

دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء النزلاء في المؤسسات الفندقية - بالتطبيق على فندق الرياض بالجزائر العاصمة.
The role of customer relations management in the loyalty of inmates in hotel establishments -
Application to the Riyadh Hotel in Algiers-

جميلة مديوني¹*

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف (الجزائر)، مخبر (DECOPILS)، d.mediouni@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/05/26

تاريخ الإرسال: 2024/03/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن (CRM) في تحقيق ولاء النزلاء في المؤسسات الفندقية، من خلال دراسة مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن بأبعاده (التركيز على النزلاء المريحين، رضا النزلاء، تكرار الشراء) كمتغير مستقل وولاء النزلاء كمتغير تابع، وقد تم استهداف 100 مفردة كعينة قصدية في فندق الرياض بالجزائر العاصمة من خلال صياغة استبيان صمم لأغراض البحث، وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v24" من أجل معالجة وتحليل البيانات. توصلت نتائج البحث بعد المعالجة الإحصائية إلى أن إدارة علاقات الزبائن CRM تساهم بشكل مرتفع في تحقيق ولاء نزلاء فندق الرياض بسيدي فرج وأن متغيرات الدراسة (التركيز على النزلاء المريحين، رضا النزلاء، تكرار الشراء) له تأثير موجب مرتفع ذو دلالة إحصائية في تحقيق وكسب ولاء النزلاء. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، رضا النزلاء، ولاء النزلاء، المؤسسات الفندقية، فندق الرياض سيدي فرج.

Abstract:

The purpose of this study is to learn about the role of CRM in the loyalty of inmates in hotel establishments by examining the impact of customer relations management in its dimensions (focusing on profitable inmates, satisfaction with inmates, repeated purchases) as an independent variable and the loyalty of inmates as a follow-on variable. 100 items were targeted as a purpose sample at the Riyadh Hotel in Algiers through the formulation of a questionnaire designed for research purposes. The SPSSv24 was used for data processing and analysis.

The results of the research after the statistical treatment found that CRM contributed significantly to the loyalty of the inmates of the Riyadh Hotel, Sidi Fredj, and that the study variables (focusing on the gainfully paid inmates, the satisfaction of the inmates, repeated purchases) had a statistically significant positive effect on the achievement and earning of the loyalty of the inmates.

Keywords: Customer Relationship Management, Focus of Profitable Guests, Guests Satisfaction, Repeat Purchase Guest Loyalty, Riyadh Hotel, Sidi Fredj.

JEL Classification Codes: M31, M19.

مقدمة:

لم يعد مفهوم التسويق تلك العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات الزبائن وتطوير المنتجات التي تلبي احتياجاتهم وتحقيق للمؤسسة أرباحا خلال فترة زمنية معينة، بل أصبح يعنى بفهم سيكولوجية الزبائن والبحث في تحديد حاجاتهم ورغباتهم من خلال سلوكياتهم بمرافقتهم طيلة دورة حياتهم، وبأتي ذلك عن طريق بناء علاقات جيدة ومستدامة، ولتطوير هذه العلاقة وإنشاء قيمة لهم تتحقق أهداف كل من المؤسسة (الأرباح) والزبائن (تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتوقعة)، وهذا ما يعرف عند مفكري التسويق بـ "التسويق بالعلاقات".

مع هذا التوجه الجديد نحو الزبون والتطور التكنولوجي السريع ظهر مفهوم نظام إدارة علاقات الزبائن الذي يقوم على إنشاء قاعدة بيانات، قصد معرفة حاجات ورغبات زبائن المؤسسة وتطوير علاقاتها معهم والاستمرار معهم مدى الحياة، بالتالي تحقيق ولائهم لعلامتها التجارية، كون أن كسب زبائن جدد يكلف خمس مرات الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

وفي ظل توجه الجزائر نحو تطوير القطاع السياحي وفتح المجال للاستثمار فيه، من خلال سن القوانين المساعدة على ذلك، أصبحت المؤسسات الفندقية تواجه تنافسا شديدا مما يجعلها تواجه تحديات كبيرة في الاحتفاظ بالزبائن وترسيخ قناعة الزبون بتجنب الولاء المزيّف الناتج عن عدم توفر البدائل أو لضعف مقدرته الشرائية، وبالتالي فإن إدارة علاقات الزبائن يتوقع أن تؤثر بشكل إيجابي على الاحتفاظ بزبائن المؤسسة الفندقية في ظل تقلبات البيئة التسويقية.

ويعتبر فندق الرياض بسيدي فرج احد الفنادق الهامة في الجزائر، والذي أصبح الآن مطالبا أكثر من أي وقت مضى للسعي باستمرار لكسب رضا ولاء النزلاء في ظل بيئة شديدة التنافس.

بناء على ما عرضه في هذا المدخل، تبرز معالم إشكالية هذه الورقة البحثية والتي يمكن بلورتها في السؤال الجوهري التالي:

كيف تساهم إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء النزلاء في فندق الرياض بسيدي فرج؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين إدارة علاقات الزبائن والتركيز على الزبائن المربحين في فندق الرياض بسيدي فرج؟
- هل توجد علاقة بين إدارة علاقات الزبائن ورضا النزلاء في فندق الرياض بسيدي فرج؟
- هل توجد علاقة بين إدارة علاقات الزبائن وتكرار الشراء لدى نزلاء فندق الرياض بسيدي فرج؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يساهم تطبيق إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء النزلاء في فندق الرياض بسيدي فرج.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والتركيز على الزبائن المربحين في فندق الرياض بسيدي فرج عند مستوى معنوية 05%.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن ورضا النزلاء في فندق الرياض بسيدي فرج عند مستوى معنوية 05%.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وتكرار الشراء في فندق الرياض بسيدي فرج عند مستوى معنوية 05%.

أهمية الدراسة:

أصبحت إدارة علاقات الزبائن كونه من المفاهيم الإدارية الحديثة التي لاقت قبولا واسعا لدى الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وأصبح تطبيقه ضروريا في ظل حدة المنافسة؛ حيث تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- توضيح التشارك والتفاعل البناء مابين المؤسسة الفندقية وزبائنها الأوفياء في إطار تطبيق CRM
- تبيان فوائد إدارة علاقات الزبائن CRM في تحقيق ولاء الزبائن، من خلال العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسات الفندقية وزبونها في تكريس ولائهم لعلامتها.

- تحسين مستويات الخدمة للزبائن؛ وتقديم معاملة تفضيلية للمتميزين منهم؛
- تخفيض الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المؤسسة؛

- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطط الاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

أهداف الدراسة:

- تحديد خصوصية مفهوم إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الفندقية ودور هذا المفهوم في تحقيق الولاء؛
- دراسة حالة فندق الرياض بسيدي فرج للتأكد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن.
- تقديم مجموعة التوصيات والاقتراحات والتي من شأنها تحسين أداء فندق سيدي فرج ومن خلاله المؤسسات الفندقية والخدمة عموماً في مجال إدارة علاقات الزبائن.

منهج الدراسة: اعتمد موضوع الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تكوين الخلفية النظرية للموضوع، تقرير الحقائق وتقديم مختلف المفاهيم المرتبطة بالموضوع. وتحليل مختلف بيانات الموضوع وتفسيرها.

أما في الجانب الميداني من الدراسة تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

الدراسات السابقة:

- دراسة (وائل محمود الشريعة، 2010)

استهدفت الدراسة الكشف عن أثر التوجه بالعلاقة بالزبائن، والمعرفة التسويقية الخاصة بالزبائن، وبرامج تعزيز الولاء باعتماد 27 فندقاً من فئة الأربعة والخمس نجوم في عمان، حيث ضمت العينة (270) مديراً في كلا الفئتين وقد بينت الدراسة ارتفاع مستوى التوجه بالعلاقة بالزبائن في كلا الفئتين من الفنادق، وكذلك ارتفاع مستوى المعرفة التسويقية الخاصة بالزبائن وفي كلا الفئتين. وقد أوضحت الدراسة أيضاً التقييم العالي لإدارات الفنادق للنتائج التي تحقّقها مختلف أنواع برامج ولاء الزبائن في مجال تقوية العلاقات مع زبائنهم والحفاظ على الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي للفندق، إضافة إلى تأكيد نتائج الدراسة على وجود أثر دال إحصائياً لإدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق المستهدفة، وكذا عدم وجود فروق في مستويات الأداء بين فئتي الفنادق عينة الدراسة.

- دراسة (حفيظة بو عبد الله (و) منال كباب، 2019)

هدفت الدراسة إلى 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، وقد توصلت إلى وجود أثر إيجابي دال معنوياً لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ تنظيم إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا) على ولاء زبائن الفنادق.

- دراسة (أحمد بن داويدة، 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة إدارة علاقات الزبائن في كسب ولائه في المؤسسة الخدمية من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك باستهداف عينة قدرتها ب 391 مشترك، وقد توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن كعملية استراتيجية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن كعملية علائقية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وأخيراً وجود علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

- دراسة (النعاس صديقي (و) مصطفى يونس، 2020)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر المتغير المستقل العلاقة مع الزبون من خلال أبعاده الثلاثة (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) على المتغير التابع ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس بأنواعه الثلاثة الولاء العاطفي، الولاء المعرفي وولاء المعاملة. وقد توصلت الدراسة إلى أن التحول نحو تطبيق النموذج المقترح لإدارة العلاقة مع الزبائن يجب أن يكون بصورة كلية ودون تجزئة أو إلغاء لبعض عناصره التي احتلت درجة مقارنة من الأهمية العالية (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال). كما سجلت الدراسة وجود أثر إحصائي موجب بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس. بعد حوصلة مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع -في حدود علم الباحثة- تبين ما يلي:

تناولت تلك الدراسات جانبا من موضوع البحث من زوايا متعددة وواجه مختلفة؛ حيث تناولت الدراسة الحالية بخلاف الدراسات السابقة على الابعاد الثلاثية لمتغير إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في: (التركيز على الزبائن المربحين، الرضا، تكرار الشراء)؛ تركز الدراسة الحالية في جانبها التطبيقي، على مؤسسة فندقية هامة في مجال السياحة والفندقة الجزائرية ألا وهي. فندق الرياض بالجزائر العاصمة.

1. الإطار المفاهيمي للدراسة

تقتضي أدبيات الدراسة استعراض المفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع كما يلي:

1.1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

ظهر هذا المفهوم في نهاية الثمانينات من القرن العشرين، وهو نهج تنظيمي يهدف إلى فهم الزبائن وإرضائهم بشكل أفضل من خلال مجموعة من قنوات الاتصال كجزء من علاقة دائمة، من أجل زيادة ربحية المؤسسات وزيادة رقم الأعمال.

وقبل أن نتطرق إلى تعريف إدارة علاقات الزبائن - كمفهوم إداري حديث-، جدير بنا أن نتطرق إلى تعريف الزبون/ الزبائن

يمكن تعريف زبائن المؤسسة على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات منها، وينقسم هؤلاء الزبائن إلى نوعين:

- الزبائن الداخليين: وهم الموظفون أو الموظفون الفرعيون الذين يتسلمون منتجات المؤسسة من وحدات أخرى لنفس المؤسسة (مورد داخلي).
- الزبائن الخارجيين: هم عملاء لا ينتمون إلى المنظمة، وهم المشترون لمنتجاتها، سواء كانوا مؤسسات أو أفرادا (نمجد مرسي و محمود أبو بكر، 2006، صفحة 14).

كما يعرف الزبون بأنه الشخص (الطبيعي أو المعنوي) الذي يقوم بشراء المنتجات من السوق من سلع وخدمات لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (حجيم الطائي و فوزي دباس العبادي، 2009، صفحة 60).

والزبون الفرد في ظل اشتداد حدة المنافسة أصبح كما يلي:

أقل وفاء للمؤسسة، أكثر صعوبة في فهم سلوكه والتنبؤ به، يبحث دوما عن منتجات تلي احتياجاته ولا يتردد في التحول إلى المنافسين، كما أصبح المستهلك يقضي وقتا قليلا في المتاجر (Lezin & Carole Hamon, 2004, p. 01).

هذا واستنادا إلى ماسبق، تقوم صناعة الفنادق في العالم على خدمة الزبائن بمعنى: خدمة العملاء، خدمة النزلاء، خدمة الضيوف، خدمة الزائرين).

أما عن مفهوم إدارة علاقات الزبائن، فقد خضع للعديد من التعريفات لكن من خلال مراجعتها يتضح أن هناك ثلاث مداخل أساسية يتبعها الباحثون لتحديد هذا المفهوم كما يلي:

أ- **مدخل تكنولوجيا المعلومات:** يعتبر هذا المدخل مفهوم إدارة علاقات الزبائن مرادفا لمفهوم التكنولوجيا

حيث يعرف هاميلتون Hamilton إدارة علاقات الزبائن على أنها " عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمة الزبائن، لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك الزبائن، وللسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن " (Bose, 2002, pp. 89-97)

"توليفة من الأدوات التقنية والأنظمة الآلية التي تسمح باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة من حيث الجودة والتوقيت للمحافظة على ربحية أعمال المؤسسة" (قاسم السباني، 2009، صفحة 34)

ب- **المدخل التسويقي الاستراتيجي:** يعرف رونالد سويفت Ronald Swift إدارة علاقات الزبائن على أنها " مفهوم حديث في لغة التسويق، وهو نظام استقطاب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل بياناتهم وتفهم احتياجاتهم عبر عملية بعيدة المدى تأخذ بالحسبان التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجياتها، لبناء علاقات جيدة مع العملاء المربحين وتخفيض مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين" (سويفت، 2022)

أما فليب كوتلر فيعرفها على أنها "عملية تتمثل في جمع المعلومات التفصيلية والشخصية عن الزبائن، والتفسير بعناية لكل اتصال بين المؤسسة وبين الزبائن بهدف زيادة مستوى ولائهم لها" (Kotler, 2009, p. 179)

كما تعرف على أنها " مزيج من الممارسات والاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها الشركات لإدارة وتحليل تفاعلات العملاء والبيانات طوال دورة حياة العميل بهدف تحسين علاقات خدمة العملاء والمساعدة في الاحتفاظ بالعملاء وزيادة نمو المبيعات" (Hashemi-Pour & Chai). وللاشارة فإن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن المكتسبين أقل من تكلفة استقطاب زبائن جدد (Deschamps, Roussel, & Xeuxet, 2007, p. 37).

كما سبق يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها: استراتيجية الأعمال أو الفلسفة التي تضع الزبائن في صميم اهتمامات المنظمة من أجل توجيه كافة مواردها وجهودها لتقديم أفضل المنتجات، وذلك من خلال فهم وتحليل متطلبات الزبائن لضمان وتعزيز ولائهم.

2.1 أهداف إدارة علاقات الزبائن

يبرز دور تبني المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن في تحقيق الأهداف التالية: (عبد الرحمان توفيق، 2007، الصفحات 18-19)

- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء المربحين ورفع مستوى ولائهم؛
- توفير قاعدة معطيات كمدخلات لبحوث التسويق بغرض صياغة وتنفيذ الخطط المستقبلية.
- استقطاب عملاء جدد؛
- توحيد الرؤية التسويقية للمؤسسة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالمؤسسة؛
- تفعيل الكلمة المنطوقة، إذ أن الزبائن الموالين هم وسيلة ترويج فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد؛
- جعل التفاعلات مع الزبائن تتسم بالطابع الشخصي.

3.1 مفهوم ولاء الزبائن

لقد أجريت عدة أبحاث مهنية وأكاديمية عن ولاء الزبائن وكيف أن هذا الولاء يرتبط بأداء المؤسسة.

وعليه سيتم رصد أهم المفاهيم المقترحة لولاء الزبون من طرف مفكري التسويق، والتي ظهرت في أربعة مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون.

أ- **الولاء السلوكي:** حيث عرفه مجموعة من المفكرين من بينهم كوينينغام عام 1964، على أنه "عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر لمنتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة" (معراج و ريان، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، 2013، صفحة 35).

ب- **الولاء الموقفى:** استجابة لحدود الولاء السلوكي، ظهرت مقارنة المواقف في مفهوم ولاء الزبون من طرف المفكرين، وهنا يفرق كاسبر Kasper بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث يكون سلوك الشراء مسبقا بوجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون نحو العلامة أو المؤسسة وهما البعدين اللازمين (الموقف، سلوك تكرار الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي (عبود نجم، 2004، صفحة 310).

ت- **الولاء المركب:** هو مزيج من مضمون الولاء السلوكي ومضمون الولاء الموقفى، وهو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون؛ حيث يعرف على أنه "التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو مؤسسة معينة، دون التعامل مع مؤسسة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى"

ث- **الولاء بالعلاقات:** بالنسبة لأوزاكا في 2002، "ولاء الزبون يتجلى في ارتباط نفسي وسلوكي، يؤدي إلى الرغبة أو النية في استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة".

يتضح الولاء بالعلاقات في علاقة تعاون على المدى الطويل بين المؤسسة والزبون الذي لا يعتبر مشتريا للمنتج فقط، بل شريكا حقيقيا للمؤسسة يعطي صورة إيجابية عنها، ويقبل التضحية على المدى القصير.

وعليه يمكن القول أن ولاء الزبائن هو إيمان الزبون بالمؤسسة أكثر من كونه مقياسا نوعيا لها حيث أنه (الولاء) ينبثق من المشاعر الجيدة المستمدة من تعاملات إيجابية والتي تقود إلى استمرار العلاقة ما بين الزبون والمؤسسة.

وفي هذا الصدد يؤكد فليب كوتلر على أن العنصر الحاسم في تشكيل ولاء الزبائن هو رضا الزبائن، لأن الزبون من يشعر بتمام الرضا سيظهر مايلي: (بوعبد الله و كباب، صفحة 108)

- يستمر ولاؤه لفترة أطول؛
- يشتري أكثر عندما تقدم المنظمة منتجات جديدة؛
- يستخدم الكلمة المنطوقة (من الفم الى الأذن) بشكل إيجابي حول المؤسسة ومخرجاتها.

- يولي أقل عناية بالعروض المنافسة وأقل اهتماما بأسعار هذه العروض؛

2. الدراسة الميدانية

اعتمد البحث على دراسة استقصائية لنزلاء فندق الرياض بسيدي فرج، بالإضافة إلى مقابلة بعض الموظفين في ذات الفندق.

1.2 تقديم فندق الرياض بسيدي فرج

هو عبارة عن مؤسسة فندقية من صنف أربع نجوم تأسس سنة 1970 من طرف المهندس المعماري الفرنسي فرناد بويون، يقع في جزيرة سيدي فرج، يعتبر وحدة من وحدات مجمع فندقية، سياحة وحمامات معدنية. يضم الفندق مئة وعشرون غرفة بكل أصنافها، بالإضافة إلى عدة أجنحة، بعضها مخصصة للعائلات والبعض للعراش ويتوفر على مسبح كبير، وحديقة للاستجمام بالإضافة إلى شاطئ خاص، من جهة أخرى يحتوي على مطعمين مطعم "le gourmet" يقدم أطباقا عصرية ومطعم "Dzira" يقدم أطباقا تقليدية بالإضافة إلى بتزيريا وكافيتيريا.

كما يحتوي على قاعة متعددة النشاطات تستقبل 480 شخصا وهي قاعة تستعمل من أجل الملتقيات، الأيام الدراسية، الاجتماعات وإقامة مختلف الحفلات، مهيأة بكامل التجهيزات. (الرياض، الوثائق الرسمية الداخلية لفندق)

2.2 منهجية الدراسة الميدانية

1.2.2 تعريف أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة أداة الإستبانة، التي تعد من أهم أدوات جمع البيانات الأولية، حيث تضمنت الاستبانة متغيرين اثنين، المتغير المستقل "إدارة علاقات الزبائن" تضمن بدوره ثلاث أبعاد (التركيز على الزبائن المرحبين، الرضا وتكرار الشراء)، أما المتغير الثاني فهو المتغير التابع "ولاء النزلاء".

2.2.2 مجتمع وعينة الدراسة

تشكل مجتمع الدراسة من النزلاء / الضيوف في فندق الرياض في الفترة التي تزامنت وتوزيع الاستبيان إذ قاربت شهرا من الزمن أي من شهر ماي إلى شهر جوان، وقد تم استهداف عينة قصدية من 100 مفردة، ونظرا للظروف التي مر بها العالم ومدى تأثير جائحة كوفيد 19 على الاقتصاد الوطني وخاصة على المؤسسات الفندقية، وتطبيقا للبروتوكول الصحي الخاص بالوقاية من الوباء فقد تم توزيع الاستبيان عن طريق إيداعه في مكتب الاستقبال الخاص بالفندق، مع تقرينا إلى بعض النزلاء في حدود تنفيذ البروتوكول الصحي، والجدول الموالي يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والملغاة والمعتمدة والمفقودة:

جدول رقم (01): توزيع الاستبيان

العدد	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الصالحة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات المفقودة
100	83	5	12	
%100	%83	%5	%12	

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

شملت عينة الدراسة 100 مفردة، وهي عدد استمارات الاستبيان الموزعة، منها 83 استمارة تستوفي شروط التحليل الإحصائي وقد بنيت عليها الدراسة وتم الوصول إلى هذا العدد في الفترة ما بين 31 ماي 2021 إلى غاية 14 جوان 2021، ولأن معظم النزلاء يتواجدون في الفندق بعد الساعة 17 مساءا تعذر علينا استرجاع الاستبيانات المفقودة (12 مفقودة)، أما الاستمارات الملغاة لم تستوف شروط التحليل.

3.2.2 أداة القياس واختبار صدق وثبات المقياس

سنحاول اختبار ثبات المقياس وصدق القياس عن طريق المقاييس الآتية:

1.3.2.2 اختبار ثبات المقياس

من أجل التأكد من مدى ثبات أداة المقياس، تم الاعتماد على معامل "ألفا كرومباخ"، والذي يعبر عن قوة الارتباط بين فقرات المقياس، أي نسبة الزبائن من العينة المستقصاة الذين يعيدون نفس الإجابات في نفس الظروف، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01): قيمة معامل ألفا كرومباخ لمحاوَر أداة الدراسة

رمز المتغير	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
x1	التركيز على العملاء	7	0.75
x2	الرضا	6	0.95
x3	تكرار الشراء	6	0.80
(x) الكلي			0.91
Y	الولاء	10	0.93

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (01)، وانطلاقاً من أن القيمة المقبولة لمعامل ألفا كرومباخ من الناحية التطبيقية في العلوم الإدارية والإنسانية هي (0.60 alpha)، نجد معاملات الثبات لأداة القياس تتمتع بمستويات عالية، حيث بلغت قيمة ألفا كرومباخ (0.91) بالنسبة لمفردات عينة النزلاء فيما يخص إدارة علاقات الزبائن بكل أبعادها، وبلغت (0.93) بالنسبة لعبارات المتغير التابع "ولاء النزلاء"؛ ومن هنا تعتبر عبارات المتغيرين صادقة ومتسقة داخلياً، وهي تقيس ما وضعت لقياسه.

2.3.2.2 اختبار صدق القياس:

أ- الصدق الظاهري، إذ تم إعداد الاستبانة وفق الخطوات التالية:

- صمم الاستبيان بصورة أولية وذلك بهدف الوقوف على ملاءمته لتحقيق أهداف الدراسة.
- ثم عرض فيما بعد على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص، وذلك لأخذ وجهة نظرهم عن مدى ملاءمة عباراته لموضوع الدراسة، والسلامة والدقة اللغوية.
- اشتمل الجزء الأول من الاستبيان على المتغيرات الديموغرافية (البيانات الشخصية)، أما الجزء الثاني فاحتوى على المتغير المستقل وهو إدارة علاقات الزبائن وتكون من 19 عبارة مقسمة إلى ثلاث أبعاد كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): توزيع عبارات المتغير المستقل

إدارة علاقات الزبائن	عدد العبارات المعبرة على البعد
التركيز على الزبائن المربحين	07 عبارات (01،02،03،04،05،06،07)
رضا الزبائن	06 عبارات (08،09،10،11،12،13)
تكرار الشراء	06 عبارات (14،15،16،17،18،19)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الاستبيان

فيما احتوى الجزء الثالث على المتغير التابع وهو ولاء النزلاء، والجدول الموالي يبين عدد العبارات المعبرة على هذا المتغير:

الجدول رقم (03): توزيع عبارات المتغير التابع

ولاء الزبائن	عدد العبارات
الولاء	10 عبارات (01،02،03،04،05،06،07،08،09،10)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ب- صدق الاتساق الداخلي: تم الاعتماد على معامل الارتباط "بيرسون" لمعرفة مدى اتساق جميع فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه. (سالم، عيسى، بدر، و عماد، 2007)

✓ صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل: تبينه النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): حساب معامل الارتباط لعبارات المتغير المستقل

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة
العبارة رقم 01	0.571	0.000	ارتباط طردي متوسط	العبارة رقم 11	0.799	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 02	0.529	0.000	ارتباط طردي متوسط	العبارة رقم 12	0.833	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 03	0.643	0.000	ارتباط طردي متوسط	العبارة رقم 13	0.794	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 04	0.627	0.000	ارتباط طردي متوسط	العبارة رقم 14	0.525	0.000	ارتباط طردي متوسط
العبارة رقم 05	0.430	0.000	ارتباط طردي ضعيف	العبارة رقم 15	0.859	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 06	0.642	0.000	ارتباط طردي متوسط	العبارة رقم 16	0.839	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 07	0.249	0.000	ارتباط طردي ضعيف	العبارة رقم 17	0.721	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 08	0.808	0.000	ارتباط طردي قوي	العبارة رقم 18	0.586	0.000	ارتباط طردي متوسط
العبارة رقم 09	0.777	0.000	ارتباط طردي قوي	العبارة رقم 19	0.793	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 10	0.847	0.000	ارتباط طردي قوي				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (05) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات محور التركيز على الزبائن المرشحين (العبارات 01،02،03،04،05،06،07) طردية موجبة ومتفاوتة قد تراوحت بين 0.249 في حدها الأدنى أمام العبارة رقم 07، و0.643 في حدها الأعلى أمام العبارة رقم 03، كما أن جميع معاملات الارتباط لمحور التركيز على الزبائن المرشحين دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5%، وهذا ما يشير إلى صدق الاتساق الداخليين عبارات هذا المحور.

يتميز محور رضا الزبائن بمعاملات ارتباط موجبة بين درجة كل عبارة من عباراته (العبارات 08،09،10،11،12،13) مع الدرجة الكلية له، وقد تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين 0.777 في حدها الأدنى أمام العبارة رقم 09، و0.847 في حدها الأعلى أمام العبارة رقم 10، كما أن جميع معاملات الارتباط لمحور رضا الزبائن دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5%، وهذا يشير إلى الاتساق الداخلي بين عبارات هذا المحور.

يتمتع كذلك محور تكرار الشراء بمعاملات ارتباط موجبة بين درجة كل عبارة من عباراته (العبارات 14،15،16،17،18،19) مع الدرجة الكلية له، وقد تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين 0.525 في حدها الأدنى أمام العبارة رقم 14، و0.859 في حدها الأعلى أمام العبارة رقم 15، كما أن جميع معاملات الارتباط لمحور الرضا دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5%، وهذا يشير إلى الاتساق الداخلي بين عبارات المحور.

✓ صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير ولاء الزبائن: يوضح الجدول الموالي مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير ولاء الزبائن

الجدول رقم (05): حساب معامل الارتباط لعبارات المتغير التابع

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة
العبارة رقم 01	0.779	0.000	ارتباط طردي قوي	العبارة رقم 06	0.746	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 02	0.843	0.000	ارتباط طردي قوي	العبارة رقم 07	0.880	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 03	0.798	0.000	ارتباط طردي قوي	العبارة رقم 08	0.821	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 04	0.866	0.000	ارتباط طردي قوي	العبارة رقم 09	0.781	0.000	ارتباط طردي قوي
العبارة رقم 05	0.727	0.000	ارتباط طردي قوي	العبارة رقم 10	0.818	0.000	ارتباط طردي قوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن متغير الولاء يتميز بمعاملات ارتباط طردية موجبة قوية بين درجة كل عبارة من عباراته (العبارات 01،02،03،04،05،06،07،08،09،10) مع الدرجة الكلية له، وقد تراوحت قيمة معاملات الارتباط بين 0.727 في حدها الأدنى أمام العبارة رقم 05، و 0.880 في حدها الأعلى أمام العبارة رقم 07، كما أن جميع معاملات الارتباط لمحور ولاء الزبائن دالة إحصائياً عند مستوى المعنوي 5%، وهذا يشير إلى الاتساق الداخلي بين عبارات المحور.

وعليه نقول بأن عبارات كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وعبارات ولاء الزبائن هي متسقة داخليا وهي تقيس ما وضعت لقياسه.

4.2.2 تحليل نتائج الدراسة

فيما يلي سنقوم باستخدام الأساليب الإحصائية والمعالجة المناسبة من أجل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي تتكون من إدارة علاقات الزبائن بجميع أبعاده (التركيز على النزلاء المرحبين، رضا النزلاء، تكرار الشراء) كمتغير مستقل، وولاء النزلاء كمتغير تابع، بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية من (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، وسائل التعرف على الفندق، مدة الإقامة ومستوى الدخل)، وتوضيح مقدار التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة.

1.4.2.2 عرض وتحليل البيانات الديموغرافية

1.1.4.2.2 متغير الجنس

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

جدول رقم (06): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	أنثى	31	37%
	ذكر	52	63%
المجموع		83	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (06) أن الدراسة شملت 52 مفردة جنس ذكر و 31 مفردة جنس أنثى بنسبة بلغت على التوالي، حيث كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث وهذا راجع إلى أن معظم نزلاء الفندق هم ذكور بسبب الاتفاقيات التي يبرمها الفندق مع الشركات الوطنية وكذا تواجد

رجال الأعمال فيه وأن الإناث المتواجدات في الفندق يكن عادة مرافقات للعائلة، وهذا على حسب المقابلات التي أجريتها مع عمال الفندق إضافة إلى تصريح بعض النزلاء.

2.1.4.2.2 متغير الفئة العمرية

يوضح الجدول رقم (07) الموالى عينة الدراسة موزعة وفقا لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	أقل من 30	15	18.07%
	بين 30 و 39	25	30.12%
	بين 40 و 49	30	36.14%
	أكثر من 50	13	15.66%
المجموع		83	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تحتل الفئة العمرية ما بين 40 و 49 سنة تكررت 30 مرة ما يمثل 36.14% العينة وهي تمثل أعلى نسبة، وهذا راجع لكثرة رجال الأعمال نظرا للموقع الاستراتيجي الذي يحتله الفندق والمتميز بالهدوء وقربه من مواقع أعمالهم.

3.1.4.2.2 متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الحالة الاجتماعية	متزوج	34	41%
	أعزب	27	33%
	غير ذلك	22	27%
المجموع		83	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول الحالة الاجتماعية لمفردات العينة حيث أن نسبة النزلاء المتزوجين كانت 41% وهذا مايبين أن الفندق يتميز بتوافد العائلات بكثرة.

4.1.4.2.2 متغير مصادر التعرف على الفندق

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير مصادر التعرف على الفندق

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
كيف تعرفتم على الفندق	الوسائل السمعية والبصرية	7	8%
	الجرائد والمجلات	2	2%
	وسائل التواصل الاجتماعي	24	29%
	أخرى	50	60%
المجموع		83	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن 50 تكرارا من عينة الدراسة تعرفوا على الفندق عبر وسائل أخرى، ما يمثل 60% والتي تمثلت من خلال صدى الكلمة المنطوقة الإيجابية، وهذا راجع للسمعة الجيدة التي يتميز بها الفندق حيث أنه من أقدم الفنادق في الجزائر.

5.1.4.2.2 متغير مدة الإقامة

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة الإقامة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
مدة الإقامة	من ليلة إلى 3 ليالي	29	35%
	من 4 ليالي إلى أسبوع	48	58%
	أكثر من 7 أيام	6	7%
المجموع		83	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن أكثر النزلاء يبيتون في الفندق من 4 ليالي إلى أسبوع ما يمثل نسبة 58% أي 48 تكرارا هذا راجع إلى طبيعة أعمال النزلاء، وكذا ظروف الراحة التي يجدونها في الفندق.

6.1.4.2.2 متغير مستوى الدخل

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير مستوى الدخل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
مستوى الدخل	أقل من 50000 دج	20	24%
	من 50000 إلى 70000 دج	48	58%
	أكثر من 70000 دج	15	18%
المجموع		83	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب نتائج الجدول أعلاه 48 مفردة، يتراوح مستوى دخلهم بين 50000 دج و 70000 دج بنسبة 58% وحسب مدير الفندق فإن سعر الغرف في فندق الرياض هو الأقل بين الفنادق التابعة لمؤسسة التسيير السياحي بسيدي فرج.

3. عرض وتحليل نتائج إجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة

1.3 تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

قبل اختبار الفرضيات، نحاول معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما للقياس (العتوم، 2005). ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي: وذلك للتعرف على متوسطات إجابات المستقصى منهم حول عبارات الاستبانة ومقارنتها.
- الانحراف المعياري: لتوضيح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر يعني تركز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها، والعكس صحيح.
- معامل كاي مربع (chi-deux): لمعرفة إمكانية تعميم النتائج.

2.3 اختبار فرضيات الدراسة

1.2.3 اختبار الفرضية الرئيسية

يساهم تطبيق إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء النزلاء في فندق الرياض بسيدي فرج

الجدول رقم (12): نسبة الارتباط بين المتغير المستقل والتابع

المتغير	ولاء الزبائن	مستوى المعنوية
إدارة علاقات الزبائن	0.810	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 12 أنه توجد علاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% أي بنسبة ثقة 95% بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن بجميع أبعاده (التركيز على الزبائن المربحين، رضا الزبائن، تكرار الشراء) و المتغير التابع (ولاء الزبائن) بنسبة 81%. وعليه نقبل الفرضية الرئيسية القائلة:

يساهم تطبيق إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء النزلاء في فندق الرياض بسيدي فرج بشكل قوي.

2.2.3 اختبار الفرضيات الفرعية

1.2.2.3 الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والتركيز على الزبائن المربحين في فندق الرياض بسيدي فرج عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير	معامل المتغير الثابت A	اختبار t للنموذج		معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R ² ajuste	معامل المتغير المستقل b	للمنموذج اختبار F	
		القيمة	مستوى المعنوية					القيمة	مستوى المعنوية
الثابت	1.845	6.471	0.000	0.645	0.417	0.409	0.645	57.821	0.000
التركيز على النزلاء المربحين	0.547	7.604	0.000						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نستنتج أن معامل الارتباط بيرسون R كان ارتباط موجب بلغ 0.645 مما يدل على قوة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5%، بينما كان معامل التحديد R² 0.417، وهذا يعني أن بعد التركيز على الزبائن المربحين يساهم في زيادة ولاء الزبائن بنسبة 41.7%، أما النسبة الباقية 58.3% تفسره متغيرات أخرى، وأظهرت نتائج معامل A موجبا واحتمال قيمة اختبار النموذج t 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية وقد بلغت درجة التغير في إحداث التركيز على الزبائن المربحين لكل تغير بدرجة ولاء الزبائن، وما يؤكد درجة هذا التأثير اختبار قيمة فيشر.

F وهي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي 5% وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2.2.2.3 الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن ورضا النزلاء في فندق الرياض بسيدي فرج عند مستوى معنوية 05%.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

اختبار F للنموذج	مستوى المعنوية	القيمة	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2 المعدل ajuste	معامل التحديد R2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	اختبار للنموذج		معامل المتغير الثابت A	المتغير
							مستوى المعنوية	القيمة		
0.000	117.241	0.769	0.409	0.591	0.769		0.000	1.594	0.515	الثابت
							0.000	10.828	0.870	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نستنتج خلال الجدول أن معامل الارتباط بيرسون R كان موجبا وقد بلغ 0.769 مما يدل على ارتباط قوي وذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5%، بينما كان معامل التحديد R^2 0.591، وهذا يعني أن بعد رضا الزبائن يؤثر على ولاء الزبائن بـ 59.1%، أما النسبة الباقية 39.9% تفسر بمتغيرات أخرى، وأظهرت نتائج معامل A موجبا واحتمال قيمة اختبار النموذج t 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية، وقد بلغت درجة التغير في إحداث التأثير على رضا الزبائن لكل تغير بدرجة ولاء الزبائن، وهو ما يؤكد اختبار قيمة فيشر F، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

5.2.2.3 الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وتكرار الشراء في فندق الرياض بسيدي فرج عند مستوى معنوية 05%.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

اختبار F للنموذج	مستوى المعنوية	القيمة	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2 المعدل ajuste	معامل التحديد R2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	اختبار للنموذج		معامل المتغير الثابت A	المتغير
							مستوى المعنوية	القيمة		
0.000	117.241	0.680	0.377	0.586	0.736		0.000	1.594	0.621	الثابت
							0.000	10.828	0.883	تكرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نستنتج خلال الجدول أن معامل الارتباط بيرسون R كان موجبا وقد بلغ 0.736 مما يدل على ارتباط قوي وذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5%، بينما كان معامل التحديد R^2 0.591، وهذا يعني أن بعد تكرار الشراء يؤثر على ولاء الزبائن بـ 58.6%، أما النسبة الباقية 41.4% تفسر بمتغيرات أخرى، وأظهرت نتائج معامل A موجبا واحتمال قيمة اختبار النموذج t 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية، وقد بلغت درجة التغير في إحداث التأثير على تكرار الشراء لكل تغير بدرجة ولاء الزبائن، وهو ما يؤكد اختبار قيمة فيشر F، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الخلاصة

- من خلال ما تقدم عرضه في هذه الورقة البحثية نخلص إلى تسجيل النتائج التالية:
- لا يستخدم الفندق تطبيقات نظام CRM وهذا راجع إلى كون الفندق تابع لمؤسسة التسيير السياحي لسيدي فرج أي لديه ميزانية محددة مقارنة بتكلفة هذا النظام. وبالنظر إلى العدد القليل للغرف مما لا يستدعي اقتناؤه وأن غالبا ما يكون لديهم نزلاء من خلال التعاقد مع مؤسسات معينة على مدار السنة مثل التعاقد مع شركة سوناطراك، وهم بدورهم من يقوم بجذب زبائن جدد، من خلال اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية.
 - يستخدم الفندق معالجة قاعدة بيانات عن طريق برنامج إيكسل الذي تدون فيه كل البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين، ويتم تبويب هذه البيانات في جداول لتترجم بعدها في أشكال بيانية (دوائر، منحنيات، نسب... الخ) لتعطي صورة ملخصة لهاته البيانات؛
 - يتميز فندق الرياض بتقديم خدمات متنوعة وذات أسعار تنافسية مما يعزز ولاء الزبائن.

التوصيات والاقتراحات

- بناء على النتائج المسجلة في الدراسة الميدانية ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات، والتي من شأنها تحسين أداء فندق الرياض ومن خلاله باقي المؤسسات الفندقية والسياحية:
- تعزيز الثقافة التسويقية لدى العاملين في فندق الرياض لجعل خدمة الزبون ذات قيمة عالية والعمل على تحقيقها على أفضل صورة، وتعزز هذه الثقافة التسويقية بإنشاء قسم التسويق في فندق الرياض وضرورة تخصيص وحدة تنظيمية لإدارة علاقات النزلاء؛
 - ضرورة تبني فندق الرياض لاستراتيجية "التوجه بالزبون" وذلك من خلال العمل على فهم متطلبات النزلاء واقتراحاته وكذا انشغالاته والعمل على الاستجابة الفورية لها لتعزيز سمعة الفندق واستهدافا لرضا وولاء النزلاء؛
 - ضرورة استثمار فندق الرياض في تنظيم إدارة علاقات الزبائن بشكل فعال، وذلك من خلال اختيار الموظفين المناسبين والمؤهلين، وتدريبهم بشكل دوري لإكسابهم المهارات اللازمة في سوق شديد المنافسة؛
 - ضرورة توظيف فندق الرياض لأفضل البرمجيات والتطبيقات التكنولوجية الحديثة ضمانا لفعالية إدارة علاقات النزلاء؛
 - ضرورة استهداف فندق الرياض لنزلائه المرحلين بأفضل الأساليب التسويقية لضمان ديمومة العلاقة معهم كونهم سيشكلون وسيلة ترويجية مجانية.

الإحالات والمراجع:

1. Bose, R. (2002). Customer Relationship Management, Key Components for IT Success, Industrial Management and Data Systems . MCB UP Ltd Publishe .
2. Cameron Hashemi-Pour، و Westley Chai. (بلا تاريخ). Customer Relationship Management تاريخ . CRM-customer-relationship-management: الاسترداد 2024، من <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition>
3. Deschamps, D., Roussel, P., & Xeuxet, L. (2007). Gestion de Clienteler. Vanves: Editions Fouche.
4. Kotler, P. (2009). Marketing Management (Vol. 13). Paris: Pearson Education.
* أي قدرة المؤسسة على التواصل والتفاعل مع العميل خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة: الانجذاب، المعاملة وإتمام الصفقة، تقديم الدعم للخدمة، التحسين والتطوير.
5. Lezin, A. T., & Carole Hamon, P. (2004). gestion de clientele. DUNOD .
6. الرياض، الوثائق الرسمية الداخلية لفندق. (بلا تاريخ). الجزائر.
7. جمال الدين محمد مرسي، و مصطفى محمود أبو بكر. (2006). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة. مصر: الدار الجامعة.
8. حفيظة بوعبد الله، و منال كباب. (2019). أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق-دراسة ميدانية. التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات .
9. رونالد سويفت. (سبتمبر 2022). إدارة علاقات الزبائن، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال. تاريخ الاسترداد March, 2024، من الشركة العربية للأعلام العلمي: <https://www.book2020pdf.xyz/2022/09/c.r.m-book-free-pdf.htm>
10. عمرو عبد الرحمان توفيق. (2007). علاقات العملاء. القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة -مبيك.
11. ماجد قاسم السياني. (2009). أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية. مجلة الباحث الاقتصادي .
12. نجم عبود نجم. (2004). إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
13. هوارى معراج، و أمينة ريان. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك (المجلد الأولى). عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
14. يوسف حجيّم الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). إدارة علاقات الزبون (المجلد الأولى). عمان، الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
15. سالم، عيسى بدر وعماد. (2007). مبادئ الإحصاء الوصفي والاستدلالي. (عمان-الأردن): دار المسيرة للنشر والتوزيع .
16. العتوم شفيق (2005). طرق الإحصاء، تطبيقات إحصائية وإدارية باستخدام SPSS. (الأردن-عمان): دار المناهج .