



جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

مجلة علمية محكمة



الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

المجلد 23، العدد 1
رمضان 1447 هـ / مارس 2026 م



العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وإدارة علاقات العملاء: الدور الوسيط لمرونة العملاء الداخليين (دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الفنادق في مصر)

سماح السيد البدوي⁽¹⁾

فاطمة على عبد الرحمن جاد الله⁽²⁾

أميرة أحمد الزهيري⁽³⁾

تاريخ القبول: 2025-03-23

تاريخ الإستلام: 2024-07-21

ملخص البحث:

هدف البحث إلى تحديد دور مرونة العملاء الداخليين في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وإدارة علاقات العملاء بالتطبيق على قطاع الفنادق في مصر، من خلال عينة قوامها (768) مستجيباً، وكانت مقسمة كالاتي: العملاء الداخليون (384) مستجيباً، والعملاء الخارجيون (384) مستجيباً، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء المستردة والصحيحة (627) قائمة، بنسبة استجابة (81,6%). وقد توصلت النتائج إلى قبول فرض البحث والذي ينص على أنه: «من المتوقع وجود تأثير معنوي لمرونة العملاء الداخليين- كمتغير وسيط - في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وفعالية إدارة علاقات العملاء في الفنادق محل الدراسة». وفي ضوء نتائج البحث تم تقديم مجموعة توصيات مقترحة منها، تدعيم تفاعلات العاملين مع العملاء، وزيادة الاهتمام بمستوى مرونة العاملين بالفنادق، للتعرف إلى التغيرات المرتبطة باحتياجات وتوقعات العملاء بطريقة سريعة، والتي تؤدي إلى استجابة الفنادق لهذه التغيرات وفقاً لمواردها المادية والبشرية، بالإضافة إلى إعطاء المزيد من الاهتمام بإدارة علاقات العملاء، لتطوير علاقات مستدامة مع عملاء الفنادق

الكلمات الدالة: تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي، مرونة العملاء الداخليين، إدارة علاقات العملاء

(1) كلية التجارة - جامعة الأزهر (القاهرة - مصر)

samahalsayed975@gmail.com

(2) كلية التجارة - جامعة الأزهر (القاهرة - مصر)

(3) كلية التجارة - جامعة الأزهر (القاهرة - مصر)

1. الإطار العام للبحث:

1/1 المقدمة:

يُعد قطاع الفنادق من القطاعات المهمة في مصر، وأحد أهم القطاعات الخدمية الرائدة، ليس فقط على المستوى المحلي بل على المستوى العالمي، والتي قد شهدت تطوراً كبيراً وملحوظاً في الآونة الأخيرة. فلم يعد هذا القطاع يقتصر على استخدام الأساليب التسويقية التقليدية فحسب، بل أصبح أكثر اتساعاً ليشمل الأساليب الرقمية، التي قد أظهرت كفاءتها مؤخراً، وعلى الرغم من هذا التطور، إلا أن الفنادق في مصر تواجه العديد من التغيرات والتحديات، والمنافسة الشديدة، بالإضافة إلى توقع ازدياد هذه الضغوط التنافسية على هذا القطاع في السنوات المقبلة؛ لذلك فقد تلجأ العديد من الفنادق للبحث عن أساليب وتقنيات عمل تمكنهم من الاستجابة السريعة لمواكبة هذه التغيرات، واستغلال مواردها، وتحسين أدائها، ومن ثم ظهر تقنية الواقع الافتراضي التي تحاكي الواقع الحقيقي. وتُعد تقنية الواقع الافتراضي Virtual Reality إحدى ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ إذ إنها تعتمد على استخدام الحاسب الآلي وتطبيقاته، وذلك عن طريق تصميم وبناء موقع إلكتروني تفاعلي على شبكة الإنترنت، وتنتشر فيه المعلومات والصور المجسدة (ثنائية أو ثلاثية الأبعاد) على شكل صفحات ديناميكية، ومن ثم توفر هذه التقنية نوعاً من التواصل والتفاعل بين الفنادق وعمالها. (Makki & Bouali, 2024).

وأصبحت تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي Interactions Customers in Virtual Reality أحد أنواع السلوكيات المهمة للعديد من الفنادق، والتي لها دور مهم بشكل متزايد في تحقيق نجاح وتقديم الفنادق؛ إذ يقوم المختصون بتطوير الواقع الافتراضي وتنظيمه بغرض تشجيع العملاء على إقامة تفاعلات مع بعضهم البعض ومع مقدمي الخدمة؛ من خلال قيام العملاء بطرح العديد من المقترحات، والتي من شأنها أن تساعد في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة؛ إذ يمكن للمؤسسات توظيف نموذج بناء العلاقات التفاعلية ليس فقط على مواقعها الإلكترونية، وإنما باستخدام حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، التي يمكنها توفير فرص الاستفادة من المزايا التفاعلية للإنترنت (خليل، إنجي 2022).

وقد قامت دراسات عديدة بدراسة العلاقة والأثر بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وبعض المتغيرات الأخرى، مثل الدراسة التي أجراها كل من (Ting&Ahn,2023) والتي أشارت نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي من تفاعلات العملاء عبر المنصات على ثقة العملاء، ومن ثم تؤثر هذه الثقة بشكل إيجابي على ولاء العملاء تجاه المنصات. كما توصلت دراسة كل من (Chen&Qiao,2020) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تفاعلات العملاء وثقتهم ونية الشراء، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي بين تفاعلات العملاء وثقتهم، وكانت أبعاد تفاعلات العملاء الأكثر تأثيراً (تفاعل معلومات عن المنتج، والتفاعل الشخصي، والتفاعل بين الفرد والحاسوب) على التوالي، وأيضاً وجود تأثير إيجابي بين تفاعلات العملاء ونية الشراء وكانت أبعاد تفاعلات العملاء الأكثر

تأثيراً (التفاعل الشخصي، تفاعل معلومات عن المنتج، التفاعل بين الفرد والحاسوب) على التوالي. كما قام كل من (Nambisan&Baron,2019) بتطوير نموذج متكامل يهدف إلى تزويد المديرين بمجموعة من الأفكار، والتي من خلالها يمكن تعزيز مشاركة العملاء في دعم المنتجات، وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين خصائص تفاعلات العملاء في البيئة الافتراضية والفوائد المدركة للعملاء من التفاعل.

وتعتمد الفنادق في فهم حاجات وتفضيلات العملاء على مرونة عملائها الداخليين (العاملين) Internal Customer Agility ، وذلك عن طريق استشعارهم لحاجات ورغبات العملاء المتغيرة، وتلبيةها. وتؤدي مرونة العملاء الداخليين إلى زيادة قدرة الفنادق على اقتناص الفرص التسويقية، وتجنب التهديدات، والتي تُعد جوهر للنجاح المنشود والاستدامة، وتعزيز وإعادة تحسين القيمة من عملياتها وأنشطتها وخدماتها للعملاء، ومن ثمّ تتمكن الفنادق من خلال هذه المرونة من إدارة علاقاتها مع عملائها

فقد كشفت دراسات عديدة عن أهمية مرونة العملاء الداخليين، مثل دراسة (Nadzim&Halim,2022)) إذ أظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابي من الجدارة الرقمية على مرونة العملاء الداخليين، ووجود تأثير من مرونة العملاء الداخليين على أداء الموظف، وتتوسط مرونة العملاء الداخليين العلاقة بين الجدارة الرقمية وأداء الموظف. بينما توصلت دراسة (Ngo&Vu,2020) إلى عدم وجود علاقة بين قدرة استشعار العملاء وأداء الشركات، ووجود علاقة إيجابية بين قدرة استجابة العملاء وأداء الشركات، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين العوامل التنظيمية الموجهة نحو العملاء وقدرات مرونة العملاء، ووجود علاقة إيجابية قوية بين إدارة المعرفة وقدرة استشعار العملاء، وعدم وجود علاقة بين إدارة المعرفة وقدرة استجابة العملاء، وأخيراً عدم وجود علاقة بين القدرات التكنولوجية وقدرات مرونة العملاء. كما قامت دراسة (Hajli et al,2019) بالتوصل إلى أن مرونة العملاء هي جزء استراتيجي في نجاح المنظمة؛ مما قد يؤدي بدوره إلى ارتباط مرونة العملاء بنجاح المنتج الجديد. بينما أظهرت دراسة (Chatfield&Reddick,2018) إلى أن الاستخدام الفعال للبيانات الضخمة وتحليلها عن طريق البنية التحتية الرقمية يؤدي إلى زيادة مرونة العملاء، وهو ما يفسر في حد ذاته كيفية استشعار الإدارات المحلية بمتطلبات مستهلكهم، وسرعة استجابتهم لخدمتهم

وتعد إدارة علاقات العملاء Management Customers Relationships من الإدارات التي تهتم بتشجيع استخدام تقنية الواقع الافتراضي في تقديم خدماتها، والتي من شأنها تحسين قيمة العلاقة مع العملاء على المدى الطويل، وتحقيق أكبر قدر من الاستجابة السريعة لمتطلباتهم وحل مشاكلهم والتواصل معهم، بما يحقق مستويات عالية من رضائهم، ويدفعهم للاستمرار في تعاملاتهم مع الفنادق

ورغم اهتمام المنظمات بإدارة علاقات العملاء أيضاً إلا أن البحوث والدراسات السابقة ترصد تبايناً في مستوياتها وواقعها لدى هذه المنظمات؛ إذ بينت دراسة (Beshir,2024)) وجود تأثير إيجابي قوي من إدارة علاقات العملاء على ولاء العميل الإلكتروني، ووجود

تأثير ضعيف من إدارة علاقات العملاء على ثقة العميل الإلكترونية. وتوصلت الدراسة التي قدمها (Sofi et al,2020) إلى وجود تأثير إيجابي قوي بين أبعاد إدارة علاقات العملاء ورضا العميل وكانت أبعاد إدارة علاقات العملاء الأكثر تأثيراً (التوجه نحو العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة القائمة على إدارة علاقات العملاء) على التوالي. ووجود تأثير إيجابي ضعيف بين إدارة التكنولوجيا القائمة على إدارة علاقات العملاء ورضا العميل. بينما أظهرت نتائج دراسة (Shahbaz et al,2020) وجود تأثير إيجابي مباشر بين تحليلات البيانات الضخمة وقدرات إدارة علاقات العملاء، ووجود تأثير إيجابي مباشر بين قدرات إدارة علاقات العملاء وأداء المبيعات المدركة، كما تتوسط قدرات إدارة علاقات العملاء العلاقة بين تحليلات البيانات الضخمة وأداء المبيعات المدركة

ورغم ما أظهرته الدراسات السابقة من أهمية كبيرة لكل من تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي، ومرونة العملاء الداخليين، وإدارة علاقات العملاء؛ لم تتطرق أي من الدراسات السابقة - في حدود علم الباحثين - إلى دراسة العلاقة بينهما في الفنادق، مثل دراسة (Youn&Jin,2021) والتي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لتفاعلات العملاء مع الروبوتات الافتراضية على إدارة علاقات العملاء. وأيضاً أظهرت دراسة (Hos-sain et al,2021) وجود تأثير إيجابي لتفاعلات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء إدارة علاقات العملاء. بينما توصلت دراسة (Hamidi&Safareeyeh,2019) إلى وجود علاقة إيجابية بين تفاعلات العملاء وإدارة علاقات العملاء. وبينت دراسة & Ngo (Vu,2021) أن مرونة العملاء الداخليين تتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء المالي. وأداء إدارة علاقات العملاء تُعدل العلاقة بين مرونة العملاء والأداء المالي. بينما توصلت دراسة (Atapattu,2015) إلى أن زيادة استخدام العملاء للتطبيقات الذكية وزيادة التفاعلات بينهم وبين مسؤولي المنظمة سوف يزيد من مرونة العملاء الداخليين. كما أن زيادة استخدام العملاء للتطبيقات الذكية يكسب المنظمة العديد من الفوائد التي تُمكنها من إدارة علاقاتها مع العملاء، منها: (زيادة الفرص لمعرفة الاحتياجات المميزة لعملائها، وتوفير خبرات جيدة للعملاء، وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء ومن ثم ولائهم).

وفي ضوء ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد دور مرونة العملاء الداخليين في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وإدارة علاقات العملاء» بالتطبيق على قطاع الفنادق في مصر، والتي يمكن أن تُبنى في ضوء نتائجها برامج وتطبيقات وآليات دعمها، ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للفنادق

2/1 مشكلة البحث:

يُعد قطاع الفنادق من القطاعات المهمة في مصر؛ إذ إن قطاع الفنادق من القطاعات التي تسهم في توليد فرص العمل، وتوفير العملات الأجنبية داخل الاقتصاد المصري، وذلك لأهمية مصر على خريطة السياحة العالمية؛ إذ شهد النشاط الفندقي المصري خلال الفترة الأخيرة تحديات عديدة، يرجع معظمها للتغيرات المعاصرة في البيئة الداخلية، والتي تتعلق بانخفاض معدلات الإشغال، ومن ثمَّ انخفاض الربحية، بالإضافة إلى المشاكل النابعة من

العوامل الخارجية كالكساد الاقتصادي الناتج عن تفشي فيروس كورونا، ومن ثمَّ فإن نجاح أو فشل بعض الفنادق يتوقف على مدى تفهم إدارة الفندق لظروف ومتغيرات بيئتها الداخلية والخارجية وقوي التنافس داخل النشاط؛ لتحديد مواطن الضعف والعمل على معالجتها، ومواطن القوة التي تتمتع بها، والفرص التي يمكن اقتناصها، والتحديات الواجب مواجهتها.

وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحوث والدراسات السابقة التي تم عرضها، يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: «ما دور مرونة العملاء الداخليين في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وإدارة علاقات العملاء؟»

3/1 فرض البحث:

تم تحقيق الأهداف السابقة من خلال اختبار مدى صحة الفرض التالي:

الفرض الرئيسي: من المتوقع وجود تأثير معنوي لمرونة العملاء الداخليين - كمتغير وسيط - في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وفعالية إدارة علاقات العملاء في الفنادق محل الدراسة

4/1 أهمية البحث:

4/1/1 الأهمية العلمية:

4/1/1/1 تتجلى أهمية الدراسة في تناولها بعض المتغيرات التسويقية المهمة التي تغير من توجه المنظمات الخدمية من التوجه بالخدمة إلى التوجه بالعميل، وهي من الموضوعات التي مازالت تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة (Liu & Roehl, 2025)

4/1/1/2 محاولة سد الفجوة العلمية التي أغفلتها البحوث والدراسات السابقة، من حيث العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة (تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي من حيث التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة، والتفاعل الشخصي، والتفاعل بين الفرد والحاسب الآلي)، (مرونة العملاء الداخليين من حيث مرونة الاستشعار، ومرونة الاستجابة)، (إدارة علاقات العملاء من حيث معرفة العميل، والتوجه بالعميل، وتأييد العميل، وارتباط العميل) (Hossain, et al, 2021)

4/1/1/3 الإسهام في إثراء البحوث والدراسات العلمية، وبناء المعرفة العلمية من خلال اختبار مفاهيم الدراسة ومتغيراتها ومنهجيتها

4/1/1/4 تبرز أهمية الدراسة أيضاً من خلال ما تقدمه من نتائج ومقترحات علمية قابلة قد يستفاد منها في تطوير وتحسين برامج إدارة علاقات العملاء ومن ثم زيادة مرونة العملاء الداخليين بالمنظمات بصفة عامة، والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة - Matosas (López, 2024).

4/1/1/5 الإسهام في فتح آفاق جديدة للباحثين والدارسين، لدراسة تفاعلات العملاء

في الواقع الافتراضي كفرص تسويقية مهمة للمنظمات بهدف زيادة مرونة العملاء الداخليين وإدارة العلاقات مع عملائها النهائيين، وذلك من خلال البحث عن أبعاد جديدة بخلاف الأبعاد التي تم دراستها، وتطبيقها في مختلف القطاعات المصرية. (Wu, Y.et al,2024)

4/1/2 الأهمية العملية:

4/1/2/1 يُعد القطاع الفندقي في مصر - مجال تطبيق الدراسة الحالية - من أهم مصادر الدخل القومي، حيث يُشكل 40% من إجمالي صادرات الخدمات، ويساهم بحوالي 19,3 من حصيللة النقد الأجنبي، وحوالي 11,3% من إجمالي الناتج المحلي، هذا إضافة إلى أن عدد السائحين إلى مصر يقدر بحوالي 10 مليون سائح (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب السنوي، يونيو 2019)

4/1/2/2 تكمن أيضًا أهمية الدراسة في أنها قد تمثل مرجعًا للعديد من شركات السياحة والفنادق، ومختلف منظمات المجتمع، فيما يتعلق بدورها في تلبية الاحتياجات المتغيرة لأفراد المجتمع

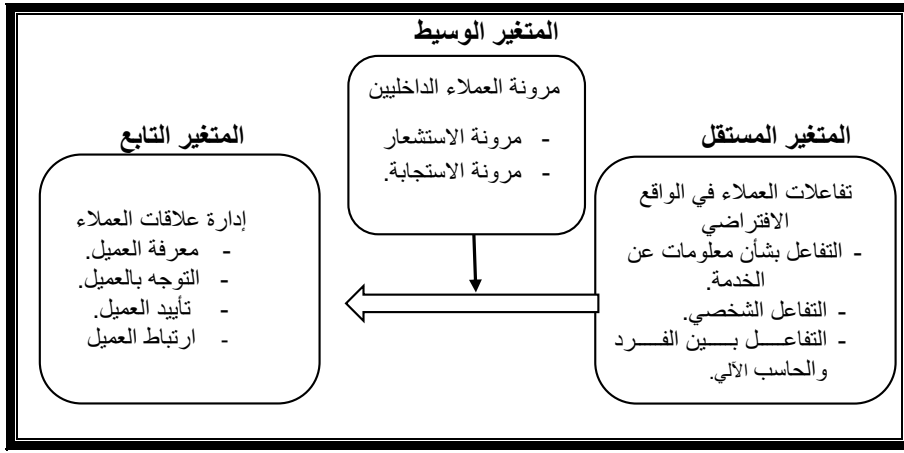
4/1/2/3 الإسهام في محو الأمية التكنولوجية للعديد من المنظمات، وذلك بهدف زيادة الوعي لدى العاملين وتنمية مهاراتهم وتطويرها؛ مما قد يُسهم في تقليل المشكلات الروتينية في إنجاز الأعمال

5/1 هدف البحث:

هدف البحث إلى تحديد دور مرونة العملاء الداخليين في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وإدارة علاقات العملاء بالتطبيق على قطاع الفنادق في مصر. وتحقيق هذا الهدف يتطلب الآتي:

- تحديد مدى توافر أبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي ومرونة العملاء الداخليين وإدارة علاقات العملاء بالفنادق محل الدراسة.
- تحديد نوع وقوة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث الثلاثة بأبعادهم المختلفة.
- طرح مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تزيد من مرونة العملاء الداخليين، وتوعي الفنادق بأهمية تفاعلات العملاء حتى تتمكن من إدارة علاقتها معهم.
- تطوير نموذج عمل للعلاقة بين متغيرات الدراسة (تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي، ومرونة العملاء الداخليين، وإدارة علاقات العملاء).

وفي ضوء الأهداف والفرض الخاص بالبحث يمكن وضع الرسم التخطيطي التالي كنموذج مقترح للعلاقات الارتباطية والتأثيرية لمتغيرات البحث، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي رقم (1):



شكل رقم (1): نموذج الدراسة المقترح (العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة)

المصدر: من إعداد الباحثين

2. مصطلحات الدراسة:

2/1 تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي: Interactions Customers in Virtual Reality

تُعد تفاعلات العملاء أحد المتغيرات المهمة، التي تناولتها البحوث العلمية في مجال التسويق في الآونة الأخيرة، وذلك انطلاقاً من أن عامل التفاعل يؤدي دوراً مهماً بشكل متزايد في تحديد نجاح وتقديم المنظمة، وقد تناول العديد من الباحثين هذا المفهوم

فقد عرفها كل من (Liu & Ren, 2023)) أن تفاعلات العملاء هي «تبادل المعلومات بين العملاء عبر الإنترنت فيما يتعلق باستهلاك وتجربة الخدمة والتي قد تؤثر على اتجاه العملاء نحو الخدمات المقدمة، مما يعكس على اتخاذ قراراتهم الشرائية»

بينما يرى (Calder, 2022)) بأنها «هي جهات اتصال بين المنظمة (العلامة التجارية) والعميل، والتي تتكون من إجراءات مشتركة من قبل المنظمة والعميل». وأشار Tran et al., 2020, P:622 إلى أن تفاعلات العملاء هي «سلوكيات تفاعلية بين الأفراد، تشمل التفاعل بين العملاء والعاملين، والتفاعل بين العميل والعملاء الآخرين»

ويُعرف الباحثين تفاعلات العملاء إجرائياً في البحث الحالي على أنه «مجموعة واسعة من التفاعلات القائمة بين العملاء والعاملين بالمنظمة، وبين العملاء وبعضهم البعض؛ لتبادل المعلومات والمعارف والمشاعر والخبرات وطلب المشورة والرأي وحل المشكلات،

مما قد يخلق قيمة مشتركة لكلا الطرفين» (Liu& Ren,2023)

أبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي:

تختلف وجهات النظر فيما يتعلق بتناول أبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي. وسوف يتناول البحث الحالي أبعاد تفاعلات العملاء وفقاً لدراسة (Chen&Qiao,2020)، وهذه الأبعاد متمثلة في:

• التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة **Service Information Interaction**:

غيرت التكنولوجيا الرقمية الطريقة التي تتم بها التفاعلات بين العملاء بعضهم البعض والمنظمات، وذلك من تفاعلات لفظية تقليدية إلى تفاعلات قائمة على البيانات الافتراضية (Andreassen et al,2013,p:295)؛ إذ حظى التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة اهتماماً كبيراً من قبل العملاء والمنظمات. فبالنسبة للعملاء يتم تبادل المعلومات والآراء والتجارب السابقة بشأن الخدمات مع بعضهم البعض؛ مما قد تؤثر على اتجاهاتهم سواء كان بالإيجاب أو السلب، ومن ثم أصبحت هذه الطريقة الجديدة لمشاركة المعلومات أكثر شيوعاً بين العملاء عند البحث عن معلومات بشأن الخدمات؛ ويرجع سبب بحث العملاء عن هذه المعلومات هو التعرف على آراء الآخرين، ومن ثم تقليل المخاطر عند اتخاذ قرارات الشراء. ولذا يُعد البحث عبر الواقع الافتراضي (الشبكات الاجتماعية والمدونات والمجتمعات عبر الإنترنت وغرف الدردشة، وغيرها) مصدراً جيداً للمعلومات قبل الشراء، بالإضافة إلى إمكانية مقارنة أسعار المنتجات وجودتها. ومن جانب المنظمات، تتاح لهم فرصة استكمال وتحديث المعلومات المتعلقة بخدماتها الحالية (Lindmark,E.2015,p:8). إن اعتماد المنظمات على التقنيات التكنولوجية، كالواقع الافتراضي قد يُسهل من عملية التفاعل والتواصل بينها وبين عملائها، إضافة إلى توفير فرص متنوعة للمنظمات لتوسيع نطاق وصولها إلى العملاء المحتملين. فمحتوى المعلومات التي تم إنشاؤه بين العملاء بعضهم البعض، يمكن استخدامه من قبل المنظمات؛ لتحديد الجمهور المستهدف، وتحسين تجربة العملاء من خلال تطوير المنتجات -Dwive ((di et al,2016,p:7

• التفاعل الشخصي **Interpersonal Interaction**: يشير التفاعل الشخصي إلى

«ممارسة تبادل المعلومات بين فردين أو أكثر في البيئة الافتراضية»، حيث يمثل التفاعل بين الأفراد جزءاً مهماً في حياة البشر، ويسمح لهم بإجراء الإيماءات والحركات (الجسدية أو العقلية أو الترفيهية)؛ وعلى الرغم من ذلك، فإن غالبية سكان العالم قد قاموا بتحويل أدوارهم في التفاعل الشخصي من التفاعل وجهاً لوجه إلى التفاعل الإلكتروني، والذي يتم عبر تقنيات الواقع الافتراضي، مثل Skype ، Twitter ، Instagram ، Facebook ، Wikipedia وما إلى ذلك ((Gjylbegaj& Jararaa,2018,pp:23-24

• التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي **Human-Computer Interaction**:

عرفت جمعية العلوم الحاسوبية (Association for Computing Machinery) التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي على أنه «تخصص يهتم بتصميم وتقييم وتنفيذ أنظمة الحوسبة التفاعلية للاستخدام البشري ودراسة الظواهر الرئيسة التي تدور حولها»، بينما عرفه Bachmann وآخرون على أنه «عملية الاتصال بين المستخدمين وأجهزة الكمبيوتر أو التقنيات التفاعلية بشكل عام». وبعد ذلك بدأ استخدام مصطلح التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي بالتبادل مع مصطلح التفاعل بين الفرد والآلة (Human-Machine Interaction (HMI)؛ إذ يشمل مصطلح الآلة أنظمة الكمبيوتر، وكذلك الأجهزة المحمولة أو المشغلات العامة، التي يتفاعل معها المستخدمون (Bachmann et al,2018,p:2)).

وتوجد عدة مستويات للتفاعل بين الفرد والحاسب، تتمثل في ثلاثة مستويات وهي (المادي، والمعرفي، والعاطفي) (Gautam&Singh,2015,p:189).

2/2 مرونة العملاء الداخليين Internal Customer Agility

تعد المرونة بمثابة أداة إستراتيجية تعتمد عليها المنظمات؛ لتوقع التغييرات في طلبات السوق، والاستجابة لمثل هذه التغييرات بسرعة أكبر من أي وقت مضى من خلال تعزيز ديناميكيته، وقد تناول العديد من الباحثين هذا المفهوم

عرف كل من (Salmen & Festing,2021,p:25) مرونة العملاء الداخليين بأنها «القدرة على أداء عمليات التعلم السريع داخل وعبر مجموعة متنوعة من الخبرات داخل وخارج المنظمة، بما في ذلك التنقل المرن بين الأفكار المختلفة وتنفيذها في السياق التنظيمي». كما عرفها (Huang et al,2021,p:2) على أنها «استشعار العميل الداخلي بالفرص التسويقية؛ في ضوء ما يقدمه العميل الحالي والمرتبب من آراء ومقترحات وأفكار (صوت العميل)». (بينما يرى (Evangelist,2020,P:8)) أنها «قدرة العملاء الداخليين (العاملين) على الاستجابة بسرعة ومواكبة واستغلال فوائد التغييرات البيئية الداخلية والخارجية غير المتوقعة».

وتُعرّف الباحثات مرونة العملاء الداخليين إجرائياً في البحث الحالي على أنها «قدرة المنظمة على الاستجابة للفرص التسويقية والتغييرات البيئية بسهولة وسرعة وبراعة، وإدارة التغييرات التي تحدث في احتياجات وتفضيلات العملاء (الحاليين أو المرتقبين)، من خلال استشعار العملاء الداخليين لتلك الفرص، من أجل تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة؛ وتحقيق التميز، ومن ثم زيادة قدرة المنظمة على المنافسة» (Evangelist,2020).

أبعاد مرونة العملاء الداخليين:

تختلف وجهات النظر فيما يتعلق بتناول أبعاد مرونة العملاء الداخليين، وسوف نتناول الدراسة أبعاد تفاعلات العملاء وفقاً لدراسة (Chen&Qiao,2020)، وهذه الأبعاد متمثلة في:

- **مرونة الاستشعار: Sensing Agility** تشير القدرة على الاستشعار إلى قدرة العملاء الداخليين على اكتشاف وتفسير ومتابعة الفرص البيئية، بالإضافة إلى قدرتهم على جمع وتفسير المعرفة والمعلومات المتعلقة بالسوق. ومن ثم، نجد أن المنظمة التي لديها قدرات استشعار مرتفعة يكون لديها قدرة قوية على مسح السوق، وتفسير المعلومات الواردة منه، ثم اتخاذ الإجراءات الاستباقية اللازمة. وتتضمن أنشطة الاستشعار استخدام الموارد والمعلومات التي تم جمعها من أنشطة بحوث السوق؛ لفحص احتياجات العملاء، وفهم الطلبات الكامنة، وتقييم استجابات المنافسين المحتملين. (Liu & Yang, 2020, PP: 61-62)
- **مرونة الاستجابة: Responding Agility**: بعد استشعار العملاء الداخليين للتغيرات البيئية بدقة، فمن الضروري أن تقوم المنظمات بالاستجابة الصحيحة تجاه هذه التغيرات وفقاً لمواردها. لذلك، تُعرّف قدرات الاستجابة على أنها «قدرة المنظمات على بدء مشاريع مبتكرة، أو تحويل الأعمال القائمة فعلياً وفقاً لتغيير إستراتيجية المنافسين، وأنواع العملاء وتفضيلاتهم» (Panda & Rath, 2017, p:803).

2/3 إدارة علاقات العملاء - Management Customers Relations

قد حظى هذا المفهوم بالاهتمام البالغ نحو مختلف المجالات الحيوية، ومن ثمّ تباينت آراء ووجهات نظر الباحثين والدارسين في وضع تعريف محدد لإدارة علاقات العملاء، فقد عرف كل من (AlQershi et al, 2022, p:519) إدارة علاقات العملاء على أنها «إستراتيجية تركز على تطوير علاقة مستدامة مع العملاء، من خلال إدارة بيانات العملاء، والتي تؤدي إلى اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادتهم، مع تعزيز رضا العملاء بطريقة مستمرة». كما عرفها (Guo, 2021, P:1) أنها «إستراتيجية العمل التي تحتاجها المنظمات للتغيير من التركيز على المنتج إلى السعي وراء رضا العملاء وولائهم». بينما يرى (Van, 2020, P:7) «التركيز على اكتساب علاقات طويلة الأمد مع العملاء وكيفية الاحتفاظ بهم؛ لزيادة إيرادات المنظمة»

وتُعرّف الباحثات إدارة علاقات العملاء إجرائياً في البحث الحالي على أنها «إستراتيجية شاملة وعملية تركز على تفاعلات العملاء مع المنظمات عبر الواقع الافتراضي، لاكتساب العملاء والإحتفاظ بهم، بهدف بناء وتحسين علاقات طويلة الأمد معهم؛ لإنشاء قيمة مشتركة لكل من المنظمة والعميل» (AlQershi et al, 2022)

أبعاد إدارة علاقات العملاء:

تختلف وجهات النظر فيما يتعلق بتناول أبعاد إدارة علاقات العملاء، وسوف نتناول الدراسة أبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لدراسة (Alam. et al, 2021)، وهذه الأبعاد متمثلة في:

- **معرفة العميل Customer knowledge:** هي المعرفة التي يمتلكها العملاء والتي يمكن للمنظمات الحصول عليها من خلال التفاعل معهم؛ إذ إن جمع المعرفة والمعلومات الموجودة لدى العملاء وإدارتها ومشاركتها، يمكن أن يكون نشاطاً تنافسياً قيماً للمنظمات. ويصنف العديد من الباحثين والدارسين معرفة العميل إلى ثلاث فئات، وهي: (Khodakarami & Chan, 2014,p:29).
- المعرفة المقدمة من المنظمة للعملاء Knowledge for Customers: وهي المعرفة التي يتم توفيرها للعملاء لتلبية حاجاتهم من المنتجات والخدمات.
- المعرفة عن العملاء knowledge about Customers: والتي تشير إلى المعرفة عن العملاء ودوافعهم وتفضيلاتهم.
- المعرفة التي يمتلكها العملاء knowledge from Customers: أي معرفة العملاء عن المنتجات والخدمات والمنافسين.
- **التوجه بالعميل Customer Orientation:** يُعد التوجه بالعملاء مفهوماً قائماً على الثقافة ويحدد انتماء المنظمة لعملائها، وينعكس في معايير السلوك والقيم والمعتقدات بهدف التنفيذ الناجح لإدارة علاقات العملاء. وقد تم تعريفه على أنه «التوجه الثقافي للمنظمة للقيام بإدارة علاقات العملاء». ومن ثمّ، فإن العملاء سيرافق اتجاه المنظمة نحو التنفيذ الناجح لأنشطة إدارة علاقات العملاء، مما يؤدي إلى تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ومن ثم لاؤهم. ويُعد العملاء بُعداً رئيسياً لإدارة علاقات العملاء ويؤثر على كل من الأداء التسويقي والمالي، مما يعطي قدرة تنافسية مميزة للمنظمات (Bhat& Darzi, 2018,p:165).
- **تأييد العميل Customer Advocacy:** يشير تأييد العملاء إلى تقديم توصيات إيجابية إلى عملاء آخرين من خلال دعم مزودي الخدمات، أو تقديم توصيات سلبية تؤدي إلى امتناع العملاء المحتملين من شراء علامة تجارية معينة. ويتأثر سلوك الشراء للعملاء المحتملين إلى حد كبير بتأييد العملاء الحاليين تجاه المنظمة أو العلامة التجارية؛ إذ يعد العملاء المحتملون أن المعلومات والحقائق الواردة من العملاء الحاليين أقل تحيزاً، ويمكن الوثوق بها بدرجة أكبر مقارنة بالمعلومات الواردة من المنظمة (Shailesh& Reddy, 2016,p:3).
- **ارتباط العميل Customer Engagement:** في بيئة الواقع الافتراضي، يشير مصطلح «ارتباط العميل» إلى المشاركة التفاعلية بين العميل والمنظمة فيما يتعلق بمحتوي الواقع الافتراضي، وبما يؤدي إلى ارتباط العملاء بالمنتجات أو الخدمات، مثل المشاركة في موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية والمدونات ومنصات الوسائل الاجتماعية ومقاطع الفيديو، وغير ذلك. ولا يقتصر ارتباط العملاء على استخدام صفحات المعجبين بالعلامات التجارية فحسب، بل يتشاركون أيضاً محتوى صفحة العلامة التجارية؛ ومن ثمّ يمكن قياس ارتباط العملاء من خلال

المحتوى التفاعلي بقسمة إجمالي الاتصالات (الإعجابات والتعليقات والمشاركات) على إجمالي المتابعين. حيث يرتبط عدد التعليقات والإعجابات والمشاركات بعدد المعجبين بالصفحة لحظة نشر المحتوى (Arora et al, 2021, pp:5-6).

3. الإطار العملي للبحث:

3/1 منهجية البحث:

اعتمد البحث في سبيل تحقيق أهدافه، واختبار مدى صحة فروضه على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك على النحو التالي:

- الدراسة المكتبية من خلال قراءة وتحليل الكتب، والدوريات، والمقالات، والدراسات النظرية والميدانية السابقة التي تناولت متغيرات البحث، بغرض وضع الإطار المعرفي للدراسة.
- تطوير المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة وإجراء تحكيم لهذه المقاييس من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين، تم تقنين المقاييس قبل تطبيقها.
- القيام بدراسة ميدانية في القطاع محل الدراسة، وذلك بغرض جمع البيانات الأولية من خلال قوائم الاستقصاء التي تم توزيعها على مفردات عينة البحث.
- تحليل نتائج الاستقصاء باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات.

3/2 مجتمع وعينة البحث:

اشتمل مجتمع البحث على الفنادق ذات فئة (خمس نجوم)، و(أربع نجوم) الواقعة في نطاق القاهرة الكبرى، والبالغ عددها (110) فنادق، منها (53) فندقاً من فئة خمس نجوم، و(57) فندقاً من فئة أربع نجوم

وتم إجراء البحث على (33) فندقاً بنسبة (30%) من إجمالي مجتمع الدراسة، (16) فندقاً من الفنادق ذات فئة الخمس نجوم، وعدد (17) فندقاً من الفنادق ذات فئة الأربع نجوم

وتم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة الحد الأدنى لتحديد حجم العينة، وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة في جمع بيانات الدراسة، وذلك نظراً لكبير حجم مجتمع البحث، وصعوبة الحصول على تحديد دقيق لحجم المجتمع من حيث عدم توافر إطار كامل لهذا المجتمع، فقد تم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة الآتية (شكيب بشماني، 2014):

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{E^2}$$

حيث n حجم العينة، و Z الدرجة المعيارية وتساوي (1.96) عند مستوي ثقة 95%، و p هي قيمة تعبر عن نسبة توافر الخاصية بالمجتمع، و q هي النسبة المكملة لها بمعنى أن $(q=1-p)$ ، وتأخذ قيمة p بحيث تساوي (0.50)، و E تعبر عن درجة الدقة المستهدفة وتساوي (0,05)

وبالتعويض في المعادلة السابقة يتضح أن الحد الأدنى لحجم العينة يساوي (768) مستجيباً، وكانت مقسمة كالاتي: العملاء الداخليين (384) مستجيب، و العملاء الخارجييين (384) مستجيباً، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء المستردة والصحيحة (627) قائمة، بنسبة استجابة (81,6%) .

3/3 أداة البحث:

3/3/1 مقياس تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي: تم الاعتماد على مقياس كل من (Weerasinghe,2016)، (Chen&Qiao.2020)، بعد تعديله بما يتناسب مع طبيعة ومجال التطبيق، وتم قياسه من خلال (13) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد، وذلك على النحو التالي: بُعد التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة وتم قياسه بالعبارات من (1-5)، و بُعد التفاعل الشخصي وتم قياسه بالعبارات من (6-9)، و بُعد التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي، وتم قياسه بالعبارات من (10-13).

3/3/2 مقياس مرونة العملاء الداخليين: تم الاعتماد على مقياس (Ngo&Vu,2020)، والمكون من (7) عبارات موزعة على بُعدين أساسيين، وذلك على النحو التالي: بُعد مرونة الاستشعار وتم قياسه بالعبارات من (14-17)، و بُعد مرونة الاستجابة وتم قياسه بالعبارات من (18-20).

3/3/3 مقياس إدارة علاقات العملاء: تم الاعتماد على مقياس (Alam&Habiba,2021)، والمكون من (13) عبارة مقسمة على أربعة أبعاد، وذلك على النحو التالي: بُعد معرفة العميل وتم قياسه بالعبارات من (21-23)، و بُعد التوجه بالعمل وتم قياسه بالعبارات من (24-27)، و بُعد تأييد العميل وتم قياسه بالعبارات من (28-30)، و بُعد ارتباط العميل وتم قياسه بالعبارات من (31-33)

وقد تم إعداد قائمة الاستقصاء وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، كما هو موضح بالجدول رقم (1) التالي:

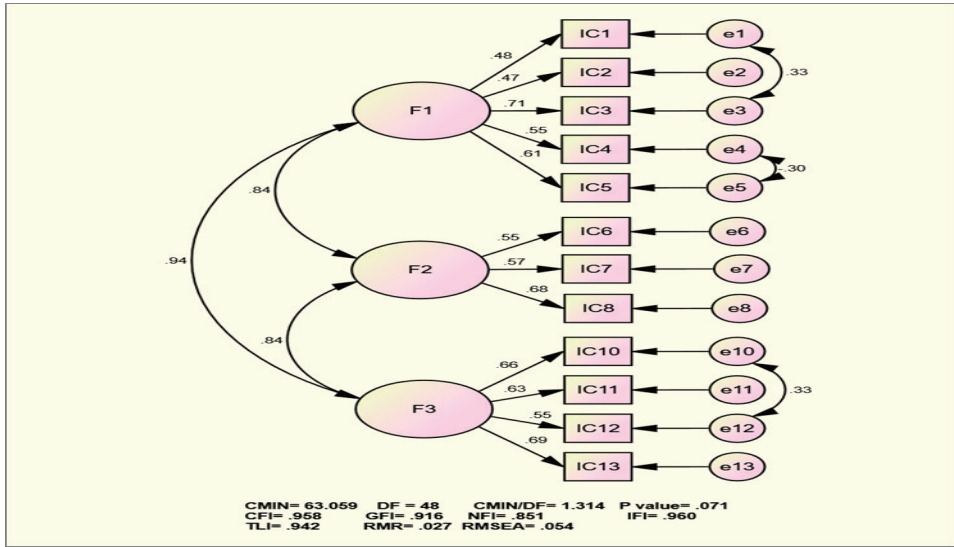
جدول رقم (1): درجات مقياس ليكرت الخماسي لقائمة الاستقصاء

التصنيف	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
درجة التصنيف	5	4	3	2	1
درجة الموافقة	من 4.21 إلى أكبر من 5	من 3.41 إلى أقل من 4.20	من 2.61 إلى أقل من 3.40	من 1.81 إلى أقل من 2.60	من 1 إلى أقل من 1.80
درجة الأهمية	إيجابي جداً	إيجابي	محايد	سلبي	سلبي جداً

4/3 صدق وثبات أدوات البحث:

4/3/1 صدق البناء العاملي لمقياس تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي:

للتحقق من الصدق العاملي لمقياس تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory factor Analysis) حيث إن المقياس قد تم بناؤه في ضوء النظريات والأدبيات العلمية، وقد تم إجراء التحليل باستخدام برنامج (AMOS)، حيث تم بناء النموذج المفترض للمقياس كما بالشكل رقم(2):



شكل رقم (2): نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي في صورته النهائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي:

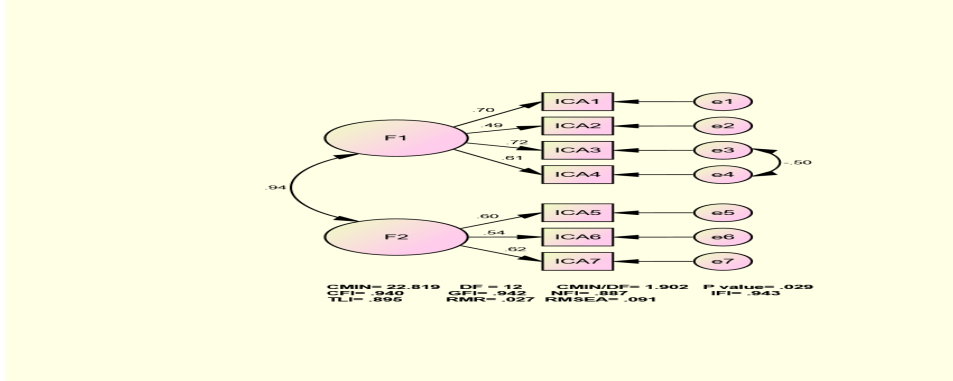
ويتضح من الشكل رقم (2) أن جميع قيم تشبعات العبارات على الأبعاد التي تنتمي لها مرتفعة، وتشير تلك النتائج إلى أن معظم المؤشرات المهمة لتوافق النموذج تقع في المدى المقبول، بما يؤكد صدق البنية العاملية للمقياس في صورته النهائية.

4/3/2 ثبات مقياس تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي:

تم التأكد من ثبات المقياس ككل بحساب معامل أوميغا ماكدونالد، وقد بلغت (0.85)، كما تم حساب معاملات ثبات أوميغا ماكدونالد لأبعاد المقياس وقد تراوحت قيمتها من 0.64 إلى 0.72 وهي قيم مرتفعة ودالة مما يعني التأكد من ثبات المقياس وأبعاده الفرعية.

4/3/3 صدق البناء العاملي لمقياس مرونة العملاء الداخليين:

للتحقق من الصدق العاملي لمقياس مرونة العملاء الداخليين تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory factor Analysis (CFA حيث إن المقياس قد تم بناؤه في ضوء النظريات والأدبيات العلمية، وقد تم إجراء التحليل باستخدام برنامج (AMOS)، حيث تم بناء النموذج المفترض للمقياس كما بالشكل رقم(3):

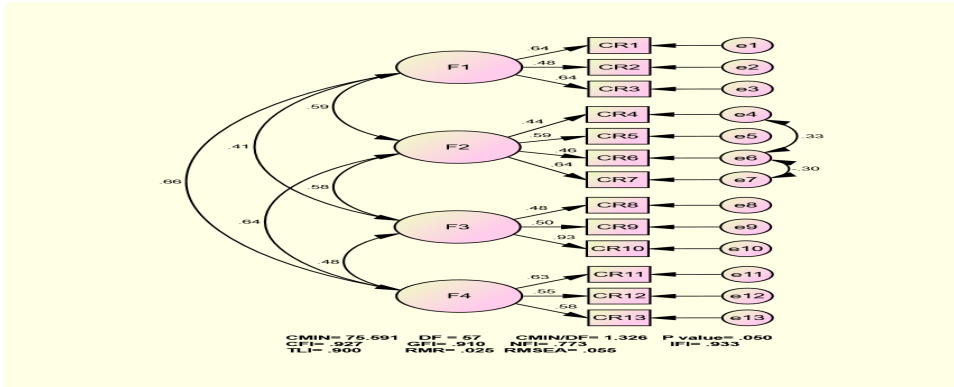


شكل رقم (3): نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس مرونة العملاء الداخليين في صورته النهائية
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي:

يتضح من الشكل رقم (3) أن جميع قيم تشعبات العبارات على الأبعاد التي تنتمي لها مرتفعة، وتشير تلك النتائج إلى أن معظم المؤشرات المهمة لتوافق النموذج تقع في المدى المقبول، بما يؤكد صدق البنية العاملية للمقياس في صورته النهائية

4/3/5 ثبات مقياس مرونة العملاء الداخليين:

تم التأكد من ثبات المقياس ككل بحساب معامل أوميغا مكدونالد، وقد بلغت (0.78)، كما تم حساب معاملات ثبات أوميغا مكدونالد لأبعاد المقياس وقد تراوحت قيمتها من 0.63 إلى 0.68 وهي قيم مرتفعة ودالة مما يعني التأكد من ثبات المقياس وأبعاده الفرعية



شكل رقم (4): نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس إدارة علاقات العملاء في صورته النهائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل رقم (4) أن جميع قيم تشبعات العبارات على الأبعاد التي تنتمي لها مرتفعة، وتشير تلك النتائج إلى أن معظم المؤشرات المهمة لتوافق النموذج تقع في المدى المقبول، بما يؤكد صدق البنية العاملية للمقياس في صورته النهائية

4/3/7 ثبات مقياس إدارة علاقات العملاء:

تم التأكد من ثبات المقياس ككل بحساب معامل أوميغا ماكdonالد، وقد بلغت (0.78)، كما تم حساب معاملات ثبات أوميغا ماكdonالد لأبعاد المقياس وقد تراوحت قيمتها من 0.57 إلى 0.74 وهي قيم مرتفعة ودالة مما يعني التأكد من ثبات المقياس وأبعاده الفرعية

4/4- عرض ومناقشة نتائج البحث:

4/4/1- توصيف العينة:

تضمنت الخصائص الشخصية والتنظيمية لمفردات عينة البحث (فئة العملاء، والنوع، وتصنيف الفندق، وتقنيات الواقع الافتراضي التي يستخدمها الفندق)، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي الخاص بتوصيف العينة كما يلي - وذلك كما يوضحه الجدول رقم (2):

جدول رقم (2): توصيف عينة الدراسة بحسب الخصائص الشخصية والتنظيمية (ن=627)

عملاء خارجيون		عملاء داخليون		المتغير
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
النوع				
73.38%	226	90.91%	290	ذكر
26.62%	82	9.09%	29	أنثى

عملاء خارجيون		عملاء داخليون		المتغير
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
تصنيف الفندق				
46.75%	144	57.68%	184	خمس نجوم
53.25%	164	42.32%	135	أربع نجوم
تقنيات الواقع الافتراضي التي يستخدمها الفندق				
1.62%	5	33.54%	107	غرف الدردشة على الموقع
98.38%	303	66.46%	212	وسائل التواصل الاجتماعي
100.00%	308	100.00%	319	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

4/4/2 قياس مدى إدراك العملاء الداخليين والخارجيين نحو متغيرات البحث في الفنادق محل الدراسة.

أولاً- تحليل اتجاهات العملاء الداخليين والخارجيين في الفنادق محل الدراسة نحو مدى توافر أبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي:

تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف. ومن خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول التالي رقم (3)، تبين الآتي :

جدول رقم (3): الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لمقياس تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		معامل الاختلاف		الترتيب وفقاً للمتوسط الحسابي	
		عملاء داخليون	عملاء خارجيون	عملاء داخليون	عملاء خارجيون	عملاء داخليون	عملاء خارجيون	عملاء داخليون	عملاء خارجيون
1	التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة	4.53	4.08	0.18	0.46	3.87%	11.16%	1	3
2	التفاعل الشخصي	4.46	4.33	0.21	0.37	4.71%	8.48%	3	1
3	التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي	4.48	4.15	0.20	0.48	4.51%	11.49%	2	2
-	المتوسط العام لإجمالي أبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي	4.49	4.16	0.11	0.34	4.36%	10.37%	-	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بالنسبة للعملاء الداخليين (العاملين):

إن إجمالي المتوسط العام لأبعاد «تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي» قد بلغ (4.49)، بمعامل اختلاف (4.36%) ، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الداخليين نحو مدى توافر أبعاد «تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي» تتسم بأعلى درجات الإيجابية. وكانت درجة توافر أبعاد «تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي» وفقاً للترتيب التالي: جاء بُعد «التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة» في المرتبة الأولى، يليه بُعد «التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي» في المرتبة الثانية، ثم بُعد «التفاعل الشخصي» في المرتبة الثالثة والأخيرة

بالنسبة للعملاء الخارجيين:

إن إجمالي المتوسط العام لأبعاد «تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي» قد بلغ (4.16)، بمعامل اختلاف (10.37%) ، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الخارجيين نحو مدى توافر أبعاد «تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي» تتسم بأعلى درجات الإيجابية أي أنها متوفرة بدرجة كبيرة جداً. وكانت درجة توافر أبعاد «تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي» وفقاً للترتيب التالي: جاء بُعد «التفاعل الشخصي» في المرتبة الأولى، يليه بُعد «التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي» في المرتبة الثانية، ثم بُعد «التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة» في المرتبة الثالثة والأخيرة.

ثانياً- تحليل اتجاهات العملاء الداخليين والخارجيين في الفنادق محل الدراسة نحو مدى توافر أبعاد مرونة العملاء الداخليين:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، ومن خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول التالي رقم (4)، تبين الآتي :

جدول رقم (4): الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لمقياس مرونة العملاء الداخليين

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		معامل الاختلاف		الترتيب وفقاً للمتوسط الحسابي	
		العملاء الداخليين	العملاء الخارجيين	العملاء الداخليين	العملاء الخارجيين	العملاء الداخليين	العملاء الخارجيين	العملاء الداخليين	العملاء الخارجيين
1	مرونة الاستشعار	4.52	4.21	0.19	0.43	4.11%	10.23%	1	2
2	مرونة الاستجابة	4.51	4.35	0.23	0.34	5.08%	7.89%	2	1

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		معامل الاختلاف		الترتيب وفقاً للمتوسط الحسابي	
		العملاء الداخليين	العملاء الخارجييون	العملاء الداخليين	العملاء الخارجييون	العملاء الداخليين	العملاء الخارجييون	العملاء الداخليين	العملاء الخارجييون
	المتوسط العام لإجمالي أبعاد مرونة العملاء الداخليين في الواقع الافتراضي	4.52	4.27	0.15	0.34	5.59%	9.06%	—	—

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بالنسبة للعملاء الداخليين (العاملين):

إن إجمالي المتوسط العام لأبعاد « مرونة العملاء الداخليين في الواقع الافتراضي » قد بلغ (4.52)، بمعامل اختلاف (5.59%) ، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الداخليين نحو مدى توافر الأبعاد تتسم بأعلى درجات الإيجابية. وكانت درجة توافر أبعاد « مرونة العملاء في الواقع الافتراضي » وفقاً للترتيب التالي: جاء بُعد « مرونة الاستشعار » في المرتبة الأولى، يليه بُعد « مرونة الاستجابة

بالنسبة للعملاء الخارجييين:

إن إجمالي المتوسط العام لأبعاد « مرونة العملاء الداخليين في الواقع الافتراضي » قد بلغ (4.27)، بمعامل اختلاف (9.06%) ، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الخارجييين نحو مدى توافر الأبعاد تتسم بأعلى درجات الإيجابية. وكانت درجة توافر أبعاد « مرونة العملاء الداخليين في الواقع الافتراضي » وفقاً للترتيب التالي: جاء بُعد « مرونة الاستجابة » في المرتبة الأولى، يليه بُعد « مرونة الاستشعار ».

ثالثاً- تحليل اتجاهات العملاء الداخليين والخارجيين في الفنادق محل الدراسة نحو مدى توافر أبعاد إدارة علاقات العملاء:

تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف. ومن خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول التالي رقم (5)، تبين الآتي:

جدول رقم (5): الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لمقياس إدارة علاقات العملاء

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		معامل الاختلاف		الترتيب وفقاً للمتوسط الحسابي	
		العملاء الداخليون	العملاء الخارجيون	العملاء الداخليون	العملاء الخارجيون	العملاء الداخليون	العملاء الخارجيون	العملاء الداخليون	العملاء الخارجيون
1	معرفة العميل	4.55	4.39	0.21	0.26	4.52%	5.93%	1	2
2	التوجه بالعميل	4.50	4.40	0.19	0.27	4.23%	6.11%	4	1
3	تأييد العميل	4.51	4.38	0.24	0.30	5.36%	6.81%	3	4
4	ارتباط العميل	4.53	4.39	0.23	0.30	4.99%	6.75%	2	3
	المتوسط العام لإجمالي أبعاد إدارة علاقات العملاء	4.52	4.39	0.22	0.28	4.78%	6.4%	—	—

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بالنسبة للعملاء الداخليين (العاملين):

إن إجمالي المتوسط العام لأبعاد «إدارة علاقات العملاء في الواقع الافتراضي» قد بلغ (4.52)، بمعامل اختلاف (4.78%)، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الداخليين نحو مدى توافر أبعاد «إدارة علاقات العملاء في الواقع الافتراضي» تتسم بأعلى درجات الإيجابية. وكانت درجة توافر أبعاد «إدارة علاقات العملاء في الواقع الافتراضي» وفقاً للترتيب التالي: جاء بُعد «معرفة العميل» في المرتبة الأولى، يليه بُعد «ارتباط العميل» في المرتبة الثانية، وبُعد «تأييد العميل» في المرتبة الثالثة، وبُعد «التوجه بالعميل» في المرتبة الرابعة والأخيرة.

بالنسبة للعملاء الخارجيين:

إن إجمالي المتوسط العام لأبعاد «إدارة علاقات العملاء في الواقع الافتراضي» قد بلغ (4.39)، بمعامل اختلاف (6.4%)، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الخارجيين نحو

مدى توافر هذه الأبعاد تتسم بأعلى درجات الإيجابية. وكانت درجة توافر أبعاد « إدارة علاقات العملاء في الواقع الافتراضي » وفقاً للترتيب التالي: جاء بُعد « التوجه بالعميل » في المرتبة الأولى، يليه بُعد « معرفة العميل » في المرتبة الثانية، وبعُد « ارتباط العميل » في المرتبة الثالثة وبعُد « تأييد العميل » في المرتبة الرابعة والأخيرة

4/4/3 نتائج فرض البحث ومناقشته:

في هذا الجزء تم التحقق من مدى صحة فرض البحث، باستخدام تحليل المسار لاختبار تحديد التأثير المباشر وغير المباشر والكلبي بين متغيرات البحث، وذلك كما يوضحه الجدول رقم (6):

وتم الاعتماد في قياس تأثير المتغير الوسيط (مرونة العملاء الداخليين) في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وفعالية إدارة علاقات العملاء على تحليل المسار Path analysis ، حيث يعمل هذا الأسلوب على إيجاد العلاقات السببية بين المتغير التابع والمتغير المستقل أو أكثر من هذه المتغيرات، وذلك من خلال نظام مسارات؛ إذ إنه يجزئ معامل الارتباط إلى تأثيرات مباشرة وغير مباشرة، بهدف محاولة فهم قوة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، ويتضمن هذا الأسلوب عنصرين أساسيين هما: مخطط المسار Path Diagram والذي يشير إلى رسم تخطيطي يبين العلاقات السببية بين المتغيرات في نموذج افتراضي لنظام متعدد، بينما يشير العنصر الآخر إلى معاملات المسار Path coefficients والذي يشير إلى التغير المتوقع في المتغير التابع نسبة إلى التغير بوحدة واحدة في الانحراف المعياري للمتغير المستقل بعد تثبيت باقي المتغيرات المستقلة، ولهذا تم الاعتماد على تحليل المسار باعتبار أن جميع متغيرات الدراسة قيم مشاهدة أي تم قياسها بالفعل، وعلى هذا تم استخدامه لعدة أسباب، هي:

يُعد تحليل المسار امتداداً لنموذج الانحدار المتعدد.

يفضل تحليل المسار كلما زاد حجم العينة.

يعالج تحليل المسار عدداً من المتغيرات المستقلة وعدداً من المتغيرات التابعة في آن واحد مع تقييم النماذج السببية

يسمح للباحثين بدراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للعلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة في ضوء المتغيرات الوسيطة، وهي تجرى في آن واحد

يسمح للباحث في رسم عدد من المسارات المفترضة والمنطقية في ضوء الأدبيات والتصوير المنطقي، إذ يمكن أن تترجم هذه المسارات إلى معادلات يحتاجها التحليل

جدول رقم (6): معاملات التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث

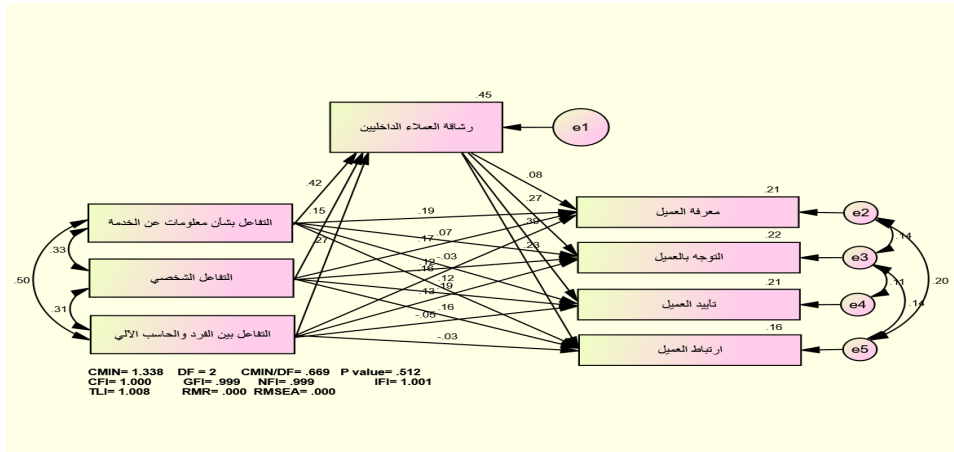
الدلالة الإحصائية	فترة الثقة		معامل الانحدار المعياري (β) الحد الأعلى	نوع التأثير الحد الأدنى	المسار	
	لقيمة معامل الانحدار عند مستوى 95%					
0.00	0.73	0.61	0.67	تأثير مباشر	مرونة	تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي
—	0.00	0.00	0.00	تأثير غير مباشر	العملاء	
0.00	0.73	0.61	0.67	إجمالي التأثير	الداخليين	تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي
0.00	0.40	0.23	0.31	تأثير مباشر	إدارة	
0.00	0.31	0.17	0.25	تأثير غير مباشر	علاقات	مرونة العملاء الداخليين
0.00	0.63	0.48	0.56	إجمالي التأثير	العملاء	
0.00	0.46	0.25	0.36	تأثير مباشر	إدارة	مرونة العملاء الداخليين
—	0.00	0.00	0.00	تأثير غير مباشر	علاقات	
0.00	0.46	0.25	0.36	إجمالي التأثير	العملاء	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وجود تأثير غير مباشر نتيجة تدخل المتغير الوسيط (مرونة العملاء الداخليين) في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وفعالية إدارة علاقات العملاء؛ إذ بلغ معامل الانحدار للتأثير غير المباشر (0.25) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01)، في حين بلغ معامل التأثير المباشر (0.31)، أي إن إجمالي التأثير (0.56)، وهو ما يعني أن (44.64%) من إجمالي تأثير تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي في فعالية إدارة علاقات العملاء عبارة عن تأثير غير مباشر من خلال متغير مرونة العملاء الداخليين، في حين كانت نسبة التأثير المباشر (55.36%)، وهو ما يدل على أن مرونة العملاء الداخليين يعد متغيراً وسيطاً في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وفعالية إدارة علاقات العملاء، وقد أدى هذا إلى ارتفاع تأثير تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي في فعالية إدارة علاقات العملاء بقيمة (0.25).

4/4/3/1 قياس تأثير مرونة العملاء الداخليين في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وفعالية إدارة علاقات العملاء على مستوى الأبعاد.

تم استخدام تحليل المسار Path analysis لقياس معنوية الدور الوسيط، وذلك وفقاً للنموذج الموضح بالشكل رقم (5)



شكل رقم (5): نموذج المسار لمرونة العملاء الداخليين في العلاقة بين أبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وأبعاد إدارة علاقات العملاء على مستوى الأبعاد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- قيمة معامل التحديد للأبعاد التالية: بُعد معرفة العميل، وبُعد التوجه بالعميل، وبُعد تأييد العميل، وبُعد ارتباط العميل، كانت (0.21)، (0.22)، (0.21)، (0.16)، على التوالي، وهو ما يدل على قدرة نموذج المسار على تفسير ما نسبته (21%)، (22%)، (21%)، (16%) من التباين في أبعاد علاقات العملاء على الترتيب، بناءً على التباين في أبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي ومتغير مرونة العملاء الداخليين.
- يتضح من نتائج الشكل رقم (5) وجود علاقة تأثيرية موجبة ومباشرة لأبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي (التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة، التفاعل الشخصي، والتفاعل بين الفرد والحاسب الآلي) في بُعد معرفة العميل، عند مستوى معنوية أقل من (0.01). وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً هو بُعد (التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد (0.19). في حين تراوحت معاملات التأثير غير المباشر في ظل الدور الوسيط لمرونة العملاء الداخليين من (0.01) إلى (0.03) بالنسبة لأبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً بشكل غير مباشر، هو بُعد (التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد (0.03)، ومن ثمَّ بلغ قيمة إجمالي التأثير لهذا البُعد (0.22).
- وجود علاقة تأثيرية موجبة ومباشرة لأبعاد تفاعلات العملاء في الواقع

الافتراضي(التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة، التفاعل الشخصي، والتفاعل بين الفرد والحاسب الآلي) في بُعد التوجه بالعميل، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً هو بُعد (التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد(0.13). في حين تراوحت معاملات التأثير غير المباشر في ظل الدور الوسيط لمرونة العملاء الداخليين من (0.04) إلى (0.12) بالنسبة لأبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً بشكل غير مباشر، هو (بُعد التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد(0.12)، ومن ثَمَّ بلغ قيمة أعلى إجمالي تأثير لبُعد (التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد(0.20).

• وجود علاقة تأثيرية موجبة ومباشرة لأبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي(التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة، التفاعل الشخصي، والتفاعل بين الفرد والحاسب الآلي) في بُعد تأييد العميل، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً هو بُعد (التفاعل الشخصي)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد(0.19). في حين تراوحت معاملات التأثير غير المباشر في ظل الدور الوسيط لمرونة العملاء الداخليين من (0.06) إلى (0.17)، بالنسبة لأبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً بشكل غير مباشر، هو (بُعد التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد(0.17)، ومن ثَمَّ بلغ قيمة أعلى إجمالي تأثير لبُعد (التفاعل الشخصي)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد(0.25).

• وجود علاقة تأثيرية موجبة ومباشرة لأبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي(التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة، التفاعل الشخصي، والتفاعل بين الفرد والحاسب الآلي) في بُعد ارتباط العميل، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً هو بُعد (التفاعل الشخصي)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد(0.16). في حين تراوحت معاملات التأثير غير المباشر في ظل الدور الوسيط لمرونة العملاء الداخليين من (0.03) إلى (0.10) بالنسبة لأبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً بشكل غير مباشر، هو (بُعد التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد(0.10)، ومن ثَمَّ بلغ قيمة أعلى إجمالي تأثير لنفس البُعد (بُعد التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة)، وقد تراوحت قيمة معامل التأثير لهذا البُعد(0.22).

اتضح من نتائج تحليل المسار السابق، أنه تم قبول فرض البحث والذي ينص على أنه: «من المتوقع وجود تأثير معنوي لمرونة العملاء الداخليين- كمتغير وسيط - في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وفعالية إدارة علاقات العملاء في الفنادق محل الدراسة»

4/5 النتائج الخاصة بالبحث: تتمثل أهم النتائج فيما يلي:

• أظهرت النتائج اهتمام الفنادق بتفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي بأبعاده؛ إذ إن إجمالي المتوسط العام لأبعاد التفاعلات، قد بلغ (4.49)، بمعامل اختلاف (4.36%)، وفقاً لآراء العملاء الداخليين، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الداخليين تتسم بأعلى درجات الإيجابية، وبما يعنى قوة التفاعلات التى تتم بين العملاء والعاملين من حيث تبادل المعلومات والمعارف والمشاعر والخبرات وطلب المشورة والآراء وحل المشكلات، مما قد يخلق قيمة مشتركة لكلا الطرفين. بينما أظهرت النتائج أن إجمالي المتوسط العام لأبعاد «تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي» قد بلغ (4.16)، بمعامل اختلاف (10.37%)، وفقاً لآراء العملاء الخارجيين، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الخارجيين تتسم بأعلى درجات الإيجابية أى أنها متوفرة بدرجة كبيرة جداً، وبما يدل على أن هناك مجموعة واسعة من الاتصالات ثنائية الاتجاه بين العملاء والعاملين بالفنادق، وبين العملاء وبعضهم البعض. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ting&Ahn,2023).

• أظهرت النتائج كفاءة مرونة العملاء الداخليين في الواقع الافتراضي؛ إذ إن إجمالي المتوسط العام لأبعاد المرونة، قد بلغ (4.52)، بمعامل اختلاف (5.59%)، وفقاً لآراء العملاء الداخليين، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الداخليين نحو مدى توافر الأبعاد تتسم بأعلى درجات الإيجابية، وبما يدل على ارتفاع درجة مرونتهم، نتيجة الدورات التدريبية التي حصلوا عليها في مجال تحليل وجودة البيانات، والتي تمكنهم من تحليل البيانات في ضوء التفاعلات القائمة بينهم وبين العملاء الخارجيين، والتعرف على التغيرات المرتبطة باحتياجات وتوقعات العملاء بطريقة سريعة، والتي تؤدي في النهاية إلى استجابة الفنادق لهذه التغيرات وفقاً لمواردها المادية والبشرية. بينما أظهرت النتائج أن إجمالي المتوسط العام لأبعاد « مرونة العملاء الداخليين في الواقع الافتراضي » قد بلغ (4.27)، بمعامل اختلاف (9.06%)، وفقاً لآراء العملاء الخارجيين، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الخارجيين نحو مدى توافر الأبعاد تتسم بأعلى درجات الإيجابية وقد ترجع هذه النتيجة إلى قدرة الفنادق محل الدراسة على الاستشعار والاستجابة للفرص التسويقية، من أجل تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة إلى عملائها؛ وتحقيق التميز دون غيرهم من الفنادق الأخرى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nadzim&Halim,2022).

• أظهرت النتائج فعالية الفنادق في إدارة علاقات العملاء في الواقع الافتراضي؛ إذ إن إجمالي المتوسط العام لأبعاد إدارة علاقات العملاء، قد بلغ (4.52)، بمعامل اختلاف (4.78%)، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الداخليين نحو مدى توافر أبعاد « إدارة علاقات العملاء في الواقع الافتراضي » تتسم بأعلى درجات الإيجابية، وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن إدارة علاقات العملاء هي إستراتيجية وعملية شاملة تركز على تطوير علاقات مستدامة مع عملاء الفنادق، من خلال إدارة بياناتهم عبر الواقع الافتراضي، بهدف اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم؛ لإنشاء قيمة مشتركة لكلا من الفندق والعميل. بينما أظهرت النتائج أن إجمالي المتوسط العام لأبعاد « إدارة علاقات العملاء في الواقع الافتراضي » قد بلغ (4.39)،

بمعامل اختلاف (6.4%) ، وفقاً لآراء العملاء الخارجيين، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء الخارجيين نحو مدى توافر هذه الأبعاد تتسم بأعلى درجات الإيجابية، وقد ترجع هذه النتيجة إلى استخدام العملاء الخارجيين الأدوات والتقنيات التسويقية المقدمة من قبل الفنادق عبر الإنترنت، والتي تشمل البريد الإلكتروني وغرف الدردشة والمنشآت الإلكترونية وما إلى ذلك؛ إذ إنها تُمكن العملاء من التفاعل والتواصل مع العاملين بشأن الخدمات المقدمة وعروضها، مما قد يساعد في بناء وتحسين العلاقات طويلة الأمد بين العملاء والعاملين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Beshir,2024)).

- أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لمرونة العملاء الداخليين- كمتغير وسيط- في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وفعالية إدارة علاقات العملاء في الفنادق محل الدراسة. وترجع هذه النتيجة أن مرونة العملاء الداخليين (العاملين) تسهم في التعرف إلى احتياجات النزلاء وتفضيلاتهم، وحل مشاكلهم بطريقة إبداعية، بالإضافة إلى التعامل مع مواقف العمل غير المؤكدة، والتي لا يمكن التنبؤ بها، مما قد يعكس بدوره على ارتفاع تفاعلات العملاء والعاملين في الواقع الافتراضي ومن ثم تستطيع الفنادق إدارة علاقتها مع العملاء بفعالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Hossain et al,2021)، & Vu,(2021) Ngo).

4/6 التوصيات الخاصة بالبحث والدراسات المستقبلية:

4/6/1 التوصيات الخاصة بالبحث:

- توصي الباحثات قطاع الفنادق بتعزيز تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي من خلال تدعيم تفاعلات العاملين مع العملاء بشأن المعلومات المقدمة عن الخدمات وأهم عروضها، حتى يتمكن العملاء من معرفة جميع خدمات الفنادق المقدمة، والتي تشجعهم على إقامة المزيد من التفاعلات الشخصية مع العاملين والعملاء الآخرين؛ للتعرف إلى تجاربهم السابقة بشأن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق، والتي تساعدهم في تقليل المخاطر عند اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- توصي الباحثات قطاع الفنادق بتعزيز مرونة العملاء الداخليين من خلال الاهتمام بزيادة مستوى مرونة العاملين بالفنادق، للتعرف إلى التغيرات المرتبطة باحتياجات وتوقعات العملاء بطريقة سريعة، والتي تؤدي في النهاية إلى استجابة الفنادق لهذه التغيرات وفقاً لمواردها المادية والبشرية.
- توصي الباحثات قطاع الفنادق بتعزيز فعالية إدارة علاقات العملاء من خلال إعطاء المزيد من الاهتمام بإستراتيجية إدارة علاقات العملاء، لتطوير علاقات مستدامة مع عملاء الفنادق، ومن ثم تحقيق قيمة مشتركة لكل من الفندق والعميل.

4/6/2 مقترحات ببحوث ودراسات مستقبلية:

على الرغم من الإسهامات التي حاولت الدراسة الحالية تحقيقها، فقد كانت هناك بعض المحددات التي قد توفر رؤى جديدة أمام الدراسات المستقبلية في حالة أخذها في الحسبان:

- فيما يتعلق بقطاع التطبيق، فقد تم إجراء تلك الدراسة في سياق قطاع الفنادق في مصر، ومن ثم فإن اختبار تلك العلاقات في سياق قطاعات أخرى، مثل: قطاع البنوك والتأمين وشركات الطيران وشركات الخدمات الصحية الإلكترونية، قد يوفر نتائج تثري البحث في ذلك السياق.
- اتبعت الباحثات أسلوب الدراسة المقطعية Sectional Study التي تركز على تجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية واحدة، ومن ثم فإن البحوث المستقبلية يمكن أن تقوم بإجراء الدراسات الطولية Longitudinal Studies التي تعتمد تجميع البيانات فيها على فترتين زمنيتين مختلفتين للإجابة عن تساؤلات الدراسة.
- يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على بحث دور بعض المتغيرات المعدلة في ذلك الإطار، مثل: رغبة العميل في التفرد للعلاقة بين تفاعلات العملاء وإدارة علاقات العملاء.

4/7 محددات البحث:

4/7/1 حدود موضوعية: تناولت الدراسة الحالية أبعاد مرونة العملاء الداخليين (مرونة الاستشعار، مرونة الاستجابة) وأبعاد تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي (التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة، التفاعل الشخصي، التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي)، وأبعاد إدارة علاقات العملاء (معرفة العميل، التوجه بالعميل، تأييد العميل، ارتباط العميل)، دون غيرها من الأبعاد

4/7/2 حدود بشرية: تتكون وحدة المعاينة من العملاء الخارجيين، والعملاء الداخليين (العاملين) بإدارات (التسويق الإلكتروني، والعلاقات العامة، وتكنولوجيا المعلومات، والذكاء الاصطناعي، وإدارة المشتريات) في الفنادق الثابتة ذات فئة الأربع وخمس نجوم.

4/7/3 حدود مكانية: اقتصر تطبيق الدراسة على الفنادق فئة الخمسة نجوم، والأربعة نجوم (الفنادق الثابتة)، وليست العائمة، وذلك في حدود القاهرة الكبرى

4/7/4 حدود زمنية: جُمعت بيانات الدراسة الميدانية خلال الفترة من (25/7/2022 م) إلى (23/2/2023 م)

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

إنجي محمد أبوسريع خليل. (2022). استخدام نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت على المنصات الرقمية للجامعات الحكومية: دراسة تحليلية مقارنة. *University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences*, 19(3): 146-182.

<https://doi.org/10.36394/jhss/19/3/6>

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، «الكتاب الإحصائي السنوي، إصدار يونيو (2019). شكيب، بشماني (2014). دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 36(5)، 1-90.

ثانياً- المراجع الاجنبية:

Alam, M. M. D., Al Karim, R., & Habiba, W. (2021). The Relationship between CRM and Customer Loyalty: the Moderating Role of Customer Trust. *International Journal of Bank Marketing*.1-(7) 39 25. <https://doi. 10.1108/IJBM-12-2020-0607>.

AlQershi, N. A., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). CRM Dimensions and Performance of SMEs in Yemen: the Moderating Role of Human Capital. *Journal of Intellectual Capital*. 23 .516-537 :3(<https://doi. 10.1108/JIC-05-2020-0175>).

Andreassen, T.W., Blazevic, V., Carl, W., Donthu, N., Garnefeld, I., Hammedi, W., Keiningham, T., Rust, R.T., (2013). Beyond Traditional Word-of-Mouth; An Expanded Model of Customer-Driven Influence. *Journal of Service Management*. 24)3294-313:) <https://doi.org/10.1108/09564231311327003>.

Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and Managing Customer Engagement through Social Customer Relationship Management. *Journal of Decision Systems*1-21.. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>.

Atapattu, M. R. (2015). Customer Agility, Smart Shopping Apps and their Implications: Customer Relationship Management Systems in the Digital Age (*Doctoral dissertation, Queensland University of Technology*).1-243.

Bachmann, D., Weichert, F., & Rinkenauer, G. (2018). Review of Three-Dimensional Human-Computer Interaction with Focus on the Leap Motion Controller. *Sensors*. 18)7.1-39:) <https://doi.org/10.3390/s18072194>.

Beshir, N. (2024). The Role of Electronic Customer Relationship Management in Enhancing E-Customer Loyalty through the Mediating Effect of E-Customer Trust: A Field Study on the Egyptian Fast-Food Industry. *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 61(2)251-290.: <https://doi.org/10.21608/acj.2024.348629>

- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Service, People and Customer Orientation: A Capability View to CRM and Sustainable Competitive Advantage. *Vision*, 22, 163-173. <https://doi.org/10.1177/0972262918766132>.
- Calder, B. J. (2022). Customer Interaction Strategy, Brand Purpose and Brand Communities. *Journal of Service Management*, 33(747-757):4/5. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0410>.
- Chen, J., & Qiao, J. (2020). Research on the Influence of User Interaction of Tourism Virtual Community on Purchase Intention. In *International Conference on Management Science and Engineering Management* (119-134). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_10
- Evangelist-Roach, M. H. (2020). Workforce Agility Strategies for Improving the Success Rate of Change Initiatives. Walden University, *Dissertations and Doctoral Studies, College of Management and Technology*:1-202. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>.
- Gautam, R., Singh, P., (2015). Human Machine Interaction. *International Journal of Science, Technology & Management*, 04(188-193):01(. <https://www.ijstm.com>.
- Gjylbegaj, V., & Jararaa, O. (2018). The Effects of Social Media on Youth's Interpersonal Communication in UAE. *IJASOS-International E-Journal of Advances in Social Sciences*, IV(23-29):10(. <http://ijasos.ocerintjournals.org>. <https://doi.org/10.18769/ijasos.415493>
- Guo, F. (2021). Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 693012072 :1 (. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/693/1/012072>.
- Hamidi, H., & Safareeyeh, M. (2019). A Model to Analyze the Effect of Mobile Banking Adoption on Customer Interaction and Satisfaction: A Case Study of M-Banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 38, 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.008>.
- Hossain, M. S., Rahman, M. F., & Zhou, X. (2021, June). Impact of Customers' Interpersonal Interactions in Social Commerce on Customer Relationship Management Performance. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 161-181. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-12-2020-0050>.
- Hossain, M., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can "Liking" Behavior Lead to Usage Intention on Facebook? Uses and Gratification Theory Perspective. *Sustainability*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su11041166>
- Huang, P. Y., Niu, B., & Pan, S. L. (2021). Platform-Based Customer Agility: An Integrated Framework of Information Management Structure, Capability, and Culture. *International Journal of Information Management*, 59, 102346. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102346>.
- Kundalakesi, M., Swathi T, Ashapriya B, Sruthi R. (2017). A Study of Virtual Reality. *International Journal of Trend in Research and Development*, 4(3), ISSN: 2394-9333. <https://www.ijtrd.com>.

- Lindmark,E.(2015). The Influence of Online Consumer Reviews on Consumer Buying Behavior I Buying Process. *Master of Science in Business and Economics (Civilekonom), Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences:1-46.*
- Liu, H. M., & Yang, H. F. (2020). Network Resource Meets Organizational Agility. *Management Decision*. 58-75 :1 (58. <https://doi.10.1108/MD-10-2017-1061>.
- Liu, H., & Roehl, W. S. (2025, January). Do Virtual Tours Really Enhance Customer Satisfaction with Physical Experiences? A Quasi-Experimental Study on Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 188-195. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.010>.
- Liu, Y., Fu, X., & Ren, X. (2023). Online or Offline? Spillover Effect of Customer-to-Customer Interaction in a Multichannel Background. *Internet Research*, (ahead-of-print):1-25. <https://doi.10.1108/INTR-11-2021-0855>.
- Makki, A., & Bouali, N. (2024). Variables of Technological Development and Artificial Intelligence and their Impact on Modern Theories of Communication and Media. *University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences*, 21(2):622-661. <https://doi.10.1108/INTR-11-2021-0855>.
- Matosas-López, L. (2024). The Importance of Customer Relationship Management Systems to Business Management and Marketing Strategies. In *The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies*, 131-145. Emerald Publishing Limited.<https://doi:10.1108/978-1-83753-686-320241008>.
- Nadzim, S. Z. A., & Halim, H. A. (2022). The Mediating Role of Employee Agility on The Relationship between Digital Competency and Employee Performance among Civil Servants in Malaysian Public University. *Global Business & Management Research*, 14(3s.1470 1457- :)
- Ngo, V. M., & Vu, H. M. (2020). Customer Agility and Firm Performance in the Tourism Industry *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, .68-82:)1(68 <https://doi.org/10.37741/t.68.1.6>.
- Panda, S., & Rath, S. K. (2017). The Effect of Human IT Capability on Organizational Agility: *An Empirical Analysis. Management Research Review*.800-820(7(40 <https://doi.10.1108/MRR-07-2016-0172>
- Salmen, K., & Festing, M. (2021). Paving the Way for Progress in Employee Agility Research: a Systematic Literature Review and Framework. *The International Journal of Human Resource Management*,:1-54. <https://www.linkedin.com/in/marion-festing-7774b755>.
- Shailesh, G., & Reddy, D. B. (2016). Mediation Role of Customer Advocacy in Customer Loyalty and Brand Equity Relationship–An Empirical Study in Context to in-Store Brands. *Indian Journal of Science and Technology*, 9 .1-8:)45(<https://doi.10.17485/ijst/2016/v9i45/104492>,
- Ting, L., & Ahn, J. (2023). Understanding the Roles of Interaction and Trust in Formation of Loyalty Toward Customer-to-Customer (C2C) Platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2565-2581. <https://doi.10.1108/APJML-12-2022-1072>

- Tran, Q. X., Van Dang, M., & Tournois, N. (2020). The Role of Servicescape and Social Interaction Toward Customer Service Experience in Coffee Stores. The Case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4)4619-637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>.
- Weerasinghe, W. I. A. W. (2016). Impact of Customer Interactions on the Nature of Customer Relationships with Firms Using Virtual Customer Environments (VCEs) of the Tourist Hotels in Sri Lanka. *Doctoral dissertation, University of Sri Jayewardenepura, Nugegoda*:1-154. <https://doi.org/10.31357/fmscmst.2016.00266>.
- Wu, Y., Wang, Y., & Lou, X. (2024, April). A large Display-Based Approach Supporting Natural User Interaction in Virtual Reality Environment. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 101, 103591,1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2024.103591>.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). In AI we Trust?" The Effects of Parasocial Interaction and Technopian Versus Luddite Ideological Views on Chatbot-Based Customer Relationship Management in the Emerging "Feeling Economy. *Computers in Human Behavior*, 119, 106721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>.

Romanized Arabic References:

الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:

- 'awwalā- al-marāji'ū al-'arabīyyatu
- 'injiyyun muḥammadu 'abwusrī'in khalīlun (2022). astikhdāmu numwadhij binā'i al'alāqāti alḥiwāriyyati 'abra al'intarniti 'alā almanaṣiti al-raqmīyyati lil-jāam'it alḥukūmiyyati dirāsaton taḥlīliyyatun muqārinatun University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences, 19(3).146. 182- : <https://doi.org/10.36394/jhss/19/3/6>
- aljahā'uz almarkaziyyu lil-ta'bi'ati al'āmmati wa-l-'iḥṣā'i alkitābu al-'iḥṣā'iyyu al-sanawīyyu 'iṣdāru yūnyū (2019).
- shukaybun bashmāniyyun (2014). dirāsaton taḥlīliyyatun muqārinatun lil-ṣiyaghi almustakhdamati fi ḥisābi ḥajmi al'īnati al-"ishwā'ā'īya mijallatu jāmi'ati tishrīna lil-buḥūthi wa-l-dirāsāti al'īmiyyati - silsilatu al'ulūmi al-aqṭiṣādiyyati wa-l-qqianwinnayī 36(5), 1-90 .



جامعة الأزهر - كلية التجارة

(فرع البنات) القاهرة

قسم إدارة الأعمال

الأستاذ الدكتور الفاضل / الأستاذة الدكتورة الفاضلة.....

تحية طيبة وبعد ,,,,,,

إيماناً بقيمة البحث العلمي وأهمية ارتباطه بالواقع العملي للمنظمات المصرية، مما يساعد علي حل المشكلات المرتبطة بذلك الواقع، وتطوير الأداء التسويقي لهذه المنظمات، قام الباحثون، بكلية التجارة، جامعة الأزهر، فرع البنات بالقاهرة- بإجراء بحث تحت عنوان « الدور الوسيط لمرونة العملاء الداخليين في العلاقة بين تفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي وإدارة علاقات العملاء- بالتطبيق على قطاع الفنادق في مصر»

وفي سبيل إتمام هذه الدراسة، يرجو الباحثون من سيادتكم التكرم بالإجابة عن مجموعة الأسئلة التي تحتويها قائمة الاستقصاء المقدمة لسيادتكم حتي يتسني لنا التعرف علي الجوانب المختلفة المرتبطة بموضوع الدراسة، وإننا نقدر أهمية تعاونكم ومساهمتم الإيجابية في الإجابة عن محتويات تلك القائمة فإننا في الوقت ذاته نؤكد على أن كل ما سوف تدلون به من آراء ووجهات نظر أو بيانات لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي في هذه الدراسة

ونشكر لسيادتكم حسن تعاونكم

القسم الأول: بيانات عامة:

نرجو من سيادتكم وضع علامة صح أمام الاختيار الذي يناسبك.

النوع ذكر أنثي

تصنيف الفندق.

خمس نجوم أربع نجوم

تقنيات الواقع الافتراضي التي يستخدمها الفندق.

غرف الدردشة على الموقع (على سبيل المثال ، عملية الاستفسار عبر الإنترنت).

وسائل التواصل الاجتماعي (مثل Facebook، و Twitter، و Blogs، و Google، و YouTube، وما إلى ذلك).

القسم الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بتفاعلات العملاء في الواقع الافتراضي، برجاء وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يناسب سيادتكم

م	العبارات	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
البعد الأول : التفاعل بشأن معلومات عن الخدمة.						
1	يحتوى الواقع الافتراضي على معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها الفندق.					
2	يتم تحديث المعلومات عن الخدمات المقدمة بصفة مستمرة من خلال تطبيقات الواقع الافتراضي.					
3	تتميز المعلومات التي يقدمها الفندق بالمصداقية.					
4	تتوافق المعلومات المقدمة عبر الواقع الافتراضي مع اهتمامات العملاء.					
5	تشارك إدارة الفندق العملاء فيما تنشره من معلومات عبر الواقع الافتراضي					
البعد الثاني : التفاعل الشخصي						
6	تُساهم قنوات الواقع الافتراضي المستخدمة في وجود تفاعلات شخصية.					
7	تسمح قنوات الواقع الافتراضي بالحصول على تفاعلات بين العملاء من خلال تعليقاتهم.					

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير تماماً
8	تتيح قنوات الواقع الافتراضي الفرصة لتبادل خبرات العملاء السابقة عن الفندق.					
9	يتم التفاعل بين العملاء من خلال البروفايل الشخصي على موقع الفندق.					
البعد الثالث : التفاعل بين الفرد والحاسب الآلي						
10	يتم تصفح محتوى الواقع الافتراضي باستمرار.					
11	يراعي الفندق عند تصميم قنوات الواقع الافتراضي سهولة التنقل بينها.					
12	يسهل التعامل مع واجهة المستخدم لقنوات الواقع الافتراضي.					
13	يتسم الدفع الإلكتروني عن الخدمات المقدمة بنسبة عالية من الأمان.					

القسم الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمرونة العملاء الداخليين (العاملين بالفندق)، ومدى قدرتهم على الاستجابة السريعة لهذه المتطلبات، برجع وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يناسب سيادتكم

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير تماماً
البعد الأول: مرونة الاستشعار						
14	يحاول العاملون باستمرار اكتشاف الاحتياجات الإضافية لعملاء الفندق التي قد لا يعلمون بها.					
15	يستطيع العاملون بالفندق التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء.					
16	خبرة العاملون بالفندق في تعاملهم مع العملاء هي الأساس في اكتشاف رغباتهم.					
17	يضيف الفندق أساليب جديدة للتعرف على العملاء واحتياجاتهم.					
البعد الثاني: مرونة الاستجابة						
18	يستجيب الفندق للتغييرات التي تحدث في تفضيلات وأذواق عملائه.					

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير تماماً
19	يحرص الفندق على تلبية متطلبات عملائه.					
20	يقوم العاملون بالفندق باكتشاف احتياجات العملاء المرتقبين (الجدد) والاستجابة لها.					

القسم الرابع: فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بإدارة علاقات العملاء، برجاء وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يناسب سيادتكم

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير تماماً
البعد الأول: معرفة العميل						
21	يوفر الفندق اتصالات ثنائية بين العاملين والعملاء.					
22	يوجد تناسب بين الخدمات المقدمة من قبل الفندق وتوقعات العملاء.					
23	يقوم الفندق بإعلام عملائه بأخر العروض المقدمة بشأن الخدمات.					
البعد الثاني: التوجه بالعميل						
24	يقدم الفندق خدمات شخصية (مثل: حجز قاعات المؤتمرات والأفراح) وفقاً لاحتياجات العملاء المختلفة.					
25	تهتم إدارة الفندق بمقترحات عملائها فيما يتعلق بالخدمات المقدمة بصفة مستمرة.					
27	يلبى الفندق الاحتياجات المتنوعة للعملاء.					
البعد الثالث: تأييد العميل						
28	يقدم العملاء الحاليين توصيات إيجابية عن الفندق للعلماء الآخرين.					
29	تأخذ إدارة الفندق في اعتبارها توصيات العملاء سواء الإيجابية أو السلبية.					
30	يروج العاملون بخدمات الفندق بشكل متميز.					
البعد الرابع: ارتباط العميل						

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق تماماً	غير موافق
31	يوجد إقبال على وسائل الاتصالات التسويقية الافتراضية الخاصة بالفندق.					
32	يتم التعرف على الاتجاهات نحو الخدمة المقدمة من خلال المشاركة في الواقع الافتراضي.					
33	يتحقق الارتباط بالفندق من خلال المشاركة في محتوى الواقع الافتراضي.					

The Relationship between Customer Interactions in Virtual Reality and Customer Relationship Management: The Mediating Role of Internal Customer Agility (A Field Study Applied to the Hotel Sector in Egypt)

Samah Elsayed Al-Badawi Al-Gharib⁽¹⁾

Fatma Ali Abdul-rahman Gadallah⁽²⁾

Amira Ahmed Al-Zuhairi⁽³⁾

Abstract:

This research aims to determine the role of internal customer's agility in the relationship between customer interactions in virtual reality and customer relationship management in the hotel sector in Egypt. The study was conducted on a sample of 768 respondents, divided as follows: 384 internal customers and 384 external customers. A total of 627 valid and usable questionnaires were retrieved, representing a response rate of 81.6%. The results supported the research hypothesis, which states that internal customer flexibility, as a mediating variable, has a statistically significant effect on the relationship between customer interactions in virtual reality and the effectiveness of customer relationship management in the hotels under study. In light of the research results, a set of proposed recommendations were presented, including: Strengthening the interactions of employees with customers; increasing attention to the level of agility of hotel workers, to identify changes related to customer needs and expectations and enable hotels to respond to these changes in line with their material and human resources. In addition, the study emphasized the importance of giving greater attention to customer relationship management to develop sustainable relationships with hotel customers.

Keywords: customer interactions in virtual reality, internal customer's agility, customer relationship management.

(1) Faculty of Commerce - Al Azhar University (Cairo - Egypt)

samahalsayed975@gmail.com

(2) Faculty of Commerce - Al Azhar University (Cairo - Egypt)

(3) Faculty of Commerce - Al Azhar University (Cairo - Egypt)