الخاتمـــة

 حاولنا من خلال هذه الدراسة إيجاد إجابة لإشكالية الدراسة، التي تتمثل في كيفية دمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن الممارسات التسويقية للمؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم بالجزائر العاصمة، والمتمثلة في : سوفيتال، شيراطون، هيلتون، الأوراسي، وفندق الجزائر، وذلك لأهمية تطبيق هذا المفهوم خاصة في سوق الخدمات الفندقية.

 وقد تمت معالجة إشكالية الدراسة من خلال التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغير الدراسة المتمثل في التسويق بالعلاقات، مبرزين في ذلك الجانب الإستراتيجي والعملي، مع بعض التجارب التي خاضتها بعض المؤسسات الفندقية سواء كانت جزائرية أو أجنبية، وتطرقنا أيضا إلى الجانب التطبيقي الذي تناول بدوره تقديم المؤسسات الفندقية والدراسة الكمية لبحثنا.

**و**لقد تم إختبار فرضيات الدراسة والنموذج المقترح، ونوجزها في ما يلي:

1/**إختبار فرضيات الدراسة**: والمتمثلة في:

* نفي الفرضية القائلة أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات بمستوى ضعيف جدا.
* تأكيد صحة الفرضية القائلة أن زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة راضون على الخدمات المقدمة.
* تأكيد صحة الفرضية القائلة أنه هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المؤسسات الفندقية لمفهوم التسويق بالعلاقات ومستوى رضا الزبون.
* تأكيد صحة الفرضية القائلة أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إستجابة الزبون للتسويق بالعلاقات ومستواه التعليمي.
* قبول الفرضية القائلة أن عمال المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا يدركون مفهوم التسويق بالعلاقات.
* تأكيد صحة الفرضية القائلة أن عمال المؤسسات الفندقية محل الدراسة يدركون الأهمية البالغة لإقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون.

**2/تقييم النموذج المقترح لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن الممارسات التسويقية محل الدراسة** كشفنا الستار من خلال النموذج المقترح على عدة عوامل تشجع على دمج هذا المفهوم، وتمهد للأرضية الخصبة لتطبيقه على مستوى المؤسسات محل الدراسة، وذلك سواء من جهة الزبون او من جهة المؤسسة الفندقية:

**-من جهة الزبون**: توصلنا للنتائج التالية:

* لمتغير الجنس أثر على التسويق بالعلاقات إجمالا، بالإضافة إلى عنصر الثقة.
* لمتغير السن أثر على عنصري الإلتزام والتعاطف.
* لمتغير الحالة المهنية الإجتماعية أثر على التسويق بالعلاقات إجمالا، بالإضافة إلى عنصري الإتصال والإلتزام.
* لمتغير الجنسية أثر على عنصر الثقة.
* لمتغيري مكان الإقامة أثر على عنصري الإتصال والتعاطف، وذلك على غرار متغير الدخل الشهري.
* لمتغير المستوى التعليمي أثر على التسويق بالعلاقات إجمالا وتفصيلا بكل عناصره.

**-من جهة المؤسسات الفندقية محل الدراسة**: توصلنا للنتائج التالية:

* لمتغير "التكوين في مجال CRM" أثر على تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات إجمالا وتفصيلا بكل عناصره، ورغم هذه الأهمية إلا أنه ليس من أولويات المؤسسات الفندقية محل الدراسة.
* لمتغير "تحسين ظروف العمل" أثر على عنصري الإتصال والثقة.
* لمتغير "توجه السياسة التجارية" أثر على العناصر: الإلتزام، الثقة والتعاطف.
* لمتغير "توظيف أصحاب الكفاءات" أثر على تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا، وعلى كل عناصره ماعدا عنصر الثقة.
* لمتغير "إستعمال تقنيات حديث في الإتصال مع الزبائن" أثر على تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا، وعلى عنصري الإتصال والإلتزام.
* لمتغير "إختلاف الزبائن حسب درجة الإهتمام" أثر على عنصري الإتصال والإلتزام.
* لمتغير "الإهتمام ببناء علاقة مع الزبون مبنية على الثقة" أثر على عنصري الإتصال والثقة.
* لمتغير "العمل كفريق واحد لتلبية رغبات الزبائن وحل مشاكلهم" أثر على تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا، وعلى عنصر الإلتزام.

كما تم الوصول إلى النتائج التالية:

* إستجابة زبون المؤسسات الفندقية محل الدراسة لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال عنصري الإتصال والإلتزام، أكثر من عنصري الثقة والتعاطف.
* ضعف الجهود المبذولة للمساهمة في عنصري الثقة والتعاطف راجع بالدرجة الأولى إلى عدم التركيز على التكوين في مجال "CRM"، وبالدرجة الثانية إلى عدم توظيف أصحاب الكفاءات بالمستوى المطلوب.
* الصعوبة الكبيرة في التأثير الإيجابي على سلوك زبائن المؤسسات الفندقية الفخمة (ذات خمس نجوم).

**3/الإقتراحات**

بناءا على النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة التي تهدف للبحث عن إجابة لإشكالية البحث، ارتأينا تقديم إقتراحات يمكن الإستفادة منها سواء من خلال ما ورد في الدراسات العلمية أو على مستوى المؤسسة في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، ومن أهم الإقتراحات التي يمكن تقديمها ما يلي:

-يجب على المؤسسات الفندقية محل الدراسة الإهتمام بالتكوين في مجال CRM، وذلك لمساهمته الكبيرة في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، ويكون ذلك بصفة دورية، ويشمل كل العمال، لا سيما الذين هم في إتصال مباشر مع الزبون.

-إعتماد معيار المستوى التعليمي في تقسيم السوق، إلى جانب الدخل والحالة المهنية الإجتماعية، وذلك بإقامة عروض خاصة للزبائن ذوي المستوى التعليمي الراقي، أو الدخل العالي، أو الحالة المهنية الإجتماعية المرموقة، لأن هذا القسم من السوق هو الأكثر إستجابة لمفهوم التسويق بالعلاقات، وفي نفس الوقت هو القسم الأكثر ربحية للمؤسسة.

-الحرص على القيام ببحوث تسويقية تعنى بالزبون، وذلك من خلال التعاقد مع مكتب دراسات تسويقي، يرصد تطلعات الزبائن ومدى إختلاف أذواقهم ومواقفهم، ويتحقق هذا من خلال الدراسات النوعية والكمية.

-ضرورة تقسيم الزبائن حسب أهميتهم من خلال معايير موضوعية كالربحية وعدد مرات إستعمال الخدمات الفندقية...إلخ، مما يسهل تقسيم مستويات التسويق بالعلاقات حسب خصائص كل فئة، ويكون ذلك في إجتماع دوري لمصلحة التسويق على مستوى المؤسسات الفندقية، وبمساعدة مكاتب تسويقية لها الخبرة في هذا المجال.

-التعاقد مع مؤسسة لإنتاج البرامج الحاسوبية، لإثراء قاعدة المعطيات الخاصة بالزبائن، وسهولة المعالجة، وتضمن هذه المؤسسة الصيانة الدورية لهذه البرامج، بالإضافة إلى السرية التامة فيما يخص التعامل مع بيانات الزبائن، وعدم تسريبها.

-الإهتمام بالزبون الداخلي المتمثل في العامل، وإرضائه قبل إرضاء الزبون الخارجي، وذلك من خلال مراجعة نظام التحفيزات، ومحاولة الإقتراب أكثر من العامل، لأن هذا يساعد في إرساء علاقة طويلة المدى بين العامل والمؤسسة، مما ينعكس إيجابا على العلاقة بين المؤسسة والزبون.

-مراجعة المزيج التسويقي الفندقي، وخاصة سياسة التسعير، وتحديده يكون على أساس درجة المنافسة وحجم الطلب، واختيار الاستراتيجية التسعيرية الملائمة للسوق المستهدف.

-المعالجة السريعة لشكاوى الزبائن، وخاصة المهمين منهم، ويكون هذا من خلال الإعتماد على برامج حاسوبية، لإثراء قاعدة بيانات خاصة بالشكاوى، ليسهل بعد ذلك تفاديها قبل وقوعها.

-توفير خدمات ثانوية يحتاج إليها الزبون، كخدمات المصارف الآلية، مكتب لشركات الطيران المختلفة، قصد تسهيل حجز تذاكر السفر.

-عدم الإكتفاء بتحسن صورة علامة المؤسسة الفندقية، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى البحث عن الميزة التنافسية لكل مؤسسة، والعمل على الإحتفاظ بها، وإبرازها للزبون.

**4/آفـاق البحـث**

نقترح في الأخير مجموعة من المواضيع التي يمكن إعتبارها بحوثا مستقبلية للمزيد من الإثراء في هذا المجال، ونذكر على سبيل المثال:

* المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة وأثرها في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.
* تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات كميزة تنافسية للمؤسسة.
* مساهمة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في وفاء الزبائن.
* أثر تطبيق التسويق بالعلاقات في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.