

## أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة

محمود رمضان العزب<sup>١</sup> بسام سمير الرميدي<sup>١</sup>  
<sup>١</sup> كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

### الملخص

العملاء هم المحرك الرئيسي لنجاح المنظمات وبقائها. وقد ساهم الإنترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة في إحداث تغييراً كبيراً في سلوك العملاء، ووفر فرصاً متعددة لبيئة منظمات الأعمال السياحية للتحويل من إدارة علاقات العملاء CRM إلى تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM، والتي أصبحت بمثابة أداة اتصال واسعة الانتشار ومنصة قوية لبناء العلاقات. اكتسبت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أهمية كبيرة، نظراً لدورها في دعم الأداء التسويقي والقدرات التنافسية للشركات. وتهدف الدراسة إلي استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي لشركات السياحة، في ظل وجود الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة كمتغيرات وسيطة. تم توزيع ٤٢٠ استمارة استقصاء علي عينة عشوائية من العاملين في شركات السياحة فئة "أ"، وتم الاعتماد علي تحليل ٣٦١ استمارة صالحة باستخدام SPSS V.25 و AMOS V.21. وقد توصلت النتائج إلي أن الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة لهم دوراً وسيطاً كلياً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة.

**الكلمات الدالة:** إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، الأداء التسويقي، الكفاءة، الإبداع، الاستجابة المتميزة، شركات السياحة، مصر.

### مقدمة

صناعة السفر والسياحة هي واحدة من الصناعات الأكثر تقدماً في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما يوفر فرصاً تجارية جديدة في إنشاء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM وتعزيزها وتسويقها، لفهم طلباتهم وتحقيقها على النحو الأمثل (Acuff & Wood, 2007; Mastorakis et al., 2015). العملاء هم المحرك الرئيسي لنجاح المنظمات وبقائها (Peppers & Rogers, 2011; Rabbai, 2013; Ali et al., 2015). فكل منظمة تُبنى على العلاقات، سواء كانت المنظمة كبيرة أو صغيرة، أو أياً كان نوع الصناعة التي تخدمها، فالعلاقات تقود نجاح أو فشل المنظمات ومن يعملون فيها (Helgeson, 2017). كما أن العلاقات الإيجابية - مع العملاء، أصحاب المصالح، والعاملين- هي الوحدة الأساسية لأي منظمة (Acuff & Wood, 2007). حيث تسعى المنظمات لتلبية طلبات وتوقعات العملاء من أجل تحقيق الأرباح والميزة التنافسية. الشركات الناجحة هي التي تقدم أفضل قيمة لعملائها وتحقق بهم وتجذب المزيد منهم وتوطد علاقاتها معهم (أبو لحية، ٢٠١٢؛ إبراهيم، ٢٠١٤). وقد استخدمت المنظمات في الماضي مجموعة من الطرق التقليدية للتفاعل والتواصل مع عملائها مثل البريد المباشر، الرعاية، العلاقات العامة، المعارض، النشرات الصحفية، الكلمة المنطوقة، والبيع الشخصي (Al-Shoura et al., 2017)، ومع التطور التكنولوجي في مجتمع المعرفة، انتقلت المنظمات نحو خدمة العملاء المعتمد على الإنترنت من أجل تقليل التكاليف، وتقديم خدمات بكفاءة وفعالية وفي الوقت المحدد من أجل تعزيز رضا العملاء، وولائهم والاحتفاظ بهم (Abdel Warith, 2014; Al-Zoubi, 2016; Rahimi et al., 2017; Al-Shoura et al., 2017).

أتاح ظهور الإنترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة ظهور تغييراً كبيراً في سلوك العملاء (Tan & Trang, 2017)، ووفر فرصاً متعددة لبيئة منظمات الأعمال السياحية للتحويل من إدارة علاقات العملاء CRM إلى تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM، والتي أصبحت على نحو متزايد بمثابة أداة اتصال واسعة الانتشار ومنصة قوية لبناء العلاقات (Lin, 2012; Milović, 2012; Saini & Kumar, 2015; Negm, 2016; Omar et al., 2017). مما ساعد الشركات الكبيرة والصغيرة للتنافس من أجل تقديم خدمات الكترونية ذات قيمة للعملاء، وهو ما تسعى له صناعة السياحة من تقديم خدمات ذات قيمة عالية للسائحين المحليين والدوليين (Corigliano, 2004; Stockdale, 2007; Ab Hamid et al., 2011; Abdel Warith, 2014).

هذا المفهوم لإدارة علاقات العملاء يهتم بابتكار، تطوير وتعزيز العلاقة الفردية للعملاء لتحقيق أقصى قدر ممكن لبقاء العميل (السعدني، ٢٠١٢؛ أبو لحية، ٢٠١٢؛ Goel et al., 2015; Al-Shoura et al., 2017; Tan & Trang, 2017; Tian & Wang, 2017 Singh, 2017) مما انعكس على تغيير وجهة نظر الشركات للعملاء والبيئة التسويقية ككل، بما في ذلك تغيير مفهوم التسويق وأساليب المنافسة، والتي أصبح من أهم أولوياتها هو كيفية بناء علاقات متبادلة فعالة مع العملاء من أجل خلق أكبر قدر من القيمة للعميل (أحمد، ٢٠٠٩؛ هرموش وآخرون، ٢٠١٧؛ Mekkamol et al., 2013)، حيث أن بناء العلاقات وإدارتها أو ما يُعرف بنظام تسويق العلاقات هو أحد أهم المفاهيم الرائدة في التسويق (بلبل، ٢٠١١؛ عبيدات، ٢٠١٤)، وعليه فينبغي أن تنظر الشركات لعملائها كشركاء وليس كمستهلكين لخدماتها فقط (أبو زعنونة وآخرون، ٢٠١٤؛ Harrigan et al., 2009). فالعلاقات الجيدة والقوية مع العملاء يمكن أن تجعل من العميل المحتمل أكثر استعداداً لمشاركة أهدافه وخطته مع الشركة، واستكشاف الإمكانيات، والاستماع إلى الأفكار الجديدة، والاشتراك في عملية الاكتشاف المتبادل، وصولاً إلى ثقته في الشركة، ومن ثم تحوله إلى شريك استراتيجي (Stinnett, 2005). ونظراً لمساهمة التكنولوجيا الحديثة في توسيع قاعدة العملاء، أصبح عملاء اليوم أكثر تأثيراً على الشركات، المنتجات، والعلامة التجارية، وأكثر وعياً لاختيار الشركات والأفراد الذين يتعاملون معهم (Lipiäinen, 2015)، وأكثر تعلماً وتنوعاً، وزادت توقعاتهم واحتياجاتهم عما سبق (Ali et al., 2015)، وتهدف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية إلى العودة إلى التسويق الفردي، وتقوم على مفهوم أنه بدلاً من التسويق لمجموعة من الأفراد أو الشركات، فمن الأكثر فعالية القيام بالتسويق لكل عميل بصورة فردية ومتخصصة (Negm, 2016)، فبعض العملاء أكثر قيمة وربحية للمنظمات عن غيرهم (Peppers & Rogers, 2011)، وذلك اعتماداً على استخدام المعلومات الخاصة بكل عميل وإتاحة مزيد من العروض المقدمة له مما يوفر مزيد من الفرص للعميل، وقد أصبحت هذه العملية أسهل بسبب تطورات تكنولوجيا المعلومات (Lacej & Kalaj, 2015). حيث أن القيمة الإجمالية لقاعدة العملاء هي المحرك الرئيسي لربحية الشركة (Singh, 2017)، كما أن سعى شركات السياحة لخلق قيمة للعميل هي من العوامل الحاسمة لبقاء الشركات على المدى الطويل (Ngo et al., 2018).

#### مشكلة الدراسة

تهتم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية باستخدام تقنيات مثل (مواقع الويب، البريد الإلكتروني، النقاط البيانات، تخزين البيانات والبحث عن البيانات) لزيادة المبيعات للعملاء الحاليين وتشجيع الاستخدام المتواصل للخدمات عبر الإنترنت، والتي من شأنها تحسين قيمة العلاقة مع العملاء على المدى الطويل (Ahmed, 2010; Al-Shoura et al., 2017). وأصحاب المصالح (Lo et al., 2010). أكدت العديد من الدراسات التسويقية أن إهمال شركات السياحة الاقتراب من العملاء وإدارة العلاقة معهم يؤدي إلى فقدانهم وعدم الاحتفاظ بهم (أبو زيد، ٢٠٠٥). فالشركات التي ترتبط بعلاقات قوية مع عملائها تتمتع بربحية أعلى مقارنة بمنافسيها، بالإضافة إلى قدرتها على خلق شريحة من العملاء ذوي الربحية المرتفعة والاحتفاظ بهم وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء، وضمان اتصالات أفضل معهم، بما يوفر فرصاً لتعديل المنتجات والخدمات لمقابلة احتياجاتهم و رغباتهم مما يدفعهم للاستمرار في تعاملاتهم مع الشركة وزيادة حجم مشترياتهم (إبراهيم، ٢٠١٣)، وقد أشارت العديد من الدراسات أن هناك تأثير مباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات، ولكن لا توجد دراسات تناولت دور الكفاءة، والإبداع والاستجابة المتميزة كمتغيرات مؤثرة. وذلك تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي:

- هل للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة للعاملين دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة؟

#### أهمية الدراسة

مع زيادة التطور التكنولوجي المستمر، ازدادت توقعات واحتياجات العملاء، وأصبح من الضروري على شركات السياحة أن توفر قنوات متعددة لتقديم خدماتها لعملائها، وقد أتاح الاستخدام الواسع للإنترنت والتكنولوجيا الحديثة من قبل جميع الأفراد على مستوى العالم العديد من الفرص أمام شركات السياحة للاستفادة من التكنولوجيا بتقديم خدمات لعملائها إلكترونياً وذلك من خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

وتأتى أهمية الدراسة من خلال الدور الفعال الذى تلعبه إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي، وتحقيق رضا العملاء، وزيادة ولائهم، وزيادة فرص تحقيق ميزات تنافسية للشركة في سوق العمل السياحي.

#### أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة.
- تحديد تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة للعملاء في شركات السياحة.
- إظهار دور الكفاءة، والإبداع والاستجابة المتميزة في تعزيز الأداء التسويقي لشركات السياحة.
- استكشاف إذا ما كان للكفاءة، والإبداع والاستجابة المتميزة دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة.

#### الإطار النظري

##### مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

لا يوجد تعريف متفق عليه لإدارة علاقات العملاء، حيث يخضع التعريف لوجهات نظر مختلفة اعتماداً على عوامل متعددة كالفلسفة، الإستراتيجية، التكنولوجية، والسياق (Mohammad et al., 2013). تشير إدارة علاقات العملاء CRM إلى إستراتيجية العمل التي تقوم على اختيار وإدارة علاقات العملاء ذو القيمة للمنظمة، ويتطلب ذلك وجود فلسفة وثقافة عمل من أجل دعم المبيعات التسويقية الفعالة وإدارة الخدمة المدعومة بامتلاك المنظمة القيادة، الإستراتيجية، والثقافة السليمة (Ahmed, 2014)، وهى ذلك النشاط الذي يهتم بالعملاء الرئيسيين للمنظمة وبكفاءة التنظيم وإدارة معرفة العميل بغرض زيادة فعالية قرارات المنظمة المتعلقة بالعملاء مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة (سليمان، ٢٠١٠). وهى تعبر عن إستراتيجية شاملة وعملية اكتساب، الإبقاء على، الالتزام، والشراكة مع انتقاء العملاء لخلق قيمة عالية للشركة والعملاء عن المنافسين (Lin, 2012; Nayagam, 2016; Cherapanukorn, 2017).

وقد ساعد التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات على ازدهار مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء من خلال تطوير قواعد البيانات التي تسمح بتخزين البيانات حول المستخدمين الفرديين، أساليب وبرامج تحليلها ومعالجتها (Ivanovic et al., 2011)، ديناميكية السوق، المتطلبات المتزايدة للعملاء، شدة المنافسة، وتناقص الاعتماد على الوسطاء (إبراهيم، ٢٠١٣). وقد نتج عن زيادة عدد قنوات الاتصال الإلكترونية تحول الشركات من إدارة علاقات العملاء إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أجل مواكبة التطور التكنولوجي والمنافسة وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق أكبر قدر من استجابة الشركات السريعة لعملائها وحل مشكلاتهم والتواصل معهم بما يحقق مستويات عالية من رضائهم (Cherapanukorn, 2017; Ahmed, 2014)، وتحقيق فهم أكبر وإرضاء الاحتياجات الفردية للعملاء (Sarmaniotis et al., 2013).

ويشير مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية فى السياحة إلى تطبيقات التكنولوجيا الحديثة لتعزيز وزيادة حجم وجودة خدمة العملاء فى السياحة (Abdel Warith, 2014; Ngo et al., 2018). وتعتبر عن ذلك المنهج الإداري على المدى الطويل الذى يهدف إلى تقوية العلاقات بين العميل والمنظمة، من خلال تتبع وتحليل احتياجات العملاء المتغيرة، ربط الحملات التسويقية بنتائج المبيعات، ومراقبة أنشطة المبيعات من أجل تحسين دقة التنبؤ (Plunkett et al., 2008). وهى عملية نقل إدارة العلاقات مع العملاء إلى الإنترنت كطريقة لمزامنة علاقات العملاء عبر القنوات، الوظائف والجمهور (Kennedy, 2006; Sigala, 2008). وهى الإستراتيجية التي تركز على استخدام التكنولوجيا لخلق شبكة اجتماعية من العملاء لتعزيز التعاون بين الشركة وعملائها (Aniba, 2011; Gomaa & Elsayed, 2013). كما أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أصبحت إستراتيجية حتمية لشركات السياحة خاصة مع التطور الكبير للأعمال والتجارة الإلكترونية وانتشار الخدمات القائمة على الإنترنت، وقد أدى ذلك لظهور مفهوم إدارة علاقات العميل الإلكتروني (Cherapanukorn, 2017).

كما يمكن استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كوسيلة لإدارة العلاقات ليس فقط مع العملاء، ولكن أيضاً مع العاملين، أصحاب المصالح، الشركاء، والموردين (عبيدات، ٢٠١٤). حيث أن ارتباط إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشركات السياحة يعتمد على قدرتها على إرضاء العملاء بكفاءة وفعالية (Tian & Wang, 2017). وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي إستراتيجية للتسويق، البيع، ودمج الخدمات عبر الإنترنت، والتي تلعب دوراً هاماً في التعرف، الحصول، والاحتفاظ بالعملاء الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة (Soltani & Navimipour, 2016). وذكر Oumar et al. (٢٠١٧) أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تستخدم كإستراتيجية لتعزيز المرونة التنظيمية، كما أنها تجمع بين الأفراد، العمليات، والتكنولوجيا من أجل السعي إلى فهم العلاقات بين العملاء (GilaniNia et al., 2013). ومن ثم، فينبغي ألا يُنظر إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها تطبيق لتكنولوجيا المعلومات فحسب، ولكن أيضاً كمزيج من الأجهزة والبرمجيات، والبرامج البشرية، والعمليات، والتطبيقات والتزام الإدارة التي تهدف إلى جذب والحفاظ على العملاء ذو القيمة اقتصادياً، وتعزيز الفعالية التسويقية من خلال إنشاء وتقديم أقصى قيمة للعملاء (Sigala, 2008; Gomaa & Elsayed, 2013).

### مميزات وفوائد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشركات السياحة

تحقق السياحة كصناعة خدمات العديد من الفوائد والمميزات من تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، نظراً لكونها واحدة من أهم الاستراتيجيات في جذب وزيادة عدد السائحين الوافدين، وتعزيز التسهيلات السياحية وتلبية احتياجات السائحين (Ivanovic et al., 2011). وكنتيجة للاستخدام المتزايد للتكنولوجيا في صناعة السياحة، أصبحت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أحد القنوات الهامة للعملاء ولشركات السياحة للتواصل والتفاعل (Abdel Warith, 2014)، والحصول على ميزة تنافسية (Alford, 2001; Harrigan et al., 2009; Harrigan & Ibbotson, 2012; Jaradat & Areiqat, 2012; Abdel Warith, 2014, Oumar et al., 2017). وذلك من خلال تحقيق الكفاءة المتميزة، والإبداع، والاستجابة المتميزة للعملاء، حيث أن الكفاءة المتميزة تتمثل في استخدام الموارد المتاحة بالشركة لتحقيق نتائج أكبر بأقل التكاليف، بينما يشير الإبداع إلى التغيير والتطوير الذي يحدث علي خدمات الشركة ومنتجاتها وسياساتها الداخلية والخارجية، بجانب ما تقدمه من خدمات ومنتجات جديدة ومتميزة عن المنافسين. وترتبط الاستجابة المتميزة للعملاء بقدرة الشركة علي التواصل مع عملائها باستمرار، والتعرف علي احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل تلبيتها بالشكل المطلوب، وفي الوقت المناسب، وبسعر تنافسي يميزها عن غيرها من المنافسين (شعبان، ٢٠١١).

كما تساهم أيضاً في تحسين العلاقة مع العملاء، زيادة حصتها في السوق، خفض التكاليف، وتبسيط العمليات التجارية، والانتقال من فكرة الاستحواذ على العملاء إلى الاحتفاظ بهم وتعزيز رضائهم وولائهم (الدجاني، ٢٠١٧؛ Ahmed, 2010; Vogt, 2011; Goel et al., 2015; Al-Zoubi, 2016; Al-Shoura et al., 2017; Hyun & Perdue, 2017). حيث أن رضا العملاء هو العامل الرئيسي لولاء العملاء (Padmavathy et al., 2012; Oumar et al., 2017). إضافة إلى تأثيراتها الإيجابية على تكرار المشتريات (Saini & Kumar, 2015)، انخفاض ميل العملاء للانتقال لمنظمة أخرى، وزيادة الأرباح (Sigala, 2011)، تخصيص المنتجات والخدمات، وإيجاد العملاء أصحاب الربحية الجيدة للمنظمة (عبيدات، ٢٠١٤؛ Josiassen et al., 2014). كما تساعد إدارة العلاقات مع العملاء على تحديث وتطوير خدمات ومنتجات المنظمات؛ حيث أن ٨٠% من المنتجات الجديدة أو التي يتم تطويرها يكون مصدرها العملاء (أبو زيد، ٢٠٠٥)، وتكوين قاعدة بيانات، وتحسين فاعلية أداء المنظمة (أبو زيد، ٢٠٠٥؛ Josiassen et al., 2012 Rahimi, 2017).

كما تحقق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تسهيل تجزئة السوق، تعزيز القدرات التحليلية للشركة (Kennedy, 2006)، وتعزيز التنافسية وزيادة الأرباح (Chen & Popovich, 2003; Sarmaniotis et al., 2013)، وزيادة العائد على الاستثمار (Wang, 2012)، وزيادة ثقة العملاء، وتسهيل وسرعة عمليات شراء تذاكر الطيران والحجز للعميل (Aniba, 2011)، حماية استثمارات التسويق مع العوائد المرتفعة، والكلمة المنطوقة الإيجابية عن الشركة والعاملين بها (Kumra, 2005)، توسيع قاعدة العملاء، وتعزيز الأداء التسويقي للشركة، ومن ثم زيادة الحصة السوقية لها.

وتساهم إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً في زيادة قدرة الشركة علي تحقيق أهدافها التسويقية من خلال استخدام كافة الموارد المتاحة لها بكفاءة وفاعلية (شوم ومحمد، ٢٠١٧؛ Oumar et al., 2017).، إضافة إلى أنها تساعد شركات السياحة في زيادة المعرفة بالعملاء (Foss & Stone, 2017; Josiassen et al., 2014)، التمييز بينهم، التوصل معهم، وتخصيص خدماتها لهم (Lacej, 2001; Alford, 2001; Kalaj, 2015)، من خلال التوفيق بين سلوك العميل وما يناسبه من عروض (Tan & Trang, 2017) بما يحقق لشركات السياحة إمكانية اختيار، توجيه، وتصميم برامجها وجهودها التسويقية من خلال تقسيم واختيار العملاء المناسبين لبرامج التسويق الفردية، بما يحقق رضا العملاء، زيادة الأرباح وتقليل التكاليف (Jaradat & Areiqat, 2012). ويعزز ذلك فعالية الشركة في اكتساب العملاء، وتعزيز ربحية العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم، إضافة إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تعزز إعادة هندسة عمليات المنظمة، (Githaiga, 2013)، والتعلم التنظيمي (Mithas et al., 2005)، الدعم الإيجابي للثقافة التنظيمية (Rahimi & Gunlu, 2016; Rahimi, 2017)، وأضاف Zarat (٢٠٠٩) أن الشركات التي طبقت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية حققت مستويات أعلى من التحسينات في مستوى رضا العملاء، معدلات المعاملات وتكرارها، وصورة العلامة التجارية، إدارة قواعد البيانات الفعالة، استهداف العملاء، كفاءة العمليات التجارية، استخدام التكنولوجيا والتميز والابتكار في الخدمات، وتحسين المبيعات والربحية وانخفاض تكاليف دعم الخدمة.

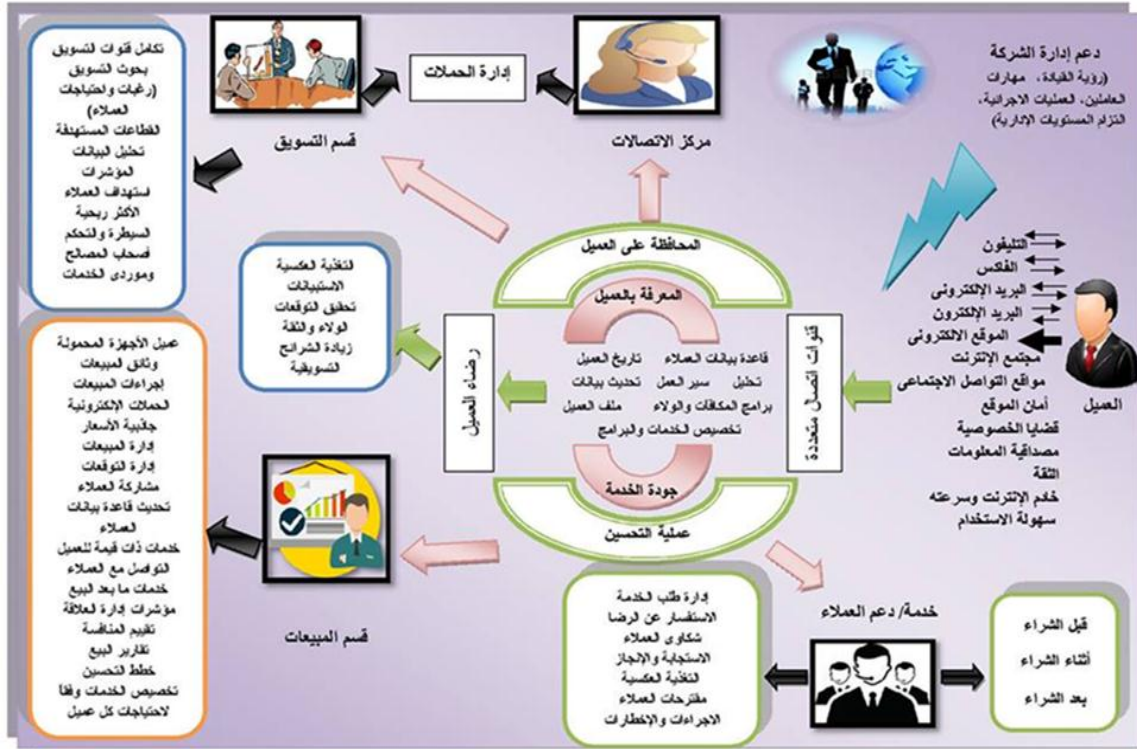
#### محاور تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في شركات السياحة

أشار هرموش وآخرون (٢٠١٧) أن تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يمر بمجموعة من الخطوات وتشمل إنشاء قاعدة بيانات للعملاء، تحليل البيانات، اختيار العملاء، استهداف العملاء، التسويق بالعلاقة، وقضايا الخصوصية المتعلقة بالمعلومات والبيانات الشخصية للعملاء. مع ضرورة وجود مجموعة من العمليات الأساسية المتمثلة بالتفاعل المباشر مع العملاء من خلال الخدمات الإلكترونية والبريد الإلكتروني، والعلاقات التجارية المتمثلة بتفاعل الشركة مع أصحاب المصالح وموردي الخدمات السياحية، إضافة إلى العمليات التي تقوم بها الإدارة من تخطيط وتمويل وصيانة وغيرها. ومن خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يمكن لشركات السياحة خدمة العملاء على أساس فردي " واحد إلى واحد"، عن طريق الحد من الوسطاء، والمراقبة المستمرة لاحتياجات العملاء وتقديم الخدمات وفقاً لمتطلباتهم (Goel et al., 2015)، مما يعطي لإدارة الشركة تكوين نظرة شاملة عن عملائها ومساعدتهم في اتخاذ القرارات حول أفضل الطرق للتعامل معهم (Milović, 2012).

إضافة إلى أن التطبيق العملي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشركات السياحة يحتاج إلى التزام كافة المستويات الإدارية بالشركة، وتوافر الموارد البشرية المدربة على استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء، ويبدأ بجمع كافة البيانات والمعلومات المتاحة عن السائحين، ويتم تخزينها في قاعدة بيانات منفصلة، والقيام بتحليل وإنشاء ملف لكل سائح (Ivanovic et al., 2011). وبالاعتماد على هذا الملف التي تم إنشاؤه، فمن الممكن الوصول إلى كل سائح بطريقة خاصة وذات طابع شخصي، لأن إدارة الشركة والعاملين بها على دراية كافية برغبات واحتياجات السائحين، وعندما تقوم الشركة بجمع المعلومات الكافية عن عملائها، ستقوم بعمل تصنيف وتقسيم السائحين إلى أفراد أو مجموعات، ووقتها سيكون من السهل توفير وتخصيص احتياجات ورغبات الأفراد أو المجموعات من السائحين (Bahrami et al., 2012; Mastorakis et al., 2015)، بما يساعد شركات السياحة على تجميع وتحليل البيانات المتعلقة بأنماط السائحين، تفسير سلوك السائحين، تطوير نماذج تنبؤية، الاستجابة في الوقت المناسب وفعالية الاتصالات مع العملاء، تقديم المنتج والخدمة السياحية ذو القيمة للعملاء الفرديين، تحقيق رؤية شاملة للعملاء للتعلم من التفاعلات السابقة من أجل تحسينها في المستقبل (Kennedy, 2006). وحدد Mekkamol et al. (٢٠١٣) مجموعة من العناصر الواجب توافرها في تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الخاص بالشركة والتي تشمل، تاريخ الشركة ومجال عملها، معلومات الاتصال بالشركة، تصميم الموقع القائم على إدارة علاقات العملاء، قنوات بديلة، قائمة للبريد الإلكتروني، سهولة التجول في الموقع، خريطة الموقع، عروض ومنتجات وخدمات الشركة، سهولة التعامل والاختيار والطلب بين العروض، القدرة على تتبع حالة الطلب، وجود كتالوج ومطبوعات وسهولة تحميلها من الموقع، إتاحة العضوية للعملاء ومعلومات الحساب، الملف الشخصي لكل عميل، شكاوى العملاء، ونشر سياسة الخصوصية.

وأشار Stinnett (٢٠٠٥)، أنه ينبغي على العاملين بشركات السياحة أن يفكروا مثلما يفكر عملائهم، من خلال النظر إلى ما وراء كيفية تفاعلهم مع العملاء، تقديم خدمات ذات قيمة لهم، وكذلك التفكير في كيفية تفاعل عملاء الشركة مع الخدمات المقدمة والقيمة المُتلقاة، حتى يستطيع العاملون بشركات السياحة أن يروا أنفسهم بالطريقة التي يراها بها عملائهم، وفهم كيف يمكن للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة للسوق أن تؤثر على العملاء وتضيف قيمة لهم (Fleming & Veltman, 2018). فكلما فهم العاملون بشركات السياحة العلاقات مع عملائهم، وكيف يؤثر كل فرد بالشركة فيها، كلما زادت فعالية الشركة، وانعكس ذلك إيجابياً على الأرباح (Helgeson, 2017). وكذلك تسهيل الحصول على المعلومات الصحيحة من الأفراد المناسبين وفي الوقت المناسب، مما يدعم اتخاذ القرارات الصحيحة ودعم تقديم الخدمات للعملاء (Mohammad et al., 2013). وفي حين تحقق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية العديد من المزايا لشركات السياحة، إلا أنه قد يعوق تطبيقها مجموعة من العقبات، ويأتي في مقدمتها غياب دعم الإدارة العليا للشركة. إضافة إلى قلة الوعي بنظم إدارة علاقات العملاء، مشاكل البرمجيات، المشاكل المالية، ضعف التخطيط، سياسات المنظمة، والتغيير التنظيمي، ومشاكل الدفع الإلكتروني (Ivanovic et al., 2011; Abdel Warith, 2014). إضافة إلى تفضيل بعض العملاء وبعض الشركات الاتصال وجهاً لوجه، ضعف الثقة ونقص الخبرة في التعامل الإلكتروني (Harrigan et al., 2009; Harrigan & Ibbotson, 2012)، وتركيز الشركات على الاستحواذ على العميل أكثر من الاحتفاظ بالعميل (Foss & Stone, 2002).

ويوضح شكل (١) تطبيق مقترح لإدارة علاقات العملاء بشركات السياحة، والذي يبدأ بدعم الإدارة العليا للشركة، وتوفير البنية التكنولوجية اللازمة لإدارة العلاقات مع العميل، مدعومة بمراكز الاتصالات وخدمة العملاء داخل الشركة، والتي تسعى إلى التواصل مع العميل قبل وأثناء وبعد عمليات الشراء من خلال قنوات اتصال متعددة (البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، التليفون، الفاكس.... الخ)، والعمل على إنشاء قاعدة بيانات للعميل، والتنسيق ما بين إدارة الحملات التسويقية وقسم المبيعات وقسم التسويق بالشركة وقيام كل قسم بدوره كما موضح بالشكل، في إطار تكاملي يهدف إلى تحقيق رضا العميل وزيادة ولائه للشركة. إضافة إلى دور خدمة العملاء في القيام بالتغذية العكسية من خلال الاستبيانات الموزعة على العملاء، ومدى الاستجابة لشكاوى ومقترحات العملاء، وتحقيق طلباتهم والاستجابة لهم من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة.



شكل (١) تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في صناعة السياحة  
المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على البيانات الواردة في (بلل، ٢٠١١؛ Ab Hamid et al., 2011; Ecrm solutions, 2018; Cherapanukom, 2017; Peppers&Rogers, 2011; Aniba, 2011)

## منهجية الدراسة

### أداة الدراسة

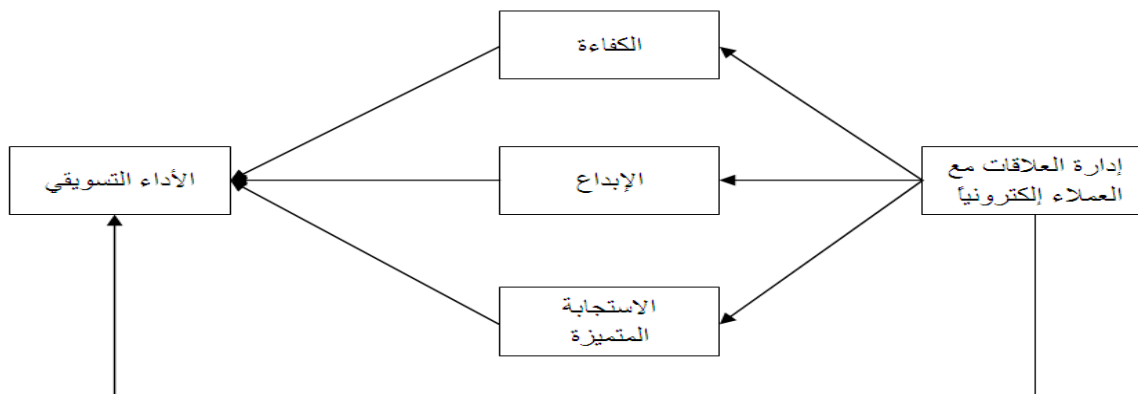
- انقسمت استمارة الاستقصاء إلي ست محاور علي النحو التالي:
- المحور الأول: يتناول البيانات العامة والوظيفية. ويشمل هذا المحور النوع، والسن، والمؤهل، والوظيفة، وعدد سنوات الخبرة.
  - المحور الثاني: يتناول إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً. ويشمل هذا المحور ١٢ عبارة تم إعدادها بالاعتماد علي دراسة بلبل (٢٠١١).
  - المحور الثالث: يتناول الكفاءة في شركات السياحة. ويشمل هذا المحور ٦ عبارات تم إعدادها بالاعتماد علي دراسة الدوري وبوسالم (٢٠١١).
  - المحور الرابع: يتناول الإبداع في شركات السياحة. ويشمل هذا المحور ٥ عبارات تم إعدادها بالاعتماد علي دراسة علي (٢٠١٣).
  - المحور الخامس: يتناول الاستجابة المتميزة للعملاء. ويشمل هذا المحور ٥ عبارات تم إعدادها بالاعتماد علي دراسة الرميدي (٢٠١٨).
  - المحور السادس: يتناول الأداء التسويقي. ويتضمن هذا المحور ٦ عبارات تم إعدادها بالاعتماد علي دراسة شوم (٢٠١٧).
- وقد تم تصميم الاستمارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يعتمد علي وجود خمس درجات ما بين الموافقة وعدم الموافقة (٥= موافق تماماً، ٤= موافق، ٣= محايد، ٢= غير موافق، ١= غير موافق مطلقاً).

### مجتمع الدراسة وحجم العينة:

بلغ عدد شركات السياحة فئة "أ" في مصر عام ٢٠١٦ حوالي ١٢٢٩ شركة (Egyptian Travel Agents Association, 2016). وقد تمثلت عينة الدراسة في العاملين بهذه الشركات بالقاهرة الكبرى. وتم اختيار هذه الشركات لكبر حجمها، وتنوع أعمالها ما بين سياحة خارجية وداخلية، وسياحة دينية، وتطبيقها لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً في أعمالها. وقد تم توزيع ٤٢٠ استمارة علي عينة عشوائية من العاملين في هذه الشركات. وتم استرداد ٣٨٦ استمارة، ووجد أن عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل هو ٣٦١، بنسبة استجابة بلغت ٩١,٩%.

### نموذج الدراسة المقترح

تهدف الدراسة إلي استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء إلكترونياً علي الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية فئة "أ"، في ظل وجود الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة كمتغيرات وسيطة. وبالاعتماد علي عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة أحمد (٢٠٠٩)؛ إبراهيم (٢٠١٣)؛ الدجاني (٢٠١٧)؛ Alford (٢٠٠١)؛ Kumra (٢٠٠٥)؛ Kennedy (٢٠٠٦)؛ Stockdale (٢٠٠٧)؛ Aniba (٢٠١١)؛ Jaradat and Areiqat (٢٠١٢)؛ Lin (٢٠١٢)؛ Githaiga (٢٠١٣)؛ Mohammad et al. (٢٠١٣)؛ Sarmaniotis et al. (٢٠١٣)؛ Singh (٢٠١٧) و Ngo et al. (٢٠١٨)، تم اقتراح نموذج الدراسة التالي:



شكل رقم (٢) نموذج الدراسة المقترح

ومن خلال نموذج الدراسة المقترح، تقوم الدراسة علي الفروض التالية:

- ١- تؤثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي لشركات السياحة.
  - ٢- تلعب الكفاءة دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة.  
وينقسم هذا الفرض إلي فرضين فرعيين علي النحو التالي:  
١.٢. تؤثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الكفاءة في شركات السياحة.  
٢.٢. تؤثر الكفاءة علي الأداء التسويقي لشركات السياحة.
  - ٣- يلعب الإبداع دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة.  
وينقسم هذا الفرض إلي فرضين فرعيين علي النحو التالي:  
١.٣. تؤثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الإبداع في شركات السياحة.  
٢.٣. يؤثر الإبداع علي الأداء التسويقي لشركات السياحة.
  - ٤- تلعب استجابة الشركة المتميزة للعملاء دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة.  
وينقسم هذا الفرض إلي فرضين فرعيين علي النحو التالي:  
١.٤. تؤثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الاستجابة المتميزة للعملاء في شركات السياحة.  
٢.٤. تؤثر الاستجابة المتميزة علي الأداء التسويقي لشركات السياحة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

لتحقيق هدف الدراسة، واختبار الفروض، تم استخدام برنامج SPSS V.25، لاختبار معامل الثبات والاعتمادية لمتغيرات الدراسة، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. كما تم استخدام إجراء تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS V.21، وذلك لاختبار الدور الوسيط للكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة للعملاء (متغيرات وسيطة) في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (متغير مستقل) والأداء التسويقي (متغير تابع). وقد تم إجراء تحليل المسار باستخدام أسلوب BOOTSTRAP للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للمتغير المستقل علي المتغير التابع في وجود المتغيرات الوسيطة. وهناك بعض الشروط للتحقق من ذلك، ويوضحها جدول رقم (١).

جدول رقم (١) شروط تحليل المسار وفقاً لطريقة BOOTSTRAP

النتيجة	الحالة
هناك دور للمتغير الوسيط	إذا كانت العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع معنوية
لا يوجد دور للمتغير الوسيط	إذا كانت العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع غير معنوية
هناك دور جزئي للمتغير الوسيط	إذا كانت العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع معنوية
هناك دور كلي للمتغير الوسيط	إذا كانت العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع غير معنوية

المصدر: (الشيخ، ٢٠١٧)

كما تم الاستعانة بعدد من المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم علي مدى جودة أو تطابق نموذج الدراسة المقترح مع بيانات العينة. ويُبرز جدول رقم (٢) هذه المؤشرات كما أشار إليها (البرق وآخرون، ٢٠١٣):



جدول رقم (٢) مؤشرات جودة أو تطابق نموذج الدراسة

المؤشر	القيم
مربع كاي المعياري	إذا كانت النسبة أقل من ٥ فإن ذلك يشير إلى قبول نموذج الدراسة المقترح. ويكون النموذج المقترح مطابقاً تماماً لبيانات العينة إذا كانت القيمة أقل من ٢.
مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index – CFI)	تتراوح قيمته ما بين صفر – ١، وتبلغ القيمة المقبولة ٠,٩، وتكون القيمة أفضل كلما اقتربت من الواحد الصحيح.
مؤشر جودة المطابقة (The ) (Goodness of Fit Index – GFI)	تتراوح قيمته ما بين صفر – ١، وإذا زادت قيمته عن ٠,٩ فإن ذلك يدل علي جودة النموذج، وإذا بلغت قيمته واحد صحيح فإن ذلك يدل علي التطابق التام للنموذج.
مؤشر المطابقة المعياري (Normative) (Fit Index – NFI)	تتراوح قيمته ما بين صفر – ١، وتكون مطابقة النموذج مع البيانات أفضل كلما ارتفعت قيمته.
مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index – IFI)	تتراوح قيمته ما بين صفر – ١، وتكون مطابقة النموذج مع البيانات أفضل كلما ارتفعت قيمته.
مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis) (Index – TLI)	تتراوح قيمته ما بين صفر – ١، وتكون مطابقة النموذج مع البيانات أفضل كلما ارتفعت قيمته.
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (Root Mean Square Error Of) (Approximation – RMSEA)	يكون هناك تطابق أفضل للنموذج كلما كانت القيمة قريبة من الصفر (أقل من ٠,٠٥)، وعندما تكون ٠,٠٥ فإن ذلك يدل علي تطابق عالي وجيد. وإذا كانت القيمة ٠,٠٨-٠,٩٩ فيمكن قبول النموذج. وإذا كانت القيمة واحد صحيح فيجب تعديل النموذج.

المصدر: (البرق وآخرون، ٢٠١٣)

نتائج الدراسة

اختبار الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)

جدول رقم (٣) معامل الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)

عدد العبارات	قيمة معامل الثبات	المتغير
١٥	٠,٩١٤	إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً
٦	٠,٩٣٠	الكفاءة
٥	٠,٩٢٨	الإبداع
٥	٠,٩١١	الاستجابة المتميزة للعملاء
٦	٠,٨٩٧	الأداء التسويقي

يوضح جدول رقم (٣) أن معامل الثبات لجميع المتغيرات يتراوح ما بين ٩٠% - ٩٣%، وهي نسبة أكبر من النسبة المقبولة والتي تقدر بـ ٦٠% (Nunnally, 1978). وتعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة لمتغيرات الدراسة، وتدعم هذه النتائج الثقة في متغيرات الدراسة، وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

نتائج التحليل الوصفي

البيانات العامة والوظيفية

جدول رقم (٤) البيانات العامة والوظيفية لأفراد العينة

الوظيفة			النوع		
ك	%		ك	%	
١٩	٥,٣	مدير الشركة	٢٢٧	٦٢,٩	ذكر
٧١	١٩,٧	مدير قسم الطيران	١٣٤	٣٧,١	أنثى
٦٩	١٩,١	مدير قسم السياحة	السن		
٣٤	٩,٤	مدير قسم التسويق	٦٣	١٧,٥	أقل من ٢٥ سنة
٦٤	١٧,٧	مدير قسم السياحة الدينية	١٢٦	٣٤,٩	٢٥ – أقل من ٣٥ سنة
١٣	٣,٦	مدير قسم الموارد البشرية	١١٤	٣١,٦	٣٥ – أقل من ٤٥ سنة
٩١	٢٥,٢	أخرى	٤٢	١١,٦	٤٥ – أقل من ٥٥ سنة
			١٦	٤,٤	٥٥ سنة فأكثر

عدد سنوات الخبرة			الموئل		
٢٠,٥	٧٤	أقل من ٣ سنوات	١,٧	٦	متوسط
٢٢,٤	٨١	٣ - أقل من ٨ سنوات	٩٦,٤	٣٤٨	بكالوريوس / ليسانس
٢١,٦	٧٨	٨ - أقل من ١٣ سنة	١,١	٤	دبلوم
١٨,٣	٦٦	١٣ - أقل من ١٨ سنة	٠,٨	٣	ماجستير
١٧,٢	٦٢	١٨ سنة فأكثر	-	-	دكتوراه

يوضح الجدول السابق أن هناك ٦٢,٩% من أفراد العينة ذكور، بينما بلغت نسبة الإناث ٣٧,١%. كما تُظهر النتائج أن هناك ٣٤,٩% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة، وهناك ٣١,٦% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة. ويوضح النتائج أيضاً أن هناك ٩٦,٤% من أفراد العينة حاصلون علي درجة البكالوريوس. وفيما يتعلق بالوظيفة؛ فهناك ٢٥,٢% من أفراد العينة يعملون في وظائف أخرى مثل (مندوب استقبال وتوديع، ومرافق مجموعات سياحية، وموظفين بأقسام الشركة المختلفة)، كما أن هناك ١٩,٧% من أفراد العينة يعملون في وظيفة مدير الطيران، و ١٩,١% يعملون كمدير لقسم السياحة، بجانب أن هناك ١٧,٧% يعملون في وظيفة مدير قسم السياحة الدينية. أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة؛ فقد بلغت نسبة من تتراوح سنوات خبرتهم ما بين ٣ - أقل من ٨ سنوات (٢٢,٤%)، يليهم من تتراوح سنوات خبرتهم ما بين ٨ - أقل من ١٣ سنة (٢١,٦%)، ثم من تقل عدد سنوات خبرتهم عن ٣ سنوات (٢٠,٥%)، يليهم من تتراوح سنوات خبرتهم ما بين ١٣ - أقل من ١٨ سنة (١٨,٣%)، وأخيراً من تزيد عدد سنوات خبرتهم عن ١٨ سنة بنسبة (١٧,٢%).

يوضح جدول رقم (٥) أن المتوسط الحسابي لأهمية تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ٣,٩٧، مما يشير إلي الأهمية النسبية لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً، وبلغ الانحراف المعياري ١,١٢. كما توضح النتائج في جدول رقم (٦) أن المتوسط الحسابي لمتغيرات الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة بلغ ٤,٠٩، ٤,٢١، ٤,٢٥، علي الترتيب، وكان متغير الاستجابة المتميزة هو الأعلى من حيث المتوسط يليه متغير الإبداع، وأخيراً الكفاءة، وبلغ الانحراف المعياري ١,١١، ١,٠٧، ١,٠٨ علي الترتيب. وقد بلغ المتوسط الحسابي للأداء التسويقي لشركات السياحة وفقاً للنتائج الواردة في جدول رقم (٧) ٣,٩٥، مما يدل علي الأداء التسويقي الجيد لهذه الشركات، وبلغ الانحراف المعياري ١,١٦.

#### التحليل الوصفي لإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً

##### جدول رقم (٥) إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
١,١٦	٣,٩٩	تعطي الإدارة العليا في الشركة الدعم اللازم لإنجاح أنظمة إدارة علاقات العملاء
١,١٩	٢,٩٧	تمتلك الشركة خطة متكاملة لتنفيذ أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء
١,٢٢	٣,٧١	تمتلك الشركة المهارات الإدارية لإنجاح إدارة علاقات العملاء
١,١٨	٣,٨٨	توفر الشركة المعرفة والبحث اللازم لإنجاح إدارة علاقات العملاء
١,١٣	٣,٩٣	تخصص الشركة الوقت والموارد اللازمة لإدارة علاقات العملاء
٠,٨١	٤,١١	تقوم الشركة بتدريب العاملين بها علي بناء علاقات دائمة مع العملاء
٠,٧٧	٤,١٦	تهتم الشركة بردود أفعال العملاء
٠,٨٩	٤,١٤	تحرص الشركة علي التواصل باستمرار مع عملائها
٠,٩١	٤,٠٩	تقدم الشركة خدماتها ومنتجاتها عبر نقاط بيعية متعددة وملائمة للعميل
٠,٨١	٤,١٠	تحرص الشركة علي فهم متطلبات العملاء من أجل معالجتها والعمل علي تلبيةها
١,٠٥	٤,٠٢	يتم متابعة شكاوي العملاء وتوجيهها بشكل آلي وفق آليات العمل المتبعة
٠,٩٧	٤,١٣	تعمل الشركة علي بناء وتحديث قواعد بياناتها عن العملاء بشكل دوري ومتواصل
١,١٢	٣,٩٧	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً

التحليل الوصفي للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة للعملاء

جدول (٦) مستوي الكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة للعملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
<b>الكفاءة</b>			
١	تسعي الشركة دائماً بتطبيق التكنولوجيا الحديثة لإنجاز أعمالها بسرعة	٤,٢٠	١,١٢
٢	تقوم الشركة بمراجعة أنشطتها وعملياتها وإلغاء غير الضروري منها	٤,١٠	٠,٩٧
٣	تسهل نظم المعلومات الإدارية في زيادة التنسيق والتكامل بين الأقسام في تنفيذ المهام المطلوبة	٤,٠١	١,٠٩
٤	تسعي الشركة إلي تبني كل الطرق والأساليب والإستراتيجيات الكفيلة بتطوير كفاءة أداء العمل	٤,١٢	١,١٠
٥	تساهم التكنولوجيا المستخدمة في الشركة في خفض تكاليف أداء العمل وتقديم الخدمات	٤,١٠	٠,٩٦
٦	يتضمن نطاق الرقابة الداخلية في الشركة فحص وتقييم كفاءة وفاعلية أداء العمل	٤,٠٢	١,١٦
<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للكفاءة</b>		٤,٠٩	١,١١
<b>الإبداع</b>			
١	تتبنى الشركة إدخال وتجريب الأفكار الابتكارية التي يقدمها العاملون لمواجهة مشكلات العمل	٤,١١	١,٢٢
٢	تتمتع الشركة بثقافة تنظيمية قوية تختلف عن منافسيها	٤,١٢	١,١٢
٣	تهتم الشركة بالتجديد في تقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغبات العملاء	٤,٢١	١,١٧
٤	تساعد التكنولوجيا المتطورة في الشركة علي سرعة تطوير وتنويع الخدمات المقدمة للعملاء	٤,٢٥	١,٠٣
٥	تسعي الشركة لإدخال كافة أدوات التكنولوجيا المتطورة باستمرار في أعمالها	٤,٣٧	٠,٨٢
<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإبداع</b>		٤,٢١	١,٠٧
<b>الاستجابة المتميزة للعملاء</b>			
١	تتابع الشركة التغيرات في رغبات العملاء باستمرار وتعمل علي تلبيةها بسرعة	٤,٢٨	١,١٠
٢	تركز الشركة علي حاجات ورغبات العملاء عند تصميم خدماتها	٤,٣٦	٠,٩٧
٣	تواصل الشركة دائماً مع عملائها لمشاركتهم في تحديد الخدمات المناسبة لهم	٤,٠٨	١,٢٦
٤	تهتم الشركة بشكل كبير ببحوث السوق للتعرف علي الرغبات غير المشبعة لدي العملاء	٤,١٩	١,١٧
٥	تهتم الشركة بأراء العملاء ومقترحاتهم في تقديم خدمات جديدة وإجراء تحسينات علي الخدمات المقدمة لها حالياً	٤,٣٣	١,٠٥
<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاستجابة المتميزة للعملاء</b>		٤,٢٥	١,٠٨

التحليل الوصفي للأداء التسويقي

جدول رقم (٧) الأداء التسويقي في شركات السياحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
١,١٥	٣,٨٥	خطة التسويق في الشركة تحقق النتائج المستهدفة منها
١,١٩	٣,٧٧	خطة التسويق لا تحتاج إلي زمن كبير لتنفيذها
١,٠٣	٤,١١	لدي إدارة الشركة قرارات تسويقية إستراتيجية واضحة للمستقبل
١,٢١	٣,٧٦	خطة التسويق في الشركة لا تحتاج لفريق عمل كبير
٠,٩٦	٤,٣١	الأهداف في الشركة معروفة وواضحة لكل العاملين
١,١١	٣,٩٢	هناك زيادة في الحصة التسويقية للشركة نتيجة وجود برامج تسويقية جيدة
١,١٦	٣,٩٥	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأداء التسويقي

## نتائج اختبار تحليل المسار

أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي في ظل وجود الكفاءة كمتغير وسيط

جدول رقم (٨) قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

مؤشر كاي المعياري	مؤشر المقارن	مؤشر جودة المطابقة	مؤشر المطابقة المعياري	مؤشر المطابقة المتزايد	مؤشر توكر	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي
١,٣٣٣	٠,٩٢٦	٠,٩٦٤	٠,٩٧٣	٠,٩٣٣	٠,٩٤٠	٠,٠١٣

يتضح من جدول رقم (٨) ارتفاع قيم مؤشرات جودة تطابق النموذج مع البيانات بدرجة تقترب من القيم المثلي. فقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة ١,٣٣٣، وهي أقل من ٢، مما يدل على المطابقة التامة للنموذج. كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن ٠,٩٢٦، مما يدل على تطابق أفضل للنموذج مع البيانات. وبلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة ٠,٩٦٤، مما يدل على جودة النموذج. بالإضافة إلى أن قيمة مؤشر المطابقة المعياري بلغت ٠,٩٧٣، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المتزايد ٠,٩٣٣، وبلغت قيمة مؤشر توكر لويس ٠,٩٤٠، مما يدل على مطابقة أفضل للنموذج مع بيانات العينة. وأخيراً بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ٠,٠١٣، مما يدل على التطابق الأمثل للنموذج مع بيانات العينة.

جدول رقم (٩) نتائج تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي في ظل وجود الكفاءة كمتغير وسيط

قيم معامل التأثير غير المباشر	قيم معاملات التأثير المباشرة	الأثر
٠,٦٩٧	٠,٦٦١	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية- الكفاءة
	٠,٥٠٥	الكفاءة- الأداء التسويقي
	٠,٦٥٢	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية- الأداء التسويقي

يوضح جدول رقم (٩) أن هناك تأثير مباشر وإيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة، حيث تساهم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بنسبة ٦٥,٢% في تعزيز الأداء التسويقي لشركات السياحة. وهذا ما يثبت صحة الفرض الرئيسي الأول القائل "تؤثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة". كما تبرز النتائج أن درجة التأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الكفاءة بلغت ٦٦,١%. وهذا يثبت صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الثاني القائل "تؤثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الكفاءة في شركات السياحة". كما أن الجدول يوضح أن قيمة التأثير المباشر للكفاءة على الأداء التسويقي بلغت ٥٠,٥%. وهذا يثبت صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الثاني القائل "تؤثر الكفاءة على الأداء التسويقي لشركات السياحة".

وبتطبيق شروط طريقة BOOTSTRAP لاستكشاف إذا ما كان للكفاءة دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي، وجد أن العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل (إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) معنوية، وهذا يعني أن هناك دور في العلاقة للمتغير الوسيط (الكفاءة). كما أن العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع غير معنوية، وهذا يعني أن هناك توسط كلي للمتغير الوسيط. وبناءً على ذلك تلعب الكفاءة دوراً وسيطاً كلياً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة، وهذا يعني أن الكفاءة تساهم في تعزيز العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي بدرجة كبيرة، وتقوي العلاقة بينهما. وهذا يتضح من خلال قيمة معامل التأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي، والتي تبلغ ٦٥,٢%، في حين بلغت قيمة معامل التأثير غير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي في وجود الكفاءة كمتغير وسيط ٦٩,٧%، وهي قيمة أكبر من قيمة التأثير المباشر، مما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه الكفاءة في زيادة درجة تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين ودعم الأداء التسويقي في شركات السياحة. وهذا يثبت صحة الفرض الرئيسي الثاني القائل "تلعب الكفاءة دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة".

### أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي في ظل وجود الإبداع كمتغير وسيط

#### جدول رقم (١٠) قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

مربع كاي المعياري	مؤشر المطابقة المقارن	مؤشر المطابقة المعيارية	مؤشر المطابقة المتزايد	مؤشر توكر لويس	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي
٢,٩٧١	٠,٩٨٨	٠,٩٣٧	٠,٩٦٨	٠,٩٥١	٠,٠٢٧

يتضح من جدول رقم (١٠) ارتفاع قيم مؤشرات جودة تطابق النموذج مع البيانات بدرجة تقترب من القيم المثلى. فقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة ٢,٩٧١، وهي أقل من ٥، مما يدل علي قبول النموذج. كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن ٠,٩٨٨، مما يدل علي تطابق أفضل للنموذج مع البيانات. وبلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة ٠,٩٣٧، مما يدل علي جودة النموذج. بالإضافة إلي أن قيمة مؤشر المطابقة المعياري بلغت ٠,٩٦٨، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المتزايد ٠,٩٥١، وبلغت قيمة مؤشر توكر لويس ٠,٩٦٧، مما يدل علي مطابقة أفضل للنموذج مع بيانات العينة. وأخيراً بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ٠,٠٢٧، مما يدل علي التطابق الأمثل للنموذج مع بيانات العينة.

#### جدول رقم (١١) نتائج تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي في ظل وجود الإبداع كمتغير وسيط

قيم معاملات التأثير المباشرة	الأثر
قيم معامل التأثير غير المباشر	
٠,٨١٥	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية- الإبداع
٠,٥٥٦	الإبداع- الأداء التسويقي
٠,٧٦٠	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية- الأداء التسويقي
٠,٦٥٢	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية- الأداء التسويقي

يوضح جدول رقم (١١) أن درجة التأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الإبداع بلغت ٥٥,٦%. وهذا يثبت صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الثالث القائل "تؤثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الإبداع في شركات السياحة". كما أن الجدول يوضح أن قيمة التأثير المباشر للإبداع علي الأداء التسويقي بلغت ٧٦%، وهذا يثبت صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الثالث القائل "يؤثر الإبداع علي الأداء التسويقي لشركات السياحة". وتطبيق شروط طريقة BOOTSTRAP لاستكشاف إذا ما كان للإبداع المتميز دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي، وجد أن العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل (إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) معنوية.

وهذا يعني أن هناك دور في العلاقة للمتغير الوسيط (الإبداع). كما أن العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع غير معنوية، وهذا يعني أن هناك توسط كلي للمتغير الوسيط. وبناءً علي ذلك يلعب الإبداع دوراً وسيطاً كلياً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة، وهذا يعني أن الإبداع المتميز يساهم في تعزيز العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي بدرجة كبيرة، ويقوي العلاقة بينهما. وهذا يتضح من خلال قيمة معامل التأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي، والتي تبلغ ٦٥,٢%، في حين بلغت قيمة معامل التأثير غير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي في وجود الإبداع كمتغير وسيط ٨١,٥%، وهي قيمة أكبر من قيمة التأثير المباشر، مما يدل علي الدور الكبير الذي يلعبه الإبداع في زيادة درجة تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين ودعم الأداء التسويقي في شركات السياحة. وهذا يثبت صحة الفرض الرئيسي الثالث القائل "يلعب الإبداع دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة".

أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي في ظل وجود الاستجابة المتميزة للعملاء كمتغير وسيط

جدول رقم (١٢) قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	مؤشر توكر لويس	مؤشر المطابقة المتزايد	مؤشر المطابقة المعياري	مؤشر جودة المطابقة	مؤشر المطابقة المقارن	مربع كاي المعياري
٠,٠١٧	٠,٩٩٤	٠,٩٧٧	٠,٩٨٩	٠,٩٢٣	٠,٩٧٠	٠,٧٥٩

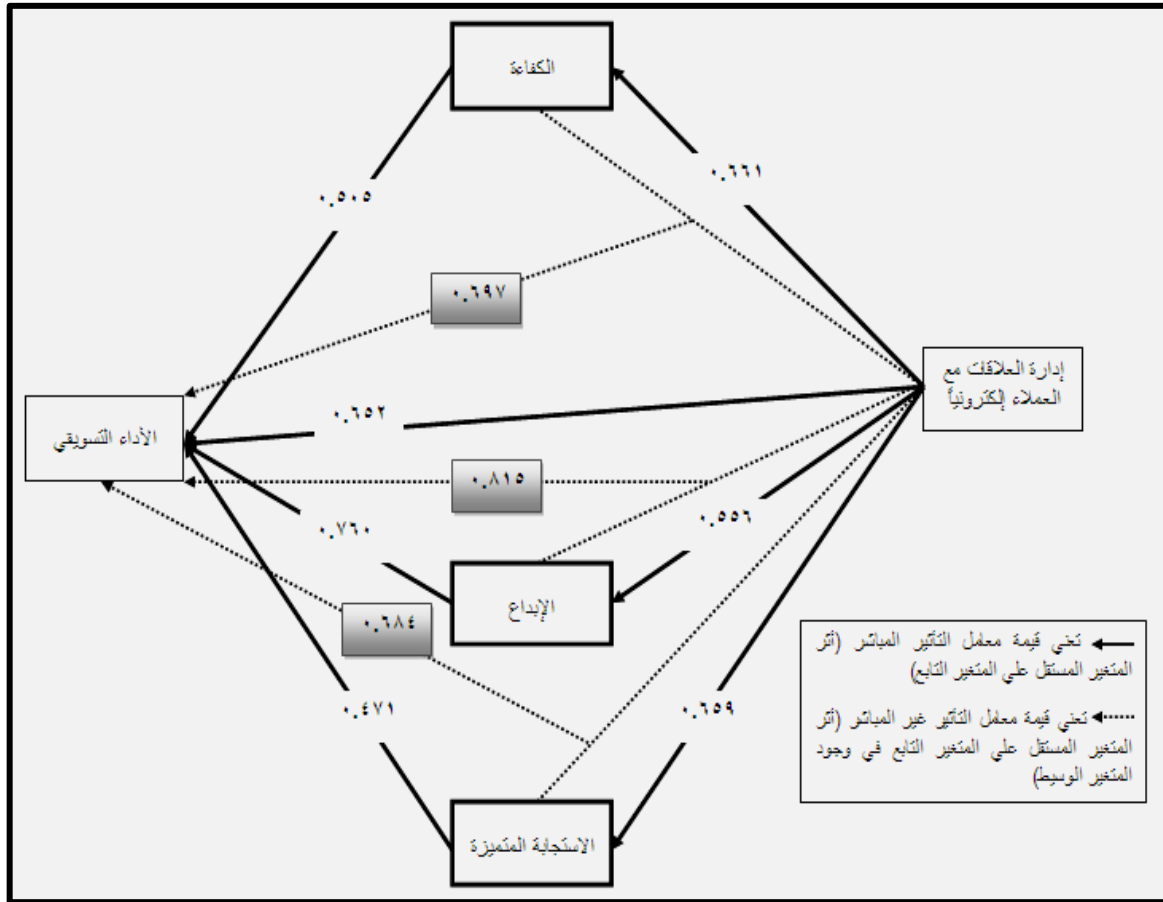
يتضح من جدول رقم (١٢) ارتفاع قيم مؤشرات جودة تطابق النموذج مع البيانات بدرجة تقترب من القيم المثلي. فقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة ٠,٧٥٩، وهي أقل من ٢، مما يدل علي المطابقة التامة للنموذج. كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن ٠,٩٧٠، مما يدل علي تطابق أفضل للنموذج مع البيانات. وبلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة ٠,٩٢٣، مما يدل علي جودة النموذج. بالإضافة إلي أن قيمة مؤشر المطابقة المعياري بلغت ٠,٩٨٩، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المتزايد ٠,٩٧٧، وبلغت قيمة مؤشر توكر لويس ٠,٩٩٤، مما يدل علي مطابقة أفضل للنموذج مع بيانات العينة. وأخيراً بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ٠,٠١٧، مما يدل علي التطابق الأمثل للنموذج مع بيانات العينة.

جدول رقم (١٣) نتائج تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي في ظل وجود الاستجابة المتميزة كمتغير وسيط

قيم معامل التأثير غير المباشر	قيم معاملات التأثير المباشرة	الأثر
٠,٦٨٤	٠,٦٥٩	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية- الاستجابة المتميزة
	٠,٤٧١	الاستجابة المتميزة - الأداء التسويقي
	٠,٦٥٢	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية- الأداء التسويقي

يوضح جدول رقم (١٣) أن درجة التأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الاستجابة المتميزة بلغت ٦٥,٩%. وهذا يثبت صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الرابع القائل "تؤثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الاستجابة المتميزة للعملاء في شركات السياحة". كما أن الجدول يوضح أن قيمة التأثير المباشر للاستجابة المتميزة في الأداء التسويقي بلغت ٤٧,١%. وهذا يثبت صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الرابع القائل "تؤثر الاستجابة المتميزة علي الأداء التسويقي لشركات السياحة". وبتطبيق شروط طريقة BOOTSTRAP لاستكشاف إذا ما كان للاستجابة المتميزة دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي، وجد أن العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل (إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) معنوية، وهذا يعني أن هناك دور في العلاقة للمتغير الوسيط (الاستجابة المتميزة). كما أن العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع غير معنوية، وهذا يعني أن هناك توسط كلي للمتغير الوسيط. وبناءً علي ذلك تلعب الاستجابة المتميزة دوراً وسيطاً كلياً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة، وهذا يعني أن الاستجابة المتميزة لشركات السياحة تجاه عملائها تساهم في تعزيز العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي بدرجة كبيرة، وتقوي العلاقة بينهما. وهذا يتضح من خلال قيمة معامل التأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي، والتي تبلغ ٦٥,٢%، في حين بلغت قيمة معامل التأثير غير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي الأداء التسويقي في وجود الاستجابة المتميزة كمتغير وسيط ٦٨,٤%، وهي قيمة أكبر من قيمة التأثير المباشر، مما يدل علي الدور الكبير الذي تلعبه الاستجابة المتميزة في زيادة درجة تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين ودعم الأداء التسويقي في شركات السياحة. وهذا يثبت صحة الفرض الرابع الرئيسي القائل "تلعب الاستجابة المتميزة دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة".

ويلخص شكل (٣) قيم التأثير المباشر وغير المباشر للمتغير المستقل علي المتغير التابع في وجود المتغيرات الوسيطة.



شكل رقم (٣) قيم معاملات التأثيرات المباشرة وغير المباشرة

## النتائج والتوصيات

### النتائج

توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج الهامة، والتي يمكن الاستعانة بها في تطوير أداء شركات السياحة المصرية فئة "أ". ومن بين هذه النتائج؛ التأثير الإيجابي لإدارة علاقات العملاء إلكترونية علي دعم الكفاءة في شركات السياحة، بجانب تعزيز الإبداع، ودعم الاستجابة المتميزة للعملاء وتحقيق كافة متطلباتهم. وبناءً علي ذلك يمكن لشركات السياحة التوسع في أنظمة علاقات العملاء الإلكترونية، حتي تستطيع تطوير رأس مالها الزبائني، وتطوير علاقاتها بعملائها بشكل أكبر.

كما توصلت الدراسة إلي أن الكفاءة في شركات السياحة تؤثر علي تحسين أدائها التسويقي. كما أن الإبداع والاستجابة المتميزة لهم نفس التأثير الإيجابي علي الأداء التسويقي لشركات السياحة. وبالتالي يمكن لشركات السياحة تعزيز كفاءتها ومستويات الإبداع داخلها واستجابتها المتميزة لعملاء في تحسين أدائها التسويقي، وتحقيق ميزة تنافسية أمام منافسيها.

وأخيراً توصلت الدراسة إلي أن الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة يلعبون دوراً وسيطاً كلياً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي في شركات السياحة. وبناءً علي ذلك فإن شركات السياحة تستطيع تعزيز أدائها التسويقي من خلال تطوير أنظمة علاقات العملاء داخلها، والاعتماد عليها بشكل كبير في تطوير علاقاتها مع عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، وفي نفس الوقت تطوير وتحسين كفاءتها وتعزيز مستويات الإبداع داخلها، وتعظيم الاستجابة المتميزة لعملائها، مما ينعكس علي زيادة حصتها التسويقية في سوق العمل السياحي.

## التوصيات:

- زيادة اتجاه شركات السياحة نحو دعم أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً، وذلك لزيادة القيمة للعملاء، وتحقيق رضائهم وولائهم، وتحقيق الربحية.
- إنشاء إدارة مستقلة خاصة بإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً، نظراً للتوسع الهائل في استخدام التكنولوجيا والانترنت من قبل جميع الأفراد.
- تدريب العاملين علي كيفية استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بكفاءة.
- التواصل الفعال باستمرار مع العملاء للتعرف علي رغباتهم واحتياجاتهم ، وتوفيرها في الوقت وبالشكل المطلوب.
- دعم برامج إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إطار خطط التطوير التنظيمي داخل شركات السياحة.

## المراجع

### المراجع العربية

- إبراهيم، عنايات. (٢٠١٤). إدارة جودة العلاقات مع العملاء كمدخل لتنمية القدرات التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد ١، ٤٥١-٤٧٦.
- إبراهيم، محمد. (٢٠١٣). قياس الأثر المالي لمدخل إدارة العلاقات مع العملاء على أداء البنوك: مدخل موجه بالمخاطر. المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد ٢٠، العدد ٣، ٤٠٩-٤٥٠.
- أبو زعنونة، مروان ؛ حسب الله، عبد الحفيظ ؛ وإبراهيم، صديق. (٢٠١٤). دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء "دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة". مجلة العلوم الاقتصادية – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – السودان، المجلد ١٥، العدد ١، ١١-٢٦.
- أبو زيد، داليا. (٢٠٠٥). تقويم إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في قطاع النقل الجوي المصري: دراسة ميدانية، مجلة المال والتجارة – مصر، العدد ٤٣٩، ٤-٢٦.
- أبو لحية، سلمان. (٢٠١٢). استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء .. نموذج مقترح "دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية". رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- أحمد، سلوي. (٢٠٠٩). استخدام أسلوب التنقيب عن المعلومات لتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء "دراسة حالة لمجموعة مانتراك". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد ٢، ١١-٩٢.
- البرق، عباس؛ المعلا، عايد؛ وسليمان، أمل. (٢٠١٣) دليل المبتدئين في استخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج أموس (Amos)، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن.
- الدجاني، فاروق. (٢٠١٧). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في أولويات الميزة التنافسية " دراسة ميدانية على قطاع فنادق الخمس نجوم في عمان- الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الدوري، زكريا؛ وبوسالم، أبو بكر. (٢٠١١). رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، ١٣-١٤ ديسمبر.
- الرميدي، بسام. (٢٠١٨). الهدم الخلاق كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في شركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، عدد ديسمبر ٢٠١٨.
- السعدني، نرمين. (٢٠١٢). أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء علي أداء البنوك التجارية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الزقازيق.
- الشيخ، أماني. (٢٠١٧). الدور الوسيط للرضا الوظيفي في العلاقة بين القيادة التحويلية والإبداع التنظيمي بالمصارف التجارية بولاية الخرطوم. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- بلبل، أدهم. (٢٠١١). تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة جوال للمحافظة على مستوى ولاء شركة جوال للوحافظت علي هستوى ولاء المشتركين (دراسة حالة قطاع غزة). رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.



- سليمان، هشام. (٢٠١٠). إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي. مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، المجلد ٢٢، العدد ٣، ٤، ٤٧-١٠٢.
- عبيدات، محمد. (٢٠١٤). العوامل المؤثرة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في منظمات الأعمال المخدومة بواسطة شركات الإتصالات الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت.
- علي، علي. (٢٠١٣). متطلبات استدامة الميزة التنافسية في التعليم العالي: وجهة النظر القائمة على أساس الموارد – دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية – غزة.
- هرموش، إيمان؛ جامعي، سارة؛ ومقيح، صبري. (٢٠١٧). واقع تطبيق إدارة علاقة العملاء الإلكترونية بالبنوك الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع سكيكدة. أبحاث المؤتمر الدولي المحكم: الإدارة الإلكترونية بين الواقع والحتمية - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح – الأردن، ٩٠-١٠٢.

#### المراجع الأجنبية

- Abdel Warith, M. (2014). The Role of Electronic Customer Relationship Management in Tourism sector: A Case Study of the Egyptian Travel Agencies. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 11(2), 123-136.
- Ab Hamid, N.; Cheng, A. & Akhir, R. (2011). Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites. *Journal of Southeast Asian Research*, 2011, 1-15.
- Acuff, J. & Wood, W. (2007). *The Relationship Edge: The Key To Strategic Influence and Selling Success*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Ahmed, S. (2010). Using e-CRM in developing e-customer loyalty program to move valuable customers up along the ladder of loyalty: Case study for UniTel company. *Scientific Journal of Research and Business Studies*, 3, 1-85.
- Alim, S. & Ozuem, W. (2014). The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry. *Journal of Applied Business and Finance Researches*, 3(2), 47-54.
- Alford, P. (2001). eCRM in the Travel Industry. *Travel & Tourism Analyst* 2001, 1, 57-76.
- Ali, Z.; Ishaya, I. & Hassan, H. . (2015). The Critical Success Factors of e-CRM Implementation to Small and Medium Enterprises. International Conference of E-Commerce, Kuching, Sarawak, Malaysia, 20-22 Oct. 2015, 58-62.
- Al-Shoura, M.; Al-Kasasbeh, E. & Rabbai, R. (2017). Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty: A Case of B2B (Business to Business Zain's Customers) in Zain Company in Jordan, *Humanities and Social Sciences Series*, 32(4), 9-40.
- Al-zoubi, A. (2016). The Role of Customer Relationships Management in Achieving Competitive Advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city). *Journal of Marketing Management*, 4(1), 137-150.

- Aniba, N. (2011). An investigation into factors of e-CRM influencing customer retention in Afriqiyah Airways. Unpublished PhD Thesis, Sheffield Hallam University.
- Bahrami, M; Ghorbani, M. & Arabzad, S. (2012). Information Technology (IT) as An Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 59-64.
- Chen, I. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Cherapanukorn, V. (2017). Development of eCRM Success: A Case Study of Hotel Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(2), 90-95.
- Corigliano, . (2004). Tourism, technology, information and the relationship with customers. The international Conference “Leisure Futures”, Bolzano, Italy, 10-12 Nov.,2014, 1-15.
- Egyptian Travel Agents Association (2016) Agencies Directory (2015-2016). Cairo, Egypt: ETAA, Ministry of Tourism.
- <http://ecrm.co.in>. (2018). Ecrm solutions. Available at: <http://ecrm.co.in/ecrmwork.html>, Accessed on:5/10/2018.
- Fleming, N. & Veltman, S. (2018). Dealing with Difficult Customers “How to Turn Demanding, Dissatisfied, and Disagreeable Clients Into Your Best Customers”. The Career Press, Inc., Wayne.
- Foss, B. & Stone, M. (2002). CRM in Financial Services “A Practical Guide to Making Customer Relationship Management Work”. Kogan Page Limited, London.
- Githaiga, A. (2013). Customer Relationship Management as a Strategy to gain Competitive Advantage in the Banking industry “ A case study of Kenya commercial Bank in Kenya” . Unpublished Master Thesis, The Chandaria School of Business, United States International University .
- GilaniNia, S.; Balaei, S. & Niyari,F. (2013). Impact of ECRM on the Create Competitive Advantage in Hotels of Sarein, *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 3(4), 77-85.
- Goel, V.; Singh, A. & Shrivastava, S. (2015). CRM: A Winning Approach for Tourism Sector. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(2), 321-325.
- Gomaa, H. & Elsayed, Y. (2013). Investigating the Egyptian Travel Agencies’ Attitudes Towards Social Media as an Electronic Customer Relationship Management Instrument, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 10(1), 75-91.
- Harrigan, P; Ramsey, E. & and Ibbotson, P. (2009). Investigating the e-CRM activities of Irish SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(3), 443-465.
- Harrigan, P. & Ibbotson, E. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 40-64.

- Hassan, R.; Nawaz, A.; Lashari, M. & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563 – 567.
- Helgeson, Lars. (2017). CRM For Dummies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Hyun, S. & Perdue, R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.
- Ivanovic, S.; Mikinac, K. & Perman, L. (2011). CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market. *UTMS Journal of Economics*, 2 (1), 59–68.
- Jamali, M.; Mehrabadi, M.; & Pouri, M. (2017). The Effect of the Implementation of E-Crm Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Bank's Website. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(1), 121-135.
- Jaradat, N. & Areiqat, . (2012). Customer Relationship Management as a Competitive Strength for the Organization. *Sociologist Association*, 29(511),11-35.
- Josiassen, A.; Assaf, A. & Knežević, L. (2012). Impact of CRM implementation on hotel efficiency: evidence from the Slovenian hotel sector. *Tourism Economics*, 18 (3), 607–616.
- Josiassen, A.; Assaf, A. & Knezevic, L. (2014). CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance?. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 130–136.
- Kennedy, Aileen . (2006). Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World. *Irish Marketing Review*, 18(1/2), 58-69.
- Khalifa, M. & Shen, N. (2005). Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: a temporal model. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, (HICSS'05), IEEE, USA, pp. 1-10.
- Kim, C.; Lee, I.; Wang, T. & Mirusmonov, M. (2015). Evaluating effects of mobile CRM on employees' performance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(4), 740-764.
- Kumra, R. (2005). E-CRM Vendors: A Contemporary Study. *Journal of Advances in Management Research*, 2(2),70-77.
- Lacej, A. & Kalaj, E. (2015). The Effect of Consumer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty: A Focus on Albanian Tour Operator Business. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 635-642.
- Lin, C. (2012). Key Issues in the Implementation of Electronic Customer Relationship Management in the Australian Hospitality and Tourism Sector. In de Pablos, P.; Tennyson, R.;& Zhao, J. (eds). *Global Hospitality and Tourism Management Technologies* (27-51). IGI Global, Hershey, USA.

- Lipiäinen, H. (2015). CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms . *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 2-19.
- Lo, A.; Stalcup, L. & Lee, A. (2010). Customer relationship management for hotels in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 139-159.
- Mastorakis, G.; Trihas, N.; Perakakis, E. & Kopanakis, I. (2015). E-CRM in tourism exploiting emerging information and communication technologies. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26:1, 32-44.
- Mekkamol, P.; Piewdang, S. & Untachai, S. (2013). Modeling e-CRM for Community Tourism in Upper Northeastern Thailand. *Social and Behavioral Sciences*, 88, 108 – 117.
- Milović, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*, 7(3), 26-31.
- Mithas, S.; Krishnan, M. & Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.
- Mohammad, A.; bin Rashid, B. & bin Tahir, S. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An empirical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 28-47.
- Nayagam, C. (2016). A Shift from Conventional CRM to E-CRM Services in Hotel Industry: A Qualitative Approach to Signify the Importance of I.T. Enabled Business. *International Journal of Innovative Research and Development*, 5(2), 93-97.
- Negm, R. (2016). The Value of Customer Relationship Management in the Service Industry in Egypt. Unpublished PhD Thesis, College of Management and Technology, Walden University.
- Ngo, V.; Pavalkova, D; Phan, Q. & Nguyen, N. (2018). Customer Relationship Management (CRM) in Small and Medium Tourism Enterprises: A Dynamic Capabilities Perspective. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 63-86.
- Nunnally, J. (1978) *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oumar, T.; Mag'unyi, E. & Govender, K. (2017). Exploring the e-CRM – e-customer- e-loyalty nexus: A Kenyan commercial bank case study. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 12(4), 674–696.
- Padmavathy, C.; Balaji, M. & Sivakumar. V. (2012). Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 246-266.
- Peppers, P. & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships “A Strategic Framework”*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Plunkett, W.; Attner, R. & Allen, G. (2008). *Management: Meeting and Exceeding Customer Expectations*. Thomson South-Western, USA.

- Rabbai, Rula. (2013). Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty: A Case of B2B in Zain Company in Jordan, Unpublished Master Thesis, Faculty of Business, Middle East University.
- Rahimi, R. & Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 89-112.
- Rahimi, . (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organizational culture in hotels: Which traits matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380-1402.
- Rahimi,R.; Köseoglu, M.; Ersoy, A. & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: A state-of-the-art. *Tourism Review*, 72(2), 209-220.
- Saini, G & kumar, S. (2015). The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping. *Journal of Management and Science*, 5(2), 31-41.
- Sarmaniotis, C.; Assimakopoulos, C. & Papaioannou, E.. (2013). Successful implementation of CRM in luxury hotels: determinants and measurements. *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 134-153.
- Sigala, M. (2008). Developing and Implementing an eCRM 2.0 Strategy: Usage and Readiness of Greek Tourism Firms. In O'Connor, P.; Höpken, W.; & Gretzel, U. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp.463-474.
- Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, 27, 655–661.
- Singh, M. (2017). Customer Relationship Management in Travel & Tourism Industry. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), 47-53.
- Soltani, Z. & Navimipour, N. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
- Stinnett, B. (2005). *Think like your customer : a winning strategy to maximize sales by understanding how and why your customers buy*. McGraw-Hill, New York.
- Stockdale, . (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 205–219.
- Tan,Trinh & Trang, Dao. (2017). Successful Factors of Implementation Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on E-commerce Company. *American Journal of Software Engineering and Applications*, 6(5), 121-127.
- Tian, J. & Wang, S. (2017). Signaling Service Quality via Website e-crm Features: More gains For Smaller and lesser Known Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 211–245.

- Vogt . Christine (2011). Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications. *Journal of Travel Research*, 50(4) 356–364.
- Wang, Xuan. (2012). Relationship or revenue: Potential management conflicts between customer relationship management and hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 864–874.
- Zaral, H. (2009). What signifies success in e-CRM?. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), 246-267.

## **The Impact of E-CRM on Enhancing Marketing Performance: Mediating Role of Efficiency, Creativity and Responsiveness**

**Mahmoud Ramadan Al-Azab<sup>1</sup> Bassam Samir Alromeedy<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

### **Abstract**

Customers are the key drivers of organizations' success and survival. The Internet and mobile applications have a significant change in customer behavior that provides multiple opportunities for tourism organizations to shift from Customer Relationship Management (CRM) to Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). E-CRM has gained great importance because of its role in supporting the marketing performance and competitiveness in companies. The study aims to explore the impact of E-CRM on the marketing performance at travel agencies in light of the efficiency, creativity and distinct response as mediators. The researchers distributed 420 questionnaire forms to a random sample of employees in travel agents Category “A” in Cairo, while 361 forms were valid for analysis using SPSS V.25 and AMOS V.21. The results show that efficiency, creativity, and distinct response play a vital role in the relationship between E-CRM and the marketing performance of travel agents.

**Keywords:** E-CRM, Marketing Performance, Efficiency, Creativity, Distinct response, Travel Agents, Egypt.