



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

**أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي
للفنادق من وجهة نظر الزبون
-دراسة حالة فندق فوراري بولاية ورقلة-**

الأستاذة:

طريف أمينة

إعداد الطالبة:

تلاي أميرة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2026/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا

أستاذ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

حكيم بن جروة

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر قسم ب جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

طريف أمينة

مناقشا

أستاذ محاضر قسم ب جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

هبة الله مجول

السنة الجامعية 2026/2025



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

**أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي
للفنادق من وجهة نظر الزبون
-دراسة حالة فندق فوراري بولاية ورقلة-**

الأستاذة:

طريف أمينة

من إعداد الطالبة:

تلاي أميرة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2026/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا

أستاذ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

حكيم بن جروة

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر قسم ب جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

طريف أمينة

مناقشا

أستاذ محاضر قسم ب جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

هبة الله مجول

السنة الجامعية 2026/2025

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

بعد الصلاة على سيدنا مُحَمَّد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين

أهدي ثمرة نجاحي إلى الأميرة أمي التي أعطت وأعطت دون أن تأخذ

إلى النبع الصافي التي ربت وسهرت وسكنت إلى أحلى ما تلفظت بيهماشفتاي إلى أمي حفظها الله

إلى من كان حافزاً لي من أجل الارتقاء والذي علمني وقد ربيت في كتفه

على أن أكون صادقة قبل أن أخطو خطواتي الأولى في طريق الحياة ورعاني

حتى أوصلي إلى ما أنا عليه الآن والذي الكرم حفظه الله

إلى جميع إخوتي ورفاق الخطوة الأولى و الخطوة ما قبل الأخيرة وكل يد صافحتها عن ظهر قلب

وإلى جميع الأساتذة في قسم العلوم التجارية خاصة أساتذتي.

شكر وتقدير

شكراً يا رب على ما أعنتني في مشواري الفكري وسخرت لنا سبل نعمتك لأجل إتمام هذه المذكرة، كما أتقدم بخالص الشكر الخالص إلى كل من كانت له يد المساعدة في إنجاز هذه المذكرة.

وأخص بالذكر: أستاذتي الفاضلة طريف أمينة التي أشرفت على هذا الإنجاز، وعلى إرشادها القيمة وتوجيهاتها لنا التي كان لها أثر كبير في إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه وجميل اسمه، وكل أساتذة وعمال إدارة " كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير " لكل جهودهم المبذولة طوال هذه الخمس سنوات.

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

وفي الأخير، نسأل الله أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والنجاح.

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز الأداء التسويقي بقطاع الخدمات الفندقية، بالتطبيق على فندق قوراري بولاية ورقلة. من أجل قياس مستوى تجسيد أبعاد هذه الاستراتيجية وتأثيرها في تحسين الرضا وولاء الزائن من أجل تحسين الأداء التسويقي لهذه المؤسسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، باستخدام الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وبرامج (SPSS) لتحليلها. وتوصلت النتائج إلى أن التركيز على احتياجات الزائن يؤدي إلى الرضا ومنه يرفع الحصة السوقية والربحية، مع إثبات وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية (بمعامل ارتباط 0.648) بين تطبيق الاستراتيجية وتعزيز ولاء الزائن، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف تدريب الموظفين في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: زبون، أداء، أداء تسويقي، إدارة علاقة الزبون، رضا، ولاء، ورقلة.

Abstract

This study aims to determine the impact of implementing Customer Relationship Management (CRM) on enhancing marketing performance in the hotel sector, specifically at the Gourari Hotel in Ouargla. The goal is to measure the extent to which the dimensions of this strategy are implemented and its effect on improving customer satisfaction and loyalty, thereby enhancing the hotel's marketing performance. The study employed a descriptive-analytical approach and a case study methodology, utilizing questionnaires and interviews as data collection tools, and the SPSS software for data analysis.

The results indicate that focusing on customer needs leads to increased satisfaction, which in turn leads to higher market share and profitability. Furthermore, a strong and statistically significant positive relationship (correlation coefficient 0.648) was demonstrated between implementing the strategy and enhancing customer loyalty. The study recommends intensifying employee training in this area.

Keywords: Customer, Performance, Marketing Performance, Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty, Ouargla

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر وتقدير
III	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي	
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: الادبيات النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي
3	المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
13	المطلب الثاني: ماهية الأداء التسويقي
21	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي
21	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
27	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
32	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي بفندق (قوراري)	
34	تمهيد الفصل الثاني
35	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
37	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
42	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
42	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
66	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
72	خلاصة الفصل الثاني

74	الخاتمة
76	قائمة المصادر والمراجع
80	الملاحق
98	الفهرس

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
(1-1)	مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	28
(1-2)	يوضح متغيرات الدراسة الرئيسية	35
(2-2)	قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي	38
(3-2)	يوضح معاملات ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ)	40
(4-2)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	42
(5-2)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	44
(6-2)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات التعامل	45
(7-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول	47
(8-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني	49
(9-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث	50
(10-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الرابع	52
(11-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المتغير التابع	53
(12-2)	ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور المتغير المستقل	54
(13-2)	يوضح تكرارات ونسب إجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية للفندق (السؤال المفتوح)	56
(14-2)	يوضح مصفوفة الارتباط بين إدارة علاقة الزبائن وتعزيز ولاء الزبائن (الأداء التسويقي)	60
(15-2)	يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي	60
(16-2)	يوضح ملخص النموذج وتحليل التباين (ANOVA)	61
(17-2)	يوضح معاملات الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر كل بعد على حدى	62
(18-2)	يوضح نتائج اختبار (T-Test) للفروق في الأداء التسويقي تُعزى لمتغير الجنس	64
(19-2)	يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق تُعزى لمتغير السن	65
(20-2)	يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق تُعزى لعدد مرات الإقامة	65

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
43	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(1-2)
44	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(2-2)
46	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل	(3-2)

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملاحق
76	استمارة الاستبيان	(01)
79	إستمارة المتابعة	(02)
81	أجوبة المتابعة	(03)
83	مخرجات برنامج SPSS	(04)

مقدمة

تهيد

تخطى السياحة في الوقت الراهن بأهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي، وفي اقتصاد العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، نظرا لما يحققه قطاع السياحة من عوائد معتبرة، والآثار الإيجابية على مختلف المتغزوات الاقتصادية كإجمالي الناتج المحلي وميزان المدفوعات وامتصاص البطالة وغيرها، فهي بذلك تمثل قطاعا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لذلك ركزت العديد من البلدان النامية على تطوير قطاع السياحة والصناعات ذات العلاقة بها، فتطوير هذا القطاع يحتاج إلى نظرة طويلة الأجل تكون جزءا من عملية التنمية الاقتصادية، نظرا لارتباطه بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى. وتحتل الصناعة الفندقية مكانة بارزة في القطاع السياحي نظرا لأهميتها، ولكونها أحد مكونات الجذب السياحي المختلف المواقع السياحية ولبلد التها، وقد بدأ القطاع الفندقي بداية متواضعة حتى وصل إلى مركز من الأهمية في الاقتصاد الوطني لبعض الدول المتطورة، ويتصف بكونه أحد الواجهات المهمة في الحركة السياحية والتي ترتبط برفاهية وثقافة البلد، وتساهم في الحصول على العملات الصعبة التي يدفعها السواح القادمون من مختلف أنحاء العالم.

وتحتل الصناعة الفندقية مكانة بارزة في القطاع السياحي نظرا لأهميتها، ولكونها أحد مكونات الجذب السياحي المختلف المواقع السياحية في البلاد، إلا أن وضعه في الجزائر لم يرتق بعد إلى مستوى الأهداف المرجوة منه، رغم الجهود المبذولة والبرامج الموضوعة للنهوض به على غرار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، وتبقى بيئة النشاط الفندقي تعرف تغيرا سريعا، الاستمرار والبقاء فيه مرهون بمدى قدرة المؤسسات الفندقية على التكيف والتميز في أدائها التسويقي أمام المنافسين.

طرح الإشكالية

إن ما يميز عالم الأعمال اليوم هو شدة التغير وعدم الاستقرار، خاصة لما يشهده العالم من منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمنشآت الفندقية والسياحية بصفة خاصة، حيث أصبحت تسعى مثل هذه المؤسسات لإرضاء الزبون وانتقلت من التوجه نحو المنتج أو الخدمة إلى التوجه نحو الزبون، الذي يعد هذا الأخير من أهم أهدافها وبقائها في السوق، أي أن الزبون أصبح يشكل مركز اهتمام بالنسبة لها

كما أصبح لها توجه تسويقي قائم على العلاقات بينها وبين الزبون والتركيز على القيمة الحقيقية المقدمة لجميع أطراف العلاقة وهذا من أهم المناهج التي تستعملها الفنادق والمؤسسات عامة في تطوير نشاطها.

ب- طرح الإشكالية.

التساؤل الرئيسي: ما أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز الأداء التسويقي لفندق قوراري بورقلة من وجهة نظر الزبون (النزيل)؟

لمعالجة هذه الإشكالية والإحاطة بجوانبها عمدنا إلى تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية

- ما مستوى تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في فندق قوراري بورقلة من وجهة نظر الزبائن؟
- ما مستوى الأداء التسويقي الذي يحققه فندق قوراري بورقلة من حيث (رضا الزبائن، الولاء، الصورة الذهنية)؟
- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) والأداء التسويقي لفندق قوراري بورقلة؟
- إلى أي مدى تساهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في تحسين الأداء التسويقي لفندق قوراري بورقلة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى (الأداء التسويقي) لفندق قوراري من وجهة نظر المبحوثين تُعزى للمتغيرات الشخصية والسلوكية (الجنس، السن، عدد مرات الإقامة)؟

ج- فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي للفندق محل الدراسة من وجهة نظر الزبون.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد مستوى مرتفع في تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في فندق قوراري بورقلة من وجهة نظر الزبون.
- يتميز الأداء التسويقي لفندق قوراري بورقلة بمستوى مرتفع باختلاف أبعاده (رضا الزبائن، الولاء، والاحتفاظ بالزبائن) من وجهة نظر زبائنه.

— توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي لفندق قوراري بورقلة.

— تساهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي لفندق قوراري بورقلة.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى (الأداء التسويقي) لفندق قوراري من وجهة نظر المبحوثين تُعزى للمتغيرات الشخصية والسلوكية (الجنس، السن، عدد مرات الإقامة).

نموذج الدراسة

المتغير المستقل هو إدارة العلاقة مع الزبون وتنقسم إلى الأبعاد الأربعة التي يمكن استخلاصها من الدراسات السابقة:

البعد الأول: التركيز على الزبائن الأساسيين

البعد الثاني: إدارة المعرفة

البعد الثالث: تنظيم إدارة العلاقة مع الزبائن

البعد الرابع: التكامل التكنولوجي

المتغير التابع والمتمثل في الأداء التسويقي

البعد الأول : رضا الزبائن (Customer Satisfaction): مدى مطابقة أداء الخدمة أو المنتج لتوقعات الزبون الحالية.

البعد الثاني :ولاء الزبائن (Customer Loyalty): رغبة الزبون في تكرار الشراء من المؤسسة والتوصية بها للآخرين (الكلمة المنطوقة الإيجابية).

البعد الثالث:الاحتفاظ بالزبائن (Customer Retention): قدرة المؤسسة على تقليل معدل دوران الزبائن ومنعهم من الانتقال للمنافسين.

د — منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

بناء على طبيعة الموضوع والإشكال المطروح وللإجابة على الأسئلة الفرعية، وبغية الوصول إلى الأهداف المرجوة في هذه الدراسة، تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي كإطار عام للبحث، وذلك لكونه أحد أهم أكثر المناهج شيوعاً ولأثمة في العلوم الاقتصادية، حيث أنه يجمع بين قوة الوصف الدقيق للظواهر والمشكلات العلمية وبين التحليل المتعمق للبيانات والمعلومات المرتبطة بها. فعندما تكون الظاهرة المدروسة معقدة أو تتطلب فهماً شاملاً لأبعادها وأسبابها ونتائجها، لا يكفي مجرد وصفها سطحياً، بل يجب توظيف التحليل لاكتشاف العلاقات الخفية وتقديم تفسير علمي موضوعي.

بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من أجل العمل على دراسة الواقع التطبيقي للفندق محل الدراسة بشكل مفصل، من خلال التركيز على الجزئيات الأصغر، ومن ثم يقوم نعالجها، ثم ندرس العلاقات بين جزئيات الدراسة، مما يساعدنا على معرفة ما تأثير إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي، لذلك اعتمدت الدراسة على اداتي الاستبيان لجمع البيانات من زبائن الفندق والمقابلة كأداة تكميلية مع الإدارة العليا في الفندق للتعرف على المؤشرات الموضوعية للاداء التسويقي

هـ- أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف التي نرمي إلى إدراكها في :

- 1) تحليل مفهومي لإدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي.
- 2) معرفة مستوى تطبيق إدارة علاقة الزبائن في فندق
- 3) الوقوف على مساهمة إدارة علاقة الزبائن في الحصة السوقية للفنادق.
- 4) دراسة أثر إدارة علاقة الزبائن على نمو الإيرادات وربحية الفنادق.
- 5) معرفة دور إدارة علاقة الزبائن في تعزيز ولاء الزبائن.
- 6) تحليل أثر إدارة علاقة الزبائن على فاعلية الأداء التسويقي.
- 7) تقديم توصيات عملية تساعد إدارات الفنادق على تحسين أدائها التسويقي من خلال تطوير إدارة علاقة الزبائن.

و- أهمية الدراسة

يكتسي موضوع البحث أهميته من أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يعالج موضوعاً حديثاً نسبياً في الفكر الإداري والتسويقي، يتمثل في إدارة علاقة الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي في قطاع حيوي كالفنادق.

وتبرز أهميته من خلال ما يلي:

- 1) الوقوف على الدور الذي تمثله إدارة علاقة الزبائن في التطوير الأداء التسويقي
- 2) مواكبة التطورات الحديثة في القطاع الفندقي التي تهدف إلى تأسيس بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن
- 3) ربط الجانب النظري بالميداني مما يعمق فهم الموضوع والإحاطة به
- 4) إثراء مجال البحث العلمي بمواضيع جديدة ومختلفة.

ز- مبررات اختيار الموضوع

إن اختياراً لموضوع البحث كان وراءه الدوافع التالية:

أولاً: الدوافع الموضوعية:

- 1) تزايد أهمية إدارة علاقة الزبائن في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الفندقي.
- 2) وجود الحاجة إلى تعمق في موضوع الدراسة بشكل علمي ومنهجي.
- 3) قلة الدراسات المحلية التي تناولت هذا إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي في الفنادق.

ثانياً: الدوافع الذاتية

- 1) الرغبة في زيادة المعارف وكذا استكشاف موضوع يرتبط بالتخصص الأكاديمي في الإدارة والتسويق.
- 2) الاهتمام الشخصي بقطاع الخدمات الفندقية والسياحة
- 3) السعي لاكتساب خبرة بحثية في مجال الدراسات التطبيقية وتحليل البيانات الميدانية.

ج) نيل شهادة الماستر في التخصص

ح- إطار وحدود الدراسة

لأجل التركيز على مناقشة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، قمنا بتحديد معالجتنا للموضوع على النحو التالي:

الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال تحليل عناصر متعلقة بها وكذلك قياس الأداء التسويقي وربط الموضوعين ببعضهما ودراسة تأثير إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي في الفنادق

الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة في فندق قوراري (Gourari Hotel) في قلب مدينة ورقلة، وتحديداً في حي 24 فبراير (لاسليس سابقاً)، ولاية ورقلة، الجزائر.

الحدود الزمنية: من 11 أبريل إلى 6 ماي 2026

ط- خطة وهيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين كما يلي:

الفصل الأول: يتطرق إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي، ويتفرع إلى مبحثين؛ المبحث الأول يتحدث عن : الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي، أما المبحث الثاني فيتناول الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها.

أما الفصل الثاني فيتطرق إلى الدراسة الميدانية لأثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي للفنادق، ويضم كذلك مبحثين، الأول يتناول منهجية الدراسة ومتغيراتها، والثاني يعرض نتائج الدراسة التطبيقية وتحليلها ومناقشتها.

ي - صعوبات الدراسة

- ضيق الوقت المخصص للدراسة

- توزيع الإستبيانات واسترجاعها
- الحصول على معلومات من مقر المؤسسة محل الدراسة
- تفريغ البيانات ومعالجتها احصائيا

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي

تمهيد

في هذا الفصل سوف نقوم بعرض الأساس المفاهيمي والمعرفي لإدارة العلاقة مع الزبون CRM وكذلك الأداء التسويقي كما سوف نتطرق إلى الأطر الفلسفية لكليهما كم سوف نعرض أهم الدراسات التي تناولتهما والتي إرتكزنا عليها في دراستنا من أجل تحذيد الفجوة البحثية والإنطلاق من حيث وصل الآخرون

المبحث الأول الادبيات النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي

في هذا المبحث سوف نقوم بتأصيل إدارة العلاقة مع الزبون و الأداء التسويقي مفاهيميا تتبع التطور لفكري لهما وتناولهما بصفتهما كمرآة تعكس متطلبات السوق واحتياجاته ويشكل هذا الجزء من دراستنا حجر زاوية لدراستنا وسوف ندرج فيه فيه مطلبين الأول بعنوان ماهية إدارة العلاقة مع الزبون. والثاني بعنوان ماهية الأداء التسويقي

المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبون.

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون التطور الحادث في التسويق التقليدي الذي تحول من ارتكازه الصفقة إلى تسويق العلاقة ، وفي هذا المطلب سوف نقوم بتقسيمه إلى عدة فروع ، والوقوف على أبعادها ومختلف جوانبها

الفرع الأول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

في هذا الفرع سوف نقوم بتعريف إدارة علاقة الزبون لغة وإصطلاحا :

أولا التعريف اللغوي

وفيما يلي سنفكك إدارة العلاقة مع الزائن لغويا كما يلي :

1. الإدارة: اسم ومصدرها "أدارَ و أدارَ الأمرَ يعني : ساسَهُ وتَدَبَّرَهُ."1

2. العلاقة "العَلاقةُ: بالفتح، هي التَّعلُّقُ بالشَّيء."2

3. الزَّائِن : "والزَّبُونُ عند أهل الحجاز: المشتري، والجمعُ زَبائن."3

ثانيا: التعريف الإصطلاحي:

1 مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، 2004، ص 293.

2 ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، 1994، ج 10، ص 270.

3 مُجَدِّد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، المكتبة العصرية، 1999، ص 130.

وبعد أن قمنا بتعريفه لغوياً سوف نقوم بتعريفه إصطلاحياً والتي قد وجدنا فيها عدة تعاريف :

يعرف الزبون على أنه: " مختلف الأطراف المورد مؤسسات مالية ضرائب...) الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها "4

كما يعرف الزبون أيضا على أنه "ذلك المشتري للمنتجات الفعلي أو المتوقع، ولديه الرغبة والقدرة في شراء ذلك المنتج كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها"5

بينما عرفت إدارة علاقات مع الزبون بأنها: " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الإتصال مع الزبون هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة".6

كما عرفت أيضا بأنها: " عبارة عن فلسفة العمل التي تعني الإهتمام بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة وتعمل على تطوير كفاءات التنظيم من خلال إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وتقديم خدمات بناء على معرفة الزبون وتشخيص قيمته وكسب ثقته بغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة"7

ويمكن تصنيف تعريفات الباحثين الإدارة العلاقة مع الزبائن، وفقا لاتجاهاتهم الفكرية وهي ثلاثة:

الاتجاه الأول: يمثل النظرة التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبائن، ومنه ينظر أصحابه إلى هذا المفهوم على أنه عبارة عن برامج تكنولوجية تعمل على تتبع البيانات الخاصة بالزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات، لذا يعاب عليهم أن نظرهم ضيقة للمفهوم كونهم يعتبرونه حلا تكنولوجيا وليس كطريقة لأداء العمل. **الاتجاه الثاني:** يمثل النظرة الإدارية لإدارة العلاقة مع الزبائن، ومنه يعتبر ممثلوه هذا المفهوم كفلسفة

4 علاء فرحان طالب، أمير المثالي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 73

5 محفوظ أحمد حمودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006، ص 77

6 درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2012، ص 123

7 نعيم ابراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 353.

واستراتيجية ومجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستهدف إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وتحقيق الفائدة لكل أطراف العلاقة دون التركيز على الأساليب التكنولوجية المطبقة.⁸

الاتجاه الثالث: يمثل النظرة الجامعة أو التوفيقية لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث اهتم أصحابها بدمج التكنولوجيا بالإدارة، باعتماد إدارة العلاقة مع الزبائن على التكنولوجيا من خلال استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات لتنفيذ العمليات و إشباع حاجات الزبائن ومساعدة المنظمة على ممارسة الأنواع المختلفة من التسويق، مثل تسويق العلاقات التسويق الشبكي.⁹

الفرع الثاني: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون

إن نجاح أي عمل يتطلب بناء علاقات جيدة مع العملاء والحفاظ على قوتها، وبرامج إدارة علاقات الزبائن هي الآلية المتبعة لتحقيق هذا النجاح وتأكيد استمراريته ، وفيما يأتي ذكر لأهم خصائص ومميزات إدارة علاقات الزبائن :¹⁰

- (تخزين جميع معلومات الاتصال الخاصة بالعملاء مثل: أسمائهم وعناوينهم وأرقام هواتفهم وكافة حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن قاعدة بيانات تتيح البحث فيها؛
- (تحديد العملاء المتفاعلين ليتمكن فريق المبيعات من التواصل معهم مباشرة وباستمرار، فتخصيص التسويق للفئة المستهدفة يعني كفاءة أفضل ومبيعات أكثر؛
- (مساعدة فريق المبيعات على زيادة تركيزهم نحو العملاء المتوقعة استجابتهم، وذلك في الوقت المناسب بناءً على دراسة العوامل الديموغرافية والنفسية؛
- (جمع كافة التقارير والبيانات والوثائق وتحميلها وتخزينها ومشاركتها ضمن موقع مركزي بحيث يسهل الوصول إليها في كل وقت ومن أي مكان؛
- (البقاء على اتصال مستمر مع العملاء وإطلاعهم على كافة المستجدات من اقتراحات جديدة قيد التنفيذ وعروض أسعار للمنتجات؛

⁸ نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، تطبيق إدارة علاقات العملاء على البنوك التجارية المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة 2012، ص12

⁹ المرجع السابق، ص13

¹⁰ محمد عهد دالي، محمد عباس ديوب ، اثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء، مجلة جامعة تشرين الدراسات والبحوث العلمية ، المجلد 37، العدد 2015 ، ص 263

الحصول على تقارير موجزة ويومية لأرقام المبيعات وتحليلات لأداء المندوبين مما يساعد على استكشاف المشكلات وإصلاحها بشكل فعال فور ظهورها؛

استخدام البيانات للتنبؤ باحتياجات السوق وتحديد أرقام المبيعات المستقبلية وحجم الإيرادات المتوقعة.

الفرع الثالث: عناصر وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إن لإدارة العلاقة مع الزبون عناصر تكونها، كما لها بعد يجب معرفتها

أولاً: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من العناصر الآتية:¹¹

أ. الزبون: هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول لأن زبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم.

ب. العلاقة: تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو مرة واحدة، والعلاقة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

ت. الإدارة: إن إدارة علاقة الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة، من أجل تحقيق بنية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية

¹¹ عبد الله عالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث إدارية، العدد العاشر كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، ديسمبر 2011، ص 148

ثانياً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إن الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون CRM تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة التي تمكننا من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائننا، ويتسم تناول الأبعاد الثلاثة كآلي: ¹²

أ - المبيعات: تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم، ومن ثم الاحتفاظ به، حيث بعد رجل البيع مصدراً للمعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات وتوقعات الزبائن.

ب - التسويق: تعطي الأنشطة التسويقية خبرة أفضل للزبائن للاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وذلك لامتلاكها قاعدة قوية تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي، وفي الوقت الآتي للبيانات لتحقيق رضا الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها.

ت - الخدمة: تعتبر خدمة الزبائن المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المريحين وذوي الولاء العالي، فيجب عليها تطوير مراكز الاتصالات ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم باستمرار. ويتضح مما سبق أن إدارة العلاقة مع الزبون وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سوياً، تركز على تنمية استراتيجيات الميزج التسويقي في المؤسسة الزيادة مبيعاتها وتقديم خدمات جديدة للزبون.

الفرع الرابع: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون

من أجل تحقيق أرباح أكثر كضمان للبقاء، ما على المؤسسة إلا تحديد استراتيجيات التعامل مع الزبون و وضع نماذج الإدارة هذه العلاقات من بين هذه الاستراتيجيات:

أولاً: استراتيجيات تخص إدارة المؤسسة

تعمل المؤسسة القوية والأنشطة على إدارة علاقاتها مع الزبائن من خلال الإجراءات والقوانين التي تحكمها وتنظم بيئتها وفقها، بداية بوضع إستراتيجية تضمن نجاحها في ذلك، مثل: ¹³

Z تحديد الأسس التكنولوجية التي يجب أن تمتلكها المؤسسة لتصبح رائدة في السوق.

¹² يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2009، ص 16

¹³ Brown Stanley, CRM: La Gestion De La Relation Client, Village Mondial, Paris, 2001, P22

Z تحديد الأدوات العملية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون التي ستبناها المؤسسة.

Z تحديد الإمكانيات البشرية والتنظيمية التي يجب أن تمتلكها المؤسسة لوضع إستراتيجية علائقية.

ثانيا: إستراتيجيات تخص الزبون :

ذلك من خلال الفهم الجيد لمختلف شرائح الزبائن وتحديد حاجياتهم الخاصة والمنتجات الواجب تقديمها لكل شريحة، و يكون ذلك حسب: ¹⁴

Z تحديد شرائح الزبائن المهمة بالنسبة للمؤسسة حسب حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

Z تمييز المجموعات حسب حاجاتهم في شرائح الزبائن وتحديد عروض خاصة لكل شريحة.

Z تحديد الاستراتيجيات الموجهة لجذب ولاء الزبائن.

Z إنشاء علاقة تبادلية مع الزبون يكون كلا الطرفين فيها رابحا.

ثالثا: إستراتيجيات تخص الخدمة المقدمة للزبون

يتم تنفيذها من خلال: ¹⁵

Z تعيين القنوات التوزيعية التي يفضلها الزبائن للتفاعل مع المؤسسة وتحديد تكاليف هذه القنوات.

Z تمييز المنتجات أو الخدمات التي تفضلها مختلف شرائح الزبائن وبأية قناة توزيعية (طريقة)

Z تحديد مدى التوافق من عدمه بين القنوات التوزيعية وكيفية إعادة التوافق

رابعا: استراتيجيات تخص السلوكيات والاتجاهات

تترجمها مجموعة مراحل، تتبعها المؤسسة لربط علاقاتها مع الزبائن، هي: ¹⁶

Z تعيين الزبائن التي تشمل تعيين أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة، ثم جمع المعلومات التي يمكن

للمؤسسة الحصول عليها عن كل زبون أو على الأقل على الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة للمؤسسة،

حيث تعمل على جمع بيانات الزبائن المتاحة فعلا في صيغة إلكترونية كما تحدد أيضا مكان المعلومات

¹⁴ المرجع السابق ، ص30

¹⁵ المرجع السابق ، ص41

¹⁶ يوسف حجيم الطائي، مرجع سابق، ص 159

التي تبين هوية الزبون الموجودة في الملف مع ابتكار إستراتيجيات الجمع المزيد من المعلومات، ما قد يستلزم الذهاب إلى مؤسسات تمتلك قواعد بيانات لتمنحها معلومات عن زبائنهم.

Z تمييز الزبائن بحسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة على المدى البعيد وعلى هذا الأساس تقرر المؤسسة بأي الزبائن ستحتفظ.

Z التفاعل مع الزبائن بغرض معرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، من خلال مختلف وسائل الاتصال المتاحة

Z تعديل السلوك نحو الزبون: تكون من خلال طرح المؤسسة الخدمات ومنتجات تتوافق واهتمامات وأولويات الزبائن التي خبرتها من خلال التفاعل مع الزبائن.¹⁷

هذه الاستراتيجيات ، صنفها العلماء في مجال التسويق إلى نوعين أساسيين هما الاستراتيجية الهجومية والاستراتيجية الدفاعية حيث تكون:¹⁸

الإستراتيجية الهجومية: تركز على توسيع السوق وزيادة الحصة السوقية بجذب زبائن جدد من خلال الإنتاج والاتصال المكثف بالزبائن وإقامة حوار نفسي للحفاظ عليهم بالتركيز على الجودة والتميز في المنتجات والخدمات وإتباع طريقة التفاوض مع كل زبون مستهدف؛

الاستراتيجية الدفاعية: تركز على الدفاع عن وضعيتها أمام المنافسين بوضع عوائق الدخول للسوق وزيادة رضا الزبائن الحاليين للاحتفاظ بهم و عدم إضاعتهم، من خلال الحرص على الثقة المتبادلة بين مختلف الأطراف (مؤسسة – زبائن) ما يتطلب منها تكاثف الجهود التسويقية بغية تلبية حاجيات الزبائن وتوطيد العلاقة معهم لأطول وقت ممكن.

الفرع الخامس: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون

يرتكز مفهوم إدارة علاقات الزبائن على مجموعة من الأدوات منها :¹⁹

¹⁷ ليث عبد الحكيم و عمار عبد الأمير زوين، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الكوفة المجلد 11 العدد 03، 2009، ص9

¹⁸ Pélée Et Autres: **Gestion De La Relation Client**, 2 Édition, Pearson Édition, Paris 2006, P49

¹⁹ سامي بتيش، مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت تبسة، مذكرة ماستر أكاديمي غير منشورة، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2022، ص13

- 1) التطبيقات الآلية لقوى البيع وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع بصفة آلية، من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الإتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون.
- 2) مراكز الاتصالات تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات.
- 3) مخزن البيانات هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة، يتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج في هذه المعلومات.
- 4) أداة التنقيب عن البيانات يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد الاتجاهات، وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية رياضية.
- 5) لأنترنت توفر الأنترنت فرصة مهمة لجذب الزبائن مع سياسة المعلومات والاتصالات التفاعلية التحسين ولاء الزبائن من خلال توفير أفضل خدمة لجمع قدر هائل من البيانات، من خلال أسلوب التفاعل والهياكل وتركيبية المستهدفين المختارة كما يخلق الويب تسويق الخدمة الذاتية للزبائن حيث يمكن السيطرة على طبيعة وحجم الإتصال الخاصة بهم مع موقع زيارتهم.

الفرع السادس: انواع انظمة إدارة العلاقة مع الزبون

تتنوع انظمة ادارة علاقات الزبائن طبقا للهدف منها ، حيث ان لها دورا كبير في جمع المعلومات حول العملاء وتقديمها لمتخذي القرار في الحملات التسويقية والبيعية ، حيث قسمت الى عدت انظمة وكل نظام قسم إلى عدت مراحل، فمنها :²⁰

²⁰ Al-Gasawneh Ja. Anuar Mm. Dacko-Pikiewicz Z . Saputra J, **The impact of customer relationship Management on service quality dimensions**, Journal of Administrative Studies, Volume 23, Issue 2, 2021, p29

أولاً: النظام التشغيلي

يركز نظام إدارة العلاقات التشغيلي على دمج البيانات البيعية والتسويقية حول العميل، وعرضها في لوحة واحدة تظهر العلاقات بين هذه البيانات وترجمتها في شكل معلومات ذات مغزى وهدف تنقسم هذه العملية إلى ثلاث مراحل يخدم كل منهم على الآخر:

المرحلة الأولى: تركز على الجانب البيعي في تجميع معلومات العميل الشرائية، بداية من لحظة التفاوض معه، وصولاً إلى تحويله إلى عميل محتمل، ثم النجاح في إقناعه إلى التحول إلى عميل فعلي. وهنا تعمل الأنظمة على تجميع المعلومات حول جهود مندوبي المبيعات والوسائل التسويقية التي أثبتت فعاليتها، بالإضافة إلى العوامل التي أثرت في اتخاذ قرار العميل الشرائية، سواء من حيث السرعة أو ما إذا أخذ وقتاً في التفكير

المرحلة الثانية: تركز على الجانب التسويقي في علاقة الشركة بالجمهور، حيث تركز العلامة التجارية على التواصل الدائم مع الجمهور الحالي، مما يعمل على تدعيم ولائه، وبالتوازي تستخدم وسائل جذب فعالة لاستهداف شريحة جديدة من الجمهور

المرحلة الثالثة: تركز على الجانب الخدمي، بحيث يعتمد على تطوير الخدمات التي يتم تقديمها للجمهور عن طريق مراقبة تفاعله معها، والاستجابة إلى الشكاوى التي يتم تقديمها، بالإضافة إلى اللجوء إلى التكنولوجيا في منح قيم إضافية للجمهور، كتحسين خدمة ما بعد البيع مع العملاء، أو توفير ردود سريعة لأكثر المشاكل الشائعة التي تواجه الجمهور، أو تحويل العميل إلى قناة اتصال مباشرة لحل أي مشكلة تواجهه

ثانياً: النظام التحليلي

أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM جانب تحليلي أيضاً، وهو ما أشرنا إليه سابقاً في دورها في جمع المعلومات حول العملاء وتقديمها لمتخذي القرار في الحملات التسويقية والبيعية فيمكن ملاحظة صغيرة أشارت إليها هذه الأنظمة أن تؤثر بشكل كبير على حركة البيع والشراء الخاصة بالمنتجات، بالإضافة إلى طبيعة تفاعل الجمهور المستهدف مع المنتجات المعروضة²¹

الفرع السابع: المعوقات والعوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

²¹ نور صبري خلف ، تأثير ادارة علاقات الزائن في تحسين جودة الخدمة الفندقية في مدينة بغداد ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 69 ، 2022، ص135

يعد نجاح إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) أمراً حاسماً للمؤسسات، إلا أنه يواجه مجموعة من المعوقات والعوامل المؤثرة التي قد تؤدي إلى فشل هذه الاستراتيجيات أو محدودية فاعليتها.

أولاً: معوقات ادارة علاقات الزبون

هناك العديد من المعوقات التي تحد من تطبيق ادارة علاقات الزبائن في المؤسسة ، ومن ابرز هذه المعوقات تأتي كالآتي :²²

- 1) اهداف غير واضحة والاستراتيجيات الضعيفة
- 2) عدم الالتزام بتنفيذ المشروع
- 3) عدم وجود الدعم الكافي واختيار البرنامج الخاطئ
- 4) انعدام الثقة والاهتمام بالعمل
- 5) استخدام بيانات غير صحيحة عن العميل
- 6) عدم اشراك العميل في جميع الخطوات
- 7) انعدام ثقة الموظف بالبيانات
- 8) غياب الصلة بين الفريق التكنولوجي وفريق العمل

ثانياً: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

هناك أربعة عوامل اساسية تؤثر في عملية إدارة العلاقة الزبون وهي:²³

– الاستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية للرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معاه من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي ابداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

²² Top & Rearms CRM Adoption Fails And How To Implement Successfully", Trujay, Retrieved 31/3/2022. [Syncmatters](https://syncmatters.com),

²³ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 157.

-**التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة.

- **ثقافة المؤسسة:** وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

-**هياكل وعمليات المؤسسة** وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمنة تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له.

المطلب الثاني: ماهية الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي هو الشكل النهائي للأنشطة والقرارات التسويقية التي تقوم باتخاذها المؤسسات، يركز هذا المطلب على فروع تتضمن مفهوم الأداء التسويقي والاستعراض الشامل للمؤشرات ومعيقاته ومختلف الفروع التي تجعل الأداء التسويقي أوضح لنا.

الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي

أولاً: لغة

الأداء: إنجاز العمل أو القيام به.²⁴

التسويقي من الفعل سوق و سَوَّقَ البضاعة: رَوَّجَهَا، أو أَوْجَدَ لها سُوقًا.²⁵

ثانياً: اصطلاحاً:

توجد عدة تعاريف للإداء التسويقي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر

فقد عرف بأنه: "مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الأعمال و الحصة السوقية، تحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم ، تخفيض تكاليف التسويق من خلال استخدام الأمثل لمواردها (البشرية ، المادية والمالية)"²⁶

²⁴ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، 2004، ص 12.

²⁵ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، 2004، ص 463.

وقد عرف الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية على أنه: "مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديمهم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم و تتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين و الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح المبيعات و الحصة السوقية، و هذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجا اتصاليا متكاملًا".²⁷

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي

إن أهمية الأداء التسويقي تكمن بالآتي:²⁸

- 1) التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة .
- 2) توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية وواقعية
- 3) يؤدي الأداء إلى كشف العناصر الكفأة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة، ووضعتها في المواقع المهمة والمناسبة لها، تحديد العناصر التي تحتاج الدعم والتطوير للنهوض بأدائها إلى مستوى النجاح.
- 4) التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والإهتمام بها .
- 5) يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار .
- 6) تساعد المراجعة التسويقية المستمرة على إجراء التحسينات المستمرة في الأداء التسويقي.

الفرع الثالث: أهداف الأداء التسويقي

²⁶ إلهام بجاوي ، نجوى عبد الصمد ، أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية جامعة باتنة ، العدد 01، 2012/2011، ص63

²⁷ مريم طالب، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة - دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2000 و 2007، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2008 ، ص93

²⁸ حسين الداوي، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة -، مذكرة ماستر غير منشورة، في العلوم التجارية جامعة ورقلة، 2017، ص3

تتمثل عملية تقديم قيمة لزائن الرسالة الأساسية للمؤسسة من وجهة نظر العلاقة التسويقية، ويتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقه في التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة، ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:²⁹

أولاً: مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار

تعتبر هذه الأهداف بمثابة النتائج المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وإحدى خصائصها الهامة هي قابليتها للقياس ويأتي في مقدمتها:

1- هدف الربحية والتي تتمحور حول تحقيق هدف الربح الأمثل، وذلك من خلال قيام الإدارة بتحديد معدل عائد مثالي قابل للتحقيق، بحيث يزود ملاك المؤسسة بعائد مقبول كما يزود المؤسسة بعائد يتم استخدامه في إعادة الاستثمار للحصول على النمو المطلوب في الأجل الطويل، ويمكن اعتبار تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً ومستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق. **2- هدف النمو التسويقي:** ويتم ترجمة هدف النمو إلى مهام توكل لوظيفة التسويق مثل: زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في إطار الهدف الأساسي للتسويق وهو النمو عند حجم مربح.

3- هدف البقاء والاستمرار يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الرئيسي والأول لإدارة التسويق وبالرغم من أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيقه، إلا أن العبء الأكبر يقع على عاتق إدارة التسويق من خلال البحث المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ على رضا الزائن واستمرار ولائهم في المستقبل.

ثانياً: الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية

يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة لدى زائنها الحاليين والمتوقعين، ولا شك أن كل مؤسسة تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى زائنها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق رضا زائنها في الحاضر والمستقبل، وتختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابقة والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث عدم قابليتها للقياس الكمي، ويتم التعبير عنها بأساليب وصفية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات.

²⁹ صاطوري الجودي، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، مخبر السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة 10-11 نوفمبر 2009، ص6

ثالثاً: الأهداف الاجتماعية

تقييم أداء وظيفة التسويق يقصد بهذه الأهداف أن لكل مؤسسة مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها ارتباط كبير بوظيفة التسويق، ولم تحدد الدراسات والبحوث من التحديد الدقيق المضمون المسؤولية الاجتماعية ومحتواها سواء بالنسبة للمؤسسة أو لوظيفة التسويق، ومع ذلك فهناك بديهيات تكشف عن مضمون هذه المسؤولية، فبينما تتسم الأهداف السابق ذكرها - المبيعات والربحية والانطباعات الذهنية - على اعتبارها ضمن الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها، يلاحظ أن الوضع مختلف بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية حيث يرى بعض الكتاب أنها تدخل ضمن مسؤولية الإدارة العليا للمؤسسة والأهداف المرسومة لها، وبالتالي لا تدخل ضمن وظيفة التسويق حيث تتسم بصعوبة تحديدها ووضع معدلات لها وقياس مدى النجاح في تحقيقها وارتفاع تكاليفها وصعوبة قياس أثرها على نشاط المؤسسة.³⁰

الفرع الرابع: مكونات الأداء التسويقي

إذا كانت مكونات الأداء الكلي للمؤسسة في الكفاءة والفعالية والإنتاجية والتنافسية فإن الأداء التسويقي كجزء منه توجد له نفس المكونات أيضاً ولكن سوف نقتصر في دراستنا على الفعالية التسويقية والكفاءة التسويقية.

أولاً: الكفاءة التسويقية

لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية بالتكاليف والتسويق ويعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى والمتمثلة في تصميم المنتجات وتسعيرها والترويج لها وتوزيعها.

في هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها " الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات".

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة التأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاء هو وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة. التسويقية فالهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية. الكفاءة التسويقية - المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة) / المدخلات (موارد التسويق).³¹

³⁰ المرجع السابق، ص7

³¹ صونية كيلاني، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، 2015-2016، ص98

ثانيا: الفعالية التسويقية

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية:

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة (الأهداف المسطرة).

المدخلات : مما تجدر الإشارة إليه وجود تقارب بين مفهوم الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية إلا أنه يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة قد تتميز بفاعلية في تحقيق الأهداف التسويقية لكنها لا تتسم بالكفاءة في استخدام مواردها كما قد يحدث العكس إلا أن الكفاءة تعتبر عنصر هام لبلوغ الفعالية .

الفرع الخامس: أنواع الأداء التسويقي

يرى (Philip Kotler) أن هناك ثلاثة مستويات للأداء التسويقي تتمثل في ما يلي :³²

أولاً: التسويق الاستجابي

يعرف التسويق بأنه عملية اكتشاف الاحتياجات وسدها، ويكون هذا الشكل مقبولا عندما تكون هناك حاجات حقيقية واضحة وعندما تحددها بعض المؤسسات وتعد لها حلا معقولا، لذا فمعظم التسويق هو تسويق استجابي.

ثانيا: التسويق الاستباقي

وهو معرفة احتياجات ظهرت حديثا أو احتياجات خفية، وتشوب هذا النوع مخاطر أكثر من التسويق الاستجابي لأن المؤسسات قد تدخل السوق مبكرا أو متأخرا أكثر من اللازم أو تكون مخطئة كليا في اعتقادها بنمو مثل هذه السوق.

ثالثا: التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الحاجة

³² فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض 2004، ص 56 السعودية،

ويعتبر أكثر مستويات الأداء التسويقي تحدياً هو عندما تقوم مؤسسة بتقديم منتج لم يطلبه أو يفكر فيه أحد، وفق مبدأ "إنشاء الأسواق لا خدمتها". يكمن الفرق بين مستويات الأداء التسويقي السابقة في موقف المؤسسة من السوق الذي تتواجد به، بمعنى هل تقود المؤسسة السوق، أم أن السوق هو الذي يقود المؤسسة.

الفرع السادس: مؤشرات الأداء التسويقي

تسمح لنا هذه المؤشرات بمعرفة الأنشطة التي تساهم فعلياً في رفع الأداء التسويقي، كذلك إجراء المقارنات بين المؤسسات المنافسة أو مقارنة نتائج المنظمة الخدمية من سنة لأخرى ونذكر منها :³³

أولاً: الحصة السوقية

عرفها (كوتلر) بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المؤسسة نسبة إلى المؤسسات المنافسة لذلك فإن المنظمات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة . ثانياً: نمو المبيعات

يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في المبيعات المؤسسة بين مدتين زمنيةتين وبحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد مؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي .

ثالثاً: الربحية

تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفعالية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، هناك العديد من مقاييس الربحية، تتمثل في هامش الربح الإجمالي وهامش الربح التشغيلي وهامش الربح الصافي والعائد على الاستثمار على حق الملكية.

رابعاً: ولاء الزبون

³³ قوارح مريم شريفة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية الجزائرية في مؤسسة اتصالات موبليس بولاية ورقلة،

مذكرة ماستر غير منشورة، في علوم التسيير جامعة ورقلة 2018، ص 13

يمثل استعداد الزبون لبذل الطاقة للوفاء لمؤسسات الأعمال، بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي تتعامل معه ودرجة ارتباطها، والولاء يمثل الالتزام الراسخ لإعادة الشراء أو التعامل مع المنتج المفضل، وهو أيضا مواصلة الزبون الرعاية منتجات المنظمة على المدى الطويل من خلال شراء واستخدام منتجاتها بصورة متكررة وتشجيع الآخرين على ذلك.

خامسا: الفاعلية

هي قدرة المؤسسة على انجاز الأهداف المخطط لها بشكل دقيق وتحديد الانحرافات عن هذه الأهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مسبقا.

الفرع السابع: مقاييس تقييم الأداء التسويقي

توجد العديد من المقاييس المعتمدة في تقييم الأداء التسويقي تذكر منها:³⁴

أولا: تحليل المبيعات

تتضمن عملية تحليل المبيعات قياس وتقييم المبيعات الفعلية ومقارنتها مع أهداف المبيعات الموضوعة مسبقا، ومن ثم التأكد من مدى قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة، وفي نفس الوقت يعتبر تحليل المبيعات خطوة ضرورية للقيام بالتنبؤ بمبيعات العام المقبل. يفضل عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة لعدد من السنوات المعرفة التطور الذي حدث في مبيعاتها ودراسة أسباب نقص أو زيادة المبيعات خلال نفس الفترة، وبنفس المنطق فإن مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات الصناعة يفيد في معرفة تطور أداء المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة داخل الصناعة.

في كثير من الأحيان لا يكفي رقم المبيعات الإجمالي لتقديم تحليل شامل عن المبيعات لهذا يتطلب الأمر القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات حسب الأسس التالية:³⁵

أ _ تحليل حجم المبيعات حسب المناطق الجغرافية يعتبر هذا المؤشر من أهم المؤشرات التي يهتم بها مديرو التسويق وخاصة بالنسبة للشركات التي تصدر منتجاتها إلى عدة أسواق أجنبية، ويرمي تحليل المبيعات حسب

³⁴ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 63

³⁵ أكرم أحمد الطويل، على وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد، عمان، الأردن،

المناطق البيعية المختلفة سواء داخل نطاق السوق المحلي أو في السوق الخارجي التي تقوم المؤسسة بتغطيتها إلى إعطاء صورة واضحة عن مقدار المبيعات المحققة في كل منطقة جغرافية، أو في كل دولة أجنبية ومقدار الانخفاض والزيادة فيها.

ب _ تحليل المبيعات حسب تنوع المنتجات يستخدم هذا المؤشر في حالة اعتماد المؤسسة على تنوع خطوط منتجاتها، والتالي يهدف هذا التحليل إلى دراسة مبيعات من كل منتج ومقارنتها بمبيعات الأعوام السابقة أو مبيعات الصناعة المعرفة الموقف النسبي لكل منتج على حدى التوجيه الجهود التسويقية نحو المنتجات التي لا تحقق زيادة أو نموا.

ج _ تحليل حجم المبيعات حسب الزبائن: يمد تحليل المبيعات حسب المجموعات المختلفة من الزبائن المؤسسة بالعديد من المؤشرات التي تمكنها من الحكم على مظاهر القوة والضعف في تعاملها مع كل مجموعة من الزبائن، وكذلك تقدير الجهد المطلوب والمبدول مع كل مجموعة، وقد تجد المؤسسة أن معظم مبيعاتها تتم مع مجموعة محدودة من الزبائن مما يتطلب تركيز الجهد على هذه المجموعة المريحة والتي تحقق مبيعات عالية للمؤسسة

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي

ان البحوث والدراسات السابقة هو الساس الذي يقوم عليه البحث العلمي لذا سندرج في هذا المبحث الجهود البحثية التي تطرقت لموضوع إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي، كما سنقوم بعقد مقارنة بين دراستنا وبين تلك الدراسات السابقة

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

نقدم في هذا المطلب عدة دراسات علمية ، مصنفين إياها حسب لغتها (العربية والأجنبية)، لتقديم رؤية شاملة حول طريقة معالجة الباحثين لموضوع العلاقة بين إدارة الزبائن والأداء التسويقي، مما يسمح لنا بالوقوف على مختلف المنهجيات والنتائج التي تم التوصل إليها في هذا الميدان .

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

أولا: الدراسات السابقة حول إدارة علاقات مع الزبائن

الدراسة 1: منال كباب، أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية – دراسة ميدانية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 03، جامعة سطيف 1، 2020/01/30.

هدفت هذه الورقة إلى دراسة أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ريادة المؤسسات الفندقية بالجزائر، تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على موظفي الفندق، وقد تم جمع ما مجموعه 57 استبياناً باستخدام عينة ميسرة. ومن خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط، أظهرت النتائج أن للأبعاد الأربعة لإدارة علاقات الزبائن التركيز على الزبائن الرئيسيين، تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة المعرفة، إدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا) أثر دال معنوياً في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية. أخيراً، أوصت الدراسة مدراء الفنادق العامة والخاصة بالاستثمار الفعال في إدارة علاقات الزبائن والاستغلال الجيد للمعلومات التي يوفرها الزبائن.

الدراسة 2: عطيل هارون، مولوج كمال، مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية – دراسة ميدانية لوكالات ولاية المدية، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 08، العدد 03، جامعة المدية، الجزائر، ص 341-354، تاريخ القبول 2020/08/25، تاريخ النشر 2020/09/30.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية في الجزائر، بحيث توجيه استبيان إلى عينة ميسرة قدرت ب 52 مفردة من موظفي الوكالات السياحية، بعد تجميع البيانات تم استخدام منهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لغرض الوصول

إلى قوة والجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذا الوقوف على مدى اعتماد الوكالات السياحية على إدارة علاقة الزبائن وماهي طموحاتها الريادية في المجال، تم استخدام اختبار الارتباط بوسون ، حيث أشار إلى وجود علاقة طردية موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن والزيادة لدى الوكالات السياحية ، نتج عنها تثبيت الفرضية البديلة وتقديم جملة من التوصيات أهمها يجب على الوكالات السياحية بولاية المدية العمل على التحليل الدقيق للبيانات و استغلالها لأحمد قرارات صالبة، وكذا تشجيع روح الابتكار كعنصر مهم لتحقيق الزيادة.

الدراسة 3: حنان سبع، تقييم واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة موبيليس بـ برج بوعريـج، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 01، 2022، تاريخ النشر 2022/04/12.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية خاصة الخدمية منها، وقد تمت دراستها من خلال أربعة أبعاد هي تحديد الزبائن، تمييز الزبائن التفاعل مع الزبائن، واستدامة العلاقة مع الزبائن ، وللقيام بذلك تم اختيار وكالة موبيليس بـ برج بوعريـج، وللوصول إلى أهداف ونتائج الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة للبحث وجمع المعلومات في الجانب الميداني. وفي الأخير خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن إدارة العلاقة مع الزبون مطبقة بدرجة مرتفعة في الوكالة محل الدراسة من خلال عملياتها المتمثلة في تحديد الزبائن، تمييزهم، التفاعل معهم وتحسين العلاقة معهم، وأخيرا أوصينا الوكالة بضرورة غرس وترسيخ ثقافة التوجه نحو الزبون ونشرها في كل مستويات الوكالة

ثانيا : الدراسات السابقة حول الأداء التسويقي.

الدراسة 1: كـيـلاني صونية ، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 2، الصفحات 292-321، 2017-06-20.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخلفية النظرية للمفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي. وواقعه في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن لصناعة الأدوية بصفة خاصة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: مستوى الأداء التسويقي في مجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن اتسما بالتطور الإيجابي؛ [سعى كل من مجمع صيدال وشركة دار الدواء إلى تحقيق التفوق أمام المؤسسات المنافسة؛ الأداء التسويقي لشركة دار الدواء بالأردن كان أفضل من مجمع صيدال بالجزائر من خلال الاعتماد على المؤشرات التالية : زيادة الحصة السوقية تنافسية زيادة أرباحه، زيادة ولاء الزبائن؛ اقتراح الاستفادة من شركة دار الدواء لتحسين الأداء التسويقي في مجمع صيدال. وعلى ضوء النتائج السابقة قدمت الدراسة عدة اقتراحات أهمها التحسين المستمر للأداء التسويقي ضرورة ملحة لتحقيق التميز والتفوق ضرورة مسايرة التطورات الحالية بالتركيز على التوجه بالزبون لتحسين مستويات الأداء التسويقي ضرورة الاستفادة من مجمع صيدال من تجربة شركة دار الدواء لتحسين أدائه التسويقي

الدراسة 2: وردة يلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية - حالة المركب المعدني حمام الشلالة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في التسويق السياحي والفندقي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2020-2019.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التسويق السياحي على انه نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة خاصة سياحة الحمامات المعدنية التي تناولت الدراسة المركب المعدني حمام شلالة حيث تم تسليط الضوء على دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي وقد استخدمنا المنهج الوصفي إلى جانب توزيع الاستبيان على عينة الموظفين وقد توصلنا في نهاية هذه الدراسة تحسين في أداء المؤسسة سواء على المستوى الكلي أو الجزئي مما اثر بشكل كبير على زيادة الحصة السوقية و الربحية للمؤسسة و الرضا العام للسياح

دراسة 3: مبروك زينب، دور التسويق الإلكتروني السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية - دراسة حالة فندق الأمير شراقة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، السنة الجامعية 2024/2023.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، وبعد الدراسة النظرية للتحكم في أهم مصطلحات الدراسة، قمنا بدراسة ميدانية وذلك بتوزيع 33 استبانة على عينة من العاملين في فندق الأمير شراقة ولتسهيل عملية معالجة البيانات التي تم جمعها استخدمنا برنامج التحليل الإحصائي spss لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. بعد اختبار الفرضيات تبين لنا أن التسويق الإلكتروني السياحي يؤثر على الأداء التسويقي للفندق. وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدة اقتراحات من شأنها تحسين الأداء التسويقي للفندق .

ثالثاً: الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة وهما: إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

دراسة 1: خالد خيرة قاشي نواري، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي - دراسة ميدانية لعينة الدراسة 1: من البنوك التجارية بمدينة الجلفة، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة-2، المجلد 11، العدد 1، الصفحات 67-93، 2017/06/30.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي من خلال التعريف بأبعادها، وتحديد وتحليل العلاقة علاقة الارتباط والأثر بين مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأبعاد الأداء التسويقي. حيث توصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى اهتمام إدارات البنوك التجارية عينة الدراسة بكل من إدارة العلاقة مع الزبون ومستوى الأداء التسويقي ولكل من أبعاده الثلاثة الربحية، معدل نمو الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن. كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي التأثير المعنوي العالي لإدارة العلاقة مع الزبون على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة وهو ما يؤكد الدور الكبير للإدارة العلاقة مع الزبون في تحسين أداء البنوك.

دراسة 2: مدور عبد اللطيف، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة عينة من موظفي مؤسسة موبيليس وكالة قالم، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، جامعة 8 ماي 1945 قالم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2024/2025.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي لدى مؤسسة موبيليس - وكالة فاند، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون، وهي:

التركيز على الزبائن الرئيسيين إدارة معرفة الزبون القيمة، والثقة، والتحقيق أهداف الدراسة، وتم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 50 موظفاً بالمؤسسة. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير موجب وضعيف لكنه قال إحصائها الإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي، كما بينت أن بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين كان الأعلى من حيث المتوسط الحسابي، كما أظهرت النتائج أن الخصائص الديموغرافية. للمبحوثين لم تؤثر في تقييمهم المحوري للدراسة، مما يدل على تجانس تصوراتهم. وتؤكد هذه النتائج مجتمعة أهمية تبني المؤسسة الاستراتيجيات فعالة في إدارة علاقاتها مع الزبائن كوسيلة لتعزيز أدائها التسويقي في بيئة التنافسية متغيرة.

الفرع الثاني : الدراسات الأجنبية

Study1: Tim Ambler, Flora Kokkinaki, Marketing Performance Measurement: Which Way Is Up?, International Journal of Business Performance Management, Vol. 2, No. 1, January 2000,

تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأداء التسويقي في مختلف القطاعات التجارية. وتتناول الدراسة المقاييس التي تم جمعها، وأهميتها النسبية، وما إذا كانت خصائص الشركات (مثل حجم الشركة، والقطاع) تؤثر على هذه الممارسات. كما تسهم معرفة مدى رضا الشركات عن أنظمة قياس التسويق الحالية لديها، والتحسينات المطلوبة، في فهم كيفية استخدام القياس لتعزيز الأداء. وقد جمعت البيانات الثانوية من خلال مقابلات شبه منظمة (عدد 44 واستبيان (عدد المشاركين فيه 531). وبشكل عام، تعتبر المقاييس المالية الداخلية أكثر أهمية لقياس الأداء التسويقي من تلك المستمدة من السوق. وتماشياً مع النتائج السابقة، يرتبط كل من التوجه نحو العملاء والمنافسين إيجابياً بالأداء التجاري، مع كون التوجه نحو العملاء هو الأكثر أهمية. علاوة على ذلك، يؤثر توجه الشركة على كيفية تقييم التسويق عملياً، فعلى سبيل المثال، تميل الشركات التي تركز على العملاء إلى استخدام المعلومات المستندة إلى العملاء أكثر من الشركات الأقل تركيزاً على العملاء. وعلى الرغم من أن تقييم الأداء التسويقي يتطلب مراعاة تغير أصول التسويق الرئيسية، إلا أن قلة من الشركات تُقيّم قيمة العلامة التجارية رسمياً لهذا الغرض

Study2: Mahsa Namjoyan, Ali Nasr Esfahani, Fariddeddin Allameh Haery, Studying the Effects of Customer Relationship Management on the Marketing Performance (Isfahan Saderat Bank as a Case Study), International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences ,Pages ,314-302 , September2013

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن تأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي. يشمل مجتمع الدراسة فروع بنك صادرات في أصفهان. ولجمع البيانات، استخدم أداة الاستبيان تم التحقق من صحة الاستبيان باستخدام معامل كندال، حيث بلغت قيمته 0.75، مما يؤكد صحته. كما تم استخدام معامل ألفا كرومباخ للتحقق من موثوقية الاستبيان، حيث بلغت قيمته 0.82، مما يؤكد موثوقيته أيضاً. واختبار الفرضيات وتحليل البيانات، تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية في برنامج Amos20. تُظهر النتائج أن إدارة علاقات العملاء تؤثر على الأداء التسويقي (معامل المسار: 0.79، قيمة t: 3.83). كما تُظهر النتائج أن التركيز على الحسابات الرئيسية، وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، وإدارة المعرفة، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، لها تأثيرات إيجابية كبيرة على الأداء التسويقي.

Study3: Racheal Amos Musa, Mohammed Nasiru, Impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance of Selected Gas Stations in Adamawa State, International Journal of Research and Review, Vol. 7, Issue 9, Department of Marketing Adamawa State University Mubi, Nigeria, September 2020, pp. 209–224

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي لمحطات وقود مختارة في ولاية أداماوا. اعتمدت الدراسة تصميم البحث الوصفي، وشمل مجتمع الدراسة 153 محطة وقود مختارة في ولاية أداماوا. استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المستجيبين، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل النسب المئوية، بينما تم اختبار الفرضيات باستخدام معامل ارتباط بيرسون. تُظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة ($r = 0.96$ و 0.95 ، $P < 0.05$ ، $df = 1$). أظهرت النتائج أن بعض العملاء غير راضين عن ساعات عمل محطة الوقود، إذ تغلق أحياناً أبكر من المتوقع. كما أن الإدارة لم تُقدم حوافز معنوية (مثل الرضا الوظيفي والشعور بالإنجاز) للموظفين، وهو ما لا يُعدّ عاملاً حاسماً في تحقيق أهداف الجودة للمحطة. لذا، توصي الدراسة الإدارة بتمديد ساعات العمل، نظراً لشكوى بعض العملاء من عدم ملائمة الإغلاق المبكر لهم، حيث يُفضل بعضهم الآخر الذهاب إلى المحطة في الساعة الثامنة مساءً وما بعدها. كما تدعو الدراسة الإدارة إلى وضع استراتيجية لتقدير جهود الموظفين. الدافع (مثل رضا الموظف عن وظيفته، والشعور بالإنجاز)، لأن الموظف المتحفز يمثل مورداً قيماً لمحطة الوقود، مما سيجعل الموظفين يعملون مع الإدارة لتحقيق أهداف الجودة لمحطة الوقود وضمان التزام مراقبة جودة المنتج في محطة الوقود بالمعايير المطلوبة. الكلمات المفتاحية: العميل، الإدارة، التسويق، الأداء والعلاقة. مقدمة في نيجيريا، تشابه محطات الوقود مع نظيراتها في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا؛ إذ لا تعتمد معظمها على الخدمة الذاتية، بل يتولى العمال مهمة التعبئة

بدلاً من المستهلكين. إضافةً إلى ذلك، يُعد قطاع محطات الوقود من أكثر القطاعات إنتاجية في نيجيريا. وتشهد المحطات منافسة شديدة، حيث يبلغ عددها 2201 محطة، بينما يبلغ متوسط حجم مبيعات الوقود فيها نسبة ضئيلة للغاية. هذه البيئة التنافسية تجعل خدمات المحطات بالغة الأهمية لذا، تُستخدم إدارة علاقات المستهلكين كأداة لبناء ميزة تنافسية وحصة سوقية كبيرة. ومع ذلك، لا يكفي مجرد تحسين كفاءة التسويق، فالمحطات الدافع (مثل رضا الموظف عن وظيفته، والشعور بالإنجاز)، لأن الموظف المتحفز يمثل مورداً قيماً لمحطة الوقود، مما يجعل الموظفين يعملون مع الإدارة لتحقيق أهداف الجودة لمحطة الوقود وضمان التزام مراقبة جودة المنتج في محطة الوقود بالمعايير المطلوبة.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحديد "البصمة العلمية" للدراسة الحالية، وذلك من خلال عمل مقارنة نحلل فيها تبرز أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة من حيث الموضوع و الأهداف، المتغيرات، والمنهجية، وحتى مقارنة في الشق الزماني والمكاني لكي نبرز القيمة المضافة التي ستقدمها هذه الدراسة وكيفية استفادتها من الإنتاج العلمي السابق لهذه الدراسات .

الفرع الأول: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول (1-1): مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة	الموضوع	الكان	التاريخ	الهدف	المنهجية	الأداة
الحالية	تأثير إدارة علاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي	فندق العزيز رويال _ ورقلة	2026	دراسة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي في الفنادق	وصفي تحليل	الإستبيان
1	أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الريادة بالمؤسسات الفندقية	مؤسسات فندقية - الجزائر	2020/01/30	دراسة تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن على تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية	وصفي تحليلي	الإستبيان
2	تقييم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة خدمية	وكالة موبيليس برج بوعرييج - الجزائر	2022/04/1	التعرف على درجة تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون .	وصفي	الملاحظة
3	مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة بالوكالات السياحية	وكالات سياحية بولاية المدية - الجزائر	2020/09/30	قياس العلاقة بين إدارة العلاقة والريادة في الوكالات السياحية	وصفي تحليلي	الإستبيان
4	دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي	المركب المعدني حمام الشلالة - قلمة - الجزائر	2020	إبراز أثر التسويق السياحي على تحسين الأداء	وصفي تحليلي	الإستبيان

5	واقع الأداء التسويقي (صيدال ودار الدواء)	الجزائر (صيدال) والأردن (دار الدواء)	2017/06/20	مقارنة مستوى الأداء بين مجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن	مقارن	الملاحظة
6	أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي	فندق الأمير - شراكة - الجزائر	2024	قياس تأثير التسويق الإلكتروني السياحي على أداء التسويقي	وصفي تحليلي	الإستبيان
7	إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الأداء التسويقي بالبنوك	بنوك تجارية بمدينة الجلفة - الجزائر	2017/06/30	تحليل العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي	وصفي تحليلي	الإستبيان
8	أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي	موبيليس وكالة قلمة - الجزائر	2025	قياس تأثير أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي بمؤسسة موبيليس	وصفي تحليلي	الإستبيان
9	تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي بالبنك	فروع بنك صادرات - أصفهان - إيران	سبتمبر 2013	اختبار أثر أبعاد CRM على الأداء التسويقي باستخدام النمذجة الهيكلية	وصفي تحليلي	الإستبيان
10	تأثير CRM على الأداء بمحطات الوقود	ولاية أداماوا - نيجيريا	سبتمبر 2020	فحص العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي في محطات الوقود	وصفي تحليلي	الإستبيان
11	قياس الأداء التسويقي بالشركات	الشركات البريطانية - بريطانيا	يناير 2000	تحليل مقاييس قياس الأداء التسويقي وتأثير التوجه السوقي على استخدام هذه	وصفي	المقابلة

		المقاييس				
--	--	----------	--	--	--	--

الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

شكلت تلك الدراسات الأساس المعرفي لبحثنا الحالي، كما أنها مكنتنا من الاستفادة من النظريات والنتائج التي خلصت إليها الدراسات السابقة، كما كان لها دور في تحديد الفجوات البحثية ومكننا الاطلاع على تلك الدراسات من تحديد المجالات والقضايا التي لم يتم التطرق إليها سابقاً، مما ساعدنا في تحديد مشكلة البحث وتوجيه الدراسة الحالية لسد هذه الفجوات.

كما أنه لتلك الدراسات دور في مساعدتنا على صياغة فرضيات البحث بناءً على ما استنتجته تلك الأبحاث السابقة، وهذا يدعم من الشق المنطقي للفرضيات. بالإضافة إلى أن تلك الدراسات وجهتنا نحو اختيار اختيار المنهجية المناسبة وكذا الأدوات البحثية الأكثر ملاءمة لموضوع دراستنا، كما اعطينا فكرياً عن كيفية تطبيق هذه المناهج. كما أننا نلجأ لتلك الدراسات لمقارنة نتائجها مع النتائج والاستنتاجات دراستنا مما يساعدنا على تحليل وتفسير النتائج بشكل أعمق.

خلاصة الفصل:

نستخلص من الفصل الأول لدراستنا أن إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) تمثل خطة هامة تتعدى الجانب التقني بل تنطوي جوانب عدة أخرى تهدف إلى تحقيق الولاء لدى الزبائن ، وأن نجاح المؤسسة يعتمد على قدرة المؤسسة في تسخير قدراتها المادية والبشرية لتحسين إدارة العلاقات العامة للحصول على رضا الزبون كما توصلنا إلى أن الأداء التسويقي الفعال لا يركز فقط على تحقيق الربحية والنمو، بل يمتد ليشمل الكفاءة والفعالية في بناء صورة ذهنية قوية تعزز الموقف التنافسي للمؤسسة. ومن خلال عرض الدراسات السابقة أنه هناك إهتمام متزايد بموضوع رضا الزبون وإدارة العلاقة معه وإن الدراسات السابقة أسهمت بشكل كبير في تحديد الفجوة البحثية ووجهتنا نحو اختيار موضوعنا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تطبيق إدارة
علاقة الزبائن في الأداء التسويقي بفندق (قوراري)
بورقلة

تمهيد

بعد أن تم في الفصل الأول وضع الإطار النظري لمفاهيم الدراسة الأساسية (إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي)، ننتقل في هذا الفصل إلى الجانب الميداني، والذي يمثل محاولة لإسقاط تلك المفاهيم النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة حالة فندق قوراري (Guorari) بولاية ورقلة.

يهدف هذا الفصل إلى الإجابة بشكل عملي وميداني على إشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي للفنادق من منظور الزبائن والإدارة. ولتحقيق هذا الهدف، تم تقسيم الفصل إلى مبحثين متكاملين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية: وفيه سيتم عرض الإجراءات المنهجية المتبعة، بدءاً من تحديد منهج الدراسة ومتغيراتها، مروراً بوصف مجتمع وعينة الدراسة، وانتهاءً بتصميم أدوات جمع البيانات (الاستبيان الموجه للزبائن، والمقابلة الموجهة للإدارة) والتأكد من صدقها وثباتها وصلاحياتها للتحليل.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها: وفيه سيتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الكمية (باستخدام برنامج SPSS) وتحليل البيانات النوعية (المقابلة)، ومن ثم مناقشة هذه النتائج وتفسيرها وربطها بالدراسات السابقة لاختبار صحة فرضيات الدراسة، وصولاً إلى استنتاجات واضحة تجيب على إشكالية البحث.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما في ذلك تحديد منهج الدراسة، وتعريف متغيراتها، ووصف مجتمع وعينة البحث، بالإضافة إلى عرض الأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات ومعالجتها.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

يمثل المنهج الخارطة التي يتبعها الباحث للإجابة على تساؤلات بحثه وتحقيق أهدافه. ومن أجل دراسة أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي للفنادق، تم الاعتماد على مزيج من المناهج المتكاملة التالية:

1. **المنهج الوصفي:** تم الاعتماد عليه لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد مستوى تقييم المبحوثين لمتغيري الدراسة (إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي)، ووصف واقع كل متغير وأبعاده المختلفة من وجهة نظر عينة البحث (زبائن فندق قوراري بولاية ورقلة).

2. **المنهج التحليلي:** استخدم لتجاوز مجرد الوصف إلى تحليل البيانات التي تم جمعها، حيث مكنتنا من تحليل طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات، واختبار الفرضيات المتعلقة بالأثر الذي يحدثه تطبيق إدارة علاقة الزبائن بأبعاده المختلفة (المتغير المستقل) على فاعلية الأداء التسويقي (المتغير التابع)، وهو ما يمثل جوهر إشكالية البحث.

3. **منهج دراسة الحالة:** تم استخدامه لإسقاط الجانب النظري على واقع عملي محدد، وذلك من خلال اختيار (فندق قوراري - ورقلة) كحالة دراسية للتعلم في فهم الظاهرة المدروسة في بيئتها الحقيقية. **متغيرات الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتحديد متغيرين رئيسيين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): يوضح متغيرات الدراسة الرئيسية

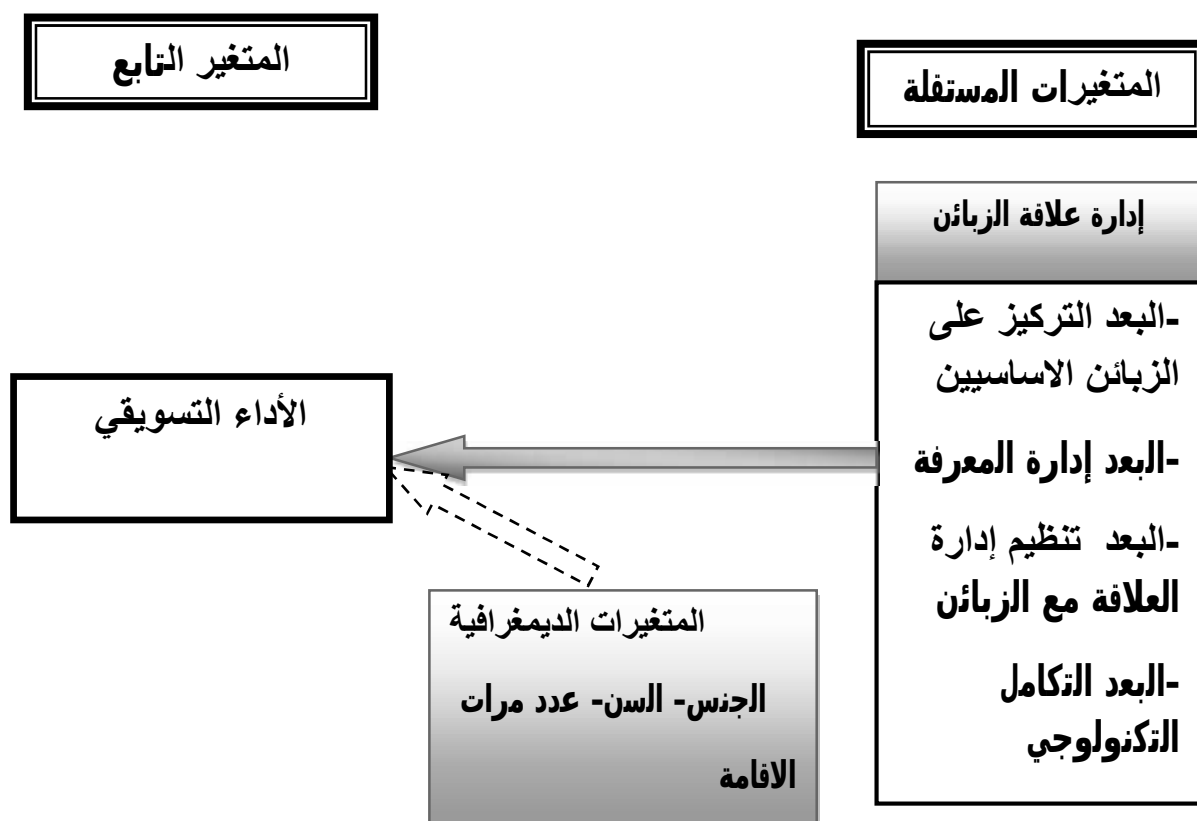
اسم المتغير	نوع المتغير
إدارة علاقة الزبائن (CRM)	المتغير المستقل
الأداء التسويقي	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الإطار النظري للدراسة.

المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبائن): وهو المتغير المؤثر الذي تسعى الدراسة لقياس أثره ومساهمته في تحسين الأداء، وقد تم تناوله من خلال أربعة أبعاد رئيسية مستنبطة من أدبيات تسويق الخدمات وهي: (التركيز على الزبائن، إدارة المعرفة بالزبائن، التكامل التكنولوجي، وتنظيم إدارة العلاقة مع الزبون).

المتغير التابع (الأداء التسويقي): وهو المتغير المتأثر الذي يمثل الظاهرة المراد تفسيرها، ويعكس مدى رضا الزبون عن الخدمات الفندقية المقدمة، مستوى ولائه للفندق، ونيته السلوكية في تكرار الزيارة ونصح الآخرين بالإقامة فيه

الشكل رقم (05-4): النموذج الافتراضي للدراسة



الفرع الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1/ **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن الوافدين والمقيمين (العملاء) الذين تعاملوا مع فندق قوراري (Guorari) بولاية ورقلة، واستفادوا من خدماته الفندقية المختلفة.

2/ **عينة الدراسة:** نظراً لصعوبة تطبيق الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة (لاتساع حجمه، وتوافد زبائن جدد باستمرار، وعدم توفر إحصائيات دقيقة ومحددة لجميع الزبائن في فترة الدراسة)، تم الاعتماد على أسلوب المعاينة وفقاً لما يلي:

أ) **طريقة اختيار العينة:** تم الاعتماد على العينة العشوائية للوصول إلى المبحوثين، حيث تم توزيع الاستبيان على زبائن فندق قوراري (سواء بالتوزيع الورقي المباشر داخل الفندق، أو عبر النشر الإلكتروني الموجه للزبائن الذين سبق لهم الإقامة فيه).

ب) **حجم العينة:** بعد توزيع الاستبيانات وجمعها وفرزها واستبعاد الاستمارات الناقصة أو غير الصالحة، تم الحصول على (43) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يمثل الحجم النهائي لعينة الدراسة التي تم الاعتماد عليها في برنامج (SPSS)

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات اللازمة من عينتها، وتطبيقاً لمبدأ "التثليث المنهجي" الذي يعزز من مصداقية البحث، تم الاعتماد على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات (الاستبيان والمقابلة)، بالإضافة إلى استخدام البرامج الإحصائية لمعالجة وتحليل تلك البيانات، وذلك وفقاً للفروع التالية:

الفرع الأول: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة (زبائن فندق قوراري)، وذلك لاختبار فرضيات البحث والإجابة على تساؤلاته وقد تم تصميم الاستبيان ليغطي كافة متغيرات الدراسة، وتم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء رئيسية (بالإضافة إلى سؤال مفتوح):

1. الجزء الأول: البيانات العامة والشخصية: خُصص هذا الجزء لجمع البيانات الشخصية والسلوكية لأفراد العينة، والتي تساعد في فهم خصائصهم، وشملت ثلاثة (3) متغيرات هي: (الجنس، السن، وعدد مرات الإقامة في الفندق)

2. الجزء الثاني: إدارة علاقة الزبائن (المتغير المستقل): خُصص لقياس المتغير المستقل للدراسة، وتكون من (20) فقرة موزعة بالتساوي على أربعة أبعاد رئيسية هي:

1. التركيز على الزبائن (5 فقرات).

2. إدارة المعرفة بالزبائن (5 فقرات)

3. التكامل التكنولوجي (5 فقرات)

4. تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون (5 فقرات)

3. الجزء الثالث: الأداء التسويقي (المتغير التابع): خُصص لقياس المتغير التابع، وتكون من (4) فقرات تقيس مدى رضا الزبون عن الخدمات، مستوى ولائه للفندق، ونيته السلوكية في تكرار الزيارة ونصح الآخرين بالإقامة فيه). كما تم إدراج سؤال مفتوح في نهاية الاستبيان لمعرفة الميزة التنافسية للفندق في طريقة تعامله مع الزبائن من وجهة نظرهم الحرة).

مقياس الدراسة : للحصول على إجابات كمية يمكن تحليلها إحصائياً، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لجميع فقرات الجزء الثاني والثالث، وتم ترميز الإجابات رقمياً كالتالي: (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1)

ولتفسير دلالة المتوسطات الحسابية التي سيتم استخلاصها من التحليل، تم بناء معيار لتحديد مستوى الموافقة وقد تم ذلك رياضياً عبر الخطوات التالية:

- ر حساب المدى :المدى = أعلى قيمة في المقياس - أدنى قيمة = $5 - 1 = 4$.
- ر حساب طول الفئة :طول الفئة = المدى / عدد فئات المقياس = $4 / 5 = 0.80$.
- ر بناء الفئات :بناءً على طول الفئة، تم تحديد مستويات الموافقة كما يوضحها الجدول التالي، وهو المرجع الذي سيتم استخدامه في تفسير جميع نتائج الدراسة.
- جدول رقم (2-2) : قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر :من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: أداة المقابلة لغرض إثراء الدراسة الميدانية وتدعيم النتائج الكمية، تم الاعتماد على أداة المقابلة الموجهة (Interview) كأداة بحثية ثانية.

ر الهدف من المقابلة :الحصول على بيانات نوعية، إدارية، ومالية دقيقة من إدارة فندق قوراري، وهي بيانات لا يمكن للزبون الإجابة عليها (مثل: نمو الإيرادات، الحصة السوقية، والتحديات)، وذلك لاختبار الفرضيات المتعلقة بالجانب المالي والإداري.

ر تصميم دليل المقابلة :تم تصميم دليل مقابلة شبه مهيكّل موجه لمسؤولي الإدارة، وقُسم إلى ثلاثة محاور:

1. المحور الأول (استراتيجية CRM) :تضمن (5) أسئلة حول تصنيف الزبائن، الأنظمة المستخدمة، ومعالجة الشكاوى.

2. المحور الثاني (الأداء التسويقي والتنافسية) :تضمن (5) أسئلة حول مؤشرات الأداء، زيادة الإيرادات، ومواجهة المنافسة.

3. المحور الثالث (الرؤية المستقبلية): تضمن (4) أسئلة حول الصعوبات والخطط المستقبلية.

كما تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة لم تكتفِ بالاعتماد على الاستبيان الكمي فقط، بل تم استخدام (المقابلة الموجهة للإدارة) و(السؤال المفتوح للزبائن) كأدوات نوعية مساعدة والهدف من هذا الدمج هو تجاوز جمود الأرقام الإحصائية، وفهم الدوافع الحقيقية للزبائن والإدارة على حد سواء، مما يعطي مصداقية وموثوقية أكبر للنتائج المتوصل إليها.

الفرع الثالث : الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات الكمية المستخرجة من الاستبيان، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية كما يلي:

1- الإحصاء الوصفي: تم استخدامه بهدف وصف وتلخيص خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها، وشمل الأساليب التالية:

ر التكرارات والنسب المئوية: استخدمت لوصف الخصائص العامة لأفراد العينة (الجنس، السن، وعدد مرات الإقامة في الفندق) وتقديم صورة واضحة عن تكوينها.

ر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: تم حسابها لكل فقرة ولكل محور من محاور الدراسة (أبعاد إدارة علاقة الزبائن، والأداء التسويقي)، وذلك بهدف تحديد مستوى تقييم كل بعد والاتجاه العام لآراء العينة، بالإضافة إلى قياس مدى تشتت أو تجانس هذه الآراء.

2- الإحصاء الاستدلالي: تم استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة وتعميم النتائج من العينة على مجتمع الدراسة، وشمل الأساليب التالية:

ر معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): استخدم لقياس درجة الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان والتأكد من صلاحية وموثوقية أداة القياس.

ر معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): استخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبائن) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، واختبار الفرضية الثالثة المتعلقة بتعزيز ولاء الزبائن.

ر تحليل الانحدار الخطي (البسيط والمتعدد): استخدم لاختبار الفرضية الرابعة لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل ككل (الانحدار البسيط) وتأثير أبعاده الفرعية (الانحدار المتعدد) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)

3- صدق وثبات أداة الدراسة : للتأكد من صلاحية الاستبيان كأداة علمية دقيقة لجمع البيانات، تم إخضاعه لاختبارات الصدق والثبات المنهجية قبل الاعتماد على نتائجه النهائية، وذلك لضمان خلوه من الأخطاء وقدرته على قياس ما صُمم لقياسه.

4- صدق المحكمين (الصدق الظاهري) : تم عرض النسخة الأولية من الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين والخبراء ذوي الاختصاص الأكاديمي، وذلك لإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مدى وضوح العبارات، دقة الصياغة اللغوية، ومدى انتماء كل عبارة للمحور الخاص بها لقياس متغيرات الدراسة. وبناءً على توجيهاتهم القيمة، تم إجراء التعديلات اللازمة ليخرج الاستبيان في صورته النهائية القابلة للتوزيع الميداني.

5 -ثبات الأداة : يقيس الثبات مدى استقرار نتائج الأداة عند تكرار القياس في ظروف مشابهة. وللتأكد من ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي لفقراته. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

الجدول رقم (2-3): يوضح معاملات ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ)

حجم العينة (N=43)

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
24	0.843

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع عبارات الاستبيان البالغ عددها (24) عبارة قد بلغت (0.843) وتعد هذه القيمة ممتازة ومقبولة إحصائياً لأنها تفوق الحد الأدنى المقبول في البحوث العلمية والمقدر بـ (0.70) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي عال بين فقرات الاستبيان، مما يؤكد استقرار أداة الدراسة وصلاحيتها ويعني أن الاستبيان سيعطي نفس النتائج تقريباً إذا تم إعادة توزيعه على

نفس العينة تحت نفس الظروف ، وبناءً على ذلك يمكننا الاعتماد على هذه البيانات بثقة للانتقال إلى مرحلة التحليل واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يتناول هذا المبحث عرضاً مفصلاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تفريغ وتحليل البيانات المجمعة من أفراد العينة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بحيث سيتم تقسيم هذا العرض إلى تحليل وصفي للخصائص الديموغرافية، ثم تحليل لإجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها وربطها بنتائج المقابلة.

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد قيامنا بتفريغ الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة في برنامج SPSS، سنعرض فيما يلي مختلف النتائج المتحصل عليها والخاصة بالعينة.

الفرع الأول : عرض وتحليل نتائج المتغيرات الشخصية

سنعرض خصائص العينة المستجوبة وذلك من خلال متغيرات (الجنس، الفئة العمرية، وعدد مرات الإقامة في الفندق).

1/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس : يهدف هذا الجزء إلى التعرف على طبيعة تركيبة العينة المستجوبة من حيث الجنس، والجدول الموالي يوضح ذلك:

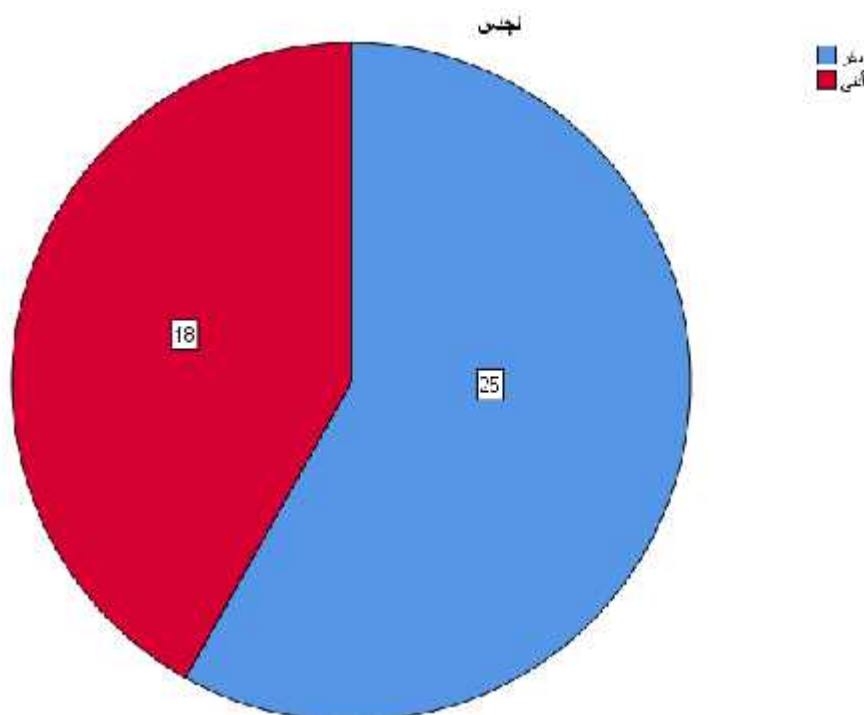
الجدول رقم (2-4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	25	58,1 %
أنثى	18	41,9 %
المجموع	43	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة الجنس للمستجوبين:

الشكل رقم (2-1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور في عينة الدراسة هي الأكبر، حيث بلغت (58.1%) بتكرار قدره (25) مبحوثاً، في حين بلغت نسبة الإناث (41.9%) بتكرار قدره (18) مبحوثة ويُعزى هذا التفاوت لصالح الذكور إلى طبيعة الإقامة الفندقية في ولاية ورقلة، والتي غالباً ما ترتبط بمهام العمل، التجارة، أو الملتقيات المهنية التي يغلب عليها الطابع الذكوري في تنقلات السفر، ورغم ذلك تعد نسبة الإناث (41.9%) نسبة معتبرة جداً ومقبولة إحصائياً، مما يعكس تنوعاً جيداً في تركيبة العينة، ويسمح بالحصول على آراء متوازنة وشاملة من كلا الجنسين حول جودة الخدمات الفندقية وتطبيق إدارة علاقات الزبائن في الفندق محل الدراسة.

2/ توزيع أفراد العينة حسب متغير السن : يهدف هذا الجزء إلى التعرف على التركيبة العمرية للزبائن المستجوبين، لمعرفة الفئة الأكثر إقبالاً على الفندق، والجدول الموالي يوضح ذلك:

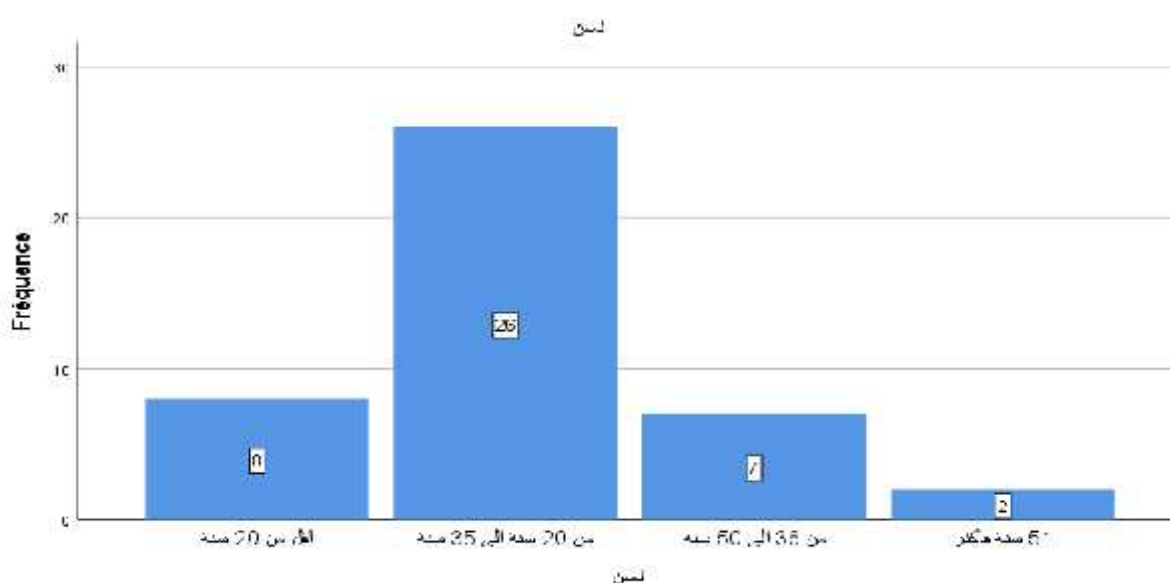
الجدول رقم (2-5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	8	% 18,6
من 20 سنة الى 35 سنة	26	% 60,5
من 36 الى 50 سنة	7	% 16,3
51 سنة فأكثر	2	% 4,7
المجموع	43	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة السن للمستجوبين:

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي بفندق (قوراري) بورقلة

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ أن الفئة العمرية (من 20 إلى 35 سنة) تتصدر عينة الدراسة بأكثر نسبة حيث بلغت (60.5%) بتكرار قدره (26) مبحوثاً، تليها فئة (أقل من 20 سنة) بنسبة (18.6%)، ثم فئة (من 36 إلى 50 سنة) بنسبة (16.3%)، بينما جاءت فئة (51 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة بلغت (4.7%).

ويعزى هذا التمرکز الكبير في فئة الشباب والبالغين (20-35 سنة) إلى كونها الفئة الأكثر نشاطاً وحركية، سواء لأغراض العمل، الدراسة، أو السياحة، كما أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع التكنولوجيا الحديثة (مثل الحجز الإلكتروني، وتطبيقات الفنادق، ووسائل التواصل الاجتماعي)، وهو ما يخدم بشكل مباشر متغيرات دراستنا.

3/ توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل: يهدف هذا المتغير إلى معرفة مدى ارتباط الزبائن بالفندق وتكرار زيارتهم له، وهو مؤشر أولي ومهم لقياس ولاء الزبائن، والجدول الموالي يوضح ذلك:

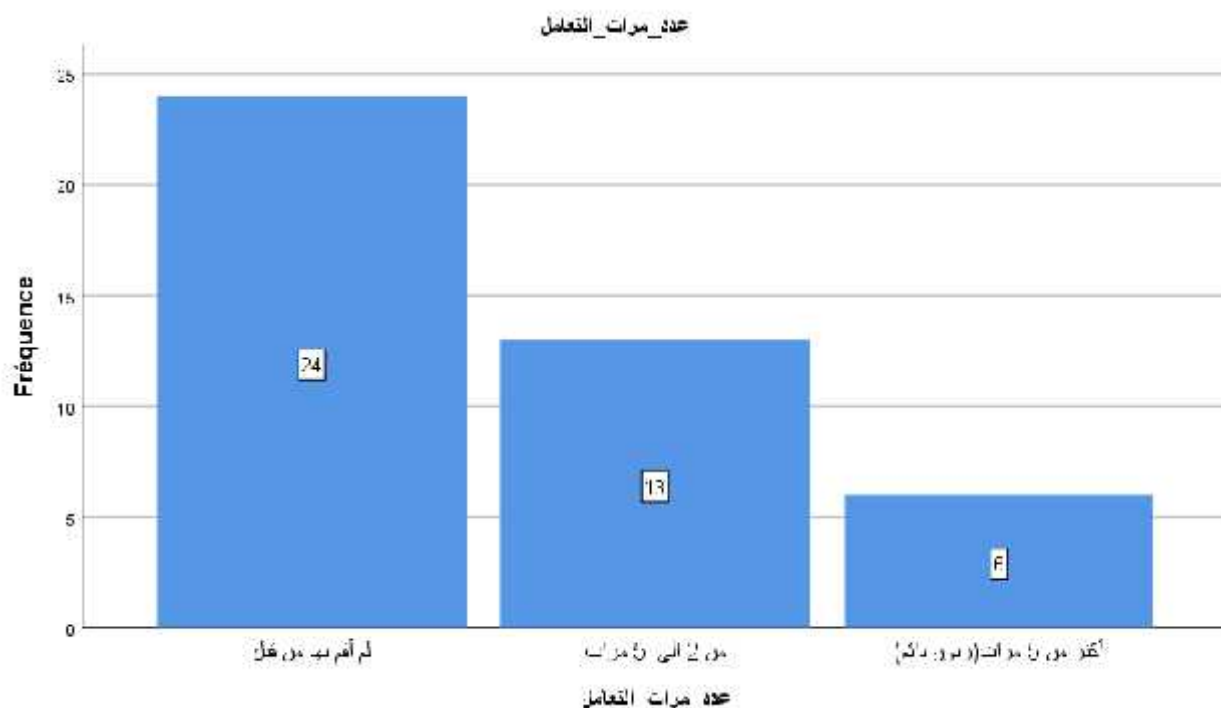
الجدول رقم (2-6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات التعامل

عدد مرات التعامل	التكرار	النسبة
لم أقم بها من قبل	24	55,8 %
من 2 الى 5 مرات	13	30,2 %
أكثر من 5 مرات (زبون دائم)	6	14 %
المجموع	43	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة عدد مرات التعامل للمستجوبين:

الشكل رقم (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات نتائج spss

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم من الزبائن الذين يقيمون في الفندق ل (أول مرة) حيث بلغت نسبتهم (55.8%) بتكرار قدره (24) مبحوثاً تليها فئة الزبائن الذين أقاموا (من 2 إلى 5 مرات) بنسبة (30.2%)، بينما بلغت نسبة الزبائن الدائمين (أكثر من 5 مرات) حوالي (14%).

ويُعزى هذا الارتفاع في نسبة الزبائن الجدد (أول مرة) إلى نجاح الفندق في استقطاب عملاء جدد وتوسيع حصته السوقية، ربما بفضل موقعه أو حملاته الترويجية إلا أن هذه النتيجة تبرز في الوقت ذاته الأهمية البالغة لموضوع دراستنا، فالفندق يمتلك فرصة ذهبية لتحويل هؤلاء الزبائن الجدد (55.8%) إلى زبائن دائمين وموالين وهذا التحدي يتطلب تطبيقاً فعالاً وصارماً لـ "إدارة علاقات الزبائن" لضمان رضاهم من التجربة الأولى ودفعهم لتكرار الإقامة مستقبلاً، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والربحية طويلة الأمد للفندق.

الفرع الثاني: تحليل نتائج المحاور

يهدف هذا الفرع إلى تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المكونة لمحاور الاستبيان، وذلك بالاعتماد على الإحصاء الوصفي المتمثل في (المتوسطات الحسابية) لمعرفة مستوى الموافقة والاتجاه العام للإجابات بناءً على مفتاح مقياس ليكرت الخماسي (الجدول رقم 2)، و(الانحرافات المعيارية) لمعرفة مدى تشتت أو تجانس إجابات المبحوثين حول المتوسط.

أولاً: العلاقة مع الزبائن (المتغير المستقل)

البعد الأول: التركيز على الزبائن

يوضح الجدول الموالي نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول العبارات التي تقيس بُعد "التركيز على الزبائن" في الفندق محل الدراسة مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي ويهدف إلى تقييم مدى تبني الفندق لثقافة التوجه نحو الزبون، وقدرته على فهم احتياجاته وتوقعاته المسبقة، وتقديم خدمات مخصصة ومزايا تفضيلية تساهم في بناء علاقات استراتيجية طويلة الأمد.

الجدول رقم (2-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول

العبارات	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
يمنح الفندق مزايا خاصة للزبائن الدائمين	43	4,16	0,652	موافق
يهتم الفندق ببناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن	43	4,05	0,688	موافق
يملك الفندق القدرة على فهم احتياجاتي وتوقعاتي قبل تقديم الخدمة	43	3,98	1,080	موافق
يحرص الفندق على تقديم خدمات مخصصة تناسب كل زبون	43	3,79	0,709	موافق
يحرص الفندق على التواصل معي في المناسبات (أعياد، عروض خاصة)	43	3,56	0,881	موافق
البعد الأول (التركيز على الزبائن)		3,9070	0,46054	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد الأول (التركيز على الزبائن) قد بلغ (3.90) بانحراف معياري قدره (0.460) مما يدل على أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يتجه نحو الموافقة، ويشير الانحراف المعياري المنخفض (0.460) إلى وجود تجانس كبير وتوافق في آراء المبحوثين.

وبتحليل العبارات المكونة لهذا البعد، نجد أن جميعها جاءت في مستوى الموافقة، حيث احتلت العبارة الأولى "يمنح الفندق مزايا خاصة للزبائن الدائمين" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وانحراف معياري قدره (0.652) مما يعني أن هناك اتفاقاً كبيراً بين المبحوثين على تلقيهم لامتيازات فعلية نظير تكرار زيارتهم، وهذا يعكس إدراك الزبائن لسياسة التمييز الإيجابي التي يتبعها الفندق. تلتها العبارة التي نصت على: "يهتم الفندق ببناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن" بمتوسط (4.05) وهذا يدل على أن الفندق يهتم ببناء علاقة مستدامة تتجاوز مجرد تقديم خدمة الإقامة لمرة واحدة، بل تسعى للاحتفاظ بالزبون مستقبلاً، وكذلك العبارة التي نصت على: "يملك الفندق القدرة على فهم احتياجاتي وتوقعاتي قبل تقديم الخدمة" والتي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (1.080)، مما يوضح قدرة الفندق الاستباقية في تلبية رغبات الزبائن. تليها في المرتبة الرابعة العبارة التي نصت على: "يحرص الفندق على تقديم خدمات مخصصة تناسب كل زبون" بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.709)، مما يشير إلى سعي الفندق لتقديم خدمات تتلاءم مع الخصائص الفردية لكل زبون، في حين جاءت العبارة الأخيرة: "يحرص الفندق على التواصل معي في المناسبات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.56) ورغم أن الاتجاه إيجابي (موافق)، إلا أن هذا الرقم يشير إلى وجود نقص نسبي في استغلال الفندق لقواعد البيانات لإرسال رسائل تهنئة أو عروض ترويجية في المناسبات الخاصة بالزبون، وهي نقطة يمكن للفندق تحسينها بسهولة لتعزيز الجانب العاطفي في علاقته مع الزبائن.

البعد الثاني : إدارة المعرفة بالزبائن

يهدف هذا البعد إلى تقييم مدى قدرة الفندق على جمع، تخزين، وتحديث بيانات الزبائن واستغلالها بفعالية لتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم:

الجدول رقم (2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني

العبارة	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
يتم تزويدي بكافة تفاصيل الخدمات (الغرف، الأسعار، المرافق) بوضوح	43	4,16	0,785	موافق
يستخدم الفندق معلومات الزبائن لتحسين جودة الخدمات	43	3,77	0,868	موافق
يتم تحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر واستخدامها بفعالية	43	3,74	0,693	موافق
يحتفظ الفندق بسجل دقيق لمعلوماتي وتفضيلائي	43	3,42	0,879	موافق
يقدم موظفو الفندق اقتراحات 9 بناءً على احتياجاتي السابقة	43	3,33	0,993	محايد
البعد الثاني (إدارة المعرفة بالزبائن)				موافق
		3,6837	0,57938	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثاني (إدارة المعرفة بالزبائن) قد بلغ (3.68) وانحراف معياري قدره (0.579) مما يدل على أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يتجه نحو الموافقة، ويشير الانحراف المعياري المنخفض (0.579) إلى وجود تجانس وتوافق في آراء المبحوثين.

وبتحليل العبارات المكونة لهذا البعد، نجد أن أغلبها جاء في مستوى الموافقة، حيث احتلت العبارة الأولى "يتم تزويدي بكافة تفاصيل الخدمات (الغرف، الأسعار، المرافق) بوضوح" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وانحراف معياري قدره (0.785) مما يعني أن الفندق يعتمد على الشفافية التامة في توفير المعلومات الأساسية

للزبون قبل وأثناء إقامته، وهذا يعكس إدراك الزبائن لجهود الفندق في الاتصال المعلوماتي الواضح ، تلتها العبارة التي نصت على: "يستخدم الفندق معلومات الزبائن لتحسين جودة الخدمات" بمتوسط (3.77) وهذا يدل على أن الفندق يهتم بتوظيف البيانات المجمعة من الزبائن كأداة فعلية لتطوير مستوى الخدمة الفندقية ، وكذلك العبارة التي نصت على: "يتم تحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر واستخدامها بفعالية" والتي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.693)، مما يوضح وجود نظام فعال لدى الفندق لمتابعة وتحديد سجلات الزبائن. تليها في المرتبة الرابعة العبارة التي نصت على: "يحتفظ الفندق بسجل دقيق لمعلوماتي وتفضيلاي" بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (0.879)، مما يشير إلى احتفاظ الفندق بقاعدة بيانات توثق تفضيلات الزبائن.

في حين جاءت العبارة الأخيرة: "يقدم موظفو الفندق اقتراحات بناءً على احتياجاتي السابقة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.33). ورغم أن الاتجاه هنا جاء (محايداً)، إلا أن هذا الرقم يشير إلى وجود ضعف في استغلال الموظفين للمعلومات التاريخية للزبون لتقديم توصيات استباقية، وهي نقطة تتطلب تدريب طاقم الاستقبال على استخدام سجلات الزبائن لتقديم خدمة أكثر تخصيصاً.

البعد الثالث: التكامل التكنولوجي

يهدف هذا البعد إلى تقييم مدى اعتماد الفندق على الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة لتسهيل الإجراءات، وتعزيز التواصل الرقمي مع الزبائن، وتحسين جودة الخدمة الفندقية، ويوضح الجدول الموالي نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة:

الجدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث

العبارة	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
تساهم التكنولوجيا في تسهيل إجراءات الحجز والإقامة	43	4,35	0,783	موافق بشدة
يوفر الفندق نظام حجز إلكتروني سهل وسريع	43	4,07	0,910	موافق
يتميز موقع الفندق أو تطبيقه بسهولة الاستخدام	43	4,05	0,722	موافق
يتفاعل الفندق مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي	43	3,42	0,879	موافق
يرسل الفندق إشعارات بالعروض والخدمات الجديدة	43	3,35	0,973	محايد
البعد الثالث (التكامل التكنولوجي)		3,8465	0,60291	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثالث (التكامل التكنولوجي) قد بلغ (3.84) وانحراف معياري قدره (0.602) مما يدل على أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يتجه نحو الموافقة، ويشير الانحراف المعياري المنخفض (0.602) إلى وجود تجانس وتوافق في آراء الباحثين.

وبتحليل العبارات المكونة لهذا البعد، نجد أن أغلبها جاء في مستوى الموافقة (مع وجود عبارة بمستوى موافق بشدة وأخرى بمستوى محايد)، حيث احتلت العبارة الأولى "تساهم التكنولوجيا في تسهيل إجراءات الحجز والإقامة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري قدره (0.783) مما يعني أن الزبائن يدركون بشكل كبير الدور الفعال للوسائل الرقمية في تسريع وتبسيط الإجراءات الروتينية للفندق، وهذا يعكس نجاح الفندق في توظيف التكنولوجيا لراحة الزبون، تلتها العبارة التي نصت على: "يوفر الفندق نظام حجز إلكتروني سهل وسريع" بمتوسط (4.07) وهذا يدل على أن الفندق يهتم بتوفير منصات رقمية مرنة تتيح للزبون إتمام حجوزاته عن بُعد دون تعقيدات.

وكذلك العبارة التي نصت على: "يتميز موقع الفندق أو تطبيقه بسهولة الاستخدام" والتي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.722)، مما يوضح جودة التصميم الرقمي لواجهات الفندق الإلكترونية وسهولة تصفحها. تليها في المرتبة الرابعة العبارة التي نصت على: "يتفاعل الفندق مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (0.879)، مما يشير إلى وجود مستوى مقبول من التواصل الرقمي المباشر مع الزبائن عبر المنصات الاجتماعية.

في حين جاءت العبارة الأخيرة: "يرسل الفندق إشعارات بالعروض والخدمات الجديدة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.35) ورغم أن الاتجاه هنا جاء (محايداً)، إلا أن هذا الرقم يشير إلى قصور في استخدام الفندق لتقنيات التسويق المباشر (مثل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية) لإعلام الزبائن بالجديد، وهي فرصة تسويقية وتكنولوجية يجب على الفندق استغلالها لتعزيز مبيعاته وتنشيط ذاكرة الزبون.

البعد الرابع : تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون

يهدف هذا البعد إلى تقييم مدى كفاءة الفندق في تنظيم جهوده وموارده البشرية لخدمة الزبون، من خلال حسن الاستقبال، التنسيق بين الأقسام، سرعة معالجة الشكاوى، وتقديم خدمات ما بعد الإقامة، ويوضح الجدول الموالي نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة:

الجدول رقم (2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الرابع

العبارة	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
يتميز موظفو الفندق بحسن الاستقبال والتعامل	43	4,65	0,482	موافق بشدة
يتم التعامل مع شكاوى الزبائن بسرعة وفعالية	43	4,26	0,875	موافق بشدة
يشعر الزبون بالاهتمام والمتابعة أثناء إقامته	43	4,21	0,804	موافق بشدة
يوجد تنسيق واضح بين أقسام الفندق لخدمة الزبون	43	4,05	0,722	موافق
يتم تقديم خدمات ما بعد الإقامة (استطلاع رأي، متابعة)	43	3,33	0,969	محايد
البعد الرابع (تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون)		4,0977	0,50213	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد الرابع (تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون) قد بلغ (4.10) وانحراف معياري قدره (0.502) مما يدل على أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يتجه نحو الموافقة، ويشير الانحراف المعياري المنخفض (0.502) إلى وجود تجانس وتوافق في آراء المبحوثين.

وبتحليل العبارات المكونة لهذا البعد، نجد أن أغلبها جاء في مستوى الموافقة والموافقة بشدة، حيث احتلت العبارة الأولى "يتميز موظفو الفندق بحسن الاستقبال والتعامل" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.65) وانحراف معياري قدره (0.482) مما يعني أن العنصر البشري في الفندق يتمتع بكفاءة عالية ولباقة في التعامل المباشر مع الزبائن، وهذا يعكس إدراك الزبائن لجودة الاستقبال كعنصر حاسم في التنظيم، تلتها العبارة التي نصت على: "يتم التعامل مع شكاوى الزبائن بسرعة وفعالية" بمتوسط (4.26) وهذا يدل على أن الفندق يهتم بامتلاك

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي بفندق (قوراري) بورقلة

نظام تنظيمي مرن وفعال قادر على احتواء المشكلات وحلها فور وقوعها لضمان رضا الزبون ، وكذلك العبارة التي نصت على: "يشعر الزبون بالاهتمام والمتابعة أثناء إقامته" والتي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.804)، مما يوضح نجاح الفندق في إشعار الزبون بقيمته طيلة فترة تواجده. تليها في المرتبة الرابعة العبارة التي نصت على: "يوجد تنسيق واضح بين أقسام الفندق لخدمة الزبون" بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.722)، مما يشير إلى وجود تكامل إداري وعملاتي بين مختلف الأقسام (الاستقبال، الغرف، الإطعام) لتقديم خدمة سلسلة.

في حين جاءت العبارة الأخيرة: "يتم تقديم خدمات ما بعد الإقامة (استطلاع رأي، متابعة)" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.33) ورغم أن الاتجاه هنا جاء (محياداً)، إلا أن هذا الرقم يشير إلى وجود ضعف واضح في حلقة "ما بعد الخدمة"، حيث يفتقر الفندق إلى آليات تنظيمية لمتابعة الزبون بعد مغادرته وقياس مستوى رضاه النهائي، وهي خطوة ضرورية جداً لاكتمال دورة إدارة علاقات الزبائن.

ثانياً: الأداء التسويقي (المتغير التابع)

يهدف هذا المحور إلى تقييم مستوى الأداء التسويقي للفندق من منظور الزبائن، وذلك من خلال قياس مؤشرات الرضا العام، الولاء، الترويج الإيجابي (الكلمة المنطوقة)، والنية السلوكية لتكرار الزيارة، ويوضح الجدول الموالي نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة:

الجدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات (المتغير التابع)

العبارة	العدد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في الفندق	43	4,40	0,660	موافق بشدة
يساهم تعامل الفندق الجيد في زيادة ولائي له	43	4,16	0,754	موافق
أنصح الآخرين بالإقامة في هذا الفندق	43	3,74	0,759	موافق
أعتبر هذا الفندق خياراً الأول عند السفر	43	3,67	0,808	موافق
الأداء التسويقي (المتغير التابع)		3,9942	0,48944	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع (الأداء التسويقي) قد بلغ (3.99) بانحراف معياري قدره (0.489) مما يدل على أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يتجه نحو الموافقة، ويشير الانحراف المعياري المنخفض (0.489) إلى وجود تجانس وتوافق في آراء المبحوثين.

وبتحليل العبارات المكونة لهذا المتغير، نجد أن جميعها جاءت في مستوى الموافقة والموافقة بشدة، حيث احتلت العبارة الأولى "أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في الفندق" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.40) وانحراف معياري قدره (0.660) مما يعني أن الفندق نجح بشكل كبير في تلبية توقعات الزبائن وتقديم تجربة إقامة مريحة ومتميزة، وهذا يعكس إدراك الزبائن للمستوى العالي لجودة الخدمات المقدمة، تلتها العبارة التي نصت على: "يساهم تعامل الفندق الجيد في زيادة ولائي له" بمتوسط (4.16) وهذا يدل على أن الفندق يهتم ببناء روابط عاطفية ومهنية قوية مع الزبائن، حيث يعتبر التعامل الجيد محركاً أساسياً لخلق الولاء والارتباط بالفندق، وكذلك العبارة التي نصت على: "أنصح الآخرين بالإقامة في هذا الفندق" والتي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.759)، مما يوضح تحول الزبائن الراضين إلى مروجين إيجابيين للفندق (الكلمة المنطوقة الإيجابية)، وهو مؤشر قوي على نجاح الأداء التسويقي.

في حين جاءت العبارة الأخيرة: "أعتبر هذا الفندق خيارى الأول عند السفر" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.67) ورغم أنها احتلت المرتبة الأخيرة، إلا أن الاتجاه إيجابي (موافق)، وهذا الرقم يشير إلى وجود نية سلوكية قوية لدى الزبائن لتفضيل الفندق على المنافسين، غير أن الفندق مطالب بالاستمرار في تقديم عروض تنافسية وخدمات استثنائية لضمان بقاءه دائماً كخيار أول وحصري للزبون.

الفرع الثالث : تحليل مقارن لمتوسطات المحور الأول

يهدف هذا الفرع إلى إجراء مقارنة شاملة بين الأبعاد الأربعة المكونة للمتغير المستقل، وذلك بهدف تحديد الأبعاد الأكثر تطبيقاً وبروزاً في الفندق محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن، والوقوف على المستوى العام لتطبيق استراتيجية إدارة علاقات الزبائن ككل. ويوضح الجدول الموالي خلاصة هذه المقارنة:

جدول رقم (2-12): ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور المتغير المستقل

الرقم	متوسط أبعاد محور المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	التركيز على الزبائن	3,9070	,46054	02	موافق
02	إدارة المعرفة بالزبائن	3,6837	,57938	04	موافق

03	التكامل التكنولوجي	3,8465	,60291	03	موافق
04	تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون	4,0977	,50213	01	موافق
/	المتوسط العام للمتغير المستقل (العلاقة مع الزبائن)	3,8837	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل ككل (إدارة العلاقة مع الزبائن) قد بلغ (3.88)، مما يدل على أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يتجه نحو الموافقة وهذا يعكس مستوى جيداً ومقبولاً لتطبيق استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن في هذا الفندق.

وبإجراء تحليل مقارنة بين الأبعاد الأربعة المكونة لهذا المتغير، نجد تفاوتاً منطقياً في مستويات التقييم حيث:

1) احتل بُعد "تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وانحراف معياري (0.502)، مما يعني أن قوة الفندق الحقيقية والميزة التنافسية الأبرز له تكمن في الجانب التنظيمي والعنصر البشري (حسن الاستقبال، التنسيق بين الأقسام، وسرعة حل الشكاوى)، وهي الجوانب التي يلمسها الزبون بشكل مباشر وفوري.

2) تلاه في المرتبة الثانية بُعد "التركيز على الزبائن" بمتوسط حسابي (3.90)، مما يؤكد نجاح الفندق في إشعار الزبون بأهميته وتقديم مزايا تفضيلية تبني علاقات طويلة الأمد.

3) وجاء بُعد "التكامل التكنولوجي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.84)، مما يشير إلى وجود بنية رقمية جيدة تسهل إجراءات الحجز والإقامة، لكنها قد تحتاج إلى تفعيل أكبر في مجال التسويق والتواصل المستمر.

4) في حين تذيّل بُعد "إدارة المعرفة بالزبائن" الترتيب في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.68) ورغم أن الاتجاه إيجابي (موافق)، إلا أن هذا الترتيب المتأخر يكشف عن الفجوة الحقيقية في نظام الفندق، والمتمثلة في ضعف استغلال البيانات التاريخية للزبائن لتقديم اقتراحات استباقية وتخصيص الخدمة بشكل أعمق، وهو ما يتطابق مع نتائج تحليل العبارات الفردية لهذا البعد.

إذا يوضح هذا التحليل المقارن أن الفندق محل الدراسة يعتمد في إدارته لعلاقات الزبائن على "المهارات البشرية والتنظيمية" أكثر من اعتماده على "تحليل البيانات والمعرفة الرقمية العميقة".

الفرع الرابع: تحليل إجابات السؤال المفتوح

في نهاية الاستبيان قمنا بتوجيه سؤال مفتوح لأفراد العينة وهذا نصه: ما الذي يميز هذا الفندق عن غيره من حيث طريقة تعامله مع الزبائن؟. والهدف من هذا السؤال هو إعطاء الزبون مساحة حرة للتعبير عن رأيه بعيداً عن القيود الرقمية لمقياس ليكرت، واستكشاف "الميزة التنافسية" الحقيقية للفندق من منظور الزبائن، والجدول أدناه يوضح هذه الإجابات كمايلي :

الجدول رقم (2-13): يوضح تكرارات ونسب إجابات المبحوثين حول الميزة التنافسية للفندق (السؤال المفتوح)

النسبة المئوية (%)	التكرار	أمثلة عن إجابات المبحوثين	المحور (فئة الإجابة)
46.5 %	20	(حسن الاستقبال، التعامل الممتاز، اللباقة، حسن الضيافة، التعامل الجيد يزيد ولائي)	حسن الاستقبال والمعاملة واللباقة
18.6 %	8	(جودة الخدمات، النظافة، الهدوء، الموقع، اللمسمة التقليدية والعصرية، الجانب الترفيهي)	جودة الخدمات والبيئة المادية
14.0 %	6	(سرعة الاستجابة، التواصل الفعال، التعامل مع الشكاوى باحترافية، حل المشاكل بكفاءة)	سرعة الاستجابة وحل المشكلات
9.3 %	4	(الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة، تقديم خدمات مخصصة، فهم الزبون، أسلوب تفاعلي وشخصي)	الاهتمام الشخصي وتخصيص الخدمة
11.6 %	5	(لم يذكر أي شيء، لا يوجد)	بدون إجابة / لا يوجد
100 %	43	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تجميع وتصنيف مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أبرز ما يميز فندق قوراري، وهي كالتالي:

1- كفاءة العنصر البشري وحسن الاستقبال (النسبة الأكبر من الإجابات): أجمعت الغالبية العظمى من الباحثين على أن الميزة الأبرز للفندق تكمن في طاقم العمل. وتكررت عبارات مثل: (حسن الاستقبال، حسن المعاملة، اللباقة، التعامل الممتاز، وحسن الضيافة) بشكل ملحوظ هذا يؤكد النتيجة الإحصائية التي توصلنا إليها سابقاً بأن بُعد "تنظيم إدارة العلاقة" (والذي يعتمد على الموظفين) هو أقوى أبعاد الفندق.

2- سرعة الاستجابة والاحترافية في حل المشكلات: ركزت شريحة مهمة من الزبائن على الجانب العملي، حيث أشادوا بالسرعة في الاستجابة، التعامل مع الشكاوى باحترافية، حل المشاكل بكفاءة، والتواصل الفعال مما يعكس وجود نظام إداري مرن قادر على احتواء الزبون في أوقات الأزمات.

3- التخصيص والاهتمام الشخصي بالزبون: أشار بعض الباحثين إلى تميز الفندق في (الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة، تقديم خدمات مخصصة تناسب كل زبون، القدرة على فهم الزبون، والأسلوب التفاعلي والشخصي) وهذا يدل على نجاح الفندق في تطبيق جوهر إدارة علاقات الزبائن (CRM) المتمثل في إشعار الزبون بأنه مميز وليس مجرد رقم.

4- جودة البيئة المادية والخدمات المرافقة: رغم أن السؤال ركز على "طريقة التعامل"، إلا أن بعض الزبائن ربطوا التعامل الجيد بالبيئة المحيطة، فذكروا ميزات مثل (النظافة، الهدوء، الموقع، اللمسة التقليدية والعصرية، والتطوير الترفيهي)، مما يؤكد أن جودة التعامل تكتمل بجودة البيئة المادية للفندق.

إن هذه الإجابات النوعية للسؤال المفتوح تتطابق بشكل تام مع النتائج الكمية للاستبيان؛ حيث يتبين أن "رأس المال البشري" (التمثل في لباقة الموظفين، حسن استقبائهم، وسرعة استجابتهم) هو السلاح الاستراتيجي والميزة التنافسية الحقيقية التي يعتمد عليها فندق قوراري لكسب ولاء زبائنه والتفوق على منافسيه.

الفرع الخامس : عرض وتحليل نتائج المقابلة الموجهة لإدارة الفندق

لغرض إثراء الدراسة الميدانية وتدعيم النتائج الكمية المستخلصة من استبيان الزبائن، تم الاعتماد على أداة المقابلة كأداة بحثية مساعدة للحصول على بيانات إدارية ومالية لا يمكن للزبون الإجابة عليها. أجريت المقابلة مع

إدارة فندق قوراري (Guorari) بولاية ورقلة، وتحورت حول ثلاثة أبعاد رئيسية تعكس واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن (CRM) وانعكاساتها على الأداء التسويقي للفندق ، وفيما يلي تحليل لمضامين هذه المقابلة:

أولاً: واقع استراتيجية إدارة علاقات الزبائن (CRM) في الفندق

أظهرت المقابلة أن فندق قوراري يتبنى توجهاً استراتيجياً واضحاً نحو الزبون، حيث تعتمد الإدارة على معايير دقيقة لتصنيف الزبائن (عدد مرات الإقامة، نوع الحجز، والقيمة المالية)، مما يسمح لها بتطبيق سياسة التمييز الإيجابي لصالح الزبائن الدائمين عبر منحهم مزايا تفضيلية (تخفيضات، أولوية الحجز، ترقية الغرف) ومن الناحية التكنولوجية، يعتمد الفندق على أنظمة إدارة الفنادق الحديثة (PMS) وقواعد بيانات رقمية لتتبع سلوك وتفضيلات الزبائن. كما برز الدور المحوري للعنصر البشري (الموظفين) في إنجاح هذه الاستراتيجية من خلال سرعة الاستجابة والاحترافية في معالجة الشكاوى، مما يعكس تكاملاً بين التكنولوجيا والموارد البشري في بناء علاقة مستدامة مع الزبون.

ثانياً: انعكاسات إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي والتنافسية

أكدت الإدارة أن تطبيق نظام (CRM) يعتبر ركيزة أساسية لتقييم وتحسين الأداء التسويقي، والذي يتم قياسه عبر مؤشرات دقيقة (نسبة الإشغال، معدل تكرار الإقامة، والتقييمات الإلكترونية) وقد صرحت الإدارة بأن الفهم العميق لاحتياجات الزبائن ساهم بشكل مباشر في زيادة عدد الزبائن وتحفيزهم على تكرار الإقامة، وهو ما ينعكس إيجاباً على الحصة السوقية للفندق ونمو إيراداته، وفي ظل بيئة تنافسية شديدة، يعتمد الفندق على جودة العلاقة مع الزبون كـ "ميزة تنافسية"، مدعومة بحضور رقمي فعال عبر منصات الحجز ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تساهم التقييمات الإيجابية (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في تعزيز السمعة الرقمية للفندق واستقطاب زبائن جدد.

ثالثاً: التحديات والرؤية المستقبلية

كشفت المقابلة عن بعض المعوقات الداخلية التي تواجه الفندق في التطبيق الأمثل لنظام (CRM) ، أبرزها نقص الخبرة التكنولوجية لدى بعض الموظفين ومحدودية بعض الإمكانيات التقنية. ولمواجهة ذلك تسطّر الإدارة رؤية مستقبلية واعدة تركز على تحديث قواعد البيانات، تكثيف الدورات التدريبية للموارد البشري، وتوسيع باقة الخدمات المقدمة لتتلاءم مع التطلعات المتجددة للزبائن، مما يضمن استدامة الأداء التسويقي المتميز.

إذا تؤكد مخرجات هذه المقابلة أن إدارة فندق قوراري تدرك تماماً الأهمية الاستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن، وأن تطبيقها الفعلي لهذه الاستراتيجية قد انعكس بشكل إيجابي ومباشر على مؤشراتهما المالية والتسويقية (كالحصة السوقية ونمو الإيرادات)، وهي المعطيات التي سيتم الاعتماد عليها لاختبار وإثبات فرضيات الدراسة في الفرع الموالي.

الفرع السادس: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء سننتقل إلى اختبار صحة فرضيات الدراسة ونظراً لطبيعة المتغيرات المدروسة، بحيث سنعتمد على نتائج المقابلة الميدانية لاختبار الفرضيتين الأولى والثانية (لتعلقهما ببيانات إدارية ومالية كالحصة السوقية والإيرادات)، بينما نعتمد على الإحصاء الاستدلالي (برامج SPSS) لاختبار الفرضيتين الثالثة والرابعة.

1- اختبار الفرضية الأولى:

نصت الفرضية على أنه : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة علاقة الزبائن وزيادة الحصة السوقية لفندق قوراري"

تم إثبات صحة هذه الفرضية من خلال المقابلة الميدانية مع إدارة الفندق ، حيث أكدت الإدارة أن تبني أنظمة (CRM) والفهم العميق لاحتياجات الزبائن ساهم بشكل مباشر في رفع نسبة الإشغال الفندقي وزيادة عدد الزبائن مقارنة بالمنافسين في المنطقة، مما يعكس نمواً حقيقياً في الحصة السوقية. وعليه نقبل الفرضية الأولى.

2- اختبار الفرضية الثانية:

نصت الفرضية على أنه : " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقة الزبائن على نمو إيرادات فندق قوراري وربحيته"

تم إثبات صحة هذه الفرضية من خلال المقابلة كذلك ، حيث تبين أن الفندق يركز على الزبائن ذوي القيمة المالية العالية ويشجع تكرار الإقامة عبر منحهم مزايا تفضيلية ، إن هذه الاستراتيجية تضمن تدفقاً نقدياً مستمراً وتقلل من التكاليف الباهظة لاستقطاب زبائن جدد، وهو ما ينعكس إيجاباً ومباشرة على نمو الإيرادات والربحية وعليه نقبل الفرضية الثانية.

3- اختبار الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية على أنه : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة علاقة الزبائن وتعزيز ولاء الزبائن لفندق قوراري "

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل ارتباط بيرسون ونتائج الجدول أدناه توضح ذلك:

الجدول رقم (2-14): يوضح مصفوفة الارتباط بين إدارة علاقة الزبائن وتعزيز ولاء الزبائن (الأداء التسويقي)

المتغيرات	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)	حجم العينة (N)	القرار الإحصائي
إدارة علاقة الزبائن / ولاء الزبائن	0.648	0.000	43	توجد علاقة طردية قوية

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.648)، وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين. وتتطابق هذه النتيجة الإحصائية مع تصريحات الإدارة في المقابلة الميدانية، والتي أكدت أن منح الامتيازات التفضيلية للزبائن الدائمين ساهم بشكل كبير في تعزيز ولائهم أي أنه كلما زاد اهتمام الفندق بتطبيق إدارة علاقات الزبائن، زاد ولاء زبائنه. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الثالثة.

4- اختبار الفرضية الرابعة (الفرضية الرئيسية):

نصت الفرضية على أنه : " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقة الزبائن على فاعلية الأداء التسويقي في فندق قوراري ".

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط والنتائج موضحة في الجداول أدناه:

الجدول رقم (2-15): يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (Beta)
إدارة علاقة الزبائن	0.648	0.420	29.674	0.000	0.648

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (19) إلى صلاحية النموذج الإحصائي لاختبار الأثر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (29.674) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) ويوضح معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.420) أن المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبائن) يُفسر ما نسبته (42%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي للفندق، بينما تعود النسبة المتبقية (58%) لعوامل أخرى، وتؤكد قيمة (Beta) البالغة (0.648) ومستوى دلالتها (0.000) وجود أثر إيجابي قوي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الرابعة.

ولمعرفة أي من أبعاد إدارة علاقات الزبائن هو الأكثر تأثيراً على الأداء التسويقي، قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وجاءت النتائج مقسمة على النحو التالي:

أولاً: اختبار صلاحية النموذج الإحصائي

الجدول رقم (2-16): يوضح ملخص النموذج وتحليل التباين (ANOVA)

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
0.678	0.459	8.069	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال معطيات الجدول رقم (20)، نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (8.069) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار المتعدد للاعتماد عليه في تفسير العلاقة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي بفندق (قوراري) بورقلة

بين المتغيرات . كما يوضح معامل التحديد (R^2) أن الأبعاد الأربعة لإدارة علاقات الزبائن مجتمعة قادرة على تفسير ما نسبته (45.9%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي لفندق قوراري، بينما تعود النسبة المتبقية (54.1%) لعوامل ومتغيرات أخرى لم تدرج في هذا النموذج.

ثانياً: اختبار الأثر التفصيلي لكل بُعد

الجدول رقم (2-17): يوضح معاملات الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر كل بُعد على حدى

أبعاد المتغير المستقل	معامل (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	القرار الإحصائي
التركيز على الزبائن	0.095	0.660	0.513	لا يوجد أثر دال إحصائياً
إدارة المعرفة بالزبائن	0.080	0.570	0.572	لا يوجد أثر دال إحصائياً
التكامل التكنولوجي	0.397	2.783	0.008	يوجد أثر دال إحصائياً
تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون	0.337	2.496	0.017	يوجد أثر دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال قراءة معطيات الجدول رقم (21) الخاص بمعاملات الانحدار، نكتشف تفاوتاً في تأثير الأبعاد الأربعة على الأداء التسويقي حيث:

1. التكامل التكنولوجي : هو البعد الأكثر تأثيراً وفاعلية، حيث بلغت قيمة (Beta) أعلى مستوى لها (0.397) بدلالة إحصائية (0.008) وهي أقل من (0.05).

2. تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون : جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير بقيمة (Beta) بلغت (0.337) ودلالة إحصائية (0.017)

3. التركيز على الزبائن وإدارة المعرفة بالزبائن : لم يظهر أي أثر ذو دلالة إحصائية في هذا النموذج، حيث

بلغت قيم (Sig) لهما (0.513) و (0.572) على التوالي (وهي أكبر من 0.05)

وبناءً على ما سبق نلاحظ أن الأثر الإحصائي الفعال لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في فندق قوراري يقتصر على بُعدي (التكامل التكنولوجي) و(تنظيم إدارة العلاقة) فقط، مما يوجه الفندق نحو ضرورة مراجعة سياساته في البعدين الآخرين لتعزيز أدائه التسويقي الشامل.

- اختبار فرضية التغيرات الديمغرافية :

نصت الفرضية على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى (الأداء التسويقي) لفندق قوراري من وجهة نظر المبحوثين تُعزى للمتغيرات الشخصية والسلوكية (الجنس، السن، عدد مرات الإقامة)" وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية واختبارها كما يلي:

أ) اختبار الفرضية الفرعية (1-5) المتعلقة بمتغير الجنس : لاختبار الفروق بين الذكور والإناث، تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): يوضح نتائج اختبار (T-Test) للفروق في الأداء التسويقي تُعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)	القرار الإحصائي
ذكر	25	4.03	0.475	0.561	0.578	لا توجد فروق
أنثى	18	3.94	0.518			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) بلغت (0.578)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وعليه، نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأداء التسويقي للفندق بين الذكور والإناث.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي بفندق (قوراري) بورقلة

ب) اختبار الفرضية الفرعية (2-5) المتعلقة بمتغير السن : لاختبار الفروق بين الفئات العمرية المختلفة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-23): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق تُعزى لمتغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)	القرار الإحصائي
بين المجموعات	0.850	3	0.283	1.199	0.323	لا توجد فروق
داخل المجموعات	9.212	39	0.236			
المجموع	10.061	42				

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (1.199) عند مستوى دلالة (0.323)، وبما أن قيمة (Sig) أكبر من (0.05)، فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأداء التسويقي تُعزى لاختلاف الفئات العمرية للمبحوثين.

ج) اختبار الفرضية الفرعية (3-5) المتعلقة بمتغير عدد مرات الإقامة : لاختبار الفروق بناءً على تكرار الزيارة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق تُعزى لعدد مرات الإقامة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)	القرار الإحصائي
بين المجموعات	1.234	2	0.617	2.797	0.073	لا توجد فروق
داخل المجموعات	8.827	40	0.221			

						المجموعات
				42	10.061	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) بلغت (0.073). ورغم أن هذه القيمة قريبة نسبياً من مستوى الدلالة، إلا أنها تبقى أكبر من (0.05). وعليه، نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأداء التسويقي تُعزى لعدد مرات إقامة الزبون في الفندق.

بناءً على النتائج الإحصائية السابقة، تم رفض الفرضية الخامسة كلياً ويُفسر هذا الغياب التام للفروق الإحصائية بأن فندق قوراري يقدم مستوى متجانساً وموحداً من جودة الخدمات لجميع زبائنه. فالأداء التسويقي للفندق يحظى بتقييم إيجابي ومتقارب من طرف الجميع، بغض النظر عن جنسهم، أو فئاتهم العمرية، أو حتى عدد مرات زيارتهم، مما يعكس استقراراً في جودة الخدمة الفندقية المقدمة.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى تقديم تفسير علمي ومنطقي للنتائج التي تم التوصل إليها في المطلب السابق (سواء الكمية أو النوعية)، ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة والأدبيات النظرية، وذلك بهدف إبراز الإضافة العلمية لهذه الدراسة وتأكيد مصداقية نتائجها في بيئة العمل الفندقية.

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة علاقة الزبائن وزيادة الحصة السوقية لفندق قوراري"

المناقشة والتفسير : لقد تم قبول هذه الفرضية بناءً على مخرجات المقابلة الميدانية مع إدارة الفندق، والتي أكدت أن تبني أنظمة (CRM) والفهم العميق لاحتياجات الزبائن ساهم بشكل مباشر في رفع نسبة الإشغال الفندقي وزيادة عدد الزبائن مقارنة بالمنافسين. ويُفسر هذا الارتباط علمياً بأن قطاع الفندقة هو قطاع شديد التنافسية، والزبون فيه يبحث دائماً عن القيمة المضافة والراحة. فعندما يقوم فندق قوراري بتطبيق استراتيجية تركز على الزبون

وتقدم له خدمات مخصصة، فإنه يخلق "ميزة تنافسية" تجعل الزبائن يفضلونه على الفنادق الأخرى في ولاية ورقلة، مما يؤدي تلقائياً إلى اقتطاع جزء أكبر من السوق لصالحه (زيادة الحصة السوقية).

الربط مع الدراسات السابقة : تتفق هذه النتيجة بشكل تام مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، وتحديداً:

ر) دراسة (خالد خيرة قاشي نوري، 2017) : والتي أكدت نتائجها على وجود تأثير معنوي عالٍ لإدارة العلاقة مع الزبون على تحسين الأداء التسويقي، وخاصة في بُعد "معدل نمو الحصة السوقية"

ر) كما تتقاطع هذه النتيجة مع دراسة (وردة يلس، 2020) المطبقة في قطاع الضيافة (المركب المعدني حمام الشلالة)، والتي خلصت إلى أن الاهتمام بالأنشطة التسويقية الموجهة للسائح/الزبون يؤثر بشكل كبير ومباشر على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الفندقية.

ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقة الزبائن على نمو إيرادات فندق قوراري وربحيته".

المناقشة والتفسير : تم قبول هذه الفرضية استناداً إلى نتائج المقابلة الميدانية، حيث تبين أن الفندق يتبنى استراتيجية تركز على الزبائن ذوي القيمة المالية العالية ويشجعهم على تكرار الإقامة من خلال منحهم مزايا تفضيلية ويُفسر هذا الأثر الإيجابي من منظور التسويق الحديث بقاعدة "تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من تكلفة جذب زبون جديد" فعندما ينجح الفندق في بناء علاقة قوية مع زبائنه، فإنه يضمن تدفقاً نقدياً مستمراً (إيرادات ثابتة)، وفي الوقت ذاته يقلل من النفقات الترويجية والإعلانية الباهظة الموجهة للبحث عن زبائن جدد، وهذا الفارق بين زيادة الإيرادات وخفض التكاليف هو ما يعظم "الربحية" النهائية للمؤسسة الفندقية.

الربط مع الدراسات السابقة : تتوافق هذه النتيجة المنطقية مع مخرجات العديد من الدراسات السابقة التي تناولناها في الفصل الأول، ومن أبرزها:

ر) دراسة (خالد خيرة قاشي نوري، 2017) : والتي أثبتت وجود مستوى عالٍ من الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية، وأكدت أن هذا الاهتمام ينعكس إيجاباً وبشكل معنوي على أبعاد الأداء التسويقي، وخصت بالذكر بُعد "الربحية".

ر دراسة (وردة يلس، 2020): المطبقة في قطاع الخدمات السياحية والفندقية، والتي خلصت إلى أن تحسين الأداء التسويقي والاهتمام بالزبون يؤثر بشكل كبير ومباشر على زيادة الربحية للمؤسسة.

ر كما تتفق مع مؤشرات دراسة (كيلاني صونية، 2017) التي اعتبرت أن "زيادة الأرباح" هي أحد أهم المؤشرات التي تعكس تفوق الأداء التسويقي للمؤسسة أمام منافسيها.

ثالثاً: مناقشة نتائج الفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة علاقة الزبائن وتعزيز ولاء الزبائن لفندق قوراري".

المناقشة والتفسير: تم قبول هذه الفرضية بناءً على نتائج التحليل الإحصائي (معامل ارتباط بيرسون = 0.648) والتي أثبتت وجود علاقة طردية قوية، مدعومة بتصريحات الإدارة حول برامج الولاء المعتمدة ويُفسر هذا الارتباط القوي بأن الولاء لا يتحقق صدفة، بل هو نتيجة تراكمية لتجارب إيجابية متكررة فعندما يقوم الفندق بتطبيق أبعاد (CRM) بكفاءة: مثل تقديم خدمات مخصصة، الاستجابة السريعة للشكاوى، ومنح امتيازات للزبائن الدائمين، فإنه يخلق رابطاً عاطفياً ومهنياً مع الزبون هذا الرابط يرفع من تكلفة التحول النفسية لدى الزبون، مما يجعله يفضل العودة إلى فندق قوراري بدلاً من المخاطرة بتجربة فندق جديد، بل ويتحول إلى مروج إيجابي للفندق (الكلمة المنطوقة).

الربط مع الدراسات السابقة: تتطابق هذه النتيجة بشكل وثيق مع ما أجمعت عليه الدراسات السابقة، ونذكر منها:

ر دراسة (خالد خيرة قاشي نوري، 2017): والتي أكدت أن تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يؤثر بشكل معنوي وعالي على أبعاد الأداء التسويقي، وخصت بالذكر بُعد "الاحتفاظ بالزبائن" (والذي يعتبر المرادف العملي للولاء)

ر دراسة (كيلاني صونية، 2017): والتي اعتبرت في نتائجها أن "زيادة ولاء الزبائن" هو أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح الأداء التسويقي وتنفوق المؤسسة أمام منافسيها.

ر) كما تتقاطع مع دراسة (حنان سبع، 2022): التي أوصت بضرورة غرس ثقافة التوجه نحو الزبون لتحقيق "استدامة العلاقة مع الزبائن"، وهو ما يجسد جوهر الولاء الذي أثبتته دراستنا في فندق قوراري.

رابعاً: مناقشة نتائج الفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقة الزبائن على فاعلية الأداء التسويقي في فندق قوراري"

المناقشة والتفسير : تم قبول هذه الفرضية بناءً على نتائج الانحدار الخطي البسيط، حيث تبين أن إدارة علاقات الزبائن تفسر (42%) من التغيرات في الأداء التسويقي للفندق ويُفسر هذا الأثر الكلي بأن التسويق الفندقي المعاصر لم يعد يعتمد على الترويج التقليدي للغرف، بل أصبح يركز على "صناعة تجربة متكاملة للزبون."

ولكن، عند التعمق في تحليل الأثر التفصيلي للأبعاد (باستخدام الانحدار المتعدد)، ظهرت نتائج في غاية الأهمية:

1. تفوق بُعد (التكامل التكنولوجي): ظهر كأكثر الأبعاد تأثيراً ويُفسر ذلك بأن زبون اليوم هو "زبون رقمي" يبحث عن السرعة والسهولة (حجز إلكتروني، استجابة سريعة) التكنولوجيا في الفندق تجعل الخدمة غير الملموسة أكثر وضوحاً وسرعة.

2. أهمية بُعد (تنظيم إدارة العلاقة): جاء في المرتبة الثانية، وهو أمر منطقي جداً في قطاع "الضيافة"، حيث يبقى العنصر البشري (حسن الاستقبال، التنسيق، معالجة الشكاوى) هو حجر الأساس في تقييم الزبون لجودة الخدمة.

3. عدم وجود أثر دال لبُعدي (التركيز على الزبائن) و(إدارة المعرفة): يُفسر هذا إحصائياً وواقعياً بما توصلنا إليه في التحليل الوصفي فالفندق يعاني من فجوة في استغلال البيانات التاريخية للزبائن لتقديم خدمات استباقية. وبما أن الفندق لا يوظف "المعرفة" بشكل عميق، فمن الطبيعي ألا يظهر لها أثر إحصائي ملموس على أدائه التسويقي من وجهة نظر الزبائن.

*تتقاطع هذه النتيجة الإحصائية (التي أثبتت ضعف بُعد إدارة المعرفة بالزبائن) بشكل دقيق جداً مع ما صرحت به إدارة الفندق في المقابلة الميدانية؛ حيث أقرت الإدارة بوجود نقص في خبرة بعض الموظفين وضعف في التكوين

التكنولوجي اللازم لاستغلال قواعد البيانات بشكل احترافي. إن هذا التطابق التام بين تقييم الزبون (في الاستبيان) واعتراف الإدارة (في المقابلة) يؤكد دقة وموضوعية أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة".

الربط مع الدراسات السابقة : تتفق هذه النتائج التفصيلية والكلية مع مجموعة واسعة من الدراسات السابقة، نذكر منها:

ر) الدراسة الأجنبية: (Mahsa Namjoyan et al., 2013) المطبقة في قطاع الخدمات (البنوك)، والتي تطابقت نتائجها تماماً مع دراستنا في إثبات أن إدارة علاقات العملاء تؤثر إيجاباً على الأداء التسويقي، وأكدت تحديداً على التأثير الإيجابي الكبير لبعدي "إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا" و"تنظيم إدارة علاقات العملاء".

ر) دراسة (مدور عبد اللطيف، 2025): والتي أثبتت وجود تأثير موجب لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية (موبيليس)

ر) دراسة (مبروك زينب، 2024): المطبقة على فندق الأمير، والتي أبرزت الأثر الكبير لـ "التسويق الإلكتروني السياحي" على الأداء التسويقي، وهو ما يدعم نتيجتنا حول تصدر بُعد "التكامل التكنولوجي" كأكثر الأبعاد تأثيراً في فندق قوراري.

ر) دراسة (منال كباب، 2020): والتي أكدت أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن (ومنهم التنظيم والتكنولوجيا) لها أثر دال معنوياً في تحقيق الريادة والتميز في المؤسسات الفندقية الجزائرية.

خامساً: مناقشة نتائج الفرضية الخامسة

نصت الفرضية الخامسة على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى (الأداء التسويقي) لفندق قوراري من وجهة نظر المبحوثين تُعزى للمتغيرات الشخصية والسلوكية (الجنس، السن، عدد مرات الإقامة)".

المناقشة والتفسير : تم رفض هذه الفرضية كلياً بناءً على نتائج الاختبارات الإحصائية (T-Test و ANOVA)، حيث أثبتت النتائج عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لهذه المتغيرات ، ويُفسر هذا التجانس الكبير في إجابات المبحوثين بأن فندق قوراري يعتمد معايير جودة شاملة وموحدة ترضي كافة

الشرائح ، فعدم وجود فروق تُعزى لـ "الجنس" أو "السن" يؤكد أن الخدمات الفندقية المقدمة تلبي التوقعات العامة للزبائن بغض النظر عن خلفياتهم الديموغرافية ، أما النقطة الأهم وهي عدم وجود فروق تُعزى لـ "عدد مرات الإقامة"، فتُفسر بأن الفندق ينجح في ترك "انطباع أول" ممتاز ومؤثر لدى الزبائن الجدد (من أول زيارة)، يوازي في جودته مستوى الرضا الذي يشعر به الزبائن الدائمون ، هذا يعني أن الأداء التسويقي للفندق يتمتع باستقرار عالٍ، وأن جودة التعامل لا تنخفض أو تتغير بتغير نوع الزبون.

الربط مع الدراسات السابقة: تتطابق هذه النتيجة بشكل تام ودقيق مع ما توصلت إليه دراسة (مدور عبد اللطيف، 2025) المطبقة في قطاع الخدمات (مؤسسة موبيليس)، والتي أثبتت نتائجها أن الخصائص الديموغرافية للمبحوثين لم تؤثر إطلاقاً في تقييمهم لمحاور الدراسة، مما يدل على تجانس تصوراتهم حول جودة الخدمة وإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا يؤكد القاعدة التسويقية التي تشير إلى أن "الخدمة المتميزة تفرض نفسها على الجميع وتلغي الفوارق الديموغرافية في التقييم".

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في " ما هو أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي لفندق قوراري بورقلة؟"، ولقد قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني من خلال الاعتماد على أداتين بحثيتين (الاستبيان الموجه للزبائن، والمقابلة الموجهة للإدارة)، ثم قمنا بمعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً بالاعتماد على برنامج (SPSS) لاختبار صحة الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج الأساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **قبول الفرضية الأولى:** حيث أثبتت نتائج المقابلة الميدانية أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن والفهم العميق لاحتياجاتهم يساهم بشكل مباشر في رفع نسبة الإشغال الفندقي، مما ينعكس إيجاباً على زيادة الحصة السوقية للفندق مقارنة بمنافسيه.

2. **قبول الفرضية الثانية:** حيث تبين أن استراتيجية الفندق في التركيز على الزبائن الدائمين ومنحهم مزايا تفضيلية تضمن تدفقاً نقدياً مستمراً وتقلل من تكاليف استقطاب زبائن جدد، وهو ما يؤدي إلى نمو إيرادات الفندق وربحيته.

3. **قبول الفرضية الثالثة:** حيث أثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية (بمعامل ارتباط قدره 0.648) بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وتعزيز ولاء الزبائن لفندق قوراري.

4. **قبول الفرضية الرابعة:** حيث أثبت تحليل الانحدار وجود أثر إيجابي قوي لإدارة علاقات الزبائن ككل على الأداء التسويقي (تُفسر 42% من التغيرات). وعند تحليل الأبعاد بشكل تفصيلي، برز بُعدا (التكامل التكنولوجي) و(تنظيم إدارة العلاقة) كأكثر الأبعاد تأثيراً وفاعلية، بينما لم يظهر أثر إحصائي دال لبُعدي (التركيز على الزبائن) و(إدارة المعرفة بالزبائن)، مما يعكس اعتماد الفندق على الجانب التنظيمي والرقمي أكثر من اعتماده على تحليل البيانات التاريخية للزبائن.

رفض الفرضية المتغيرات الديمغرافية: حيث أثبتت الاختبارات الإحصائية (ANOVA و T-Test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأداء التسويقي تُعزى للمتغيرات الشخصية والسلوكية (الجنس، السن، عدد مرات الإقامة)، مما يؤكد أن الفندق يقدم مستوى متجانساً ومستقراً من جودة الخدمات.

خاتمة

من خلال ما تم التطرق اليه في هذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي حاولنا الإجابة على التساؤلات المطروحة وإثبات الفرضيات المقترحة، وقد أسفر ذلك عن جملة من النتائج والاستنتاجات الجوهرية:

- **في الشق النظري،** تبين أن إدارة علاقات الزبائن لم تعد مجرد أداة تشغيلية، بل تحولت إلى فلسفة إدارية شاملة تضع الزبون في مركز كل القرارات الاستراتيجية للمؤسسة الفندقية، وأن نجاحها مشروط بالتكامل بين العنصر البشري والتكنولوجي والتنظيمي.

- **أما في الشق التطبيقي،** وبعد الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى فندق فوري بوقرلة، توصلنا إلى جملة من النتائج الأساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن والفهم العميق لاحتياجاتهم يساهم بشكل مباشر في رفع نسبة الإشغال الفندقي، مما ينعكس إيجاباً على زيادة الحصة السوقية للفندق مقارنة بمنافسيه.
- أن استراتيجية الفندق في التركيز على الزبائن الدائمين ومنحهم مزايا تفضيلية تضمن تدفقاً نقدياً مستمراً وتقلل من تكاليف استقطاب زبائن جدد، وهو ما يؤدي في المحصلة إلى نمو إيرادات الفندق وتعزيز ربحيته.
- أثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية معتبرة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.648) بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وتعزيز ولاء الزبائن لفندق فوري، وهو ما يجعل هذه العلاقة ثابتة إحصائياً وقابلة للتعميم في السياق ذاته.
- يعتمد الفندق على الجانبين التنظيمي والرقمي بصورة أكبر مقارنة بتوظيفه لتحليل البيانات التاريخية للزبائن، وهو ما يشكل ثغرة ينبغي العمل على معالجتها لضمان قرارات تسويقية أكثر دقة وفاعلية.

التوصيات

استناداً إلى النتائج المتوصل إليها، ترى الباحثة تقديم جملة من التوصيات العملية التي من شأنها تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن في الوسط الفندقي:

- 1) **الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية** على مهارات إدارة العلاقة مع الزبون، بما يشمل التواصل الفعال، وفنون التعامل مع الشكاوى، وتقديم الخدمة الشخصية المتميزة، إذ يبقى العنصر البشري الركيزة الأساسية في أي استراتيجية علائقية ناجحة.

- ج) مواكبة الاستراتيجيات الحديثة في إدارة علاقات الزبائن، ولا سيما تلك القائمة على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، والتي باتت تُحدث نقلة نوعية في تخصيص العروض وفهم سلوك الزبائن.
- د) الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة المخصصة لتحسين العلاقات مع الزبائن، من بينها أنظمة CRM المتكاملة التي تتيح تتبع تاريخ الزبون، وتحليل تفضيلاته، واستباق احتياجاته.
- هـ) تفعيل الخط الساخن ونظام الاتصال على مدار الساعة (24/24)، بما يُعزز الشعور بالطمأنينة لدى الزبائن ويُجسّد استعداد الفندق الدائم للاستجابة لمتطلباتهم، مما ينعكس إيجاباً على رضاهم وولائهم.
- و) التركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن من الشخصيات المعنوية (المؤسسات والشركات والهيئات)، لا سيما أن مدينة ورقلة تُعدّ قطباً اقتصادياً بامتياز، إذ تتمركز فيها العديد من المؤسسات الطاقوية والإدارية والاقتصادية؛ وإدارة علاقة راسخة معها تُتيح للفندق اكتسابها زبناً مؤسسياً وفياً يوفر إيرادات ثابتة ومستدامة على المدى البعيد.

آفاق البحث

إن ما أثارته هذه الدراسة من إشكاليات وما كشفت عنه من نتائج يفتح الباب أمام آفاق بحثية واسعة ومتعددة الأبعاد، يمكن إجمالها فيما يلي:

- ج) الذكاء الاصطناعي وإدارة علاقات الزبائن في القطاع الفندقي الجزائري: إن غياب توظيف واسع لأدوات التحليل التنبؤي لدى الفنادق الجزائرية يجعل من الضروري البحث في كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلّم الآلة ضمن منظومة إدارة علاقات الزبائن، وأثر ذلك على رفع كفاءة الخدمة الفندقية.
- د) قياس أثر التحول الرقمي على جودة العلاقة مع الزبون الفندقي: يمكن استكشاف العلاقة بين درجة التحول الرقمي للفندق من جهة، ومستوى رضا الزبائن وولائهم من جهة أخرى، في ظل تصاعد استخدام التطبيقات الذكية ومنصات الحجز الإلكتروني.
- هـ) دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لدى الفنادق في المناطق الاقتصادية الحساسة: انطلاقاً من الخصوصية التي تتميز بها ورقلة كمنطقة نفطية تستقطب شرائح زبائن مؤسستين، يمكن إجراء دراسات مقارنة بين فنادق المناطق الاقتصادية الجزائرية لفهم الاستراتيجيات العلائقية الأكثر نجاعة في هذا السياق.

أثر برامج الولاء الفندقية على القرار الشرائي للزبون المؤسسي: تبرز هنا مسألة دراسة آليات اشتغال برامج الولاء المخصصة للشركات والمؤسسات، ومدى فاعليتها في تحويل التعامل العرضي إلى شراكة طويلة الأمد.

أثر تجربة الزبون الرقمية (Digital Customer Experience) على ولائه للفندق: مع تصاعد تأثير التعليقات الإلكترونية ومنصات التقييم كـ Booking.com و TripAdvisor، يصبح من الضروري دراسة كيف تسهم إدارة هذه التجربة الرقمية في تشكيل صورة الفندق وتعزيز ولائه زبائنه.

وفي الختام، يأمل الباحثان أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت ولو بشكل متواضع في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن في القطاع الفندقية الجزائري، وأن تكون منطلقاً لأبحاث أعمق وأشمل تُعنى بتطوير هذا القطاع الحيوي ورفع تنافسيته على المستوى الوطني والإقليمي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المعاجم والقواميس

1. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم. (1994). لسان العرب، ط3، دار صادر، بيروت، لبنان.
2. الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر. (1999). مختار الصحاح، المكتبة العصرية، بيروت، لبنان.
3. مجمع اللغة العربية (إبراهيم مصطفى وآخرون). (2004). المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر.

ثانياً: الكتب باللغة العربية

1. الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي دباس. (2009). إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. الطويل، أكرم أحمد، والعبادي، علي وليد. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. حمودة، محفوظ أحمد. (2006). إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. صادق، درمان سليمان. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. طالب، علاء فرحان، والمثالي، أمير. (2009). إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. الظاهر، نعيم إبراهيم. (2009). إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. الصحن، محمد فريد، وعباس، نبيلة. (2004). مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
8. كوتلر، فيليب. (2004). كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، (ترجمة: فيصل عبد الله بابكر)، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

1. بتيش، سامي. (2022). مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة حالة مؤسسة الإسمت تبسة، مذكرة ماستر أكاديمي غير منشورة (تخصص تسويق خدمي)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر.
2. الداوي، حسين. (2017). المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
3. السعدي، نزمين أحمد عبد المنعم. (2012). تطبيق إدارة علاقات العملاء على البنوك التجارية المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر.
4. طالب، مريم. (2008). إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2000 و2007، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
5. قوارح، مريم شريفة. (2018). دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية الجزائرية في مؤسسة اتصالات موبيليس بولاية ورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
6. كيلاني، صونية. (2015-2016). استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر.
7. مبروك زينب، دور التسويق الإلكتروني السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية - دراسة حالة فندق الأمير شرافة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، السنة الجامعية 2023/2024.
8. مدور عبد اللطيف، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة عينة من موظفي مؤسسة موبيليس وكالة قالملة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2024/2025.

9. وردة يلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية - حالة المركب المعدني حمام الشلالة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في التسويق السياحي والفندقي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2020-2019.

10.

رابعاً: الدوريات والمجلات العلمية والمجلات

1. الجودي، صاطوري. (10-11 نوفمبر 2009). "مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، مخبر السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
2. حنان سبع، تقييم واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة موبيليس برج بوعرييج، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 01، 2022، تاريخ النشر 2022/04/12.
3. خالد خيرة قاشي نواري، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي - دراسة ميدانية لعينة الدراسة 1: من البنوك التجارية بمدينة الجلفة، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة-2، المجلد 11، العدد 1، الصفحات 67-93، 2017/06/30.
4. خلف، نور صبري. (2022). "تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحسين جودة الخدمة الفندقية في مدينة بغداد"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 69، ص ص. 135-150.
5. دالي، محمد عهد، وديوب، محمد عباس. (2015). "أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 37، العدد 2.
6. عالم، عبد الله، وقرشي، محمد. (ديسمبر 2011). "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة أبحاث إدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
7. عبد الحكيم، ليث، وزوين، عمار عبد الأمير. (2009). "قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الكوفة، المجلد 11، العدد 3.

8. عطيل هارون، مولوج كمال، مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالات ولاية المدية، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 08، العدد 03، جامعة المدية، الجزائر، ص 341-354، تاريخ القبول 2020/08/25، تاريخ النشر 2020/09/30.
9. كيلاني صونية، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 2، الصفحات 292-321، 2017-06-20.
10. منال كباب، أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية - دراسة ميدانية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 03، جامعة سطيف 1، 2020/01/30.
11. يجياوي، إلهام، وعبد الصمد، نجوى. (2012/2011). "أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 1.

خامساً: المراجع باللغات الأجنبية

1. Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z & ., Saputra, J. (2021). "The impact of customer relationship Management on service quality dimensions ,"**Journal of Administrative Studies** ,Volume 23, Issue 2, pp. 29-45.
2. Brown, S .(2001) .**CRM: La gestion de la relation client** , Village Mondial, Paris, France.
3. Mahsa Namjoyan, Ali Nasr Esfahani, Fariddeddin Allameh Haery, **Studying the Effects of Customer Relationship Management on the Marketing Performance (Isfahan Saderat Bank as a Case Study)**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences ,Pages ,314-302 , September2013
4. Pélée, et autres .(2006) .**Gestion De La Relation Client**2 ,e édition, Pearson Édition, Paris, France.
5. Racheal Amos Musa, Mohammed Nasiru, **Impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance of Selected Gas Stations in Adamawa State**, International Journal of Research and

Review, Vol. 7, Issue 9, Department of Marketing Adamawa State University Mubi, Nigeria, September 2020, pp. 209-224

6. Tim Ambler, Flora Kokkinaki, **Marketing Performance Measurement: Which Way Is Up?**, International Journal of Business Performance Management, Vol. 2, No. 1, January 2000,

سادساً: المواقع الإلكترونية

1. Trujay. (2022). "Top Reasons CRM Adoption Fails and How to Implement Successfully ,"**SyncMatters** ,Retrieved on March 31, 2022.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
تخصص تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان

أخي الزبون / أخي الزبونة
تحية طيبة وبعد...

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات نضع بين يديك هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة:

أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي للفنادق – فندق Guorari ورقلة-

بشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذا الاستبيان، راجين منكم للمساهمة في إتمام هذا البحث من خلال إجاباتكم على الأسئلة الواردة أدناه.

كما نعلمكم أن إجاباتكم سوف تستخدم في إطار البحث العلمي فقط لا غير، فلذلك نأمل منكم حسن التعاون معنا لإنجاز هذا البحث.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الطالبة
تلاي اميرة

أولا : البيانات الشخصية:

يرجى من سيادتكم قراءة السؤال، ووضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

1- الجنس:	☐ ذكر	☐ أنثى
2- السن:	☐ أقل من 20 سنة	☐ من 20 إلى 35 سنة
	☐ من 36 إلى 50 سنة	☐ 51 سنة فأكثر
3- عدد مرات الإقامة في الفندق ☐ : أول مرة ☐ من 2 إلى 5 مرات ☐ أكثر من 5 مرات (زيون دائم)		

ثانيا: الجزء الخاص بمتغيرات الدراسة

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً مع التأكيد أن كل سؤال يحتمل إجابة واحدة فقط، لذا نطلب من سيادتكم التركيز أكثر.

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- التركيز على الزبائن						
01	يمتلك الفندق القدرة على فهم احتياجاتي وتوقعاتي قبل تقديم الخدمة					
02	يحرص الفندق على تقديم خدمات مخصصة تناسب كل زبون					
03	يمنح الفندق مزايا خاصة للزبائن الدائمين					
04	يهتم الفندق ببناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن					
05	يحرص الفندق على التواصل معي في المناسبات (أعياد، عروض خاصة)					
2- إدارة المعرفة بالزبائن						
06	يحتفظ الفندق بسجل دقيق لمعلوماتي ونفسياتي					
07	يستخدم الفندق معلومات الزبائن لتحسين جودة الخدمات					
08	يقدم موظفو الفندق اقتراحات بناءً على احتياجاتي السابقة					
09	يتم تزويدي بكافة تفاصيل الخدمات (الغرف، الأسعار، المرافق) بوضوح					
10	يتم تحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر واستخدامها بفعالية					

3- التكامل التكنولوجي

11	يوفر الفندق نظام حجز إلكتروني سهل وسريع				
12	يتميز موقع الفندق أو تطبيقه بسهولة الاستخدام				
13	يتفاعل الفندق مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
14	يرسل الفندق إشعارات بالعروض والخدمات الجديدة				
15	تساهم التكنولوجيا في تسهيل إجراءات الحجز والإقامة				

4- تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون

16	يتميز موظفو الفندق بحسن الاستقبال والتعامل				
17	يتم التعامل مع شكاوى الزبائن بسرعة وفعالية				
18	يوجد تنسيق واضح بين أقسام الفندق لخدمة الزبون				
19	يشعر الزبون بالاهتمام والمتابعة أثناء إقامته				
20	يتم تقديم خدمات ما بعد الإقامة (استطلاع رأي، متابعة)				

5- الأداء التسويقي

21	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في الفندق				
22	أعتبر هذا الفندق خياراً الأول عند السفر				
23	أنصح الآخرين بالإقامة في هذا الفندق				
24	يتمتع الفندق بسمعة جيدة مقارنة بالمنافسين				
25	يساهم تعامل الفندق الجيد في زيادة ولائهم له				

ثالثاً: سؤال مفتوح: ما الذي يميز هذا الفندق عن غيره من حيث طريقة تعامله مع الزبائن؟

1.....

.....

.....

.....

.....

في الأخير أشكر الشكر الجزيل على حسن تعاونكم، كما أرجو التأكد من عدم نسيان أي سؤال.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية -



تخصص: تسويق خدمات

نموذج المقابلة

نحن بصدد إعداد مذكرة ماستر حول (أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في الأداء التسويقي للفنادق دراسة حالة فندق قوراري).

كما نشكركم على متحننا جزءاً من وقتكم الثمين للمساهمة في هذا البحث العلمي

محاور أسئلة المقابلة:

المحور الأول: استراتيجية إدارة علاقات الزبائن (CRM Strategy)

1. كيف يقوم الفندق بتصنيف الزبائن (حسب عدد الإقامة، نوع الحجز، أو القيمة)؟ وهل يتم تقديم مزايا خاصة للزبائن الدائمين؟
2. ما هي الأنظمة أو البرامج المعلوماتية التي يستخدمها الفندق لتخزين وتحليل بيانات الزبائن؟
3. كيف يتعامل الفندق مع شكاوى الزبائن وملاحظاتهم لضمان رضاهم واستمرار تعاملهم؟
4. هل يعتمد الفندق على قاعدة بيانات لتتبع سلوك وتفضيلات الزبائن؟ وكيف يتم استغلالها؟
5. كيف يساهم الموظفون في تعزيز العلاقة مع الزبائن داخل الفندق؟

المحور الثاني: الأداء التسويقي والتنافسية

1. ما هي المؤشرات التي يعتمد عليها الفندق لتقييم أدائه التسويقي؟ (نسبة الإشغال، رضا الزبائن، تكرار الإقامة...)
2. كيف يساهم تطبيق إدارة علاقات الزبائن في زيادة عدد الزبائن أو تحسين ولائهم؟
3. كيف يواجه الفندق المنافسة (خاصة من الفنادق الأخرى أو تطبيقات الحجز العالمية) من خلال تحسين علاقته مع الزبائن؟
4. ما هو دور الوسائل الرقمية (الموقع الإلكتروني، مواقع الدجز، وسائل التواصل) في الترويج للفندق؟
5. كيف تؤثر جودة العلاقة مع الزبون على سمعة الفندق وصورته الذهنية؟

المحور الثالث: الرؤية المستقبلية

1. ما هي أبرز الصعوبات التي تواجه الفندق في تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن؟
2. هل لدى الفندق خطط مستقبلية لتطوير استخدام التكنولوجيا في إدارة الزبائن؟
3. كيف يسعى الفندق لتحسين أدائه التسويقي في المستقبل؟
4. هل يخطط الفندق لتوسيع خدماته أو تحسينها لجذب زبائن جدد؟

وشكراً لكم

الأستاذ المشرف

طريف أمينة

من إعداد الطالبة:

تلالي أميرة

السنة الجامعية 2025/2026

الملحق رقم (03): أجوبة المقابلة

اجوبة المقابلة:

المحور الأول: استراتيجية إدارة علاقات الزبائن – (CRM Strategy) فندق ثوراري

1. كيف يقوم فندق ثوراري بتصنيف الزبائن؟ وهل توجد مزايا خاصة؟

يعتمد فندق ثوراري على تصنيف زبائنه وفق عدة معايير مثل عدد مرات الإقامة، نوع الحجز (مبلشر أو عبر منصات إلكترونية)، والقيمة المالية للزبون. ويولي الفندق اهتمامًا خاصًا بالزبائن الدائمين، حيث يقدم لهم مزايا تفضيلية مثل تخفيضات خاصة، أولوية في الحجز، وأحيانًا ترقية في نوع الغرف، بهدف تعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم مع الفندق.

2. ما هي الأنظمة أو البرامج المستخدمة؟

يستخدم فندق ثوراري أنظمة معلوماتية حديثة لإدارة بيانات الزبائن، مثل برامج إدارة الفنادق (PMS) وقواعد بيانات رقمية، حيث يتم من خلالها تسجيل معلومات الزبائن وتحليلها بما يساعد الإدارة في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة.

3. كيف يتم التعامل مع شكاوى الزبائن؟

يعتمد فندق ثوراري على أسلوب احترافي في التعامل مع شكاوى الزبائن، حيث يتم استقبال الشكاوى باهتمام كبير وتسجيلها، ثم العمل على معالجتها في أقرب وقت ممكن. كما يحرص الموظفون على التواصل الجيد مع الزبون وتقديم حلول مناسبة لضمان رضاه.

4. هل يعتمد الفندق على قاعدة بيانات لتتبع سلوك الزبائن؟

نعم، يعتمد فندق ثوراري على قاعدة بيانات لتخزين معلومات الزبائن، مثل تفضيلاتهم واحتياجاتهم، ويتم استغلال هذه البيانات لتقديم خدمات مخصصة وتحسين جودة الإقامة.

5. دور الموظفين في تعزيز العلاقة مع الزبائن؟

يلعب موظفو فندق ثوراري دورًا محوريًا في تعزيز العلاقة مع الزبائن، من خلال حسن الاستقبال، اللباقة في التعامل، والاستجابة السريعة لطلباتهم، مما يساهم في خلق تجربة إيجابية تعزز رضا الزبون.

المحور الثاني: الأداء التسويقي والتنافسية – فندق ثوراري

6. ما هي مؤشرات تقييم الأداء التسويقي؟

يعتمد فندق ثوراري على عدة مؤشرات لقياس أدائه التسويقي، منها نسبة الإشغال، مستوى رضا الزبائن، عدد الزبائن الدائمين، معدل تكرار الإقامة، إضافة إلى تقييمات الزبائن على مواقع الحجز الإلكتروني.

7. كيف يساهم CRM في زيادة عدد الزبائن؟

يساهم تطبيق إدارة علاقات الزبائن في فندق فوراري في تحسين فهم احتياجات الزبائن، مما يسمح بتقديم عروض وخدمات مخصصة، وبالتالي زيادة رضاهم وتحفيزهم على تكرار الإقامة، وهو ما ينعكس إيجابياً على عدد الزبائن.

8. كيف يواجه الفندق المنافسة؟

يواجه فندق فوراري المنافسة من خلال التركيز على جودة الخدمات، تحسين تجربة الزبون، وتقديم عروض تنافسية، بالإضافة إلى الاهتمام بآراء الزبائن على المنصات الرقمية والعمل على تحسينها.

9. دور الوسائل الرقمية في الترويج؟

يعتمد فندق فوراري على الوسائل الرقمية مثل مواقع الحجز الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته، حيث تساعد هذه الوسائل في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة شهرة الفندق.

10. تأثير العلاقة مع الزبون على السمعة؟

تؤثر العلاقة الجيدة مع الزبون بشكل مباشر على سمعة فندق فوراري، حيث يساهم رضا الزبائن في نشر صورة إيجابية عن الفندق، سواء من خلال التوصيات أو التقييمات الإلكترونية.

المحور الثالث: الرؤية المستقبلية – فندق فوراري

11. ما هي أبرز الصعوبات في تطبيق CRM؟

يواجه فندق فوراري بعض الصعوبات في تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن، مثل نقص الخبرة لدى بعض الموظفين، وضعف التكوين في استخدام الأنظمة الحديثة، إضافة إلى محدودية الإمكانيات التكنولوجية أحياناً.

12. هل توجد خطط لتطوير التكنولوجيا؟

يسعى فندق فوراري إلى تطوير أنظمته التكنولوجية من خلال اعتماد برامج حديثة وتحديث قواعد البيانات، إلى جانب تنظيم دورات تدريبية للموظفين لتحسين استخدام هذه الأنظمة.

13. كيف يسعى الفندق لتحسين أدائه التسويقي مستقبلاً؟

يعمل فندق فوراري على تطوير استراتيجياته التسويقية من خلال تعزيز حضوره الرقمي، تحسين جودة الخدمات، والاعتماد على تحليل بيانات الزبائن لتقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم.

14. هل هناك خطط لتوسيع أو تحسين الخدمات؟

نعم، يخطط فندق فوراري إلى تحسين خدماته الحالية وإضافة خدمات جديدة تلبي تطلعات الزبائن، بهدف جذب زبائن جدد وتعزيز تنافسيته في السوق.

الملحق رقم (04): مخرجات ال SPSS

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	43	97,7
	Exclue ^a	1	2,3
	Total	44	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	24

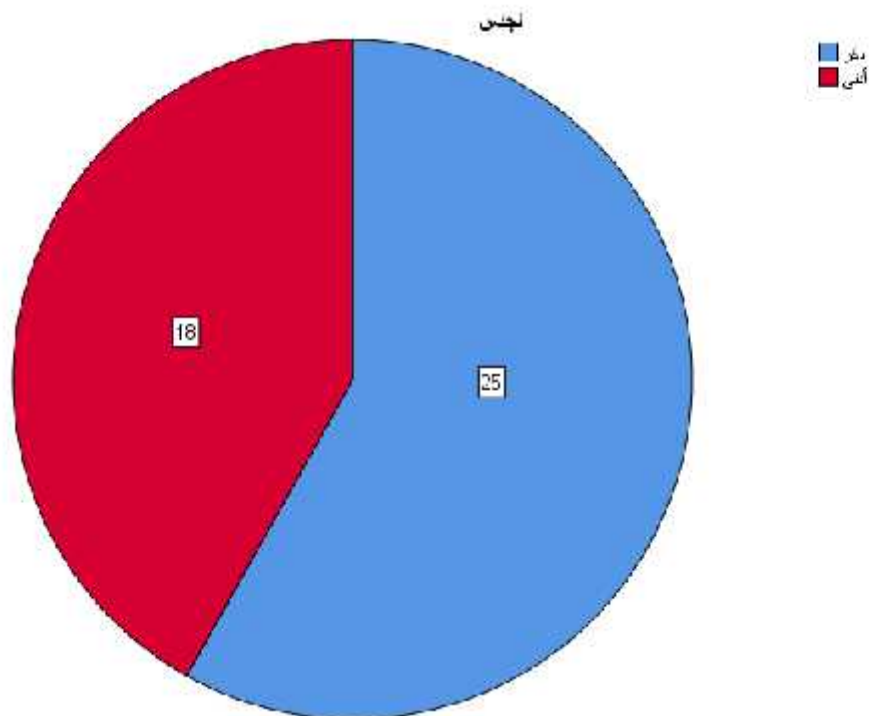
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

الجنس		
N	Valide	43
	Manquant	0

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	58,1	58,1	58,1
	أنثى	18	41,9	41,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	



FREQUENCIES VARIABLES=السن
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		السن	التعامل مرات عدد
N	Valide	43	43
	Manquant	0	0

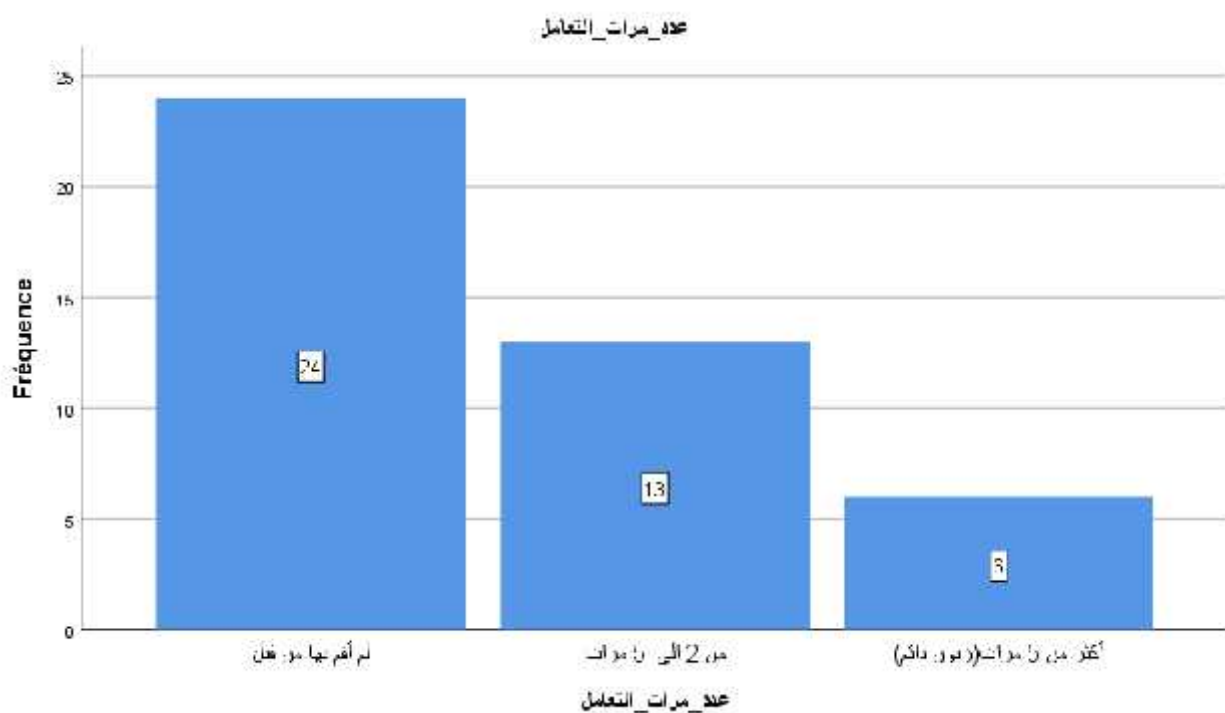
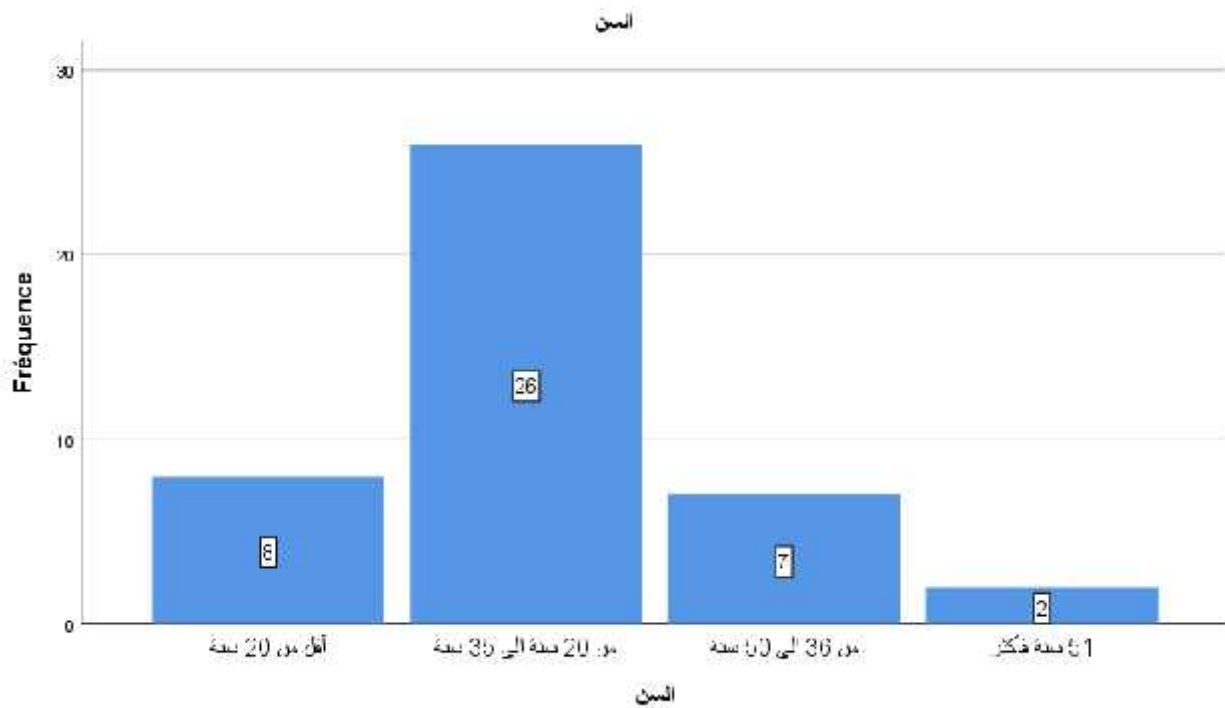
Table de fréquences

		السن		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنة 20 من أقل	8	18,6	18,6	18,6
	سنة 35 إلى سنة 20 من	26	60,5	60,5	79,1
	سنة 50 إلى 36 من	7	16,3	16,3	95,3
	أكثر سنة 51	2	4,7	4,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

		التعامل مرات عدد		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		

Valide	قل من بها أقم لم	24	55,8	55,8	55,8
	مرات 5 إلى 2 من	13	30,2	30,2	86,0
	(دائم زبون)مرات 5 من أكثر	6	14,0	14,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Graphique à barres



DESCRIPTIVES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5
 /STATISTICS=MEAN STDDEV
 /SORT=MEAN (D).

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الدائمين للزبائن خاصة مزاياء الفندق يمنح	43	4,16	,652
مع المدى طويلة علاقة ببناء الفندق يهتم الزبائن	43	4,05	,688
احتياجاتي فهم على القدرة الفندق يمتلك الخدمة تقديم قبل وتوقعاتي	43	3,98	1,080
مخصصة خدمات تقديم على الفندق يحرص زبون كل تطلب	43	3,79	,709
في معي التواصل على الفندق يحرص (خاصة عروض أعياد، المناسبات)	43	3,56	,881
N valide (liste)	43		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=A6 A7 A8 A9 A10
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D).
```

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الغرف، (الخدمات تفاصيل بكلفة تزويدي يتم بوضوح) المرافق الأسعار،	43	4,16	,785
جودة لتحسين الزبائن معلومات الفندق يستخدم الخدمات	43	3,77	,868
مستمر بشكل الزبائن بيانات تحديث يتم بفعالية واستخدامها	43	3,74	,693
لمعلوماتي دقيق سجل الفندق يحتفظ وتفضيلاتي	43	3,42	,879
على بناء 9 اقتراحات الفندق مطلق يقدم السابقة احتياجاتي	43	3,33	,993
N valide (liste)	43		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=A11 A12 A13 A14 A15
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D).
```

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الجزء إجراءات تسهيل في التكنولوجيا تساهم والإقامة	43	4,35	,783
وسريع سهل إلكتروني حجز ظلم الفندق يوفر	43	4,07	,910
الاستخدام بسهولة تطبيقه أو الفندق موقع يتميز	43	4,05	,722

التواصل وسائل عبر الزبائن مع الفندق يتفاعل الاجتماعي	43	3,42	,879
والخدمات بالعروض لإشعارات الفندق يرسل الجديدة	43	3,35	,973
N valide (liste)	43		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=A16 A17 A18 A19 A20
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D).
```

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
والتعامل الاستقبال بحسن الفندق موظفو يتميز	43	4,65	,482
وفعالية بسرعة الزبائن شكوى مع التعامل يتم	43	4,26	,875
إقامته أثناء والمتابعة بالاهتمام الزبون يشعر	43	4,21	,804
لخدمة الفندق أفضل بين واضح تتسابق يوجد الزبون	43	4,05	,722
لستطلاع (الإقامة بعد ما خدمت تقديم يتم متابعة رأي،	43	3,33	,969
N valide (liste)	43		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=B21 B22 B23 B24
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D).
```

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الفندق في المقدمة الخدمات عن بالرضا أشعر	43	4,40	,660
له ولائي زيادة في الجيد الفندق تعامل يساهم	43	4,16	,754
الفندق هذا في الإقامة الآخرين أنصح	43	3,74	,759
المفر عند الأول خيارى الفندق هذا أعزبر	43	3,67	,808
N valide (liste)	43		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=A AA AAA AAAA B XA
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D).
```

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون	43	4,0977	,50213
الأداء التسويقي	43	3,9942	,48944
التركيز على الزبائن	43	3,9070	,46054

المتوسط الحسابي لكل المحاور	43	3,8837	,38633
التكامل التكنولوجي	43	3,8465	,60291
إدارة المعرفة بالزبان	43	3,6837	,57938
N valide (liste)	43		

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données3.

CORRELATIONS

/VARIABLES=B XA

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		التسويقي الأداء	الكلبي الحسابي المتوسط الزبان علاقة لإدارة
التسويقي الأداء	Corrélation de Pearson	1	,648**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	43	43
الزبان علاقة لإدارة الكلبي الحسابي المتوسط	Corrélation de Pearson	,648**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	43	43

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

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT B

/METHOD=ENTER XA.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الكلبي الحسابي المتوسط الزبان علاقة لإدارة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسويقي الأداء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,648 ^a	,420	,406	,37731

a. Prédictors : (Constante), الزبائن علاقة لإدارة الكلي الحسابي المتوسط

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,224	1	4,224	29,674	,000 ^b
	de Student	5,837	41	,142		
	Total	10,061	42			

a. Variable dépendante : التسويقي الأداء

b. Prédictors : (Constante), الزبائن علاقة لإدارة الكلي الحسابي المتوسط

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,806	,588		1,371	,178
	الزبائن علاقة لإدارة الكلي الحسابي المتوسط	,821	,151	,648	5,447	,000

a. Variable dépendante : التسويقي الأداء

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT B
/METHOD=ENTER A AA AAA AAAA.

Régression

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مع العلاقة إدارة تنظيم المعرفة إدارة, الزبون التكامل, بالزبائن على التركيز, التكنولوجيا الزبائن ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسويقي الأداء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,678 ^a	,459	,402	,37837

a. Prédicteurs : (Constante), الزبون مع العلاقة إدارة تنظيم, التكامل, بالزبان المعرفة إدارة, الزبون مع العلاقة إدارة تنظيم, الزبان على التركيز, التكنولوجيا

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,621	4	1,155	8,069	,000 ^b
	de Student	5,440	38	,143		
	Total	10,061	42			

a. Variable dépendante : التسويقي الأداء

b. Prédicteurs : (Constante), الزبان على التركيز, التكنولوجيا التكامل, بالزبان المعرفة إدارة, الزبون مع العلاقة إدارة تنظيم, الزبان على التركيز, التكنولوجيا

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,768	,614		1,252	,218
	الزبان على التركيز	,101	,153	,095	,660	,513
	بالزبان المعرفة إدارة	,067	,118	,080	,570	,572
	التكنولوجيا التكامل	,322	,116	,397	2,783	,008
	الزبون مع العلاقة إدارة تنظيم	,328	,132	,337	2,496	,017

a. Variable dépendante : التسويقي الأداء

الزبان مع تعامله طريقة حيث من غيره عن الفندق هذا يميز الذي ما

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
الصغيرة بالتفاصيل والاهتمام التخصيص	1	2,3	2,3	2,3
الفندق ولاءي من يزيد الجيد التعامل	1	2,3	2,3	4,7
الاستجابة وسرعة الشخصي التعامل	1	2,3	2,3	7,0
بدكاء المشاكل وحل الزبون ومتابعة والاستقبال المعاملة وحسن				
الزبان مع الممتاز التعامل	1	2,3	2,3	9,3
باحترافية الشكاوى مع التعامل	1	2,3	2,3	11,6
لا الزبون أن لدرجة وممتاز مميزات التعامل	1	2,3	2,3	14,0
تقصير أي يلاحظ				

الفعل التواصل	1	2,3	2,3	16,3
المشكلة وحل الاستجابة في السرعة	1	2,3	2,3	18,6
حاجة والمعاملة الاستقبال حسن السمعة القيمة مقابل الاسعار	1	2,3	2,3	20,9
وشرح الزبون فهم على والقدرة الالبقة وسهلة مبسطة بطريقة المعلومات	1	2,3	2,3	23,3
الاستقبال وحسن الضيافة بحسن	1	2,3	2,3	25,6
المعاملة بحسن	1	2,3	2,3	27,9
ترفيهي جاب في تطوير	1	2,3	2,3	30,2
الفندق ترفيهه محل في تطوير	1	2,3	2,3	32,6
لراحة وخدمات معاملة أفضل تقديم الزبون	1	2,3	2,3	34,9
لراحة وخدمات معاملات أقصى تقديم الزبون	1	2,3	2,3	37,2
المعاملة وحسن جيدة خدمات تقديم	1	2,3	2,3	39,5
الخدمات جودة	1	2,3	2,3	41,9
مخصصة خدمات تقديم على حرصه زبون كل تتلعب	1	2,3	2,3	44,2
لستقبال حسن	1	2,3	2,3	46,5
والمعاملة الاستقبال حسن	1	2,3	2,3	48,8
التعامل حسن	1	2,3	2,3	51,2
المعاملة حسن	1	2,3	2,3	53,5
والاستقبال المعاملة حسن	1	2,3	2,3	55,8
خدمة اتلاحة وتقديم وهدوء المعاملة حسن الزبون	1	2,3	2,3	58,1
ظافة اقل خدمة	1	2,3	2,3	60,5
الرائحة خدمة	1	2,3	2,3	62,8
المستمر والتواصل الاستجابة سرعة	1	2,3	2,3	65,1
والتصميم الموقع زبون مع تعامل طريقة	1	2,3	2,3	67,4
على يعمل ، هادئ مكان وفي نظيف فندق ملائم جو وتوفير أفضل خدمات تقديم	1	2,3	2,3	69,8
يوجد لا	1	2,3	2,3	72,1
شيء أي يذكر لم	4	9,3	9,3	81,4
راحة على تركيز وعصرية تقليدي لمسة وخصوصية زبون	1	2,3	2,3	83,7
ونظافته موقعه	1	2,3	2,3	86,0
على ويعمل الزبائن شكواي مع يتعامل حليها	1	2,3	2,3	88,4
والاستقبال المعاملة بحسن الفندق يتميز مشكلة هناك كانت ولن حتى	1	2,3	2,3	90,7

اعتماده خلال من غيره عن الفندق يتميز التعامل في وشخصى قاعلى أسلوب على وسرعة احتياجاتهم على قائم الزبون مع طويلة علاقة وبناء لطلباتهم الاستجابة تحسين فى يساهم مما ، معهم المدى المعاملة وحسن رضاهم	1	2,3	2,3	93,0
المعاملة وحسن والهدوء بالراحة يتميز	1	2,3	2,3	95,3
حيث الزبائن مع تعامله بطريقة يتميز وذات سريعة خدمة تقديم على يحرص حسن مع عالية جودة وذات سريعة جودة الاستقبال	1	2,3	2,3	97,7
الاستقبال بحسن الفندق موظفو يتميز والتعامل	1	2,3	2,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

الفهرس

العنوان	الصفحة
الإهداء	I
الشكر والتقدير	II
المخلص	III
قائمة المحتويات	VII
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال	VII
قائمة الملاحق	VII
مقدمة	ب
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي	
تمهيد الفصل الأول	2
المبحث الأول: الادبيات النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي	3
المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	3
الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون	3
الفرع الثاني: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون	5
الفرع الثالث: عناصر وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	6
الفرع الرابع: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون	7
الفرع الخامس: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون	10
الفرع السادس: أنواع أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون	11
الفرع السابع: المعوقات والعوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون	12
المطلب الثاني: ماهية الأداء التسويقي	13
الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي	14
الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي	14
الفرع الثالث: أهداف الأداء التسويقي	15
الفرع الرابع: مكونات الأداء التسويقي	17

18	الفرع الخامس: أنواع الأداء التسويقي
18	الفرع السادس: مؤشرات الأداء التسويقي
19	الفرع السابع: مقاييس تقييم الأداء التسويقي
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي
21	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
21	الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية
25	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية
27	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
28	الفرع الأول: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
31	الفرع الثاني: مجال الاستناد من الدراسات السابقة
32	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الأداء التسويقي بفندق (قفرار ب)
34	تمهيد الفصل الثاني
35	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
35	الفرع الأول: منهج الدراسة
36	الفرع الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
37	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
37	الفرع الأول: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)
38	الفرع الثاني: أداة المقابلة
39	الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة
42	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
42	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
42	الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج المتغيرات الشخصية

47	الفريق الثاني: تحليل نتائج المحاور
54	الفريق الثالث: تحليل مقارنة المتوسطات المحاور الأول
56	الفريق الرابع: تحليل إجابات السؤال المفتوح
57	الفريق الخامس: عرض وتحليل نتائج المقابلة الموجهة لإدارة الفندق
59	الفريق السادس: اختيار فرضيات الدراسة
63	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
68	خلاصة الفصل الثاني
70	الخاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع
76	الملاحق
94	الفهرس