

أثر تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي ببعض الفنادق المصرية

على السيد شحاته

كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات (الاتصالات التسويقية - بناء ولاء العميل - مشاركة العميل للفندق)، في مستوى الأداء المالي للفندق (تحسين المستوى المالي للمنشأة - طول الفترة الزمنية للأداء المالي الجيد). تم التطبيق على عينة من فنادق الخمس نجوم بمدينة القاهرة وشرم الشيخ، وقد خلصت نتائج البحث إلى وجود تطبيق قوي لبعض الممارسات التسويقية "الاتصالات التسويقية وبناء ولاء العميل" مع ضعف في تطبيق الممارسة الثالثة "مشاركة العميل"، وأظهرت النتائج أيضا عدم وجود تأثير واضح لممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي في حالة تطبيق ممارسة دون الأخرى، فتطبيق الممارسات مجمعة من شأنها التأثير الإيجابي في تحسين الأداء المالي وطول فترة الربحية المحققة. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة، بأهمية تطبيق الممارسات التسويقية جميعها كممارسة واحدة دون تجزئة، من خلال التوجه التسويقي المتكامل، ويكون ركيزته المحافظة على العميل بهدف تحويله لعميل دائم.

الكلمات المفتاحية:- التسويق بالعلاقات - الاتصالات التسويقية - ولاء العميل - مشاركة العميل - الأداء المالي

المقدمة

أصبح العميل اليوم أكثر وعيا وبحثا عن المكان الذي سيعطيه منتجا مناسباً وقيمة أعلى ويعرف ذلك بخبرة العميل (Aelen et al., 2011). ولكن قد تتأثر خبرة العميل بعاطفته من خلال التسويق بالعلاقات، الأمر الذي جعل من التسويق بالعلاقات أحدث الاستراتيجيات التنافسية في وقتنا المعاصر (عبد الحميد، ٢٠١٠)؛ وهو يعد أسلوباً كاملاً، يتم من خلاله التعرف على العملاء وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم "المسوق والعميل" "Ono - To - one Marketing" (Aida and Nadine, 2014). ويؤكد Kotler et al. (2005) على أهمية تحديد نوعية العملاء لبناء علاقات طويلة الأجل معهم، حيث يجب التركيز على العملاء المرشحين "شراء باستمرار وبمبالغ كبيرة" من أجل المحافظة عليهم، والذي من شأنه التأثير في المستوى المالي للمنشأة الفندقية. وفي ظل العلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء المالي، اختلفت الآراء حول درجة التأثير، فالبعض ينظرون للتسويق بالعلاقات على أنه مجهود يبذل ويكلف المنظمة تكاليف باهظة في سبيل البحث عن ربحية بعيدة المدى (Astuti and Nagase, 2014). الأمر الذي قد يسبب إرتباكاً للأداء المالي للفندق، مما يجعل منه نقطة ضعف ممثلة في حجم التكاليف الإضافية لجذب والاحتفاظ بالعملاء (Hamed and Amin, 2014). بينما هناك العديد من الدراسات ترى أن المحافظة على العميل وتنمية ولاءه سيساعد في زيادة الأرباح الفندقية، فكلما طالت مدة الاحتفاظ بالعملاء كلما كان هناك ربح أكثر وحجم مبيعات أكبر ولفترات طويلة، مع انخفاض تكلفة خدمة العميل المتكرر مع مرور الوقت، الأمر الذي من شأنه توفير كثير من الوقت والجهد والتكلفة (حسن، ٢٠٠٢). وفي ظل هذه الاختلافات تظهر مشكلة البحث حول عدم وجود اتفاق على تحديد اتجاه التأثير بين متغيرات الدراسة، فالبعض ذهب إلى أنه تأثير إيجابي والبعض الآخر ذهب إلى أنه تأثير سلبي، الأمر الذي يظهر معه أهمية هذه الدراسة من خلال المساهمة العلمية، لقياس تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي للمنشآت الفندقية بمصر، مع التوصية باقتراح نموذج لقياس تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي، إستناداً إلى ما خلصت إليه الدراسات الأدبية السابقة والدراسة العملية للبحث من نتائج، وذلك ليكون دليلاً للباحثين، يمكن الإستعانة به في دراسة أحد الموضوعات المرتبطة بالتسويق بالعلاقات والأداء المالي "دراسة مستقبلية".

تساؤلات البحث:

- ما هي ممارسات التسويق بالعلاقات؟
- هل هناك تكاليف لتطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات؟
- ما هو الأداء المالي للفندق؟
- كيف تؤثر ممارسات التسويق بالعلاقات في مستوى الأداء المالي للفندق؟
- كيفية قياس تأثير فاعلية ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي؟

أهداف البحث:

- تحديد مراحل تطبيق التسويق بالعلاقات؛
- توضيح عناصر تكاليف ممارسات التسويق بالعلاقات؛
- تحديد تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء المالي للفندق؛
- تحديد مدى تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في تحقيق مدى زمني جيد لأداء الفندق المالي.

أدبيات الدراسة

التسويق بالعلاقات

في نهاية القرن العشرين، بدأت تتحول الرؤية إلى العميل نظراً لزيادة حدة المنافسة وزيادة حجم المعرفة، وتناقلها بشكل سريع، فأصبحت الفنادق تسعى للوصول للعميل، وإقامة علاقات تفاعلية معه لإشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، حيث التحول من إستراتيجية الدفع Push Strategy إلى إستراتيجية السحب الموجهة بالعميل Market pull strategy (الشراعية، ٢٠١٠) و (Mollah, 2014). ويعد Berry 1983 أول من بدأ في استخدام مصطلح التسويق بالعلاقات كمرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي ومفهوم جديد (Astiuti and and (Percy et al., 2010) & Nagase, 2014). ولكن البداية الحقيقية لتطبيق مصطلح التسويق بالعلاقات كانت في أواخر التسعينات نظراً للتقدم التكنولوجي الهائل الذي أتاح للعملاء فرصة الاختيار بين العديد من المنتجات بسهولة (ستون وآخرون، ٢٠٠٦).

أما عن تعريف التسويق بالعلاقات فلقد تعددت التعاريف الخاصة نظراً لحدائثة المفهوم (Aelen et al., (Hamed and Amin, 2014) and (2011). فالتسويق بالعلاقات هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إنشاء ارتباط طويل الأمد مع العملاء، من خلال تحقيق علاقات طويلة الأجل معهم اعتماداً على جمع وتحليل البيانات عن العملاء والتقييم المستمر لمتطلباتهم (Aida and Nadine, 2014).

في حين أن كلاً من (Srinivasan and Moorman (2005) و عبد الحميد (٢٠١٠) يرى أن التسويق بالعلاقات هو النظرة الشاملة لاحتياجات العملاء الحاليين والمحتملين، وتوقعها بهدف تقديم قيمة تساعد على بناء علاقات طويلة الأجل معهم. الأمر الذي يساعد بدوره على بناء علاقات مربحة مع العملاء (Rizane et al., 2014). أما (Lamb et al. (2004)، الصحن وأبو بكر (٢٠٠٨) و (Mollah (2014) فيرون أن التسويق بالعلاقات هو العلاقة القائمة على التبادلية بين طرفين، ولكل طرف شيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الآخر، ويريد توصيله إليه من خلال التواصل المستمر بينهما والموجه من قبل إدارات التسويق بالمنظمات الراغبة في تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات. إلا أن (Hussain et al. (2014) وضح أن التسويق بالعلاقات هو ممارسات متكاملة تتعاون فيها كل أقسام الفندق، للعمل على بناء علاقات طويلة ومستمرة مبنية على الثقة المتبادلة بين العميل والفندق والوسيط.

بينما أكد (Arndt and Gersten (2002) و ستون وآخرون (٢٠٠٦) على أن هذا التعريف يعرف بإدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM) باستخدام العديد من الطرق المختلفة التي تشارك بها كل المنظمة الفندقية، أما عن التسويق بالعلاقات (Customer Relationship Marketing (CRM) فيعد أحد النماذج الخاصة بإدارة العملاء المرتبطة بقسم التسويق، الأمر الذي يحتاج إلى ضرورة التفرقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء وممارسات التسويق بالعلاقات.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلال إقامة علاقة بين طرفين (المسوق والعميل)، والوسيط في حالة وجوده، باستخدام ممارسات تسويقية تهدف لتحقيق منفعة لكل الأطراف.

فالهدف الرئيسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالعملاء بشكل مستمر وعدم ذهابهم للمنافسين، من خلال توطيد العلاقات معهم، للوصول إلى الزبون الدائم أو مدي الحياة "Long Life Customer" (Rizan et al., 2014) and (Kotler et al., 2005). الأمر الذي يجعل من التسويق بالعلاقات أحدث الاستراتيجيات التنافسية في مجال الفكر التسويقي المعاصر، القادرة على خلق ربحية ومزايا تنافسية للفندق (عبد الحميد ٢٠١٠)، (Mollah, 2014) و (Khalifa, 2014).

ممارسات التسويق بالعلاقات

تبدأ ممارسات التسويق بالعلاقات بعد إتخاذ العميل لقرار الشراء الفعلي. هذا ويمر العميل بالمراحل الآتية وصولاً لقرار الشراء، تحديد المنتج Product choice، تحديد الإسم Brand name، تحديد الوسيط Retail choice، توقيت الشراء Purchase time ثم تحديد الفترة المحددة للإقامة Purchase amount (Kotler et al., 2005). وهنا يطلق على العميل إسم عميل لأول مرة (Pioneer customer)، وخلال هذه المراحل يجب أن يكون المسوقون على علم ودراية بمراحل السلوك الشرائي والمحفزات المؤثرة في هذا السلوك (علي، ٢٠٠٤).

وإذا توافرت الكفاءة، الأمانة، المصداقية، الوعود، المسؤولية، جودة المنتج يبني عنصر الثقة عند العميل ويصبح عميلاً راضياً (Sansom and Jaroenwanit, 2014) and (Mollah, 2014), (Aida and Nadine, 2014). وهنا يأتي دور التسويق بالعلاقات، لتحويل العميل من مجرد عميل راضٍ إلى عميل دائم ويكون متبنياً للمنتج الفندقي (Product adoption) (Hamed and Amin, 2014) and (Payne, 2005).

ويشير (Kotler (2000) إلى المراحل التي يمر بها العميل من خلال ممارسات التسويق بالعلاقات شكل (1):
شكل (1) "مراحل تطور علاقة العميل بالفندق"



Source: Kotler (2000), P.50.

وفي حالة إعادة تكرار العميل لزيارة الفندق مع زيارة فنادق أخرى يصبح العميل متكرراً، وإن استمر في التعامل مع الفندق دون غيره من المنافسين يصبح زبوناً وفعالاً لديه ولاء تجاه الفندق (Astiuti and Nagase, 2014). وهنا يستخدم مصطلح زبون في هذه المرحلة بدلاً من العميل، حيث بداية الصلة القوية مع العميل والتي يكون قوامها الألفة والتعاطف (حسن، ٢٠٠٢). وإذا حصل الزبون على قيمة من تكراره لعملية الشراء كتقديم برامج العضوية والتي تحمل بعض المزايا له، يصبح العميل مؤيداً وتابعاً للفندق ولديه ولاء قوي يجعله يستمر في تعامله مع الفندق الحالي (Mollah, 2014). وفي حالة توصيته لعملاء آخرين يصبح سفيراً وأداة ترويجية مجانية مروجاً ومدافعاً عن الفندق، ثم تأتي أعلى درجات تعامل العميل مع الفندق وهي مشاركته في وضع قرارات المنظمة (Hussain et al., 2014).

ولكي يصل العميل لهذه المرحلة فلا بد من تطبيق مجموعة من الممارسات التسويقية يكون قوامها بناء وتطوير والحفاظ على علاقات مع العملاء، حيث يحتاج تطبيق التسويق بالعلاقات لمجموعة من الممارسات وهي كالتالي:

المرحلة الأولى: الاتصالات التسويقية Marketing Communication

الهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو تحديد نوعية العملاء المستهدفين للتواصل معهم (Hussain et al., 2014). ويحتاج تطبيق هذه المرحلة إلى:

أ- معرفة وتقسيم العملاء الحاليين Understanding and Differentiation

يتم تجميع بيانات أكثر تفصيلاً عن العملاء الحاليين بهدف بناء قاعدة بيانات عنهم (Percy and khojastehpour and Johans, 2014). وتشمل (et al., 2010) من خلال التعرف على كل البيانات الخاصة بالعميل من خلال إقامته بالفندق (المصدر الداخلي) (khalifa, 2014). وتشمل خصائص العميل، الملامح الديموغرافية، الملامح النفسية، عنوانه ورقم هاتفه وبريده الإلكتروني، وحجم المبيعات المحققة من إقامته من خلال تعاملاته المالية وحجم إنفاقه داخل الفندق وتحديد آخر إقامته له وتكرار إقامته بالفندق (Money value – Recently - Frequency) (Opuni et al., 2014). وهناك المصدر الخارجي للبيانات من الوسطاء وكولاء السياحة ومنظمي الرحلات الشاملة (الصحف وأبوكبر، ٢٠٠٨).

وينتج عن تحليل البيانات المجمعة تعقب تفاعل العملاء لأنشطة الفندق (Customer interaction tracker) والتي يمكن من خلالها تحليل اتجاهات وتوقعات العملاء المستقبلية والعملاء الراضين عن الخدمة الفندقية كمؤشر على احتمال أن يكون هذا العميل على اتصال دائم بالفندق، مع تحديد أكثر العملاء ربحية والعملاء الأقل ربحية مع تحديد عمق تكرار زيارتهم، بهدف توجيه الاتصالات التسويقية إليهم (Lamb et al., 2004) و (الصحف وأبوكبر، ٢٠٠٨). ويعرف ذلك بالانتقال من التسويق الانتقائي إلى التسويق الموجه بالعلاقات وفقاً لخطة معينة (ستون وآخرون، ٢٠٠٦).

ب- الاتصال مع العميل بشكل تفاعلي (Interact and Deliver)

يتم توجيه الاتصالات في هذه المرحلة إلى القطاعات السوقية الأكثر ربحية والتي تتطلب جهوداً وفعالية أقل، حيث تهدف إلى تحفيز ومعاونة العميل على استمرار التواصل مع المنظمة ويطلق عليها خدمة ما بعد البيع (بازرعة، ٢٠٠١). ويتوقف تحديد وسيلة الاتصال على حسب خصائص الجمهور المستهدف، وكذلك مزايا كل وسيلة وما تحققة من تأثير في العملاء (عليوة، ٢٠٠٢). ويطبق في هذه الحالة ممارسات التسويق المباشر Direct Marketing من خلال بناء علاقة مباشرة بين الفندق والعميل والحفاظ عليه من خلال الوسائل المختلفة للتسويق المباشر بالتليفون، البريد المباشر Direct mail والبريد الإلكتروني (Okai & Narteh, 2014) and (Hamed and Amin, 2014).

وقد أجمع العديد من الدراسات على أن أكثر الوسائل تأثيراً في العملاء هي الأساليب التكنولوجية الحديثة وخاصة شبكة الإنترنت، بشرط وجود برامج مجهزة ومتخصصة في إدارة العملاء عبر الإنترنت (ستون وآخرون، ٢٠٠٦) (khalifa, 2014) و (khojastehpour and Johns, 2014) التي من شأنها زيادة فعالية إستراتيجية التركيز مع العملاء فرداً فرداً حيث يشعر كما لو أن الفندق يقدم خدمة مجهزة له خصيصاً (حسن، ٢٠٠٣)، (Hamed and Amin, 2014) و (Opuni et al., 2014).

وينتج عن الاتصال بالعميل تحديد حجم العلاقة معه ، هل هي علاقة قصيرة أم طويلة الأجل ، وهل سيعيد العميل شراء المنتج الفندقى مرة أخرى أم لا ، وماذا سيقول لغيره عن الفندق (حسن ، ٢٠٠٢) . يتم تحليل ذلك من خلال استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتطورة التي توضح أعلى المعدلات الخاصة باستجابة العملاء وأكثر العملاء أهمية وقيمة لدى المنظمة حيث ترتبط قيمة العميل بنوع المنتج الذى يقبل عليه (ستون وآخرون ، ٢٠٠٦) . وهنا أشار عبد الحميد (٢٠١٠) إلى أن المرحلة الأولى من نشاط التسويق بالعلاقات (معرفة العميل والتعامل معه) تساعد على تجزئة السوق . Segmentation وإستهداف السوق Targeting وتثبيت الصورة فى ذهن العملاء Positioning ، وتعرف بمراحل (STP) لتحديد وإدارة العلاقات مع القطاعات السوقية المستهدفة. الأمر الذى من شأنه المساعدة على بناء علاقة قوية تؤدي إلى انتقال العميل من مرحلة الرضا إلى مرحلة ولاء العميل (Mollah, 2014) .

وأكد ستون وآخرون (٢٠٠٦) ضرورة تحديد جزء من الميزانية الكلية لإدارة العلاقات مع العملاء تكون مخصصة لقواعد البيانات واستخدام وسائل إتصال ذات فعالية ، الأمر الذى سيساعد فيما بعد على زيادة فعالية إدارة العملاء وتحقيق ربحية وعلى مدى طويل .

ويمكن هنا وضع الفرض الأول والثانى :

الفرض رقم "١" : الاتصال ات التسويقية لها تأثير إيجابى مباشر فى تحسين المستوى المالى للفندق ؛

الفرض رقم "٢" : الاتصال ات التسويقية لها تأثير إيجابى مباشر فى طول الفترة الزمنية للأداء المالى.

المرحلة الثانية : بناء ولاء العميل Loyalty

تتسم هذه المرحلة بالمثالية حيث لا يصل إليها إلا نسبة محدودة من العملاء الراضين والمتكررين بشكل منتظم ، ويطلق عليهم العملاء الثقال Heavy users (حسن ، ٢٠٠٣) و (Mollah, 2014) .

وللوصول إلى هذه المرحلة لابد من كسب العملاء Acquiring والمحافظة عليهم Retaining (khalifa , 2014) . من خلال برامج تسويقية هدفها تنمية ولاء العملاء (Astuti and Nagase, 2014) من خلال تحديد الشرائح المستهدفة والتعرف على متطلباتهم وأرائهم ، مع تعديل العروض المقدمة بما يلائم رغباتهم ، الأمر الذى يساعد على كسبهم ، كخطوة للإحتفاظ بهم (عبد الحميد، ٢٠١٠)، (khojastehpour and Johns, 2014) و (Astuti and Nagase, 2014). وللإحتفاظ بالعملاء يجب أن يكون هناك استمرارية فى التفاعل والاتصال بالعملاء والقياس المستمر لرضائهم عن جودة المنتج، والتعديل المستمر فى المنتج المقدم بما يلائم إحتياجاتهم من خلال مساهمة العملاء فى عملية التقييم مع تفعيل دور إدارة خدمة العملاء والعلاقات مع العملاء لحل أى مشكلة تواجههم والرد على إستفساراتهم والتواصل معهم من خلال تبادل المعلومات بين الطرفين ، وكذلك تقديم الدعم المتميز من خلال وضع برامج لتنمية ولاء العميل (ستون وآخرون ٢٠٠٦) و (Mollah , 2014).

وينتج عن الممارسات السابقة مؤشرات تدل على ولاء العميل ، كثافة العميل الدائمة فى جودة المنتج ، توجه العملاء لإدارة الفندق ليعبروا عن خالص شكرهم ، إعتقاد العملاء بأن الفندق يختار عملاءه بعناية ، إحتفاظ العملاء بعلاقاتهم مع الفندق فى ظل المنافسة . هذا وفى حالة انخفاض مستوى الأداء داخل المنظمة لفترة مؤقتة فالعملاء لا يبادرون بقطع معاملاتهم فوراً مع الفندق ، لإنهم عهدوا من الفندق تقديم كل ما هو متميز ، مما يجعل العميل يعطى الفندق فرصة أخرى لتحسين خدماته. (ستون وآخرون ، ٢٠٠٦) . وهنا أكد عمرو (٢٠٠٣) ضرورة تحديد مستوى توجه ولاء العميل ، هل هو ولاء بدرجة عالية من الثبات ، أم ولاء بدرجة أقل قد يتحول بسهولة للمنافسين بحثاً عن الميزة الأفضل وهو الولاء المتحول ، أم عملاء عديمو الولاء وهم لا يظهرون أى ولاء لأى علاقة .

ولقد أكدت العديد من الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق بالعلاقات وبناء ولاء العميل ، وإنه مع زيادة درجة ولاء العميل يأتى التأثير فى الأداء المالى للمنظمة وكذلك طول فترة الربحية المحققة من الإحتفاظ بالعملاء (Rizan et al ., 2014) and (Mollah, 2014).

وهنا يمكن وضع الفرض الثالث والرابع للبحث :

الفرض "٣" : ولاء العميل له تأثير إيجابى مباشر فى تحسين المستوى المالى للفندق؛

الفرض "٤" : ولاء العميل له تأثير إيجابى مباشر فى طول الفترة الزمنية للأداء المالى الجيد.

المرحلة الثالثة : المشاركة Partnership

تعد هذه المرحلة من أقوى المستويات التى قد يصل إليها العميل المستهدف والتي تحتاج لنشاط تسويقى قوى مبنى على تقوية العلاقات بشكل يجعل العميل يتحول إلى أداة ترويجية ودفاعية عن الفندق (Mollah , 2014) . فالعميل الذى لديه ولاء قوى للمكان يتحدث عن خبراته الإيجابية لأصدقائه وأقاربه من خلال كلمته المنطوقة الإيجابية (ستون وآخرون ، ٢٠٠٦) و (Samaha and Palmatier , 2014) . ومع زيادة ولاء العميل للمكان وتفعيل بناء العلاقات المستمرة يصبح العميل مسوقاً شريكاً للفندق ، لجذب عملاء جدد للفندق ، فالعميل الجديد يواجه فكرة الثقة وصورة الخدمة المتوقعة والبحث عن فندق، وهنا يلجأ إلى الإعتقاد على العملاء الآخرين (Yin and Liu, 2014) and (Samah et al., 2014) . وهنا أثبتت الدراسات السابقة أن ٣ من أصل ٤ يستفيدون من خدمة يقدمها لهم أصدقاؤهم. وذلك أن لكل فرد دائرة تأثير تقدر بحوالى ٨٠٠ شخص من أقاربه وأصدقائه وزملائه . ولكى يصل العميل إلى هذه الدرجة فيجب على المنظمة تقديم قيم وخدمات إضافية توزع على هؤلاء العملاء المساهمين فى المنظمة (Percy et al ., 2010) . وفى هذه المرحلة يدافع العميل عن الفندق أمام الآخرين ، بل ويظهر الخصائص والمنافع التى يمكن أن يتحصل عليها العملاء من إقامتهم بهذا الفندق (Okai and Narteh, 2014) . ويبادر العميل بإبداء أرائه فى تطوير الفندق ، حيث يصبح العميل شريكاً فى الفندق ، تؤخذ أفكاره وتطلعاته فى تصميم وتطوير المنتج الفندقى ، وإعادة توجيه الإستراتيجية التسويقية، الأمر الذى من شأنه تحقيق ربحية مؤكدة وبشكل مستمر (عبد الحميد ، ٢٠١٠) و (Okai and Narteh, 2014).

وهنا يمكن وضع الفرضين الخامس والسادس:

الفرض رقم (٥): مشاركة العميل لها تأثير إيجابي مباشر في تحسين مستوي الأداء المالي للفندق؛

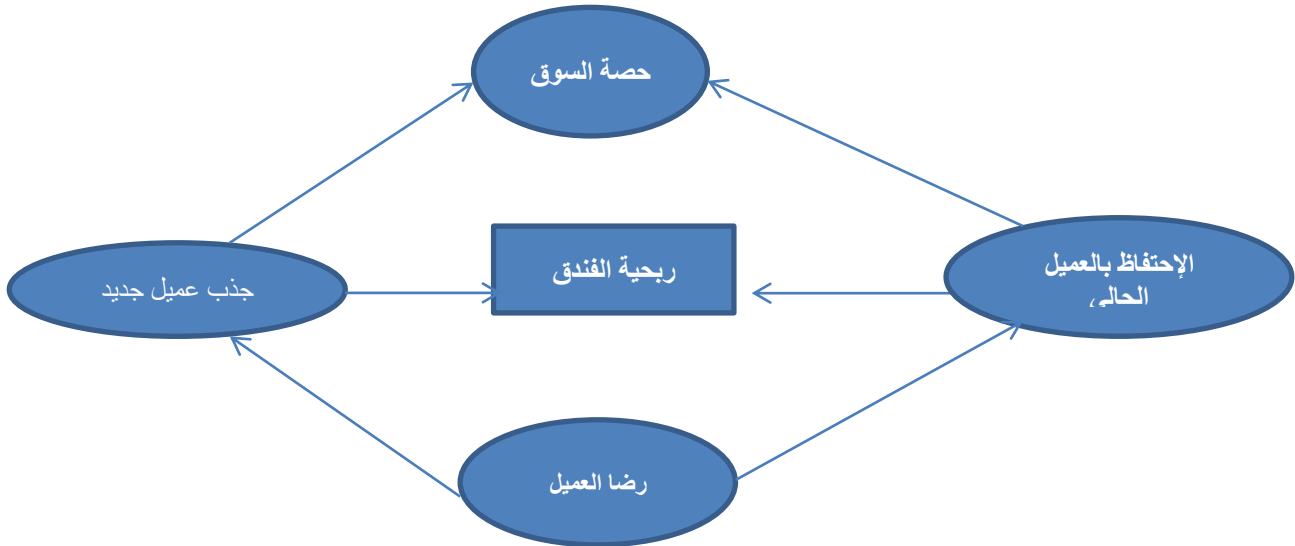
الفرض رقم (٦): مشاركة العميل لها تأثير إيجابي مباشر في طول الفترة الزمنية للأداء المالي.

الأداء المالي :

يعد الأداء المالي من أهم المؤشرات التي توضح ما حققة الفندق من نجاح يعبر عن المستوى الأدائي وكفاءة الممارسات التسويقية من خلال قياس النسب المالية المرتبطة بالتكاليف والأرباح خلال فترة زمنية معينة .

ولقياس تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي ، سيتم التركيز على المحور المالي بنموذج بطاقة الأداء المتوازن (BSC) *Balanced Score Cart* لـ (Kaplan and Norton, 1996) . فمعظم الدراسات تؤكد أن بطاقة الأداء المتوازن (BSC) يأخذ بعين الإعتبار التوازن بين النتائج المالية "مؤشرات الأداء المالي" والمحرك الذي يدفع لذلك "العميل" ، وهو ما يعد ملائماً لهذا البحث ، ويظهر ذلك من خلال شكل(٢).

شكل (٢) : العلاقة بين العميل والربحية



Source: Kaplan and Norton (1996), p. 68.

وأشار يحيى والدرع (٢٠١١) و محمود (٢٠١٣) إلى مؤشرات البعد المالي عند Kaplan & Norto ، حيث أن متوسط الأداء المالي الجيد الموجه بسياسات الإحتفاظ بالعميل وإشباع احتياجاته باستمرار يحقق تخفيضاً في حجم التكاليف ، وزيادة في حجم المبيعات ، وزيادة في ربحية الفندق ، الأمر الذي يؤثر في العائد على الإستثمار (ROI) وتحقيق قيمة إقتصادية مضافة نظراً للإحتفاظ بالعميل .

ويؤكد ستون (٢٠٠٦) على أهمية التعرف على جدوى تطبيق التسويق بالعلاقات مالياً من خلال حساب التكاليف الخاصة بكسب العملاء الجدد ، ومقارنتها بتكاليف الإحتفاظ بالعملاء الحاليين ، والتعرف على التغيرات التي تحدث في أعداد العملاء وعلى حجم الشراء الفندقى.

أشار (Etzel et al.(2004) and Macedo(2005) إلى أن تأثير التسويق بالعلاقات في الأداء المالي لا يقاس فقط بالمؤشرات السابقة، ولكن يجب أن يرتبط معها طول فترة الربحية المخصصة بين *ربحية قصيرة المدى وهو ما يعرف بالإحتفاظ المبدئي والذي يرتبط معه تقديم قيمة وقتية للعميل كحافز سعري على المنتج ، * ربحية متوسطة المدى حيث تكرر زيارة العملاء للفندق لفترة معينة ، * ربحية طويلة المدى من خلال تلبية متطلبات العميل والبقاء على الاتصال المستمر معه ، وتقديم عروض متكاملة تحقق ربحية على المدى الطويل وتعرف بالإحتفاظ المتقدم،* وهناك الإحتفاظ المتميز من خلال إدارة العلاقات مع العميل وتقديم امتيازات مالية – اجتماعية – علاقة تكاملية يشارك العميل فيها في تطوير ونمو الفندق ويتحقق معها ربحية دائمة.

تأثير التسويق بالعلاقات في الأداء المالي:

بعد التسويق بالعلاقات أحد الأنشطة التسويقية الذي يحتاج إلي تحديد نسبة من ميزانية التسويق، نظراً لأن ممارسات التسويق بالعلاقات فيها جزء كبير يمثل عنصر تكلفة اقتناء العميل (Customer acquisition cost (CAC)، وهي نسبة من إجمالي التكاليف التسويقية مخصصة لممارسات التسويق بالعلاقات، مقسومة علي عدد العملاء الذين تم كسبهم خلال فترة زمنية معينة (عبد الحميد، ٢٠١٠). فتكاليف ممارسات التسويق بالعلاقات تأتي من النماذج المستخدمة في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والتي تضيف منافع معينة مثل (١) المنافع المالية (٢) المنافع الاجتماعية: كمشاركة العملاء في مناسباتهم لتوطيد الروابط الاجتماعية (٣) المنافع الهيكلية: كإمداد العملاء بأجهزة أو معدات أو كمبيوتر، لضمان إيجاد حلقة وصل دائمة معهم (Aelen et al., 2011).

أما عن تأثير تطبيق التسويق بالعلاقات في الأداء المالي للمنشأة الفندقية، فلقد اختلفت الدراسات السابقة حول درجة التأثير، حيث يتوقف تأثير كل وسيلة من وسائل التسويق بالعلاقات علي حسب تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه (علوية، ٢٠٠٥) و (Aelen et al., 2011). وفي ظل التكاليف الإضافية لجذب العملاء الحاليين من أجل دوام علاقتهم بالفندق، ذهبت بعض الآراء إلى عدم التأثير القوي للتسويق بالعلاقات وخاصة في بعض المنظمات الإنتاجية، حيث الاعتماد أكثر علي جودة السلعة المقدمة للعملاء، لذا يجب إعطاء الجهد الأكبر لكيفية إيجاد عملاء جدد وإنفاق الوقت والمال للدعاية لإجتذابهم، والذي يعد في ذلك الوقت مكسباً للمنظمة، وستصبح التجربة الفعلية لجودة المنتج وضمن المنتج هي الأداة الأقوي في تكرار عملية الشراء ودوام العلاقة مع المنظمة (Kotler et al., 2005). بينما عبد الحميد (٢٠١٠) برر ذلك بأن فاعلية التسويق بالعلاقات تتوقف علي حسب طبيعة السوق المستهدفة، حيث يتم تحديد التكاليف التسويقية بناء عليها، فالعملاء ذوو الدخل المنخفض توجه إليهم ممارسات محددة، تعتمد علي تنشيط المبيعات ومتابعة الرد علي إستفساراتهم، أما العملاء ذوو الإيراد المرتفع فيرتبط معهم خدمة عالية الجودة وسياسات تسويقية متكاملة قوامها برامج تسويقية تحقق أعلي درجات الولاء والمشاركة.

وفي ظل ذلك رأيت العديد من الدراسات أن المحافظة علي العميل وتنمية ولائه هي الأساس، خاصة في ظل المنافسة الحالية ومحاوله كل منافس اختطاف عملاء الآخرين (Kotler et al., 2005)، الأمر الذي يجعل للتسويق بالعلاقات دوراً بارزاً في التأثير في الأداء المالي بشكل جيد، لكونه يعكس الدور المركزي للعميل في تحديد المكانة الإستراتيجية للمنظمة (Verhoef, 2003).

وتعد العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات والعمل علاقة قوامها الأساسي الربحية (Aida and Business to Business (B To B) (Nadine, 2014). فالمنظمات التي تتبع مدخل التوجه بالعمل، تضع إستثماراتها الجوهرية في عملاتها وفي إشباعهم في الأجل الطويل (حسن، ٢٠٠٣). خاصة وأن تكلفة اجتذاب عميل جديد أكبر بكثير من تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي (Singh & Rizane et al., 2014) (Khan, 2012).

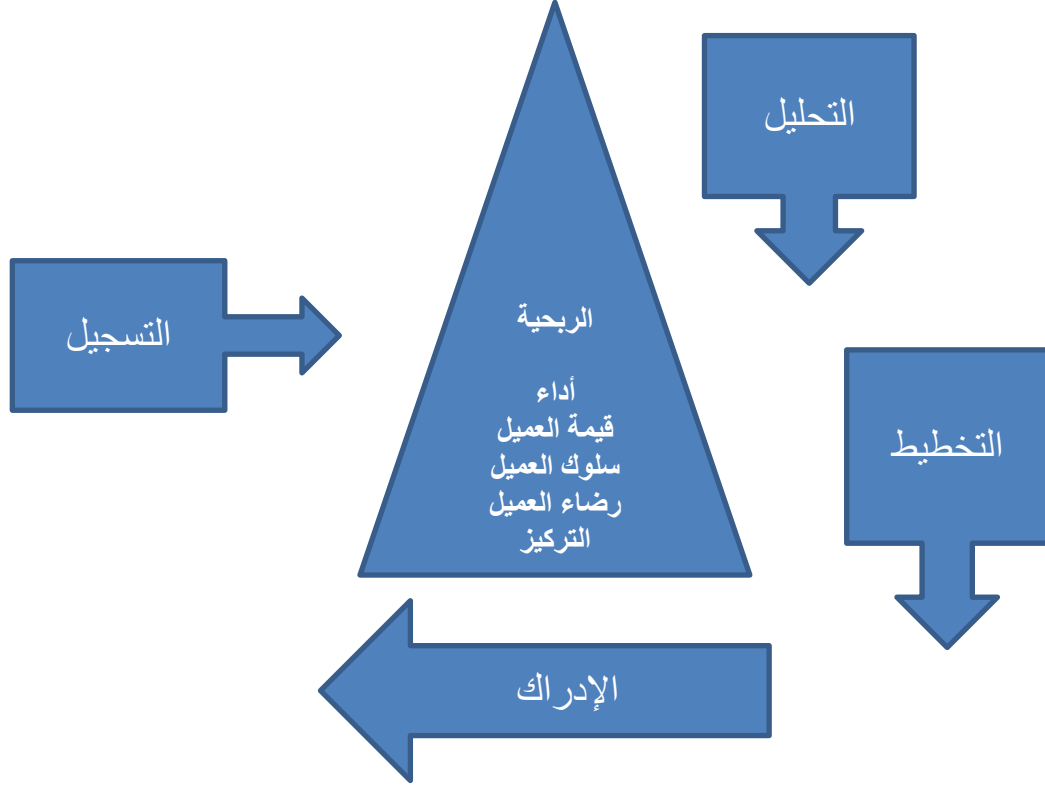
وقد أوضحت دراسة سابقة أن تكلفة جذب عميل جديد تساوي ٥ أضعاف تكلفة المحافظة علي العميل الحالي . وفي دراسة أخرى تعادل ٦ أضعاف ، وفي دراسة أخرى ٥ - ٨ أضعاف (Reichheld, 2003). فالاحتفاظ بالعملاء يؤثر بشكل قوي في الأداء المالي للمنظمة، ففي إحدى الدراسات المطبقة علي شركات الطيران، اتضح أن الاحتفاظ بنسبة ٥% من عملاء المنظمة يساعد علي زيادة حجم الربحية بنسبة ٢٥% كل عام، ومع تطوير وتحسين العلاقات مع هؤلاء العملاء فكل ٢% من هؤلاء العملاء سيؤثرون في تخفيض التكاليف بنسبة ١٠% سنوياً (Lamb et al., 2004). فالاحتفاظ بالعملاء يحقق استراتيجيات التميز التي من شأنها التأثير في الأداء المالي من خلال النمو والإستمرار وتكرار زيارة العملاء وزيادة حجم إنفاقهم، ومد فترة إقامتهم (Gran et al., 2006). أي تحقيق التميز العددي والتنافس، ويطلق عليهم اسم مجموعة العملاء الأكثر نمواً (Most Growable Customers (MGCs) (عبد الحميد، ٢٠١٠).

وهنا يمكن وضع الفرض السابع:

الفرض السابع: تطبيق مراحل ممارسات التسويق بالعلاقات مجمعة له تأثير إيجابي مباشر في الأداء المالي ككل للفندق.

وأضاف حسن (٢٠١٤) إنه لكي يأتي التسويق بالعلاقات بثماره المالية يجب أن يطبق بشكل منهجي باستخدام الأساليب الفنية والرقابية لإدراك أهداف العميل، للتركيز علي العميل منذ لحظة تعامله مع المنظمة، وتحديد أي العملاء يجب أن يتواصل معهم الفندق، من خلال قياس ربحية وقيمة كل عميل علي حدة وإستبعاد العملاء الذين تزيد تكلفة خدمتهم أكثر من العائد الناتج، ويتضح ذلك من خلال شكل (٣).

شكل (٣) "منهج التسويق بالعلاقات المربحة"



المصدر حسن (٢٠٠٢)، ص١٩٢.

وفي ظل الدراسات الأدبية السابقة، أشار (Aida and Nadine (2014 إلى أن عديدا من الباحثين تطرقوا إلي التسويق بالعلاقات منذ عام ١٩٩٠ وتم ربطها بالعديد من المتغيرات والجدول التالي يوضح أهم تلك الدراسات :

جدول (1): أهم الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق بالعلاقات

الباحثون	السنة	علاقة التسويق بالعلاقات بالمتغيرات التالية
Eldaimi	٢٠٠٢	الرضا
Shrama	٢٠٠١	الثقة
Saadi	٢٠٠٠	الاتصال
Makauoi	٢٠٠٠	تبني المنتج
Boyerand	٢٠٠٠	تبادل المعلومات
Darpy and	٢٠٠٠	الأداء
Palmatier	٢٠٠٠	تكنولوجيا المعلومات
Hunt and Al	٢٠٠٠	تقليل المخاطرة
IVens and Mayrhofer	٢٠٠٠	جذب العملاء
Adobor	٢٠٠٠	إدارة الصراع
Hunt and Al	٢٠٠٠	سلوك العملاء
Ricard and	١٩٩٩	فوائد
Cannon and Perault	١٩٩٩	
Morris and Al	١٩٩٩	
Doney and Cannon	١٩٩٩	
Simpson and Mayo	١٩٩٩	
Gummesson	١٩٩٦	
Blenkhorn & Mackenize	١٩٩٦	
Wilson	١٩٩٥	
Morgan and Hunt	١٩٩٤	
Ganeson	١٩٩٤	
Anderson	١٩٩٠	

أثر تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي ببعض الفنادق المصرية

																					العلاقات
							×													×	قيم مشتركة
													×								المشاركة
							×													×	تخفيض التكاليف
		×																			التوجه لبناء علاقات طويلة الأجل

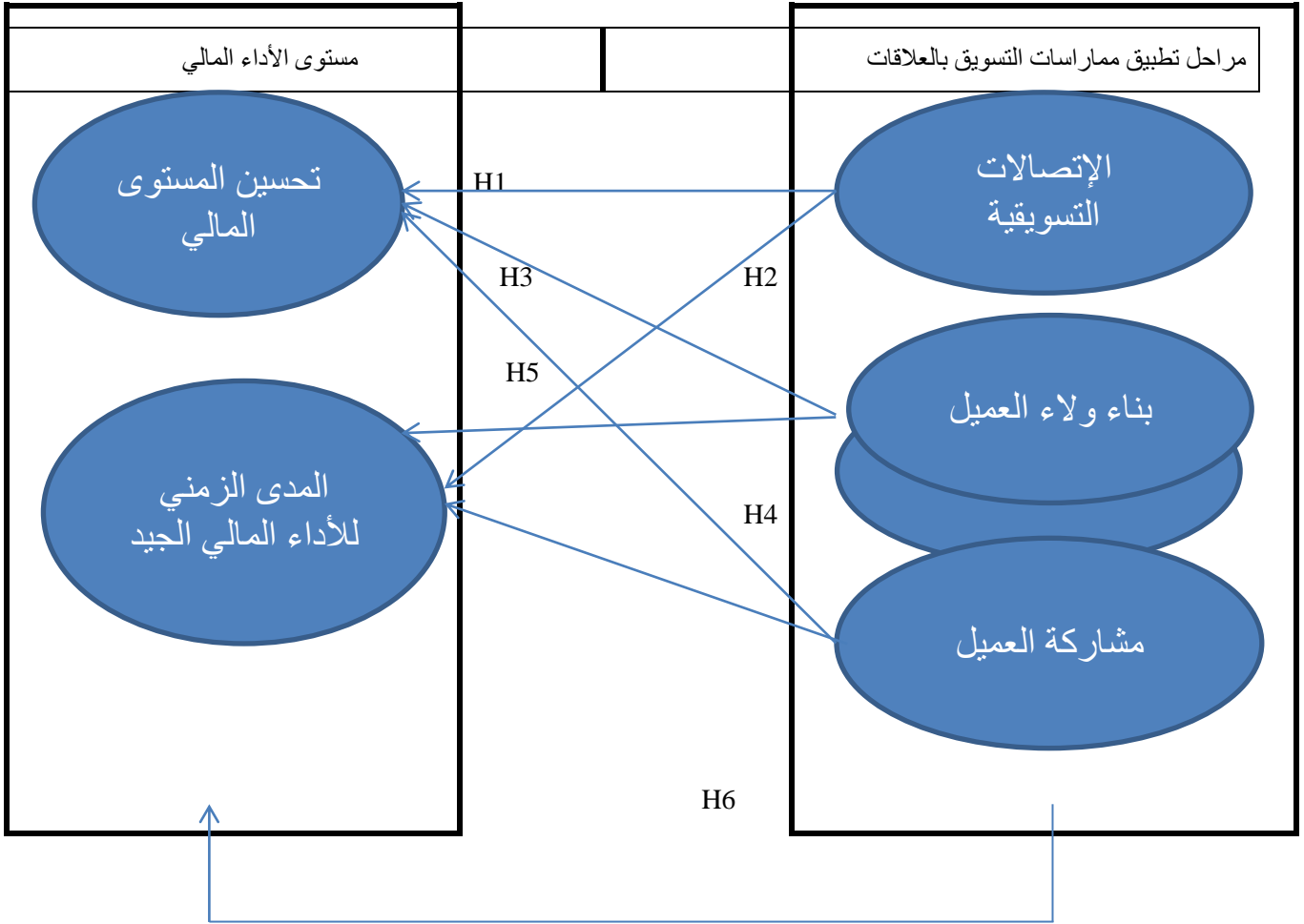
Source: Aida and Nadine (2014), P 3 – 6

يتبين من الجدول السابق، تركيز معظم الدراسات علي رضا وولاء العميل، مع تطرق بعضها لأداء المنظمة بشكل عام ولدور التسويق بالعلاقات في تخفيض التكلفة، الأمر الذي يظهر فجوة بحثية ممثلة في عدم قياس التأثير المباشر لممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي للفندق، وبذلك تعد الدراسة الحالية من أولي الدراسات التي تقيس مدى تأثير الممارسات التسويقية في مستوى الأداء المالي وخاصة في المجالي الفندقية.

فروض البحث (النموذج المقترح)

بعد الإطلاع علي الدراسات الأدبية السابقة ذات الارتباط بموضوع البحث بمتغيرية المستقل والتابع، تم وضع إطار البحث والفروض لتفسير العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات والأداء المالي للفنادق المصرية.

"شكل (٤) النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث"



H7

- الفرض رقم (١): الإتصالات التسويقية لها تأثير إيجابي مباشر في تحسين المستوى المالي للفندق؛
 الفرض رقم (٢): الإتصالات التسويقية لها تأثير إيجابي مباشر في طول الفترة الزمنية للأداء المالي الجيد؛
 الفرض رقم (٣): ولاء العميل له تأثير إيجابي مباشر في تحسين المستوى المالي للفندق؛
 الفرض رقم (٤): ولاء العميل له تأثير إيجابي مباشر في طول الفترة الزمنية للأداء المالي الجيد؛
 الفرض رقم (٥): مشاركة العميل لها تأثير إيجابي مباشر في تحسين المستوى المالي للفندق؛
 الفرض رقم (٦): مشاركة العميل لها تأثير إيجابي مباشر في طول الفترة الزمنية للأداء المالي الجيد؛
 الفرض رقم (٧): تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات مجمعة لها تأثير مباشر في مستوى الأداء المالي ككل .

منهج البحث

الدراسة الاستطلاعية لموضوع البحث

تمت دراسة استطلاعية لموضوع البحث قبل إجرائه للتأكد من وجود مشكلة قائمة بالفعل تواجه قطاع الفنادق في مصر من خلال استطلاع بعض آراء مدراء التسويق والمبيعات ببعض فنادق القاهرة و شرم الشيخ . ساعدت هذه الدراسة الاستطلاعية على : الفهم الدقيق لجوانب مشكلة البحث، تحديد فروض الدراسة وأهدافها وتحديد مصادر جمع البيانات وعينة البحث وأخيراً تحديد خطة البحث والمنهج العلمي المقترح

عينة البحث

تم تحديد مجتمع البحث في بعض فنادق القاهرة (١٥ فندقاً)، وفنادق ومنتجات مدينة شرم الشيخ (٢٥ فندقاً) فئة الخمس نجوم كعينة إحصائية عشوائية ، وتم توزيع استمارات الاستقصاء على مدراء "التسويق- المبيعات- العلاقات العامة- الإيرادات والعائد" (كوحدة المعاينة) بفنادق العينة المختارة .

وتم تحديد حجم العينة بالاستناد لنظرية روسكو (Rosecoe, 1975) التي تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكثر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات، وبناء عليه فقد تم توزيع ١٥٠ استمارة استقصاء ، تم إلغاء ١٦ استمارة لعدم إحتوائها على أجوبة كل الأسئلة، لبقى ١٣٤ استمارة صالحة للتحليل، بمعدل استجابة ٨٩.٣ %.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لبيان مدى الاتساق الداخلي واعتمادية الاستمارة ، ومقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والمتوسط لوصف استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة ، كما تم حساب الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الأجوبة عن المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى معامل الالتواء للدلالة على مدى اعتدالية توزيع البيانات، كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لإيجاد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبيان مدى قدرة المتغيرات المستقلة على توقع وتفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

أيضاً استخدم مقياس ليكرت ذو الأبعاد الخمسة للإجابة عن أسئلة الدراسة؛ حيث تم تصميم استمارة الاستقصاء وبها ٢١ مفردة ؛ المفردة (١- ٨) لتحديد مراحل تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات ، وتراوحت الأجوبة بين ١ : ٥ ، حيث ١ تعني لايطبق و٥ تعني يطبق بشكل كبير جداً؛ والمفردة (٩- ١١) لمعرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات على التكاليف التسويقية؛ والمفردة (١٢- ٢٠) لتحديد مدى تأثير تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي ، وتراوحت الأجوبة بين ١ : ٥ حيث ١ تعني لا يؤثر و٥ تعني يؤثر بشكل ممتاز، مستخدماً مؤشرات دالة على الأداء المالي الجيد ومؤشرات دالة على طول فترة الربحية المرتبطة بالعميل الدائم. والمفردة (٢١) لمعرفة تأثير نسبة ٢٠ % من العملاء الدائمين الناتجين عن تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في حجم المبيعات الفندقية كنسبة مئوية.

اختبار المصادقية: (Validity)

تم التحقق من صدق الأداة عن طريق الإعتدال على حجم كبير من الأدبيات والدراسات السابقة لإستقاء المفردات المعبرة عن متغيرات البحث والقدرة على قياس الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة، هذا فضلاً عن عمل دراسة استطلاعية مسبقة (Pilot Study) من خلال عرض الأداة على بعض المدراء ذوي الخبرة بمجال البحث ، للتأكد من صلاحية وقدرة الأداة على قياس متغيرات الدراسة. وبناء على ذلك تم إعتدال أداة الدراسة .

النتائج والمناقشة

اختبار الاعتمادية: (Reliability)

تم استخدام إختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس ، بمعنى مدى إمكانية الحصول على نفس نتائج الدراسة، حال تكرارها تحت ظروف مشابهة للدراسة الحالية، تراوحت قيمة α ما بين (٨٢٥). إلى (٩٥٥). وذلك لجميع مفردات الإستبانة ، بمعنى أن الأداة تتمتع بدرجة إعتدالية عالية تفي بأغراض الدراسة كونها أعلى من النسبة المقبولة (٦٠%)

ويوضح جدول (٢) قيم ألفا لمتغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة). كما تم اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة من خلال قياس معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة والذي أظهر معاملات ارتباط تتراوح ما بين (٤٧٥) : (٧٦٧). وهي قيم تعد مقبولة إحصائياً كونها تخطت المعدل المقبول (٣). وبالتالي تدل تلك القيم على ثبات الإتساق الداخلي بين مقاييس فقرات الإستبانة.

جدول (٢) حساب معامل الارتباط ومعامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الأساليب الإحصائية				متغيرات الدراسة
معامل ألفا للمرحلة	معامل ألفا كرونباخ	معامل الارتباط	المفردات	
.885	.954	.620	معرفة العميل الحالي "قاعدة بيانات"	المرحلة الأولى
	.955	.544	التفاعل مع العملاء "الاتصالات"	
.911	.955	.576	إكتساب العملاء "تقديم قيم"	المرحلة الثانية
	.954	.618	المحافظة على العملاء "زيادة القيم"	
.873	.833	.601	تحويل العميل لأداة ترويجية	المرحلة الثالثة
	.841	.626	العميل مسوق شبكي للفندق	
	.785	.711	العميل مدافع عن الفندق	
	.882	.578	العميل شريك للفندق	
.955	.955	.507	حجم تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في التكاليف التسويقية	تكاليف ممارسات التسويق بالعلاقات
	.954	.640	حجم تكلفة اكتساب عميل جديد مقارنة بالاحتفاظ به	
	.955	.620	تأثير فقد نسبة ١٠% من العملاء الدائمين في حجم التكاليف التسويقية	
.895	.874	.580	تخفيض تكاليف	مؤشرات لربحية الأداء المالي
	.864	.682	زيادة حجم الإيرادات	
	.848	.715	زيادة ربحية الفندق	
	.858	.733	العائد على الاستثمار	
	.912	.575	القيمة الاقتصادية المضافة	
.825	.849	.475	أداء مالي جيد لمدى قصير "احتفاظ مبدئي"	المدى الزمني لربحية الأداء المالي
	.731	.602	أداء مالي جيد لمدى متوسط "احتفاظ متوسط"	
	.688	.767	أداء مالي جيد لمدى طويل "احتفاظ متقدم"	
	.804	.720	أداء مالي جيد لمدى ملائم "احتفاظ متميز"	
.953	.953	.739	نسبة تأثير ٢٠% من العملاء الدائمين في حجم المبيعات	قاعدة ٨٠ / ٢٠

التحليل الوصفي: (Descriptive Analysis)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، جدول (٣)، أن قيم الوسط الحسابي لمتغيرات البحث تراوحت ما بين (٢.٠٠٧) و (٤.٨١٣) كما تراوحت قيم الوسيط ما بين ٢ : ٤.٥٠٠ مما يعد مؤشراً جيداً للممارسات الفعلية لمتغيرات الدراسة (ممارسات التسويق بالعلاقات ومستوى الأداء المالي). كما أظهرت النتائج أن قيم الانحراف المعياري للمتغيرات تراوحت ما بين (٠.٧١٦) و (١.١٤٠) مما يعني أن البيانات تتحرف بشكل بسيط عن متوسطها وبالتالي دلالة على التوزيع الطبيعي للبيانات. أما بخصوص قيم معامل الالتواء التي كانت معظمها قريبة من الصفر فتدل على التوزيع الطبيعي للبيانات.

جدول (٣) نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

متغيرات الدراسة	الأساليب الإحصائية			
	المفرقات	الوسط الحسابي Mean	الوسيط Median	الانحراف المعياري S.D
"المتغير المستقل" مراحل تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات	المرحلة الأولى	3.962	4.0000	.92099
	الاتصالات التسويقية	4.141	4.0000	.98219
	متوسط المرحلة الأولى	4.0522		.90169
	المرحلة الثانية	4.320	4.5000	.82809
	بناء ولاء العميل	4.067	4.0000	1.02008
	متوسط المرحلة الثانية	4.1940	4.5000	.89045
	تحويل العميل لأداة ترويجية	4.410		.87756
	المرحلة الثالثة	3.074	3.0000	1.00844
	مشاركة العميل	3.552	4.0000	.87201
	العميل شريك للفندق	2.835	3.0000	.86879
متوسط المرحلة الثالثة	3.4683		.77279	
المتوسط العام لممارسات تطبيق التسويق بالعلاقات	3.7957		.77413	

-817	.89613	4.0000	3.641	حجم تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في التكاليف التسويقية	تكاليف ممارسات التسويق بالعلاقات	
.638	.83414	2.0000	2.102	حجم تكلفة اكتساب عميل جديد مقارنة		
-354	1.02634	3.0000	2.866	تأثير فقد نسبة ١٠% من العملاء الدائمين في حجم التكاليف التسويقية		
-1.286	.76684	4.0000	4.343	تخفيض تكاليف	تحسين الأداء المالي	"المتغير التابع"
-700	.75952	4.0000	4.216	زيادة حجم الإيرادات		الأداء المالي
-236	.89813	4.0000	3.776	زيادة ربحية الفندق		
.272	.93041	2.0000	2.552	العائد على الإستثمار		
.490	.95895	2.0000	2.141	القيمة الاقتصادية المضافة		
	.72711		3.4060	متوسط مؤشرات ربحية الأداء المالي		
-4.433	.71680	2.0000	4.813	أداء مالي جيد لمدى قصير "احتفاظ مبدئي"	المدى الزمني لربحية الأداء المالي	
-1.701	1.03816	4.0000	4.373	أداء مالي جيد لمدى متوسط "احتفاظ متوسط"		
-116	1.14095	3.0000	3.447	أداء مالي جيد لمدى طويل "احتفاظ متقدم"		
.704	.98482	2.0000	2.007	أداء مالي جيد لمدى دائم "احتفاظ متميز"		
	.79555		3.6604	متوسط المدى الزمني لربحية الأداء المالي		
	.72685		3.5191	المتوسط العام للأداء المالي		
.136	.87699	2.0000	2.431	نسبة تأثير ٢٠% من العملاء الدائمين في حجم		قاعدة ٨٠ / ٢٠

يتضح من جدول (٣) ، أن ممارسات التسويق بالعلاقات "المتغير المستقل للدراسة" يتم تطبيقها بشكل كبير بفنادق العينة ، حيث بلغ متوسط الاستجابة الكلية ٣.٧٩٥ لمرحل تطبيق التسويق بالعلاقات الثالث ، مع وجود اهتمام أكبر بتطبيق المرحلة الأولى "الاتصالات التسويقية بمتوسط استجابة ٤.٠٥٢" ، والمرحلة الثانية " بناء ولاء العميل" بمتوسط استجابة ٤.١٩٤ " ، في حين وجد إهتمام متوسط لتطبيق المرحلة الثالثة " مشاركة العميل للفندق" بمتوسط استجابة ٣.٤٦٨" وخاصة تحويل العميل لمسوق شبكي للفندق وشريك في تطوير الفندق بأرائه ومقترحاته، ويرجع ذلك لأن المرحلة الثالثة من أكثر المراحل تطورا وتحتاج إلى تكاليف وإمكانيات أكبر من المراحل السابقة لتحويل العميل من مرحلة الولاء الى مرحلة العميل الدائم للفندق . ويؤكد Hussain et al.(2014) أهمية تطبيق

ممارسات التسويق بالعلاقات، إذ يجب أن يكون قوامها بناء، وتطوير الحفاظ علي العلاقات مع العملاء من خلال الاتصال ات التسويقية التي تهدف إلى تحديد نوعية العملاء المستهدفين للتواصل معهم. الأمر الذي سيساعد في بناء ولاء العميل فهذه المرحلة تتسم بالمثالية فلا يصل إليها إلا نسبة محدودة من العملاء الراضين (حسن، ٢٠٠٣) و (Mollah, 2014). وللوصول إلى مرحلة ولاء العميل لابد من كسب العملاء Acquiring والمحافظة عليهم Retaining (khalifa, 2014). تمهيدا لمشاركة العميل Partnership التي تعد من أقوى المستويات التي قد يصل إليها العميل المستهدف، التي تحتاج إلى نشاط تسويقي قوى مبنى على تقوية العلاقات بشكل يجعل العميل يتحول إلى أداة ترويجية ودفاعية عن الفندق (Mollah, 2014). فالعميل الذي لديه ولاء قوى للمكان يتحدث عن خبراته الإيجابية لأصدقائه وأقاربه من خلال كلمته المنطوقة الإيجابية مشاركا بأفكار ومقترحات من شأنها تدعيم وتطوير الفندق (ستون وآخرون، ٢٠٠٦) و (Samah et al., 2014).

ويلاحظ من جدول (٣)، أن ممارسات التسويق بالعلاقات تؤثر بشكل متوسط في حجم التكاليف التسويقية الكلية، بمتوسط استجابة "٣.٦٤١"، مع قيام معظم فنادق العينة بمقارنة تكلفة كسب عميل جديد بتكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، حيث أظهرت النتائج تكلفة جذب عميل جديد تعادل من ٢ : ٣ أضعاف المحافظة على العميل الحالي بمتوسط استجابة "٢.١٠٢"، وفي حالة فقد نسبة ١٠ % من العملاء الدائمين سيزيد ذلك بنسبة ٢٠ : ٣٠ % من حجم التكاليف التسويقية بمتوسط استجابة "٢.٨٦٦".

وقد أشار العديد من الدراسات إلى أن تكلفة التسويق بالعلاقات تأتي من أنه يمر بمرحلة إعادة الترويج مرة أخرى للعملاء المستهدفين والحاليين، مع زيادة حجم المنافع المقدمة لهم (حسن، ٢٠٠٢). ويرى ستون وآخرون (٢٠٠٦) أن عناصر التكاليف المرتبطة بنشاط التسويق بالعلاقات تتمثل في كون العميل يحتاج إلي :- قيم مضافة جديدة إلى المنتج، - تطوير وتنويع مستمر في المنتج، - إعطاء خدمة تشبع حاجات أكثر مما كان يتوقعها، - الاتصال التفاعلي المستمر لتدعيم القيمة المدركة والمعرفة التسويقية، - بناء شبكة من العلاقات مع العملاء والموزعين وجميع من لديهم مصالح مع الفندق، - مع تطبيق إستراتيجيات تسويقية مخصصة لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتعرف هنا التكاليف التسويقية بالتكاليف المتغيرة.

أيضاً يشير جدول (٣) إلى تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في مؤشرات الأداء المالي "المتغير التابع الأول" بشكل جيد، بمتوسط استجابة "٣.٤٠٦"، ويظهر ذلك من خلال التأثير الكبير جدا لممارسات التسويق بالعلاقات في تخفيض التكاليف الموجهة لجذب عملاء جدد، وزيادة حجم الإيرادات من العملاء الدائمين، والتأثير الجيد بمتوسط استجابة "٣.٧٧٦" في زيادة الربحية، والتأثير المقبول في العائد على الإستثمار والقيمة الاقتصادية المضافة، الأمر الذي يشير إلى جدوى تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات، بالرغم من التكاليف الإضافية المخصصة للتطبيق.

كما يتضح من الجدول أن هناك تأثيراً جيداً لممارسات التسويق بالعلاقات في المتغير التابع الثاني الخاص بالمدى الزمني للأداء المالي الجيد، بمتوسط استجابة "٣.٦٦٠"، حيث يحقق التسويق بالعلاقات تأثيراً جيداً في الأداء المالي، يصل لمدى زمني طويل من خلال الاحتفاظ المتقدم بالعملاء الحاليين، في حين أن تأثير التسويق بالعلاقات يعد تأثيراً ضعيفاً في تحقيق أداء مالي جيد لمدى زمني دائم بمتوسط استجابة "٢.٠٠٧"، ويرجع ذلك إلى التطبيق المتوسط لمعظم فنادق العينة للمرحلة الثالثة من ممارسات التسويق بالعلاقات.

ويلاحظ أيضاً أن متوسط الاستجابة العام لتأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي ككل هو "٣.٥١٩"، ويعد ذلك تأثيراً جيداً، مما يشير إلى وجود علاقة مباشرة بين تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات وتأثيرها الجيد في مستوى الأداء المالي للفندق.

ويتفق ذلك مع عبد الحميد (٢٠١٠) من أن التأثيرات الإيجابية الواضحة لتأثير التسويق بالعلاقات في الأداء المالي تأتي من كون العميل الدائم لديه الدافع لشراء كميات أكبر ولفترات أطول، مع دافعيته لشراء منتجات فرعية مكملة للمنتج الأصلي من نفس المكان وهو ما يعرف بإسم البيع التداخلي (Cross-selling). هذا مع إخفاض تكلفة خدمة العميل المتكرر مع مرور الوقت، الأمر الذي من شأنه توفير كثير من الوقت والجهد والتكلفة (حسن، ٢٠٠٢).

وأخيراً يشير ذات الجدول إلى أن نسبة ٢٠ % من العملاء الدائمين يؤثر بنسبة تصل من ٢٠ : ٤٠ % من حجم المبيعات الفندقية بمتوسط استجابة "٢.٤٣١". وتختلف هذه النسبة عما ورد في الدراسات السابقة والمدعمة لقاعدة ٢٠/٨٠، حيث أظهرت إحدى الدراسات على بعض المنظمات الخدمية، وتحليل ربحية تلك المنظمات أن حوالي ٢٠% من العملاء الدائمين هم الذين يحققون للمنظمة ربحاً كبيراً، في حين أن ٨٠% من بقية العملاء لا يحققون أكثر من ٢٠% من المبيعات (السيد، ٢٠٠٢). وتعرف تلك القاعدة بتطبيق بقاعدة ٨٠/٢٠ (السيد وحسان، ٢٠٠٧). وفي دراسة أخرى إتضح أن ١٠% قد يسهم في تحقيق ٩٠% من المبيعات (العجامة والطاني، ٢٠٠٢). وهو ما يعرف بإسم استراتيجية التكلفة المنخفضة Low-Cost Strategy من خلال التركيز علي قطاعات محددة من السوق المستهدفة، الذين يشترون بكميات كبيرة ويسهمون في تحقيق عائدات ضخمة. وأطلق عبد الحميد (٢٠١٠) علي هذه القطاعات إسم مجموعة العملاء الأكثر قيمة (MVCs) (Most valuable customers).

ويمكن الإشارة هنا إلى أن هذا الاختلاف يرجع لاختلاف نوعية المنشأة المطبق عليها الدراسة، طبيعة العملاء، التوقيت والمكان، الظروف المحيطة أثناء القيام بالدراسة، فبالرغم من وجود اختلاف بين تأثير عملاء الفنادق الدائمين في زيادة حجم المبيعات عن الدراسات الأخرى وعن قاعدة ٢٠/٨٠، إلا أنها تعد نسبة مقبولة في ظل الظروف الراهنة.

تحليل الارتباط : (Correlation analysis)

تم عمل مصفوفة الارتباط الخطي بين جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لبيان مدى وجود علاقة خطية بين المتغيرات وتحديد اتجاه هذه العلاقة.

جدول (٤) مصفوفة الارتباط لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة

المدى الزمني للأداء المالي الجيد	مؤشرات الأداء المالي الجيد	مشاركة العميل	ولاء العميل	الاتصالات التسويقية	ممارسات التسويق بالعلاقات	
					مستوى الأداء المالي	
.697**	.623**	.755**	.853**	1	Pearson Correlation	الاتصالات التسويقية
.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	
134	134	134	134	134	N	
.727**	.616**	.770**	1	.853**	Pearson Correlation	ولاء العميل
.000	.000	.000		.000	Sig. (2-tailed)	
134	134	134	134	134	N	
.826**	.722**	1	.770**	.755**	Pearson Correlation	مشاركة العميل
.000	.000		.000	.000	Sig. (2-tailed)	
134	134	134	134	134	N	
.841**	1	.722**	.616**	.623**	Pearson Correlation	مؤشرات الأداء المالي الجيد
.000		.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
134	134	134	134	134	N	
1	.841**	.826**	.727**	.697**	Pearson Correlation	المدى الزمني للأداء المالي الجيد
-	.000	.000	.000	.000	(Sig. (2-tailed)	
134	134	134	134	134	N	

** . Correlation is significant at 0.01 (2-tailed).

يتبين من جدول (٤) أن معامل الارتباط بين الاتصالات التسويقية ومؤشرات ربحية الأداء المالي (.623**) عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١ ، وبين التابعين الاتصالات التسويقية والمدى الزمني للأداء المالي (.697**) عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١ وبالتالي تكون هناك علاقة خطية طردية قوية بين المتغير المستقل الأول والمتغير التابعين على التوالي، مما يعني سلامة فرضى البحث الأول والثاني (- H1 H2).

و أوضحت مصفوفة الارتباط أيضا علاقة إيجابية طردية بين المتغير ولاء العميل، والمتغيرين التابعين للدراسة ربحية الأداء المالي والمدى الزمني للأداء المالي الجيد، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (.616**) و (.727**) على الترتيب، وكلاهما عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١ . مما يعني سلامة الفرضين الثالث والرابع (H3- H4) .

أثر تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي ببعض الفنادق المصرية

كما يتضح وجود علاقة إيجابية طردية قوية أيضاً بين متغير مشاركة العميل و متغيرى ربحية الأداء المالي والمدى الزمني للأداء المالي الجيد حيث كانت قيمه معامل الارتباط ($.722^{**}$) و ($.826^{**}$) على الترتيب ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.01 . مما يعني سلامة الفرضين الخامس والسادس (H5 – H6) .

ويتبين من خلال الجدول أيضاً الارتباط القوي بين جميع متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية – بناء ولاء العميل – مشاركة العميل) ممثلة لمتغير الدراسة المستقل (ممارسات التسويق بالعلاقات) ، والمتغيرين (مؤشرات الأداء المالي الجيد – المدى الزمني للأداء المالي الجيد) ممثلين لمتغير الدراسة التابع (الأداء المالي) ، مما يعني وجود ارتباط طردي قوي بين ممارسات التسويق بالعلاقات ومستوى الأداء المالي للفندق ، مما يعني سلامة الفرض السابع للدراسة (H7) .

تحليل معامل الانحدار المتعدد: (Multiple Linear Regression)

تم مراعاة جميع الإشتراطات النظرية والرياضية اللازمة لصحة النماذج الثلاثة الموضحة في جداول (٥،٦،٧) حيث يلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية بين جميع متغيرات البحث، كما أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لكل المتغيرات المستقلة أقل من (٥) وهذا يدل على عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.

تم اختبار صحة الفرض الأول والثالث والخامس من خلال نموذج الانحدار الأول (جدول ٥)، كما تم اختبار صحة الفرض الثاني والرابع والسادس من خلال نموذج الانحدار الثاني (جدول ٦)، وتم اختبار الفرض السابع من خلال نموذج الانحدار الثالث (جدول ٧) :

تقييم النموذج الأول

جدول (٥) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل المستقلة (الاتصالات التسويقية- بناء ولاء العميل- مشاركة العميل) في المتغير التابع الأول (تحسين المستوى المالي للفندق)

النموذج الأول :					
ممارسات التسويق بالعلاقات (الاتصالات التسويقية- بناء ولاء العميل – مشاركة العميل) – الأداء المالي (مؤشرات ربحية الأداء المالي)					
معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	الانحراف المعياري Std. Error of the Estimate	قيمة "ف" F	مستوى المعنوية Sig.
.732 ^a	.536	.526	.50081	50.117	.000 ^b

النموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				VIF	Tolerance
المتغير المستقل	.885	.218		4.052	.000		
الاتصالات التسويقية	.123	.097	.053	1.276	.204	4.033	.248
بناء ولاء العميل	.037	.101	.045	.366	.715	4.255	.235
مشاركة العميل	.538	.092	.572	5.842	.000	2.688	.372

يشير جدول (٥) إلى قيم معامل الارتباط الأربعة وهي معامل الارتباط البسيط R بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث بلغت قيمة الارتباط (.732) تشير هذه القيمة إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية بين "الاتصالات التسويقية ، وبناء ولاء العميل ، ومشاركة العميل"

كمتغيرات مستقلة و "تحسين المستوى المالي الجيد" كمتغير تابع ، ، بينما بلغ معامل التحديد R^2 (.536) ، في حين سجل معامل التحديد المصحح $Adjusted R^2$ (.526) ، مما يعني أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر (٥٣%) من التغيرات الطارئة على الأداء المالي الجيد لفنادق العينة والباقي (٤٧%) يرجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ويدل ذلك على القدرة التنبؤية الجيدة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

كما يشير جدول (٥) إلى أن قيمة F قد بلغت (٥٠.١١٧) عند مستوى دلالة 0.000. وهذا يدل على القوة التفسيرية الجيدة لنموذج الانحدار الخطي المتعدد.

كما يتضح من الجدول عدم وجود علاقة معنوية بين المتغير المستقل الأول "الاتصالات التسويقية والمتغير التابع" مؤشرات الأداء المالي الجيد، حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية: (Beta = .053, t = 1.276 p > .05) ، مما يعني عدم قدرة المتغير المستقل "الاتصالات التسويقية" في التأثير بشكل مباشر في "تحسين الأداء المالي" كمتغير تابع، وبالتالي لا تتحقق صحة الفرض الأول للدراسة وقبول الفرض البديل: "الاتصالات التسويقية لا تؤثر بشكل مباشر في تحسين المستوى المالي".

ويلاحظ من جدول (٥) أن تأثير المتغير المستقل الثاني (ولاء العميل) في المتغير التابع (تحسين مستوى الأداء المالي للفندق)، يفقد إلى المعنوية ، حيث أشارت قيم معامل الانحدار إلى: (Beta = -.045, t = .366 p > .05) ، وهذا يعني أن هذه القيم تفتقد إلى الدلالة الإحصائية ، وبالتالي عدم قبول الفرض الثالث وقبول الفرض البديل "ولاء العميل لا يؤثر بشكل مباشر في تحسين المستوى المالي للفندق".

ويتبين من ذات الجدول أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغير المستقل الثالث (مشاركة العميل) والمتغير التابع (تحسين المستوى المالي للفندق) . حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية (Beta = .572, t = 5.842 p < .05) وهذا يعني أن التغير في مستوى تطبيق مرحلة مشاركة العميل بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسن الأداء المالي للفندق بمقدار (٥.٨) وحدات، وهذا يدل على علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العميل كمتغير مستقل و مستوى تحسين الأداء المالي كمتغير تابع وبالتالي يتحقق صحة الفرض الخامس

تقييم النموذج الثاني

جدول (٦) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل المستقلة (الاتصالات التسويقية- بناء ولاء العميل- مشاركة العميل) في المتغير التابع الثاني (المدى الزمني للأداء المالي الجيد)

النموذج الثاني :					
ممارسات التسويق بالعلاقات (الاتصالات التسويقية- بناء ولاء العميل - مشاركة العميل) - الأداء المالي (المدى الزمني للأداء المالي الجيد)					
معامل الارتباط البسيط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى المعنوية
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.839 ^a	.703	.697	.43823	102.770	.000 ^b

Collinearity Statistics		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		النموذج
VIF	Tolerance				Beta	Std. Error	
		.014	2.500		.191	.478	المتغير المستقل
4.033	.248	.594	.535	.051	.085	.045	الاتصالات التسويقية
4.255	.235	.049	1.908	.188	.088	.168	بناء ولاء العميل
2.688	.372	.000	8.209	.643	.081	.662	مشاركة العميل

أثر تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي ببعض الفنادق المصرية

يشير جدول (٦) إلى قيم معامل الارتباط الأربعة وهي معامل الارتباط البسيط R بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث بلغت قيمة الارتباط (0.839). تشير هذه القيمة إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية جداً بين "الاتصالات التسويقية، وبناء ولاء العميل، ومشاركة العميل" كمتغيرات مستقلة و " الفترة الزمنية للأداء المالي الجيد" كمتغير تابع، ، في حين بلغ معامل التحديد R^2 (0.703)، وقد سجل معامل التحديد المصحح $Adjusted R^2$ (0.703). مما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر (70%) من التغيرات الطارئة على طول فترة الأداء المالي الجيد لفنادق العينة والباقي (30%) يرجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ويدل ذلك على القدرة التنبؤية الجيدة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

كما يشير جدول (٦) إلى أن قيمة F بلغت (102.770) عند مستوى 0.000. دلالة على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد. ويتضح من نفس الجدول عدم وجود علاقة معنوية بين المتغير المستقل الأول "الاتصالات التسويقية والمتغير التابع" الفترة الزمنية للأداء المالي الجيد، حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية: (Beta= .051, t= .535 p > .05)، مما يعني عدم قدرة المتغير المستقل "الاتصالات التسويقية" في التأثير بشكل مباشر في "الفترة الزمنية لتحقيق أداء مالي جيد" كمتغير تابع، وبالتالي لا تتحقق صحة الفرض الثاني للدراسة وقبول الفرض البديل: "الاتصالات التسويقية لا تؤثر بشكل مباشر في الفترة الزمنية للأداء المالي الجيد".

كما يلاحظ من جدول (٦) أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغير المستقل الثاني (بناء ولاء العميل) والمتغير التابع (الفترة الزمنية للأداء المالي الجيد). حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية: (Beta= .188, t= 1.908 p ≤ .05) وهذا يعني أن التغير في مستوى تطبيق مرحلة بناء ولاء العميل بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى مدى زمني جيد للأداء المالي للفندق بمقدار (1.8) وحدة، وهذا يدل على علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ولاء العميل كمتغير مستقل والفترة الزمنية للأداء المالي الجيد كمتغير تابع وبالتالي تتحقق صحة الفرض الرابع.

ويتبين أيضاً من جدول (٦) أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغير المستقل الثالث (مشاركة العميل) والمتغير التابع (الفترة الزمنية للأداء المالي الجيد)، حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية: (Beta= .643, t= 8.209 p < .01) وهذا يعني أن التغير في مستوى تطبيق مرحلة مشاركة العميل بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى مدى زمني جيد للأداء المالي للفندق بمقدار (6.4) وحدة، وهذا يدل على علاقة طردية قوية جداً ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العميل كمتغير مستقل والفترة الزمنية للأداء المالي الجيد كمتغير تابع وبالتالي تتحقق صحة الفرض السادس.

تقييم النموذج الثالث

جدول (٧) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل (مراحل تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات) في المتغير التابع مستوى الأداء المالي

معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R Square	الانحراف المعياري Std. Error of the Estimate	قيمة "ف" F	مستوى المعنوية Sig.
.801 ^a	.641	.43713	235.729	.000 ^b

Collinearity Statistics	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		النموذج
				Beta	Std. Error	
VIF	Tolerance					
		.001	3.510		.190	.666 (Constant)
1.000	1.000	.000	15.353	.801	.049	متوسط مجمل المراحل .752

يشير جدول (٧) إلى قيم معامل الارتباط البسيط R بين متغير الدراسة المستقل (متوسط مراحل تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات) ومتغير الدراسة التابع (الأداء المالي للفندق) حيث بلغت قيمة الارتباط (0.801). تشير إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية جداً بين "ممارسات التسويق بالعلاقات" كمتغير مستقل و "الأداء المالي" كمتغير تابع، ، في حين بلغ معامل التحديد R^2 (0.641)، مما يعني أن المتغير المستقل

استطاع أن يفسر (64%) من التغيرات الطارئة على مستوى الأداء المالي الجيد لفنادق العينة والباقي (36%) يرجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ويبدل ذلك على القدرة التنبؤية الجيدة للمتغير المستقل بالمتغير التابع.

كما يشير جدول (٧) إلى أن قيمة F بلغت (235.729) عند مستوى دلالة 0.000. وهذا يدل على القوة التفسيرية العالية جدا لنموذج الانحدار البسيط. كما يتبين من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية قوية جدا ومباشرة بين المتغير المستقل (تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (مستوى الأداء المالي). حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية ($t = 15.353, p < .01, \text{Beta} = .801$) وهذا يعني أن التغير في مستوى تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسن مستوى الأداء المالي للفندق بمقدار (8) وحدات، وهذا يدل على علاقة طردية قوية جدا ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل ومستوى الأداء المالي كمتغير تابع وبالتالي تتحقق صحة الفرض السابع.

الخلاصة:

يعد التسويق بالعلاقات (CRM) من المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء الحاليين للفندق بهدف الاحتفاظ بهم، ويعد وسيلة لتقوية العلاقات مع العملاء الأكثر ربحية Most Profitable من خلال تطوير وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة لهم. ويمر التسويق بالعلاقات بمجموعة من المراحل في التعامل مع العملاء تسمى بالممارسات التسويقية، وأطلق عليها البعض إسم دائرة الأنشطة مع العميل (CRM Cycle). وتشمل هذه الممارسات ثلاث مراحل رئيسية هي (١) الاتصال التسويقي مع العملاء بناء على الترتيب النسبي للعملاء Customer Valuation، على حسب الربحية المتوقعة والمنافع طويلة المدى، (٢) بناء ولاء العميل من خلال كسب العملاء بتقديم قيم إضافية، والمحافظة عليهم لأكثر وقت ممكن بزيادة هذه القيم وحجم الاتصالات والتفاعل معهم، (٣) مشاركة العميل للفندق والتي تعد المرحلة الأكثر تطورا وصعوبة. فلكي يصل العميل لهذه المرحلة يجب أن يصبح أداة ترويجية للفندق Word of Mouth، ثم مسوقاً شريكاً للفندق، فمدافعاً عن الفندق ثم شريكاً للفندق Partner.

وتطبيق هذه الممارسات تحتاج إلى نفقات تسويقية إضافية تكون موجهة للمحافظة على العميل وتعرف باسم تكلفة اقتناء العميل (CAC)، إذ يمر التسويق بالعلاقات بمرحلة إعادة الترويج مرة أخرى، مع زيادة حجم المنافع المقدمة لهم "قيم مضافة"، (مالية- إجتماعية - هيكلية)، الأمر الذي من شأنه التأثير في مستوى الأداء المالي للفندق. وقد اختلفت الدراسات السابقة حول درجة التأثير، حيث ذهبت بعض الآراء إلى أن التسويق بالعلاقات يمثل عنصر تكلفة إضافية لا تمثل تأثيراً قوياً في الأداء المالي، وهناك آراء أخرى أكدت التأثير الإيجابي الواضح في الأداء المالي من زيادة المبيعات والربحية وطول فترة الربحية المحققة من العملاء الدائمين.

وأظهرت نتائج الدراسة، أن ثمار ممارسات التسويق بالعلاقات مرهونة بتطبيق جميع الممارسات بنفس الكفاءة، إذ أن تطبيق مرحلة دون أخرى سيمثل عنصر تكلفة ولا ينتج عنه جدوى مالية قد تعود على الفندق.

النتائج:

- تطبق معظم فنادق العينة بعض ممارسات التسويق بالعلاقات بشكل جيد كالاتصالات التسويقية وبناء ولاء العميل، في حين أن تطبيق المرحلة الثالثة من الممارسات تتم بشكل مقبول وقد تصل لدرجة الضعف في بعض عناصره؛
- تمثل الممارسات التسويقية عنصر تكلفة إضافية ذات تأثير متوسط في إجمالي حجم التكاليف التسويقية؛
- تمثل حجم تكلفة اكتساب 10% من العملاء الجدد من 2-3 أضعاف الاحتفاظ بعملاء حاليين؛
- فقد 10% من العملاء الدائمين يؤثر بنسبة من 5-10% زيادة في حجم التكاليف التسويقية؛
- يؤثر التطبيق المنهجي المتكامل لممارسات التسويق بالعلاقات في تخفيض التكاليف التسويقية وزيادة حجم الإيرادات بشكل كبير جداً، والعمل على زيادة ربحية الفندق بشكل جيد، كما يؤثر أيضاً في العائد على الاستثمار والقيمة الاقتصادية المضافة بشكل مقبول، مما يعد مؤشراً جيداً لجدوى تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء المالي؛
- يحقق التسويق بالعلاقات أداءً مالياً جيداً لفرات طويلة الأجل من خلال الاحتفاظ المتقدم بالعملاء، ويؤثر بشكل مقبول في تحقيق أداء مالي جيد بشكل دائم، نظراً لضعف التأثير بالاحتفاظ بالعملاء بشكل دائم "الاحتفاظ المتميز"؛
- يحقق 20% من العملاء الدائمين حوالي 40% من حجم المبيعات الفندقية كمؤشر مالي قوي.

التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بتطبيق جميع ممارسات التسويق بالعلاقات بشكل منهجي متكامل؛
- ضرورة توجيه هذه الممارسات إلى العميل الراضي المربح من خلال تقسيم العملاء الأكثر شراء وتكراراً؛
- يجب ألا تنتهي ممارسات التسويق بالعلاقات عند مرحلة بناء ولاء العميل، ولكن يجب أن تصل إلى مرحلة العميل الدائم وأن يكون مشاركاً للفندق؛
- ضرورة النظر إلى سياسات الاحتفاظ بالعميل من المنظور المالي لأهمية ذلك لربحية المنشأة وتوفير التكاليف؛
- أهمية حساب تكاليف الممارسات التسويقية بشكل دقيق لمعرفة مدى الجدوى المالية منه؛

أثر تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي ببعض الفنادق المصرية

- أهمية تطبيق مؤشرات محوري العميل والأداء المالي لقياس أثر تطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات في الأداء المالي .

نموذج مقترح لقياس تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات في مستوى الأداء المالي
الهدف: تحديد الجدوى المالية لتطبيق ممارسات التسويق بالعلاقات

مؤشرات الأداء المالي					إيرادات العملاء / المستهدفين / فترة محددة		التكاليف الفعلية (المصروفات)		مؤشرات العميل									التطبيق		ممارسات التسويق بالعلاقات
٥	٤	٣	٢	١	بعد	قبل	بعد	قبل	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	لا	نعم	
%	%	%	%	%															م	
																				المرحلة الأولى "الاتصالات التسويقية"
																				- معرفة العميل - التفاعل مع العميل
																				المرحلة الثانية "بناء ولاء العميل"
																				- كسب العميل - المحافظة على العميل
																				المرحلة الثالثة "مشاركة العميل"
																				- تحويل العميل لأداة ترويجية - العميل مسوق شبكي للفندق - العميل مدافع عن الفندق - العميل شريك للفندق

مؤشرات قياس تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات:

مؤشرات المحور المالي	مؤشرات محور العميل
١- نمو المبيعات	١- رضاء العميل
٢- العائد الربحي	٢- القدرة علي جذب العميل
٣- القدرة على تخفيض التكلفة	٣- بناء ولاء للعميل - درجته
٤- العائد على الاستثمار	٤- الاحتفاظ بالعميل - فترة زمنية
٥- القيمة الاقتصادية المضافة	٥- الحصة السوقية- العدد
	٦- نوعية العميل - الربحية
	٧- بناء صورة جيدة عن الفندق (التسويق الشبكي- الكلمة المنطوقة)
	٨- جذب عملاء المنافسين
	٩- التميز العددي التنافسي

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

- ١- بازرعة ، محمود (٢٠٠١) ، " إدارة التسويق"، المكتبة الإدارية ، القاهرة.
- ٢- حسن ، عبد العزيز على (٢٠٠٢) ، "تسويق المستقبل"، الجزء الأول، مكتبة كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق .
- ٣- ستون، ميرلين و وودكوك ، نيل وماكينجر، ليز (٢٠٠٦)، " التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة .
- ٤- السيد ، إسماعيل محمد (٢٠٠٢) ، " أساسيات بحوث التسويق - مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ٥- السيد، إسماعيل محمد و حسان، محمد أحمد (٢٠٠٧)، " التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية
- ٦- الشرايعه، وائل محمود (٢٠١٠)، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق الخمس والأربع نجوم " ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- ٧- الصحن ،محمد فريد و أبو بكر ، مصطفى محمود (٢٠٠٨) ، " بحوث التسويق"، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ٨- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٠)، "التسويق الإبتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٩- العجارمة ، تيسير والطائي، محمد عبد حسين (٢٠٠٢)، "نظام المعلومات التسويقية"، الطبعة الاولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٠- علي ، هبة فؤاد (٢٠٠٤)، "إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة .
- ١١- عليوه، السيد (٢٠٠٢)، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة" ، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة .
- ١٢- عمرو، حسن (٢٠٠٣)، "التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- ١٣- محمود، مريم شكري (٢٠١٣) ، "تقييم الأداء المالي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن - دراسة اختبارية في شركة طيران المملكة الأردنية"، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط .
- ١٤- يحياء،نعيمه و الدرع، خديجة (٢٠١١)، " بطاقة الأداء المتوازن كأداة فعالة للتقييم الشامل لأداء المنظمات"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز، الطبعة الثانية .

ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Aelen,T.N.; Dalen,J.C. ; Herik,J.V. and Walle,B.A.(2011),"Relationship Marketing : the Mediating Role of Customer Experiences", Maastrcht School of Management, paper No. 2011/28,pp5-8.
- 2- Aida, M. B. and Nadine, T. (2014) , " Relationship Marketing Key Concepts As A relation Value Determinat", Journal of Marketing Research & Case Studies , Vol.2014,pp. 1-7.
- 3- Arndt,D. and Gersten,W. (2002), " Data Management in Analytical Customer Relationship Management", DaimlerChrysler AG, Research & Technology, DataMining Solutions, FT3/AD.
- 4- Astuti, H.J. and Nagase,K. (2014), " Patient Loyalty To Health Care Organizations : Relationship Marketing and Satisfaction", International Journal of Management & Marketing Research, Vol.7, No.2, pp 39-41.
- 5- Etzel, M.J. ; walker, B.J. and Stanton, w. J. (2004), "Marketing", McGraw- Hill companies, Inc, new York
- 6- Gran,C. ; Cohen,D. ; Clemes,M. and Chong,E.(2006), "A survey of Customer Retention in The Newzealand Banking Industry", Bank & Bank Systems, Vol . 1, issue.4, p.84.
- 7- Hamed,G.A. and Amin,S.T.(2014) ,"Theoretical Foundations of Relation Ship Marketing ", International Journal of Recent Technoloy and Engineering, Vol.3,Issue.5, pp47-49.
- 8- Hussain,S.B. ; Rawjee,V.P. and Penceliah,S.(2014),"The Applicability Of Relationship Marketing At Non- Profit Organizations: A developing Country Perspective", Problems and Perspectives In Management, Vol.12,Issue.4,pp.156-157.
- 9- Kaplan,R.S. and Norton,D.P. (1996), "The Balanced Score Card",Harvard Business School Press, Boston, USA.
- 10- Khalifa, A.H. (2014),"Customer Oriented – Marketing Approaches : Similarity & Divergencies ", International Journal of Advanced Research, Vol. 2, Issue.1, pp. 943-946.
- 11- Khojastehpour, M. and Johns , R. (2014), " Internationalization and Relation Marketing : An Introduction ", European Journal of Busines & Management , Vol. 26, Issu.3, pp. 242-243.

- 12- Kotler,P. (2000), " Marketing Management, the Millenium Edition", Prentice- Hall, New Jersey.
- 13- Kotler, P.; Bowen, J. and Makens, J. (2005)," Marketing for Hospitality and Tourism", 3rd Edition, Pearson Education, Inc, Singapore.
- 14- Lamb, C.W.; Hair, J.F. and Mcdaniel, C. (2004), "Marketing", 7th Edition, Thomson, south- western, Canada.
- 15- Macedo,C.(2005), "Managing Perceptions Through Process Visibility to Improve Customer Outcome", Katz Graduate School of Business, University of Pittsburg.
- 16- Molla, A.S. (2014), " The Impact of Relationship Marketing On Customer Loyalty At Tesco PLC, UK", " , European Journal of Busines and Management , Vol. 6, No.3 , pp.21-28.
- 17- Okai,S.L.and Narteh,B. (2014), " On line Relationship Marketing & Affective Customer Commitment – The Mediating Role of Trust", University Of Chana School, pp 3-4.
- 18- Opuni,F.F; Opoku,E. and Afful,M.O.(2014),"The Effect Of Relationship Marketing On Service Quality and Customer 6, Satisfaction In the Hospitality Sector In Chana : The Moderating Role of Service Providers, Emotional Intelligence", Brritish Journal Of Marketing Studies,Vol. 2, No.6,pp.2-4.
- 19- Payne,A. (2005), " Hand Book Of CRM", Elsevier Linacre House, USA.
- 20- Percy,W.S.; Visvanthan,N. and Watson,C.(2010),"Relationship Marketing : Strategic and Tactical Challenges for SMES", African Journal of Business Management, Vol.4,pp.2597:2601.
- 21- Reichheld,F.F. (2003), "Loyalty Based Management", Harvard Business Review, No.72.
- 22- Rizan,M.; Warokka,A. and Listyawti,D.(2014)," Relationship Marketing and Customer Loyalty : Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve As Intervening Variables ?" , Journal of Marketing Research and Case Studies , Vol.2014,p.12.
- 23- Roscoe,J.T.(1975).,"Fundamental Research Statistics For the Behavioural Sciences " ,2nd Edition, Holt Rinehart and Winston, New York, p.163.
- 24- Samah,S.A., Beck,J.T. and Palmatier,R.W.(2014)," The Role Of Culture In International Relationship Marketing", Journal Of Marketing, Vol . 78,pp79-82.
- 25- Sansom,K. and Jaroenwanti,P. (2014), "A mediating Role &Influene Of The Relationship Marketing Success Toward Cluster Productivity In Thailand", MTAR, Vol.1, p. 154.
- 26- Singh,R. and Khan,I.A.(2012),"An Approach To Increase Customer Retention and Loyalty in World", International Journal of Scientific and Research Publication, Vol.2, Issue.6,p.1.
- 27- Srinivasan, R. and Moorman, C. (2005), "Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing", The Journal of Marketing, Vol.69.
- 28- Verhoef,P. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts On Customer Retention and Customer Share Development", Journal Of Marketing, Vol.67, p.30.
- 29- Yin,M. and Liu,S.(2014), "Comparative Study of Traditional Network Marketing and E- Commerce Marketing Based on Cloud Computing", American Journal of Industrial and Business Management, Vol.4,pp.94:96.

The Impact of Applying Customer Relationship Marketing Practices (CRM) on the Financial Performance of Some Egyptian Hotels

This research aims at determining the impact of relationship marketing practices "CRM" (marketing communications – customer loyalty creation- customer partnership) on the financial performance standard of hotels, including improving the financial level and the duration of positive financial performance. The field study was applied to a simple random sample of marketing, sales, public relations and yield managers in five – star hotels in Cairo and Sharm El Sheikh . The research results concluded the lack of effect of (CRM) practices on the financial performance in case of applying one or two practices without the third, while applying all the three practices together showed a positive effect. The research recommended an integrated marketing orientation, based on customer retention; the study also suggested a form to measure the impact of "CRM" practices on the financial performance.

Key words: Customer relationship marketing- marketing communication- loyalty- partnership- financial performance.