

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً على تحول العملاء في المؤسسات الفندقية ببلدية سطيف.

ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، حيث جُمعت البيانات باستخدام استبيان إلكتروني وُزِع على عينة ميسرة مكوّنة من 121 عميلاً في المؤسسات الفندقية ببلدية سطيف. تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS. من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل ألفا كرونباخ، معاملات الارتباط، والانحدار الخطي. أظهرت النتائج أن أبعاد إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً لم يكن لها أثر معنوي على تحول العملاء، مما يشير إلى أن العوامل التقليدية ممكن أن تكون أكثر تأثيراً على قرارات العملاء محل الدراسة ببلدية سطيف. وانطلاقاً من هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تطوير تطبيقات إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً داخل المؤسسات الفندقية ببلدية سطيف، والانتقال بها من الاستخدامات البسيطة إلى وظائف أكثر استراتيجية، بما يساهم في الحد من ظاهرة التحول نحو المنافسين.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً، تحول العملاء، المؤسسات الفندقية، سطيف.

Abstract:

This study aimed to analyze the impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on customer intention in hotel establishments in the municipality of Setif. To achieve the objectives of the study, a descriptive approach was adopted. Data were collected through an online questionnaire distributed to a convenience sample of 121 customers of hotel establishments in the municipality of Setif. The collected data were analyzed using SPSS.

The results revealed that the dimensions of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) had no statistically significant effect on customer intention, indicating that traditional factors may have a greater influence on customers' decisions in the hotel establishments under study in the municipality of Setif.

The study recommended enhancing the implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in hotel establishments in the municipality of Setif by moving beyond basic applications toward more strategic functions, thereby contributing to reducing customer intention to competitors.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), Customer intentions, Hotel Establishments, Setif.

Résumé:

Cette étude vise à analyser l'impact de la gestion électronique de la relation client (E-CRM) sur le changement de clientèle dans les établissements hôteliers de la commune de Sétif.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, une approche descriptive a été adoptée. Les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire électronique distribué à un échantillon de convenance composé de 121 clients des établissements hôteliers de la commune de Sétif. Les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS en utilisant plusieurs méthodes statistiques, notamment les moyennes arithmétiques, les écarts-types, le coefficient Alpha de Cronbach, les coefficients de corrélation et la régression linéaire.

Les résultats ont montré que les dimensions de la gestion électronique de la relation client (E-CRM) n'avaient pas d'effet statistiquement significatif sur le changement de clientèle, ce qui indique que les facteurs traditionnels peuvent exercer une influence plus importante sur les décisions des clients des établissements hôteliers étudiés dans la commune de Sétif.

À la lumière de ces résultats, l'étude recommande de renforcer le développement des applications de la gestion électronique de la relation client (E-CRM) au sein des établissements hôteliers de la commune de Sétif, en passant d'utilisations simples à des fonctions plus stratégiques, afin de contribuer à réduire le phénomène de changement des clients vers les concurrents.

Mots-clés : Gestion électronique de la relation client (E-CRM), Changement de clientèle, Établissements hôteliers, Sétif.