

إدارة العلاقات مع العملاء في المنشآت السياحية المصرية كأحد الاتجاهات التسويقية الحديثة : دراسة حالة (الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة)

هالة نبيل هلالى

استاذ بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة و الفنادق - جامعة الاسكندرية

نرمين عبد الحميد مرسى

مدرس بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة و الفنادق - جامعة الاسكندرية

ملخص الدراسة

تعد ادارة العلاقات مع العملاء إحدى أهم ركائز تحقيق الميزة التنافسية بين الشركات السياحية في ظل الاتجاه الحديث للتسويق بالعلاقات. و تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن طريقة إدارة العلاقات مع العملاء في شركات السياحة المصرية، وكذلك مدى الوعي باتجاه التسويق بالعلاقات وتطبيقه على أرض الواقع. وقد تم استخدام طريقة المسح لدراسة الظاهرة في شركات السياحة المصرية الصغيرة والمتوسطة، و تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه على أربعمئة من مقدمي الخدمة في شركات السياحة. تم استخدام التحليل الوصفي للتعرف على خصائص كل من مقدمي الخدمة وكذلك العملاء، علاوة على ذلك، تم استخدام عدة اختبارات إحصائية لتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة. وقد أثبتت النتائج أن اتجاه التسويق بالعلاقات وما يتبعه من برامج إدارة علاقات العملاء يتم تطبيقها بالفعل داخل شركات السياحة المصرية، رغم أن ذلك يتم بطريقة غير مؤسسية، ولا يتم داخل إطار استراتيجيات هذه الشركات، ومع ذلك، فقد تبين أن لها تأثيرا إيجابيا على الشركات. و تدخل هذه الدراسة في عداد الدراسات المحدودة التي تتناول تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء في الدول النامية، وخاصة في مصر.

الكلمات الدالة: إدارة علاقات العملاء، التسويق بالعلاقات، الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة

مقدمة

تعد ادارة العلاقات مع العملاء إحدى أهم ركائز تحقيق الميزة التنافسية بين الشركات السياحية، وخاصة في ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ؛ مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة

(Özgener and İraz, ٢٠٠٦; Eid and El-Gohary, ٢٠١٤) ، هذا و تستند إدارة علاقات العملاء (CRM) على مبادئ التسويق بالعلاقات مع العملاء (Relationship Marketing)، الذي يعد من الاتجاهات الحديثة في التسويق (Kumar et al, ٢٠٠٣; Huang et al., ٢٠١٠). ففي ظل التطورات العديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات و شدة المنافسة أصبح من الصعوبة الاعتماد على الطرق التقليدية

للتسويق في الحصول على المزيد من العملاء. ويعتمد هذا المنهج على التركيز على العلاقة مع العميل أكثر من مجرد انهاء العملية التجارية (Ashley et al, ٢٠١١). ففي أول تعريف ظهر للتسويق بالعلاقات ؛ عرف Gro'nroos (١٩٩٠, p.٧) " يتضمن دور التسويق بالعلاقات تحديد وإنشاء وحفاظ وتعزيز للعلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة ؛ بغرض تحقيق الربح في ظل تحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية، وتكون الوسيلة الرئيسية لذلك هي الوفاء المتبادل بالتعهدات من جميع الاطراف". و بناء على ذلك فإن تصميم استراتيجيات التسويق بالعلاقات تعتمد على جمع بيانات عن العملاء بغرض تحديد أفضل العملاء للإبقاء علىهم كعملاء دائمين؛ تعظيماً للقيمة المضافة و الربحية (Ashley et al, ٢٠١١). وتهدف هذه الدراسة إلى البحث عن تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء في شركات السياحة المصرية، وكذلك دراسة مدى الوعي باتجاه التسويق بالعلاقات على أرض الواقع.

وتبرز أهمية دراسة هذا الأسلوب التسويقي الحديث في ظل المنافسة القوية بين الشركات السياحية نتيجة الأزمات المتتالية التي تمر بها السياحة في مصر، و آخرها الضربات الإرهابية التي تؤثر سلباً على الطلب السياحي؛ مما تظهر معه أهمية الاعتماد على موظفي الشركات السياحية الذين يتم وصفهم علمياً بـ part-time marketer (Gummerson, ١٩٩١) في الحفاظ على العملاء واكتساب عملاء جدد، عن طريق العلاقة المباشرة بين موظفي المكاتب الأمامية و عملائهم.

إدارة علاقات العملاء

ظهر مصطلح التسويق بالعلاقات بشكل قوي في أدبيات التسويق منذ تسعينات القرن العشرين (Gro'nroos, ١٩٩٤; Reichheld et al, ٢٠٠٠; Reinartz and Kumar ٢٠٠٣; Kumar et al, ٢٠١٠). وقد تناولت هذه الدراسات العديد من الاتجاهات المرتبطة بهذا المدخل التسويقي، ومنها: التوجهات المختلفة للتسويق بالعلاقات ، وكذلك برامج التسويق بالعلاقات، بالإضافة الي أهداف التسويق بالعلاقات، وأخيراً جودة التسويق بالعلاقات وتبعاته (Palmatier et al, ٢٠١١; Sivaraks et al, ٢٠٠٩; Adjei et al., ٢٠٠٧).

و يرتبط اتجاه التسويق بالعلاقات بمفهوم إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) (Harker and Egan, ٢٠١٠; Huang et al., ٢٠١٠) حيث يركز التسويق بالعلاقات على محور رئيس، وهو العميل الذي يعد بدوره أساساً لاستراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء (Wetsch, ٢٠٠٣ p. ٤) وخلال الدراسات السابقة ؛ وجد أن هناك المزيد من التعريفات لإدارة العلاقات مع العملاء التي تركز على فكرة تحقيق أهداف الشركة، من خلال علاقات جيدة مع عملائها ذوي القيمة والبقاء عليهم. فقد تم تعريف إدارة العلاقات مع العملاء على أنها وظيفة مركبة او متعددة الأدوار للتواصل المستمر مع العملاء من خلال الحوار، بكافة الطرق المتاحة، و كذلك التعامل بشكل شخصي مع العملاء ذوي المنفعة للشركة؛ مما يساعد على الإبقاء عليهم تحقيقاً لقدر أكبر من المبادرات التسويقية (Day et al., ٢٠٠٢). كما أشار Rahimi and Kozak (٢٠١٧) إلى التعريف الأمثل والأشمل من وجهة نظرهما ؛و هو أن إدارة العلاقات مع العملاء هي "بناء ثقافة موجهة للعميل يتم من خلالها وضع استراتيجيات لتعزيز الربحية و الحصول عليها من العملاء توازياً مع الاحتفاظ بهم، و يتم ذلك من خلال استخدام كافة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات؛ لتحقيق المنافع المتبادلة لكل من المنظمات والعملاء." ويستخدم هذا التعريف خلال هذه الدراسة.

وقد قدم Chaffey (٢٠٠٧) نموذج لإدارة العلاقات مع العملاء يتكون من ثلاث مراحل، أولها التواصل المباشر مع العميل وتقديم عروض ذات قيمة. ثم يتم الإبقاء على العملاء عن طريق جودة الخدمات المقدمة

إليهم، وأخيراً تمتد العلاقات مع شرائح محددة من العملاء، وقد يصل الأمر لتصميم منتجات وخدمات خاصة بتلك الشرائح.

وقد وجد أن إدارة العلاقات مع العملاء تؤدي إلى العديد من المخرجات الإيجابية للشركة، ومنها: تحسين رضا العملاء، والحصول على معلومات استراتيجية تفيد في وضع خطط مستقبلية للشركة، بالإضافة إلى تحسين القيمة المقدمة للعملاء (Xu and Walton, ٢٠٠٥). كما تعمل إدارة العلاقات مع العملاء على اكتساب ولاء العملاء، والبقاء عليهم، كما تعمل على اقتناع العملاء بتوصية الآخرين بالتعامل مع الشركة (Sivaraks et al, ٢٠١١).

وفيما يتعلق بالشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة يمثل العميل في الوقت الراهن العنصر الأهم للإبقاء على تلك الكيانات في ظل المنافسة السوقية الكبيرة (Ozgener & Iraz, ٢٠٠٦). فمن المتعارف عليه أن تكلفة الحصول على عميل جديد تزيد من تكلفة الإبقاء على العملاء الحاليين بخمسة أضعاف (Baumeister, ٢٠٠٢). ومن هنا جاءت أهمية إدارة العلاقات مع العملاء للشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة في ظل مواردها المحدودة. كما تساعد إدارة العلاقات مع العملاء هذه الشركات في تطوير كفاءة العمل بها (Skaates & Seppanen, ٢٠٠٢)، ففي ظل تطور التطبيقات التكنولوجية، يتم تحديد الشرائح السوقية بدقة وتوصيفها واستهدافها بدقة وسهولة؛ مما تعاضم معه مبدأ أهمية العميل وأن يمثل محور ثقافة الشركة (Gurau et al., ٢٠٠٣). كما توفر إدارة العلاقات مع العملاء الفرصة لمقدمي الخدمة؛ لاستيعاب قضايا العملاء واتجاهات السوق، وكذلك تساعد على تحقيق مزيد من المبيعات من خلال تحسين استجابة العملاء بمنحهم المزيد من الوقت والاهتمام؛ مما يحسن جودة خدمة العملاء بشكل عام، وذلك من خلال استخدام قاعدة بيانات العملاء كأحد الأصول الأساسية للشركة؛ مما يتيح الفرصة لتحليل اتجاهات العملاء، وإيجاد حلول لمشكلات المبيعات (Skaates and Seppanen, ٢٠٠٢).

وهنا يجب الإشارة إلى أربعة مبادئ أساسية لنجاح إدارة العلاقات مع العملاء؛ تختص ثلاثة منها بالشركات، وهي الالتزام من قبل الإدارة، وتوافر نظم جمع البيانات عن العملاء ومستويات المعاملات، بالإضافة إلى تمكين الموظفين من "معرفة جيدة وخدمة متقنة" للعملاء المشاركين في برامج إدارة علاقات العملاء (Vogt, ٢٠١١; Eid and El-Gohary, ٢٠١٤). أما المبدأ الرابع فهو خاص بالعملاء حيث يوجب التزامهم (ولائهم) نحو هذه البرامج لتحقيق النجاح المرجو منها.

وتتطوي إدارة العلاقات مع العملاء على دوافع لكل من مقدمي الخدمة والعملاء على السواء. فقد حدد Khan (١٩٩٠) ثلاثة دوافع نفسية لمقدمي الخدمة في علاقاتهم مع عملائهم، وهي أن يشعر بأن هذه العلاقة ذات مغزى و مردود، وأنه سيكافأ على نجاحها، وأنه سيتم دعمه من الشركة، وبالإضافة لامتلاكه لقاعدة من العملاء (meaningfulness, safety and availability).

كما حدد Alrubaiee and Al-Nazer's (٢٠١٠) خمسة محددات سلوكية تكمن وراء إقدام الشركات على إدارة علاقات طويلة المدى مع عملائها، وهي الثقة المتبادلة مع العملاء، والالتزام تجاه العملاء، والاتصال المباشر معهم، والروابط القوية بالعملاء، وأخيراً تحقيق رضا العملاء.

وعلى الجانب الآخر والخاص بالعملاء فإن ما يدفعهم للدخول في برامج التسويق بالعلاقات كل ما يتعلق بملاءمة الفرصة لهم، والفائدة التي تعود عليهم، وكذلك فكرة الخصوصية في الاهتمام التي يحصلون عليه. وأشارت بعض الدراسات أن هناك عدد آخر من العوامل والتي تم اثبات أهميتها في التأثير على اقبال العملاء على برامج التسويق بالعلاقات ومن ضمن هذه العوامل: وجود علاقة طيبة مع موظفي الشركة، وتنوع

الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها من الشركة وكذلك وتيرة التعامل مع الشركة. و يرتبط العامل الأخير بفكرة أنه كلما تكرر التعامل مع العملاء عدة مرات كان من السهولة بمكان استهدافهم من خلال برامج التسويق بالعلاقات. ويكرر العميل تعامله مع ذات الشركة لعدة أسباب منها: السعر المميز، والتكاسل من جانبه في البحث عن الجديد، والأريحية في التعامل مع الشركة، والإعتياد، وتأثير رأي الدائرة الاجتماعية المحيطة ، و ارتفاع كلفة التغيير وأخيرا الارتباط النفسي في التعامل مع الشركة (Kumar et al, ٢٠٠٣). ولهذا فقد اعتمد على وتيرة التسوق كمؤشر مهم عند تصميم برامج التسوق بالعلاقات (Ashley et al, ٢٠١١).

ولكن متى يصبح التسويق بالعلاقات مع العملاء ذا جدوى اقتصادية؟ من منظور العملاء تصبح علاقتهم بالشركة مجدية عند تلبية الأخيرة لكافة احتياجاتهم (Hennig-Thurau and Klee, ١٩٩٧). فمع تكرار التعامل مع الشركة يكون العميل قادر على تكوين انطباع عن جودة علاقته بها (Wong and Sohal, ٢٠٠٢). فجودة علاقة العميل بشركته تعد بمثابة ادراك من العميل بمدى جودة تحقق توقعاته واهدافه ورغباته من جانب الشركة (Sivaraks et al, ٢٠١١). ويتم الحكم على جودة العلاقة بين الشركة وعملائها من خلال توافر عدة عناصر اساسية (Hennig-Thurau, et al, ٢٠٠٢). وعلى الرغم من عدم وجود إجماع على تلك العناصر، إلا أن الدراسات السابقة اتفقت علي بعضها، مثل: الثقة المتبادلة مع الشركة والاعتماد عليها (Morgan and Hunt ١٩٩٤)، والالتزام والرغبة في استمرار التعامل (De Wulf et al, ٢٠٠١)، والاستقرار والثبات في المعاملات والرغبة في استمرارها لأطول مدة ممكنة (Johnson et al., ٢٠٠٤)، وأخيرا جودة التواصل من خلال تبادل معلومات مفيدة و دقيقة قيمة بين الطرفين (Mohr and Spekman, ١٩٩٤; Morgan and Hunt, ١٩٩٤).

وإجمالا فإن أكثر العناصر التي وجد لها الأثر الأكبر على جودة العلاقات بين الشركات وعملائها هي الثقة والالتزام و الرضاء (Sivaraks, et al., ٢٠١١). تلك العلاقات الجيدة مع العملاء تعد بمثابة أحد الموارد الرئيسية للشركة (Barney and Hansen, ١٩٩٤).

وترتكز الدراسات السابقة في إدارة العلاقات مع العملاء في قطاع السياحة على المقاصد السياحية أكثر من الشركات.. من ناحية أخرى فقد أظهرت الدراسات السابقة وجود العديد من المعوقات المؤثرة على تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء في قطاع السياحة وخاصة في الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة منها عدم توافر الميزات اللازمة لمثل هذه البرامج، وضعف التزام الإدارة العليا بإدارة علاقات العملاء، ونقص المعلومات، وعدم إدراج إدارة العلاقات مع العملاء ضمن استراتيجيات الشركات. هذا إلي جانب عدم التوافر في المهارات البشرية اللازمة لإدارة العلاقات مع العملاء، وبالإضافة إلي عدم الاستعداد الثقافي للشركات (O'zgener and Iraz, ٢٠٠٦).

وفي مصر أشار Eid and El-Gohary (٢٠١٤) إلي العوامل التي تسهم في نجاح تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء، ومنها: المعرفة والالتزام من الإدارة العليا بهذا الاتجاه ، ووجود هدف واضح لتطبيق هذا الاتجاه. أما مقدمو الخدمة الذين يلعبون دورا مهما و رئيسياً مع العملاء فيجب تدريبهم وتأهيلهم. و لذلك تحاول هذه الدراسة إلقاء مزيد من الضوء حول الملامح التفصيلية لتطبيق إدارة العلاقات مع العملاء من وجهة نظر مقدمي الخدمة الذين يعدون محور نجاح هذا الاتجاه.

منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات حول مدى تطبيق إدارة علاقات العملاء في الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة في مصر على مدار ثلاثة أشهر. إستخدمت الدراسة المنهجية الكمية من خلال تصميم

استمارة استبيان لقياس متغيرات الدراسة. وقد اعتمد تصميم الاستبيان على مراجعة جيدة للدراسات السابقة. وقد تم اختبار صلاحية أسئلة الاستبيان من خلال دراسة تمهيدية وذلك بعرض الأسئلة على أساتذة أكاديميين في المجال، للتأكد من وضوح معاني الأسئلة وسهولة فهم المراد منها. وكذلك تم اختبار الاستبيان بواسطة طلاب الدراسات العليا لكلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية. وقد استخدمت التغذية المرجعية في تنقيح الاستبيان و صياغته لغويا.

تم توزيع عدد أربع مائة استمارة استبيان علي شركات السياحة المصرية الصغيرة والمتوسطة، و قد كان معدل الإستجابة ٦٤% حيث تم الحصول على مائتين وستة وخمسين استبيانا صالحا للتحليل، وهذا المعدل مقبول علميا لمثل هذا النمط من الدراسات (Leek et al., ٢٠٠٦; Kingshott, ٢٠٠٦; Zhao and Cavusgil, ٢٠٠٦).

تم صياغة الأسئلة بمقياس Likert الذي يتدرج من رقم (١) والذي يمثل (غير موافق بشدة) وصولا إلى رقم (٥) الذي يمثل (موافق بشدة). وقد تم تحليل البيانات بواسطة استخدام حزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). كذلك استخدام التحليل الوصفي للتعرف على خصائص كل من موظفي المكاتب الأمامية (مقدمي الخدمة) وكذلك العملاء. وعلاوة على ذلك، فقد تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير وكذلك معامل ارتباط (Pearson) لاختبار العلاقات بين المتغيرات. بالإضافة إلى اختبارات Chi-squared التي استخدمت لتحديد وجود علاقة بين المتغيرات الوصفية.

ولاختبار درجة دقة الاستبيان والاتساق بين أجزائه تم حساب Cronbach's alpha التي كانت نتائجها إيجابية بمقياس اتساق داخلي (alpha= ٠.٨٨٧) الذي يزيد عن المقياس الموصى به علميا ٠.٧٠ (Nunnally's, ١٩٧٨). وقسم الاستبيان إلى سبعة أقسام؛ القسم الأول يتعلق بخصائص الموظف (خبرة الموظف في المجال السياحي وكذلك خبرته في الشركة)، والقسم الثاني يتناول طريقة تنفيذ إدارة علاقات العملاء (وجود قاعدة بيانات لعملاء الشركة ونسبة العملاء المتعاملين مع الشركة، فضلا عن الفوائد الرئيسية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء). أما العوامل الرئيسية التي قد تعرقل انخراط العملاء في برامج التسويق بالعلاقات مع الشركة وخصائص العميل الذي يقبل مثل هذه البرامج من الشركات، فضلا عن مواصفات العميل الذي يحقه الموظف بقاعدة بيانات الشركة كانت محور القسم الثالث، أما القسم الرابع فيعنى بأبعاد جودة إدارة علاقات العملاء، ويتناول القسم الخامس نمط الخدمات التي يقوم العميل بطلبها من الشركة بشكل مستمر من خلال علاقته بالشركة، وكذلك معظم الخدمات التي يشتريها هؤلاء العملاء فعليا، والقسم السادس والسابع يستفسران عن خصائص العميل الذي يكرر التعامل عدة مرات مع الشركة، بالإضافة إلى الأسباب الكامنة وراء قرار الشركة باستهداف مجموعة من العملاء و الاحتفاظ بهم. فضلا عن الأسباب التي قد تكمن وراء افتقاد الشركة أحد عملائها.

تحليل النتائج

أظهر تحليل الاستبيان أن نسبة أن حوالي ٥٥% من أفراد العينة يعملون في شركاتهم لفترة تتراوح من عام إلى خمسة أعوام. ويتشارك بالتساوي باقي أفراد العينة مقسمين بين ثلاث فئات متساوية في النسبة حوالي (١٥%) هؤلاء الذين يعملون في الشركة لأقل من عام، و من ٥ إلى ١٠ سنوات، و أكثر من ١٠ سنوات.

أما عن خبرة أفراد العينة في مجال السياحة، فمثل ٤٣.٩% من أفراد العينة هؤلاء الذين تتراوح خبرتهم في مجال العمل السياحي من عام الي خمسة أعوام. بينما مثل الافراد الذين كانت خبراتهم أقل من عام (١٠.٦%)، ومن ٥ إلي ١٠ سنوات (٢١.٢%)، و أكثر من ١٠ سنوات (٢٤.٢%).

وبتحليل البيانات التي تم تجميعها تبين انه فيما يتعلق بتطبيق سياسة إدارة العلاقات مع العملاء؛ أقر ٧١.٢% من افراد العينة أن شركاتهم تمتلك قاعدة بيانات للعملاء. و ٥٧.٥% منهم وافقوا على امتلاكهم قاعدة بيانات خاصة فقط بعملائهم ، على الرغم من أن ٤٠.٩٥% وافقوا على أنهم يمتلكون قاعدة بيانات لعملائهم بطريقة غير مؤسسية (بجهد شخصي) وتشير هذه النتائج إلى أن معظم العاملين في شركات السياحة المصرية يجمعون المعلومات من أجل مساعدة الشركات على التعرف على أفضل عملائها وإعادتهم، ولكن أحيانا بجهد شخصي و بطريقة غير رسمية . وعلاوة على ذلك، فإن غالبية المستطلعين يعتقدون أن معظم عملائهم منخرطين بالفعل في تعاملات طويلة المدى (علاقات طويلة المدى) مع الشركة. حيث أكد ٤٣.٩% من المستطلعين أن نسبة هؤلاء العملاء تتراوح بين ٢٠% و ٥٠%، بينما أوضح ٤٠.٩% من المستطلعين أن نسبة هؤلاء العملاء أكثر من ٥٠%. وأكدت هذه النتيجة أن غالبية الموظفين يعتقدون أن لديهم إدارة علاقات العملاء مع غالبية عملائهم. أما فيما يتعلق بفوائد إدارة علاقات العملاء؛ فكانت أكبر فائدة هي تقليل الآثار السلبية لأوقات الأزمات ومثلت ٦٠.٦% (بوسط حسابي ٣.٦٤ و بانحراف معياري ١.٠٢٨). تليها في الأهمية تغطية التكاليف الأساسية والثابتة للشركة بنسبة ٥٦% (بوسط حسابي ٣.٥٥ ، انحراف معياري ٠.٩١١). تليهم و بنسبة ٥١.٥% تقليل نفقات التسويق (بوسط ٣.٣٢ ، و انحراف معياري ١.٠٠٦). في أخيراً تأمين الحد الأدنى من نفقات الشركة ٥٠% (بوسط حسابي ٣.٥٢ ، و انحراف معياري ٠.٩٧٧). و هذا يتفق مع الدراسات السابقة عن المردود الإيجابي لإدارة العلاقات مع العملاء مثل (Xu and Walton, ٢٠١١, Sivaraks et al, ٢٠٠٥) وهذه النتيجة شديدة الأهمية؛ لما تعاني منه مصر في السنوات الأخيرة من أزمات مختلفة ذات تأثير سلبي على القطاعات الاقتصادية المختلفة وخاصة قطاع السياحة؛ ولذلك ينبغي بذل جهود لرعاية إدارة علاقات العملاء للحد من الآثار السلبية خلال الأزمات وتقليل نفقات التسويق؛ وبالتالي زيادة أرباح شركات السياحة. وتسلط هذه النتيجة الضوء على أهمية تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات السياحة المصرية وخاصة الصغيرة والمتوسطة، وقد تأكدت هذه الفكرة في دراسة (O'zgener and Iraz, ٢٠٠٦).

و بحساب معامل الارتباط (Pearson correlation coefficient) للتحقق من وجود علاقة بين كل من الخبرة العملية في الشركة والخبرة العملية في مجال السياحة مع امتلاك قاعدة بيانات للعملاء $r = -0.1$ $(sig(2\text{ tailed}) = 0.941)$ $(sig(2\text{ tailed}) = 0.214)$ ؛ مما يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الخبرة العملية في الشركة والخبرة في مجال السياحة مع امتلاك قاعدة البيانات. و بالمثل، و للتحقق من وجود علاقة بين عدد سنوات العمل في الشركة وبين عدد العملاء الذين تم تكوين علاقات ناجحة معهم، تم حساب معامل الارتباط $r = -0.068$ $(sig(2\text{ tailed}) = 0.619)$ مما يعني ايضا عدم وجود علاقة بين المتغيرين. و تؤكد هذه النتائج أن خبرة العمل في الشركة وكذلك الخبرة في المجال بشكل عام لا تؤثران على تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء. و لاختبار وجود اختلاف أو تأثير للخبرة العملية في الشركة علي امتلاك قاعدة بيانات للعملاء تم استخدام أيضاً تحليل Anova with Cochran's Test و كانت قيمة Cochran's Q مساوية ٥٦٦.٤١٩ بمستوي دلالة ٠.٠٠٠ مما يشير لعدم وجود تأثير لسنوات العمل علي وجود قاعدة بيانات.

أما عن طبيعة العملاء الذين يفضل الموظف بدء الشركة في إدارة علاقات معهم، أجمع ٨٠.٣% من الموظفين أنهم يفضلون بدء إدارة العلاقات مع العملاء الذين يتعاملون مع الشركة منذ مدة طويلة. وعلى الرغم من أن ٣٩.٣% منهم اتفقوا على بدء علاقة مع العملاء الذين يشترون أكثر من خدمة واحدة ولو مرة واحدة. وتظهر هذه النتيجة أن الموظفين أكثر اهتماما بالعملاء الذين يتعاملون مع الشركة لفترة طويلة. وأكدت هذه النتيجة أن الموظفين يفضلون علاقة طويلة الأجل عند أخذ قرار إدارة علاقات مع عملائهم.

وهذا ما أكدته بعض الدراسات السابقة من أن وتيرة التسوق تعد مؤشرا مهما عند تصميم برامج التسوق بالعلاقات (Ashley et al, ٢٠١١)

وفيما يختص بخصائص و نوعية العملاء الذين يحرص الموظف على إدراجهم بقاعدة بياناته ؛ ٦٦.٦% من الموظفين حرصوا على إدراج العملاء الذين يتعاملون مع الشركة لمدة زمنية طويلة. و ٦٢.٦% رأوا أن قواعد بياناتهم تشمل العملاء الذين يشترون أكثر من خدمة واحدة ولو مرة واحدة في قاعدة البيانات الخاصة بهم. و مع ذلك، حرص ٥١.٥% من الموظفين اشتملت قاعدة بياناتهم على العملاء ذوي الإنفاق . أما نسبة ٣٣.٤% من المستطلعين تشمل قاعدة بياناتهم العملاء الذين يشترون خدمة واحدة حتى مرة واحدة. وتظهر هذه النتائج أن الموظفين أكثر اهتماما بالعملاء الذين يتعاملون مع الشركة لفترة طويلة. توضح هذه أن الشركات لديها شروط تتعلق بالعملاء الذين يُعدون أفضل عملائهم.

و من جهة أخرى أظهرت البيانات طبيعة العملاء الذين يرحبون في الاستمرار في علاقات (تعاملات) مع الشركة . ٦٣.٢% من الموظفين وصفوا هؤلاء العملاء بالأفراد (مستقلين) ، بينما يري ٣٦.٨% من أفراد العينة أن هؤلاء العملاء هم ممثلو هيئات أو جهات.

وعلاوة على ذلك، فيما يتعلق بخصائص هؤلاء العملاء، يعتقد الموظفون وبنسبة ٥٣% أنهم العملاء الذين لا يفضلون المخاطرة، بل يسعون إلى الأمان (بوسط حسابي ٣.٣٥، و انحراف معياري ١.٠١١) ، ٥٤.٥% من أفراد العينة يرون أنهم العملاء الذين يرغبون في الشعور بالأهمية والتميز، يسعون إلى التميز (وسط حسابي ٣.٣٩، و انحراف معياري ١.١٩٦) ، ٣٩.٣% من أفراد العينة يصنفونهم العملاء الذين ليس لديهم خبرة في السفر و يسعون للحصول على المعرفة والخبرة (وسط حسابي ٣.٠٢، و انحراف معياري ١.٠٨٤) ، و ٣٩.٤% يعتبرونهم العملاء الذين يعتمدون على الشركة لاتخاذ قرارات السفر، يسعون إلى الراحة والاسترخاء وتجنب المشكلات (وسط حسابي ٣.١٨، و انحراف معياري ١.١١٨) وهذا يتطابق بشكل كبير مع نتائج دراسة (Kumar et al, ٢٠٠٣).

ويوضح الجدول التالي نمط الخدمات التي يتم شراؤها من قبل العملاء ذوي العلاقات الطويلة مع الشركة.

جدول (١) نمط الخدمات التي يشتريها عملاء الشركة

النسبة	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	طبيعة الخدمة
٨٣.٩ %	١.٠٠٧	٣.٥٥	برامج سياحية متكاملة (Packages)
٦٣.٦ %	١.١٠٦	٣.٢٤	خدمات بسيطة (حجز فندق، تذاكر طيران.....)
٧٤.٢ %	١.١١٧	٣.١٤	خدمات معقدة
			نمط الخدمات
٦٢.١ %	١.٢٣٣	٣.٢٩	تذاكر طيران
٨١.٧%	١.٠٦	٣.٣٨	الإقامة
٤٩.١%	١.٠٦١	٢.٩٤	وسائل النقل
٦٦.٦%	١.١٢	٣.٣٣	برامج سياحية متكاملة

يؤكد الجدول رقم (١) النتائج السابقة لخصائص العملاء؛ من البحث عن السلامة والراحة والمعرفة والخبرة حيث يوضح هذا الجدول أن معظم الخدمات التي يتم شراؤها من خلال ادارة العلاقات مع العملاء هي برامج سياحية متكاملة (Packages) وخدمات معقدة، حيث يعتمد شراء مثل هذه الخدمات على الخبرة والمعرفة التي توفرها الشركة؛ مما يشعر العميل بالأمان على عكس الخدمات البسيطة.

و باستطلاع رأي افراد العينة عن سمات العملاء الذين يعتقد في استمرار تعاملهم مع الشركة وشرائهم من الشركة؛ اعتقد ٦٠.٦% من أفراد العينة أنهم العملاء الذين يشعرون بالرضا عن اسعار الخدمات التي تقدمها الشركة (وسط حسابي ٣.٥٣، انحراف معياري ١.٠٨٠). بينما اعتقد ٦٨.٢% منهم أنهم هؤلاء الذين يتعاملون مع الشركة منذ وقت طويل (وسط حسابي ٣.٦٤ وانحراف معياري ١.٠٧٢). ٦٠.٦% يرون أنهم هؤلاء الذين شعروا بالرضا من معاملتهم الأخيرة مع الشركة (متوسط حسابي ٣.٣٩ وانحراف معياري ١.٢٨٣). ويرى أفراد العينة وبنسبة ٦٨.١% ترجع أسباب استمرار العملاء في علاقتهم مع الشركة لعلاقتهم الطيبة مع أحد مقدمي الخدمة (ارتباط نفسي وعاطفي) (بوسط حسابي ٣.٨ وانحراف معياري ١.٢٠١). وفي رأي ٥٤.٤% على جودة الخدمات (بوسط حسابي ٣.٤٥ وانحراف معياري ١.٠٠٦). بينما أعزى ٦٢.٢% من أفراد العينة سبب استمرار الطلاب مع الشركة إلى الأسعار الجيدة التي يحصلون علىها من الشركة (بوسط حسابي ٣.٥٢ وانحراف معياري ١.٠٩٥).

و بإلقاء الضوء على الأبعاد المختلفة لجودة برنامج التسويق بالعلاقات مع العملاء؛ فقد اعتقد ٨٠.٧% من مقدمي الخدمة أنه يمكن الحصول عليه من خلال كسب ثقة العملاء والتعامل معهم بأمانة (وسط حسابي ٤ وانحراف معياري ١.٢٧٢). بينما رأى ٧٧.٣% منهم أن جودة العلاقة مع العملاء يتم الحصول عليها بالتعامل معهم باحترافية و امدادهم بمعلومات صحيحة ودقيقة (بوسط حسابي ٤.٠٣ وانحراف معياري ١.١٨٥). ويرى ٧٩.٣% منهم أن ذلك يتحقق من خلال تحقيق مصلحة العميل؛ ومن ثم يلتزم كل من الطرفين بهذه العلاقة (بوسط حسابي ٤.٠٦ وانحراف معياري ١.١٧١). بينما اعتقد ٥٩.١% ان دوام واستمرار العلاقة مع العميل يتحقق معها جودة وظيفة التسويق بالعلاقات (وسط حسابي ٣.٦٢ وانحراف معياري ١.٢٠٨). وهذا يؤكد و يتفق مع النتائج التي توصل إليها Alrubaiee and Al-Nazer's (٢٠١٠).

وقد تم إجراء اختبار Chi- Square لدراسة وجود علاقة ارتباط بين الابعاد السابقة لجودة برنامج أو وظيفة التسويق بالعلاقات وبين احتفاظ الشركة بعملائها * (Pearson Chi-Square=١٧٢.٧٦٩ sig = ٠.٠٠١) وهذه يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

ويعرض جدول رقم (٢) نتيجة اختبار معامل الارتباط بين كل من الابعاد المختلفة لجودة برامج التسويق بالعلاقات و اسباب استمرار الشركة في ادارة العلاقات مع عملائها.

جدول (٢) أبعاد جودة برامج التسويق بالعلاقات والاستمرار في ادارة العلاقات مع العملاء

أبعاد جودة الاستمرار في إدارة العلاقات مع العملاء	الثقة	الالتزام	جودة المعلومات	الاستمرارية و الاستقرار
جودة سعر الخدمات	٠.٧١٤** (٠.٠٠٠)	٠.٦٥٧** (٠.٠٠٠)	٠.٦٤٨** (٠.٠٠٠)	٠.٥٣١** (٠.٠٠٠)
الرضا في التعامل الأخير مع الشركة	٠.٥٧٣** (٠.٠٠٠)	٠.٤٤٨** (٠.٠٠١)	٠.٥٧٧** (٠.٠٠٠)	٠.٥٩٧** (٠.٠٠٠)
العلاقات الجيدة مع أحد مقدمي الخدمة	٠.٦٤٨** (٠.٠٠٠)	٠.٤٦٧** (٠.٠٠٠)	٠.٦١٢** (٠.٠٠٠)	٠.٥١٣** (٠.٠٠٠)
جودة الخدمات المقدمة للعملاء	٠.٦٦٩** (٠.٠٠٠)	٠.٥٣٤** (٠.٠٠٠)	٠.٦٩٠** (٠.٠٠٠)	٠.٤٦٧** (٠.٠٠٠)

وتوضح النتائج السابقة أنه يوجد علاقة إيجابية بين أسباب استمرار الشركة في برامج التسويق بالعلاقات وبين أبعاد جودة التسويق بالعلاقات.

و أخيراً وبتقصي أسباب فقدان الشركة لعملائها، وجد أن ٦٣.٦% من أفراد العينة يعتقدون أن السبب الرئيس لذلك هو فقدان الثقة بين الطرفين (وسط حسابي ٣.٤٤ وانحراف معياري ١.٣٢١). أما ٥١.٥% يرون أن السبب هو عدم الرضاء عن جودة الخدمات (وسط حسابي ٣.٢٦ وانحراف معياري ١.١٧٦). وأرجع ٤٣.٩% من مقدمي الخدمة السبب وراء ارتفاع أسعار الخدمات (وسط حسابي ٣.٢ وانحراف معياري ١.٠٩٤). بينما رأى ٣٠.٣% من العينة أن السبب قد يرجع لسوء تفاهم أو اختلافات شخصية (وسط حسابي ٢.٨٥ وانحراف معياري ١.١٣٦) هذه النتيجة تتفق مع سابقتها التي تناولت ابعاد جودة ادارة العلاقات مع العملاء.

وفيما يتعلق بدراسة سمات العملاء وعلاقتها باستمرار علاقتهم مع الشركة او فقدان الشركة لهم تم حساب معامل الارتباط بيرسون و كذلك الدلالة المعنوية كما هو موضح البيانات في جدول رقم (٣).

جدول (٣) العلاقة بين سمات العملاء والاحتفاظ او فقدان العملاء

فقدان العملاء	الإحتفاظ بالعملاء	سمات العملاء
-٠.٠٥٢ (٠.٧٠٦)	٠.٣٣٢* (٠.٠١٢)	تفضيل عدم المخاطرة
٠.٢١ (٠.١٢١)	٠.٦٠٣* (٠.٠٠٠)	الرغبة في الشعور بالأهمية و التميز
٠.٠٨٥ (٠.٥٣٤)	-٠.١٣٩ (٠.٣٠٧)	عدم وجود خبرة في السفر
-٠.٣٠٥* (٠.٠٢٢)	٠.٢٢٢ (٠.١)	يعتمد على الشركة فى اتخاذ قرارات السفر

وباستعراض تلك البيانات نجد أنه توجد علاقة إيجابية قوية بين العملاء الذين لايفضلون المخاطرة ، و هؤلاء الذين يبحثون عن الشعور بالأهمية والتميز من جهة والاستمرار في التعامل مع الشركة من جهة أخرى. هذه النتيجة تؤكد أن العملاء الذين يبحثون عن الأمان والتميز هم الأكثر احتمالاً للاستمرار مع الشركة. أما عن فقدان الشركة لعملائها فتشير البيانات لوجود علاقة سلبية بين العملاء الذين يعتمدون على الشركة لاتخاذ قرارات السفر، والسعي للراحة والاسترخاء وفقدان العملاء. هذه النتيجة توضح أن هذه النوعية من العملاء يمكن أن تفقد بسهولة مقارنة مع العملاء الآخرين.

وبإجراء اختبار معامل الارتباط للتحقق من وجود علاقة بين أسباب احتفاظ الشركات بعملائهم وبين احتفاظ الشركة فعلياً بعملائها أو فقدانهم.

جدول (٤) العلاقة بين اسباب الشركات لاحتفاظ بعملائهم وبين احتفاظ الشركة فعلياً بعملائها او فقدانهم

فقدان العملاء	الاحتفظ الفعلى بالعملاء	أسباب الاحتفاظ بالعملاء
-٠.٠٢٦ (٠.٠٨٥)	٠.٧٠١** (٠.٠٠٠)	جودة اسعار الخدمات
-٠.٢٩٥** (٠.٠٢٧)	٠.٦٩٢** (٠.٠٠٠)	الرضاء عن اخر تعامل مع الشركة
-٠.٠٤١١** (٠.٠٢)	٠.٦١٧** (٠.٠٠٠)	علاقة قوية مع احد مقدمي الخدمة
-٠.٣٢٢** (٠.٠٢٤)	٠.٧٣٢** (٠.٠٠٠)	جودة الخدمات

أظهرت النتائج في الجدول (٤) أن هناك علاقة عكسية قوية بين جودة الخدمات، والرضا عن آخر تعامل مع الشركة، والعلاقة القوية مع أحد مقدمي الخدمة في الشركة مع فقدان العملاء. وعلى النقيض من ذلك، فإن جودة أسعار الخدمات لها علاقة غير قوية مع خسارة العملاء؛ مما يعني أنه إذا كانت هناك علاقة ناجحة مع

الشركة، فإن الأسعار ليست من بين الأسباب التي قد تؤدي إلى فقدان هذه العلاقة. فيما يتعلق بالاحتفاظ بالعملاء فإن جميع أسباب الاستمرارية في إدارة العلاقات مع العملاء أظهرت علاقة قوية إيجابية كبيرة مع الاحتفاظ الفعلي بالعملاء.

الخاتمة والتوصيات

تطبق إدارة العلاقات مع العملاء ضمن إطار التسويق بالعلاقات داخل وكالات السفر المصرية. ومع ذلك؛ يتم تطبيقها بطريقة غير مؤسسية (أي دون أن تكون جزءاً من استراتيجية الشركة). فالطرق المختلفة للتسويق بالعلاقات مثل برامج بطاقات الولاء، وبطاقات الائتمان للشركات، واختيار العروض الشخصية و تسليمها عن طريق البريد و عبر قوائم البريد الإلكتروني، وعروض الخصم (Bolton et Berry, 1995; Noble and Phillips, 2004; al., 2000) حيث لا تتم بشكل مؤسسي، وقد يطبق جزء منها بشكل شخصي بين مقدمي الخدمة و عملائهم.

كما توضح الدراسة أن مقدمو الخدمات في الشركات السياحية يدركون وبوضوح أهمية إدارة العلاقات مع العملاء، وخاصة خلال الأزمات التي مرت بها السوق السياحية خلال السنوات الخمس الأخيرة. وقد تم استخدام معيار طول فترة تعامل العميل مع الشركة كأساس لإدراج العميل في برنامج التسويق بالعلاقات.

كما تشير الدراسة لأسباب العديدة التي تستطيع الشركات استخدامها للاحتفاظ بعملائها منها تقديم خدماتها بأسعار جيدة، رضا العملاء عن التعاملات مع الشركة، وأخيراً قوة العلاقة بين العملاء وأحد مقدمي الخدمة (موظفي الشركة). ومع ذلك فعندما يكون العميل في علاقة قوية وطويلة مع شركته لا يصبح السعر هو العامل المرجح لقرارته في الشراء حيث تصبح الثقة والعلاقة مع الشركة هي الأقوي حتى في ظل أسعار أعلى من مثيلاتها.

مما سبق يتضح مدى ضرورة إدارة العلاقات مع العملاء وخاصة في ظل المنافسة القوية والازمات التي تتعرض لها السياحة في الوقت الراهن، لذلك لا بد من المزيد من الالتزام من الإدارة العليا لشركات السياحة لإدراجها ضمن استراتيجيات العمل وتأهيل مقدمي الخدمة لتنمية قدراتهم للقيام بمثل هذا الدور وأخيراً استغلال ثورة تكنولوجيا المعلومات لتصميم أو تحديث قواعد بيانات لتعاملات الشركات السياحية. وبالتأكيد فإن محددات هذه الدراسة حالت دون الحصول على بعض النتائج و التي يجب أن توجه الدراسات المستقبلية للحصول عليه، ومنها دراسة إدارة العلاقات مع العملاء من وجهة نظر العملاء أنفسهم؛ للحصول على الصورة كاملة، وكذلك دراسة مدى إمكانية تطبيق نفس المبادئ والأسس عند إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً في ظل تحول السوق تدريجياً للسياحة الإلكترونية.

المراجع

Adjei, M. T., Griffith, D. A., & Noble, S. M. (2009). When do relationships pay off for small retailers? Exploring targets and contexts to understand the value of relationship marketing. *Journal of Retailing*, 85(4), 493-501.

Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 150

Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756

Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S1), 175-190

- Baumeister, H. (٢٠٠٢). Customer relationship management for SMEs. Institut für Informatik, LMU, Oettingenstr. ٦٧, D-٨٠٥٣٨ München, Germany, Pp. ١-٧.
- Berry, L. L. (١٩٨٣). Relationship Marketing Emerging Perspectives on Service Marketing/Eds. LL Berry, GL Shostack, GD Upah
- Chaffey, D. (٢٠٠٧). E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- Day, G. S., & Van den Bulte, C. (٢٠٠٢). Superiority in customer relationship management: Consequences for competitive advantage and performance. Marketing Science Institute.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (٢٠١٤). Testing and validating customer relationship management implementation constructs in Egyptian tourism organizations. Journal of Travel & Tourism Marketing, ٣١(٣), ٣٤٤-٣٦٥.
- Falk, M. (٢٠٠٥). ICT-linked firm reorganisation and productivity gains. Technovation, ٢٥(١١), ١٢٢٩-١٢٥٠.
- Grönroos, C. (١٩٩٠). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Jossey-Bass
- Gronroos, C. (١٩٩٤). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Asia-Australia Marketing Journal, ٢(١), ٩-٢٩.
- Gummesson, E. (١٩٩١). Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. European journal of Marketing, ٢٥(٢), ٦٠-٧٥.
- Gurău, C., Ranchhod, A., & Hackney, R. (٢٠٠٣). Customer-centric strategic planning: Integrating CRM in online business systems. Information technology and management, ٤(٢), ١٩٩-٢١٤.
- Harker, M. J., & Egan, J. (٢٠٠٦). The past, present and future of relationship marketing. Journal of marketing management, ٢٢(١-٢), ٢١٥-٢٤٢.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (٢٠١٠). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. Tourism Management, ٣١(٤), ٥١٣-٥٢٦.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (٢٠٠٢). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. Journal of service research, ٤(٣), ٢٣٠-٢٤٧.
- Jarvelin, A., & Lehtinen, U. (١٩٩٦). Relationship quality in business-to-business service context. In Quis (Vol. ٥, pp. ٢٤٣-٢٥٤).
- Johnson, J. L., Sohi, R. S., & Grewal, R. (٢٠٠٤). The role of relational knowledge stores in interfirm partnering. Journal of Marketing, ٦٨(٣), ٢١-٣٦.
- Kahn, W. A. (١٩٩٠). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of management journal, ٣٣(٤), ٦٩٢-٧٢٤
- King, S. F., & Burgess, T. F. (٢٠٠٨). Understanding success and failure in customer relationship management. Industrial Marketing Management, ٣٧(٤), ٤٢١-٤٣١.
- Kingshott, R. P. (٢٠٠٦). The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view. Industrial Marketing Management, ٣٥(٦), ٧٢٤-٧٣٩.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (٢٠٠٣). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. Industrial Marketing Management, ٣٢(٨), ٦٦٧-٦٧٦.
- Leek, S., Turnbull, P. W., & Naudé, P. (٢٠٠٦). Classifying relationships across cultures as successful and problematic: Theoretical perspectives and managerial implications. Industrial marketing management, ٣٥(٧), ٨٩٢-٩٠٠.
- Mohr, J., & Spekman, R. (١٩٩٤). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. Strategic management journal, ١٥(٢), ١٣٥-١٥٢
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (١٩٩٤). The commitment-trust theory of relationship marketing. The journal of marketing, ٢٠-٣٨.

- Noble, S. M., & Phillips, J. (٢٠٠٤). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?. *Journal of Retailing*, ٨٠(٤), ٢٨٩-٣٠٣.
- Numally, J. C. (١٩٧٨). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Özgener, Ş., & İraz, R. (٢٠٠٦). Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*, ٢٧(٦), ١٣٥٦-١٣٦٣
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (٢٠٠٧). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, ٢٤(٣), ٢١٠-٢٢٣
- Rahimi, R., & Kozak, M. (٢٠١٧). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ٣٤(١), ٤٠-٥١.
- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (٢٠٠٠). The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits. *European business journal*, ١٢(٣), ١٣٤.
- Reinartz, W., & Kumar, (٢٠٠٣). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, ٨٠(٧), ٨٦-٩٥.
- Skaates, M. A., & Seppänen, V. (٢٠٠٢). Managing relationship-driven competence dynamics in professional service organisations. *European Management Journal*, ٢٠(٤), ٤٣٠-٤٣٧.
- Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. (٢٠١١). Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, ٢٢(٢), ١٤١-١٥٧.
- Wong, A., & Sohal, A. (٢٠٠٢). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ٣٠(١), ٣٤-٥٠.
- Vogt, C. A. (٢٠١١). Customer relationship management in tourism: Management needs and research applications. *Journal of Travel Research*, ٥٠(٤), ٣٥٦-٣٦٤.
- Xu, M., & Walton, J. (٢٠٠٥). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial management & data systems*, ١٠٥(٧), ٩٥٥-٩٧١.
- Zhao, Y., & Cavusgil, S. T. (٢٠٠٦). The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust. *Industrial Marketing Management*, ٣٥(٤), ٤٠٥-٤١٤.