

س٦ ما هي سنوات خبراتك في مجال عملك الحالي ؟

- أقل من سنة
 سنة - أقل من ٥ سنوات
 ٥ - أقل من ١٠ سنوات
 ١٠ - أقل من ١٥ سنة
 ١٥ - أقل من ٢٠ سنة
 ٢٠ سنة فأكثر

س٧ ما هي اللغات الأجنبية التي تتقنها ؟

- بدون لغة
 انجليزي
 فرنساوي
 ايطالي
 اسباني
 ايطالي
 ياباني
 أكثر من لغة
 أخرى ما هي؟

س٨ هل تتقن العمل على الحاسب الآلي ؟

- نعم
 لا

(√) أمام الخانة المناسبة، وذلك على المقياس المذكور أدناه الذي تتراوح قيمه بين (٥) موافق تماماً و(١) غير موافق على الإطلاق.

(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	العبارات
					١- زاد معدل العائد على الاستثمار بدرجة كبيرة
					٢- ارتفع معدل نمو إيرادات المبيعات عما هو متوقع
					٣- زادت نسبة صافي الربح إلى المبيعات بصورة ملحوظة
					٤- ارتفعت الحصة السوقية بصورة غير متوقعة
					٥- زادت نسبة الإشغال بالفندق بدرجة عالية
					٦- انخفضت تكلفة التشغيل بدرجة كبيرة
					٧- تمكنت المنظمة من الاحتفاظ بعملائها الحاليين
					٨- استطاعت المنظمة جذب عملاء جدد بدرجة أكبر

س٣ ما هو المستوى الإداري الذي تنتمي إليه ؟

إدارة مباشرة

إدارة وسطى

إدارة عليا

س٤ ما هو المؤهل العلمي الحاصل عليه؟

مؤهل متوسط

مؤهل جامعي

دراسات عليا

س٥ ما هي الفئة العمرية التي تنتمي إليها سيادتكم؟

٢٠ - أقل من ٣٠ سنة

٣٠ - أقل من ٤٠ سنة

٤٠ - أقل من ٥٠ سنة

٥٠ سنة فأكثر

قائمة الاستقصاء

س١ برحاء تحديد مدى موافقتكم أو عدم موافقتكم على العبارات التالية التي تتعلق بمدى تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في منطمتك وذلك بوضع علامة (√) أمام الخانة المناسبة، وذلك على المقياس المذكور أدناه الذي تتراوح قيمه بين (٥) موافق تماما و(١) غير موافق على الإطلاق.

العبارات					
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	
					١- تمتلك المنظمة الموارد الكافية لتدعيم علاقاتها مع العملاء.
					٢- تستغل المنظمة مواردها أفضل استغلال ممكن لإرضاء عملائها.
					٣- تقدم المنظمة خدماتها بحرفية ومهارة عالية لعملائها.
					٤- تعتبر علاقة المنظمة بعملائها متمشية مع رغبتهم واحتياجاتهم.
					٥- تمتلك المنظمة علاقات جيدة وتميزة مع عملائها..
					٦- تحرص المنظمة على الالتزام بالعلاقة مع العملاء بعد بيع الخدمة.
					٧- تهتم المنظمة كثيراً بصدق أقوالها ووعود لعملائها.
					٨- تضع المنظمة على عاتقها الوفاء بالتزاماتها تجاه العملاء.
					٩- تحترم المنظمة عملائها وتقدر شخصهم.
					١٠- تحث المنظمة العاملين على الاقتراب من العملاء وصدقهم.
					١١- تقدم المنظمة خدمات اضافية أكثر من المنافسين.
					١٢- تختار المنظمة العاملين بحيادية تامة.
					١٣- تهتم المنظمة بتحقيق الأمان الوظيفي للعاملين.
					١٤- تتركز المنظمة على تدريب العاملين بصورة مستمرة.
					١٥- تعطى المنظمة الحرية الكافية للعاملين للقيام بأعمالهم.
					١٦- تحدد المنظمة مستويات اجور مناسبة وكافية.
					١٧- تضع المنظمة نظم عادلة للحوافز والمكافآت.
					١٨- تحدد المنظمة سلطات ومسئوليات العاملين بشكل واضح ومحدد.
					١٩- تركز المنظمة على البيع المباشر لتقوية علاقتها بالعملاء
					٢٠- تهتم المنظمة بالبريد المباشر في علاقتها بالعملاء
					٢١- تعتمد المنظمة على الطلب المباشر في علاقتها بالعملاء.
					٢٢- تستخدم المنظمة التسويق بالتليفون لبناء العلاقات مع العملاء.
					٢٣- تركز المنظمة على الإعلانات المباشرة في علاقتها بالعملاء
					٢٤- تهتم المنظمة باستخدام الانترنت لاستمرار العلاقات مع العملاء
					٢٥- تفضل المنظمة استخدام البريد الالكتروني للتواصل مع العملاء.
					٢٦- تعتمد المنظمة على الفاكس للوصول إلى العملاء.
					٢٧- تستخدم المنظمة الكتالوجات في علاقاتها مع العملاء.

س٢ برحاء تحديد مدى موافقتكم أو عدم موافقتكم على الأداء التنظيمي لمنطمتك الناتج عن تطبيق مفهوم تسويق العلاقات خلال الفترة من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٠، من خلال وضع علامة

بسم الله الرحمن الرحيم قائمة استقصاء

السيد الأستاذ المحترم /
تحية طيبة وبعد،

- يقوم الباحث بإعداد بحث تحت عنوان " العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي " بالتطبيق على فنادق الخمس نجوم العاملة في القاهرة الكبرى.
- ويهدف هذا البحث إلى :-
- 1- الوقوف على الوضع الحالي لتسويق العلاقات والأداء التنظيمي في فنادق الخمس نجوم العاملة في القاهرة الكبرى .
 - 2- بيان مدى وجود علاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي في المنظمات محل الدراسة.
- ولذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء المرفقة من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لاستكمال مراحل هذا البحث.
- وأرجو من سيادتكم الاجابة على الأسئلة الواردة بقائمة الاستقصاء بدقة وعناية ولكم منا فائق الاحترام والتقدير،

الباحث

د/ هشام سيد سليمان
كلية التجارة - جامعة القاهرة

ملحق رقم (١)

	<p>Henning- Thurau ,T., " Relationship quality and customer Retention through communication of customer skills Journal of Marketing Management , Vol., 16, No. 1/3, 2000.</p> <p>....., & et.al., " Understanding Relationship marketing outcomes " . Journal of Service Research, Vol.4, No.3, Feb. 2002.</p> <p>Hwang, I-S. & chi, D-J., " Relationship among Internal marketing , Employee Jop satisfaction and International Hotel performance : An Empirical Study , International Journal of Management, Vol.22, No.2. 2005.</p> <p>Ismail, S.T. " The effects of relationship marketing on organizational outcomes ", An applied study in Jordanian insurance companies, European Journal of social sciences, vol.12, No.2, 2009.</p> <p>.....,& Alsadi,B.y., " Relationship marketing and organizational performance indicators", European Journal of social sciences, Vol.12 , No.4 , 2010.</p> <p>Ndubisi , N. O & wah, C.K., " Factorial and discriminate analyses of the underpinnings of relationship Marketing, and customer satisfactions, Int. J. of Bank Marketing, Vol . 23 , No. 7, 2005.</p> <p>Ngobo , P.V., " Drivers of customer' cross- buying intentions" , European Journal of Marketing , Vol. 38, No. 9/10, 2004.</p> <p>Sanchez ,M. & Iniesta, M.A., " The structure to commitment in consumer retailer relationship, " Int. J. of service industry management , Vol. 15 No.3 , 2004.</p> <p>Venetis, K. A. & Ghauri ,P.N.. " Service quality and Customer retention: building Long – term relationships ", European Journal of Marketing, Vol.38, No.11/12, 2004</p>
3-	<p>Other Sources</p> <p>http://www.egyptianhotels.org/en/...,2011</p> <p>Malmi , T., et.al.&, An empirical study on custom profitability accounting, customer orientation and business unit performance, <u>The EAA, 2004, conference in prequel, the university of technology</u>, sep. 2004.</p>

ثانياً: المراجع الأجنبية**1- Books**

- Ahmed, P.K & Rafiq , M., Internal Marketing : Tools and concepts for customer – Focused Management (Oxford: Butterworth – Heinemann, 2002).
- Baran, R.J. & et .al ., Customer relationship management (U.S.A: Thomson south western , 2008).
- Boone, L.E. & Kurtz ,D.L., Contemporary marketing, (Philadelphia: Harecourt college publishers, 2007).
- Christopher, M., & et. al., Relationship Marketing: creating stakeholder value, (oxford: Butterworth-Heinemann, 2002).
- Ferrell ,O.C. & Hartline,M.D., Marketing strategy, (U.S.A.: Thomson southwestern, 2008).
- Fman, K.D.HOF & Bateson, J.E.G, Services marketing: Concepts, Strategies, & cases, (U.S.A:) Thomson southwestern, 2006).
- Hollensen ,S., Marketing management : Relationships approach (Prentice Hall, 2003).
- Jobber , D. & Fahy, J., Foundations of marketing (N.Y.: McGraw-Hill , 2006).
- Kotler , P. & Armstrong, G., Principles of marketing. (N.J.: Pearson prentice Hall , 2008).
-, & Armstrong , G., Marketing : An introduction, (N.J.: Prentice-Hall, 2008) .
-, & Keller, K.L., Marketing management, (N.J. : prentice-Hall, 2006).
- Malhotra, N.K. Marketing research (N.J. : Person prentice – Hall , 2007).
- Mc Daniel, C. & Fates, R., Marketing research essentials, (Ohio: south – western college pub., 2001).
- Sekaran ,U., Research methods for business : A skill – Building approach (John wiley & sons , Inc ., 1992).

2- Periodicals

- Berli A. & et .al., " A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of marketing , Vol.38,No.112,2001.
- Duggirala ,M. & et.al., " patient – perceived dimensions of total quality service in healthcare", Benchmarking: An International Journal . Vol;. 15, No.5, 2008.

قائمة المراجع :

أولاً : المراجع العربية

١- الكتب

- أبو جمعة، نعيم حافظ ، "أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٩).
- الصيد ، جلال مصطفى ، جلال، مصطفى مصطفى ، المعايير الإحصائية (القاهرة : مكتبة عين شمس ، السنة غير مذكورة).
- بازرعة، محمود صادق ، إدارة التسويق (القاهرة : الناشر غير مبين ، ٢٠٠٧/٢٠٠٨).
-، بحوث التسويق والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، (القاهرة : الناشر غير مبين، ١٩٩٦/٩٥).
- بشير، سعد زغول ، "دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS" (بغداد : المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية ، ٢٠٠٣).
- عاشور، تسمير كامل، سالم، سامية أبو الفتوح ، مقدمة في الإحصاء التحليلي، الطبعة الرابعة (القاهرة : الناشر ، التحليل غير مبين ، ٢٠١١).
- كانوفوس، جورج ، ميلر، دون ، "الإحصاء للتجاربيين مدخل حديث"، تعريب سلطان محمد عبد الحميد (الرياض: دار المريخ، ٢٠٠٤).
- ناجى ، السيد عبده ، التسويق والمبادئ والقرارات الأساسية ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٥).

٢- الدوريات

- إدريس، ثابت عبد الرحمن ، و صبري، دعاء محمد ، " تحليل الرضا الوظيفي لكل من أعضاء هيئة التدريس وأعضاء الهيئة المعاونة في الجامعات الحكومية المصرية " (دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية) ، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية ، السنة ٢٢، العدد الثالث والرابع ، يوليو ، أكتوبر ٢٠١٠.
- البشاشة، سامر عبد المجيد ، " أثر جودة نظم المعلومات الإدارية في رفع مستوى الأداء الوظيفي في مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردنية" - دراسة ميدانية ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، العدد ٦٥، السنة ٢٠٠٥، ٤٤.

٣- المصادر الأخرى

- غرفة المنشآت الفندقية ، منشور دورى بجميع الفنادق رقم (٣) لعام ٢٠١١.
- وزارة السياحة ، قطاع الفنادق والقرى السياحية / التقرير اليومي رقم ١١/٦١ لقطاع الفنادق والقرى السياحية، ٢٠١١.

٣- إن المتغيرات المستقلة (جودة العلاقة ومزايا العلاقة والتسويق الداخلي والتسويق المباشر) تفسر حوالي ٦٣,٢% من الأداء التنظيمي الكلي وأما باقى النسبة وهى ٣٦,٨% تفسر بمتغيرات أخرى.

٤- أنه يمكن التنبؤ بالأداء التنظيمي الكلي من خلال المعادلة التالية :-
 الأداء التنظيمي الكلي (Y) = ٠,٦٤٥ + ٠,١٨٩ (جودة العلاقة) + ٠,٣٨٦ (مزايا العلاقة) + ٠,٢٤٧ (التسويق الداخلي) + ٠,١٦٥ (التسويق المباشر) .
 وفى ضوء ما سبق فقد اتضح عدم صحة الفرض الثالث القائبل بأنه "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي فى المنظمات محل الدراسة" وبصفة عامة:-

يتضح مما سبق إن تسويق العلاقات لها علاقة بالأداء التنظيمي الكلي فى المنظمات موضوع البحث حيث تم التوصل إلى أن تسويق العلاقات وأبعادها المختلفة يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي الكلي.

٢- التوصيات

- من خلال النتائج التى تم التوصل إليها فى هذه الدراسة ، فإنه يمكن عرض التوصيات التالية للفنادق بصفة عامة كما يلي:-
- أ- فيما يتعلق بتسويق العلاقات وأبعادها المختلفة.
- ضرورة دعم الثقافة التنظيمية عن تسويق العلاقات فى نفوس المسؤولين عن إدارة الفنادق من خلال ما يلي :-
- * تشجيع الدولة للفنادق لتطبيق مفهوم تسويق العلاقات بها وتقديم التوصيات المختلفة التى تسهل عملية تطبيقه.
- * ضرورة اهتمام المنظمات المختلفة مثل الوزارات والجامعات واتحاد الفنادق وغيرها بإقامة الندوات والمؤتمرات والمحاضرات للتوعية بأهمية تسويق العلاقات وأثارها الايجابية على الفنادق.
- * تشجيع رجال الاعلام لتناول موضوع تسويق العلاقات وأثارها المختلفة.
- ب- بالنسبة لتهيئة المناخ التنظيمي
- تحفيز المسؤولين عن الفنادق لنشر ثقافة تسويق العلاقات من خلال إقامة الندوات الداخلية وعقد برامج التدريب المتخصصة فى مجال تسويق العلاقات وتطوير نظم الحوافز والمكافآت لتضم العاملين المميزين والمهتمين بتطبيق مفهوم تسويق العلاقات.
- ج- بالنسبة لتطبيق نموذج الدراسة المقترح
- فى ضوء نتائج الدراسة الحالية ، فإن الباحث يوصى الفنادق بتبني نموذج الدراسة المقترح والذي يوضحه الشكل التالي رقم (١) :-

وفي ضوء ما سبق فإن معادلة الانحدار المتعدد سوف تأخذ الشكل التالي:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$$

الأداء التنظيمي الكلي (Y) = ٠,٦٤٥ + ٠,١٨٩ (جودة العلاقة) + ٠,٢٨٦ (مزايا العلاقة) + ٠,٢٤٧ (التسويق الداخلي) + ٠,١٦٥ (التسويق المباشر)

نتائج تحليل الفرض الثالث

يتضح من التحليل السابق عدم ثبوت صحة الفرض الثالث

الحادي عشر : النتائج والتوصيات

١- النتائج

أهتم البحث الحالي بتقصي وتحليل العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في فنادق الخمس نجوم العاملة في السوق المصري ، وفي ضوء ذلك فقد أمكن التوصل إلى بعض النتائج كما يلي:

- ١- فيما يتعلق بالخصائص الديموجرافية للعاملين في الفنادق
 - ١- أن الإدارة المباشرة أعلى نسبة وهي ٦٤,٦% في الفنادق مما يدل على تضخم العمالة وانخفاض فرص الترقية إلى المستويات العليا.
 - ٢- أن الأفراد الحاصلين على مؤهلات عليا اعدادهم منخفضة حيث بلغت النسبة ٣,٤% فقط مما يدل على عدم اهتمام الفنادق بجذب العمالة المؤهلة ذات المستوى العلمي المرتفع والتي تستطيع أن تنافس بها في الأسواق المختلفة.
 - ٣- هناك ارتفاع في عدد العمالة من فئات العمر ٤٠ سنة فأكثر حيث بلغت نسبتهم حوالي ٨٠,٨% (٦٢,٣% + ١٨,٥%) مما يدل على عدم اهتمام الفنادق بجذب العناصر البشرية الشابة وإتاحة الفرصة للعمل بها.
 - ٤- أن الأفراد الذين يفوق سنوات خدمتهم ١٠ سنوات فأكثر تمثل نسبتهم حوالي ٧٩,٥% (٢٨,٧% + ٤٠,٧% + ١٠,١%) مما يدل على ارتفاع خبرة الأفراد بالفنادق المصرية وقد يرجع الباحث ذلك إلى اهتمام الفنادق بجذب العناصر ذات الخبرة وهذا يتفق مع ما تم ذكره في البند رقم (٣) .
 - ٥- أن مهارات اللغة عند الأفراد بالفنادق مرتفعة حيث بلغت نسبة الذين يعرفون لغة أخرى بخلاف اللغة العربية حوالي ٨٣,٢% (٧١% + ٥,١% + ٧,١%) ، كما أن أكثر اللغات انتشاراً بين الأفراد في الفنادق هي اللغة الإنجليزية حيث بلغت نسبة الذين يتحدثون بها حوالي ٧١% .
 - ٦- بالنسبة لمهارات الكمبيوتر ، فإن نسبة كبيرة من الأفراد يعرفون كيفية التعامل مع الحسابات الآلية حيث بلغت نسبتهم حوالي ٧٠% .
- ب- فيما يتعلق بمدى تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في الفنادق
 - ١- أن تسويق العلاقات تتوافر بدرجة كبيرة في قطاع الفنادق حيث بلغ المتوسط ٣,٥٨ درجة ويرجع الباحث ذلك إلى حرص الفنادق على أن تكون العلاقة مع العملاء مستمرة وموجهة بالأجل الطويل حتى لا يتحول هؤلاء العملاء إلى المنافسين.

٢- أن أكثر أبعاد تسويق العلاقات توافراً هو بُعد التسويق الداخلي حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٣,٥٣ درجة ويرجع الباحث السبب في ذلك إلى اهتمام الفنادق بالعاملين بها لأنهم الأساس في تكوين علاقات جيدة وطويلة الأجل مع العملاء ومن ثم فإن أرضائهم ينعكس على رضا العميل وبلي ذلك البُعد جودة العلاقة بمتوسط ٣,٧٣ درجة ثم مزايا العلاقة بمتوسط ٤,١٨ درجة أما بالنسبة للبُعد الخاص بالتسويق المباشر فقد جاء ترتيبه الرابع والأخير بمتوسط ٣,١٧ درجة

٣- أن أكثر أبعاد جودة العلاقة توافراً هو امتلاك الفنادق للموارد الكافية لتدعيم علاقاتها مع العملاء حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٤,٨٧ درجة كما أن أكثر أبعاد مزايا العلاقة توافراً هو وفاء الفنادق لالتزاماتها تجاه العملاء حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٤,٦٧ درجة ، وكذلك فإن أكثر أبعاد التسويق المباشر توافراً هو البيع المباشر حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٤,٩٧ درجة.

٤ - ليس هناك فروقاً معنوية بين العاملين فيما يتعلق بتطبيق مفهوم تسويق العلاقات وأبعادها المختلفة في المنظمات محل الدراسة، حيث أوضحت النتائج أن مستوى المعنوية لجميع عناصر تسويق العلاقات قد جاءت أكبر من مستوى المعنوية ٠,٠٥ ، وفي ضوء ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الأول القائل بأن :- "من المتوقع عدم وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالنسبة لتطبيق مفهوم تسويق العلاقات في المنظمات محل الدراسة".

ج- فيما يتعلق بمدى نمو الأداء التنظيمي الكلي بالفنادق

١- أن الأداء التنظيمي الكلي للفنادق الناتج عن تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في حالة نمو، حيث بلغ المتوسط له ٣,٦٤ درجة.

٢- أن أكثر أبعاد الأداء التنظيمي الكلي نمواً هو إيرادات المبيعات حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٤,٨٩ درجة.

٣- أن أقل أبعاد الأداء التنظيمي الكلي نمواً جذب عملاء جدد حيث جاء ترتيبه الثامن والأخير بمتوسط ١,١٥ درجة.

٤- ليس هناك فروقاً معنوية بين العاملين بالنسبة لنمو الأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة، حيث أوضحت النتائج أن مستوى المعنوية لجميع عناصر الأداء التنظيمي الكلي قد جاءت أكبر من مستوى المعنوية ٠,٠٥ .

وفي ضوء ما سبق فقد اتضح ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بأن " من المتوقع عدم وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالنسبة لنمو الأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة".

د- فيما يتعلق بالعلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي .

١- هناك علاقة طردية ومعنوية بين تسويق العلاقات وأبعادها المختلفة وبين الأداء التنظيمي الكلي عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ .

٢- إن جودة العلاقات ومزايا العلاقة والتسويق الداخلي والتسويق المباشر تعتبر المتغيرات ذات التأثير المعنوي على الأداء التنظيمي الكلي وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ .

- لتحديد المتغيرات المستقلة ذات الأثر في الأداء التنظيمي الكلي فقد تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد لتحديد الأثر التفاعلي والتبادلي للمتغيرات المؤثرة على الأداء التنظيمي الكلي.

ويوضح الجدول التالي رقم (١٠) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد
جدول رقم (١٠) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد

معامل التحديد R ²	جودة توفيق النموذج			اختبار المعنوية			الخطأ المعياري S.E	معامل النموذج المقترحة B	الارتباط			متغيرات المعادلة
	الدالة	المتغير	ف(٤)	الدلالة	المعنوية	ت(١)			الدلالة	المعنوية	الدرجة	
٠,٦٣٢	دال	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠٤٤	دال	٠,٠٠٠	٣,٢٧٧	٠,٠٤٤	٠,١٨٩	دال	٠,٠٠٠	٠,٦٦٩	- جودة العلاقة
				دال	٠,٠٠٠	٦,٥٤٣	٠,٠٥٢	٠,٢٨٦	دال	٠,٠٠٠	٠,٧٨٧	- مزايا العلاقة
				دال	٠,٠٠٠	٤,٢٢١	٠,٠٤٣	٠,٢٤٧	دال	٠,٠٠٠	٠,٦٣٤	- التسويق الداخلي
				دال	٠,٠٠٠	١,٣٠٣	٠,٠٤١	٠,١٦٥	دال	٠,٠٠٠	٠,٥٨٨	- التسويق المباشر
				دال	٠,٠٠٠	٤,٦٢٠	٠,٠٤٨	٠,٦٤٥	-	-	-	- ثابت المعادلة

يتضح من الجدول السابق رقم (١٠) ما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي بين الأداء التنظيمي الكلي وكل من جودة العلاقة، مزايا العلاقة ، التسويق الداخلي ، والتسويق المباشر حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٨٧ ، ٠,٦٦٩ ، ٠,٦٣٤ ، ٠,٥٨٨ ، على التوالي عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ .
- بالنسبة لجودة توفيق النموذج فقد تم استخدام اختبار F- test حيث اتضح معنوية المتغيرات المستقلة بمعنى أن أبعاد تسويق العلاقات ذات تأثير معنوي ككل على الأداء التنظيمي الكلي عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ .
- أن معامل التحديد (R²) قد بلغ ٠,٦٣٢ ، بمعنى أن أبعاد تسويق العلاقات (المتغيرات المستقلة) تفسر ٦٣,٢% من الأداء التنظيمي الكلي بينما الباقي من النسبة وهي ٣٦,٨% يطلق عليها التغيير غير المفسر بمعنى أنه يمكن أن يفسر بمتغيرات أخرى .
- فيما يتعلق باختبار معنوية كل متغير مستقل على حده في تأثيره على الأداء التنظيمي الكلي فقد تم استخدام اختبار T- test ، وقد اتضح أن المتغيرات المستقلة ذات التأثير المعنوي^(٤٩) على الأداء التنظيمي الكلي هي كل من :- جودة العلاقة ، مزايا العلاقة ، التسويق الداخلي ، التسويق المباشر عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ .

(49) - C.Mc Danial & R.Gates , Marketing research essentials, (Ohio: south-western college pub.2001), P.447.

جدول رقم (٩)
مخرجات أسلوب التحليل العاملي

ترتيب الأهمية / الوزن النسبي لبنود كل متغير تنازلياً		% ما يفسر من التباين الكلي للمقياس	معنوية الارتباط	قياس كفاية العينة	المتغيرات المستقلة والتابعة
البنود	الوزن النسبي				
٠,٨٧٩	٥	%٤٤,٨٢٤	٠,٠٠٠	٠,٩٠٦	١- تسويق العلاقات (٢٧-١)
٠,٨١٣	١				
٠,٨١١	٨				
٠,٨٠٩	٩				
٠,٧٦٥	١٣				
٠,٧٥٥	٤				
٠,٧١٨	١١				
٠,٧١٣	١٤				
٠,٧٠١	١٩				
٠,٦٧٩	٣				
٠,٦٣٣	٧				
٠,٦٢٥	١٠				
٠,٦١٦	١٨				
٠,٦١٢	١٢				
٠,٦٠٨	٦				
٠,٥٦٧	٢				
٠,٥٥٤	٢٤				
٠,٥٢٦	٢٧				
٠,٥١٤	٢٣				
٠,٥٠٢	١٦				
٠,٤٣٢	١٥				
٠,٤٢٩	١٧				
٠,٤٢٢	٢٥				
٠,٤٢٠	٢٢				
٠,٤١٤	٢٦				
٠,٤٠٤	٢٠				
٠,٣٨٩	٢١				
٠,٨٣٥	٥	%٥٩,٢٣٢	٠,٠٠٠	٠,٨١٧	٢- جودة العلاقة (٦-١)
٠,٨١٠	٤				
٠,٧٩٦	١				
٠,٧٦٩	٣				
٠,٧٥٤	٢				
٠,٧١٧	٦				

جدول رقم (٨)

درجة ومعنوية الارتباط بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي لمنظمات عينة البحث

الأداء التنظيمي الكلي			تسويق العلاقات
الدلالة	المعنوية	درجة الارتباط	
دال	٠,٠٠٠	٠,٨٤٦	١- جودة العلاقة
دال	٠,٠٠٠	٠,٧٢٢	٢- مزايا العلاقة
دال	٠,٠٠٠	٠,٧٠٨	٣- التسويق الداخلي
دال	٠,٠٠٠	٠,٨١١	٤- التسويق المباشر
دال	٠,٠٠٠	٠,٦٦٥	

يلاحظ من الجدول السابق رقم (٨) ما يلي:-

- ١- هناك ارتباط طردي موجب قوي ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي بصفة عامة حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٨٤٦ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ .
- ٢- يوجد ارتباط طردي موجب قوي ذات دلالة احصائية بين كل من أبعاد تسويق العلاقات (جودة العلاقة، مزايا العلاقة ، التسويق الداخلي ، التسويق المباشر) والأداء التنظيمي الكلي حيث بلغت معاملات الارتباط لها ٠,٧٢٢ ، ٠,٧٠٨ ، ٠,٨١١ ، ٠,٦٦٥ على التوالي عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ .

يتضح مما سبق أن تسويق العلاقات وأبعادها المختلفة لها علاقة قوية مع الأداء التنظيمي الكلي حيث أن الاهتمام بجودة العلاقة ومزايا العلاقة والتسويق الداخلي والتسويق المباشر بشكل فعال قد يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي الكلي وعلى ذلك يمكن القول أن تسويق العلاقات يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي الكلي.

٢- تحديد الأهمية أو الوزن النسبي لبنود كل متغير على حدة

لقد قام الباحث باستخدام التحليل العاملي لتحديد الأهمية أو الوزن النسبي لبنود كل متغير على حده كما يوضحه الجدول التالي رقم (٩) :-

- يتضح من الجدول السابق رقم (٧) ما يلي:
- ١- أن الأداء التنظيمي الكلي للفنادق الناتج عن تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في حالة نمو، حيث بلغ المتوسط له ٣,٦٤ درجة.
 - ٢- أن أكثر أبعاد الأداء التنظيمي الكلي نمواً هو إيرادات المبيعات حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٤,٨٩ درجة.
 - ٣- أن أقل أبعاد الأداء التنظيمي الكلي نمواً جذب عملاء جدد حيث جاء ترتيبه الثامن والأخير بمتوسط ١,١٥ درجة.

ولبيان مدى معنوية التجانس بين العاملين من حيث أرائهم تجاه نمو الأداء التنظيمي الكلي للفنادق موضوع البحث ، فقد قام الباحث باستخدام اختبار ما' للتجانس وكما يتضح من الجدول السابق رقم (٧) فإن مستوى المعنوية لجميع عناصر الأداء التنظيمي الكلي قد جاءت أكبر بكثير من ٠,٠٥ أى أن الاختلافات بين مفردات عينة البحث تعتبر اختلافات غير معنوية أو غير جوهرية بمعنى عدم وجود اختلاف بين مفردات عينة البحث من حيث نمو الأداء التنظيمي الكلي، ومن ثم فإن هناك اتفاق بين العاملين على نمو الأداء التنظيمي الكلي لمنظمتهم .

نتائج تحليل الفرض الثاني

يتضح من التحليل السابق ثبوت صحة الفرض الثاني

ج- اختبار صحة الفرض الثالث (العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي)

نص الفرض الثالث

- ينص الفرض الثالث على أنه " من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة "
- وينبثق من الفرض الرئيسي السابق مجموعة من الفروض الفرعية التالية:-
- ١- "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة والأداء التنظيمي الكلي "
 - ٢- "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا العلاقة والأداء التنظيمي الكلي "
 - ٣- "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والأداء التنظيمي الكلي "
 - ٤- "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والأداء التنظيمي الكلي "

تحليل الفرض الثالث

لإثبات صحة الفرض الثالث من عدمه، قام الباحث باستخدام عدة أدوات إحصائية لتوضيح العلاقة بين تسويق العلاقات وأبعاده المختلفة وبين الأداء التنظيمي الكلي وفيما يلي نتائج التحليل بالنسبة للفرض الثالث:-

- ١- تحديد مدى الارتباط بين تسويق العلاقات وأبعاده المختلفة وبين الأداء التنظيمي الكلي
قام الباحث باستخدام مصفوفة ارتباط الرتب لسبيرمان لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين تسويق العلاقات وأبعاده المختلفة وبين الأداء التنظيمي الكلي.

ولبيان مدى معنوية التجانس بين العاملين من حيث آرائهم تجاه تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في الفنادق موضوع البحث ، فقد قام الباحث باستخدام اختبار كاي للتجانس ، وكما يتضح من الجدول السابق رقم (٦) فإن مستوى المعنوية لجميع عناصر تسويق العلاقات قد جاءت أكبر بكثير من مستوى المعنوية ٠,٠٥ أى أن الاختلافات بين مفردات عينة البحث تعتبر اختلافات غير معنوية أو غير جوهرية بمعنى عدم وجود اختلاف بين مفردات عينة البحث من حيث تطبيق مفهوم تسويق العلاقات وأبعادها المختلفة. ومن ثم فإن هناك اتفاق بين العاملين على تطبيق مفهوم تسويق العلاقات وأبعادها المختلفة في منظماتهم.

نتائج تحليل الفرض الأول

يتضح من التحليل السابق ثبوت صحة الفرض الأول .

ب- اختبار صحة الفرض الثاني (مدى نمو الأداء التنظيمي الكلي)

نص الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على أنه " من المتوقع عدم وجود اختلاف ذات دلالة احصائية بين العاملين بالنسبة لنمو الأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة"

تحليل الفرض الثاني

لإثبات صحة الفرض الثاني من عدمه ، فقد قام الباحث بحساب كل من المتوسطات والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف كما يلي :

جدول رقم (٧)

مدى نمو الأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة

م	مؤشرات الأداء التنظيمي الكلي	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	قيمة كاي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
١	زاد معدل العائد على الاستثمار بدرجة كبيرة	٣,٩٦	١,٠٢	٢٥,٧	الخامس	١,٢٤٥	٠,٨٨٢	غير معنوي
٢	ارتفع معدل نمو إيرادات المبيعات	٤,٨٩	٠,٥	١٠,٢	الأول	٠,١٦٦	٠,٩٤١	غير معنوي
٣	زادت نسبة صافي الربح إلى المبيعات	٤,٥٤	٠,٩٦	٢١,١	الرابع	٠,١٣٤	٠,٩٤٣	غير معنوي
٤	ارتفعت الحصة السوقية بصورة غير متوقعة	٤,٢٨	٠,٧٥	١٧,٥	الثالث	٠,١٥٥	٠,٩٤٢	غير معنوي
٥	زادت نسبة الأشغال بالفندق	٣,٢٩	١,١	٣,٤	السادس	٢,١٦٢	٠,٧١٨	غير معنوي
٦	انخفضت تكلفة التشغيل بدرجة كبيرة	٢,٢٧	١,٦٤	٧٢,٢	السابع	١,١٨٧	٠,٨٨٨	غير معنوي
٧	تمكنت المنظمة من الاحتفاظ بعملائها الحاليين	٤,٧٩	٠,٧٧	١٥,٥	الثاني	٠,١٧١	٠,٩٣١	غير معنوي
٨	استطاعت المنظمة جذب عملاء جدد بدرجة أكبر	١,١٥	١,٠٧	٩٣	الثامن	٢,٢٣٣	٠,٧٠٩	غير معنوي
	المتوسط العام للأداء التنظيمي الكلي	٣,٦٤	٠,٥٤	١٤,٨	-	٧,٤٥٣	٠,١٣٨	غير معنوي

تابع جدول رقم (٦)

م	عناصر تسويق العلاقات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب**	قيمة كا ^٢	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
٢٤	تهتم المنظمة باستخدام الانترنت لاستمرار العلاقات مع العملاء	٤,٨٧	٠,٧١	١٤,٥	الثاني	٠,٠٦١	٠,٩٤٧	غير معنوي
٢٥	تفضل المنظمة استخدام البريد الالكتروني للتواصل مع العملاء	٣,٨٤	٠,٨٥	٢٢,١	الثالث	٠,٠٨٥	٠,٩٤٦	غير معنوي
٢٦	تعتمد المنظمة على الفاكس للوصول إلى العملاء	٢,١٧	١,٣	٩٦,٦	التاسع	٠,١٧٢	٠,٩٤١	غير معنوي
٢٧	تستخدم المنظمة التكنولوجيا في علاقاتها مع العملاء	٣,٩٦	٠,٩٤	٢٣,٧	الرابع	٠,٠٨٤	٠,٩٢٠	غير معنوي
	التسويق المباشر	٣,١٧	١,٢١	٣٨,٢	الرابع	٢,٢٦٥	٠,٧٠٥	غير معنوي
	تسويق العلاقات	٣,٥٨	٠,٩٦	٢٦,٨	-	٩,٢٣١	٠,٠٧٦	غير معنوي

* إذا حصل العنصر على ٣ درجة فأقل فإنه يعتبر غير متوافر أما إذا حصل العنصر على أكثر من ٣ فإنه يعتبر متوافر.
 ** الترتيب وفقاً لمعامل الاختلاف (C.V.) Coefficient of variation والذي يوضح مدى الاتفاق في الآراء حول متغير معين ، فكلما قل معامل الاختلاف، كلما زادت درجة الاتفاق في الآراء حول ذلك المتغير والعكس صحيح ويتم حسابه كما يلي:- (الانحراف المعياري ÷ المتوسط) × ١٠٠

يلاحظ من الجدول السابق رقم (٦) ما يلي :

- ١- أن تسويق العلاقات تتوافر بدرجة كبيرة في قطاع الفنادق حيث بلغ المتوسط ٣,٥٨ درجة ويرجع الباحث ذلك إلى حرص الفنادق على أن تكون العلاقة مع العملاء مستمرة وموجهة بالأجل الطويل حتى لا يتحول هؤلاء العملاء إلى المنافسين.
- ٢- أن أكثر أبعاد تسويق العلاقات توافراً هو بُعد التسويق الداخلي حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٣,٥٣ درجة ويرجع الباحث السبب في ذلك إلى اهتمام الفنادق بالعاملين بها لأنهم الأساس في تكوين علاقات جيدة وطويلة الأجل مع العملاء ومن ثم فإن ارضائهم ينعكس على رضا العميل وبلي ذلك البعد جودة العلاقة بمتوسط ٣,٧٣ درجة ثم مزايا العلاقة بمتوسط ٤,١٨ درجة أما بالنسبة للبعد الخاص بالتسويق المباشر فقد جاء ترتيبه الرابع والأخير بمتوسط ٣,١٧ درجة.
- ٣- أن أكثر أبعاد جودة العلاقة توافراً هو امتلاك الفنادق للموارد الكافية لتدعيم علاقاتها مع العملاء حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٤,٨٧ درجة كما أن أكثر أبعاد مزايا العلاقة توافراً هو وفاء الفنادق لالتزاماتها تجاه العملاء حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٤,٦٧ درجة ، وكذلك فإن أكثر أبعاد التسويق المباشر توافراً هو البيع المباشر حيث جاء ترتيبه الأول وبمتوسط ٤,٩٧ درجة.

تابع جدول رقم (٦)

م	عناصر تسويق العلاقات	المتوسط*	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب**	قيمة كاسي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
	مزايا العلاقة	٤,١٨	١,٥	٣٥,٨	الثالث	٢,١١٤	٠,٧٢٥	غير معنوي
١٢	تختار المنظمة العاملين بحيادية تامة	٤,١٠	٠,٨٥	٢٠,٧	الثاني	٠,٢٤١	٠,٩٣٧	غير معنوي
١٣	تهتم المنظمة بتحقيق الأمان الوظيفي للعاملين	٤,٧٥	٠,٤	٨,٤	الأول	٠,١٧٧	٠,٩٤١	غير معنوي
١٤	تركز المنظمة على تدريب العاملين بصورة مستمرة	٤,٠٥	٠,٩٦	٢٣,٧	الثالث	٠,١٥٧	٠,٩٤٢	غير معنوي
١٥	تعطي المنظمة الحرية الكافية للعاملين للقيام بأعمالهم	٣,٢٠	١,٢٦	٣٩,٣	الخامس	٠,١٢٢	٠,٩٤٤	غير معنوي
١٦	تحدد المنظمة مستويات أجور مناسبة وكافية	٢,٥٠	١,٢٩	٥١,٦	السابع	٠,٢٤٥	٠,٩٣٧	غير معنوي
١٧	تضع المنظمة نظم عادلة للحوافز والمكافآت	٢,٣٧	١,٢٢	٥١,٥	السادس	٠,٣١١	٠,٩٣٤	غير معنوي
١٨	تحدد المنظمة سلطات ومسئوليات العاملين بشكل واضح ومحدد	٣,٧٥	١,٠٥	٢٨	الرابع	١,٣٩٨	٠,٨٦٨	غير معنوي
	التسويق الداخلي	٣,٥٣	١,١٦	٢٨	الأول	٢,٦٥١	٠,٦٠٥	غير معنوي
١٩	تركز المنظمة على البيع المباشر للقوية علاقتها بالعملاء	٤,٩٧	٠,٥	١٠,١	الأول	٠,٢١٤	٠,٩٣٩	غير معنوي
٢٠	تهتم المنظمة بالبريد المباشر في علاقتها بالعملاء	١,٦٩	١,٠١	٥٩,٨	السابع	٠,١٥٥	٠,٩٣٩	غير معنوي
٢١	تعتمد المنظمة على الطلب المباشر في علاقتها بالعملاء	١,٥٥	١,١٠	٧٠,٩	الثامن	٠,١٧٨	٠,٩٤١	غير معنوي
٢٢	تستخدم المنظمة التسويق بالتليفون لبناء العلاقات مع العملاء	٢,٨٤	١,١٧	٤١,٢	السادس	٠,٦١٥	٠,٩٠٧	غير معنوي
٢٣	تركز المنظمة على الإعلانات المباشرة في علاقتها بالعملاء	٣,٧١	١,٠٢	٢٧,٥	الخامس	٠,٢٠١	٠,٩٣٩	غير معنوي

جدول رقم (٦)
مدى تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في المنظمات محل الدراسة

م	عناصر تسويق العلاقات	المتوسط*	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب**	قيمة كا ^٢	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
١	تمتلك المنظمة الموارد الكافية لتدعيم علاقاتها مع العملاء	٤,٨٧	٠,٥	١٠,٢	الأول	٠,٣٧٥	٠,٩٨١	غير معنوي
٢	تستغل المنظمة مواردها أفضل استغلال ممكن لإرضاء عملائها	٣,٢٢	١,٥٣	٤٧,٥	الخامس	٠,١٨٧	٠,٩٦٠	غير معنوي
٣	تقدم المنظمة خدماتها بحرفية ومهارة عالية لعملائها	٣,٧٨	١,٠٢	٢٦,٩	الثالث	٠,١٥١	٠,٩٦٢	غير معنوي
٤	تعتبر علاقة المنظمة بعملائها متمشية مع رغباتهم واحتياجاتهم	٤,٥٠	٠,٥٨	١٢,٨	الثاني	٠,١٢٥	٠,٩٦٣	غير معنوي
٥	تملك المنظمة علاقات جيدة ومتميزة مع عملائها	٣,٧٩	١,١٨	٣١,١	الرابع	٠,٨٠٦	٠,٩١٣	غير معنوي
٦	تحرص المنظمة على الالتزام بالعلاقة مع العملاء بعد بيع الخدمة	٢,٢٤	١,٢٢	٥٤,٤	السادس	٠,٥٥٧	٠,٩٢١	غير معنوي
	جودة العلاقة	٣,٧٣	١,١٥	٣٠,٨	الثاني	٢,٢٠١	٠,٧١٣	غير معنوي
٧	تهتم المنظمة كثيراً بصدق أقولها وعودها لعملائها	٤,٢٦	٠,٩١	٢١,٤	الثالث	٠,٢٤١	٠,٩٣٧	غير معنوي
٨	تضع المنظمة على عاتقها الوفاء بالتزاماتها تجاه العملاء	٤,٦٧	٠,٥	١٠,٧	الأول	٠,١٩٨	٠,٩٣٩	غير معنوي
٩	تحترم المنظمة عملائها وتقدر شخصيتهم	٤,٠١	٠,٨٢	٢٠,٤	الثاني	٠,٥٥١	٠,٩٢٢	غير معنوي
١٠	تحت المنظمة العاملين على الاقتراب من العملاء وصدقتهم	٤,٢٢	١,٢٤	٢٩,٣	الخامس	٠,٣١٢	٠,٩٣٤	غير معنوي
١١	تقدم المنظمة خدمات إضافية أكثر من المنافسين	٣,٧٥	١,٠٢	٢٧,٢	الرابع	٠,٨١٢	٠,٨٨٤	غير معنوي

يتضح من الجدول السابق رقم (٥) ما يلي:-

- ١- أن الإدارة المباشرة أعلى نسبة وهي ٦٤,٦% في الفنادق مما يدل على تضخم العمالة وانخفاض فرص الترقية إلى المستويات العليا.
- ٢- أن الأفراد الحاصلين على مؤهلات عليا اعدادهم منخفضة حيث بلغت النسبة ٣,٤% فقط مما يدل على عدم اهتمام الفنادق بجذب العمالة المؤهلة ذات المستوى العلمي المرتفع والتي تستطيع أن تنافس بها في الأسواق المختلفة.
- ٣- هناك ارتفاع في عدد العمالة من فئات العمر ٤٠ سنة فأكثر حيث بلغت نسبتهم حوالي ٨٠,٨% (٦٢,٣% + ١٨,٥%) مما يدل على عدم اهتمام الفنادق بجذب العناصر البشرية الشابة وإتاحة الفرصة للعمل بها.
- ٤- أن الأفراد الذين يفوق سنوات خدمتهم ١٠ سنوات فأكثر تمثل نسبتهم حوالي ٧٩,٥% (٢٨,٧% + ٤٠,٧% + ١٠,١%) مما يدل على ارتفاع خبرة الافراد بالفنادق المصرية وقد يرجع الباحث ذلك إلى اهتمام الفنادق بجذب العناصر ذات الخبرة وهذا يتفق مع ما تم ذكره في البند رقم (٣) .
- ٥- أن مهارات اللغة عند الأفراد بالفنادق مرتفعة حيث بلغت نسبة الذين يعرفون لغة أخرى بخلاف اللغة العربية حوالي ٨٣,٢% (٧١% + ٥,١% + ٧,١%) ، كما أن أكثر اللغات انتشاراً بين الأفراد في الفنادق هي اللغة الإنجليزية حيث بلغت نسبة الذين يتحدثون بها حوالي ٧١%.
- ٦- بالنسبة لمهارات الكمبيوتر ، فإن نسبة كبيرة من الأفراد يعرفون كيفية التعامل مع الحسابات الآلية حيث بلغت نسبتهم حوالي ٧٠%.

٤- اختيار فروض البحث

أ- اختبار صحة الفرض الأول (مدى تطبيق مفهوم تسويق العلاقات)

نص الفرض الأول

ينص الفرض الأول على أنه "من المتوقع عدم وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالنسبة لتطبيق مفهوم تسويق العلاقات في المنظمات محل الدراسة".

تحليل الفرض الأول

لإثبات صحة الفرض الأول من عدمه، قام الباحث بحساب كل من المتوسطات والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف كما يلي :-

مديري المبيعات، مديري إدارات الغرف ، مديري إدارات الأغذية والمشروبات، ومديري إدارات تطوير الدخل ، ومديري إدارات حجز الغرف، مديري إدارات الهندسة، مديري إدارات الصيانة ، مديري المكاتب الأمامية ، المديرين المقيمين ، مساعدي مديري الإدارات المختلفة ، ومديري الشؤون القانونية ، والموظفين بالإدارات المختلفة الخ. وقد تم استبعاد العاملين الذين يعتقد أنهم ليسوا على علم بتطوير الأداء التنظيمي الكلي لمنظماتهم مثل عمال النظافة والعمال الفنيين.

٦- إقتصرت البحث على دراسة العاملين بصفة عامة دون تقسيمها إلى مجموعات على افتراض أن مجتمع العاملين في فنادق الخمس نجوم يعتبر مجتمع متجانس .

عاشراً : الدراسة الميدانية واختبار الفروض

١- جمع البيانات ومعدل الاستجابة

تم جمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية مع العاملين في الفنادق محل الدراسة باستخدام قائمة استقصاء معدلة، وقد استمرت مدة جمع البيانات حوالي ثلاثة أشهر بواسطة فريق جمع البيانات. ويوضح الجدول التالي رقم (٣) عدد القوائم الموزعة والمستردة ومعدل الاستجابة.

جدول رقم (٣)

عدد القوائم المخطط توزيعها والموزعة فعلاً والمستردة
والسليمة ومعدل الاستجابة

بيان	عدد القوائم المخطط توزيعها	عدد القوائم الموزعة فعلاً	عدد القوائم المستردة والسليمة	معدل الاستجابة
الفنادق	٤٠٠	٣٩٠	٢٩٧	٧٦%

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) أن معدل الاستجابة يمثل ٧٦% تقريباً وتعتبر هذه النسبة مرتفعة في حالة العلوم الاجتماعية خاصة وأن إحدى الدراسات التي تمت في مصر قد أوضحت أن معدل الاستجابة الملائم في حالة الاعتماد على القابلة الشخصية هو ٦٧%.

٢- اختبار الثبات والصدق

قام الباحث باختبار مدى الثبات والصدق في المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام كل من معامل ألفا ومعامل الصدق في النسبة لمعامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alph والذي يقيس مدى الاتساق الداخلي للعناصر التي تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة ، فإذا كان المعامل أقل من ٠,٦٠ ، فإن ذلك يعني ضعف الاتساق والثبات الداخلي ، وإذا كان المعامل يتراوح بين ٠,٦٠ ، ٠,٨٠ ، فإنه يكون مقبول، وإذا كان المعامل أعلى من ٠,٨٠ ، حتى ٠,٨٥ ، فإنه يكون جيد، أما إذا كان المعامل أعلى من ٠,٨٥ ، حتى يصل إلى الواحد الصحيح فإنه يكون ممتاز ويدل على كبر درجة الاتساق والثبات الداخلي^(٤٦)

(٤٦) U. Sekaran , Research methods for business : A skill – Building approach (John wiley & sons , Inc., 1992), p.p. 173-287

- ٤- التحليل العاملي لتحديد الأهمية النسبية أو الوزن النسبي لنبود كل متغير على حدة^(*)
٥- اختبار كاي^(**) لاختبار التجانس بين مفردات عينة البحث حول موضوع أو مقياس البحث^(٤٤)
- المستوى الثالث: وهو يمثل التحلي المنطقي للبيانات

تاسعاً : محددات البحث

- ١- اقتصر البحث على فنادق الخمس نجوم العاملة في القاهرة الكبرى فقط نظراً لقيود الوقت والجهد والمال.
٢- اقتصر البحث على توصيف تسويق العلاقات ومستوى الأداء التنظيمي الكلي - وذلك خلال الأعوام من ٢٠٠٥ حتى ٢٠١٠ حيث ازدهرت السياحة خلال هذه الفترة ازدهاراً كبيراً - باستخدام مقياس ليكرت الخماسي كما يلي
موافق تماماً ، موافق ، غير محدد ، غير موافق ، غير موافق على الإطلاق
(٥) (٤) (٣) (٢) (١)
٣- اقتصر البحث على دراسة الأداء التنظيمي الكلي للمنظمات موضوع البحث دون غيره من مستويات الأداء الأخرى مثل الأداء التسويقي والأداء المالي... الخ .
٤- اقتصر البحث على تحديد المتوسط العام للأداء التنظيمي الكلي للمنظمات موضوع البحث حتى يمكن توظيفه في التحليل الإحصائي المستهدف ، وقد استخدمت بعض الدراسات السابقة (مثل دراسة Beerli & et.al, 2001 ، ودراسة الشباشبة ، ٢٠٠٥) المتوسط العام للأداء لتحقيق الأهداف المرجو حيث توصلت هذه الدراسات إلى عدة نتائج تتسم بدرجة مقبولة من الدقة^(٤٥)
٥- اقتصر البحث على العاملين بفنادق الخمس نجوم الذين يعتقد أنهم على علم بتطوير الأداء التنظيمي الكلي لمنظماتهم مثل مديري العموم، مديري الإدارات المالية ، مديري التسويق،

(*) يلاحظ أن هناك نوعان أساسيان من التحليل العاملي Factor analysis وهما :-
١- التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis وهو يهدف إلى تلخيص أو تخفيض المتغيرات المرتبطة معاً والمتعددة إلى عدد محدد من المتغيرات المستقلة التي تعطي مفهوم علمي معين.
٢- التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وهو يهدف إلى قياس صدق التباين للمقياس المستخدم من خلال تحديد المقياس كعامل واحد ثم تحديد نسبه ما يفسره ذلك المقياس من التباين الكلي ثم تحديد الوزن أو الأهمية النسبية لكل العبارات أو النبود، وهذا النوع الثاني من التحليل العاملي هو الذي تم استخدامه في البحث الحالي (انظر ص ٢٠ جدول رقم ٩).

(**) يلاحظ أن هناك ثلاثة أنواع من اختبار كاي^(*) وهي :-
١- كاي لاختبار جودة توفيق البيانات Goodness of fit test
٢- كاي لاختبار معنوية العلاقة بين متغيرين (اختبار الاستقلال) test for independence
٣- كاي لاختبار معنوية التجانس بين مفردات العينة test for homogeneity
وهذا النوع الثالث هو الذي تم استخدامه في البحث الحالي.
(٤٤) - سمير كامل عاشور ، سامية أبو الفتوح سالم ، مقدمة في الإحصاء التحليلي، الطبعة الرابعة (القاهرة : الناشر غير مبين ، ٢٠١١) ص ص ٤٠٦-٣٧٩

(٤٥) - see:-

- A. Beerli & et .al., " A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of marketing , Vol.38, No.1/2,2001,p.267.

- سامر عبد المجيد الشباشبة، " أثر جودة نظم المعلومات الإدارية في رفع مستوى الأداء الوظيفي في مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردنية" - دراسة ميدانية ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، العدد ٦٥، السنة ٤٤، ٢٠٠٥ ص ص ٢٩٢-٢٨٥

جدول رقم (٢)
تصميم قائمة الاستقصاء

رقم السؤال	رقم العبارة	عدد العبارات	الهدف
س ١	٦-١	٦	قياس مدى جودة العلاقة
	١١-٧	٥	قياس مزايا العلاقة
	١٨-١٢	٧	قياس مدى الاهتمام بالتسويق الداخلي
	٢٧-١٩	٩	قياس مدى استخدام وسائل التسويق المباشر
س ٢	٨-١	٨	قياس الأداء التنظيمي الكلي
س ٣-٨	-	-	بيانات شخصية

٤- البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها

١/٤ البيانات الثانوية

وتتمثل في البيانات المتعلقة بالإطار النظري للبحث وأهم مصادر هذه البيانات تتمثل في المراجع العربية والأجنبية، غرفة المنشآت الفندقية، وزارة السياحة، الانترنت ... الخ.

٢/٤ البيانات الأولية

تتمثل في البيانات التي قام الباحث بالحصول عليها من مفردات عينة البحث المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة وأهم مصادر هذه البيانات تتمثل في العاملين بالفنادق العاملة في القاهرة الكبرى.

٥- أسلوب تحليل البيانات

بصفة عامة، فقد لجأ الباحث إلى استخدام برنامج (SPSS) من أجل إدخال وجدولة وتحليل البيانات^(٤١)، ولقد تم التحليل على ثلاثة مستويات وهي:

- **المستوى الأول:** يمثل الإحصاء الوصفي حيث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف.

- **المستوى الثاني:** يمثل الإحصاء التحليلي حيث تم استخدام أساليب الإحصاء التحليلي مثل:-

- ١- اختبار الثبات والصدق لتحديد مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.
- ٢- معمل ارتباط سبيرمان لتحديد قوة واتجاه العلاقة الخطية بين رتب المتغيرين X, Y ^(٤٢).
- ٣- تحليل الانحدار المتعدد لتحديد شكل العلاقة التي تحكم المتغيرات المستقلة والتابعة بهدف التحليل والتفسير والتنبؤ^(٤٣).

(٤١) - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ٧٧-٤٠٩.

(٤٢) - جورج كانوفوس، دون ميلر، الإحصاء للتجارين مدخل حديث، تعريب سلطان محمد عبد الحميد (الرياض: دار المريخ، ٢٠٠٤)، ص ٨٣١ - ٨٣٢.

(٤٣) - سعد زغلول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS (بغداد: المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، ٢٠٠٢)، ص ١٣٨-١٣٩.

وقد رفع الباحث حجم العينة إلى ٤٠٠ مفردة تحسباً لرفض بعض المفردات الإيجابية على القائمة أما بالنسبة لإجراءات اختيار مفردات عينة البحث فقد قام الباحث بإعداد إطار^(٣٧) بأرقام متسلسلة (من رقم ١ حتى رقم ١٢٢١٤) ثم تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها ٤٠٠ من هذا الإطار باستخدام طريقة جداول الأعداد العشوائية^(٣٧)

٢- وحدة المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في العاملين بفنادق الخمس نجوم في القاهرة الكبرى

٣- طريقة جمع البيانات وقياس المتغيرات

اعتمد الباحث على أسلوب المقابلة الشخصية لجمع البيانات - لأنه أكثر الطرق ملائمة لظروف البيئة المصرية والعربية^(٣٨) - باستخدام قائمة الاستقصاء المعدة بواسطة (Ismail,)^(٣٩) 2009، والتي احتوت على ٣٠ بنداً لقياس المتغيرات المستقلة والتابعة على مقياس ليكرت الخماسي، وقد أظهرت الدراسات السابقة أن هذا المقياس يتمتع بصفة عامة بدرجة جيدة من الثقة حيث أن معامل الفا كان ٠,٨١ ، أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة المتمثلة في مزايا العلاقة ، التسويق الداخلي ، التسويق المباشري فإن مقياسها يتمتع بدرجة جيدة حيث أن معامل الفا كان ٠,٨١ ، ٠,٨٣ ، على التوالي، أما المتغير المستقل (جودة العلاقة) فإن مقياسه يتمتع بدرجة مقبولة من الثقة حيث أن معامل الفا كان ٠,٧٩، وقد قام الباحث بتعديل القائمة السابقة ليصل عدد البنود إلى ٣٥ بنوداً- وذلك حتى تلاءم الهدف من البحث الحالي- منها ٢٧ بنوداً لقياس المتغيرات المستقلة على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "موافق تماماً" إلى "غير موافق على الإطلاق" لكي يعبر عن اتجاهات المستقصى منهم من حيث الإيجابية تجاه المقياس والسلبية تجاه المقياس وكذلك المحايدة ، أما المتغير التابع (الأداء التنظيمي الكلي) فقد تم قياسه من خلال البنود التي أعدها (Ismail & Alsadi, 2010)^(٤٠) والتي بلغت ٧ بنود على مقياس ليكرت الخماسي، وقد قام الباحث بزيادة عدد البنود إلى ٨ بنود حتى تناسب الهدف من البحث، وقد تم صياغتها في صورة ٨ عبارات على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح من " موافق تماماً" إلى " غير موافق على الإطلاق" وأخيراً فقد تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة النهائية ومتعددة الإجابات لقياس الخصائص الديموجرافية للمستقصى منهم^(*)

ويوضح الجدول التالي رقم (٢) كيفية تصميم قائمة الأسئلة:

* تم إعداد هذا الإطار بواسطة فريق عمل مكون من ٧ أفراد وقد تم الحصول على البيانات الخاصة بهذا الإطار من الجهة المسئولة عن شؤون العاملين داخل كل فندق.

(N.K. Malhotra, Marketing research (N.J. : person prentice-Hall, 2007) Appendix ,^(٣٧) p.p. A1 -A3

(٣٨) - محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، (القاهرة : الناشر غير مبين، ١٩٩٦/٩٥) ، ص ١٩٥

(٣٩) - S.T. Ismail , op.cit. , 181.

(٤٠) - S. T. Ismail & B.y. Alsadi, op.cit., p.p. 545-557

(*) انظر ملحق رقم (١)

الفرض الأول

" من المتوقع عدم وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالنسبة لتطبيق مفهوم تسويق العلاقات في المنظمات محل الدراسة".

الفرض الثاني

" من المتوقع عدم وجود اختلاف ذات دلالة إحصائية بين العاملين بالنسبة لنمو الأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة".

الفرض الثالث

" من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة".

وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية التالية :-

- ١- "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة والأداء التنظيمي الكلي"
- ٢- "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزايا العلاقة والأداء التنظيمي الكلي"
- ٣- "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والأداء التنظيمي الكلي"
- ٤- "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والأداء التنظيمي الكلي"

ثامناً: أسلوب البحث١- مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في جميع العاملين بفنادق الخمس نجوم العاملة في القاهرة الكبرى حيث بلغ عددهم حوالي ١٢٢١٤ عامل^(٣٤) وذلك في ٣٢ فندقاً بالقاهرة الكبرى^(٣٥) وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها حوالي ٣٨٧ مفردة بمعامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ $\pm ٥\%$ باستخدام المعادلات الإحصائية كما يلي^(٣٦):

n =	Npq
	(N - 1) A + Pq

حيث أن :

- n ← حجم العينة
- N ← حجم المجتمع
- P ← نسبة عدد المفردات التي يتوافر فيها الخصائص موضوع البحث وهي ٥٠%
- q ← نسبة عدد المفردات التي لا يتوافر فيها الخصائص موضوع البحث وهي ٥٠%
- A ← $B^2 / 4$ حيث B حدود الخطأ المسموح وهي ٥% عند مستوى ثقة ٩٥%

مفردة ٣٨٧ =	$٠,٥٠ \times ٠,٥٠ \times ١٢٢١٤$.
	$٠,٥٠ \times ٠,٥٠ + ٤ / [(٠,٥٠) \times (١ - ١٢٢١٤)]$	

(٣٤) - راجع في ذلك :

- غرفة المنشآت الفندقية ، منشور دوري بجميع الفنادق رقم (٣) لعام ٢٠١١ ، ص ص ٤-١
- وزارة السياحة ، قطاع الفنادق والقرى السياحية، التقرير اليومي رقم ١١/٦١ لقطاع الفنادق والقرى السياحية، ٢٠١١، ص ص ٦-٢

(٣٥) - جلال مصطفى الصياد ، مصطفى مصطفى جلال ، المعاينة الإحصائية (القاهرة : مكتبة عين شمس ، السنة غير مذكورة) ، ص ١٠٩ .

- أساسية وهي مزايا الثقة (وتمثل الاعتقاد في أن أقوال ووعود أحد الأطراف للطرف الآخر صادقة وأنه سيقوم بكافة التزاماته في العلاقة)، المزايا الاجتماعية (وهي تمثل الجانب العاطفي في العلاقة وتعبير عن التقدير الشخصي للعملاء من جانب العاملين ، قرب العاملين من العملاء ، وبناء جسور الصداقة بين العاملين والعملاء) ، ومزايا التعاملات الخاصة (وتتضمن أسعار أقل ، خدمة أسرع ، خدمات إضافية)⁽²⁹⁾.
- ٣- التسويق الداخلي: وهو يركز على العاملين⁽³⁰⁾ حيث يتضمن الأنشطة اللازمة لتحقيق رضا العاملين وكسب ولائهم مثل كيفية اختيارهم وتدريبهم ووضع نظم مكافأتهم وحوافزهم والإشراف عليهم واستقلاليتهم في العمل ووضوح دورهم وتوفير الأمان الوظيفي لهم ... الخ بما يعكس على رضا العميل وولاءه⁽³¹⁾.
- ٤- التسويق المباشر: وهو قيام الشركات المختلفة بالجهود التسويقية المختلفة للشخصية وغير الشخصية لتوفير الخدمات اللازمة بما يتوافق مع رغبات العملاء وبناء على طلباتهم ومن أهم طرق التسويق المباشر: البيع المباشر ، البريد المباشر ، الطلب البريدي، التسويق بالتليفون، الإعلانات المباشرة ، الانترنت ، البريد الإلكتروني ، الفاكس ، التسويق بالكتالوجات،..... الخ⁽³²⁾.
- ٥- الأداء التنظيمي الكلي
يتضمن هذا المتغير عدة مؤشرات خاصة بالأداء الكلي للمنظمة وبما يتلاءم مع طبيعة المنظمات الحالية موضوع البحث (الفنادق) وهي : معدل العائد على الاستثمار ، معدل نمو إيرادات المبيعات ، نسبة صافي الربح إلى المبيعات ، الحصة السوقية ، نسبة الإشغال ، ، تكلفة التشغيل ، عدد العملاء الحاليين ، عدد العملاء الجدد⁽³³⁾.
- ٦- الخصائص الديموجرافية
يتضمن هذا المتغير عدة متغيرات فرعية مرتبطة بالخصائص الديموجرافية للمستقصى منهم (المستوى الإداري ، المؤهل ، العمر ، سنوات الخبرة ، اللغات ، مهارات الكمبيوتر) وذلك للتحقق من التمثيل الدقيق لخصائص العينة لمعلمت المجتمع الخاضع للدراسة. أما بالنسبة لكيفية قياس المتغيرات السابقة فسوف يتم التعرض لها في موضع آخر لاحقاً عند التعرض للبند الخاص بطريقة جمع البيانات وقياس المتغيرات.
- سابعاً : فروض البحث
في ضوء مشكلة وأهداف البحث ، فإنه يمكن صياغة فروض البحث كما يلي:-

(29) - Idem.

(30) - P.K Ahmed & M.Rafiq, Internal Marketing : Tools and concepts for customer – Focused Management (Oxford: Butterworth – Heinemann, 2002) p.p.7-50

(31) - I-S. Hwang & D-J.chi , " Relationship among Internal marketing , Employee Jop satisfaction and International Hotel performance : An Empirical Study , International Journal of Management, Vol.22, No.2. 2005, p.p, 285-293

(32) - السيد عبده ناجي ، التسويق (المبادئ والقرارات الأساسية) (القاهرة : دار النهضة العربية ٢٠٠٥) ، ص ص ٣٥٩-٣٥٨

(33) - S.T. Ismail & B. Y. Alsadi , op. cit . , P. 551.

رابعاً أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من ناحيتين وهما:-

- الناحية العلمية حيث يمثل هذا البحث محاولة للإضافة إلى المكتبة العربية والتي تعاني - حسب علم الباحث - من قلة الدراسات التي تناولت موضوع العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي مما دفع الباحث إلى تناول هذا الموضوع الهام في الوقت المعاصر.

- الناحية العملية حيث أصبح موضع تسويق العلاقات من الموضوعات التي زاد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة وذلك في المنظمات بصفة عامة بسبب الاتجاه نحو العولمة مما أدى إلى أن يكون ذلك الموضوع المحك الرئيسي لنجاح المنظمات ومنها الفنادق خاصة في ظل عدم الاستقرار السياسي التي تمر بها مصر حالياً بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وما صاحبها من خروج أكثر من مليون سائح من مصر مما أثار بشكل كبير على قطاع السياحة بصفة عامة وقطاع الفنادق بصفة خاصة. وبالإضافة إلى ذلك ، معاونة المسئولين في الفنادق لوضع الخطط والسياسات واتخاذ القرارات اللازمة لتطبيق تسويق العلاقات بالشكل المناسب لزيادة الأداء التنظيمي الكلي وذلك من خلال النتائج المتوقعة لهذا البحث.

خامساً : أهداف البحث

في ضوء ما تقدم فقد تحددت أهداف البحث فيما يلي:

- ١- التأسيس النظري لتسويق العلاقات من حيث المفهوم ، الخصائص، وأنواع العلاقات.
- ٢- الوقوف على الوضع الحالي لتسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في قطاع الفنادق في مصر.
- ٣- بيان العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات و الأداء التنظيمي الكلي في المنظمات موضوع البحث.
- ٤- وضع نموذج وصفي مقترح لقياس العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في المنظمات موضوع البحث.

سادساً : متغيرات البحث

من خلال مراجعة الدراسات السابقة ، فإنه تم استخلاص مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة والتي تتناسب مع موضوع البحث كما يلي (٢٦)

- ١- جودة العلاقة : تشير إلى مدى مقابلة توقعات وأهداف ورغبات العملاء (٢٧) ، وفي مجال الخدمات فإن جودة العلاقة تتضمن بعدين أساسيين وهما : العلاقات الفنية وتتمثل في قدرة الشركة على إدارة مواردها وقدرتها وإمكاناتها. والعلاقات الاجتماعية وهي تتعلق بقدرة المنظمة على التواصل والتفاعل الاجتماعي مع العميل (٢٨).
- ٢- مزايا العلاقة : تفترض أن طرفي العلاقة (الشركة - العميل) يجب أن يستفيدا من العلاقة حتى يستمررا في الأجل الطويل وفي مجال الخدمات فإن مزايا العلاقة تتضمن ثلاثة أبعاد

(26)- S.T. Ismail , op.cit , p.p. 177-178.

(27)- T.Henning – Thurau, " Relationship quality and customer Retention through communication of customer skills, Journal of Marketing Management , Vol.; 16, No. 1/3,2000, p.p. 55-79

(28)- T. Henning – thurau & ct. al., op.cit ., P.P . 230-247

- ٣- اختلقت الدراسات السابقة من حيث مفهوم تسويق العلاقات إلا أنها اتفقت على أن جوهر تسويق العلاقات هو تكوين والحفاظ على العلاقات طويلة الأجل.
- ٤- تباينت الدراسات السابقة من حيث أبعاد وتسويق العلاقات فبعضها حددها بأنها الثقة ، الالتزام ، القدرة، الاتصالات ، وإدارة الصراعات ، وبعضها استخدم أبعاد أخرى مثل جودة العلاقة ، مزايا العلاقة ، التسويق الداخلي، والتسويق المباشر ، والبعض الآخر ذكر أنها التسويق التفاعلي ، خلق القيمة ، المشاركة والتحالفات الاستراتيجية.
- ٥- اختلفت الدراسات السابقة أيضاً من حيث قياس العائد من تسويق العلاقات حيث أن بعض الدراسات قامت بالقياس من خلال جودة العلاقة ، والبعض قام بالقياس من خلال رضا العميل ، والبعض الآخر قام بالقياس من خلال أبعاد ومتعددة مثل الثقة، والالتزام، المزايا الاقتصادية والاجتماعية ... الخ.
- ٦- اختلفت الدراسات السابقة أيضاً من حيث مجال التطبيق حيث أن بعض الدراسات ركزت على قطاع البنوك، وبعضها ركزت على شركات التأمين، وبعضها الآخر ركزت على الجامعات في حين كان هناك اهتمام أقل بقطاع الفنادق بصفة عامة.

ثالثاً : مشكلة البحث

- من خلال مراجعة ادبيات التسويق، فقد لوحظ أن هناك نقصاً إلى حد ما في الدراسات السابقة في الدول النامية بصفة عامة ومصر بصفة خاصة فيما يتعلق بموضوع العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي سواء على مستوى القطاعات باختلاف نوعياتها من جهة أو على مستوى قطاع الفنادق من جهة أخرى، وأن معظم الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين تسويق العلاقات ورضا وولاء العميل دون التركيز على قياس العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي ، فضلاً عن أن معظم تلك الدراسات لم تقدم نموذجاً نظرياً أو عملياً للعلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في قطاع الفنادق. ان كل ما سبق كان دافعاً للباحث للقيام بالبحث الحالي.
- وفي ضوء ما سبق تتمثل المشكلة الرئيسية للبحث في " تحديد العلاقة بين^(٢٥) تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في فنادق الخمس نجوم العاملة في القاهرة الكبرى".
- وبشكل أكثر تحديداً، فإنه يمكن التعبير عن هذه المشكلة في شكل مجموعة من التساؤلات كما يلي:
- هل هناك علاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في المنظمات موضوع البحث؟
 - هل يختلف تطبيق مفهوم تسويق العلاقات وأبعاده المختلفة في المنظمات محل الدراسة من وجهة نظر العاملين؟
 - هل يختلف نمو الأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة من وجهة نظر العاملين؟

(25) نعيم حافظ أبو جمعة ، أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ٢٠٠٩) ، ص ٩٨-١٠٤ .

بالخدمات المقدمة من جانب المنشأة، والمزايا المتوقعة من شراء الخدمات من هذه المنشأة، وثقة العميل في قدرة تلك المنشأة على تقديم خدمات ذات جودة عالية فإن ذلك قد يؤدي إلى تكرار الشراء واستمرار العلاقة وعدم التحول للمنافسين^(١٩)، وقد اتفقت دراسة (Venetis & Ghauri , 2004) مع الدراسة السابقة في أن جودة الخدمة تساهم بدرجة كبيرة في بناء والحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع العملاء^(٢٠). وأكدت دراسة (Sanchez & Iniesta, 2004) أن الحفاظ على علاقات مستمرة وأكثر إنتاجية مع العملاء يعتمد بدرجة كبيرة على عدة متغيرات أساسية وهي الثقة والرضا والالتزام من جانب العملاء تجاه منظمة معينة^(٢١) وبالنسبة لدراسة (Nadubisi & wah , 2005) فقد قامت بتقييم تأثير تسويق العلاقات على كل من جودة العلاقات المدركة من جانب العميل تجاه البنوك التي يتعامل معها وأيضاً رضا العميل وأوضحت النتائج أن الأبعاد الخمسة لتسويق العلاقات والمتمثلة في الثقة ، القدرة ، الالتزام ، الاتصالات ، وإدارة الصراعات تؤدي إلى تحسين جودة العلاقة وزيادة رضا العميل^(٢٢)، واختلفت دراسة (Ismail . 2009) مع الدراسة السابقة من حيث أبعاد تسويق العلاقات والتي تمثلت في جودة العلاقة ، مزايا العلاقة، التسويق الداخلي ، والتسويق المباشر ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي والذي تم قياسه بالالتزام التنظيمي من جانب العاملين في شركات التأمين الأردنية^(٢٣). أما دراسة (Ismail & Alsadi , 2010) فقد تناولت أبعاد أخرى لكل من تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي حيث أوضحت الدراسة أن أبعاد تسويق العلاقات هي التسويق التفاعلي ، خلق القيمة والمشاركة والتحالفات الاستراتيجية ، أما مؤشرات الأداء التنظيمي الكلي فقد تمثلت في زيادة الحصة السوقية ، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، جذب عملاء جدد ، تكوين عملاء ذات ولاء للمنظمة ، زيادة الإنتاج ، زيادة العائد على الاستثمار ، تكوين صورة ذهنية إيجابية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تسويق العلاقات ومؤشرات الأداء التنظيمي الكلي في الجامعات الخاصة الأردنية^(٢٤).

ونخلص من الدراسات السابقة ما يلي :-

- ١- لم تتوصل الدراسات السابقة إلى نموذج متفق عليه للعلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي للمنظمات بصفة عامة والفنادق بصفة خاصة وأن معظم النماذج تختلف عن بعضها البعض خاصة من حيث المتغيرات المتضمنة في النموذج.
- ٢- أن هناك نقصاً إلى حد ما في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي حيث أن معظم الدراسات ركزت على العلاقة بين تسويق العلاقات وبين

(١٩) P.V. Ngobo, " Drivers of customer' cross- buying intentions" , European Journal of Marketing , Vol. 38, No. 9/10 2004 , P.P. 1129-1156.

(٢٠) K. A. Venetis & P.N. Ghauri. " Service quality and Customer retention: building Long - term relationships " , European Journal of Marketing , Vol.38, No.11/12, 2004, P.P.1577-1598

(٢١) M.Sanchez & M.A. Iniesta , -" The structure to commitment in consumer retailer relationship, " Int. J. of Service Industry Management , Vol. 15, No.3 , 2004, P.P. 230-249

(٢٢) N. O Ndubisi & C.K. Wah, " Factorial and discriminate analyses of the underpinnings of relationship Marketing and customer satisfactions, Int. J. of Bank Marketing, Vol . 23 , No. 7, 2005 , P.P. 542-557.

(٢٣) S. T. Ismail , op.cit., P.P. 176-184

(٢٤) S. T. Ismail & B.Y.Alsadi, op.cit., P.P. 545-557

٤- علاقة تسويق العلاقات بالأداء

من خلال مراجعة أدبيات تسويق العلاقات، أمكن توصيف الدراسات المنشورة في هذا الصدد وفقاً للمتغيرات الخاصة بالدراسة إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: (أ) مجموعة الدراسات المتعلقة بمخرجات (نتائج) تسويق العلاقات، (ب) ومجموعة الدراسات المتعلقة بعلاقة تسويق العلاقات بالأداء وفيما يتعلق بالدراسات التي اهتمت بمخرجات تسويق العلاقات، فإنه يمكن تلخيص أهمها في الجدول التالي^(١٨) رقم (١):-

جدول رقم (١)

الدراسات التي تناولت مخرجات تسويق العلاقات

الباحثون	المنهج المستخدم	نوع المتغير	وصف المتغير
Fornell. 1992; Anderson & Sullivan , 1993; Hallowel , 1996; Anderson, 1998	منهج الرضا	متغير واحد	رضا العميل
Boulding & et.al. , 1993; Zeithaml & et.al., 1996	منهج جودة الخدمة	متغير واحد	جودة الخدمة
Moorman & et. al., 1992, Bendapudi and Berry, 1997	منهج الثقة	متغير واحد	الثقة
Pritchard & et. al., 1999	منهج الإلتزام	متغير واحد	الإلتزام
Morgan & Hunt , 1994; Kalafatis & Miller , 1997	نظرية الثقة والإلتزام	متغيرات متعددة	الثقة والإلتزام
Heskett & et.al., 1994; Loveman, 1998	سلسلة ربحية الخدمة	متغيرات متعددة	جودة الخدمة ، رضا العميل، ولاء العاملين، رضا العاملين
Blackwell, et.al., 1999	نموذج الموقف - القيمة	متغيرات متعددة	قيمة الخدمة المدركة من جانب العميل، تكرار الشراء
Crutchfield, 1998; Morgan, 2000; Morgan & et.al . 2000	منهج المحتوى/ مضمون العلاقة	متغيرات متعددة	الجانب الاقتصادي للعلاقة، جانب الموارد اللازمة للعلاقة، الجانب الاجتماعي للعلاقة
Crosby & et. al., 1990; Hanning – Thurnau & Klee, 1997; smith . 1998	منهج جودة العلاقة	متغيرات متعددة	الرضا ، الثقة ، الإلتزام ... الخ
Gwinner & et. al., 1998; Reynolds & Beatty , 1999	منهج مزايا العلاقة	متغيرات متعددة	مزايا الثقة ، مزايا اجتماعية، مزايا خاصة بالتعامل

وبالنسبة للدراسات التي تناولت العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء فقد أوضحت دراسة (Ngobo, 2004) أن العميل الذي تربطه علاقة جيدة بالمنشأة والتي تتمثل في الخبرة المسبقة للعميل

(18) T. Henning – Thurau & et.al , " Understanding relationship marketing outcomes " . Journal of Service Research, Vol.4, No.3, Feb. 2002, P.P 230-247.

٢- خصائص تسويق العلاقات

من خلال مراجعة الدراسات السابقة فقد اتضح وجود عدة خصائص لتسويق العلاقات حيث أظهر (Baran, et.al., 2008) أن هناك ثلاث خصائص أساسية لتسويق العلاقات وهي^(١٥).

(أ) توافر قواعد بيانات متشابهة حيث يتم ترتيب وتنظيم البيانات المخزنة بالحاسبات الآلية في صورة جداول لكي تتمكن الشركات من تحديد عملائها وسلوك شرائهم وحساب قيمة حياة العملاء وكيفية الاتصال بهم. إن نظم المعلومات بالشركة يجب أن تكون قادرة على جمع المعلومات عن العملاء من كافة المصادر وتوزيع هذه المعلومات على كافة الأطراف ذات الاهتمام ، وكذلك توليد اتصالات جيدة وفعالة مع العملاء.

(ب) الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي تمثل مجموعة من قنوات الاتصال المختلفة والمنتجة بعناية من قبل الشركات لتوصيل رسائل واضحة ومتسقة وتمييزة عن المنظمة ومنتجاتها إلى الأطراف المختلفة ذات العلاقة^(١٦).

(ج) القدرة على الحوار ، ويرى الباحث أنها تمثل مخزون الكفاءات القادرة على إدارة الحوار مع الأطراف المختلفة فضلا عما تتضمنه من مهارات اللغة والحديث والإنصات لتسهيل التفاوض والإقناع.

٣- أنواع العلاقات في مجال تسويق العلاقات

أظهرت الدراسات السابقة وجود عدة أنواع من العلاقات التي تربط بين الأطراف المختلفة (منظمة / عميل ، منظمة / منظمة) وأهمها ما يلي^(١٧)

- (أ) علاقة قانونية (تظهر في صورة عقد أو اتفاقية بين طرفين أو أكثر).
- (ب) علاقة اقتصادية (تشير إلى الموقف الذي يتم فيه استخدام تخفيضات السعر كنوع من الحوافز الموجهة للعملاء).
- (ج) علاقة تكنولوجية (تتضح عندما يتم توجيه العميل لكي يقوم باستخدام تسهيلات الإصلاح والصيانة وقطع الغيار الأصلية التي لدى المنتج).
- (د) علاقة جغرافية (تصف الإمكانية المحدودة لشراء منتج معين بسبب المسافة).
- (هـ) علاقة زمنية (توضح تعامل العميل مع منظمة معينة بسبب ساعات العمل المناسبة).
- (و) علاقة معرفية (تعني إكتساب العميل المعرفة اللازمة عن المنظمة التي يتعامل معها).
- (ز) علاقة اجتماعية (توجد عندما المنظمة والعميل يعرفان كل منهما الآخر بصورة جيدة).
- (ح) علاقة ثقافية (تظهر عندما يتوافق وبألف العميل التعامل مع شركات معينة أو منتجات مصنوعة في بلاد معينة).

(ط) علاقة أيولوجية (تمثل القيم الشخصية مثل تفضيل المنتجات الخضراء)

(ي) وعلاقة سيكولوجية (تشير إلى اقتناع العميل بتفوق شركة معينة عن الشركات الأخرى)

(١٥) R.J. Baran & et. al., *op.cit.*, p.p498-499

(١٦) P.Kotler & G.Armstrong , *Principles of marketing*. (N.J. : Pearson Prentice Hall , 2008), p.401.

(١٧) S. Hollensen , *op.cit.* , p.p215-216.

المستوى الموسع حيث المنشآت التي تتبنى تسويق العلاقات ترى أن النشاط التسويقي يؤثر على أسواق العملاء (الحفاظ على العميل ، قيمة حياة العميل) ، أسواق الموردين (التعاون مع الموردين الرئيسيين) ، الأسواق الداخلية (كل موظف يعتبر عميل داخلي أو مورد داخلي) ، أسواق الموزعين (الوسطاء، الوكلاء ، ... الخ) ، أسواق المؤثرين (الاتحادات ، الأسواق المالية والحكومية) ، وأسواق الاستقطاب (الموارد البشرية / الأفراد ذوي المهارات) (٩).

ب- المستوى الضيق حيث المنظمات التي تتبنى تسويق العلاقات ترى أن النشاط التسويقي يتحول من التركيز على الصفقات الفردية إلى التركيز على الممارسات التسويقية اللازمة لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء الحاليين (١٠).

وبين (Baran, et. al., 2008) أن تسويق العلاقات يركز على العلاقات بين المنشأة وعملائها على أساس المشاركة والتعاون حيث عرفوه بأنه العملية المستمرة لأنشطة و برامج المشاركة والتعاون مع الوسطاء والمستهلكين النهائيين لخلق أو تقديم قيمة اقتصادية متبادلة بأقل التكلفة (١١).

وأوضح (Jobber and Fahy 2006) أن تسويق العلاقات يعتبر عملية خلق وتنمية ودفع العلاقات مع العملاء والأطراف الأخرى (١٢) ويتفق (Boone & Kurtz, 2007) مع المفهوم السابق حيث ذكر أن تسويق العلاقات يشير إلى تنمية ونمو والمحافظة على علاقات تبادلية طويلة الأجل وبتكلفة منخفضة مع العملاء والموردين والعملاء والأطراف الأخرى لتحقيق المنافع المتبادلة (١٣).

وأكد كل من (Kotler & Keller, 2006; Armstrong & Kotler, 2008; Ferrell & Hartline, 2008) على أن الهدف الأساس من تسويق العلاقات هو تطوير والحفاظ على علاقات طويلة الأجل بين المنظمات والأطراف الأخرى (العملاء، الموردين ، الموزعين ، الشركاء التسويقيين الآخرين) وذلك لتحقيق مكاسب متعددة في صورة زيادة الأرباح والاستمرار والنمو (١٤).

(٩) S. Hollensen , Marketing management : A relationship approach (Prentice Hall, 2003) , P.10

(١٠) K.D. Hoffman & J.E.G. Baterson, op.cit., p.405.

(١١) R.J. Baran & et .al ., Customer relationship management (U.S.A: Thomson south western , 2008) , P.P. 499-500

(١٢) D.Jobber & J. Fahy , Foundations of marketing (N.Y.: McGraw-Hill , 2006) , p.201

(١٣) L.E.Boone & D.L. Kurtz , Contemporary marketing. (Philadelphia: Harcourt college publishers, 2007), p. 188.

(١٤) see :

- P.kotler & K.L.Keller, Marketing Management, (N.J. : Prentice-Hall, 2006) .p.p. 17-18

- & G.Armstrong , Marketing : An introduction, (N.J.: Prentice-Hall, 2008) , p.p.15-30

- O.C.Ferrell & M.D.Hartline , Marketing strategy, (U.S.A.: Thomson southwestern, 2008) ,p.p.21-22

أولاً: فكرة البحث:

لقد بدأ الاهتمام بمفهوم تسويق العلاقات Relationship Marketing منذ أكثر من ثلاثين عاماً وبالتحديد ابتداءً من الثمانينات من القرن العشرين حيث جذب هذا المفهوم انتباه كل من الأكاديميين والممارسين^(١). وقد بدأ ذلك واضحاً من زيادة أدبيات التسويق التي ركزت على طبيعة علاقات التسويق وما يمكن أن تحدته من فوائد عديدة لكل من المنظمة والأطراف المتعاملة معها^(٢) وقد أوضح البعض أن الغرض الأساسي من ممارسات الأعمال هو خلق علاقات تبادلية متميزة والحفاظ عليها وبصفة خاصة مع النخبة من العملاء حيث أن العلاقات الناجحة تأتي من التدفق ذات الاتجاهين للقيمة^(٣) ولذلك فإن تطوير التسويق كحقل للدراسة والممارسة يتطلب التحول من التوجه بالصفقات إلى التوجه بالعلاقات^(٤).

وذكر البعض أن تسويق العلاقات يؤدي عادة إلى روابط وصلات قوية سواء اقتصادية أو اجتماعية أو فنية وذلك بين جميع الأطراف بما ينعكس على انخفاض تكاليف صفقاتهم وزيادة كفاءة التبادل المتضمنة في تسويق العلاقات والتي ليست فقط التبادلات بين البائعين والمشتريين ، ولكن تمتد أيضاً لتشمل مشاركة الأعمال والتحالفات الاستراتيجية وشبكات التسويق التعاونية^(٥) ولذلك فإنه يجب على كل منظمة أن تهتم ببناء علاقات مستمرة وطويلة الأجل مع جميع الأطراف وأن تحقق التكامل بين كل من الجودة وخدمة العميل والأنشطة التسويقية المختلفة وأن تكون المنظمة شريكاً حقيقياً للعميل^(٦) وعلى ذلك ، فقد أكدت بعض الدراسات أن تطبيق مفهوم تسويق العلاقات بالشكل الموضح مسبقاً يؤدي إلى تطوير أداء المنظمات^(٧).

ثانياً: الدراسات السابقة:

قام الباحث بتصنيف الدراسات السابقة بالشكل الذي يغطي بعض جوانب موضوع تسويق العلاقات (المفهوم - الخصائص - الأنواع) من ناحية ، وعلاقة تسويق العلاقات بالأداء من ناحية أخرى ، وذلك على النحو التالي:

١- مفهوم تسويق العلاقات

أوضحت الدراسات السابقة وجود اختلاف بين الكتاب حول مفهوم تسويق العلاقات حيث عرّف كل من (Hoffman & Bateson, 2006) تسويق العلاقات بأنه التكامل بين كل من خدمة العميل والجودة والتسويق^(٨). وطبقاً لهذا التعريف فإن تسويق العلاقات يحدث على مستويين وهما:

(١) S.T.Ismail, " The effects of relationship marketing on organizational outcomes ", An applied study in Jordanian insurance companies, *European Journal of social sciences*, Vol.12, No.2, 2009,p.176.

(٢) Idem.

(٣) M.Christopher, & et. al., *Relationship Marketing: creating stakeholder value*, (oxford: Butterworth-Heinemann,2002), p.p.3-15

(٤) S.T.Ismail, & B.Y.Alsadi " Relationship marketing and organizational performance indicators", *European Journal of social sciences*, Vol.12 , No.4 , 2010, p.p. 545-546.

(٥) Idem

(٦) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق (القاهرة : الناشر غير مبين ، ٢٠٠٧/٢٠٠٨) ، ص ٢٥.

(٧) T. Malmi & et.al., "An empirical study on custom profitability accounting, customer orientation and business unit performance", *The EAA, 2004, conference in prequel*, the university of technology, sep. 2004, p.2.

(٨) K.D.Hoffman & J.E.G Bateson, *Services marketing: Concepts, Strategies, & cases*, (U.S.A.: Thomson southwestern, 2006) , p.405

ملخص البحث

يركز هذا البحث على تسويق العلاقات وعلاقته بالأداء التنظيمي الكلي الكلي بالتطبيق على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى على اعتبار أنها الأساس عند تقديم الخدمة الفندقية، وفي ضوء ذلك يسعى البحث من خلال التقصي والتحليل إلى الكشف عن العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى . وتشمل الدراسة الميدانية لهذا البحث على عينة عشوائية بسيطة (٣٨٧ مفردة) حيث تم جمع البيانات الأولية اللازمة من مفردات عينة البحث باستخدام الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية القصيرة، واشتملت قائمة الاستقصاء على عدة متغيرات تتعلق بأبعاد تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي.

وقد اظهرت نتائج البحث أن هناك عدم اختلاف بين العاملين فيما يتعلق بتطبيق مفهوم تسويق العلاقات وأبعادها المختلفة في المنظمات محل الدراسة، كما تبين أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة ، وأخيراً أمكن التوصل إلى عدد من التوصيات الهامة التي يمكن أن تساعد على زيادة تطبيق تسويق العلاقات وأبعادها المختلفة . ومن ثم تحسين الأداء التنظيمي الكلي في الفنادق العاملة في السوق المصري ويأتي في مقدمة هذه التوصيات ضرورة توفير مناخ تنظيمي جيد لنشر ثقافة تسويق العلاقات بين العاملين.

Abstract

This research focuses on relationship marketing and its relationship to the overall organizational performance with special application on five stars hotels in the greater Cairo. Five stars hotels are viewed as one of the key organizations which are responsible for delivering the hotel service. According to this empirical research , a simple random sample (387 employees) is used to represent the population under investigation and the required primary data are collected via the drop-off method of hand delivery questionnaires. The questionnaire included a number of variables to measure relationship marketing and its different dimensions, in addition to , the overall organizational performance. The results indicate that there is no significant difference among employees related to the presence of relationship marketing with its different dimensions in the organizations subject to the study.

The findings also indicate that there is a significant relationship between relationship marketing and the overall organizational performance in the organizations subject to the study. Lastly, the researcher could reach to some practical recommendations that might increase implementing relationship marketing and its related dimensions , and then will lead to improve the overall organizational performance in the hotels in Egypt. The key recommendation of this research is the need for creating more healthy organizational climate to spread awareness about the culture of relationship marketing among employees.

Keywords: Relationship marketing – organizational performance – relationship quality- relational benefits- internal marketing- direct marketing.

**تحليل العلاقة بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي
(دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى)**

د/ هشام سيد سليمان *

* د/ هشام سيد سليمان : مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة القاهرة . الاهتمامات البحثية : إدارة التسويق ، تسويق الخدمات ، سلوك المستهلك ، التسويق الاستراتيجي ، إدارة الأعمال ، السلوك التنظيمي.
Dr_hesham 32@yahoo.com