

أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق

الإلكتروني

دراسة تجريبية بالتطبيق على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية

الدكتورة/ نبيلة عباس⁽¹⁾

أستاذ مساعد

كلية التجارة - جامعة الاسكندرية

(1) أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.

أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني دراسة تجريبية بالتطبيق على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية

الدكتورة/ نبيلة عباس⁽¹⁾

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية الوقوف على مدى توجه الفنادق في الجمهورية اللبنانية بتسويق العلاقات وتحديد أبعاد تسويق العلاقات في هذا القطاع، وأهميتها النسبية في التأثير على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، كذلك استهدفت الدراسة تحديد مدى اختلاف تقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف فئة الفندق (خمسة نجوم، وأربعة نجوم وثلاثة نجوم)، وكذلك الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، والنوع، والجنسية، والدخل، ومستوى التعليم).

ولتحقيق هذا الغرض أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة من عملاء الشركة الملكية الأردنية للطيران، مكتب خدمات الحجز بالمطار، تتكون من أربعمئة عميل، مائتان منهم من العرب ومائتان من غير العرب، وذلك باستخدام قائمة استقصاء أعدت خصيصاً لهذا الغرض.

ولقد استخدم تحليل العامل ومعامل ألفا لقياس الصدق التطابقي والتمييزي لمتغيرات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أربعة أبعاد للتوجه بتسويق العلاقات في قطاع الفنادق وهي الروابط والثقة والاتصالات ورضا العميل، كما توصلت إلى ثلاثة أبعاد للكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني وهي كثافة الكلمة المنقولة، والكلمة المنقولة الإيجابية ومحتوى الكلمة المنقولة.

وبتحليل البيانات إحصائياً اعتماداً على هذه الأبعاد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن تفيد الفنادق في الجمهورية اللبنانية بالإضافة إلى الباحثين في مجال تسويق العلاقات والاتصالات التسويقية في السياق الإلكتروني.

فلقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، كذلك أظهرت النتائج وجود اختلاف جوهري في تأثير أبعاد التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة، وكذلك على الأبعاد المختلفة للكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، حيث أوضحت النتائج أن الثقة هي أهم أبعاد تسويق العلاقات في التأثير على كافة أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.

كذلك أظهرت النتائج اختلافاً في تقييم العملاء لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف فئة الفندق وكذلك الخصائص الديموغرافية للعملاء. ولقد قدمت الدراسة بعض التوصيات لقطاع الفنادق بالجمهورية اللبنانية وكذلك الباحثين في مجال تسويق العلاقات.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، الروابط، الثقة، الاتصالات، رضا العميل، السياق الإلكتروني، الكلمة المنقولة.

(1) أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.

تتسم بيئة الأعمال اليوم بالتغير والتعقد والمنافسة الشديدة، كما أصبح العملاء أنفسهم يمتلكون الكثير من المعلومات والمهارات والقدرة على الوصول إلى قنوات عديدة واختيارات متنوعة، خاصة في ظل نمو وتطور شبكة الإنترنت والتي تمكنهم من الوصول إلى العديد من المنافسين اللذين يمتنونهم بجودة أعلى وأسعار أفضل وخدمة متميزة.

ولقد صاحب هذا التطور والتغير في بيئة الأعمال، تغير وتطور في استراتيجيات المنافسين، وتغير في الطريقة التي يفكر بها رجال التسويق في أنشطة التسويق، حيث بدأ الأمر بالتوجه بالإنتاج، ثم المنتج، ثم مفهوم البيع، والمفهوم التسويقي ثم المفهوم الاجتماعي، وأخيراً تسويق العلاقات (Kotler & Armstrong, 2010, p. 19).

وهو مفهوم وصفه (Kale, 2004) بأنه استراتيجية هامة للمنظمة التي تحاول أن تبقى في البيئة التنافسية، ويشير هذا المفهوم إلى أن العامل الأهم في نجاح المنظمات في ظل هذه البيئة، يتمثل في الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع كافة الأطراف المؤثرة في أداء المنظمة (De modorioga & Valor, 2007).

وقد عرف مفهوم تسويق العلاقات مع العملاء منذ أكثر من عشرين عام (Ismail, 2009) فقد عرفه كل من (Shani & Chalasai, 1992) بأنه "الجهد المتكامل لتصنيف وبناء شبكة مع العملاء، وتقوية هذه الشبكة بشكل مستمر بغية تحقيق المنافع المشتركة للمنظمة والعميل من خلال الاتصالات التفاعلية بشكل فردي، والتي تضيف لقيمة العميل خلال فترة زمنية طويلة نسبياً". ويتمثل التحدي الذي يواجه رجال التسويق في إيجاد طرق لزيادة ولاء العملاء والإبقاء عليهم، وتحويلهم من عملاء دائمين إلى عملاء يتصفون بالولاء للمنظمة، وخلق والحفاظ على علاقات طويلة الأجل معهم، وهو مطلب حرج لنجاح أي منظمة (Bhardwaj, 2007)، حيث يؤثر ذلك على الأداء المالي للمنظمة من حيث زيادة الربح؛ والحصة السوقية وتقليل التكاليف وتقليل الحساسية للسعر.

ووفقاً لأحدث الدراسات التي أجراها (Sutaros, 2012)، وذلك بهدف الوقوف على التطور في مجال دراسات تسويق العلاقات، والتي شملت العديد من الدراسات والأقطار، والمنظمات، حيث تناولها الباحث من منظور المنهج العلمي، ونوع التصميم البحثي، وطرق جمع البيانات ونسب الاستجابة، وأنواع التحليل الإحصائي والبرامج الإحصائية التي استخدمت.

ولقد توصل الباحث إلى مائة وسبعة وثلاثون بحث منشور في عدد من قواعد البيانات وهي SCIENCE DIRECT، SCOUPS، EBSCO، EMERALD INSIGHT، JSTOR،

Springer Link، وكذلك Proquest، وذلك في الفترة ما بين عام ٢٠٠٧ وحتى عام ٢٠١١.

وقد قام الباحث بتحليل هذه البحوث باستخدام Meta - analysis، وهو تحليل يسمح بتجميع وتحليل الإحصاء الوصفي الكمي للعديد من الدراسات التي تتشابه في الموضوع والفروض والظواهر دون الحاجة للرجوع إلى البيانات الأصلية.

ولقد توصل الباحث إلى نتائج هامة تشير إلى ازدياد وتطور دراسات تسويق العلاقات، وذلك في السنوات الخمس الأخيرة، ليس فقط فيما يتعلق بعدد البحوث المنشورة في هذا الشأن، ولكن أيضاً فيما يتعلق بانتشار هذه البحوث في العديد من الأقطار وبصفة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، كما تبين للباحث أن هذه الدراسات قد أجريت بالتطبيق على خمس وعشرون نوع من الصناعات، وأن معظم البحوث قد اعتمدت على المنهج التجريبي واستخدام قوائم الاستقصاء من البيانات. كما أوضحت الدراسة أن قطاع الخدمات هو القطاع البارز في تطبيق تسويق العلاقات، حيث أجريت ٧٠% من الدراسات على هذا القطاع.

وقد يعود السبب في أهمية تطبيق هذا المفهوم في قطاع الخدمات إلى الطبيعة غير الملموسة للخدمة، وعدم إمكانية الفصل بين مقدم الخدمة والعميل، وهو ما يشير إلى أهمية التفاعلات الإنسانية التي تتم بين مقدم الخدمة والعميل، لذا فإن منظمات الخدمة يجب أن تهتم بتطوير والحفاظ على علاقات جيدة مع عملائها تتصف بالاستمرارية والاستقرار وتمكنها من الحصول على ميزة تنافسية قوية عندما تتبنى مدخل تسويق العلاقات، خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تعمل بها (Day, 2000).

ولقد ناقش بيرى وباراسيرمان (Berry & Parasurman, 1991) تسويق العلاقات باعتباره يتضمن ثلاث مستويات، يركز المستوى الأول على جذب المستهلكين ليصبحوا عملاء دائمين للشركة وذلك من خلال استراتيجية السعر، ويتضمن المستوى الثاني تصميم الخدمة وفقاً لمتطلبات العملاء حتى يقوموا بتكرار الشراء، أما المستوى الثالث فهو يتضمن التفاعلات طويلة الأجل بين الشركة وعملائها والتي تسهل تقديم خدمات مصممة وفقاً لاحتياجات العملاء، وتتصف بالتميز، وتحقق قيمة للعميل.

ويختلف التسويق التقليدي عن مفهوم تسويق العلاقات في أن الأخير يركز على خدمة العميل والتفاعل معه في حين يركز التسويق التقليدي على عقد الصفقات وزيادة المبيعات (Christopher, 1991). Payre & Ballantyne,

ولقد لخص (Lindgreen & Antiocho, 2012) الفروق بين المبادلات التسويقية التقليدية والتسويق من خلال العلاقات والشبكات والتفاعلات في الجدول (١)

جدول (١)

الفروق بين التسويق التقليدي و التسويق من خلال التفاعلات والشبكات

التسويق التقليدي من خلال 4P's	تسويق العلاقات من خلال التفاعلات والشبكات	الفروق
- المشتري لديه حاجة أساسية والبائع لديه عرض مادي	- العلاقات والشبكات والتفاعلات	• أطراف التعامل
- المنتج نمطي	- المنتج مصمم وفقا لاحتياجات العميل	• طبيعة التبادل
- يتصف هذا التفاعل بخصائص القوة والنزاع والرقابة	- يتصف التفاعل بالثقة والتعاون والالتزام	• التفاعل فيما بين الأطراف
- متقطعة	- مستمرة	• فترة التبادل التسويقي
- سوق غير معروف	- شبكات عديدة	• الخصائص الهيكلية للسوق
- مدخل عناصر المزيج التسويقي التقليدي	- مدخل التسويق باستخدام العلاقات والشبكات والتفاعلات	• المدخل التسويقي

المصدر: (Lindgreen & Antico, 2012).

١-١ التطور التكنولوجي وأثره على تسويق العلاقات:

يعود السبب في تغير طبيعة ممارسات التسويق إلى العديد من العوامل (Brodio, 2000) منها التركيز على الخدمات والخصائص الخدمية في المنتج، والتركيز على الرقابة المالية وإدارة الولاء والقيمة، كذلك التحول في القوة والرقابة داخل النظم التسويقية، بالإضافة إلى تغير هام مرتبط بزيادة التفاعلات التي تتم على أسس إلكترونية. وهذه التغيرات مرتبطة ببعضها بطبيعة الحال، ولكن تكنولوجيا المعلومات تعد القوة الأساسية التي تقف وراء العديد من هذه التغيرات لأنه غير طبيعة السلع والخدمات. وهو يربط بين المراحل المختلفة في سلاسل الإمداد من خلال شبكة من العلاقات التفاعلية تتعلق بالنظام الكلي للصناعة.

فعمليات تصميم المنتج وفقاً لاحتياجات العملاء والتي كانت تتم بالتعاون بين البائع والمشتري أصبحت تتم من خلال تكنولوجيا المعلومات، والمثال على ذلك هو شركة ديل Dell، والتي استطاعت التخلص من المخزون، والحصول على طلبات العملاء من خلال البريد الإلكتروني، كما قامت بتقوية علاقاتها مع الموردين والاعتماد عليهم في الحصول على أجزاء المنتج (Andrews 2000; Dell & Fredman, 1999).

ومع تبني المدخل الجديد للتسويق أصبح من الضروري أن تقوم الشركات بتشكيل أنشطة التسويق وبناء العلاقات والشبكات مع العديد من الأسواق وذلك بقدر متساوي في الأهمية ومنها سوق المستهلك، وسوق المستهلكين اللذين انضموا للشركة من خلال الكلمة المنقولة، وسوق الموردين، وسوق العمل، وأسواق المؤثرين على المنظمة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويعد سوق المستهلك سوق أساسي وهام، كما أوضحت العديد من الدراسات السابقة، بأن الإبقاء على العميل في سوق المستهلك إنما يزيد من الربحية، والحصة السوقية، وأحد مداخل التسويق

للاهتمام بالعميل هو تأسيس علاقات طويلة الأجل بين الشركة وأهم عملائها (Barnes, 2001). لذلك يسمى تسويق العلاقات بمصطلح آخر وهو إدارة العلاقة مع العميل. ويوظف مدخل تسويق العلاقات تكنولوجيا المعلومات كوسيلة لجذب وتطوير والإبقاء على العملاء، حيث تسمح تطبيقات نظم المعلومات بالتفاعلات التي تتم من خلال تكنولوجيا المعلومات بأن تسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات والمنتجات والخدمات بشكل أسرع مما سبق، كما أنها تسمح للشركات بالحصول على معلومات عن عملائهم وعمل قواعد بيانات عنهم من أجل إقامة علاقات قوية معهم والإبقاء عليهم والقيام ببيع المنتجات الجديدة للعملاء الحاليين (Foss & Stone, 2001).

ولقد حددت مجموعة بوسطن الاستشارية مدخل يعتمد على خمس محاور أساسية لتسويق العلاقات مع العملاء وهي:

- 1- تقسيم السوق إلى قطاعات.
- 2- بناء شبكة معلومات.
- 3- تطبيق النظم الكمية والتي تمثل مجموعة من الخطوات الرياضية والمنطقية والمتسلسلة اللازمة لحل مشكلة ما.
- 4- نظم تكنولوجيا المعلومات.
- 5- نظم دعم المبيعات والعملاء.

وهي تمثل خمس قضايا يجب على الشركات التركيز عليها عند تطبيق إستراتيجية تسويق العلاقات مع عملائها. الأمر الهام الذي ركزت عليه مجموعة بوسطن الاستشارية هو بناء شبكة المعلومات، وتطبيق النظم الرياضية، ونظم وتكنولوجيا المعلومات. وهو ما يؤكد أن إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً أصبحت من العوامل المحددة لنجاح أي أعمال إلكترونية تتم من خلال الشبكات، سواء كانت لإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة أو دعمه بالخدمات الشخصية والتي تزيد من القيمة.

وفي قطاع الخدمات، حيث يكون التنسيق الكفاء والمعلومات والاتصالات هامة ودرجة يستطيع التكنولوجي المرتبط بالإنترنت والذي يعتبر منخفض التكاليف وذو كفاءة عالية، أن يساعد على إمداد العميل بالخدمات التي تزيد من القيمة والخدمات المصممة وفقاً لاحتياجاته.

وبشكل مبدئي فإن المنافسة في قطاع الفنادق السياحية تركز على تقديم قيمة للعميل من خلال خدمات ذات جودة عالية للسائحين المحليين والأجانب، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات مثل الإنترنت، مما يؤدي لتحقيق رضا العميل وزيادة ولاءه والحفاظ عليه. وينظر لمفهوم إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً على أنه واحد من المفاهيم الحديثة في الاقتصاد، وذلك باستخدام Web 2.0، وهو ما يتطلب من الشركات أن تتفاعل وتتعاون مع عملائها من خلال الاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات والتي تؤدي لتحقيق منافع عديدة منها سهولة التواصل مع الأسواق العالمية، الراحة والسهولة في الحصول على الخدمة، الحصول على معلومات مفيدة عن المنتج، تقديم خدمات تزيد من قيمة العميل باستخدام شبكة الإنترنت، ثم التوصل إلى العوامل الهامة التي قد تزيد من رضاهم وولائهم في السياق الإلكتروني (Ab Hamid et al., 2010).

وطبقاً لجروروس (Grönross, 1994)، فإن الطبيعة غير الملموسة للخدمة وعدم إمكانية الفصل بين إنتاج واستهلاك الخدمة يقدم المبرر الأساسي لإدارة العلاقة مع العميل في هذا المجال. ولأن معظم الشركات تقدم المنتج الأساسي فإن تمييز الخدمة هو العامل الأهم بالنسبة لهذه الشركات، مع ضرورة بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، إن متغيرات رضا العميل والقيمة وجودة الخدمة تلعب دوراً أساسياً في إدارة العلاقة مع العميل في السياق الإلكتروني، وتعد جودة العلاقة بين الشركة وعمالها هي الناتج الأساس لتسويق العلاقات وإدارة العلاقة مع العملاء، والطريقة الكلية يتم بها تقييم قوة العلاقة بين الشركة وعمالها (Garbarino & Johnson, 1999).

ويمثل رضا العملاء والولاء للعلامة مؤشرات قوية على جودة العلاقة (Henning, Thurau et al., 2001). كما أكد بعض الباحثين أن الكلمة المنقولة هي أحد أهم نواتج جودة العلاقة مع العميل (Robert et al., 2003). فإذا تم تعريف الكلمة المنقولة على أنها اتصالات إيجابية تتعلق بالعرض الذي تقدمه الشركة لعمالها فإنها تعتبر ناتج أساس للعلاقة مع العميل - (Henning, Thurau et al., 2002). ويتفق العديد من الباحثين على أن الكلمة المنقولة هي أهم نواتج بناء العلاقات مع العملاء في هذا المجال (White & Schnider, 2000)، كما أوضحت أحدث الدراسات في هذا المجال أهمية تسويق العلاقات في التأثير على ولاء المستهلك وكذلك الكلمة المنقولة (Sohail, 2012).

والفكرة الأساسية وراء ذلك أن المعلومات عن السلعة أو الخدمة يمكن أن تنتقل من مستهلك لآخر، ولقد اقترح (Reichheld, 2006) أن الاختبار الحقيقي لقوة العلاقة مع العملاء يتمثل في استعدادهم للتوصية بالشركة ومنتجاتها لآخرين، تكون في شكل اتصالات تتم فيما بين العملاء وبعضهم البعض وتتمثل في الكلمة المنقولة، وتترك الكلمة المنقولة على أنها مصدر للمعلومات يتمتع بالثقة والمصداقية، ويلعب دور هام في الحصول على عملاء جدد (Reichheld & Sasser, 1999). وتكون هذه الاتصالات أكثر مصداقية عن تلك التي تنقل من خلال وسائل الإعلام لأنها تتناسب مع متطلبات العميل من المعلومات، وبعيدة عن نوايا رجال التسويق والمنظمات ورغبتهم في زيادة الأرباح (Silverman, 2000).

لذلك تقوم العديد من الشركات ببناء علاقات جيدة مع العملاء، وذلك لتعزيز الكلمة المنقولة الإيجابية بينهم (Gremier et al., 2001). ويرى البعض بأن جودة الخدمة وجودة العلاقة تجعل العميل أكثر استعداداً للدفاع عن الشركة ونقل كلمة إيجابية عنها (Bealty et al., 1996). وحيث أن جودة العلاقة هي مزيج من الرضا والثقة والالتزام، فإن جودة العلاقة تزيد من احتمال أن ينقل العميل كلمة إيجابية عن الشركة (Kim et al., 2002; 2006).

ويزداد تأثير الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني مقارنة بالطريقة التقليدية للكلمة المنقولة من خلال التفاعل الطبيعي بين الأشخاص والذي يتم وجهاً لوجه حيث تكون أكثر سرعة وسهولة وتصل من شخص إلى العديد من الأشخاص، ويغيب عنها الضغط الإنساني المصاحب للاتصال وجهاً لوجه وتكون الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني مكتوبة ومن ثم فهي تكون معدة بطريقة سليمة، وتبدو في صورة رسمية، ومسللة وأكثر منطقية عن الاتصالات الشفهية، لدرجة أن البعض يشبهها بتحليل الانحدار خطوة بخطوة (Phelps et al., 2004).

ولقد ركزت الدراسات المتعلقة بتسويق العلاقات على قطاعات عديدة مثل البنوك المصرفية (Ismail, 2009)، (Akroush et al., 2011; Eid, 2007)، والمطاعم (Mosavi & Ghaedi, 2012)، وشركات التأمين (Hung et al., 2010)، والاتصالات اللاسلكية، (Beldi et al., 2010) والخدمات.

ويرى العديد من الباحثين بأن إدارة العلاقة مع العميل يمكن أن تفيد المنظمات التي يتوافر لديها معلومات كثيرة عن عملائها (Kotler, 2002; Mguyen, et al., 2002)، لذلك فهي تناسب قطاع الفنادق، خاصة وأن الفنادق تتلقى كمية كبيرة من المعلومات عن عملائها والتي يمكن تحويلها إلى معرفة عنهم، وتواجه هذه الصناعة، كغيرها من الصناعات الخدمية منافسة قوية، لذلك فهي تحاول الاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة وإقامة علاقات قوية معهم، ومثل هذا الطموح يمكن أن يتحقق من خلال تطبيق مفهوم تسويق العلاقات.

إن ارتفاع تكلفة جذب عملاء جدد بسبب زيادة مستوى توقعات العملاء، وحساسية السائحين والقائمين بالسفر للأسعار، وزيادة المستوى الثقافي والعلمي للعملاء، واتصاف السوق بعدم التأكد، وبقاء الولاء للعلامات هي عوامل هامة تدفع الفنادق إلى ضرورة التركيز على إدارة العلاقة مع العميل كإستراتيجية تسويقية هامة (Mohammed & Bin Rashid, 2012).

ويؤكد كل من (Lewise & Chamber, 1989) أن تسويق العلاقات يمكن تطبيقه عندما يكون الطلب مستمر، ودوري ويتحكم المستهلك في اختيار المورد، وتتوافر بدائل عديدة للاختيار من بينها، وعندما يكون الولاء للعلامة ضعيف، وأن التحول عن العلامة والكلمة المنقولة عنها هي سلوكيات يسهل على العميل القيام بها.

وتتوافر مثل هذه الظروف بصورة مثالية في صناعة الفنادق وبالتالي فهي مناسبة لبناء علاقات قوية مع عملائها، فالفنادق يتوافر لديها كمية كبيرة من المعلومات عن العملاء تمكنها من تصنيفهم على أساس العمر، والجنسية والديانة، والتعليم وتكرار زيارتهم ومدة الإقامة في الفندق وغيرها. وعلى الرغم من توافر مثل هذه الظروف المهيأة لتطبيق إستراتيجية تسويق العلاقات فإن هناك ندرة في الدراسات التي أجريت على قطاع الفنادق الأمر الذي تؤيده العديد من الدراسات الحديثة (Luck & Stephenson, 2009; WU & LU, 2012).

وقد أشار (Voget, 2011) إلى أهمية دراسة أبعاد تسويق العلاقات في قطاع الفنادق، كما أوضح كل من (Akroush et al., 2011; Sadek et al., 2011) أن هناك اهتمام قليل جداً وجه لدراسة أبعاد تسويق العلاقات مع المستهلك في قطاع الفنادق، وأن هناك فرص جيدة لاتساع نطاق مثل هذه الدراسات لتشمل أداء الفنادق وهو ما سوف نتناوله الدراسة الحالية.

٢-١ مشكلة الدراسة:

تعد الجمهورية اللبنانية أحد أهم البلدان السياحية في الوطن العربي والعالم، ويقصدها السائحون من جميع أنحاء العالم لما تتمتع به من موقع وحضارة ومناخ متميز، فقد أشارت أحدث الإحصائيات الصادرة عن المديرية العامة للأمن إلى أن مجموع القادمين إلى لبنان عام ٢٠١٢ ما يعادل ٧،١٨٣،١٠٤ شخص، ينتمون إلى ١٦٦ دولة من الدول العربية، والأفريقية والآسيوية، ودول

الاتحاد الأوروبي وغيرها (General Directorate of General Security, 2012). كما أشار أحد التقارير الاقتصادية المنشورة على الموقع الإلكتروني: http://www.lebanon-tourism.gov.lb/content/uploads/publication/121203_093055952~occupancy%20hoteis%202009final.pdf أن السائحين في

لبنان أنفقوا ما يعادل ١٢٦،٤٠٠،٠٠٠ دولار أمريكي على الفنادق والشقق المفروشة. لهذا يعتبر قطاع الفنادق من القطاعات الخدمية الهامة للضيافة وصناعة السياحة، والذي يسهم بشكل قوي في النمو الاقتصادي في الجمهورية اللبنانية، فلقد أوضحت أحدث التقارير الصادرة عن المعهد العالمي للسياحة والسفر عام ٢٠١٢ (World Travel and Tourism Council, 2012) بأن الإسهام المباشر لقطاع السياحة والسفر في إجمالي الناتج المحلي يعادل ٣٥،٢% عام ٢٠١١، محققاً زيادة تعادل ٢،٩% في عام ٢٠١٢. على الرغم مما يعانيه لبنان من المشاكل السياسية المحلية والإقليمية.

وتعتمد المنافسة في قطاع الفنادق والسياحة على تقديم قيمة للعميل من خلال خدمات ذات جودة عالية للسائحين المحليين والأجانب، وبناء علاقات فعالة مع العملاء تعتمد على تكنولوجيا المعلومات مثل الإنترنت، مما يساهم في الاحتفاظ بالعملاء ونقلهم كلمة إيجابية عن الفندق. وتتمثل مشكلة الدراسة الحالية في الوقوف على مدى توجه الفنادق في ظل هذه البيئة التنافسية والسياسية، بتسويق العلاقات كمحدد للكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، كذلك تحديد مدى اختلاف تقييم أبعاد تسويق العلاقات باختلاف فئة الفندق وكذلك الخصائص الديموغرافية للعملاء وبشكل أكثر تحديداً سوف تجيب الدراسة على عدد من التساؤلات يمكن عرضها فيما يلي:

١-٣-٣-١- تساؤلات الدراسة:

- ١- هل تطبق الفنادق بالجمهورية اللبنانية إستراتيجية تسويق العلاقات مع عملائها.
- ٢- ما هي أبعاد التوجه بتسويق العلاقات مع العملاء في قطاع الفنادق بالجمهورية اللبنانية.
- ٣- هل تختلف الأهمية النسبية لأبعاد تسويق العلاقات مع العميل في التأثير على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.
- ٤- هل تختلف الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في التأثير على أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.
- ٥- هل يختلف توجه الفنادق بتسويق العلاقات باختلاف فئة الفندق (خمس نجوم، أربع نجوم، ثلاث نجوم)
- ٦- هل يختلف تقييم العملاء لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

١-٤-٤-١- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة الحالية من جانبين أساسيين هما الجانب العلمي والجانب التطبيقي ويمكن توضيحها على النحو التالي:

1-1-1-4-1- الأهمية العلمية للدراسة

1-1-1-4-1- تتناول الدراسة الحالية أحد أهم المفاهيم الحديثة نسبياً في التسويق وهي إدارة العلاقة مع العميل وذلك بالتطبيق على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية كمفهوم متعدد الأبعاد، والذي يؤكد العديد من الباحثين على الحدائة النسبية له في مجال دراسات تسويق العلاقات (Akroush et al., 2005; Sadek et al., 2011; Sin et al., 2005)، كما تتصف الدراسات التي تناولت تطبيقه في قطاع الفنادق بالندرة (في حدود علم الباحثة)، فيما عدا إحدى الدراسات الحديثة (Amoako et al., 2012) وباستخدام أسلوب دراسة الحالة حيث أجريت على فندق واحد هو فندق Golden Tiolet، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف للمعرفة الأكاديمية في مجال التوجه بتسويق العلاقات.

1-1-1-4-2- تتناول الدراسة تحديد أبعاد التوجه بتسويق العلاقات وتحديد أهميتها النسبية في تفسير الكلمة المنقولة وذلك في السياق الإلكتروني باعتبارها أحد نواتج التوجه بتسويق العلاقات، والتي تتصف الدراسات التي قامت باختبارها بالندرة النسبية فهناك الكثير من الدراسات التي ركزت على نوايا تكرار الشراء وإعادة زيارة الموقع، ورضا العميل، وولاءه والتي سبق مناقشتها، إلا أن القليل من الدراسات هو الذي ركز على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني كأحد النواتج الهامة للتوجه بتسويق العلاقات مع العميل، وبسبب تلك الأهمية فإن هناك الكثير من مقدمي الخدمة قد طوروا إستراتيجيات للتعامل مع الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني (Gremier et al., 2001)، باعتبارها مصدر موثوق به للمعلومات، ومدخل أساس في اتخاذ قرارات الشراء والمساعدة على جذب عملاء جدد، وتقليل الاستياء المعرفي للعملاء خاصة في مجال الخدمات والتي يعتمد فيها المستهلك بشدة على النصائح والاقتراحات التي تقدم من الآخرين واللذين حصلوا على الخدمة من قبل (Knard & Capeller, 2006; Wangenheim, 2005; Reichheld & Sasser, 1999).

1-1-1-4-3- تقوم الدراسة الحالية بدراسة المتغيرات الديموغرافية بالارتباط مع أبعاد التوجه بتسويق العلاقات، وذلك باستخدام عينة من أربعمئة عميل ينتمون إلى أربعة عشر قطراً. ومن ثم فهي تقدم نوع جديد من المعرفة يتعلق بأسس تقسيم السوق الدولي إلى قطاعات وذلك وفقاً للأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات لكل فئة من العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وخاصة أن العملاء ينتمون إلى أقطار مختلفة في مستويات النمو والتقدم والدخل القومي، وذلك للوقوف على ما إذا كان الاختلاف في هذه المتغيرات يؤثر على الأهمية النسبية لأبعاد تسويق العلاقات.

1-1-1-4-4- تقدم الدراسة الحالية أداة تشخيصية قد تساعد في تقييم أداء الفنادق فيما يختص بكل بعد من أبعاد التوجه بتسويق العلاقات مع العميل والتي ستقوم الدراسة بتحديدتها، فضلاً عن أنها قد تكشف عن إمكانية التأثير على الكلمة المنقولة إلكترونياً من خلال إبعاد التوجه بتسويق العلاقات وفقاً لأهميتها النسبية في هذا الخصوص.

1-2-4-1- الأهمية العملية للدراسة:

تواجه صناعة الفنادق منافسة شديدة تتطلب ضرورة الحصول على معلومات صحيحة عن العملاء، تمكنها من بناء علاقات طويلة الأجل معهم مما يكسبها ميزة تنافسية تتصف بالدوام وذلك لأن تطبيق نظرية التسويق التقليدي لم يعد فعال في هذا الصدد، وأحد أهم السبل لتحقيق ذلك يتمثل

في التوجه بتسويق العلاقات، ومن المتوقع أن تكشف نتائج الدراسة الحالية عن أبعاد التّوجه بتسويق العلاقات في مجال صناعة الفنادق وأهميتها النسبية في التأثير على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وكذلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتي تضمنتها الدراسة، وهو ما يساعد الفنادق على الحصول على معلومات هامة تتعلق بتقييم أدائها وفقاً لإبعاد تسويق العلاقات وتحسين الأداء في الأبعاد التي تتطلب ذلك، إضافة إلى إمكانية التأثير على الكلمة المنقولة باستخدام تلك الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية في هذا الخصوص ووفقاً لما ستكشف عنه نتائج الدراسة، وهو ما سوف يساعد الفنادق على تحديد قيمة العميل التي سوف يُبنى حولها استراتيجية التوجه بتسويق العلاقات مع العملاء وإقامة علاقات قوية معهم والتأثير على الكلمة المنقولة بما يؤدي لجذب عملاء جدد، من هذا المنطلق تقدم الدراسة أساس جيد لتخطيط اتصالات الكلمة المنقولة والتأثير عليها من خلال أبعاد تسويق العلاقات التي سوف تكشف عنها الدراسة.

إضافة إلى إمكانية استخدام المتغيرات الديموغرافية والتي ترتبط بإبعاد تسويق العلاقات في تقسيم السوق الدولي إلى قطاعات والذي يعد أهم خطوة لفهم هذه القطاعات وتطوير إستراتيجية الاتصالات الملائمة معهم، وهو أحد أهم المحاور لبناء علاقات مع العميل، كما حثتها مجموعة بوسطن الاستشارية.

١-٥- أهداف الدراسة:

١. قياس مدى توجه الفنادق في الجمهورية اللبنانية بمفهوم تسويق العلاقات مع العملاء.
٢. تحديد أبعاد التوجه بتسويق العلاقات في قطاع الفنادق من وجهة نظر عملائها.
٣. تحديد الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في تفسير الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.
٤. تحديد مدى الاختلاف في الأهمية النسبية لإبعاد التوجه بتسويق العلاقات مع العميل باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء، وكذلك فئة الفندق.

١-٦- حدود الدراسة:

- تم إجراء الدراسة في ظل الحدود الآتية:
- ١-٦-١ تم إجراء الدراسة على السائحين والذين يصلون الجمهورية اللبنانية بالإضافة إلى بعض المواطنين اللبنانيين العائدون إلى لبنان من خارجها، وذلك من خلال مقابلتهم في مكتب خطوط الشركة الملكية الأردنية للطيران، والكائنة بمطار رفيق الحريري الدولي وقد اقتصرنا على أربعة عشر جنسية.
 - ٢- اقتصرنا على جميع البيانات على الفترة الزمنية من ٢٥/٦/٢٠١٢ وحتى ٣٠/٨/٢٠١٢.

٢- تحليل الدراسات السابقة وفروض الدراسة:

اعتماداً على طبيعة الدراسة وأهدافها وحدودها ومراجعة الدراسات السابقة المتاحة في مجال التوجه بتسويق العلاقات، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني ثم

مجاعة فروض الدراسة والتي سوف تخضع للاختبار التجريبي وفيما يلي عرضاً لفروض الدراسة وأهم الدراسات التي استندت عليها.

١-٢-١- التطور التاريخي لمفهوم تسويق العلاقات:

تعود ضرورة مفهوم تسويق العلاقات في كتابات التسويق إلى أعمال (Schneider, 1980) والذي انتقد الشركات بأنها تبذل جهد في جذب العملاء أكثر من محاولتها الإبقاء عليهم. وقد أجرى جرونروس عدة بحوث قدمت مفهوم التسويق التفاعلي (Gronroos, 1982; Berry, 1995) حيث قدم مفهوم تسويق العلاقات. كذلك قام (levitte, 1983) بتقييم مفهوم أشمل للتسويق، يتعدى عمليات التبادل هو تسويق العلاقات.

والواقع أن مفهوم تسويق العلاقات هو مفهوم صعب التعريف وهو عبارة عن خطة تشتمل على العديد من العلاقات وليس مفهوم واحد فهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم لتفسير نفس المفهوم مما يسبب خلط كبير في هذا الخصوص، منها التسويق المباشر، والتسويق باستخدام قواعد البيانات، وإدارة العلاقة مع العميل، والتسويق الموجه بالعملاء، والتسويق الذي يعتبر المستهلك الفرد قطاع مستقل، والالتفاف حول العميل Wrap around، والتسويق الفردي، والروابط الملائمة، والتسويق المستمر، والتسويق التكاملي، والتسويق الحوارية، والتسويق التفاعلي (Tapp, 1998).

ويتضمن تسويق العلاقات إقامة علاقات جيدة مع جميع الأطراف ذات الصلة بعمل المنظمة، وكذلك العاملين بها (Ramnarain & Gungaphul, 2010) ومن ثم فإن مدخل تسويق العلاقات يختلف عن النظرة التقليدية التي تشير إلى البائع الذي يرغب بتحقيق أهداف معينة، وهي نظرة تتوجه داخلياً ولا تأخذ في الاعتبار سلوك العملاء ولا تسمح بالتعامل وتنمية علاقات طويلة الأجل معهم، لذا فهي تعيق عمل المنظمات في ظل بيئة ديناميكية وسريعة التطور. لذلك يعد تسويق العلاقات استراتيجية هامة لكل أنواع الشركات والمنتجات (Peppers & Rogers, 1995).

١-٢-٢- أبعاد التوجه بمفهوم تسويق العلاقات

يتفق العديد من الباحثين على أن التوجه بمفهوم تسويق العلاقات يتكون من عدة أبعاد أساسية (Hinder, 1997; Veloustsou et al., 2002; Sin et al., 2006; Morgan & Hunt, 1994) وهي الثقة والتزام العميل، والروابط، والاتصالات التسويقية، والقيم المشتركة، والتعاطف، والعلاقات التبادلية، وسوف تتم مناقشة هذه الأبعاد والدراسات التي تناولتها فيما يلي:

١-٢-٢-١- الثقة:

عرف (Challaghan et al., 1995) الثقة بأنها "الاعتقادات والوثوق، والاعتماد على حقيقة وأهمية خصائص وقوة وسلطة ومقدرة شخص أو شيء". في حين عرف (Morgan & Hunt, 1994) الثقة بأنها "الاستعداد للاعتماد على مصدر معين بغرض إقامة علاقة تبادل معه، أنها تمثل خبرة من الأمان والوثوق المتبادل ويتم تأسيسها بناءً على القيم المتشابهة". وحيث أن تسويق العلاقات يسعى لبناء علاقات طويلة الأجل فإن الثقة هي أهم متغير في بناء هذه العلاقات وهي مكون ضروري لبناء علاقات ناجحة (Ganeson, 1994).

ويرى باراسيرمان وآخرون بأن الثقة هي عامل هام لنجاح العلاقات في مجال الخدمات (Parasurman et al., 1985)، حيث يؤكد الباحثون بأن العملاء يحتاجون للثقة في تعاملاتهم مع الموردين حتى تظل صفقاتهم وتفاعلاتهم محاطة بسرية تامة. ويؤكد (Reichheld et al., 2000) على أهمية الثقة في تحقيق ولاء العملاء.

وتعد الثقة عامل هام في بيئة الأعمال التنافسية، حيث تقلل من الخطر المدرك وهي مفهوم هام قبل وبعد عقد الصفقات، حيث أن توافر الثقة قبل عقد الصفقة يؤثر بشكل مباشر على الرضا بعد إتمام الصفقة. وتتكون الثقة من ثلاثة أبعاد أساسية وهي البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي (Lewis & Weigert, 1985).

ويعتقد كل من (Singh & Sirdeshmukh, 2000) أن هناك شرطين مطلوبين لبناء ثقة مع العميل، الشرط الأول هو الجدارة Competence، وهو يشير إلى أن المنظمة تحقق التزاماتها مع العميل بطرق ومداخل تتصف بالاعتمادية والأمانة، أما الشرط الثاني فهو إعطاء أولوية للعميل، وهو يعني أن يضع المشروع كافة إمكانياته لتحقيق مطالب العميل وأن يضع اهتمامات العميل فوق اهتماماته.

أما في السياق الإلكتروني فإن الثقة تعد العامل الأهم في علاقات التبادل وهي حجر الزاوية في العلاقات الإستراتيجية التي تتم إلكترونياً بين البائع والمشتري، ومن الصعب تصور إجراء أي مبادلات في السياق الإلكتروني بدون الثقة في البائع (Mukherjee & Nath, 2007; pang et al., 2007) وتعد الثقة الأساس في علاقات التبادل التي تتم بين المنظمات وبعضها B2B وكذلك بين العميل والمنظمة B2C (Horppu et al., 2008).

وتحتل الثقة أهمية خاصة في صناعة الفنادق لأن الموظفون مسؤولون عن التعامل المباشر مع العملاء وحل مشاكلهم وتخفيض مستوى الخطر المدرك وهي قضية هامة في مجال الفنادق لأن مقدمو الخدمة يتواجدون في أماكن مختلفة عن العملاء، وتواجههم في أماكن واحدة يكون صعب، ويصعب التنبؤ بالظروف المحيطة، كما أن قوانين الفضاء الإلكتروني يصعب معرفتها بشكل تام، ويزيد مستوى رضا العمل عن صفقات معينة من مستوى رضاه عن الصفقات اللاحقة، وكذلك الثقة في المبادلات التي تتم عبر الإنترنت (Bealty et al., 1996).

ولقد أوضح كل من (Ulago & Eggert, 2006) أهمية أنشطة بناء الثقة في مدخل تسويق العلاقات، حيث أكد أن رضا العملاء عن الموردين سوف يتحول إلى التزام فقط عندما تتصف علاقات التبادل بالثقة. كما اقترح (Horppu et al., 2008) أن الرضا عن الموقع الإلكتروني له تأثير إيجابي على الثقة في الموقع. كذلك وجد كل من (Morgan & Hunt, 1994) أن الثقة تؤثر إيجابياً على الالتزام بالعلاقة، فالشركاء اللذين تبني قيمة الأعمال لديهم على الثقة، يكونون أكثر التزاماً بالعلاقة.

والثقة في السياق الإلكتروني e-trust تؤثر إيجابياً على الالتزام في السياق الإلكتروني e-commitment، والذي يؤثر بدوره إيجابياً على النوايا مثل الكلمة المنقولة، والنوايا للشراء، واستمرار التعامل مع مقدم الخدمة. وفي مجال التجارة الإلكترونية بين المنظمة والعميل B2C وجد

(Eastlid et al., 2006) أن الثقة تؤثر إيجابياً على الالتزام والالتزام يؤثر على نوايا الشراء في سياق الإلكتروني.

ويرى بعض الباحثين (Ab Hamid & Mc Grath, 2005) أن الثقة المدركة هي أحد أهم بعدد جودة العلاقة في السياق الإلكتروني، ونظراً لأن التفاعلات تتصف بالخطورة، فإن الشركة يجب أن تضمن للعملاء أن استخدام الموقع آمن وأن تقدم بعض الضمانات الخاصة بأمان الموقع مثل الشهادات الرسمية والتعاون مع وكالات تتصف بالثقة.

٢-٢-٢- التزام العميل Customer- Commitment:

يشير الالتزام إلى الرغبة في استمرار العلاقة والعمل على التأكد من استمرارها (Barry et al., 2008, p. 115). وهو يرتبط بمعتقدات الشركاء بأن العلاقة هامة وأنهم يجب أن يبذلوا أقصى جهد للاحتفاظ بها (Gil, Frasset & Cervera, 2009).

ويعتبر الالتزام مؤشر على ولاء العميل، حيث أن الثقة لها تأثير مباشر على التزام العميل، وتأثير غير مباشر على نطاق قبول السعر. والتزام العميل هو متغير هام وتابع في دراسات تسويق العلاقات، غير أن دراسة (Palmatier et al., 2007)، وجدت أن الالتزام هو مفهوم أساسي في دراسات تسويق العلاقات يتوسط الثقة وتسويق العلاقات.

ولقد أوضحت الدراسة التي قام بها (Dick & Basu, 1994) وجود علاقة بين التزام العميل والولاء، حيث وجدت الدراسة علاقة موجبة بين الالتزام والكلمة المنقولة الإيجابية (الولاء الاتجائي) كما تبين من دراسة (Rauyruen & Miller 2007) أن التزام العميل بالسلعة أو الخدمة يؤثر إيجابياً على الولاء السلوكي. كذلك أوضحت الدراسة التي أجراها (Bojei & Alwie, 2010) أن الالتزام كان أهم العوامل التي تؤثر على ولاء العميل، كما أوضحت الدراسة التي أجراها (Henning, Walsh & Wruck, 2001) إن بعد الالتزام في تسويق العلاقات هو أحد أهم الأبعاد التي تفسر ولاء العميل، وقد أشارت الدراسة أيضاً إلى أن المتغيرات الديموغرافية وهي العمر والدخل لهما تأثير كبير في العلاقة بين تسويق العلاقات وولاء العميل.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى خمس أبعاد فقط لتسويق العلاقات وهي الاتصالات، والرضا، والالتزام، والثقة والروابط المشتركة. وهناك بعض الدراسات ترى بأن جودة العلاقات هي توليفه من الرضا والثقة والالتزام، لذا فإن جودة العلاقات تزيد من احتمال نقل كلمة إيجابية عن الشركة (Kim et al., 2002; 2006).

٢-٢-٣- بناء الروابط:

تتأني جانبية تسويق العلاقات من افتراض مؤداه أن بناء علاقات مع العملاء سوف يؤدي لزيادة منافع المنظمة في شكل زيادة الرضا والولاء والكلمة المنقولة الإيجابية، والمبيعات... الخ (Wang & Sohal, 2006)، وأحد الإستراتيجيات الهامة في تسويق العلاقات هي أن تستمر الشركة في تطوير الروابط Bonds طويل الأجل مع العملاء.

ولا تقتصر منافع تطبيق هذه الإستراتيجية على الإبقاء على العميل فقط ولكنها تعطي ميزة تنافسية جوهرية للشركة لأن الخاصية غير الملموسة للعلاقات لا يمكن تقليدها بسهولة بواسطة المنافسين (Roberts et al., 2003) وتحتاج شركات الخدمة بصفة خاصة إلى تنمية روابط بين العملاء ومقدمي الخدمة ممن يتفاعلون معهم مباشرة، والتي تنتج من التفاعل بين طرفين لتحقيق هدف مرغوب فيه (Challaghan et al., 1995).

ويحتوي هذا البعد على أبعاد أخرى وصفها (Chiao, 1982) بأنها علاقات رئيسية وهامة تتضمن تفاعل اجتماعي، وعلاقات قرب وخصوصية Closeness وعلاقات صداقة.

ولقد صنف بعض الباحثين (Ahmad & Buttle, 2001) أنواع الروابط إلى روابط مالية، واجتماعية، وهيكلية، في حين يرى آخرون من أمثال (You et al., 2000)، وكذلك (Sin et al., 2006) أن الروابط التي تم التركيز عليها في مجال الخدمات هي الروابط المالية والاجتماعية. ويرى هؤلاء الباحثون أنه كلما اعتمدت الشركة على العديد من الروابط لتنمية العلاقة مع العميل فإنه في هذه الحالة يصبح شريك للشركة وليس عميل دائم.

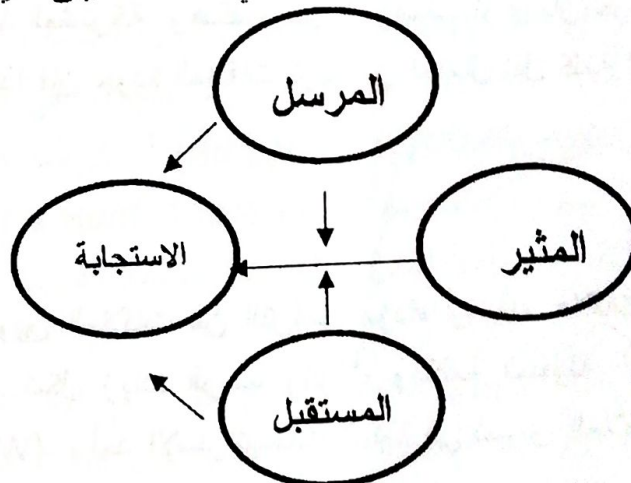
٢-٤-الاتصالات التسويقية:

يمكن النظر إلى الاتصالات التسويقية على أنها وسائل يمكن للشركة من خلالها أن تعرف، وتبنى وتبقى على العملاء اللذين يشترون المنتجات والخدمات والعلامات التي تقدمها، وذلك بشكل مباشر أو غير مباشر (Kotler & Keller, 2009, p. 510).

والأمر الهام هنا أن العديد من الباحثين يؤكدون على ضرورة أحداث التكامل في الاتصالات التسويقية لكي تنجح وتبقى ويتم الحفاظ عليها وتعزز العلاقات مع العملاء وتوصل للعملاء رسالة متسقة عن المنظمة ومنتجاتها وعلاماتها (Kotler & Armstrong, 2010, P. 405).

ونظراً لتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإن بنية الاتصالات قد تغيرت وأصبحت أكثر ثراءً، والهيكل الجديد للاتصالات أصبح يمثل اتصال غير منتظم بالشبكات الإلكترونية، من مجموعة إلى مجموعة، ويمكن أن يحدث بطرق وبدائل متعددة مثل البريد الإلكتروني، ومنتديات الحوار، والمجتمعات الافتراضية، والرسائل الفورية، والرسائل القصيرة من خلال التليفون المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

ولقد تغير النموذج التقليدي للاتصالات في هذا السياق ليصبح كما هو موضع بالشكل (١).



شكل رقم (١): نموذج الاتصالات في السياق الإلكتروني

المصدر: (Cheung & Thadani, 2010, P. 332)

٢-٢-٥- القيم المشتركة:

تشير القيمة وفقاً لكوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2009, p. 161) إلى المنافع المدركة الملموسة وغير الملموسة ومقارنتها بالتكاليف المدركة من قبل المستهلك، وهو مفهوم هام في مجال التسويق يرتبط بمفهوم رضا العميل والولاء، وفي مجال تسويق العلاقات فإن القيم التي ترتبط بالعروض والمنتجات يتم مشاركتها بين العميل ومقدم الخدمة، والقيم المشتركة تعني أن الشركة قادرة على إمداد قيمة عالية لعملائها، وهو ما يعني أن تتجه الشركات إلى تقديم قيم تفوق قيمة المنتج من خلال التوجه بتسويق العلاقات والذي سوف ينعكس بدوره في تحسين الولاء والأداء التنظيمي.

٢-٢-٦ التعاطف:

يمكن النظر إلى التوجه بتسويق العلاقات على أنه القدرة على مشاركة وفهم والشعور بمشاعر شخص آخر في موقف تفاعلي، تتمكن فيه الشركة من رؤية الأمور من وجهة نظر الطرف الآخر، أي من منظور أهداف العميل ورغباته.

٢-٢-٧ العلاقات التبادلية:

وهي تعني أن تعطي الشركة للعميل ميزة إضافية وبعض المسموحات حتى يمدها العميل من وقت لآخر بمسموحات، أو يتقبل الضرر من الشركة، وهي علاقات تزيد من الشراء، والدفاع عن الشركة والإبقاء على العميل وهو ما يؤثر إيجابياً على أداء المنظمة. ولقد أكدت الدراسة التي أجراها كل من (Olotu, Machlayton, & Opara, 2010) على مائة وثلاثة وعشرون فرع من فروع البنوك في نيجيريا وذلك لاختبار النموذج المفاهيمي الذي قدمه (Sin et al., 2005) والذي حدد أبعاد التوجه بتسويق العلاقات لتتضمن الثقة، وبناء الروابط مع العميل والاتصالات التسويقية والقيم المشتركة، والتعاطف مع العميل وكذلك العلاقات التبادلية، على وجود هذه الأبعاد في البنوك محل الدراسة، وهي نتائج تتطابق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في هذا الخصوص.

أما فيما يتعلق بأبعاد تسويق العلاقات في السياق الإلكتروني، فإن جرونروس (Grönroos, 1994) يعتقد بأن رضا العميل والقيمة وجودة الخدمة هي متغيرات تلعب دوراً أساسياً في إدارة الخدمة وخاصة في المجال الإلكتروني.

ولقد قدم بعض الباحثين (Ab Hamid & Mc Grath, 2005) إثني عشر بعداً لتسويق العلاقات في السياق الإلكتروني قاما باختبارها على قطاع الفنادق، وهذه الأبعاد هي جودة المعلومات على الموقع، وسهولة تصفح الموقع، وجودة خدمة العميل، وإشباع حاجات العميل، والتكامل في القنوات التسويقية، والمجتمع على شبكة الإنترنت، والمكافآت، وتقديم خدمة تتفق مع المتطلبات الشخصية للعملاء، ودرجة الأمان المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والثقة في المعاملات عبر الموقع الإلكتروني، وجاذبية الأسعار، وتقديم خدمات تضيف لقيمة العميل.

٣-٢ - الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني:
بدأ العلماء في دراسة الكلمة المنقولة منذ وقت طويل على الرغم من أن بعض بحوث التسويق في مجال الكلمة المنقولة قد بدأ حديثاً في عام ١٩٤٠ تقريباً (Buttle, 1998).
وتعرف اتصالات الكلمة المنقولة على أنها الاستعداد للمشاركة في مناقشة غير رسمية عن المنتج فيما بين الأفراد المستقلين عن الشركة التي تقدم المنتج (Cheung et al., 2009). وتتصف الكلمة المنقولة بعدد الخصائص وهي:

١- أنها ظاهرة عالمية، على الرغم من أن الأفراد والجماعات ينتمون لثقافات وحضارات مختلفة.

٢- أنها تعمل عبر القطاعات المختلفة والصناعات المختلفة مثل شركات الخدمة، والخدمات الشخصية والمنتجات الإلكترونية وغيرها.

٣- إن احتمالات تفاعل الأفراد معاً ومشاركتهم في الكلمة المنقولة هي احتمالات عالية جداً.

٤- إن احتمال اعتماد العملاء على الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء هي احتمالات عالية جداً.

٥- يمكن نشر الكلمة المنقولة لتصل إلى ملايين الأفراد بسرعة شديدة وذلك بسبب إمكانية إعادة تحويلها من شخص لآخر، بل ويمكن المشاركة بشأنها فيما بين أكثر من شخص، ومن ثم فهي أسرع الطرق للاتصال بالعملاء وأكثرها مصداقية لأن شهادة أي عميل بخصوص السلعة أو الخدمة تؤثر تأثير أقوى من الإعلان الذي يقوم به المنتج.

ولقد أوضحت البحوث أهمية الكلمة المنقولة في التأثير على الاتجاهات ناحية المنتج (Herr, 1995; Bone, 1995; Kardes & Kim, 1991)، وعلى قرار الشراء (Bansal & voyer, 2000)، وتقييم المنتج في مرحلة ما بعد الاستخدام (Bone, 1995) وتخفيض مستوى الخطر المدرك عند اتخاذ قرار الشراء (Murray, 1991).

كما أن تأثير الكلمة المنقولة يكون أكثر أهمية وحرماً عند تقديم الخدمة & (Berry 1991) Parasurman، كما أثبتت عدة دراسات أن الكلمة المنقولة تمثل دافع يؤثر على اختيارات المستهلك وولائه وتحوله عن المنتج وكذلك توقعاته عنه. (Von Wangenheim & Bayou, 2004; Park & Lee, 2009; Zeithaml & Bitner, 1996)

مرة، وعندما يكون المنتج غالي الثمن وهو ما يدفع المستهلك للبحث عن المعلومات، وعن رأي الخبراء، وقد يزداد تأثير الكلمة المنقولة مع التطور السريع في التكنولوجي وظهور الثورة الرقمية، وهي ميزة تنافسية للمنظمة لا يمكن تقليدها لأنها إتصالات من شخص لآخر، تتم حول المنتج، يتم نقلها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وقد يقوم بعض العملاء بخلق مدونات على شبكة الانترنت لمكافأة أو معاقبة العلامات المختلفة والمنتجات المختلفة.

ولقد لوحظ أن الكلمة المنقولة تؤثر أكثر من المصادر المطبوعة مثل تقارير المستهلك (Herr, et al., 1991) كما وجد بعض الباحثين أن الكلمة المنقولة تعد أهم من الإعلان في زيادة المعرفة بالمنتج الجديد والابتكارات وكذلك الشعور بالراحة عند تجربة المنتج الجديد (Seth, 1971) وتأثيرها على قرار الشراء أكبر من أي مؤثرات أخرى (Mangold, 1987)، ذلك لأن المصادر الشخصية تكون أكثر مصداقية من قبل المستهلك (Murray, 1991). وفي سياق الشراء في

منظمات الأعمال فإن الكلمة المنقولة تؤثر على التوقعات والإدراكات في مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء، كما تؤثر على الاتجاهات في مرحلة تقييم البدائل (Zeithaml et al., 1993; Webster, 1991; Woodside et al., 1992)

وقد يكون تأثير الكلمة المنقولة إيجابياً (Richins, 1983) أو سلبياً (Bolfing, 1989)، إلا أن تأثير الكلمة المنقولة السلبية بطبيعة الحال يكون أكبر من الكلمة المنقولة الإيجابية (Ng et al., 2011).

ولقد أوجد التطور السريع للانترنت تحديات جديدة في ميدان الأعمال وتطوير الاستراتيجيات التسويقية، بحيث لم تعد النظرية التقليدية للكلمة المنقولة مناسبة لوصف الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، لأن التفاعلات لا تتم وجهاً لوجه وليس في السياق الاجتماعي لها (Krapp & Daly, 2002).

إن المستهلكين عبر الانترنت يكونون أكثر نشاطاً وسهولة في عملية الوصول من شخص لآخر، ويمكنهم الإمداد بكم هائل من المعلومات القيمة التي تؤثر في تصميم المنتجات، ولقد أوضحت الدراسة التي أجراها (Brown et al., 2007) أن تدفق المعلومات فيما بين المشاركين عبر الشبكات الإلكترونية يختلف في طبيعته عن الذي يتم في السياق الطبيعي وذلك من حيث قوة الارتباط بين هؤلاء المشاركين وكذلك المصداقية، ولقد حدد بعض الباحثين الاختلافات بين الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني عن السياق التقليدي في الآتي:

١- يسهل الانترنت الاتصال فيما بين المجموعات من الأفراد بشكل مشابه لما يحدث في الوسائل واسعة الانتشار (Henning-Thurau, et al., 2004) وفي نفس الوقت تتشابه رسائل البريد الإلكتروني مع الاتصالات الشخصية فيما يتعلق بإمكانية تصميمها بشكل شخصي (Phelps et al., 2004)

٢- أن الرسائل الإلكترونية غالباً ما تكون غير مرغوب فيها وهي قضية لم يتم تناولها بشكل كاف من قبل الدراسات السابقة والتي ركزت في هذا الخصوص على اختبار آلية المعلومات المرتدة (Dellarocas, 2003).

ولقد قدم (Bruyn & Lilien, 2008) نموذجاً متعدد المراحل يوضح فيه تأثير الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني على المراحل المختلفة لاتخاذ قرار الشراء.

ففي مرحلة المعرفة بالمنتج، يتوقف الأمر على درجة الاهتمام التي يوليها مستقبل الرسالة للبريد الإلكتروني المرسل إليه، وأهمية الموضوع، ومعرفته بالمرسل وطبيعة العلاقة بينهم، والنتائج المحتملة هنا تتمثل في قيمة المعلومات التي يتضمنها محتوى الرسالة، وكذلك الدور الذي يلعبه في تقوية العلاقة مع المرسل، أما الخطر فيتمثل في ضياع الوقت، أو احتواء الرسالة على فيروس يصيب الجهاز، أو أن يتم تجاهل الرسالة من قبل المستقبل.

وفي مرحلة الاهتمام بالمنتج، يكون مستقبل الرسالة على دراية بالغرض من الرسالة، ويكون قد كوّن اهتمامات أكبر ويريد أن يحصل على معلومات أكثر، ويقوم بعمل تحليل للمنافع والتكاليف، فإذا كان لديه معلومات كافية عن المنتج فإن استقبال الرسالة يكون ضياع للوقت، إن الخبرة النسبية للمرسل، وتوافر اهتمامات المرسل والمستقبل قد تقدم مؤشرات إضافية عن منافع المنتج أو الخدمة.

وفي مرحلة القرار النهائي يكون المستقبل قد جمع معلومات كافية عن التكاليف والعائد المتعلق بالعرض، وبناءً عليه يتم اتخاذ القرار النهائي وتحدد قوة العلاقة مع المرسل القرار النهائي. وتشير قوة العلاقة الشخصية إلى كمية الوقت وكثافة المشاعر والثقة المشتركة والخبرات المتبادلة التي تكسر تأثير الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني e-WOM، خاصة في مرحلة المعرفة بالمنتج والتي تؤثر فيها قوة العلاقة على بعدى الحظر والمكافأة (Rogers, 1995)، حيث توصلت بعض الدراسات إلى أن 94% من الرسائل يمكن أن تتمتع بالمصداقية إذا جاءت من مصادر شخصية (Herr, Kardes & Kim, 1991).

كما وجدت دراسة (Rigby, 2004) أن 85% من الناس يقرأون الرسالة التي تأتي إليهم من خلال الأصدقاء، كذلك فإن التشابه الديموغرافي بين المرسل والمستقبل يسهل عملية تدفق المعلومات، فالأفراد المتشابهين في العمر، والتعليم، والنوع، والوظيفة، يتواصلون ويتفاعلون معاً بشكل أسرع من غير المتشابهين في هذه الخصائص الديموغرافية.

ومن ثم فإن التشابه الديموغرافي له تأثير إيجابي على الخطوات المختلفة لعملية اتخاذ قرار الشراء، ففي مرحلة المعرفة بالمنتج يهتم الأفراد بالرسائل التي تأتي من أفراد متشابهين معهم، لأنها تحمل درجة عالية من الثقة والاطمئنان والتقارب، بغض النظر عن الخبرة المدركة للمصدر (Gilly et al., 1998)، وحيث أن التشابه الديموغرافي قد يكون مرتبطاً بالمستوى الاجتماعي، والذي يعرف بمستوى التعليم والوظيفة ومكان الإقامة، فإن الأفراد سوف يتأثرون بالآخرين الذين يتشابهون معهم في المستوى الاجتماعي والذين يطمحون في أن يقلدوهم (جماعات الطموح).

كما أن خبرة المصدر لها تأثير أيضاً، فالناس تتأثر بالمصادر التي تكون لديها خبرة عن المصادر محدودة الخبرة (Bansal & Voyer, 2000)، وتزداد أهمية خبرة المصدر كلما كان الموقف غامض وقرار الشراء صعب والمنتج معقد.

ولقد أوضحت الدراسة التي أجراها (Bruyn & Lilien, 2008) أن خصائص المصدر تتوسط تأثير الكلمة المنقولة على ممارسات التسويق الفيروسي، فقد أشارت النتائج إلى أنه بالرغم من أهمية التشابه الديموغرافي بين خصائص المرسل والمستقبل في التأثير في جذب اهتمام المستهلك ومعرفة المنتج، فإنها ليس لها تأثير على المراحل الأخيرة لقرار الشراء، فالناس تلجأ دائماً لنصيحة الخبرة أو من يتقنون فيه عند اتخاذ قرار الشراء.

ولقد أوضحت بعض الدراسات أن هناك خمس عوامل تؤثر في الكلمة المنقولة، وهي رضا العميل وولاء العميل وتوقعات العميل والخبرة المدركة والقيمة المدركة (Cengiz & Yayla, 2007). كما أن غالبية العملاء لا يظهرون عدم الرضا عن المنتج للشركة، ولكنهم يظهرون فيها بينهم وينقلونه للآخرين، ما يؤثر سلباً على أداء الشركة.

٤-٢ - خلاصة الدراسات السابقة:

أوضح عرض وتحليل الدراسات السابقة ازدياد الاهتمام بتسويق العلاقات كإستراتيجية هامة لكل أنواع المنظمات، وإن هناك أبعاداً مختلفة يجب أن تبني حولها هذه الإستراتيجية.

كما اتضح وجود نواتج مختلفة لتطبيق هذه الإستراتيجية لعل من أهمها الكلمة المنقولة عن المنظمة ومنتجاتها خاصة في السياق الإلكتروني، حيث تمكن تكنولوجيا المعلومات من سرعة وقوة انتشار هذه الكلمة المنقولة، والتي تؤثر بدورها على الاتجاهات ناحية المنتج وعلى مراحل اتخاذ قرار الشراء خاصة في مجال الخدمات، وبناءً عليه سوف يتم صياغة فروض الدراسة فيما يلي.

٢-٥-٥-٥-٢ فروض الدراسة:

الفرض الأول: تختلف ممارسات تسويق العلاقات فيما بين الفنادق باختلاف فئة الفندق.
الفرض الثاني: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.
الفرض الثالث: يختلف تأثير أبعاد التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.
الفرض الرابع: تختلف الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في التأثير على كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.
الفرض الخامس: تختلف الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء.

٣-٣-٣-٣-٣ الدراسة التجريبية:

يتضمن هذا الجزء تحديد متغيرات الدراسة وأساليب قياسها وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في تحليل البيانات، وتوصيف بيانات الدراسة واختبار الفروض وأخيراً مناقشة نتائج الدراسة والمضامين والدلالات التطبيقية والبحثية للدراسة وسوف يتم تناول هذه الإجراءات تباعاً.

٣-١-٣-١-٣ متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

تحتوي الدراسة على متغيرين أساسيين هما التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، ويتضمن تسويق العلاقات خمسة أبعاد أساسية، كما تتضمن الكلمة المنقولة أربعة أبعاد، بالإضافة إلى مجموعة من المتغيرات الديموغرافية وهي (النوع، والجنسية، والعمر، ومستوى التعليم ومستوى الدخل الشهري وكذلك فئة الفندق) ويعرض الجدول (٢) متغيرات الدراسة الأساسية ومكوناتها، وكذلك أساليب القياس.

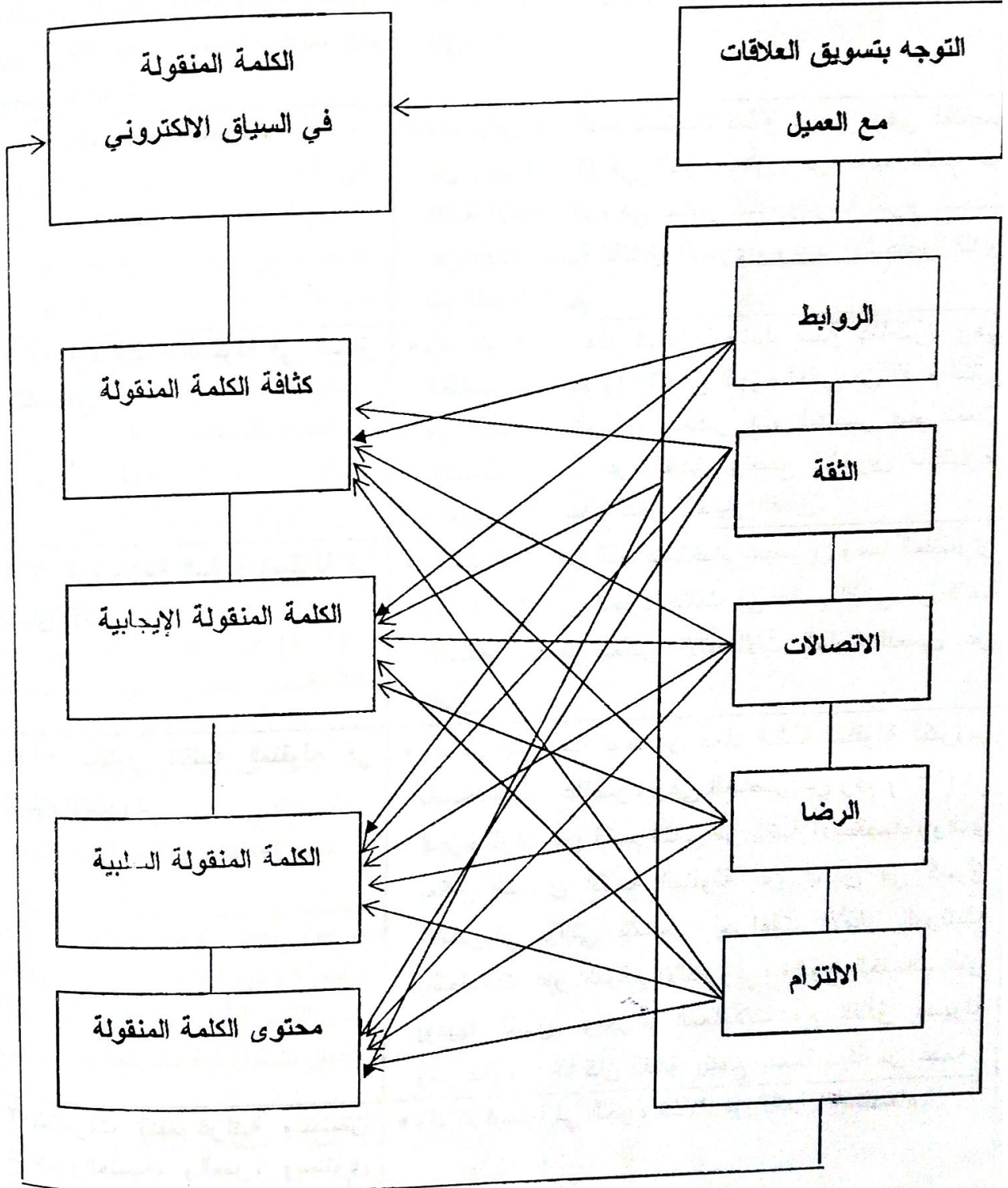
جدول (٢)

متغيرات الدراسة وأساليب قياسها

أساليب القياس	المتغيرات
<p>• تم قياس هذا المتغير باستخدام ثمانية وعشرون عنصراً تقيس في مجملها التوجه بتسويق العلاقات وهو مقياس تم تطويره بواسطة كل من Alrubaiee & Al NAZER, (2010) لقياس هذا المفهوم في مجال البنوك، وقد تم تعديل عناصر المقياس لتناسب صناعة الفنادق ويحتوي المقياس على خمس أبعاد يوضح الجزء التالي أسلوب قياسها:</p>	<p>١- التوجه بتسويق العلاقات وهو يعكس درجة ارتباط الشركة بعلاقات طويلة الأجل مع العملاء وهو مفهوم متعدد الأبعاد حيث يحتوي على خمس أبعاد أساسية، اتفقت عديد من الدراسات السابقة بشأنها، وهي:</p>
<p>• تم قياس هذا البعد باستخدام تسعة عناصر وهي العناصر من رقم (١-٩) في الجزء الأول من القسم الأول من قائمة الاستقصاء والمرتبطة بالروابط الخاصة بالعلاقة بين مقدم الخدمة وعملائه والتي تتضمن روابط اجتماعية، ومعاملة خاصة لعملاء الفندق، والتفاعل والتعاون بين الفندق وعملائه.</p>	<p>١-١- بناء الروابط</p>
<p>• تم قياس البعد باستخدام ستة عناصر تتواجد الجزء الثاني من القسم الأول من قائمة الاستقصاء وهي العناصر من رقم (١-٦) وهي تعكس ثقة عملاء الفندق في إجراءات العمل والتنسيق بين المهام، وسمعة الفندق، واتساق الجودة، ودرجة الاعتمادية في الخدمة المقدمة للعملاء.</p>	<p>١-٢- الثقة</p>
<p>• وقد تم قياس هذا البعد باستخدام أربعة عناصر وهي العناصر من رقم (١-٤) في الجزء الثالث من القسم الأول من قائمة الاستقصاء تعكس شعور العملاء بأن الفندق إذا أراد بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء فلا بد من إمدادهم بمعلومات صحيحة وموثوقة بها، وفي الوقت المناسب وبالقدر الذي يحتاجونه، وعن الخدمات التي يطلبونها، وأن تتسم العلاقات والاتصالات بالصدقة مع العملاء.</p>	<p>١-٣- الاتصالات</p>
<p>• تم قياس هذا البعد من أبعاد التوجه بتسويق العلاقات باستخدام خمسة عناصر، وهي العناصر من رقم (١-٥) في الجزء الرابع من القسم الأول من قائمة الاستقصاء والذي يعكس قيام الفندق بتحقيق توقعات عملائه، ومعالجة شكاوهم، ومحاولة إرضاء العملاء.</p>	<p>١-٤- الرضا</p>
<p>• وقد تم قياس هذا البعد باستخدام ثلاثة عناصر، وهي العناصر من رقم (١-٣) في الجزء الخامس من القسم الأول من قائمة الاستقصاء وهي تعكس شعور العملاء بأن الفندق يرغب في بناء التزام متبادل بينه وبين</p>	<p>١-٥- الالتزام</p>

<p>العملاء، كما يعكس رغبة العملاء في استمرار العلاقة مع الفندق.</p>	
<p>• وقد تم قياس هذا المتغير باستخدام المقياس الذي قدمه كل من (Goyette et al., 2010) ويعرف بـ (e-WOM Scale) بغرض قياس الكلمة المنقولة عن الخدمات في السياق الإلكتروني. ويتكون مفهوم الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني وفقاً لهذا المقياس من أربعة أبعاد أساسية، وسوف يتم توضيح طريقة قياس هذه الأبعاد فيما يلي:</p>	<p>٢- الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، والتي تشير إلى الاستعداد للمشاركة في مناقشة غير رسمية بشأن المنتج، وذلك فيما بين الأفراد المستقلين عن الشركة التي تقدمه، وذلك في السياق الإلكتروني، وتتكون من أربعة أبعاد أساسية سوف يتم توضيحها فيما:</p>
<p>• وتم قياس هذا البعد باستخدام ثلاثة عناصر وهي العناصر من رقم (١-٣) في الجزء الأول من القسم الثاني من قائمة الاستقصاء وهي تعكس كثافة ودرجة تكرار التحدث عن الفندق نسبة للفنادق الأخرى، وعدد الأشخاص اللذين يتم التحدث إليهم.</p>	<p>٢-١- كثافة الكلمة المنقولة.</p>
<p>• وقد تم قياس هذا البعد باستخدام ستة عناصر، وهي العناصر من رقم (١-٦) في الجزء الثاني من القسم الثاني من قائمة الاستقصاء، وتعكس هذه العناصر قيام العميل بالتحدث إيجابياً عن الفندق ونصح الآخرين باختياره، والشعور بالرضا والفخر لاختيار الفندق.</p>	<p>٢-٢- قوة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني</p>
<p>• وقد تم قياس هذا البعد باستخدام عنصرين وهما العنصران من رقم (١-٢) من الجزء الثالث في القسم الثاني من قائمة الاستقصاء وهو يعكس الاتصالات السلبية للعميل عن الفندق.</p>	<p>٢-٣- قوة الكلمة السلبية المنقولة في السياق الإلكتروني</p>
<p>• وقد تم قياس هذا البعد من أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً باستخدام ستة عناصر، وهي العناصر من رقم (١-٦) في الجزء الرابع من القسم الثاني من قائمة الاستقصاء، والذي يعكس محتوى الكلمة المنقولة عن الفندق في السياق الإلكتروني والتي تتضمن إجراءات الأمان المرتبطة بالتعاملات عبر الموقع الإلكتروني، وتنوع الخدمات التي يؤديها الفندق، وإجراء المعاملات مع الفندق بسهولة وسرعة، وما إذا كان الفندق يتمتع بسمعة سيئة من عدمه</p>	<p>٢-٤- محتوى الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.</p>
<p>• وقد تم قياسها في الجزء الثالث من قائمة الاستقصاء.</p>	<p>٣- المتغيرات الديموغرافية وتتضمن النوع، والجنسية، والعمر، ومستوى التعليم، والدخل الشهري، وكذلك فئة الفندق.</p>

يوضح الشكل (٢) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة، ويتضمن أبعاد التوجه بتسويق العلاقات في السياق الإلكتروني وهي الروابط، والثقة والاتصالات، والرضا وكذلك أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني من منظور كثافة الكلمة المنقولة، والكلمة المنقولة الإيجابية والسلبية وكذلك محتوى الكلمة المنقولة، كما يوضح الشكل العلاقات المقترحة بين هذه الأبعاد.



شكل (٢) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

٢-٣-٢-٢ مجتمع وعينة الدراسة:

١-٣-٢-٢ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الفنادق بالجمهورية اللبنانية وسواء كانوا من المواطنين اللبنانيين أو من السائحين والمسافرين إلى الجمهورية اللبنانية لأغراض مختلفة، وذلك في الفترة المقترحة من ٢٥/٦/٢٠١٢ وحتى ٣٠/٨/٢٠١٢.

٢-٣-٢-٣ تحديد نوع العينة:

نظراً لعدم توافر قائمة بأسماء وعناوين مفردات مجتمع الدراسة (إطار المعاينة) فقد قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية مرورية منتظمة وذلك طبقاً للخطوات الآتية:

- ١- تم اختيار مكتب خدمات الحجز بالمطار والتابع للشركة الملكية الأردنية للطيران، بشكل عشوائي لإجراء الدراسة على عملائه والحصول على موافقة مدير المكتب لجمع البيانات.
- ٢- تم اعتراض عميل من كل ستة عملاء يصلون إلى مكتب الشركة الملكية الأردنية للحصول على الخدمة، واستيفاء استمارة الاستقصاء منه (١).

٣-٣-٢-٣ تحديد حجم العينة:

تم الاستعانة بالجدول الإحصائية لتحديد حجم العينة، في ظل افتراض أن حجم المجتمع كبير، يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، وان معامل الثقة يعادل ٩٥ % ونسبة توافر خصائص المطلوب دراستها في المجتمع هي ٥٠ % وان حدود الخطأ تبلغ ٥ %.

في ضوء ما تقدم بلغ حجم العينة ما يعادل ٣٨٤ مفردة وحيث أن العملاء ينتمون إلى أقطار مختلفة فقد حصلت الباحثة على ٢٠٠ مفردة من العرب وكذلك ٢٠٠ مفردة من غير العرب لذا فقد بلغ حجم العينة ما يعادل ٤٠٠ مفردة.

ويوضح الجدول (٣) توزيع مفردات الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.

(١) تم تحديد هذا المعدل في ضوء بعض الدراسات التي قامت بالاستقصاء في ظروف مشابهة لظروف أداء الخدمة، (رشاد، ٢٠٠٦).

جدول (٣) توزيع مفردات العينة طبقاً للخصائص الديموغرافية

النسبة	العدد	الخاصية	
%٢٢	٢٤٨	١- النوع: • النوازل • أنثى	
%٣٨	١٥٢		
٠٠٠١٢٧٥	٢	٢- العمر: • ٢٥-١٨ • ٢٣-٢٦ • ٢١-٢٤ • ٤٩-٤٢ • ٥٧-٥٠ • ٦٥-٥٨	
٠٠٠٣٧٠٠	١٤٨		
٠٠٠٢٤٠٠	٩٦		
٠٠٠١٣٠٠	٥٢		
٠٠٠٦٠٠	٢٤		
٠٠٠٧٠٠	٢٨		
٠٠٠٨٢٥	٣٣	٣- الجنسية: <u>الدول العربية:</u> • السوريون • الفلسطينيون • اللبنانيون • الأرنبيون • العراقيون • المصريون • السعوديون • العمانيون • القطريون <u>الدول غير العربية:</u> • البرازيليون • الكنديون • الألمان • الأمريكيون • الأستراليون	
٠٠٠٧٠٠	٢٨		
٠٠٠٧٧٥	٣١		
٠٠٠٧٧٥	٣١		
٠٠٠٧٧٥	٣١		
٠٠٠٦٧٥	٢٧		
٠٠٠٥٧٥	٢٣		
٠٠٠٥٧٥	٢٣		
٠٠٠٧٦٥	٢٧		
٠٠٠٧٦٥	٢٧		
٠٠٠٧٧٥	٣١		
٠٠٠٧٢٥	٢٩		
٠٠٠٧٥٠	٣٠		
٠٠٠٧٦٥	٢٨		
٠٠٠٢٤٠٠	٩٧		٤- مستوى التعليم: • إعدادي • ثانوي • جامعي • دراسات عليا
٠٠٠٢٢٠٠	٨٨		
٠٠٠٢٩٠٠	١١٦		
٠٠٠٢٤٧٥	٩٩		
٠٠٠٣٦٧٥	١٤٧		٥- مستوى الدخل الشهري • ١٠٠٠ دولار • ٢٠٠٠-١٠٠١ دولار • ٣٠٠٠-٢٠٠١ دولار • ٤٠٠٠-٣٠٠١ دولار • ٥٠٠٠-٤٠٠١ دولار • ٥٠٠٠ دولار وما فوق
٠٠٠٢٦٥٠	١٠٦		
٠٠٠١٥٠٠	٦٠		
٠٠٠٦٧٥	٢٧		
٠٠٠٨٠٠	٣٢		
٠٠٠٦٧٥	٢٧		
٠٠٠١٠٠٠	٤٠	٦- فئة الفندق الذي يقيم به العميل: • خمسة نجوم • أربعة نجوم • ثلاثة نجوم	
٠٠٠٢٠٠٠	٨٠		
٠٠٠٧٠٠٠	٢٨٠		

تم جمع البيانات باستخدام قائمة الاستقصاء المرفقة بملحق الدراسة، والتي تم تسليمها للعملاء عن طريق المقابلة الشخصية وذلك في مكتب خدمات الحجز بالمطار، والتابع للشركة الملكية الأردنية، ولقد تم تصميم القائمة اعتماداً على بعض الدراسات السابقة والمراجع المتخصصة في مجال التسويق، وتسويق العلاقات، والاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية التي أجرتها الباحثة مع عدد من مديري ومالكي بعض الفنادق في مدينة بيروت (فندق الوايت بالاس، وفندق المارشليو، وفندق السفير، وفندق جولدن تيوليب وفندق كراون بلازا، وكذلك فندق سانتونا)، وبعض عملاء هذه الفنادق، ونظراً لتنوع جنسية ولغات عملاء الفنادق، فقد تم إعداد قائمتين واحدة باللغة العربية والأخرى باللغة الإنجليزية.

وتتكون قائمة الاستقصاء من ثلاثة أقسام أساسية تناول القسم الأول منها قياس مفهوم التوجه بتسويق العلاقات والذي تضمن خمسة أجزاء تقيس أبعاد التوجه بتسويق العلاقات مع عملاء الفنادق، وهذه الأبعاد هي الروابط وقد تم قياسها باستخدام تسعة عناصر في الجزء الأول، والثقة وتم قياسها في الجزء الثاني باستخدام سبعة عناصر، والاتصالات وقد تم قياسها في الجزء الثالث باستخدام أربعة عناصر، والرضا وقد تم قياسه باستخدام خمسة عناصر في الجزء الرابع من القسم الأول من قائمة الاستقصاء، أما الجزء الخامس والأخير من القسم الأول فقد صمم لقياس بعد الالتزام كأحد أبعاد مفهوم تسويق العلاقات.

وقد تناول القسم الثاني قياس الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وتضمن هذا القسم أربعة أجزاء تناول الجزء الأول منها كثافة الكلمة المنقولة وتم قياسه باستخدام ثلاثة عناصر، ثم قوة الكلمة المنقولة بصورة ايجابية وقد تم قياسه باستخدام ستة عناصر تضمنها الجزء الثاني، أما الكلمة المنقولة بصورة سلبية فقد تناولها الجزء الثالث، وقد تم قياسها باستخدام عنصرين، وتناول الجزء الرابع والأخير من القسم الثاني قياس محتوى الكلمة المنقولة والذي تم قياسه باستخدام ستة عناصر. ولقد استخدم مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط للاستجابة لقياس المتغيرات في الجزء الأول والثاني من قائمة الاستقصاء.

أما القسم الثالث والأخير من قائمة الاستقصاء فقد تناول قياس الخصائص الديموغرافية للعملاء وهي النوع، والجنسية، والعمر، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري بالإضافة إلى فئة الفندق الذي يقيم به العميل.

٣-٥- أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS, Version 18 وكذلك البرنامج الإحصائي MINITAB، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

- ١- معامل الفا لقياس الثبات.
- ٢- أساليب الإحصاء الوصفي
- ٣- مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- ٤- تحليل العامل
- ٥- تحليل الانحدار المتعدد- طريقة التقدير الدرجي للأمام.
- ٦- تحليل الانحدار البسيط.
- ٧- اختبار "ت".
- ٨- تحليل التباين في اتجاه واحد

٣-٦- فروض العدم:

فرض العدم الأول: لا تختلف ممارسات تسويق العلاقات فيما بين الفنادق باختلاف فئة الفندق.
فرض العدم الثاني: لا توجد علاقة بين التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.

فرض العدم الثالث: لا يختلف تأثير أبعاد التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.

فرض العدم الرابع: لا تختلف الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في التأثير على كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.

فرض العدم الخامس: لا تختلف الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء.

٣-٧- اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة:

٣-٧-١- اختبار ثبات المقاييس:

يعد قياس الثبات الاختبار الأول على الإطلاق لتقدير جودة أي مقياس (Churchil, 1991) فهو يقيس درجة خلو المقياس من الخطأ (Zikmund, 2000, p.200)، ويوضح معامل الثبات الارتباط بين كل عنصر من عناصر قائمة الاستقصاء والعناصر الكلية (Churchil, 1991). وطبقاً لنناني فإن الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل تتراوح ما بين ٥٠% - ٦٠%، وذلك عند إجراء الاختبارات الأولية للمقاييس. ويوضح الجدول (٤) معاملات الثبات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

جدول (٤)

معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الفا	المتغيرات
	١- ثبات التوجه بتسويق العلاقات.
٠,٩٨٣	١-١- الروابط
٠,٩٨٢	٢-١- الثقة
٠,٩٦١	٣-١- الاتصالات
٠,٩٧٣	٤-١- الرضا
٠,٩٥٦	٥-١- الالتزام
	٢- ثبات الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني
٠,٩٤٨	١-٢- كثافة الكلمة المنقولة
٠,٩٦٥	٢-٢- قوة الكلمة المنقولة الإيجابية
٠,٨٩٧	٣-٢- قوة الكلمة المنقولة السلبية
٠,٩٥٤	٤-٢- محتوى الكلمة المنقولة

وكما يتضح من الجدول (٤) أن معامل الفا لقياس ثبات متغيرات الدراسة يتراوح ما بين ٠,٨٩٧ و ٠,٩٨٣ وهي تزيد عن الحد المقبول طبقاً لنناني (Nunnly, 1995) مما يقدم دليل على أن مقاييس الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

٣-٧-٢-٢-اختبار صدق المقاييس:

٣-٧-٢-١-اختبار صدق المحتوى:

تم اختبار صدق المحتوى من خلال إرسال قائمة الاستقصاء إلى مديري عدة فنادق بالجمهورية اللبنانية عن طريق البريد الإلكتروني إضافة إلى بعض أساتذة التسويق في كلية التجارة وإدارة الأعمال بالجامعة اللبنانية وجامعة بيروت العربية، كذلك بعض عملاء الفنادق والذين تمت مقابلتهم في مكتب الشركة الملكية الأردنية للطيران بمطار رفيق الحريري الدولي، وبناءً على الملاحظات التي أبدتها هذه المجموعة تم تعديل بعض العناصر والكلمات في القائمة وكذلك صياغة التعليمات الخاصة بملء قوائم الاستقصاء.

٣-٧-٢-٢-اختبار الصدق التطبيقي والتمييزي:

تم إجراء اختبار الصدق التطبيقي والتمييزي بإجراء تحليل العامل باستخدام طريقة تحليل المكونات الأساسية Principle Component analysis ثم عمل كل تدوير Rotation باستخدام طريقة Varimax with Kaiser normalization والتي تعد من أكثر الطرق استخداماً وفعالية لإجراء التحليل العائلي باستخدام الحاسب الآلي (علام، ٢٠٠٠، ص ٧١٣-٧١٤) ويعتمد هذا التحليل على مقياسين إحصائيين هما:

١- قيمة (KMO) Kaiser- Meyer- Olikin والذي يعكس ملائمة المقياس Adequacy، ويتراوح الحد المقبول لهذه المعامل ما بين ٥٠-٦٠ و.

٢- اختبار Bartlette of Sphericity والذي يجب أن يحقق مستوى معنوية معين، حيث تكون قيمة P أقل من أو تساوي ٠٠٥ و (Nunnaly, 1995) وطبقاً لتشرشل فإن كل العناصر التي لها معامل تحميل أقل من ٠٠٥ مع معامل تحميل على أكثر من بعد يزيد عن ٠٠٤، يجب استبعادها من القائمة (Churchil, 1979) ولقد تم إسقاط العنصر رقم (١) حيث كانت معامل التحميل يقل عن ٠٠٥ على كافة الأبعاد، كما إن معامل التحميل الخاص به يزيد عن ٠٠٤ على الأبعاد من ٤-١، كما تم إسقاط العناصر رقم ٥ من الجزء الأول، ورقم ٤، ٥ من الجزء الثاني، ورقم ٤ من الجزء الثالث، ورقم ٢ من الجزء الرابع من القسم الأول من قائمة الاستقصاء وذلك لأن معاملات التحميل الخاصة بهم تزيد عن ٠٠٤ على أكثر من بعد.

ولقد أنتج تحليل العامل أربعة أبعاد فقط تتعلق بالتوجه بتسويق العلاقات في الفنادق محل الدراسة وهي الثقة والروابط والرضا والاتصالات. ويوضح الجدول (٥) نتائج تحليل العامل للعناصر الواحد والعشرون المتبقية لمقياس التوجه بتسويق العلاقات.

جدول (٥) نتائج تحليل العامل
للتوجه بتسويق العلاقات

المكونات				
العناصر	١	٢	٣	٤
-١	00,495	00,409	00,527	00,371
-٢	00,578	00,343	00,352	00,481
-٣	00,340	00,394	00,634	00,415
-٤	00,814	00,491	00,562	00,307
-٥	00,399	00,282	00,280	00,207
-٦	00,357	00,421	00,600	00,331
-٧	00,526	00,423	00,477	00,350
-٨	00,710	00,403	00,305	00,301
-٩	00,692	00,384	00,325	00,343
-١٠	00,681	00,379	00,341	00,302
-١١	00,698	00,372	00,362	00,280
-١٢	00,471	00,455	00,332	00,553
-١٣	00,389	00,374	00,341	00,440
-١٤	00,400	00,371	00,452	00,589
-١٥	00,458	00,640	00,375	00,232
-١٦	00,449	00,621	00,368	00,310
-١٧	00,456	00,602	00,380	00,295
-١٨	00,455	00,465	00,367	00,555
-١٩	00,369	00,613	00,246	00,446
-٢٠	00,340	00,612	00,321	00,385
-٢١	00,321	00,702	00,351	00,393

كما تم إجراء تحليل العامل الخاص بأبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني باستخدام نفس الإجراءات، حيث تم إسقاط العناصر ١ و ٢ من الجزء الثالث من القسم الثاني من قائمة الاستقصاء، وقد أنتج التحليل العملي ثلاثة أبعاد تتعلق بالكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وهي كثافة الكلمة المنقولة، والكلمة المنقولة الإيجابية، ومحتوى الكلمة المنقولة، ويوضح الجدول (٦) نتائج تحليل العامل لأبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.

وقد استخدم مقياس الفا لقياس ثبات الأبعاد الخاصة بالتوجه بتسويق العلاقات، وكذلك الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني ويوضح الجدول (٦) النتائج الكلية لتحليل العامل وكذلك اختبارات الثبات.

جدول (٦)

نتائج تحليل العامل لمفهوم الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني

المكونات

العناصر	١	٢	٣	٤
-١	00,821	00,308	00,161-	00,188
-٢	00,905	00,209	00,098-	00,108
-٣	00,898	00,191	00,084-	00,079
-٤	00,868	00,290	00,161-	00,085
-٥	00,909	00,140	00,146-	00,005
-٦	00,893	00,175	00,016 -	00,032
-٧	00,883	00,175	00,086 -	00,020
-٨	00,089 -	00,186 -	00,847	00,005
-٩	00,137 -	00,040 -	00,853	00,075
-١٠	00,764	00,478	00,116	00,132
-١١	00,277	00,705	00,094	00,134
-١٢	00,335	00,538	00,086	00,113
-١٣	00,365	00,530	00,040	00,119
-١٤	00,289	00,571	00,084	00,045
-١٥	00,226	00,834	00,077	00,039

جدول (٧)

النتائج الإجمالية لاختبار صدق وثبات المتغيرات

أبعاد التوجه بتسويق العلاقات مع العميل	اختبار KMO	اختبار Bartlette of sphericity	عدد العنصر	معامل ألفا لقياس الثبات	التباين التراكمي %
١- الروابط	٠,٨٧٤	$X^2 = 2194,865$ P= 0.000	٤	٠,٩٧١	٩١,٩٨٢
٢- الاتصالات	٠,٧٧٥	$X^2 = 1221,955$ P= 0.000	٣	٠,٩٥٢	٩١,٢٩٨
٣- الثقة	٠,٩٥٧	$X^2 = 4654,571$ P= 0.000	٧	٠,٩٨٣	٩١,٠٢٧
٤- الرضا	٠,٩٢٤	$X^2 = 3528,271$ P= 0.000	٦	٠,٩٧٤	٨٩,٠٠٧
• أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني:					
١- كثافة الكلمة المنقولة	٠,٩٥٣	$X^2 = 50444,651$ P= 0.000	٧	٠,٩٧٧	٨٢,٩٣٤
٢- الكلمة المنقولة الإيجابية	٠,٥٠٠	$X^2 = 109,493$ P= 0.000	٢	٠,٦٥٧	٧٤,٥٣٤
٣- محتوى الكلمة المنقولة	٠,٦٣٠	$X^2 = 2464,821$ P= 0.000	٥	٠,٩٤٥	٨٠,٧٨٤

كما تم قياس الصدق المنطقي Nomological validity للعلاقة بين متغيرات الدراسة والذي يشير إلى قدرة المقياس المستخدم في الدراسة على إظهار علاقات إيجابية وذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، ولقد تم ذلك عن طريق حساب ودراسة مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة والتي أظهرت علاقة إيجابية ونو دلالة إحصائية بين أبعاد التوجه بتسويق العلاقات وأبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني ويوضح الجدول (٨) مصفوفة الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة.

جدول (٨)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

محتوى الكلمة المنقولة	الكلمة المنقولة الإيجابية	كثافة الكلمة المنقولة	الرضا	الثقة	الاتصالات	الروابط	
							١- الروابط
						٠,٨٠١ ٠,٠٠٠	٢- الاتصالات
					٠,٧٣٢ ٠,٠٠٠	٠,٧٥٩ ٠,٠٠٠	٣- الثقة
				٠,٦٩٩ ٠,٠٠٠	٠,٦٩٠ ٠,٠٠٠	٠,٧٠٩ ٠,٠٠٠	٤- الرضا
			٠,٦٣٦ ٠,٠٠٠	٠,٦٥٠ ٠,٠٠٠	٠,٦٢٠ ٠,٠٠٠	٠,٦٤٩ ٠,٠٠٠	٥- كثافة الكلمة المنقولة
		٠,٧٣٥ ٠,٠٠٠	٠,٨٢٢ ٠,٠٠٠	٠,٧٣٥ ٠,٠٠٠	٠,٧٦٩ ٠,٠٠٠	٠,٧٧٥ ٠,٠٠٠	٦- الكلمة المنقولة الإيجابية
	٠,٧٨٧ ١,٠,٠٠٠	٠,٧٥٠ ٠,٠٠٠	٠,٧٤٨ ٠,٠٠٠	٠,٧٨٨ ٠,٠٠٠	٠,٧٨١ ٠,٠٠٠	٠,٧٨٤ ٠,٠٠٠	٧- محتوى الكلمة المنقولة

وبناءً على اختبارات الصدق التطابقي والتمييزي والصدق المنطقي أمكن التأكد من تمتع المقاييس الفرعية الأربع لتسويق العلاقات والمقاييس الفرعية الثلاث للكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني بصدق المفاهيم النظرية المجردة Construct validity.

٣-٨- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

تم حساب الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة وذلك بغرض تقديم وصف إحصائي لمتغيرات الدراسة، ويظهر الجدول (٩) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة والتي تشمل على المتوسطات، والانحرافات المعيارية والتباين.

جدول (٩)
الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
الروابط	٣،٦٦٨٠	١،٣٧٨٩	١،٩٠١٢
الاتصالات	٣،٦٧٣٠	١،٤٢٧٢	٢،٠٣٦٨
الثقة	٣،٦١١٩	١،٢٣١٠	١،٥١٥٤
الرضا	٢،٧٣٣٣	١٢،٧٠٦	١،٦١٤٣
كثافة الكلمة المنقولة	٢،٧٣١٠	١،١٥٧١	١،٣٣٨٩
الكلمة المنقولة الإيجابية	٢،٧٣٢٧	١،١٣٠٨	١،٢٧٨٨
محتوى الكلمة المنقولة	٢،٧٥٨٦	١،١٥٦٤	١،٣٣٧٣

٩-٣-١ اختبار الفروض

٩-٣-١-١ اختبار فرض العدم الأول:

تم اختبار فرض العدم الأول باستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لتحديد معنوية الفروق بين الثلاث فئات من الفنادق (خمس نجوم وأربعة نجوم وثلاثة نجوم) وذلك فيما يتعلق بممارسات تسويق العلاقات بالإضافة إلى تحديد معنوية الفروق الخاصة بالأبعاد المختلفة لتسويق العلاقات فيما بين الفئات المختلفة للفنادق.

ولقد أوضح تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق جوهرية في ممارسة تسويق العلاقات في الفئات المختلفة من الفنادق وأن أعلى متوسط لممارسات تسويق العلاقات هو ٣،٣٥٩ وهو خاص بالفنادق من فئة الأربع نجوم يليه الفنادق من فئة الثلاث نجوم، فقد بلغ المتوسط ٢،٣٨٢ ثم أخيراً الفنادق من فئة الخمس نجوم وقد بلغ المتوسط ما يعادل ٢،٠٩٢، وهذه الفروق الجوهرية عند مستوى معنوية ١% ويوضح الجدول (١٠) المتوسطات والانحرافات المعيارية.

جدول (١٠) المتوسطات والانحرافات المعيارية
للممارسة تسويق العلاقات في فئات الفنادق المختلفة

فئة الفنادق	المتوسط	الانحراف المعياري
خمس نجوم	٢،٠٩٢	١،٠٦١
أربعة نجوم	٣،٣٥٩	٠،٠٩٩٤
ثلاث نجوم	٢،٣٨٢	١،١٢٢

كما يوضح الجدول (١١) نتائج تحليل التباين اتجاه واحد لاختبار فرض العدم الأول.

جدول (١١) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار فرض العدم الأول

قيمة p	قيمة ف	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين
.....	٥٠,٥٩	٥٧,١٤	١١٤,٢٨	٢	بين المجموعات
		١,١٣	٤٥٠,٧٠	٣٨٨	داخل المجموعات
					الخطأ
			٩٨,٥٦٤	٤٠٠	الإجمالي

وفيما يتعلق باختبار الفروق في أبعاد ممارسات تسويق العلاقات، أوضح تحليل التباين اتجاه واحد وجود فروق جوهرية في ممارسات تسويق العلاقات فيما يتعلق بالأبعاد المختلفة لهذا المفهوم وذلك في الفئات المختلفة من الفنادق، فقد أوضحت نتائج التحليل أن الفنادق من فئة الأربع نجوم هي الأكثر ممارسة لبعد الروابط، حيث بلغ المتوسط ما يعادل (٣,٤١١)، وكذلك بعد الاتصالات حيث بلغ المتوسط ٣,٣١٩، وبعد الثقة وبلغ المتوسط ما يعادل ٣,٢٨٩ وأخيراً بعد الرضا وبلغ المتوسط ٣,٤١٨، يليها الفنادق من فئة الثلاث نجوم حيث بلغ متوسط بعد الروابط ٢,٣٢٧، والاتصالات ما يعادل ٢,٣٠٥ وبعد الثقة وقد بلغ المتوسط ٢,٤١٠ ثم بعد الرضا ويعادل ٢,٤٧٤ وتأتي الفنادق من فئة الخمس نجوم في الترتيب الأخير من حيث إدراك العملاء لقيامها بممارسة أبعاد تسويق العلاقات. فقد بلغ متوسط الروابط ما يعادل ٢,٠٧٤ والاتصالات ما يعادل ٢,٠٣٠، والثقة ما يعادل ٢,١٥٧ ثم للرضا وهو ما يعادل ٢,١٢٠. ويوضح الجدول (١٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد تسويق العلاقات في الفئات الثلاث للفنادق.

جدول (١٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية

لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات من الفئات الثلاث للفنادق

الرضا		الثقة		الاتصالات		الروابط		فئة الفندق
الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
١,١٢٦	٢,١٢٠	١,١٠٥	٢,١٥٧	١,٢٥٣	٢,٠٣٠	١,١٦٤	٢,٠٧٤	خمس نجوم
١,١٤٥	٣,٤١٨	١,١٢٩	٣,٢٨٩	١,٣٢٠	٣,٣١٩	١,٢٧٣	٣,٤١١	أربع نجوم
١,١٨٢	٢,٤٧٤	١,١٦٢	٢,٤١٠	١,٣٦٠	٢,٣٠٥	١,٢٨٩	٢,٣٢٧	ثلاث نجوم

كما يوضح الجدول (١٣) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد فيما يتعلق بممارسات أبعاد تسويق العلاقات.

جدول (١٣) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد
فيما يتعلق بأبعاد تسويق العلاقات في الثلاث فئات للفنادق

أبعاد تسويق العلاقات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	قيمة P
١- الروابط	بين المجموعات	٢	١٢٣٠,٣١	٦٦,١٦	٤١,٩٦	٠,٠٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٩٦	٦٢٤٠,٣٨	١,٥٨		
	الخطأ					
	الإجمالي	٣٩٨	٧٥٦,٦٩			
٢- الاتصالات	بين المجموعة	٢	١٢٠,١٦	٦٠,٠٨	٣٤,٤١	٠,٠٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٨٨	٦٩٦,٥٨	١,٧٥		
	الخطأ					
	الإجمالي	٤٠٠	٨١٦,٧٤			
٣- الثقة	بين المجموعات	٢	٩١,٦٧	٤٥,٨٣	٣٥,٤٤	٠,٠٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٩٨	٥١٦,٠٠	١,٢٩		
	الخطأ					
	الإجمالي	٤٠٠	٦٠٧,٦٧			
٤- الرضا	بين المجموعات	٢	١١٤,٦٦	٥٧,٣٣	٤٢,٩٨	٠,٠٠٠٠
	داخل المجموعات	٣٨٨	٥٣٢,٦٨	١,٣٤		
	الخطأ					
	الإجمالي	٤٠٠	٦٤٧,٣٤			

وبناءً على نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد، يتم رفض فرض العدم الأول وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى اختلاف ممارسات تسويق العلاقات كمفهوم كلي، بالإضافة إلى اختلاف ممارسات الأبعاد المختلفة لهذا المفهوم فيما بين الفنادق باختلاف فئة الفندق، وذلك وفقاً لإدراك العملاء.

٣-٩-٢- اختبار فرض العدم الثاني:

تم اختبار فرض العدم الثاني باستخدام تحليل الانحدار البسيط وذلك لقياس العلاقة بين التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.

ولقد أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابي قوي ونو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يعادل ١% بين التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني. فقد بلغت قيمته r^2 يعادل ٧٨,٧% وهو ما يعني أن التوجه بتسويق العلاقات يفسر ما يعادل ٧٨,٨% من التباين في الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وبناءً عليه يتم رفض فرض العدم الثاني وقبول

الفرض البديل والذي يشير إلى تأثير التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني. ويوضح الجدول (١٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار فرض العدم الثاني.

جدول (١٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط
لاختبار فرض العدم الثاني

المتغير المستقل	قيمة R^2	قيمة R^2	تحليل التباين			
			قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات
التوجه بتسويق العلاقات	٧٨,٧%	٧٨,٦%	١٤٦٧,٤٠	٣٥٩,٧٢٣	١	الانحدار: ٣٥٩,٧٢٣
			٠,٠٠٠	٠,٢٤٥	٣٨٩	الخطأ: ٩٧,٥٦٧
					٣٩٩	الإجمالي: ٤٥٧,٢٩٠

٣-٩-٣-اختبار فرض العدم الثالث:

تم اختبار فرض العدم الثالث باستخدام تحليل الانحدار خطوة بخطوة طريقة التقدير الدرجي للأمام وذلك لاختبار تأثير الأبعاد المختلفة للتوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وقد أوضحت النتائج أن أول متغير دخل معادلة الانحدار هو الروابط وقد فسر حوالي ٧٥,٥٤% من التباين في الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، يليه متغير الاتصالات وقد ارتفع معامل R^2 إلى ٨١,٦٤% ثم الثقة وقد زاد معامل التحديد ليصل إلى ٨٤,٨٧% وأخيراً بعد الرضا عن الفندق وهذه النتائج تفسر في مجملها ما يعادل ٨٦,٥٠% من التباين في الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني. ويوضح الجدول (١٥) نتائج تحليل الانحدار خطوة بخطوة والخاص باختبار فرض العدم الثالث.

جدول (١٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد

تأثير أبعاد التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني

أبعاد العلاقات	التوجه بتسويق	الخطوة رقم (١)	الخطوة رقم (٢)	الخطوة رقم (٣)	الخطوة رقم (٤)
١- الروابط	٠,٦٤٩	٠,٤٦٤	٠,٣٦١	٠,٢٩٤	
قيمة ت	٣٥,٠٦	١٤,٩٩	١١,٩٤	٩,٧٢	
قيمة P	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	
٢- الاتصالات		٠,٣٤٣	٠,٢٦٩	٠,٢٢٢	
قيمة ت		١١,٤٩	٩,٢٥٠	٨,٠١	
قيمة P		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	
٣- الثقة			٢٥٠	٠,١٩٩	
قيمة ت			٩,١٩	٧,٤٢	
قيمة P			٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	
٤- الرضا				٠,٢٠٨	
قيمة ت				٦,٩٢	
قيمة P				٠,٠٠٠	
قيمة S	٠,٥٨٨	٠,٥١٠	٠,٤٦٤	٠,٤٣٩	
القيمة الثابتة	٠,٦٨١٦	٠,٥٤٢٦	٠,٣٢٠٦	٢,٠٧٢	
قيمة ر ^٢	٧٥,٥٤	٨١,٦٤	٨٤,٨٧	٨٦,٥٠	
قيمة ر ^٢ المعدلة	%٧٥,٤٨	%٨١,٥٥	%٨٤,٧٥	%٨٦,٣٧	
قيمة C-P Mallows	٣١٩,٩	١٤٣,٤	٥٠,٩	٥	

وبناء على نتائج تحليل الانحدار خطوة بخطوة يتم رفض فرض العدم الثالث وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد تسويق العلاقات في التأثير على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.

٣-٩-٤- اختبار فرض العدم الرابع:

تم اختبار فرض العدم الرابع باستخدام تحليل الانحدار خطوة بخطوة طريقة التقدير الدردي للأمام، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في التأثير على كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني. ولقد أوضحت النتائج اختلاف تأثير أبعاد التوجه بتسويق العلاقات الأربعة على كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني ويمكن توضيح هذه النتائج فيما يلي:

١- فيما يتعلق بالأهمية بالنسبة لأبعاد تسويق العلاقات في التأثير على كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني أوضحت نتائج تحليل الانحدار خطوة بخطوة أن أول متغير دخل معادلة الانحدار هو الثقة، وقد فسر هذا المتغير ما يعادل %٣٩,٤٤ من التباين في كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، يليه متغير رضا العميل حيث ازدادت قيمة ر^٢ إلى ما يعادل %٤٥,٣٨ ثم متغير الروابط، حيث ارتفعت قيمة ر^٢ إلى %٤٧,٤٧ ثم أخيراً متغير الاتصالات، حيث تفسر هذه المتغيرات في مجملها ما يعادل %٤٧,٨١ من التباين في كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، مما يشير إلى أن ثقة العمل في الفندق تحتل الأهمية النسبية الأكبر يليها الرضا ثم

الروابط وأخيراً الاتصالات، وذلك فيما يتعلق بكثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني. ويوضح الجدول رقم (١٦) نتائج تحليل الانحدار خطو بخطوة في هذا الخصوص.

جدول (١٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد
تأثير أبعاد التوجه بتسويق العلاقات على كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني

أبعاد تسويق العلاقات	الخطوة رقم (١)	الخطوة رقم (٢)	الخطوة رقم (٣)	الخطوة رقم (٤)
٥- الثقة	٠,٥٩٣	٠,٣٦٩	٠,٢٥٤	٠,٢٣١
قيمة ت	١٦,١٠	٧,٥٦	٤,٥٢	٣,٩٩
قيمة P	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
٦- رضا العميل		٠,٣١١	٠,٢٣٢	٠,٢١٥
قيمة ت		٦,٥٧	٤,٥٨	٤,١٨
قيمة P		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
٧- الروابط			٠,٢٠٣	٠,١٥٨
قيمة ت			٣,٩٧	٢,٧٢
قيمة P			٠,٠٠٠	
٨- الاتصالات				٠,٨٦
قيمة ت				١,٦٢
قيمة P				٠,١٠٧
قيمة S	٠,٩٠٤	٠,٨٦	٠,٨٤٤	٠,٨٤٣
القيمة الثابتة	١,١٥٤٢	٠,٨٩٨٨	٠,٨٨٦٥	٠,٨٨٨٧
قيمة ر ^٢	٣٩,٤٤	٤٥,٣٨	٤٧,٤٧	٤٧,٨١
قيمة ر ^٢ المعدلة	٣٩,٢٩	٤٥,١٠	٤٧,٠٧	٤٧,٢٩
قيمة C-P Mallows	٦٢,٤	١٩,٢	٥,٦	٥

٢- فيما يتعلق بالأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في التأثير على الكلمة المنقولة الإيجابية، أوضحت النتائج أن أول متغير دخل معادلة الانحدار هو الثقة، وقد فسر ما يعادل ٦٩,٥٩ من التباين في الكلمة الإيجابية المنقولة في السياق الإلكتروني، يليه بعد الرضا، فقد ارتفعت قيمة ر^٢ إلى ما يعادل ٨٠,٦٧%، ثم متغير الاتصالات حيث بلغت قيمة ر^٢ ما يعادل ٨٢,٠٨%. وأخيراً متغير الروابط، حيث تفسر هذه المتغيرات في مجملها ما يعادل ٨٢,٣١% من التباين في الكلمة المنقولة الإيجابية في السياق الإلكتروني.

ويوضح الجدول رقم (١٧) نتائج تحليل الانحدار المتعدد في هذا الخصوص.

جدول (١٧) نتائج تحليل الانحدار المتعدد
تأثير أبعاد التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة الإيجابية
في السياق الإلكتروني

أبعاد تسويق العلاقات	الخطوة رقم (١)	الخطوة رقم (٢)	الخطوة رقم (٣)	الخطوة رقم (٤)
١- الثقة	٠,٧٧٤	٠,٤٧٣	٠,٣٨٨	٠,٣٦٤
قيمة ت	٣٠,١٨	١٦,٥٨	١٢,٣٥	١١,٠٢
قيمة P	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
٢- الرضا		٠,٤١٧	٠,٣٥٩	٠,٣٤٢
قيمة ت		١٥,٠٩	١٢,٥٠	١١,٦١
قيمة P		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
٣- الروابط			٠,١٤٩	٠,١١٦
قيمة ت			٣,٨٢	٥,٥٩
قيمة P			٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
٤- الاتصالات				٢,٢٩
قيمة ت				٠,٠٢٣
قيمة S	٠,٦٢٩	٠,٥٠٢	٠,٤٨٤	٠,٤٨٢
القيمة الثابتة	٠,٦٧٥٢	٠,٣٣٢٦	٠,٣٣١٧	٠,٣٢٧٣
قيمة ر ^٢	%٦٩,٥٩	%٨٠,٦٧	%٨٢,٠٨	%٨٢,٣١
قيمة ر ^٢ المعدلة	٦٩,٥١	٨٠,٥٨	٨١,٩٤	٨٢,١٣
قيمة C-P Mallows	٢٨٣,٢	٣٧,٦	٨,٢	٥,٠

٣- الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في التأثير على محتوى الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، أوضحت نتائج تحليل الانحدار خطوة بخطوة أن أول تغيير دخل معادلة الانحدار هو الثقة، وقد فسر هذا المتغير ما يعادل ٦٣% من التباين في محتوى الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني يليه متغير الاتصالات حيث ارتفعت قيمة ر^٢ إلى ما يعادل ٧٢,٠٩% ثم متغير الرضا حيث ارتفعت قيمة ر^٢ إلى ما يعادل ٧٥,٢٤% وأخيراً بعد الروابط، وتفسر هذه الأبعاد في مجملها ما يعادل ٧٦,١٨% من التباين في محتوى الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني. ويوضح الجدول (١٨) نتائج تحليل المتعدد في هذا الخصوص.

جدول (١٨) نتائج تحليل الانحدار المتعدد

تأثير أبعاد التوجه بتسويق العلاقات على محتوى الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني

الخطوة رقم (١)	الخطوة رقم (٣)	الخطوة رقم (٢)	الخطوة رقم (١)	أبعاد تسويق العلاقات
٠٠٢٨٩	٠٠٣٤٠	٠٠٤٤٩	٠٠٧٥٩	١- الثقة
٧٠٣٥	٨٠٩٧	١٢٠٠٦	٢٦٠٠٣	قيمة ت
٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠	قيمة P
٠٠٢٠٦	٠٠٢٧٧	٠٠٣٦٤		٢- الاتصالات
٥٠٧١	٨٠٥٥	١١٠٣٧		قيمة ت
٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠		قيمة P
٠٠٢١٩	٠٠٢٥٤			٣- الرضا
٦٠٢٤	٧٠٣٣			قيمة ت
٠٠٠٠٠	٠٠٠٠٠			قيمة P
٠٠١٦١				٤- الروابط
٤٠٠٧				قيمة ت
٠٠٠٠٠				قيمة P
٠٠٥٧٣	٠٠٥٨٤	٠٠٦٢٢	٠٠٧١٥	قيمة S
٠٠٤٢٧٠	٠٠٤٣٦٣	٠٠٦١٥٩	٠٠٧٣٥٩	القيمة الثابتة
%٧٦٠١٨	%٧٥٠٢٤	%٧٢٠٠٩	%٦٣	قيمة ر ^٢
٧٦٠١٨	٧٥٠٢٤	٧١٠٥٩	٦٢٠٩١	قيمة ر ^٢ المعدلة
٥	١٩٠٦	٧٣٠٤	٢٢٣٠٧	قيمة C-P Mallows

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار خطو بخطوة طريقة التقدير الدرسي للأمام يتم رفض فرض العدم الرابع وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في التأثير على أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.

٣-٩-٥- اختبار فرض العدم الخامس:

٣-٩-٥-١- فيما يتعلق بالنوع:

تم اختبار هذا الفرض باستخدام اختبار "ت" وذلك لاختبار معنوية الفروق في متوسط تقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات فيما بين الذكور والإناث، ولقد أوضحت النتائج عدم وجود فروق جوهرية فيما بين الذكور والإناث بخصوص أبعاد الروابط والثقة والاتصالات أما بعد الرضا فإن متوسط تقييم الذكور أعلى من متوسط تقييم الإناث، وهذا الفرق جوهري عند مستوى معنوية ٥%. وبناءً عليه يتم رفض الفرض البديل بخصوص أبعاد الروابط والاتصالات والثقة وقبوله فرض العدم في هذا الخصوص، أما بعد الرضا فإنه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل. ويوضح الجدول (١٩) نتائج اختبار "ت".

جدول (١٩) نتائج اختبار "ت" لاختبار فرض العدم الخامس بخصوص النوع

أبعاد التوجه بتسويق العلاقات	النوع	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري	قيمة "ت"	قيمة P
• الروابط	الذكور	٢,٨٣	١,٣٧	٠,٠٩٢	٢,٦٣	٠,٠٠٠٩
	الإناث	٢,٤٧	١,٣٦	٠,٠١٠		
• الثقة	الذكور	٢,٧٧	١,٤٣	٠,٠٩٦	٢,٤٣	٠,٠٠١٦
	الإناث	٢,٤٢	١,٤٠	٠,٠١٠		
• الاتصالات	الذكور	٢,٧٨	١,٤١٨	٠,٠٧٩	٢,٠١	٠,٠٠٤٥
	الإناث	٢,٥٣	١,٢٨	٠,٠٩٦		
• الرضا	الذكور	٢,٩٠	١,٢٧	٠,٠٨٥	٢,٨٢	٠,٠٠٠٥
	الإناث	٢,٥٤	١,٢٥	٠,٠٩٣		

٣-٩-٥-٢- بخصوص الجنسية:

استخدم تحليل التباين في اتجاه واحد لقياس معنوية الفروق في متوسط تقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات فيما بين الجنسيات المختلفة التي خضعت للدراسة، ولقد أوضحت النتائج وجود فروق جوهرية فيما بين الجنسيات المختلفة فيما يتعلق بتقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات وهذه الفروق جوهرية عند مستوى معنوية ١ % وبناءً عليه يتم رفض فرض العدم الخامس بخصوص متغير الجنسية وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى إختلاف تقييم عملاء الفنادق لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف الجنسية، ويوضح الجدول (٢٠) المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات وفقاً للجنسيات المختلفة التي خضعت للدراسة.

جدول (٢٠) المتوسطات والانحرافات المعيارية

لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات وفقاً لمتغير الجنسية

الجنسية	العدد	أبعاد التوجه بتسويق العلاقات							
		الروابط		الاتصالات		الثقة		الرضا	
		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري
١- السوريون	٣٣	٣,٦٠٢	١,٢٠٥	٣,٥٠٥	١,٢٥٦	٣,٣٩٠٩	١,١٢٨٤	٣,٥٢١	١,٠٩٨
٢- الفلسطينيون	٢٨	١,٥١٢	٠,٣٩٧	١,٦٠٨	٠,٥٤٧	١,٧٠١٦	٠,٤٥٨٣	١,٦٥٨	٠,٥١٢
٣- اللبنانيون	٣١	٤,٠٦٤	٠,٦٠٤	٣,٩٤١	٠,٦٧٢	٣,٩٥٠٠	٠,٥١٨٨	٣,٧٨٤	٠,٧٤٣
٤- الأردنيون	٣١	٢,٧٦٩	١,٣٤٤	٢,٥٠٥	١,٤٨١	٢,٧٥٩٦	١,٢٧٩٢	٢,٩٢٣	٠,٢٧٣
٥- العراقيون	٣١	٢,٦٩٣	١,٤١٠	٢,٦٢٩	١,٥٩٥	٢,٧٦٧٧	١,١٣٨٢	٢,٩٩٤	١,١٦٩
٦- المصريون	٢٧	١,٧٥٣	٠,٩٤٩	١,٧٥٣	٠,٩٥٢	١,٧٦٥٨	٠,٦٨٩٦	٢,١٦٣	١,١٦٨
٧- السعوديون	٢٣	١,٧٧٣	١,٠١٩	١,٧١٧	٠,٩٦٦	١,٩٠٢٢	٠,٩٧٠٤	٢,٠٩٦	٠,٩٧٨
٨- العمانيون	٢٣	١,٦٩٦	٠,٥٨٧	١,٥١٤	٠,٨٧٣	١,٨٦٩٦	٠,٦٩٨٥	١,٩٦٥	٠,٧٩٧
٩- القطريون	٢٧	١,٦٦٧	٠,٦٩٩	١,٧١٦	٠,٧٩٠	١,٩٤٤٤	٠,٨٥٠٢	١,٩٧٨	٠,٨٦٤
١٠- البرازيليون	٢٧	٣,١٩٦	١,٤٩٣	٣,٢٤١	١,٣٥٢	٣,٤٢٩٦	١,١٨٧٢	٣,٢٦٣	١,٠٦٥
١١- الكنديون	٣١	٣,٦٠٣	١,٢٠٩	٣,٧٠٤	١,١٠٤	٣,٤٣٠٦	٠,٩٩٨٦	٣,٧١٩	٠,٩٨٩
١٢- الألمان	٢٩	٢,٧٢٦	١,٤٣٧	٢,٦٧٢	١,٦١٠	٢,٦٧٨٣	١,٣١١٥	٢,٧٧٦	١,٢٤٨
١٣- الأمريكيون	٣٠	٢,٨٢٩	١,٥٠٦	٢,٨٨٣	١,٥١٦	٢,٨٥١٧	١,٢٨٥٨	٢,٧٠٧	١,٤٠٨
١٤- الأستراليون	٢٧	١,٩٢٣	٠,٨٦٠	١,٦٦٧	٠,٨٨٨	١,٨٣٣٣	٠,٧٥٣٢	١,٧٤٨	٠,٩٥٠

كما يوضح الجدول (٢١) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار فرض العدم الخامس

بشأن الجنسية

جدول (٢١) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد
لاختبار فرض العدم الخامس بشأن الجنسية

قيمة P	قيمة ف	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	أبعاد التوجه بتسويق العلاقات
٠,٠٠٠٠	١٦,١٧	٢,٠٤٩ ١,٠٢٧	٢٦٦,٣٥ ٤٨٦,٥٤ ٧٥٢,٨٩	١٣ ٣٨٤ ٣٩٧	داخل المجموعات بين المجموعات الإجمالي	١- الروابط
٠,٠٠٠٠	١٥,١٩	٢١,٠٠٣ ١,٠٣٨	٢٧٣,٣٨ ٥٣٥,٩٤ ٨٠٩,٣٣	١٣ ٣٨٧ ٤٠٠	داخل المجموعات بين المجموعات الإجمالي	٢- الاتصالات
٠,٠٠٠٠	١٦,٧٠	١٦,٥٣٦ ٠,٠٩٩٠	٢١٤,٩٦٢ ٣٨٣,١٠٨ ٥٩٨,٠٧٠	١٣ ٣٨٧ ٤٠٠	داخل المجموعة بين المجموعة الإجمالي	٣- الثقة
٠,٠٠٠٠	١٤,٣٠	١٥,٧٤ ١,٠١٠	٢,٠٤٦,٠ ٤٢٥,٩١ ٦٣٠,٥١	١٣ ٣٨٧ ٤٠٠	داخل المجموعات بين المجموعات الإجمالي	٤- الرضا

٣-٥-٩-٣- فيما يتعلق بمستوى التعليم:

استخدم تحليل التباين في اتجاه واحد لقياس معنوية الفروق في متوسط تقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات فيما بين العملاء من نوي المستويات المختلفة من التعليم. ولقد أوضح تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق جوهرية في متوسط تقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات فيما بين المجموعات المختلفة في مستويات التعليم، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%، وبناءً عليه يتم رفض فرض العدم الخامس بخصوص متغير التعليم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى اختلاف تقييم عملاء الفنادق لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف مستوى التعليم، ويوضح الجدول (٢٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتوسط أبعاد التوجه بتسويق العلاقات للعملاء من نوي المستويات المختلفة من التعليم.

جدول (٢٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية لتقييم الفئات المختلفة من التعليم لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات

أبعاد التوجه بتسويق العلاقات								العدد	فئات التعليم
الرضا		الثقة		الاتصالات		الروابط			
الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
٠,٠٧٥٧	١,٧٩٧	٠,٠٦٣٠	١,٧٤٠	٠,٠٦٩٩	١,٥٥٢	٠,٠٦٤٠	٠,٠٦٤٩	٩٦	١- إعدادي
١,٠١٧٥	٢,٣٨١	١,٠١٧٤	٢,٢٤٧	١,٠٢٤٥	٢,١٥٩	١,٠٢٢٥	٢,٢٢٣	٨٨	٢- ثانوي
١,٠٣١١	٢,٩٦٠	١,٠١٣١	٢,٩٨٣	١,٠٤٦٣	٢,٩٠٩	١,٠٤٣٤	٣,٠٧٠	١١٦	٣- جامعي
٠,٠٨٦٣	٣,٧٢١	١,٠٠١٣	٣,٦١٢	١,٠١٤٢	٣,٧١٤	١,٠١٦٣	٣,٥٨١	٩٩	٤- دراسات عليا

كما يوضح الجدول (٢٣) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار فرض العدم الخامس بخصوص متغير التعليم.

جدول (٢٣) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار فرض العدم الخامس بشأن متغير التعليم

أبعاد التوجه بتسويق العلاقات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	معنوية ف
١- الروابط	• داخل المجموعات • بين المجموعات • الإجمالي	٣ ٣٩٥ ٣٩٨	٢١٨,٣٦ ٥٣٨,٣٣ ٧٥٦,٦٩	٧٢,٧٩ ١,٣٦	٥٣,٤١	٠,٠٠٠٠
٢- الاتصالات	• داخل المجموعات • بين المجموعات • الإجمالي	٣ ٣٩٥ ٣٩٨	٨١٦,٧٤	٨٥,٩٩ ١,٤٠	٦١,٢٥	٠,٠٠٠٠
٣- الثقة	• داخل المجموعات • بين المجموعات • الإجمالي	٣ ٣٩٥ ٣٩٨	١٩٩,١٦ ٤٠٨,٥١ ٦٠٧,٦٧	٦٦,٣٩ ١,٠٣	٦٤,٦٨	٠,٠٠٠٠
٤- الرضا	• داخل المجموعات • بين المجموعات • الإجمالي	٣ ٣٩٥ ٣٩٨	١٩٨,٨١ ٤٤,٥٣ ٦٤٧,٣٤	٦٦,٢٧ ١,١٣	٥٨,٨٠	٠,٠٠٠٠

٣-٩-٥-٤- فيما يتعلق بفئات العمر:

أوضح تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق جوهرية بين فئات العمر المختلفة فيما يتعلق بتقييم أبعاد التوجه بتسوية العلاقات، وهي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%، وبناءً عليه يتم رفض فرض العدم الخامس بخصوص متغير العمر وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى اختلاف تقييم عملاء الفنادق لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف فئات العمر، ويوضح الجدول (٢٤) المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في فئات العمر المختلفة.

جدول (٢٤) المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في فئات العمر المختلفة

أبعاد التوجه بتسويق العلاقات								العدد	فئات العمر
الرضا		الثقة		الاتصالات		الروابط			
الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
١,١٦٢	٣,٥٦٩	٠,٩٨٢	٣,٦٠٩	١,٢٢٥	٣,٦٨٦	١,١٥٧	٣,٧١٩	٥١	٢٥-١٨
١,٣٠٣	٢,٦٨١	١,٢١٠	٢,٦٥٥	١,٣٧٢	٢,٥٨٨	١,٤٤٣	٢,٧٠٤	١٤٨	٣٣-٢٦
١,٢٠٣	٢,٨٧٨	١,٢٥٩	٢,٥٧٠	١,٤٦٤	٢,٥٣٦	١,٣١٠	٢,٤٣٧	٩٦	٤١-٣٤
١,١٦٩	٢,٣٦٧	١,١٢٢	٢,٣٢٤	١,٣١٨	٢,٣٧٨	١,١٩٩٩	٢,٣٩١	٥٢	٤٩-٤٢
١,٠٣٤	٢,٥٩٢	١,٢٩٨	٢,٩٢٠	١,٤٦٦	٢,٦٣٣	١,٣٦٦	٢,٦٩٨	٢٤	٥٧-٥٠
١,٠٠٣	١,٨٥٧	٠,٧٠٢	١,٨٤٨	٠,٨١٦	١,٤٥٨	٠,٠٨٦٣	١,٨٤٨	٢٨	٦٥-٥٨

كما يوضح الجدول (٢٥) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار معنوية الفروق في تقييم فئات العمر المختلفة لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات.

جدول (٢٥)

نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار فرض العدم الخامس بشأن العمر

قيمة P	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	أبعاد التوجه بتسويق العلاقات
٠,٠٠٠٠	٩,٨٨	١٦,٨٩ ١,٧١	٨٤,٤٨ ٦٧٢,٢٢ ٧٥٦,٦٩	٥ ٣٩٣ ٣٩٨	• داخل المجموعات • بين المجموعات • الإجمالي	١- الروابط
٠,٠٠٠٠	١١	١٩,٩٢ ١,٨١	٩٩,٦١ ٧١٧,١٣ ٨١٦,٧٤	٥ ٣٩٤ ٣٩٩	• داخل المجموعات • بين المجموعات • الإجمالي	٢- الاتصالات
٠,٠٠٠٠	١٠,٧٥	١٤,٥٣ ١,٣٥	١٢,٦٤ ٥٣٥,٠٤	٥ ٣٩٤ ٣٩٩	• داخل المجموعات • بين المجموعات • الإجمالي	٣- الثقة
٠,٠٠٠٠	٩,١٤	١٣,٣٩ ١,٤٧	٦٦,٩٦ ٥٨٠,٣٨ ٦٤٧,٣٤	٥ ٣٩٤ ٣٩٩	• داخل المجموعات • بين المجموعات • الإجمالي	٤- الرضا

٣-٩-٥-٥-٥-٥: فيما يتعلق بمستوى الدخل:

أوضح تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق جوهرية بين العملاء من فئات الدخل المختلفة فيما يتعلق بتقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات، وهذه الفروق جوهرية عند مستوى معنوية ١%. وبناءً عليه يتم رفض فرض العدم الخامس بخصوص متغير الدخل وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى اختلاف تقييم عملاء الفئات المختلفة لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف فئات مستويات الدخل، ويوضح الجدول (٢٦) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتوسط أبعاد التوجه بتسويق العلاقات للعملاء من نوي فئات الدخل المختلفة.

جدول (٢٦)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات للعملاء من نوي فئات الدخل المختلفة

أبعاد التوجه بتسويق العلاقات								العدد	فئات الدخل
الرضا		الثقة		الاتصالات		الروابط			
الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
١,٢٠٩	٢,٣٨٦	١,٠٨٧	٢,٣٩٦	١,٣٦٥	٢,٢٤٩	١,٢٥١	٢,٢٨٠	١٤٧	١٠٠٠ دولار
١,٢٤٠	٢,٦١٣	١,٢٩٧	٢,٤٩٦	١,٣٤٨	٢,٣٨٧	١,٤٢٨	٢,٥٢٢	١٠٦	١٠٠١-٢٠٠٠ دولار
٠,٨٣٨	٣,٨١٧	٠,٩٣٧	٣,٦٠٤	١,٠٦٨	٣,٧٧٥	١,١٧٥	٣,٦٢٢	٦٠	٢٠٠١-٣٠٠٠ دولار
١,٣٩٥	٢,٨٧١	١,١١٦	٢,٩١٤	١,٣٥٠	٣,٠٦٥	١,٣٠٠	٣,٢١١	٢٧	٣٠٠١-٤٠٠٠ دولار
٠,٩١٧	٣,٥٣٤	١,١٩٥	٣,٣٨٣	١,٤٥٣	٣,٢٦٠	١,١٤٠	٣,٤٥٤	٣٢	٤٠٠١-٥٠٠٠ دولار
١,٦٦٦	١,٧٣١	٠,٨٧٨	١,٧٨٤	٠,٩١٥	١,٧١٣	٠,٨٦٦	١,٧٥٧	٢٧	أكثر من ٥٠٠٠ دولار

كما يوضح الجدول (٢٧) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار معنوية الفروق في تقييم العملاء من فئات الدخل المختلفة لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات.

جدول (٢٧)

نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار فرض العدم الخامس

أبعاد التوجه بتسويق العلاقات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	قيمة P
١- الروابط	• داخل المجموعات • بين المجموعات • إجمالي	٥ ٣٩٣ ٣٩٨	١٢٩,١١ ٦٢٧,٥٨ ٧٥٦,٦٩	٢٥,٨٢ ١,٦٠	١٦,١٧	٠,٠٠٠
٢- الاتصالات	• داخل المجموعات • بين المجموعات • إجمالي	٥ ٣٩٤ ٣٩٩	١٤٨,٥٢ ٦٦٨,٢٢ ٨١٦,٧٤	٢٩,٧٠ ١,٦٩	١٧,١٦	٠,٠٠٠
٣- الثقة	• داخل المجموعات • بين المجموعات • إجمالي	٥ ٣٩٤ ٣٩٩	١٠٧,٣٢ ٥٠٠,٣٥ ٦٠٧,٦٧	٢١,٤٦ ١,٢٦	١٦,٩٩	٠,٠٠٠
٤- الرضا	• داخل المجموعات • بين المجموعات • إجمالي	٥ ٣٩٤ ٣٩٩	١٣٩,٩٠ ٥٠٧,٤٤ ٦٤٧,٣٤	٢٧,٩٨ ١,٢٨	٢١,٨٤	٠,٠٠٠

٤- مناقشة النتائج والمضامين والدلالات التطبيقية والبحثية للدراسة

٤-١- مناقشة نتائج الدراسة:

تتطلب المنافسة القوية التي يواجهها قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية إضافة إلى تأثير الظروف السياسية المحلية والإقليمية على هذا القطاع، بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وخاصة شبكة الإنترنت في هذا الخصوص، وذلك لدعم هذه العلاقات وإمداد العميل بالاتصالات والروابط الجيدة وتحقيق رضاه عن الفندق وثقته فيه.

وهدف هذه الدراسة هو قياس مدى التوجه بتسويق العلاقات في قطاع الفنادق وتحديد أبعاد هذا التوجه، وأهميتها النسبية في تفسير الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، لما لها من أهمية وتأثير على سمعة الفنادق وقدرتها على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وقد تطرقت الدراسة أيضاً إلى اختبار مدى الاختلاف في تقييم العملاء لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف فئة الفندق وكذلك الخصائص الديموغرافية للعملاء.

ولتحقيق هذا الغرض قامت الباحثة بعرض وتحليل الدراسات السابقة الخاصة بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، يليه تصميم للدراسة التجريبية والتي تتضمن تحديد

الفروض، والمتغيرات وأساليب القياس واختبار الفروض، وأخيراً مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها والمضامين والدلالات التطبيقية والبحثية للدراسة. ولقد تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1- كشفت النتائج عن قيام الفنادق في الجمهورية اللبنانية بممارسة تسويق العلاقات، وقد أُنشئ تحليل العامل أربعة أبعاد لتسويق العلاقات مطبقة في قطاع الفنادق وهي الروابط والاتصالات والثقة والرضا، وهي نتائج تتفق مع بعض الدراسات السابقة بشأن التوجه وممارسة وتطبيق تسويق العلاقات، إلا أنها تختلف مع البعض منها فيما يتعلق بعدد أبعاد التوجه بتسويق العلاقات، وتتفق عدة دراسات على وجود ستة أبعاد للتوجه بتسويق العلاقات بغض النظر عن مجال التطبيق وهي (Morgan & Hunt, 1994; Veloutsou et al., 2002; Ndubisi & Chan, 2005; Crosby et al., 1990; Evans & Larkin, 1994; Challaghan et al., 1995; Hinder, 1977; Egan, 2001).

وقد أنتجت دراسة حديثة قام بها (Olotu, Maclayton & Opera, 2010) ستة أبعاد لتسويق العلاقات في البنوك وهي الثقة والروابط والاتصالات والقيم المشتركة والتعاطف والدعم المتبادل بين العميل والمنظمة، كما كشفت دراسة (Akroush et al., 2011) عن خمسة أبعاد لتسويق العلاقات، وهي الروابط والثقة والاتصالات والرضا والالتزام مطبقة في البنوك، كما أنتجت دراسة عبد اللطيف وآخرون أربعة أبعاد للتوجه بتسويق العلاقات في مراكز الاتصال وهي التوجه بالعميل، وإدارة المعرفة، وتنظيم إدارة العلاقة مع العميل وإدارة العلاقة المبنية على التكنولوجيا (Abdullateef, Mokhtar & Yusoff, 2010). كما يرى البعض أن تسويق العلاقات يتكون من أربعة أبعاد سلوكية (Sin et al., 2005; Yim et al., 2005).

وفي السياق الإلكتروني أنتجت دراسة (Ab Hamid & Mc Grath, 2005) اثني عشر بعداً لتسويق العلاقات في السياق الإلكتروني وهي جودة المعلومات، وسهولة تصفح الموقع الإلكتروني، وجودة الخدمة، وإشباع احتياجات العميل، وتكامل الاتصالات التسويقية، والمجتمع عبر شبكة الانترنت، والمكافآت التي تقدم للمستهلك، وتصميم المنتج لمقابلة الاحتياجات الشخصية للعملاء، والأمان المرتبط بالموقع الإلكتروني والخدمات التي تضيف للقيمة والثقة والسعر.

كذلك أنتجت دراسة حديثة قام بها كل من (Ab Hamid, Cheng & Akho, 2011) ثمانية أبعاد لقياس جودة العلاقة في السياق الإلكتروني وهي جودة المعلومات، وجودة الخدمة، واختيارات الدفع، وتعدد خصائص الوسائط الإعلامية، والحجز والتتبع، والأسعار القليلة، وسهولة التصفح وخدمة العميل بكفاءة، والاختيارات وذلك في قطاع الفنادق. والواقع أن اختلاف عدد أبعاد تسويق العلاقات في هذه الدراسات قد يعود إلى اختلاف مجالات التطبيق الخاصة بها.

1- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق جوهرية بين فئات الفنادق المختلفة (خمسة نجوم وأربعة نجوم، وثلاثة نجوم) فيما يتعلق بالتوجه بتسويق العلاقات، فالفنادق من فئة الأربعة نجوم هي الأكثر توجهاً بتسويق العلاقات، يليها فئة الثلاث نجوم وأخيراً الفنادق من فئة الخمس نجوم والتي احتلت الترتيب الأخير في هذا الصدد، وذلك من وجهة نظر العملاء، وقد يعود السبب في ذلك إلى زيادة مستوى توقعات عملاء الفنادق من فئة الخمس نجوم، الأمر الذي جعل إدراك العملاء لمدى توجه هذه الفئة من الفنادق بتسويق العلاقات أقل من الأربعة نجوم والثلاثة نجوم.

٢- كشفت النتائج عن وجود فروق جوهرية في تقييم العملاء لممارسة أبعاد التوجه بتسويق العلاقات في الفئات المختلفة للفنادق التي خضعت للدراسة. فقد كانت الفنادق من فئة الأربعة نجوم الأكثر ممارسة لبعد الروابط، يليه بعد الاتصالات ثم الثقة وأخيراً الرضا. وتأتي الفنادق من فئة الثلاثة نجوم في الترتيب الثاني متبعة ذات الترتيب الخاص بتقييم الأبعاد المتعلقة للتوجه بتسويق العلاقات.

وأخيراً فئة فنادق الخمسة نجوم والتي احتلت الترتيب الثالث والأخير، متبعة ذات الترتيب الخاص بتقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات، وهذه النتائج تتطابق مع نتائج اختبار الفرض الأول والخاص بتوجه الفنادق من فئة الأربع نجوم بتسويق العلاقات محتلة الترتيب الأول، يليها الفنادق من فئة الثلاث نجوم وأخيراً الفنادق من فئة الخمس نجوم.

٣- أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ذو إحصائية بين التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وهي نتائج تتطابق مع نتائج العديد من الدراسات، ونتائج البحوث السابقة بشأن اعتبار الكلمة المنقولة هي أحد نواتج العلاقة مع العميل (Roberts et al., 2003; Hennig, Thurau, 2002; White & Schnider, 2000) وكذلك (Richneld, 2006) والذي اقترح أن الاختبار الحقيقي لقوة العلاقة مع العملاء هو قيامهم بتوصية الآخرين باختيار منتجات الشركة، باعتبارهم مصدر للمعلومات يتمتع بالمصداقية (Silverman 2000; Reichheld & Sasser, 1999). كذلك مع دراسات (Kim et al., 2006; 2002) والتي أكدت على أن جودة العلاقة مع العملاء تجعلهم أكثر استعداداً لنقل كلمة إيجابية عن الشركة.

٤- أوضحت النتائج اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في التأثير على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، فقد اتضح أن متغير الروابط هو أهم هذه المتغيرات، يليه الاتصالات، ثم الثقة، وأخيراً الرضا عن الفندق، وهي نتائج تتفق مع نتائج بعض الدراسات التي ترى بأن جودة العلاقة مع العميل هو توليفة من الرضا والثقة والالتزام، ولذلك فهي تزيد من احتمال الكلمة الإيجابية عن الشركة (Kim & Chung, 2003).

٥- أوضحت النتائج اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات في التأثير على كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، فقد أوضحت النتائج أن بعد الثقة هو أهم الأبعاد في التأثير على كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، يليه بعد رضا العميل ثم الروابط وأخيراً بعد الاتصالات.

وفيما يتعلق بالكلمة المنقولة الإيجابية أوضحت النتائج أن متغير الثقة هو أهم المتغيرات في التأثير عليها يليه متغير الرضا ثم الروابط. وبخصوص محتوى الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني فإن أهم أبعاد تسويق العلاقات في التأثير عليه هو الثقة، يليها الاتصالات، ثم الرضا وأخيراً الروابط. وتؤكد النتائج الأهمية النسبية الأكبر لبعد الثقة في التأثير على كافة أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، فإذا كان تسويق العلاقات يسعى لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء فإن الثقة تعد أهم متغير لبناء علاقات ناجحة وهو ما يتفق مع دراسات (Ganeson, 1994) كما تتفق أيضاً ونتائج دراسة باراسيرمان وزملاؤه (Parasurman et al., 1985) بشأن أهمية الثقة في بناء علاقات

طويلة الأجل مع العملاء في مجال الخدمات. وفي السياق الإلكتروني خاصة، تعد هي العامل الأهم في بناء العلاقات التي تتم بين البائع والمشتري. (Mukherjee & Nath, 2007; Pang et al., 2007) وهي تقلل الخطر المدرك (Kim, Ferrin & Rao, 2008) وهي متغير يؤثر على جودة العلاقة والالتزام بها (Morgan & Hunt, 1994) وكذلك الكلمة المنقولة إيجابياً.

٦- أوضحت النتائج اختلاف تقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (النوع، والعمر، والجنسية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل)، فيما يتعلق بالنوع كشفت النتائج عن عدم وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث فيما يختص بتقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات وهي الروابط والثقة والاتصالات، لكن توجد فروق جوهرية فيما يتعلق بالرضا، فالذكور أكثر رضا من الإناث، وبخصوص الجنسية أوضح تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق جوهرية في تقييم العملاء من جنسيات مختلفة للتوجه بتسويق العلاقات في الفنادق اللبنانية، فلقد أوضحت الدراسة أن متوسط تقييم اللبنانيون لتسويق العلاقات كان أعلى متوسط في حين كان الفلسطينيون أقل تقييم لتسويق العلاقات.

كما كان تقييم العملاء من دول غير عربية (البرازيليين، الكنديون، الألمان، الأمريكيون) أعلى من تقييم العملاء من عدة دول عربية (الفلسطينيون، الأردنيون، العراقيون، المصريون، السعوديون، العمانيون، القطريون).

وهو ما يشير إلى أن الاهتمام بتسويق العلاقات من قبل الفنادق يكون أكثر بالنسبة للعملاء من الدول غير العربية، وفيما يختص بمستوى التعليم أوضحت النتائج وجود فروق جوهرية فقد كان تقييم العملاء من الفئة الحاصلة على الدراسات العليا لأبعاد الروابط، والاتصالات والثقة وكذلك الرضا أعلى تقييم يليها فئة التعليم الجامعي، ثم الثانوي وأخيراً التعليم الإعدادي وهي فروق جوهرية عند مستوى معنوي ١%، وهو ما يشير إلى أنه كلما زاد مستوى التعليم يزداد إدراك العملاء لإبعاد التوجه بتسويق العلاقات، وهي نتيجة منطقية لأن تسويق العلاقات يوظف تكنولوجيا المعلومات كوسيلة لإقامة علاقات مع العملاء تسهل الوصول إليهم وتسمح بالحصول على المعلومات منهم، وعمل قواعد بيانات تستخدم في عمل علاقات جيدة معهم، وكلما زاد مستوى التعليم يزداد إلمام الأفراد ومعرفتهم بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات، ومن ثم إدراكهم لجهد الشركة في ممارسة تسويق العلاقات.

وفيما يتعلق بمستوى الدخل أوضحت النتائج وجود فروق جوهرية عند مستوى معنوي ١% فيما بين العملاء فيما يتعلق بتقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات فقد كانت فئة الدخل الأعلى أكثر من ٥٠٠٠ دولار شهرياً هي الأقل تقيماً لكافة أبعاد التوجه بتسويق العلاقات، يليها فئة الدخل الأقل ١٠٠٠ دولار شهرياً، أما فئة الدخل من ٢٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ دولار شهرياً فقد حصلت على أعلى تقييم، يليها فئة الدخل من ٤٠٠٠ إلى ٥٠٠٠، ثم فئة الدخل من ١٠٠١ إلى ٢٠٠٠ دولار، وهو ما يشير إلى أن العملاء من أصحاب الدخل المرتفع والمنخفض يكونون أقل تقيماً لأبعاد تسويق العلاقات، وقد يعود ذلك إلى زيادة مستوى توقعات هاتين الفئتين لخدمة العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، فالعملاء ذوي الدخل المرتفع والذين لديهم خبرات كثيرة في التعامل مع الفنادق، قد تؤدي هذه الخبرات إلى زيادة مستوى التوقعات، كذلك للعملاء ذوي الدخل المنخفض والذين تكون خبرتهم قليلة في التعامل مع الفنادق سوف يزداد مستوى توقعاتهم، مما يؤدي إلى الانخفاض في تقييم أبعاد تسويق العلاقات مع العملاء، كما كشفت النتائج عن أن فئات العمر الأقل (١٨-٢٥)، والأكبر

(٥٨-٦٥)، هي الأقل تقييماً لتوجه الفندق بتسويق العلاقات نسبة إلى باقي الفئات. وتتفق نتائج هذه النتائج جزئياً مع نتائج دراسة (Henning et al., 2001) والتي أوضحت أن العمل والدخل لهما تأثير كبير في تفسير العلاقة بين تسويق العلاقات وولاء العميل.

٤-٢- المضامين والدلالات التطبيقية للدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة وفي حدود أهدافها وحدودها، هناك بعض التوصيات التي يمكن تقديمها للفنادق في الجمهورية اللبنانية، كما يمكن الاستفادة منها في قطاع الفنادق بوجه عام:

- ١- أظهرت النتائج توجه الفئات المختلفة من الفنادق بتسويق العلاقات، وأن هناك أربعة أبعاد لتسويق العلاقات مطبقة في هذه الفنادق، وهي أبعاد الروابط والاتصالات والثقة والرضا، لذلك توصي الدراسة مديري الفنادق بإعداد استراتيجية تسويق العلاقات اعتماداً على هذه الأبعاد الأربعة بالإضافة إلى القيام بجمع معلومات تتعلق بتقييم أدائها حول هذه الأبعاد، وقد تجمع المعلومات من خلال الإنترنت وكذلك في السياق الطبيعي من العملاء وذلك بغرض الاستفادة من هذه المعلومات في تحسين أدائها حول هذه الأبعاد وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.
- ٢- أظهرت النتائج وجود فروق جوهرية في التوجه بتسويق العلاقات فيما بين الفئات المختلفة من الفنادق، وقد كشفت النتائج عن أن الفنادق من فئة الخمس نجوم هي الأقل فيما يختص بالتوجه بتسويق العلاقات، وذلك من وجهة نظر العملاء، وقد يعود ذلك كما سبق التوضيح، لزيادة مستوى توقعات العملاء عن الخدمة التي تقدمها هذه الفئة من الفنادق، لذلك توصي الدراسة الحالية الفنادق من فئة الخمس نجوم بأن تقوم باستمرار بقياس توقعات عملائها فيما يتعلق بتوجهاتها بتسويق العلاقات ثم إعداد استراتيجياتها الخاصة بتسويق العلاقات وفقاً لمستوى توقعات العملاء في هذا الصدد، وأن تستفيد من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التواصل والتعارف مع عملائها في الأسواق العالمية لتحقيق ذلك.
- ٣- أظهرت النتائج اختلافاً جوهرياً في تقييم العملاء لأبعاد التوجه بتسويق العلاقات وفقاً لفئة الفنادق، حيث كانت أعلى الفنادق توجهاً بتسويق العلاقات هي فنادق الأربع نجوم وأقلها هي فنادق الخمس نجوم كما كانت الفئات الثلاث من الفنادق أكثر توجهاً ببعد الروابط، يليه بعد الاتصالات ثم الثقة، وأخيراً رضا العملاء، وبناءً عليه توصي الدراسة الفنادق من الفئات الثلاث بالاهتمام بأبعاد الثقة ورضا العميل، وهي الأبعاد التي تحتاج إلى تحسين أداء للفنادق بخصوصها ومحاولة وضع الاستراتيجيات وتحديد الأنشطة والآليات المناسبة لزيادة ثقة العميل في الفندق وتحقيق رضاه عنه من أجل تحسين ممارسات تسويق العلاقات ومواجهة المنافسة الشديدة التي يواجهها قطاع الفنادق فيما يتعلق باجتذاب العملاء والإبقاء عليهم، وأحد السبل المقترحة لذلك هو إمداد العملاء بالمعلومات التي تتعلق بأمان المعاملات، وحماية البيانات، وذلك من خلال الشهادات الرقمية، والخدمات الآمنة والاعتماد على وكالات تتصف بالثقة.
- ٤- أشارت النتائج إلى وجود اختلاف جوهري في تقييم أبعاد التوجه بتسويق العلاقات باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء، لذلك توصي الدراسة الفنادق بقياس أدائها فيما يختص بتسويق العلاقات وذلك بالنسبة لفئات العملاء من الدول العربية، والعمر الأكبر والأقل، ومستوى التعليم

الأقل، ومستوى الدخل الأكبر والأقل، واللذين أظهروا تقييماً أقل لممارسات تسويق العلاقات في الفنادق محل الدراسة ومقارنته بتوقعات العملاء في هذه الفئات، والعمل على تقديم خدمات متميزة وتحسين الأداء حتى تقوم هذه الفئات بتقييم أعلى لممارسة تسويق العلاقات.

٥- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، لذلك توصي دراسة الفنادق بالاهتمام بتسويق العلاقات، وبناء علاقات جيدة مع العملاء لتعزيز الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وذلك عن طريق الالتزام بجودة الخدمة وجودة العلاقة التي تزيد من احتمال نقل الكلمة المنقولة الإيجابية، وجودة العلاقة هي مزيج من الرضا والثقة والالتزام، وقد أظهرت الدراسة الحالية حاجة الفنادق إلى تحسين أدائها في تسويق العلاقات بالنسبة لأبعاد الثقة والرضا، لذلك فإن الدراسة توصي الفنادق بالاهتمام بهذين البعدين من أجل دفع العملاء لنقل كلمة إيجابية عن الشركة والاستعانة بمجموعة من الخبراء لتنمية استراتيجيات لنقل الكلمة الإيجابية عن الفنادق وخدماتها، وأحد السبل المقترحة لذلك هو قيام الفنادق بخلق مجتمع لها على شبكة الإنترنت، يجذب العملاء لزيارته، وتصميم مواقعها بطريقة تسهل الحصول على المعلومات وفهمها. وكذلك القيام بالتحديث المستمر للمعلومات على هذه المواقع ومحاولة إدارة عملية نقل الكلمة الإيجابية عنها في هذا السياق.

٤-٣- المضامين والدراسات البحثية للدراسة:

قدمت الدراسة الحالية إسهاماً مبدئياً في مجال تسويق العلاقات وأثره على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، ويمكن أن تمثل نواة لبحوث مستقبلية، ومن البحوث المقترحة في هذا الصدد ما يلي:

- ١- يمكن لدراسة لاحقة أن تقوم بقياس التوجه بتسويق العلاقات في سوق منظمات الأعمال B2B، كذلك يمكن تطبيقه في مجال السلع الملموسة بالإضافة إلى الخدمات، حيث أنها استراتيجية تصلح لكل الشركات والمنظمات ولكل السلع والخدمات.
- ٢- يمكن لدراسات لاحقة أن تتناول جودة العلاقة والتي تشمل رضا العميل والقيمة وجودة الخدمة وأثرها على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وذلك باعتبارها متغيرات تلعب دوراً أساسياً في إدارة الخدمة في السياق الإلكتروني.
- ٣- يمكن قياس أثر تسويق العلاقات مع العاملين في المنظمة (التسويق الداخلي) على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.
- ٤- يمكن لبحوث مستقبلية تناول أثر عناصر المزيج التسويقي على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.
- ٥- يمكن تطبيق الدراسة الحالية على قطاعات أخرى من الخدمات ومحاولة التوصل إلى أبعاد عامة لقياس التوجه بتسويق العلاقات في قطاعات الخدمة المختلفة، حيث أوضحت الدراسة الحالية، والدراسات السابقة اختلاف أبعاد تسويق العلاقات من نوع لآخر من الخدمات.
- ٦- يمكن لدراسات لاحقة أن تتناول منافع تسويق العلاقات بالنسبة للعميل وكذلك المنظمات.

- ٧- يمكن لدراسات لاحقة أن تقوم بدراسة تسويق العلاقات في إطار سلاسل الإمداد التي تقع فيها الشركات وأثرها على ربحية الشركة.
- ٨- يمكن لدراسات لاحقة أن تتناول الخصائص الديموغرافية للعملاء والتي تؤثر على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وتفيد هذه الدراسات في معرفة الخصائص الديموغرافية للعملاء الأكثر احتمالاً لنقل كلمة إيجابية عن الشركات واستهدافهم ومحاولة خلق مجتمع إلكتروني للتواصل معهم من أجل معرفة الكلمة المنقولة عن الشركات ومنتجاتها وخدماتها ومحاولة تحسين أدائها وتسويق علاقاتها اعتماداً على هذه المعلومات كأحد المحددات الهامة للكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، وذلك بغرض الرقابة عليها.
- ٩- يمكن لدراسات لاحقة أن تتناول تأثير الكلمة المنقولة على مراحل اتخاذ قرار الشراء في سوق المستهلك النهائي وكذلك سوق منظمات الأعمال.
- ١٠- يمكن إجراء المزيد من البحوث بشأن العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وتسويق العلاقات في الفنادق، وتفيد نتائج مثل هذه البحوث في تقسيم السوق إلى قطاعات، وتحسين ممارسات تسويق العلاقات بما يقابل توقعات كل قطاع أو يزيد عليها.

٥- قائمة المراجع

المراجع العربية:

- رشاد، عبد المنعم. (٢٠٠٦) "جودة المنتجات ودورها في تحديد الجودة الكلية المدركة عن الخدمة"، دراسة تطبيقية مقارنة، "المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد الثلاثون (العدد الثاني): ٤٠٥-٤٦٥.
- علام، صلاح الدين. (٢٠٠٠) تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي.

٥-٢- المراجع الأجنبية

- Ab Hamid, N. (2010) "An Assessment of the Internet's Potential in Enhancing Customer Relations," *International Journal of Arts and Sciences*, 3(12):265-281.
- Ab Hamid, N., Cheng, A., & Akhio, R. (2011) "Dimensions of E- CRM: An Emprical Study on Hotels' web sites," *Journal of South East Asian Research*, 2011, available at: <http://www.lbima publishing.com/Journals/JSAR/Jsar.html>.
- Ab. Hamid, N. & McGrath, G. (2005) "The Diffusion of Internet's interactivity on E-mail websites: A Customer Relationship Model," *Communications of The Internship Information Management Association*, 2: 45-70.
- Abdullateef, A., Mokhtar, S., & Yusoff, R. (2010) "The Impact of CRM Dimensions on Call Center Performance," *International Journal of Computer and Network Security*, 10(12): 184-195.
- Ahmad, R. & Buttle, F. (2001) "Retaining Business Customers Through Adaptation and Bonding: A Case Study of HDOX," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(7): 553-573.
- Akroush, N., Dahiyat, E., Gharaibeh, S., & A Abu-lial, N. (2011) "Customer Relationship Management Implementation: An Investigation of a Scale's Generalizability and Its Relationship With Business Performance in a Developing Country Context," *International Journal of Commerce and Management*, 21 (2): 158- 191.

- Alrubaiee, L. & AL NAZER, N. (2010) "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective," *International Journal of Marketing Studies*, 2(1): 155-174.
- Amoako, G., Arthur, E., Bandoh, C., & Katah, R. (2012) "The Impact of Effective Customer Relationship Management (CRM) On Repurchase: A Case Study of (Golden Tulip) Hotel (Accura – Ghana," *African Journal of Marketing Management*, 4 (1): 17- 29.
- Andrews, F. (2000) "Dell, It Turns out Has a Better Idea Than Ford", *The New York Times*, 26 (January): 12-15.
- Bansal, H. & Voyer, P. (2000) "Word - of - Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3:166-177.
- Barnes, J. (2001) *Secrets of Customer Relationship Management: It's all About How you Make Them Feel*, New York, McGraw- Hill.
- Barry, J., Dion, P., & Johnson, W. (2008) "A Cross - Culture Examination of Relationship Strength in B2B Services," *Journal of Service Marketing*, 22(2); 114-135.
- Bealty, S., Mayer, M., Reynolds, K., & lee, J. (1996) "Customer Relationship Sales Associate Retail Relationship", *Journal of Retailing*, 72(3): 223-247.
- Beldi, A., Cheffi, w., & Dey, B. (2010) "Managing Customer Relationship Management Projects: The Case of a large French Telecommunications Company," *International Journal of project Management*, 28(4):339-351.
- Berry, L. (1995) "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-245.
- Berry, L., & Parasuman, A. (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: Advertising Research Federation.
- Bhardwaj, D. (2007) "Relationship Marketing in Context to the IT Industry Vision," *The Journal of Business Perspective*, 11(2) (April-June): 57- 66.

- Bojei, J. & Alwie, A. (2010) "The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector," *International Journal of Economics Management*, 4(1): 81-100.
- Bolfing, C. (1989) "How Do Consumers Express Dissatisfaction and what Can Service Marketers Do About It," *Journal of service Marketing*, 3(2): 5-23
- Bone, P. (1995) "Word of Mouth Effects on Short - Term and Long -Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, 69:213-223.
- Brodio, R., Brooks R., & Coviell, N. (2000) "Relationship Marketing in Customer Markets," in Bloisk (ed.) *The oxford Text Back on Marketing*, Oxford University Press, Oxford: 517-533.
- Brown, J., Borderick, A., & Nick, L. (2007) "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, 21(3):2-20.
- Bruyn, A. & Lilien, G. (2008) "A Multi-Stage Model of World-of-Mouth-Influence Through Viral Marketing" *International Journal of Research In Marketing*, 25: 151-163.
- Buttle, F. (1998) "Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," *Journal of strategic marketing*, 6(3): 241-254.
- Cengiz, E. & Yayla, H. (2007) "The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey," *Innovative Marketing*, 3(4):74-86.
- Challaghan, M., MC Phail, J., & Yau, M. (1995) "Dimensions of Relationship Marketing Orientation," *Proceeding of the Seventh Biannual World Marketing Congress*. Melbourn: 236-238.
- Cheung, M. & Thadani, R. (2010) "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis," *The 23rd Bled e-conference e-Trust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, June 20-22: Bled, Slovenia. Available at: www.mendetey.com/...effectiveness

- Cheung, M., Lou, C., Sia, C., & Chen, H. (2009) "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Information & Normative Determinants of Online Consumer Recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4):9-15.
- Chiao, C. (1982) "A modest Proposal on Relationship," in Yang, K.S, Wen, C. (Eds), *Sinicization of Social and Behavioral Science Research in China*, Institute of Ethnology Academia Sinica, Taiwan: 345- 360.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991) "Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together," *Butterworth-Heinemann*, Oxford.
- Churchill, G. (1991) *Marketing Research: Methodological Foundations*, 5th ed. New York: The Dryden press.
- Churchill, R. (1979) "A Paradigm for Developing Better Measure of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990) "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal Of Marketing*, 54(3): 68- 81).
- Day, G. (2000) "Managing Market Relationship", *Journal of The Acadamey of Marketing Science*, 28(1): 24- 30.
- De mōdorioga, J. & Valor, C. (2007) "Stakeholders Management Systems: Empirical Insights From Relationship Marketing and Marketing Orientation perspective," *Journal of Business Ethics*, 7: 425- 439.
- Dell, M.& Fredman, C. (1999) "Direct from Dell: Strategies That Revolutionized on Industry", *Harper Business*, New York.
- Dellarocas, C. (2003) "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 49(10): 1401-1424.

- Dick, A. & Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 99-113.
- Eastliel, U., Lotz, S. & Warrington, P. (2006) "Understanding Online-B-To-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust and Commitment," *Journal of Business Research*, 59: 877-886.
- Egan, J. (2001) "Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing Harlow," *Financial Times*: 12-15.
- Eid, R. (2007) "Towards A successful CRM implementation in Banks: An Integrated Model," *The Service Industries Journal*, 27(8): 1021- 1039.
- Evans, J. & Larkin, P. (1994) "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and application," *Industrial Marketing Management*, 23: 438-452.
- Foss, B. & Stone, M. (2001) "Successful Customer Relationship Marketing: New Thinking, New Strategies, New Tools for Getting Closer to Your Customers," *Kogan Page*, London.
- Ganeson, S. (1994) "Determinant of Long- Term Orientation in Buyer- Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58 (January): 6-21.
- Garbarino, E. & Johnson, S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(April): 70-87.
- General Directorate of General Security (2012). Summary of Visitors' Movement by Geographic Group,
- Gil, S., Frassetto, M., & Cervera, A. (2009) "The Value of B2B Relationships", *Industrial Management & Data system*, 109(5): 593- 609.
- Gilly, M., Graham, J., Wolfenbarger, M., & Yale, L. (1998) "A Dynamic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of Marketing Science*, 26: 83-100.

Goyette, I., Richard, R., Bergeron, J., & Marticatte, F. (2010) "e- WOM Scale: Word- of- Mouth Measurement Scale for e-Services Context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27:5-23.

Gremler, D., Gwinner, K., & Brown, S. (2001) "Generating Positive-Word-of-Mouth Through, Customer- Employee, Relationship," *International Journal of Service Industry Management*, 12(1): 44- 69.

Gronroos, C. (1982) "An applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, 16(7): 30- 41.

Grönroos, C. (1983) "Strategic Management and Marketing In Service Sector," *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

Grönroos, C. (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32 (2): 4- 20.

Henning - Thureau, T., Gwinner, P., & Germler, D. (2002) "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.

Henning – Thureau, T., Walsh, G., & Wruck, O. (2001) "An investigation Into the Factors Determining the Success of Service Innovation, The Case of Motion Pictures," *Academy of Marketing Science Review*, available at: www.marketingcenter.de/Imm/...henning-Thureau.ht...

Henning- Thureau, T., Gwinner, P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004) "Electronic Word- of- Mouth Via Consumer- Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.

Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991) "Effect of Word – of – Mouth and Product – Attribute Information on Persuasion: An Accessibility – Diagnostic Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 454-462.

Hinder, R. (1997) "Relationship: A dialectical Perspective, East, Sussex, Psychology Press Hove: 116-142.

Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkianen, A., & Ellonen, H. (2008) "Online Satisfaction, Trust and Loyalty and The Impact of the Offline Parent Brand," *Journal of Product and Brand Management*, 17(6): 403-413.

Hotel Occupancy General Average Year 2012: available at: <http://www.lebanon-tourism.gov.lb/content/uploads/publication/121203093055952~occupancy%20hoteis%202009final.pdf>.

Hung, Y., Hung, H., Tasi, A., & Jiang, C. (2010) "Critical Factors of Hospital Adoption on CRM System: Organizational and Information System perspective," *Decision Support Systems*, (48): 592-603.

Ismail, S. (2009) "The Effect of Relationship Marketing on Organizational Outcomes: An Applied Study in Jordanian Insurance Companies," *Journal of Social Science*, 12(20): 176-184.

Kale, S. (2004) "CRM Failure and Seven Deadly Sins," *Journal of Marketing Management*, 13(5): 42-45.

Kim, D., Ferrin, D & Rao, R. (2008) "A Trust – Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents," *Decision support systems*, 44: 544-564.

Kim, S. & Chung, Y. (2003) "Critical Success Factors for Outsourcing Implementation from An Interorganizational Relationship Perspective," *Journal of Information Systems*, 43 (4): 81-93.

Kim, W. & Cha, Y. (2002) "Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry", *Hospital Movement*, 21: 32-328.

Kim, w., Lee, Y., & Yoo, Y. (2006) "Predicators of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2): 143-169.

Knard, B. & Capeller, M. (2006), "Relationship Marketing: The influence of Consumer Involvement On Perceived Service Benefits," *Journal Of Services Marketing*, 20(6): 359- 368.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) principles of Marketing, 13th ed. Upper saddle River, New Jeosy, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009) Marketing Management, 13th ed, New Jersey, Pearson, prentice Hall.
- Kotler, P. (2002) 'When to Use CRM and When to Forget It?,' Paper presented at Rhe Academy of Marketing Science, Sanibel Harbour Resort and Spa, 30, May. Available at: www.ams-web.org/display_common.cfm?an2
- Krapp, M. & Daly, J. (eds) (2002) Handbook of Interpersonal Communication. Thousand oaks CA: SAGE the handbook-O.
- Levitte, T. (1983) 'After the Sall is Over,' *Harvard Business Review*, (September, October): 1-8.
- Lewis, J. & Weigert, A. (1985) 'Trust as a social Reality,' *Social Forces*, 63(3): 967- 985.
- Lewise, R. & Chamber, R. (1989) Marketing Leadership in Hospitality Network, Van Nostrand Reinhold.
- Lindgreen, A. & Antioco, M. (2012), 'Customer Relationship Management: one European Bank's Experience,' Available at: [خطأ! مرجع الارتباط التشعبي غير صالح.](#)
- Luck, D. & Stephenson, M. (2009), 'An Evaluation of the Significant Elements of Customer Relationship Management Within the Hotel Industry,' *Tourism Today*, 9: 9-27.
- Mangold, G. (1987) 'Use of Commercial Sources of Information in the Purchase of Professional Services what the Literature tells Us', *Journal of Professional Services Marketing*, 3(112): 5-17.
- Mgyuen, T., Sherif, T., & Newby, M. (2002), 'Strategies for Successful CRM, Implementation,' *Information Management and Capture Security*, 15(2): 102-115.
- Mohammed, A. & Bin Rashid, B. (2012) 'Customer Relationship Management (CRM) in Hotel industry: A framework Proposal on the

Relationship Among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance," *International Review of Management and Marketing*, 2(4) 220-230.

- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(1): 20-38.

- Mosavi, S. & Ghaedi, M. (2012) "The Effects of Relationship Marketing on Relationship Quality in Luxury Restaurants," *African Journal of Business Administration*, 6(19): 6090-6102.

- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007) "Role of Electronic Trust in Online Retailing: A reexamination of the Commitment – Trust Theory," *European Journal of Marketing*, 41(9/10): 1173-1202.

- Murray, K. (1991) "A test of services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, 55:10-25.

- Ndubisi, N. & Chan, K. (2005) "Factorial And Discriminate Analysis of The Relationship Marketing and Customer Satisfaction," *International of Bank Marketing*, 23 (3): 571- 579.

- Ng, S., Merdith, E., & Tracey, D. (2011) "Generating Positive Word of-Mouth in the Service Experience," *Managing Service Quality*, 21(2): 133-151.

- Nunnly, J. (1995) *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York, McGraw-ill.

- Olotu, A., Maclayton, D., & Opera, B. (2010) "An Empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Bank Performance," *Research Journal of International Studies*, 16:47-57.

- Palmatier, R., Rajiv, P., & Dhruv, G. (2007) "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance," *Journal of Marketing*, 71 (October): 172- 194,

- Pang, C., yen, D., & Tarn, J. (2007) "Exploring Online Shoppers-E-Trust in China," *Human systems Management*, 26: 193- 198.

- Parasurman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985) "A conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Park, D. & Lee, J. (2009) "E-WOM Overload and Its Effects on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement," *Electronic Commerce Research and Applications*, 386-398.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1995) "A new Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share," *Planning Review*, 23 (2): 103- 114.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, D., Perry, D., & Raman, N. (2004) "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouths-Advertising: Examining Customer Responses and Motivations to Pass Along Emails," *Journal of Advertising Research*, 44(4): 333-348.
- Ramnarain, T. & Gungaphul, M. (2010) "The Importance of Relationship Marketing in Services: The Small Business Sector in Mauritius," *International Research Symposium in Service Management*, available at: www.unom.ac.mu/Ramnarain%20&20Gungaphu.
- Rauyruen, P. & Miller, K. (2007) "Relationship Quality As A Predictor of B2B Customer Loyalty," *Journal of Business Research*, 60(1): 21-31.
- Reichheld, F. & Sasser, W. (1999) "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (September - October): 105-111.
- Reichheld, F. & Scheffer, P. (2000) "E-Loyalty: Your Secret Weapon on The Web," *Harvard Business Review*, 78(4): 105-113.
- Reichheld, F. (2006) "The Microeconomic of Customer Relationship," *MIT Sloan Management Review*, 47(Winter): 73-78.
- Reichheld, F., Markey, R., & Hoptou, C. (2000) "The Loyalty Effect- the Relationship Between Loyalty and Profits," *European Business Journal*, 12 (3) 134.

Richins, M. (1983) "Negative Word- of- Mouth By Dissatisfied Customer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47: 68- 78.

Rigby, E. (2004) "The Revolution Master Class on Viral Marketing," *Revolution*, July/ August: 66.

Roberts, K., Vaki, S., & Brodie, R. (2003) "Measuring The Quality of Relationships in Customer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 13(1/2): 169-196.

Rogers, E. (1995) "Diffusion of Innovations, 4th ed. New York: Free press.

Sadek, H., Yousef, A., Ghoneim, A., & Tantawi, P. (2011) "Measuring the Effect of Customer Relationship Management (CRM) Components on the Non Financial Performance of Commercial Bank: Egypt Case," *European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS 2011)*, May 30-31. Athens, Greece, Retrieved from: <http://www.isein.org/emcis/EMCISwebsite/EMCIS201120%preceedings/SC,110.pdf>

Schneider, B. (1980) "The Service Organization: Climate is crucial," *Organizational Dynamics*, 9(2): 52- 65.

Seth, J. (1971), "Word of Mouth in Low Risk Innovations", *Journal of Advertising Research*, 11 (3): 15-18.

Shani, D. & Chalasai, S. (1992) "Exploring Niches Using Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 9: 33-42.

Silverman, D. (2000) "Doing Qualitative Research. Thousand Oaks," CA: Sage.

Sin, L., Tse, Y., & You, O. (2006) "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business performance in A service - Oriented Economics," *Journal of Services Marketing*, 16(7) 656-76.

Sin, L., Ytse, A., & Yin, F. (2005) "CRM: Conceptualization and Scale Development," *European Journal of Marketing*, 39 (11/12): 1264- 1290.

- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000) "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1): 150-167.
- Sohail, M. (2012) "Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine outcomes," *International Conference on Economics, Business Innovation*, (38) LACIST Press, Singapore.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006) "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Computer - Mediated Communication*, (4) available at: <http://Jcmc,India.edu/Voll/Issueu/Sun.html>.
- Sutaros, Y. (2012) "Relationship Marketing: Meta - Analysis of Development and Methodology Classification," *3rd International Conference on Business and Economic Research Proceeding*. Available at: www.academia.edu/REALATIONSHIP_MARKET.
- Tapp, A. (1998) *Principles of Direct and Database Marketing*. London: Financial Times Management, Pitman Publishing.
- Ulago, W. & Eggert, A. (2006) "Relationship Value of Relationship Quality: Broodening the Nomological Network Business-to-Business Relationship," *European Journal of Marketing*, 40(3/4): 311-327.
- Veloustsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002) "Relationship Marketing : what if.....?", *European Journal of Marketing*, 36(4): 433-449.
- Voget, C. (2011) "Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications," *Journal of Travel Research*, 50(4): 356- 364.
- Von wangenheim, F. & Bayou, T. (2004) "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables," *European Journal of Marketing*, 38 (9/10); 1173- 1185.

- Wang, A. & Sohal, A. (2006) 'Customers' Perspectives on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters,' *Managing Service Quality*, 12(6): 424-433.
- Wangenheim, F. (2005) 'Post switching Negative word of mouth,' *Journal of Service Research*, 8(1): 67- 76.
- Webster, C. & Morrison, p. (2004) 'Network Analysis in Marketing,' *Australasian Marketing Journal*, 12(2): 8-18.
- Webster, C. (1991) 'Influences Upon Consumer Expectations of Service,' *Journal of Service Marketing*, 5: 516- 533.
- White, S. & Schnider, B. (2000) 'Climbing the Commitment Ladder: The Role of Expectations Disconfirmation on Customer's Behavioral Intentions,' *Journal of Service Research*, 2 (February) 24-253.
- Woodside, A., Wilson, E., & Milner, P. (1992) 'Buying and Marketing CPA Services,' *Industrial Marketing Management*, 21 (3): 265-272.
- World Travel and Tourism Council, available at: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf
- Wu, S. & Lu, C. (2012) 'The Relationship Between CRM, RM and Business Performance: A Study of the Hotel Industry in Taiwan,' *International Journal of Hospitality Management*, 31: 276- 285.
- Yau, O., Mcfetridg, P., & Chow., R. (2000) 'Is Relationship Marketing For Everyone?,' *European Journal of Marketing*, 34 (9/ 10): 1111- 1127.
- Yim, F., Anderson, R., & Swaminathan, S. (2005) "Customer Relationship Management: It's Dimensions and Effect on Customer Outcomes," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(4): 265-280.
- You, O., Mcfetridg, P., & Chow, R. (2000) 'Is Relationship Marketing for Everyone' *European Journal of Marketing*, 34(9110): 1111-1127.
- Zeithaml, V, & Bitner, M. (1996) *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.

- Zeithaml, V. Berry, L., & Parasurman, A. (1993) "The Nature and Determination of Customer Expectation of Service," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 21(1):1-12.
- Zikmund, W., (2000) *Business research Methods*, 6th ed. New York, The Dryden Press, Harcourt College Publishers.

٦-ملاحق الدراسة:

٦-١-قائمة الاستقصاء باللغة العربية

عزيزي المستقصى منه:

نشكركم مسبقاً على تعاونكم معنا في إجراء هذا البحث الذي يستهدف معرفة مدى توجه الفنادق بتسويق العلاقات وأثره على الكلمة المنقولة عن هذه الفنادق في السياق الإلكتروني. ونفيد سيادتكم علماً بأن المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها سوف تعامل بسرية شديدة وتستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.

ولسيادتكم جزيل الشكر
الباحثة

ضع من فضلك علامة (✓) أمام المربع الذي يعكس درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية:

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبارات
					القسم الأول:
					الجزء الأول:
					١- يرسل الفندق بريد إلكتروني لتهنئة عملائه في المناسبات.
					٢- يظهر العاملون في الفندق احتراماً شديداً للعملاء.
					٣- يحدد الفندق معايير واضحة في التعامل مع العملاء.
					٤- يشجع الفندق عملائه على التقدم بالشكاوى.
					٥- يظهر الفندق اهتمام شديد بالحل الفوري لمشاكل العملاء.
					٦- يحاول الفندق فهم احتياجات العملاء بشكل جاد ومتسق.
					٧- يبحث الفندق عن الحلول الأقل تكلفة لمشاكل العملاء.
					٨- يبحث الفندق عن أفضل الخدمات لتقديمها للعملاء.
					٩- يضع الفندق اهتمامات العملاء نصب عينيه.
					الجزء الثاني:
					١- يتم العمل في الفندق وفق إجراءات متكاملة.
					٢- يقوم الفندق بالتنسيق الشديد بين مختلف المهام والوظائف.
					٣- يتم العمل بالفندق وفق إجراءات متسقة.
					٤- يتمتع الفندق بسمعة جيدة.
					٥- يتمتع الفندق بثقة شديدة من قبل العملاء.
					٦- تتصف الخدمة في الفندق بالإتساق في جودتها.
					٧- يتصف الفندق بالثبات في تقديم خدمة متميزة.
					الجزء الثالث:
					١- يتصل الفندق بالعملاء باستمرار.
					٢- يُعد الفندق برامج جيدة للعلاقات العامة.
					٣- تتسم الاتصالات مع العاملين في الفندق بالصدقة الشديدة.
					٤- تساعد المعلومات التي يقدمها الفندق للعملاء على اختيار الخدمات بأفضل الأسعار.
					الجزء الرابع:
					١- يحقق الفندق توقعاتي بشكل تام.
					٢- يظهر الفندق اهتمام شديد بمعالجة شكاوى العملاء.
					٣- يتسم أداء العاملون بالفندق بالانظام والاحتراف.
					٤- أشعر برضا شديد عن الخدمات التي يقدمها الفندق.
					٥- يحاول الفندق محاولات جادة من أجل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.
					الجزء الخامس:
					١- سأظل عميل للفندق لأتمتع بالعلاقات الطيبة.
					٢- أشعر بأن الفندق يسعى لتحقيق اهتماماتي.
					٣- أشعر بولاء شديد للفندق.

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبارات
					القسم الثاني:
					الجزء الأول:
					١- أتحدث عن هذا الفندق باستمرار أكثر من أي فندق آخر يقدم خدمته إلكترونياً.
					٢- أتحدث عن هذا الفندق أكثر من أي فندق آخر.
					٣- أتحدث عن هذا الفندق للكثير من الأشخاص.
					الجزء الثاني:
					١- أنصح معارفي بالذهاب إلى هذا الفندق.
					٢- أتحدث عن الجوانب الجيدة في أداء هذا الفندق
					٣- أشعر بالفخر حين أخبر الآخرين بأني عميل للفندق.
					٤- أنصح الآخرين بقوة للحصول على الخدمة عبر الموقع الإلكتروني للفندق.
					٥- دائماً ما أذكر الأشياء الإيجابية عن هذا الفندق.
					٦- أخبر الآخرين بأن هذا الفندق هو المفضل بالنسبة لي.
					الجزء الثالث:
					١- دائماً أذكر الأشياء السلبية عن هذا الفندق.
					٢- أتحدث بشكل غير جيد عن هذا الفندق.
					الجزء الرابع:
					١- تناقشت مع الآخرين بخصوص الأمان المرتبط بإجراء المعاملات عبر الموقع الإلكتروني للفندق.
					٢- تناقشت مع الآخرين بخصوص تنوع الخدمات التي يقدمها الفندق.
					٣- تناقشت مع الآخرين بخصوص جودة الخدمات التي يقدمها الفندق.
					٤- تناقشت مع الآخرين بخصوص سهولة إجراء المعاملات مع الفندق.
					٥- تحدثت مع الآخرين عن سرعة أداء الخدمة في الفندق.
					٦- تحدثت مع الآخرين عن سوء سمعة الفندق.

القسم الثالث: البيانات الديموغرافية

- ١- النوع: ذكر أنثى
- ٢- الجنسية:
- ٣- العمر:
- ٤- مستوى التعليم: إعدادي ثانوي جامعي دراسات عليا
- ٥- مستوى الدخل الشهري: \$١٠٠٠ \$٢٠٠٠-١٠٠١ \$٣٠٠٠-٢٠٠١ \$٤٠٠٠-٣٠٠١ \$٥٠٠٠-٤٠٠١ \$٥٠٠٠ وما فوق
- ٦- فئة الفندق: ٥ نجوم ٤ نجوم ٣ نجوم
- ٦-٢- قائمة الاستقصاء باللغة الإنجليزية:

Questionnaire

Dear Respondent:

I am conducting a study into relationship marketing and its effect on e-word of mouth. Kindly contribute by answering the questions that follow as clearly as possible. Kindly to be informed that the whole information is to be used for only the Scientific purposes.

Thank you

The researcher

Part 1: Kindly tick the box that best represents the degree to which you agree with the statement below, there is no right or wrong answer.

KEY: Select 5 for strongly agree; 4 for agree; 3 for neutral; 2 for disagree and 1 for strongly disagree.

1	2	3	4	5	Statement
					<u>First Section:</u>
					<u>Part 1:</u>
					1- Hotel Sends e-mail in occasions
					2- Employees show respect to customers
					3- Hotel has well defined standards for customers contract.
					4- Hotel Encourages customers' complaints.
					5- Hotel shows a sincere interest in solving problem on time.
					6- Hotel tries hard to understand customers needs constantly.
					7- Hotel always search most reasonably priced solution for me.
					8- Employees will search for the best services for me.
					9- Hotel has customers interest at heart.
					<u>Part 2:</u>
					1- Hotel has high integrity.
					2- Hotel works in close cooperation.
					3- Hotel works in close coordination
					4- Hotel has good will reputation.
					5- Hotel is trustworthy.
					6- The Hotel is consistent in providing quality services.
					7- Hotel is reliable in providing unique services.
					<u>Part 3:</u>
					1- Hotel communicates frequently.
					2- Hotel executes public relation programs.
					3- Staff communicates in friendly manner.
					4- Information helps provide better prices.
					<u>Part 4:</u>
					1- I am completely meets my expectations.
					2- Hotel shows a sincere interest in solving complaints.
					3- Employees work in a tidy professional way.
					4- I am satisfied with all services offered.
					5- Hotel try very hard to establish long term relationship.
					<u>Part 5:</u>
					1- I will remain a client to enjoy the relationship.
					2- I feel Hotels is looking out for my interests.
					3- I have strong sense of loyalty toward Hotel.

1	2	3	4	5	Statement
					<u>Second Section:</u>
					<u>Part 1:</u>
					1- I spoke of this Hotel much more frequently than about any other e-services Hotel.
					2- I spoke of this Hotel much more frequently than about companies of any other type.
					3- I spoke of this Hotel to many individuals.
					<u>Part 2:</u>
					1- I recommended this Hotel.
					2- I speak of this Hotel's good sides.
					3- I am proud to say to others that I am this Hotel's customer.
					4- I strongly recommend people buy service online from this Hotel.
					5- I mostly say positive things to others about the Hotel.
					6- I have spoken favorable of this Hotel to others.
					<u>Part 3:</u>
					1- I mostly say negative things to others.
					2- I have spoken unflatteringly of this Hotel to others.
					<u>Part 4:</u>
					1- I discuss security of transactions and its internet site.
					2- I discuss the variety of the services offered.
					3- I discuss the quality of the services offered.
					4- I discuss ease of transactions.
					5- I speak of the rapid delivery.
					6- I speak of the Hotel's notoriety.

Third Section: Demographic Data:

1- Gender: Male Female

2- Nationality:

3- Age: 18-25 26-33 34-41
 42-49 50-57 58-65

4- Education: Primary School Secondary School
 University Post graduate

5- Monthly Income: \$1000 \$1001-2000 \$2001-3000
 \$3001-4000 \$4001-5000 More than \$5000

6- Hotel Category: 5 Stars 4 Stars 3 Stars