



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

# التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن

دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار " لجدار " بتيارت

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

- بلخضر نصيرة

من إعداد الطالبين:

- عبادة فيصل

- بطاهر نورالدين

السنة الجامعية: 2015/2016.

# إهداء

إلى من قال فيهما ربنا:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ﴾.

إلى من سرنا لقاءهم وأنسنا ذكرهم وكانوا قدوة المحبة والخير

إلى من شجّع ونصح وعلم

إلى جميع الإخوة والأخوات

إلى كل الزملاء وطلاب العلم

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

- إلى كل من أحب العلم ويقدر جهد طالب العلم -

# تشكرات

- في البداية وقبل كل شيء نشكر اللّهُّ وجل على كل النعم وعلى توفيقه لنا لإتمام هذا العمل، كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى:
- كافة أساتذة الكلية على كل ما قدموه لنا طيلة فترة تدرّسنا بهته الجامعة.
  - الأستاذة المؤطرة " بلخضر نصيرة " على حسن توجيهها لنا وعلى كل الدعم الذي قدمته لنا.
  - مدير الوكالة السياحة "صغير عبد الصمد " على قبوله لنا التربص بمؤسسته وعلى كل ما قدمه لنا من تسهيلات.
  - الدكتورة " داود حياة " المؤطرة بالوكالة على كل ما قدمته لنا من معلومات وبقية الموظفين على حسن استقبالهم ودعمهم لنا.
  - كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.
- ولا ننسى في الأخير توجيه تحياتنا وشكرنا إلى كل من اتخذناهم مرجعا في هذه المذكرة.

الفهرس

## الفهرس:

الصفحة	الموضوع:
	التشكرات
	الإهداء
	الفهرس
	الملخص
أ	مقدمة عامة .....
	<b>الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق</b>
10	تمهيد .....
11	المبحث الأول: التسويق مفاهيم أساسية .....
11	- المطلب الأول: مفهوم التسويق .....
13	- المطلب الثاني: مراحل تطور المفهوم التسويقي .....
13	أولاً: مرحلة التوجه الإنتاجي (1900م إلى 1925م) .....
15	ثانياً: مرحلة التوجه البيعي (1925م إلى 1950م) .....
15	ثالثاً: مرحلة التوجه التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق) (1950م إلى 1969م) ...
17	رابعاً: مرحلة التوجه الاجتماعي (1970م إلى يومنا هذا) .....
18	- المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق .....
18	أولاً: أهمية التسويق .....
20	ثانياً: أهداف التسويق .....
21	- المطلب الرابع: ركائز النشاط التسويقي .....
21	أولاً: الحاجات والرغبات والطلبات .....
22	ثانياً: المنتجات .....
22	ثالثاً: عملية التبادل .....

23	رابعاً: العلاقات والشبكات .....
23	خامساً: السوق .....
24	<b>المبحث الثاني: فلسفة التسويق بالعلاقات .....</b>
24	- <b>المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات .....</b>
24	أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات .....
24	ثانياً: تعريف التسويق بالعلاقات .....
26	ثالثاً: الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي .....
27	- <b>المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات .....</b>
27	أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات .....
28	ثانياً: أهداف التسويق بالعلاقات .....
29	- <b>المطلب الثالث: أساسيات التسويق بالعلاقات .....</b>
29	أولاً: مبادئ التسويق بالعلاقات .....
30	ثانياً: أبعاد التسويق بالعلاقات .....
34	- <b>المطلب الرابع: متطلبات وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات .....</b>
34	أولاً: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات .....
35	ثانياً: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات .....
37	خلاصة الفصل الأول .....
	<b>الفصل الثاني : تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون</b>
39	تمهيد .....
40	<b>المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون .....</b>
40	- <b>المطلب الأول: أساسيات مرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون .....</b>
40	أولاً: مفهوم الزبون وأنماطه .....
43	ثانياً: إقامة العلاقة بين المؤسسة والزبون .....
44	- <b>المطلب الثاني: دور قاعدة بيانات الزبون في إدارة علاقاته .....</b>
44	أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون .....

48	..... ثانيا: قاعدة بيانات الزبون
49	..... ثالثا: التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبون
50	- المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون ومبادئها
50	..... أولا: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون
53	..... ثانيا: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون
54	- المطلب الرابع: أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبون
54	..... أولا: أهمية إدارة علاقات الزبون
55	..... ثانيا: أهداف إدارة علاقات الزبائن
56	- المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على إدارة علاقة الزبون
56	..... أولا: الإستراتيجية
56	..... ثانيا: التكنولوجيا
57	..... ثالثا: ثقافة المؤسسة
57	..... رابعا: هياكل وعمليات المؤسسة
58	..... <b>المبحث الثاني: الولاء لدى الزبائن</b>
58	- المطلب الأول: ماهية الولاء
58	..... أولا: مفهوم ولاء الزبون
61	..... ثانيا: أهمية ولاء الزبائن
63	- المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته
63	..... أولا: أنواع الولاء
64	..... ثانيا : مستويات الولاء
65	- المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء الزبون
65	..... أولا: نادي الزبائن
66	..... ثانيا: خدمات ما بعد البيع
66	..... ثالثا: الكبونات والهدايا
66	..... رابعا: بطاقات الولاء

67	خامسا : مصلحة الزبائن .....
67	سادسا: الانترنت والهاتف .....
67	- المطلب الرابع: استراتيجيات المحافظة على الولاء وطرق قياسه .....
67	أولا: استراتيجيات المحافظة على الولاء .....
68	ثانيا: طرق قياس الولاء .....
69	خلاصة الفصل الثاني .....
	<b>الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار " لجدار "</b>
71	تمهيد .....
72	المبحث الأول: نظرة عامة عن وكالة السياحة والأسفار " لجدار " .....
72	- المطلب الأول: التعريف بوكالة السياحة والأسفار " لجدار " .....
72	أولا: نشأة الوكالة .....
72	ثانيا: نشاط الوكالة وتعاملاتها .....
74	- المطلب الثاني: التنظيم الإداري للوكالة ومواردها .....
75	أولا: التنظيم الإداري للوكالة .....
76	ثانيا: الموارد المالية والمادية والبشرية للوكالة .....
78	- المطلب الثالث: أهداف الوكالة ومشاريعها المستقبلية .....
78	أولا: أهداف الوكالة على مختلف المستويات .....
78	ثانيا: المشاريع المستقبلية للوكالة .....
78	- المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوكالة وسياسات تسويقها .....
78	أولا: الخدمات التي تقدمها الوكالة وسياسة تسعيرها .....
82	ثانيا: ترويج خدمات الوكالة .....
85	ثالثا: توزيع خدمات الوكالة .....
86	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية .....
86	- المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .....

86	أولاً: أهداف الدراسة .....
86	ثانياً: حدود الدراسة .....
87	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة .....
87	رابعاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية (أساليب جمع البيانات الأولية) .....
88	خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل .....
91	- المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة .....
91	أولاً: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب .....
96	ثانياً: الأسئلة المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) ...
103	ثالثاً: الأسئلة المتعلقة بمستوى ولاء الزبون لوكالة السياحة والأسفار "لجدار" .....
104	- المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية .....
111	خلاصة الفصل الثالث .....
113	خاتمة عامة .....
	المراجع
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	الملاحق

الملخص

## الملخص

من أبرز ما أفرزه تطور المفهوم التسويقي هو ظهور مفاهيم جديدة كان أبرزها مفهوم التسويق بالعلاقة، هذا الأخير جاء كرد على المفهوم التقليدي للتسويق أو ما يعرف بالتسويق التعاملي أو تسويق الصفقات الذي لا يولي أي أهمية للعلاقات الطويلة المدى، حيث تنتهي العلاقة بمجرد انتهاء الصفقة، فالتسويق بالعلاقات هو مفهوم أبعد من ذلك، فهولم وفنّ إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وتنميتهم، كما أنه توجه إستراتيجي للمنظمة خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين منظمات الأعمال، فالتسويق بالعلاقات يعد الوسيلة الحديثة والناجحة للسيطرة على المنافسة من جهة واكتساب ميزة تنافسية وتخفيض التكاليف من جهة أخرى.

إن الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها بوكالة السياحة والأسفار لجدار كان الهدف منها هو الإجابة عن العديد من التساؤلات ومعرفة كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن لهذه الوكالة وقد تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء (الاستبيان) كأداة لجمع البيانات، هذه الأخيرة استهدفت 35 عينة كان لها تجربة مع الوكالة من أجل الحكم عليها، وبعد جمع البيانات وفرزها تم معالجتها وتحليلها وقد أشارت النتائج إلى أن الأبعاد التي يركز عليها مفهوم التسويق بالعلاقات والتي من خلالها يمكن الحكم على أن المؤسسة تمارس سياسة التسويق بالعلاقة أم لا كانت جميعها إيجابية، هذا ما دل على أن وكالة السياحة والأسفار لجدار تولي أهمية كبيرة لدور التسويق بالعلاقة في إنجاح أعمالها، ووفق هذه النتائج كان التزام موظفي الوكالة وتفاعلهم مع زبائنهم جيد جداً حيث أن المتوسط الحسابي العام لهذين البعدين قدر بـ 4.29 و 4.53 على التوالي، أما فيما يخص مستوى الروابط بين الوكالة وزبائنهم ومدى رضاهم عنها فقد كانت جيدة أيضاً، حيث قدر المتوسط الحسابي العام لهذين البعدين بـ 3.75 و 3.93 على التوالي، وأوضحت نتائج تحليل الجزء الثالث من الاستبيان المتعلق بمستوى ولاء الزبائن لوكالة " لجدار " إلى أن أغلب أفراد العينة يتسمون بالولاء للوكالة ويرغبون في الاستمرار مستقبلاً في التعامل معها هذا ما دل على أن نتائج الدراسة صحيحة وأن هناك علاقة بين التسويق بالعلاقات (أبعاده) وولاء الزبائن، وهذا ما أوضحت نتائج اختبار الأثر أو العلاقة بين هته المتغيرات (أبعاد التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء) حيث اتضح أن التغيير بالإيجاب في أبعاد التسويق بالعلاقات يؤدي حتماً أو يساهم في الرفع من مستويات الولاء (يعزز ولاء الزبائن للوكالة).

## ❖ Le résumé ❖

*Parmi les Faits saillants du concept de marketing résultants est l'émergence de nouveaux concepts, notamment le concepts de marketing a la relation, celle-ci est venu comme une réponse a la conception traditionnelle du marketing ou de ce qui est connu comme des opérations de marketing qui ne donnent par d'importance des relations a long terme ou la relation se termine une fois la transaction terminée, le marketing a la relation est un concept au-delà ainsi il a appris l'art de trouver des clients et eux et leur développement en maintenant, car il est une orientation stratégique de l'organisation a la lumière de la grande concurrence entre les organisations d'affaires, le marketing a la relation est une façon moderne et efficace pour contrôler la concurrence d'une part et d'acquérir un avantage concurrentiel et de réduire les couts de l'autre.*

*L'étude sur le terrain qui a été faite sur l'agence du tourisme et voyage de legdar objectif était de répondre aux nombreuses questions et savoir comment contribuer le marketing relationnel agence a été reposant sur la liste de l'enquête comme un outil pour recueillir des données, ce dernier cible l'échantillon 35 eu une expérience avec l'agence afin d'être juge, et après la collecte et de la ségrégation des données ont été traitées et analysées, les résultants indiquent que les dimensions qui sous-tendent la notion de marketing relationnel et a travers laquelle on peut juger que l'entreprise porte sur le marketing politique de relation ou non toutes les réactions positives été, C'est ce que indique que l'agence du tourisme et voyage de legdar attache une grande importance au rôle du marketing par rapport a la réussite de leur travail, et en fonction de ces résultants était le personnel de l'engagement et l'interaction de l'agence avec leurs clients très bien que la moyenne arithmétique de l'année pour ces deux dimensions est estimé a 3.93 et 3.73 respectivement, et explique les résultants de l'analyse de la troisième partie du questionnaire sur le niveau de fidélisation de la clientèle il a dit a l'agence cependant, la plupart des répondants allégeance a l'agence et souhaite continuer a l'avenir de gérer cela est ce qui est indiqué par le résultant études valide et qu'il existe une relation entre le marketing relationnel et fidélisation de la clientèle, ce qui est illustre par le test d'impact ou les résultants de la relation entre ces variables (relation niveaux de fidélité et dimensions marketing), ou il se trouve que le changement dans les dimensions de marketing positive des relations conduis inévitablement ou contribue a augmenter les niveaux de fidélité (renforce la fidélité des clients a l'agence).*

مقدمة عامة

## مقدمة عامة:

يعد التسويق في الوقت الحاضر مقارنة بفترات سابقة من المجالات الحيوية التي تلعب دوراً هاماً في إنعاش وازدهار اقتصاديات العديد من الدول في شتى المجالات والواقع خير دليل على ذلك فنحن نحقق في عصر التسويق الذي أصبح يمثل الأسس التي يمكن من خلالها الحكم على المنظمات الناجحة والفاشلة.

مرّ هذا الأخير ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي (القرن 20م) بمراحل عديدة أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات الغير هادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى يومنا هذا.

ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ Traditional Marketing الذي يقوم على اقتناص الفرص التسويقية والسعي الدائم على جذب زبائن جدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم إلى التسويق بالعلاقات المعروف بـ Relationship Marketing الذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من كسب زبائن جدد، لأن نجاح المؤسسة لم يعد مرتبطاً بمقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق فحسب، وإنما بكيفية إدارة علاقاتها مع زبائنهم وكيفية بناء علاقات طويلة الأجل معهم، فأصبح لكل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون مكانة مهمة داخل المؤسسة، ذلك للدور الفعال الذي يلعبه في تحقيق رضا الزبون وبالتالي تحقيق ولاءه.

تشكل الخدمات جانباً كبيراً من اقتصاديات العديد من الدول وتشكل السياحة الجانب الأكبر من هذا القطاع، فهذه الأخيرة (السياحة) تشارك العديد من الجهات من أجل إنجاحها وعلى المستوى المحلي تعتبر وكالة السياحة والأسفار لجدار أحد هته الجهات التي لها دور كبير في إنجاح هته العملية (السياحة) وكل ما يرتبط بها.

وتعتبر وكالة السياحة والأسفار لجدار متعاملاً اقتصادياً لها إسهام معتبر في الاقتصاد المحلي والوطني وهي تنشط في قطاع سمته الأساسية هي المنافسة الشديدة، وهذه الأخيرة (وكالة لجدار) تدرك جيداً أن بقاءها واستمرارها مرتبط بما تتميز به عن منافسيها أو بطريقة أخرى مرتبط بما تقدمه وما تنتهجه من أساليب وسياسات واستراتيجيات تسويقية، فالتسويق بالعلاقات يعد من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة لأي منظمة خاصة منها الخدمية، وجانب يمكن من خلاله تحقيق التميز نظراً لتأثيره الإيجابي على ولاء الزبائن

والاحتفاظ بهم، كونه يقوم على أساس الاتصال بالزبائن المداومين على التعامل مع المنظمة وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة.

## الإشكالية:

في ضوء ما تقدم وبناءً على ما سبق ذكره، تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في السؤال الجوهري التالي:

❖ كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار "لجدار"؟ وما أثر أبعاده على درجة ولائهم؟

ومن أجل فهم الإشكالية الرئيسية المطروحة بصورة واضحة ودقيقة، ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأسباب أو الدوافع التي تحتم على المؤسسة التعدد من استراتيجياتها التسويقية وتبنيها لخيار التسويق بالعلاقة كأحد هته الاستراتيجيات في الوقت الراهن؟
- ما هي متطلبات تبني وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقة؟
- فيما تتجلى أبعاد التسويق بالعلاقات وهل صحيح أنها تمثل أحد أهم شروط نجاح واستمرار العلاقة بين المؤسسة والزبون؟
- هل توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار لجدار، وهل يمكن اختبارها أو إثباتها إحصائياً عند مستوى دلالة  $(\alpha=0,01)$ ؟

## فرضيات الدراسة:

كإيجابه مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية القابلة للنفي والإثبات حسب الدراسة، وهي كالآتي:

- إن أهم عامل يحتم على المؤسسة التعدد من استراتيجياتها التسويقية وتبنيها لخيار التسويق بالعلاقة كأحد هته الاستراتيجيات هو المنافسة.
- إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقة كتوجه استراتيجي من قبل منظمة الأعمال يتطلب منها ويحتم عليها التغيير من فلسفتها وطريقة تفكيرها (من حيث القيم والثقافة) ووضع الزبون في قمة هرم أولوياتها (بمعنى

إشراكه في جميع قراراتها المتعلقة بكافة عناصر المزيج التسويقي لها) هذا من ناحية ومن ناحية أخرى أن للوصول إلى التطبيق الفعال لهذا المفهوم لابد من استحداث وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال للاتصال والتواصل والتجارة مع العملاء.

- إن الالتزام والروابط والتفاعل والرضا، هته العناصر كلها تمثل أبعاداً وأسس يرتكز عليها مفهوم التسويق بالعلاقة، وهي تمثل أحد أهم شروط نجاح واستمرار العلاقة بين المؤسسة والزيون.
- نعم توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار لجدار، ويمكن إثباتها إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0,01)$ ، هذه الفرضية تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- **H1**: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنها لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .
- 2- **H1**: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائنها لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .
- 3- **H1**: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الوكالة وولاء زبائنها لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .
- 4- **H1**: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبائن عن وكالة لجدار وولائهم لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها دراسة تطبيقية أجريت على عينة لا بأس بها ويمكن للمؤسسة المعنية بهذه الدراسة (المؤسسة التي أجريت بها الدراسة) إن كانت تهتم وتشجع البحوث الجامعية الاستفادة منها واستغلالها في معالجة نقاط الضعف لديها، حيث يمكن لها انطلاقاً من هذه الدراسة معرفة:

- مستوى التزامها تجاه زبائنها.
- مستوى تفاعلها مع زبائنها.
- مستوى الروابط بينها وبين زبائنها.
- مستوى الرضا ومدى ولاء زبائنها لها.

أو بطريقة أخرى معرفة مدى تبنيتها وتطبيقها لسياسة التسويق بالعلاقة.

## أهداف الدراسة:

إن أهم الأهداف التي نسعى إليها من خلال هذه الدراسة إضافة إلى الأهداف المحددة في الجانب التطبيقي هي:

- إظهار دور التسويق بالعلاقات وأثره في ضمان ولاء الزبون.
- توضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات عند تبنيه من طرف أي مؤسسة.
- إظهار شروط نجاح تطبيق هذا المفهوم من قبل المؤسسات.

## دوافع اختيار الموضوع:

- طبيعة مجال التخصص الذي ننتمي إليه " تسويق " .
- يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة والمشوقة والتي لم ندرسها وهذه فرصة لنا لإثراء وزياد الجانب المعرف.
- رغبتنا في إثراء مكتبة الكلية بمواضيع جديدة وهامة متعلقة بالتسويق.

## المنهج المتبع في الدراسة:

من المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه في الدراسة وبما أن موضوعنا يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالمنهج الوصفي من أجل التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وكل ما يرتبط به من مفاهيم، أما المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تضمنتها قائمة الاستقصاء (الاستبانة) والعلاقة بين متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن).

## حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية: يتمثل المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة في وكالة السياحة والأسفار "لجدار" بولاية تيارت.

2- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2016/03/15 إلى الفاتح من شهر أبريل 2016.

## صعوبات الدراسة:

كأي بحث يجري في دولة مثل الجزائر (دولة نامية تحمل خصائص الدول المتخلفة) إلوواجهتهُ صعوباتٍ سواءً من قبل المؤسسات المختارة للدراسة وهذا برفضها للطلبة الجامعيين التربص بها، أو من قبل الأفراد المعنيين بالدراسة وهذا برفضهم التفاعل والتجاوب والمساعدة في الدراسة، وهذا في حقيقة الأمر لا يشجع أبداً على البحث العلمي، ونحن في حقيقة الأمر تعرضنا للمشكل الثاني وهو صعوبة تجاوب الأفراد معنا ورفضهم ملاً الاستمارة هذا ما أخرج الدراسة نوعاً ما وأنقص من حجم العينة.

## الدراسات السابقة:

دراسة الباحثة (نهلة نهاد الناظر، لسنة 2009) لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان " أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان"، كانت تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) ودوافع التعامل (الثقة، التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة) على درجة ولاء العملاء للمصرف، ومعرفة أيضاً هل توجد فروق معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية للعملاء (الجنس، الدخل الشهري، طبيعة العمل، المستوى التعليمي)، شملت هذه الدراسة 600 عميل من عملاء المصارف التجارية الأردنية التالية (البنك العربي، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، البنك الأردني الكويتي، البنك الأهلي، بنك الأردن، بنك القاهرة عمان، البنك التجاري الأردني) وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين ولاء العملاء للمصارف التجارية الأردنية وكان أكثرها أهمية هو متغير الالتزام، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين دوافع التعامل وبناء ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية وكان أكثرها أهمية هو متغير الثقة، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء تجاه المصارف التجارية الأردنية تعزى لمتغير (الجنس وطبيعة العمل والدخل الشهري)، في حين توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين درجة الولاء والمستوى التعليمي.

دراسة الباحث (دخيل الله غنام المطيري، لسنة 2010) لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين

على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، كانت تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة، حيث شملت هذه الدراسة 500 مسافر من المسافرين على شركة طيران الجزيرة، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) والتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

**دراسة الباحثة (بوسطة عائشة، لسنة 2011/2010) لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية بعنوان " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء: دراسة حالة مجمع صيدال (مديرية التسويق والإعلام الطي) "**، كانت تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء للمؤسسات التي تسعى إلى تبني هذين المفهومين ومعرفة مدى تطبيقهما في مجمع صيدال، شملت الدراسة 40 عميل فقط من العملاء المباشرين (الموزعين) لهذا المجمع، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تبني المؤسسة لأسلوب التسويق بالعلاقات له أثر كبير في تحقيق جودة خدمة العملاء ذلك لأن العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وعملائها تمكنها من معرفة مستوى الجودة التي يرغبون في الحصول عليها، كما أن شكاوى واقتراحات العملاء تساهم في التحسين المستمر لجودة الخدمة، أما فيما يخص مدى تطبيقهما في مجمع صيدال فقد أشارت النتائج إلى أن المجمع يولي أهمية كبيرة للجودة ذلك لأنها تدرك أن بقائها واستمرارها مرهون بما تتميز به عن منافسيها وأن التسويق بالعلاقة هو جانب أيضا يمكن التميز فيه.

**دراسة الطالب (سفيان سليمان، لسنة 2012/2011) لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير بعنوان " التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة Ramcif Services،** كانت تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، شملت هذه الدراسة 36 زبون من زبائن مؤسسة "رامسيف" بالإضافة إلى 08 موظفين من هذه المؤسسة، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن العلاقة الجيدة بين العمال والزبائن والتي أساسها الالتزام بالوعود والثقة المتبادلة تؤدي بالضرورة إلى تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة.

**دراسة الطالب (طاهير توفيق، لسنة 2015/2014) لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة البويرة "**

كانت تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء رضا الزبائن وكسب ولائهم، إضافة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن، حيث شملت هذه الدراسة 100 زبون من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية بالبويرة)، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تبني مؤسسة اتصالات الجزائر لمفهوم التسويق بالعلاقة له دور وإسهام في تعزيز ولاء الزبائن لها، كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود أثر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون في حين توجد علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن وهذا راجع لعدم أو قلة التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوعود التي تقدمها لزبائنهم.

### ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

بناءً على الدراسات السابقة التي تم استعراضها يمكننا القول أن دراستنا هذه تعتبر دراسة تكميلية للدراسات السابقة وقد يكمن الاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة فقط في البعد الزمني والمكاني للدراسة، حيث أن هذه الدراسة يمكن اعتبارها أول دراسة تطبيقية أجريت داخل الولاية، كما أن نوع المؤسسات الذي تم اختياره في هذه الدراسة (وكالة سياحية) لم يختبر من قبل الدراسات السابقة.

### تقسيمات البحث:

قصد الإلمام بجوانب الموضوع فقد تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصلين مهته الفصول قسم بدوره إلى مبحثين كما هو موضح أسفله :

الفصل الأول: حمل عنوان التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق، المبحث الأول منه تناولنا فيه (مفهوم التسويق، مراحل تطور هذا المفهوم، أهميته وأهدافه، وأخيرا ركائزه) هذا كله تحت عنوان " التسويق مفاهيم أساسية "، أما المبحث الثاني منه فقد تناولنا فيه (مفهوم التسويق بالعلاقات، أهميته وأهدافه، أساسيات هذا المفهوم ومتطلبات وآليات تطبيقه) هذا كله تحت عنوان " فلسفة التسويق بالعلاقات " .

الفصل الثاني: حمل عنوان تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون، المبحث الأول منه تناولنا فيه (أساسيات مرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون ودور قاعدة بيانات الزبون في إدارة علاقاته، هذا إضافة إلى مراحل إدارة العلاقة مع الزبون ومبادئها، أهميتها وأهدافها، وأخيرا العوامل المؤثرة على إدارة علاقة الزبون)

هذا كله تحت عنوان " إدارة العلاقة مع الزبون "، أما المبحث الثاني منه فقد تناولنا فيه (ماهية الولاء، أنواعه ومستوياته، وسائل بنائه، وأخيرا استراتيجيات المحافظة عليه وطرق قياسه) هذا كله تحت عنوان " الولاء لدى الزبون ".

الفصل الثالث: حمل عنوان دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار لجدار، المبحث الأول منه تطرقنا فيه إلى (التعريف بالوكالة المعنية بالدراسة، التنظيم الإداري لها ومواردها، أهدافها ومشاريعها المستقبلية، وأخيرا الخدمات التي تقدمها وسياسات تسويقها) هذا كله تحت عنوان " نظرة عامة عن وكالة السياحة والأسفار لجدار "، أما المبحث الثاني من هذا الفصل كان عبارة عن دراسة تطبيقية حيث تطرقنا فيه إلى الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة ثم تحليل نتائج هذه الدراسة وأخيرا اختبار الفرضيات.

# الفصل الأول:

التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

### تمهيد:

التسويق، هذا النشاط قديم قدم الإنسان، فقد بدأ كفنٍّ يمارس مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الإنتاج ورغبة الفرد بمقايضته، وهكذا بدأ هذا النشاط في التطور عبر العصور وصولاً إلى بداية القرن العشرين، ومع التطور العلمي والتكنولوجي الذي شهده العالم في مختلف المجالات بدأ الاهتمام الفعلي والحقيقي بالإنشيط كعلم وفنٍّ، حيث بدأت بوادر هذا النشاط وأهميته تظهر شيئاً فشيئاً للمؤسسات، خاصة في الفترة الممتدة من سنة 1925 حتى 1950 أين بدأت الموازين تنقلب شيئاً فشيئاً لصالح المستهلكين مقارنة بالفترات السابقة، في هذه الفترة التي شهدت الكساد الكبير (سنة 1929م) تغيرت نظرة المؤسسة إلى المستهلكين وبدأت تظهر أهمية الأنشطة التسويقية (رجال البيع، الإعلان، بحوث التسويق، ...) من أجل تصريف المخزون والفائض من المنتجات، بعد تجاوز هذه المرحلة زاد الاهتمام أكثر بالنشاط التسويقي حيث أصبح واضحاً لدى المؤسسات الفارق بين البيع والتسويق وهكذا تقبلت المؤسسات أن التسويق كميكان اقتصادي واجتماعي يقوم على أساس اعتبار المستهلك "سيد السوق *Consommateur est roi*"، ولم يتوقف الحال عند هذا الحد، فنتيجة الاهتمام الكبير بهذا النشاط أصبح يتسع ليشمل كل من السلع والخدمات والمنظمات والأفراد والمبادئ ذات الاعتبار الاجتماعية وهذا ما عرف بالمنطلق الموسع للتسويق، حيث تغيرت النظرة هنا إلى التسويق من مجرد معاملات تجارية فقط إلى ضرورة إرساء علاقات مع المستهلك والمجتمع بأكمله تكون مبنية على اعتبارات ليست تجارية أو تعاملية فقط، وهذا ما عرف بـ "تسويق العلاقة *Relation marketing*".

قصد الإمام بجوانب الموضوع ومعرفة هذا الأخير (تسويق العلاقة) أكثر، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التسويق بصفة عامة (مفاهيم أساسية) ثم إلى التسويق بالعلاقات بصفة خاصة.

### المبحث الأول: التسويق مفاهيم أساسية:

يعد التسويق في الوقت الحالي من أهم القضايا الاقتصادية المعاصرة، وقد زاد الاهتمام به كثيراً سواءً من قبل الأكاديميين كباحثين فيه أو المنظمات كمارسين له، فالتسويق أصبح يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته اليومية، كما أصبح من أهم الأنشطة التي تمارس في منظمات الأعمال والذي لا يمكن الاستغناء عنه أو تجاهله لأنه الأداة الرئيسية لبقاء واستمرار أي منظمة ووسيلة لتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع.

دراستنا في هذا المبحث ستتركز على التسويق بصفة عامة، حيث سنتعرف على مفهومه ومراحل تطوره، وكذا أهميته والركائز الأساسية لهذا النشاط وغيرها من الأمور الهامة.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق:

يرجع أصل كلمة " تسويق " إلى الكلمة الانجليزية " Marketing " والتي تتألف من مصطلحين هما " Market " التي تعني السوق و " ing " التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني " Marcari " والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني " Marcatus " والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق، معناه أن وظيفة التسويق وظيفة مستمرة، تبدأ قبل الإنتاج وتستمر إلى غاية أن يستقر المنتج في السوق<sup>1</sup>.

في الحقيقة لقد أعطيت عدة تعاريف للتسويق خلال الفترة الماضية واختلفت طبقاً لظروف كل مرحلة ودرجة تقدمها وخبرة ومعرفة رجال التسويق فيها وسوف نعرض أهم هذه التعريفات:

عرف " Mazo " سنة (1947م) التسويق بأنه: " خلق مستوى معيشة أفضل للمجتمع "<sup>2</sup>، بالرغم من التقادم الزمني لهذا التعريف فإنه مازال يرجع إليه باعتباره أساساً لدخل نوعية الحياة ضمن مداخل التسويق.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية " AMA " عام (1960م) التسويق بأنه: " أداء أنشطة الأعمال

<sup>1</sup> بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقره، بومرداس، سنة 2008/2009، ص 04.

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2003، ص 18.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم<sup>1</sup>، من الواضح أن هذا التعريف تقليدي للتسويق يركز على عملية النقل المادي للسلع من مراكز التصنيع والإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وإلهامه أيضاً الجوانب السلوكية للمستهلك وللأنشطة المتعددة التي يقوم بها رجال التسويق مثل بحوث التسويق والدراسات التسويقية وغيرها<sup>2</sup>.

نتيجة قصور هذا التعريف أعادت جمعية التسويق الأمريكية "AMA" في عام (1985م) تعريف التسويق بأنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، وخلق وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات"<sup>3</sup>، إن هذا التعريف يضيف كثيراً من المزايا للتسويق أهمها أن التسويق نشاط يمارس من قبل منظمات مختلفة، وفي إطار أخلاقي لذا فهو يحقق أهداف الأفراد والمنظمات معاً، كما يحدد هذا التعريف الأنشطة الفرعية للتسويق (المنتج والسعر، التوزيع، الترويج) والتي تعرف باسم المزيج التسويقي Marketing Mix والتي تستخدم بهدف إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم وتحقيق أهداف المنظمات<sup>4</sup>.

إلا أن "Philip Kotler" عرف التسويق في سنة (1984م) على أنه: "العمليات أو النشاط الاجتماعي الذي يؤدي إلى حصول الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والمنافع والقيم مع الآخرين"<sup>5</sup>، إن هذا التعريف الذي قدمه "P, Kotler" يستند إلى المفاهيم الآتية<sup>6</sup>:

(الحاجات والرغبات والمتطلبات) و (المنتجات، سلع وخدمات وأفكار) و (القيمة والكلفة والرضا) و (المبادلة والمعاملات التجارية) و (العلاقات وشبكات الاتصال) و (السوق ورجال التسويق ونظرتهم).

وقد قدم "Robert King" تعريفاً واضحاً للمفهوم التسويقي الحديث، حيث عرفه بأنه: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة

<sup>1</sup> Sophie Burlin , **marketing :management de l'unité commerciale**, Berti édition, Alger, 2010, p04.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص51.

<sup>3</sup> Philip Kotler, **marketing management**, Pearson custom publishing, new jersey, 10eme edition, 2000, p04.

<sup>4</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2002، ص25.

<sup>5</sup> Philip Kotler et autres Person, **marketing management**, Pearson éducation édition export, 13eme édition, France, 2009, p05.

<sup>6</sup> [http://staff.uob.edu.bh/files/570172357\\_files/MKTARABIC1.docx](http://staff.uob.edu.bh/files/570172357_files/MKTARABIC1.docx), la date : 18/12/2015, heures (18 :20).

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

المستهلكين في حل مشكلاتهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"<sup>1</sup>.

كما اقترح "Robert King" عدة عناصر اعتبرت الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث وهي<sup>2</sup>:

- 1- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للزبون، وأهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق.
- 2- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
- 3- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة.
- 4- ضرورة التخطيط في مجال التسويق وتحديد الأهداف ووضوحها.
- 5- أهمية ودور بحوث التسويق في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة.

في ضوء ما تقدم من تعاريف يمكن أن نعرف التسويق بدورنا على أنه: "ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر التخطيط وتطوير المنتجات، والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته".

### المطلب الثاني: مراحل تطور المفهوم التسويقي:

التسويق كوظيفة إنسانية واجتماعية تطور عبر عدة مراحل ليصل إلى ما هو عليه الآن، وقد اختلفت النظرة إلى التسويق من مرحلة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى، ومن مؤسسة إلى أخرى، حيث توجد مؤسسات وصل فيها التسويق إلى مراحل متقدمة بينما مؤسسات أخرى لا يزال التسويق فيها في مراحله الأولى.

ولعلّ أهم المراحل الكبرى في مفاهيم التسويق هي ما اتفقت حولها مختلف المراجع الحديثة، وهذه المراحل نسردها على النحو التالي:

### أولاً: مرحلة التوجه الإنتاجي (1900م إلى 1925م):

كانت تسير على فلسفة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، كان صاحب هذا الرأي " فريدريك تايلور "<sup>3</sup>،

<sup>1</sup> Bruno Joly, **le marketing**, édition de Boeck université, 1<sup>er</sup> édition, Belgique, 2009, p08.

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص34.

<sup>3</sup> إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص19.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

وتعتبر هذه المرحلة من أقدم الفلسفات التي اعتمدت عليها المؤسسة إذ أنها ركزت على تنمية زيادة الإنتاج

بهدف الربح، دون الحاجة إلى مختلف النشاطات التسويقية<sup>1</sup>، وفي هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجم الإنتاج هي المسيطرة على معظم المشاريع والبيع في هذه المرحلة لم يشكل مشكلة للمشروع لأنه كان كل ما ينتج يباع، لأن الطلب كان أكبر من العرض<sup>2</sup>.

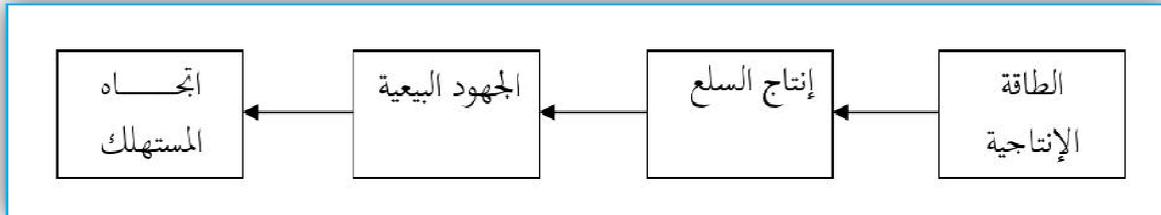
اتسمت هذه المرحلة بما يعرف بـ " أسواق البائع Sellers Market " في العديد من الصناعات، ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض منها<sup>3</sup>، وهناك مثال شائع الذكر يذكر بصدد هذا المفهوم حيث كان " هنري فورد " صاحب السيارة السوداء الشهيرة في الولايات المتحدة يقول:

" إنني مستعد على إمداد الزبائن بأي سيارة يرغبونها طالما كان لوئها أسود "<sup>4</sup>.

وتزداد أهمية فلسفة المفهوم الإنتاجي في حالتين هما<sup>5</sup>:

- 1- زيادة الطلب على المنتجات عن المعروض (سوق البائعين).
  - 2- ارتفاع تكاليف الإنتاج وبالتالي لا بد أن تهتم الإدارة بتخفيض هذه التكاليف.
- والشكل التالي يبين أهم العناصر التي يستند عليها التوجه الإنتاجي:

الشكل (1-1): أهم العناصر في مرحلة التوجه الإنتاجي.



المصدر: معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان،

ط 1، 2013، ص 20.

<sup>1</sup> بلخيم إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 09.

<sup>2</sup> طارق الحاج وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص 13.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009، ص 39.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، 2003، ص 35.

<sup>5</sup> عنبر إبراهيم شلاشي، التسويق الزراعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2012، ص 85.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

ثانيا: مرحلة التوجه البيعي (1925م إلى 1950م):

لقد أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات إلى زيادة قدرة المنشآت على الإنتاج، خاصة وقد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم النجاج لتحقيق وفرات، مما أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة إلى نظام توزيع كفاء يساعد نظام الإنتاج الكبير، وما زاد المشكلة تعقيدا هو حلول الكساد في عام 1929م والذي أبرز عجز الإدارة في تصريف الإنتاج، نتيجة لما سبق بدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية اهتماما أكبر، كما بدأت تستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات، بالإضافة إلى ذلك بدأ استخدام بحوث التسويق وإن كان يُنظر إليها على أنها تؤدي وظيفة علاجية لاحقة<sup>1</sup>.

إن فلسفة هذا التوجه تقوم على فكرة مفادها أن هناك علاقة طردية بين إقبال المستهلك على المنتجات المعروضة للبيع وبين مجهودات البيع الشخصية (رجال البيع) والغير شخصية (الإعلان) وعلى أن الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء<sup>2</sup>.

الجدول (1-1): أهم العناصر في مرحلة التوجه البيعي.

التوجه البيعي	نقطة الانطلاق	نقطة الاهتمام	الأساليب المستعملة	الهدف المحدد
	مكان الإنتاج	منتوج المؤسسة	البيع والترويج	الربح

المصدر: سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبائن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة " Ramcif Services "، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2012/2011، ص18.

ثالثا: مرحلة التوجه التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق) (1950م إلى 1969م):

ظهرت هذه المرحلة بداية من سنة 1950م، حيث فرضت التغيرات الاقتصادية التي حدثت بعد

<sup>1</sup> وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009، صص 14-15.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص43.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

الحرب العالمية الثانية كزيادة عدد السكان وتحسين القدرة الشرائية، ظهور المخازن ذات الخدمة، إلى ظهور طريقة جديدة في معالجة المشاكل التجارية وهو ما يعرف بالتوجه التسويقي، حيث يقوم هذا الأخير على إنتاج ما يمكن تسويقه وليس على بيع ما تم إنتاجه<sup>1</sup>.

وقد أوضح العالم " كوتلر " بأن جوهر هذا المفهوم هو أن الزبون يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجاته ورغباته وإعداد السلع والخدمات لإشباع تلك الحاجات والرغبات، وتحقيق هدف المنشأة ألا وهو الربح<sup>2</sup>، وأهم خصائص هذا التوجه ما يلي<sup>3</sup>:

- التركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون بدلا من التركيز على السلعة.
- مراعاة تصميم السلعة بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
- الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل لجذب انتباه الزبائن (تعبئة، تغليف، ألوان، ...).
- يحقق هذا المفهوم نوعا من التوازن مابين مصلحة المنظمة ومصلحة الزبون.

وأبرز ما ميز هذه المرحلة نتيجة تطبيق هذا المفهوم هو مرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين Sellers Market إلى سوق المشترين Buyers Market<sup>4</sup>، ويعني ذلك أن العرض من المنتجات يفوق الطلب عليها، وأصبح المستهلك يلقب بسيد السوق " Consommateur est Roi " <sup>5</sup>، كونه أصبح يمثل نقطة البدء ليس في تخطيط النشاط التسويقي فحسب بل في تخطيط أوجه نشاط المؤسسة ككل.

إن المؤسسة في ظل هذا التوجه أصبحت تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب، بعدما كان الهيكل الهرمي يضع الإدارة العليا في الأعلى والزبون في قاعدة الهرم كما هو موضح في الشكل الموالي<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>2-5</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2008، ص 14.

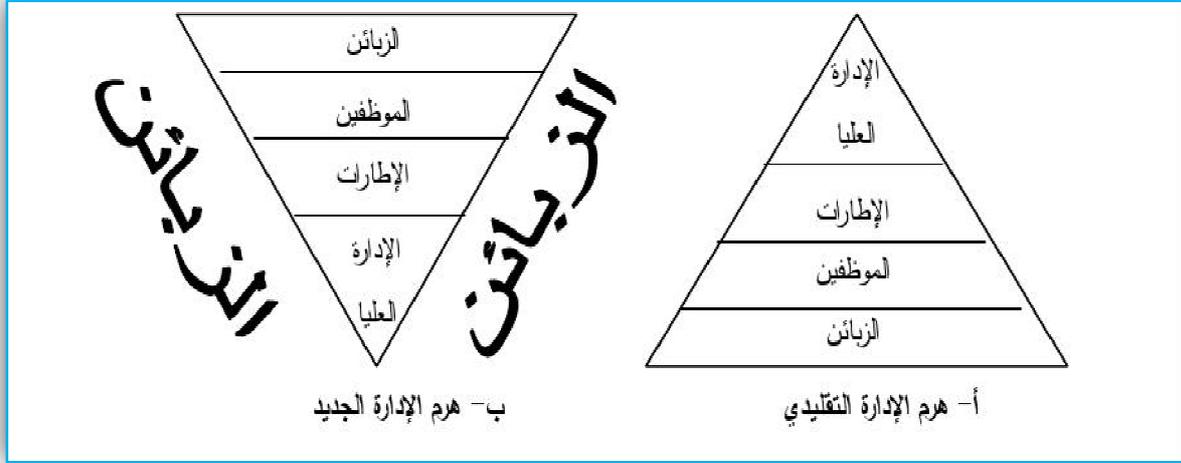
<sup>3</sup> طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>4</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، التسويق في المنشآت الصغيرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2014، ص 77.

<sup>6</sup> خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق،

تخصص إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، سنة 2010/2011، ص 92.

الشكل (1-2): موقع الزبون في هرم الإدارة التقليدي والحديث.



المصدر: خدير نسيم، مرجع سبق ذكره، ص 92.

رابعا: مرحلة التوجه الاجتماعي (1970م إلى يومنا هذا):

ظهر هذا المفهوم في منتصف السبعينات تقريبا بعد الظروف الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن أزمة البترول في سنة 1973م، وفلسفته تقوم على " أن إبراز المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة ملحة للتسويق"<sup>1</sup>.

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو عبارة عن مفهوم يرى " أن أهداف أي مؤسسة هو دراسة حاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية من المنافسين ولكن أيضاً بطريقة معينة تسمح بالحفاظ أو تحسين رفاهية المستهلكين والمجتمع"<sup>2</sup>.

إلا أن هذا التوجه يختلف عن التوجه التسويقي في فكرتين أساسيتين هما<sup>3</sup>:

1- يجب على المسوق التركيز على حاجات ومصالح المجتمع أكثر من التركيز على رغبات فئة الشراء.

2- يقترح الأخذ بعين الاعتبار رفاهية المجتمع ضمن أهداف المؤسسة .

والشكل الموالي يوضح الأبعاد الفكرية لهذا التوجه:

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>3</sup> بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 12.

الشكل (1-3): أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق.



المصدر: نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية: دراسة حالة مصلحة أبو القاسم بسكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة،

سنة 2008/2009، ص 13.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق:

أولاً: أهمية التسويق:

قد يظن البعض أن التسويق محاولة لاستغلال الفرد وخدمة للشركات والمؤسسات فحسب وهو مفهوم شائع في أذهان الكثير، حيث لا ينظر للتسويق نظرة صحيحة فهو يخدم جميع أطراف المجتمع ويمكن توضيح أهميته على النحو التالي:

1- أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة:

التسويق هام بصفته أداة الإنتاج الأولى إذ يسبق الإنتاج عن طريق دراسة رغبات وأذواق المستهلكين ويصاحب الإنتاج كذلك بتأمين المواد الأولية اللازمة للإنتاج ويكون في آخر مراحل الإنتاج عن طريق اختيار الوسائل المثلى لإيصال السلع إلى المستهلكين<sup>1</sup>.

يساهم التسويق إسهاماً كبيراً في تحقيق كافة أهداف المنظمة من بقاء ونمو وربح، ويعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيعتها التي تعمل فيها سواء كانت هذه المنظمة هادفة للربح أم لا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد سمير توني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012، ص 22.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2008، ص 17.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

حتى تستطيع المؤسسة أن تحقق الميزة التنافسية على المستوى الدولي فإنها تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة كافة المتغيرات الحاصلة في الأسواق الدولية مثل سلوك المستهلك الأجنبي، قدرته الشرائية، عاداته الشرائية، ثقافته الاستهلاكية،... الخ<sup>1</sup>.

كما ينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنظمة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، حتى من خلال النشاط التسويقي يمكن إيصال المعلومات إلى المستهلك والحصول عليها منه كتغذية عكسية، ويساعد على الابتكار والإبداع والتجديد فهو الذي ينشط الطلب<sup>2</sup>.

### 2- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

إن التسويق يفيد المستهلك كما يفيد المؤسسة وذلك من خلال توفير المنافع له ويسعى إلى تحقيقها دوماً وتتمثل هذه المنافع فيما يلي<sup>3</sup>:

#### أ- المنفعة الشكلية:

يتم خلق هذه المنفعة حينما تقوم المؤسسة بتعديل المواد الخام ومدخلات الإنتاج إلى منتجات تامة الصنع، أي يطرأ على هذه المواد تغييراً شكلي بحيث تصبح منتجات جديدة، إن خلق المنفعة الشكلية تختص به الوظيفة الإنتاجية، أما تحديد المواصفات النهائية للمنتج فهي مسؤولية النشاط التسويقي.

#### ب- المنفعة الزمنية:

أي توفير المنتج للمستهلك في أي وقت يطلبه، فعندما لا يحتاج إليها تخزن لحين ظهور الحاجة إليها.

#### ج- المنفعة المكانية:

أي توفير المنتجات في الأماكن المناسبة للمستهلك أو المستعمل الصناعي ويظهر هنا دور التوزيع من خلال فروع المؤسسة التي تنتشر في أماكن تواجد المستهلك.

#### د- المنفعة الحيازية:

<sup>1</sup> بلعيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

<sup>3</sup> مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص ص 48-49.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

تتلخص في انتقال ملكية المنتج من المستهلك وقت شرائه مع حق استخدامه، وهي ما تسمى بمنفعة التملك.

ضف إلى ذلك أن الأنشطة التسويقية ( الجهود الترويجية ) التي تقوم بها المؤسسة تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتجات مثل ( أشكالها وأنواعها، طريقة استخدامها وإصلاحها، كيفية الحصول عليها ومكان تواجدها، أسعارها، مدة استخدامها وغيرها من المعلومات ) وهذا ما يطلق عليه بالمنفعة المعلوماتية التي يحققها التسويق للمستهلك<sup>1</sup>.

### 3- أهمية التسويق للمجتمع:

- إن التسويق يلعب دورا هاما في خلق منافع كثيرة للمجتمع يمكن إيجازها في النقاط التالية<sup>2</sup>:
- أ- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات مرتفعة في سلم الرفاهية الاقتصادية.
  - ب- يؤدي النشاط التسويقي إلى إنشاء عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع كالتوزيع والإعلان وبحوث ودراسات السوق وغيرها من الوظائف.
  - ج- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق وذلك عن طريق الترويج فهو يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد المستهلكين تجاه السلع المختلفة.
- ضف إلى ما سبق أن معرفة الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلكين عن طريق البحوث والدراسات التسويقية يساعد في توجيه الإمكانيات والاستغلال الأمثل للموارد<sup>3</sup>.

### ثانيا: أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال الأنشطة التي تؤديها إدارة التسويق، وللمؤسسة أهداف إستراتيجية تشارك في تحقيقها مختلف الأقسام القائمة على تنفيذ أنشطتها، وهذه الأهداف هي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> مروان صحراوي، محاضرات مقياس سلوك المستهلك، السنة الثالثة LMD، جامعة ابن خلدون، تيارت، سنة 2013/2014.

<sup>2</sup> بلخيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>3</sup> مليحة يزيد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>4</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 85.

## 1- هدف الربح:

يعد الربح أحد المؤشرات التي تعبر عن مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، ومسؤولية تحقيق الربح لا تقع على عاتق قسم أو وحدة إدارية دون غيرها، بل هو حصيلة تضافر جهود مختلف الأقسام والوحدات الإدارية داخل المؤسسة، وهذه المسؤولية لا تنحصر في إدارة التسويق وحدها، ولكن هذه الأخيرة كوحدة من إدارات المؤسسة تسعى إلى تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق العديد من الأنشطة التسويقية، منها خلق فرص تسويقية جديدة والبحث عن قطاعات سوقية مربحة وتشجيع البحث عن سلع جديدة تشبع رغبات وحاجات المستهلكين.

## 2- هدف النمو:

تسعى المؤسسة إلى تنويع وتوسيع حجم نشاطاتها وأعمالها في السوق، والتسويق يسهم في تحقيق هدف النمو عن طريق زيادة حجم المبيعات والذي يكون نتيجة زيادة الحصة السوقية للمؤسسة أو من خلال غزو أسواق جديدة، لذلك فإن المؤسسة تستجيب لهدف النمو من خلال توسيع قاعدتها الإنتاجية وزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالتوسع الداخلي.

## 3- هدف البقاء:

تشارك جميع الأقسام والوحدات الإدارية في تحقيق هدف البقاء والاستمرار للمؤسسة وتؤدي أنشطة التسويق دوراً حيوياً في تحقيقها، وتساهم وظيفة التسويق في تحقيق استمرارية المؤسسة وبقائها من خلال القيام بالبحث المستمر عن فرص تسويقية جديدة، وتطوير نظام للمعلومات التسويقية.

## المطلب الرابع: ركائز النشاط التسويقي:

من خلال التعريفات السابقة للنشاط التسويقي نجد أن هناك عدة عناصر للتسويق، وهي أساسيات يتركز عليها هذا النشاط في المؤسسة، هذه العناصر تتمثل فيما يلي:

### أولاً: الحاجات والرغبات والطلبات:

تعرف الحاجة على أنها: " الشعور بعدم الارتياح والنقص لشيء معين "، وتعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالزبون له العديد من الحاجات التي يسعى إلى تلبيةها وتتضمن هذه

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

الحاجات الجوانب المادية كالطعام والملبس والدفع والأمان، والجوانب الاجتماعية كالانتماء والتقدير والاحترام والجوانب الفردية والمتمثلة في تحقيق الذات، بطبيعة الحال يسعى الزبون إلى التدرج في تلبية هذه الحاجات وذلك بالانتقال من مستوى معين إلى مستوى أعلى، وهذا ما يفرض على المسوق ضرورة التعرف على حاجات الزبائن من أجل تليبيتها، وتمثل الرغبة مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فيما أنه يفضل الطائرة وإما يفضل الحافلة وإما يفضل السيارة ومن ثمّ فإن " الرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات" <sup>1</sup>.

إن الزبائن لديهم رغبات غير محددة ومواردهم المالية محدودة، ومن هنا تظهر المعادلة الصعبة وهي أن الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقوة الشرائية لديه، فالرغبات تتحول إلى حالات طلب عندما تدعم بالقوة الشرائية <sup>2</sup>.

### ثانياً: المنتجات:

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباعها، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو تنظيمًا أو مكاناً أو أي شيء مشبع للحاجة، ومن خلال المنتجات يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم فالمنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة أو رغبة ومكونات المنتج ثلاثة هي ( السلع المادية والخدمات والأفكار ) <sup>3</sup>.

### ثالثاً: عملية التبادل:

إن عملية التبادل هي إعطاء شيء مقابل شيء آخر له قيمة، حيث يتم التبادل من خلال ما يسمى بالعمليات التسويقية، والعمليات التسويقية هي متاجرة تتم بين طرفين وتتضمن شيعين ذوي قيمة، وقد تكون العملية نقدية حيث يتم تبادل المنتجات بوحدات نقدية في بيع وشراء عادي، وقد تتم العملية كذلك في شكل مقايضة حيث يتم مبادلة منتجات بأخرى، بالتبادل هو جوهر نظام التسويق <sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بلعيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>2</sup> -<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>4</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص 19.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

### رابعاً: العلاقات والشبكات:

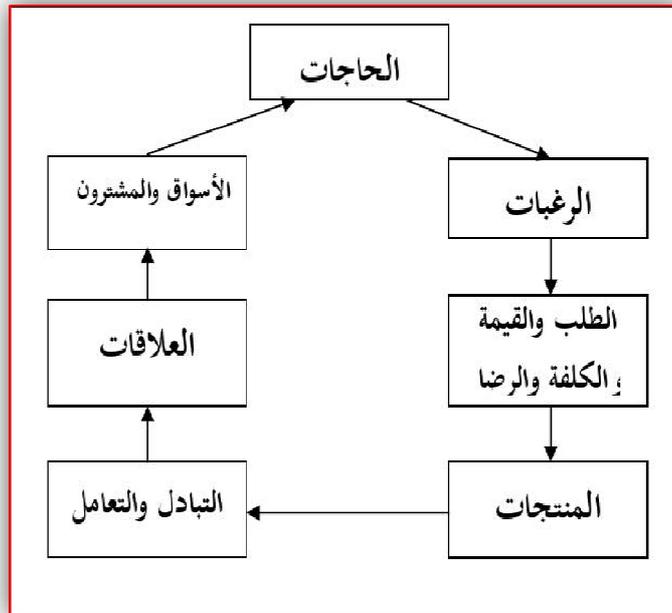
يجب أن لا ينظر للتسويق على أنه مجرد تسويق معاملات تجارية صرفة، إن مفهوم التسويق الاجتماعي يقر بأهمية إرساء علاقات مع الزبون والمجتمع بأكمله تكون مبنية على اعتبارات ليست تجارية، لقد برز مفهوم تسويق العلاقة Relationship Marketing ليؤكد أهمية بناء علاقات طيبة مع أطراف التبادل الأساسية مثل ( الزبائن، الموردون، الموزعون والمجتمع بمؤسساته وأركانه، إن الناتج النهائي لهذه العلاقة هو بناء قاعدة فريدة للمؤسسة تسمى شبكة التسويق وتضم الزبائن والموردين والوسطاء وغيرهم مما ينبغي إقامة علاقات أعمال مربحة ومتبادلة معهم<sup>1</sup>.

### خامساً: السوق:

إن كل ما سبق يقودنا إلى مفهوم السوق، حيث ينظر رجال التسويق إليه على أنه " مجموعة المشترين الحاليين والمرقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرة الشرائية ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات<sup>2</sup>.

والشكل أدناه يوضح عناصر النشاط التسويقي ( ركائز النشاط التسويقي ):

الشكل (1-4): عناصر النشاط التسويقي.



علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

### المبحث الثاني: فلسفة التسويق بالعلاقات:

في ظل المنافسة الكبيرة بين منظمات الأعمال ومع التشبع الكبير للأسواق بات اجتذاب الزبائن أمراً مكلفاً وصعباً للغاية، هذا ما أدى بمنظمات الأعمال إلى مراجعة حساباتها والبحث عن أساليب جديدة للتسويق من شأنها أن تضمن وتحافظ على الزبائن الحاليين وتساهم في جذب زبائن جدد وتخفيض التكاليف، ومن بين هذه الأساليب ظهر ما يسمى بـ " التسويق بالعلاقة " .

دراستنا في هذا المبحث ستتركز على التسويق بالعلاقات بصفة خاصة، حيث سنتعرف على مفهومه وأهميته وأهدافه ومبادئه وأبعاده وكذا متطلبات وشروط نجاح تطبيقه.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات:

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة التسويق بالعلاقات ثم إلى تعريف مفهومه وأخيراً معرفة الفروقات أو أوجه الاختلاف بينه وبين التسويق التقليدي.

#### أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات:

مرَّ الفكر التسويقي منذ ظهوره بعدة مراحل هي: مرحلة منطلق الإنتاج، منطلق البيع، المنطلق التسويقي وأخيراً المنطلق الموسع للتسويق هذا الأخير يظم<sup>1</sup>:

- التسويق الداخلي: والذي يهتم بوظيفة التسويق والوظائف الأخرى والإدارة العليا.
- التسويق المتكامل: ويهتم بالاتصالات، المنتجات وقنوات التوزيع.
- التسويق والمسؤولية الاجتماعية: ويهتم بالمجتمع، البيئة، احترام القانون والأخلاق.
- التسويق بالعلاقات: الذي يهتم أساساً بالمحافظة على العملاء والسعي لضمان ولائهم.

#### ثانياً: تعريف التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ونجد أن معظمها تركز على وجهات نظر متشابهة يتضمنها التسويق بالعلاقات، من بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة اتصالات الجزائر " فرع ورقلة"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2011/2012، ص03.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

يعرف " Gronroos " سنة 1990 " التسويق بالعلاقات على أنه: " تحديد وإقامة واحتفاظ وتعزيز وإنهاء العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى عند ربح معين بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعنية وهذا ما يحصل عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للعود بالشكل المرضي والمقبول " <sup>1</sup>.

وقد عرفه " Lovelock " بأنه: " فلسفة أداء العميل، إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار " <sup>2</sup>.

ويعرف " Kotler " التسويق بالعلاقات على أنه: " إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن تختار وفقاً لمساهمتها في نجاح المؤسسة " <sup>3</sup>.

وقد عرف أيضاً على أنه: " علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم بين الزبائن المرشحين " <sup>4</sup>.

وتعرف " إلهام فخري " التسويق بالعلاقات على أنه: " أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديددهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم من أجل الاحتفاظ بهم، مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة مثل الإنترنت والبيع الشخصي والمكالمات الهاتفية " <sup>5</sup>.

في ضوء ما سبق من تعاريف يمكن أن نعرف التسويق بالعلاقات بدورها على أنه: " توجه استراتيجي للمنظمة يعتمد في الأساس على العلاقة كأداة أو وسيلة من أجل جذب الزبائن والحفاظ عليهم وتنمية ولائهم وبالتالي تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة للمنظمة " .

<sup>1</sup> Aino Halinen , **Relationship Marketing in professional Services**, Rout ledge, London, First Published, 1997, p01.

<sup>2</sup> إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي " الفرص والتحديات "، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص395.

<sup>3</sup> حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ورقلة "، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص178.

<sup>4</sup> حكيم بن جروة وآخرون، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جوان 2015، ص94.

<sup>5</sup> هاجر بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص04.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن التسويق بالعلاقات<sup>1</sup>:

- هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة.
- يهتم بالبحث عن العميل والسعي للمحافظة الدائمة عليه.
- يهدف في الأساس إلى إقامة علاقات طويلة الأمد أساسها التعاون والتبادل.
- لا يهتم التسويق بالعلاقات بالربح الفوري بل بعدد كبير من العملاء والربح في المدى الطويل.
- يبنى على علاقات تبادلية تفاعلية تتم بين المؤسسة والعملاء.

### ثالثاً: الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي:

التسويق التقليدي أو ما يعرف بالتسويق التعاملية كما يسمى أيضاً بالتسويق بالصفقات نظراً لكونه لا يولي أي أهمية للعلاقات حيث تنتهي العلاقة بمجرد انتهاء الصفقة، وهذا الأخير يختلف عن التسويق بالعلاقات في عدة جوانب نلخصها في الجدول الآتي:

### الجدول (1-2): الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي:

التسويق بالعلاقات Relationship Marketing	التسويق التعاملية Transactional Marketing (التقليدي)
- تقدم الحلول ويبقى موجوداً لتقديم نتائج أفضل.	- يقوم بصفقة ما ثم يختفي.
- يقدم القيمة للزبائن ويعززها.	- ينافس بالأسعار.
- تفكير وسلوك طويل الأجل.	- تفكير وسلوك قصير الأجل.
- تبني فلسفة العمل حول العلاقات.	- تبني فلسفة العمل حول الصفقات.
- الاحتفاظ بالزبائن.	- جذب الزبائن.
- يخلق هيكل من الأنشطة تعزز العلاقات.	- لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية.
- يركز على عائدات الثقة.	- يركز على عائدات البيع.
- يركز على العلاقات.	- يركز على البيع.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء: دراسة حالة مجمع "صيدال"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر -3، الجزائر العاصمة، 2010/2011، ص17.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

- يقدم حوافز طويلة الأجل.	- يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.
- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات	- خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.
- التركيز على توقعات الإدراك.	- التركيز على المنتجات.
- المبيعات هي البداية.	- الصفقة هي النهاية.

المصدر: مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية- الأزمات التسويقية- التسويق المصرفي الإلكتروني- التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 183.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن، وتقديم القيمة المضافة لهم من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات والعمل الدائم على مواكبة توقعات الزبائن، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات:

#### أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون معاً، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حدٍ سواء، هذه المزايا يمكن إبرازها فيما يلي<sup>2</sup>:

#### 1- الأهمية بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تبني هذا المفهوم:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
- يساعد تبني هذا المفهوم المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.
- يساعد تبني هذا المفهوم المنظمات على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

<sup>1</sup> عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص 184-185.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 31-32.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

- تحقق موقع في ذهن الزبون بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب الزبائن الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوعاً من الرعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
- تزيد كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة.
- يساعد تبني هذا المفهوم المنظمات على استهداف الزبون المربح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

### 2- الأهمية بالنسبة للزبائن:

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبائن يتمثل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

### ثانياً: أهداف التسويق بالعلاقات:

حدد " Zeithamal et Bitner " الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات كالآتي<sup>1</sup>:

- 1- بناء وصيانة قاعدة البيانات للزبائن المربحين للمنظمة لبلوغ هذا الهدف، والمنظمة تركز على (الاجتذاب أو القدرة على الاحتفاظ وتعزيز العلاقات مع الزبون).

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص33.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

2- يساعد المنظمة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد، من خلال تجزئة السوق.

3- إدراك المنظمة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع الزبائن وعندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيراً لجذب زبائن جدد وبعلاقة قوية مماثلة.

4- يساعد تبني هذا المفهوم الزبون لتعزيز علاقته مع المنظمة لدرجة تجعلهم أن يكونوا من أفضل الزبائن إذا ما إشتروا منتجاً أكثر وبخدمات إضافية من قبل المنظمة، والنقاط التالية توضح أهداف التسويق بالعلاقات باختصار وتمثل في:

- الحصول على الزبون.
- رضا الزبون.
- الحفاظ على الزبون.
- تعزيز ولاء الزبون.

### المطلب الثالث: أساسيات التسويق بالعلاقات:

#### أولاً : مبادئ التسويق بالعلاقات:

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقود المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى وهي<sup>1</sup>:

**1- معرفة الزبون:** يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة.

**2- الاتصال والحوار مع الزبون:** يعرف تسويق العلاقات على أنه تسويق الاتصال، يركز على مبادئ تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم، فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولاءه وهي:

أ/ **الاتصال في اتجاه الزبون:** اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدي وعن طريق الفاكس

<sup>1</sup> إيمان قحموش، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولاءه، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر، بسكرة، بدون سنة نشر، ص160.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

والهاتف، وسائل المعلومات، الإنترنت،... إلخ.

ب/ الاستماع للزبون: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين بين المؤسسة والزبون،

هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزيائنها، وفهم تطلعاتهم وانشغالهم، وإتمام

مثل هذه المهمة يجب على المؤسسة أن تعتمد على:

- إقامة تحقيقات مع الزبائن وخاصة المتعلقة بقياس رضاهم عن منتجات المؤسسة.

- تأسيس مصلحة الزبائن تتكفل باستقبال طلبات أو شكاوى الزبائن.

**3- بناء ولاء الزبون:** تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولاءه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

**4- إشراك الزبون في المؤسسة أو العلامة:** وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح شريك للمؤسسة، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية ( اختيار منافذ التوزيع، الرسالة الإخبارية،... إلخ).

ثانيا: أبعاد التسويق بالعلاقات:

قبل التطرق إلى أبعاد التسويق بالعلاقات تجدر الإشارة إلى أن<sup>1</sup>:

هذه الأخيرة (أبعاد التسويق بالعلاقات) تناولتها العديد من الدراسات بمسميات مختلفة، إذ لم يتفق الباحثون على نموذج محدد لهذه الأبعاد، حيث أطلق عليها " Kasper et al, 2006 " اسم مبادئ أو أسس والمتضمنة كل من (التفهم والاستيعاب **Understanding**، والثقة **Trust**، والتعاون **Collaboration**، والالتزام **Commitment**، والتكيف **Adaptation**).

أما " Sin et al, 2002 " فقد تناول نموذج التسويق بالعلاقات من خلال المكونات الستة والمتمثلة في كل من (الثقة **Trust**، الروابط **Bonding**، الاتصالات **Communication**، القيم المشتركة

<sup>1</sup> تحلة نحاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، يناير 2009، ص ص 23-30.

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

Shared value، التعاطف Empathy، والتبادلية Reciprocity)، في حين تضمن النموذج الذي اقترحه "Zabkar et Cater, 2008" كل من العناصر التالية: (الثقة Trust، الروابط الاجتماعية Social bonds، الرضا Satisfaction، الالتزام Commitment).

أما "شفيق، 2005" فقد تناول عناصر نموذج التسويق بالعلاقات تحت اسم المبادئ والأسس، وقد تضمنت كل من: (الالتزام Commitment، الروابط Bonding، التفاعل Interaction، والرضا Satisfaction)، فيما أشار "الريعي 2007" إلى العناصر التالية بكونها أبعاداً رئيسية لنموذج التسويق بالعلاقات: (الثقة Trust، التعاطف Empathy، الروابط Bonding، والتبادلية Reciprocity).

وتناولوا "Wetzel et al, 1998" في نموذجهم المقترح كل من: (الجودة Quality، الثقة Trust، الاعتمادية Dependence، الرضا Satisfaction، والالتزام Commitment).

أما "عاشور 2006" فقد تناول عناصر النموذج تحت اسم أبعاد التسويق بالعلاقات والمتضمنة كل من: (الرضا Satisfaction، الثقة Trust، الروابط Bonding، عوائق التغيير Witching، Barriers، استراتيجيات إنعاش الخدمة Service Recovery).

ولتناداً إلى ذلك يتضح أن اجتهاد الباحثين بقي مفتوحاً في تناول تسمية العناصر المكونة لما يمكن تسميته بـ (نموذج التسويق بالعلاقات)، وفيما يلي وصفاً مختصراً عن أبعاد التسويق بالعلاقات الأكثر تعارفاً:

### 1- الالتزام Commitment:

عرف الالتزام بأنه "تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء"، كما عرف "Zaltaman" الالتزام "كرغبة مستمرة للمحافظة على العلاقة القيمة"، وأشار "Kuner et al, 1995" إلى أن الالتزام مهم جداً في تطوير سبل العلاقات الطويلة المدى لاستمرارية العلاقة مع الزبون في العمل، وبسبب أهمية الالتزام في تطوير العلاقات فإن توفر العوامل التي تؤثر في الالتزام تكون هامة،

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

وتتضمن نوعية الخدمة (جودتها) والرضا، ويعتبران بنيتين أساسيتين في ميدان تسويق الخدمات، ومرتبطين بالالتزام.

وتؤكد " شفيق، 2005" على متطلبات التزام المنظمة بالآتي:

- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة.
- المحافظة على مستويات الأداء.
- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعها على نفسها.
- التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تنتجها المنظمة.
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة.
- عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

### 2- الروابط Bonding:

لقد بينت دراسات كثيرة أن الروابط تعد عاملاً هاماً في بناء علاقات تسويقية، فالعلاقة الطويلة المدى بين مقدم الخدمة ومتلقيها تتطلب الترابط، كما أن الزبائن يصبحون أكثر ميلاً للولاء للمنظمة إذا أنشأت علاقة بينهم، وأشار العديد من الباحثين إلى مستويات مختلفة من العلاقات فكلما كانت حميمية زادت فاعلية الرابطة في إزالة الشك وخلق الثقة، ويتم خلق الروابط بين المنظمة والزبون من خلال الأمور الآتية:

- الاتصال المستمر بالزبائن باستخدام قنوات اتصال متعددة كالهاتف والإنترنت والبريد العادي والالكتروني.
- مخاطبة الموظف للزبائن بطريقة شخصية عند حديثه معهم.
- تقديم الخدمة للزبون من جانب الموظف نفسه في كل مرة.
- إرسال بطاقات المعايدة للزبائن في المناسبات الخاصة بهم كأعياد ميلادهم وزواجهم... إلخ.
- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى الزبائن.
- عقد سلسلة من الندوات للزبائن لتعريفهم بالمنظمة ونشاطاتها.

### 3- التفاعل Interaction:

## الفصل الأول: التسويق بالعلاقات كنتاج للتطورات الحاصلة في التسويق

يعرف التفاعل مع الزبون بأنه " علاقة تبادلية بين العاملين والزبائن أثناء تقديم الخدمة، فالتفاعل يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية بين المنظمة وزبائنها وترك أثر طيب لدى الزبون، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المنظمة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها، وقد حدد " كار 2001 " أسس تنمية التفاعل بين الموظف وزبائنه، إذ يتطلب على الموظف أثناء تعامله مع الزبائن مراعاة ما يلي:

- التحكم في سرعة كلامه مع الزبون لضمان وصول الرسالة إلى الزبون.
- التركيز على النهايات، وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة.
- استخدام نبرة الصوت المناسبة، من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى الزبون، وحتى يتمكن من فهم الموظف بوضوح.

### 4- الرضا Satisfaction:

عرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء، ويستند الرضا إلى مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى إلى سدها، ويعد رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة كونه يؤدي إلى زيادة الولاء، وما يرافقه من عائد وتخفيض التكاليف التسويقية.

ويؤكد " بازرة، 2000 " أن تحقيق الرضا يكون بعدة أساليب منها:

- الاهتمام بأنشطة التسويق التي تسبق البيع، وأثناءه وبعده.
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبائن.
- احترام حقوق الزبون الأساسية في جميع تعاملاته مع المنظمة والتي تتضمن الحقوق التالية:  
أ/ احترام وقته وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.  
ب/ إعطاء معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة من حيث المواصفات والأسعار وخدمات ما بعد البيع.
- الإنتاج وفقاً لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته.

المطلب الرابع: متطلبات وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

أولاً : متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه إستراتيجي لمنظمات الأعمال كما رأها بعض الدارسين، وأن التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المنظمات وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية، ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية<sup>1</sup>:

- التغيير في قيم وثقافة المنظمة.
- التغيير في عقلية إدارة المنظمة.
- التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة.
- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن الزبون المريح وليس السعي وراء عدد الزبائن، أي التركيز على نوعية الزبائن وليس جميع الزبائن والمتابعة الدائمة والمستمرة للزبائن، كذلك اعتبار الزبون جزءاً هاماً في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، لابد من إتباع القواعد الآتية:

- تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته.
- بناء علاقات قوية مع الزبون يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس العلاقة مع الزبون بوصفها أو اعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد بيانات عن العملاء، ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:

- مراكز الاتصال " Call Centers "

<sup>1</sup> [http://alnihari-marketing.blogspot.com/2013/12/blog-post\\_5095.html](http://alnihari-marketing.blogspot.com/2013/12/blog-post_5095.html), La date : 18 /12/2015, Heurs (19 : 05).

- مواقع على شبكة الإنترنت " Web Sites "
- فرق لخدمة ومساعدة الزبائن " Customer Services and Support Teams "
- التجارة الالكترونية عبر الإنترنت " E- Commerce and Web Marketing "
- توفير البيانات اللازمة عن الزبائن " Data Mining "
- برامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين " Loyalty programs "

ثانيا: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

إن أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة لابد وأن يبدأ بطرح الأسئلة الآتية<sup>1</sup>:

- ما المقصود بالعلاقة مع الزبون؟
- ما هو الزبون الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
- كيف يقيس الزبون هذه العلاقة وقيمها؟
- كيف تدعم وتعزز العلاقة مع هؤلاء الزبائن؟
- كيف تطور إدارة متخصصة ناجحة وفعالة في إدارة العلاقة مع الزبون؟

وهذا يتطلب إتباع الآليات والخطوات الآتية<sup>2</sup>:

### 1/ القياس Measure:

القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من خلال:

- تعريف الزبون المتسرب، تحديد نسبة التسرب من الزبائن.
- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمنظمة.
- ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم.
- إعادة النظر إلى سياسة التعامل مع الزبائن.
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.

<sup>1</sup> - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

### 2/ الإدارة **Manage**:

تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالزبائن والتقليل من معدلات التسرب ودراسة أسباب

التسرب والاستفادة منها، ويتم ذلك من خلال:

- إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين.
- إعداد برامج للتعامل مع الشكاوى.
- وضع معايير للأداء وجودة الخدمات والسلع المقدمة.
- تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع الزبائن.

### 3/ التعظيم **Maximize**:

خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة

تناسب مع احتياجات الزبائن وتساعد على التعامل معهم، فضلا عن تفعيل برامج التعامل مع شكاوي

الزبائن وصولا إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها

وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر.

### خلاصة الفصل الأول:

من أبرز ما أفرزه تطور المفهوم التسويقي هو ظهور مفاهيم جديدة كان أبرزها التسويق بالعلاقات، هذا الأخير جاء كرد على المفهوم التقليدي للتسويق أو ما يعرف بالتسويق التعامللي أو تسويق الصفقات الذي لا يولي أي أهمية للعلاقات الطويلة المدى، حيث تنتهي العلاقة بمجرد انتهاء الصفقة، فالتسويق بالعلاقات هو مفهوم أبعد من ذلك، فهو علم وفنّ إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وتنميتهم، كما أنه توجه إستراتيجي للمنظمة خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين منظمات الأعمال، فالتسويق بالعلاقات يعد الوسيلة الحديثة والناجحة للسيطرة على المنافسة من جهة واكتساب ميزة تنافسية من جهة أخرى، فقد بينت دراسات كثيرة أن تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين تساوي أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد، وتجدد الإشارة إلى أن العلاقة في حد ذاتها ليست هدفاً للمنظمة وإنما وسيلة من أجل جذب الزبائن والحفاظ عليهم وتنمية ولائهم وبالتالي تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة، فالتسويق بالاستناد أو الاعتماد على العلاقة أمراً مميّزاً ويحقق أهداف المنظمة ولكن تبنيه ليس بالأمر السهل وإنما يتطلب تغييراً جذرياً في فلسفة المنظمة وتوجهاتها الإستراتيجية الطويلة المدى وهيكلها التنظيمية.

تجدد الإشارة إلى أن دراستنا في هذا الفصل لم تنتهي عند هذا الحد وإنما هي بداية لما سنتناوله في الفصل الثاني ( إدارة علاقات الزبون " CRM " ) باعتبار هذه الأخيرة تطبيقاً لمفهوم التسويق بالعلاقات.

## الفصل الثاني:

تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

تمهيد:

لقد سبق القول أن التسويق بالعلاقات أو ما يعرف بالتسويق من واحد لواحد " One to one " يعد توجهها استراتيجيا في عصر سادت فيه المنافسة الشرسة و تشبعت فيه الأسواق وانقلبت فيه الموازين كلها لصالح الزبون، فهذا الأخير ( التسويق بالعلاقة ) توجهه ليس كأى التوجهات السابقة للمؤسسات، فهو توجه يقوم على أساس أخلاقي راعى فيه مصلحة الزبون ويعتبر الحوار والثقة و التبادل والترايط والالتزام والاتصال و تحقيق رضا الزبون أسس أو شروط لنجاحه.

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات وتطبيقه ليس بالأمر السهل فهو يؤثر في الكثير من أعمال وأنشطة المؤسسة من حيث هياكلها التنظيمية وتوجهاتها الإستراتيجية وحتى فلسفتها أو طريقة تفكيرها، فتنطبق هذا المفهوم يقوم على أساس الحوار المستمر مع الزبون وتبادل المعلومات بصفة دائمة معه باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتاحة وهذا ما يعرف بمصطلح " إدارة العلاقة مع الزبون " .

إن إدارة علاقات الزبون هي نظام متكامل في حد ذاته يعتمد على بنية تحتية هامة وكذا الكفاءات والخبرات البشرية المؤهلة وكذا المعدات والبرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسهل عملية لاتصال و التواصل بين المؤسسة و الزبون من أجل جمع البيانات عنه و استعمالها في تحقيق أفضل قيمة له من خلال تقديم منتجات مطابقة لتوقعاته وبالتالي تحقيق الرضا و الولاء الذي يعد أهم هدف من إدارة علاقات الزبون.

دراستنا في هذا الفصل ستكون امتداداً لما سبق حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى " إدارة العلاقة مع الزبون " باعتبارها تطبيقاً لمفهوم التسويق بالعلاقات، ثم نتطرق في المبحث الثاني إلى " ولاء الزبون " باعتباره أهم هدف من وراء تبني مفهوم التسويق بالعلاقات و تطبيقه.

### المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون:

دراستنا في هذا المبحث سوف تركز بصفة أخص على معرفة مفهوم إدارة علاقات الزبون باعتبارها جوهر المفهوم الحديث للتسويق وامتداداً أو تطبيقاً لمفهوم التسويق بالعلاقات، حيث سنتطرق إلى تفكيك هذا المفهوم وتبسيط الضوء على كل عنصر من عناصره، ثم نتطرق إلى معرفة أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبون وصولاً إلى معرفة مراحل " CRM " \* ومبادئها وأخيراً معرفة العوامل المؤثرة في " CRM " .

### المطلب الأول: أساسيات مرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون:

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبون فلا بد من الوقوف على مفهوم الزبون وأنماطه باعتباره أهم المرتكزات التي تستند عليها " CRM "، ثم معرفة العلاقة بين المؤسسة و الزبون بالمفهوم الحقيقي وصولاً إلى معرفة معنى مفهوم " CRM " وما يرتبط بها من مفاهيم وتكنولوجيا.

### أولاً: مفهوم الزبون وأنماطه:

#### 1- مفهوم الزبون:

عملياً تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاث أنواع من الزبائن أولهما الزبون الدلحلي وهم الأفراد العاملون داخل المؤسسة، والثاني الزبون على شكل أفراد، وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، وتسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

هناك العديد من التعريف التي تطرقت إلى مفهوم الزبون نوجزها على النحو التالي<sup>1</sup>:

يعرف الزبون على أنه: " الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك " .

ويعرف أيضاً على أنه: " ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يفتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي ( داخل المنظمة ) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة " .

\* CRM : Customer Relationship Management (إدارة علاقات الزبون)

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009، ص ص 59-60.

في ضوء ما سبق يمكن أن نعرف بدورنا الزبون على أنه: " كل شخص تتعامل معه المؤسسة " كان من داخلها (الأفراد العاملون في جميع الإدارات أو الأقسام) أو من خارجها (أفراد المجتمع أو المؤسسات) يتقدم لشراء منتجاتها لتحقيق أو إشباع حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته ".

## 2- أنماط الزبون:

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند إليه الكثير من مؤسسات الأعمال الناجحة، وهذا بدوره يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة و ديناميكية السلوك الإنساني وخصوصا الأنماط الشخصية للزبائن، من حيث العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى (10) أنماط من الزبائن، وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم كما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول (2-1): أنماط الزبون:

ت	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
1	الزبون السلبي Passive Customer	- تصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية. - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة. - البطيء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تُطرح عليه.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجرح الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. - تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.
2	الزبون المتشكك Skeptical Customer	- يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - لهجته التهامية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا الزبون.	- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. - عدم مجادلته فيما يدعي ويقول. - تكييف الحوار معه بطريقة تُزيل شكه وعدم ثقته.

<p>- معاملته بحرص وحذر. - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. - التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من التي يقدمها. - حوار مع الغير أو غيره.</p>	<p>- يتسم بأنه صديق مجامل يستمع في محادثة الغير. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من التي يقدمها. - حوار مع الغير أو غيره.</p>	<p>الزبون الثقور Talkative Customer</p>	<p>3</p>
<p>- محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة و أنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.</p>	<p>- يبالح في إدراكه لذاته و هذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا و ذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.</p>	<p>الزبون الغرور المندفع Egotistical Customer</p>	<p>4</p>
<p>- إشعاره بأن فرصة الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق. - إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية.</p>	<p>- يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو متردداً في حديثه و غير مستقر في رأيه. - لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.</p>	<p>الزبون المتردد Indecisive Customer</p>	<p>5</p>
<p>- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله. - محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>- يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. - يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضائه فأرأه دائماً متشددة و فيها نوع من التهجم.</p>	<p>الزبون الغضباني Angry Customer</p>	<p>6</p>
<p>- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. - عدم محاولة استخدام أي أساليب تدريجية ضاغطة. - تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.</p>	<p>- ميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدود يريده فهو يستمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فانه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.</p>	<p>الزبون المشاهد المتسوق Just looking Customer</p>	<p>7</p>

8	الزبون النزوي Snap - jnlgmt Customer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة.</li> <li>- تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي.</li> <li>- يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما ويعد ذلك مضية للوقت.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقدم النصيحة التي تساعد في الاختيار الصحيح.</li> <li>- محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء.</li> <li>- الطلب منه قراءة أي معلومات تتعلق باختيار قبل اتخاذ قراره.</li> </ul>
9	الزبون العنيد Dogmatic Customer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتصف بأنه ايجابي النزعة، نشيط ومبادر.</li> <li>- يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين.</li> <li>- محافظ يقاوم التغيير، وذو عقلية مغلقة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- محاولة مساعده في ما يقول و الثناء على ذلك.</li> <li>- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه.</li> <li>- إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.</li> </ul>
10	الزبون المفكر الصامت Silent thinker Customer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم.</li> <li>- يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار.</li> <li>- يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.</li> <li>- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.</li> <li>- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</li> </ul>

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 63-65.

وتجدر الإشارة إلى أن معرفة هذه الأنماط وإدراكها من قبل المؤسسة قد يسهل من مهمتها في معرفة زبائنها ودراسة حاجاتهم وتوقعاتهم وصولاً إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات بعد ترجمتها إلى خصائص المنتج أو الخدمة للذين يطلبها الزبون المستهدف، وهنا لا بد من توفر أوامتلاك كادر بشري كفاء في إدارة التسويق داخل المؤسسة والذي يقع على عاتقه بناء علاقات ارتباط قوية مع الزبائن من خلال تحليل سيكولوجية وشخصية كل زبون على حدا لأجل استخدام استراتيجيات فاعلة وكفوءة في التعامل معهم.

ثانياً: إقامة العلاقة بين المؤسسة والزبون:

1- مفهوم العلاقة بين المؤسسة والزبون:

إن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة و تبادلها بمبلغ من المال، فهي ليست عملية تجارية فحسب، في حين أن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة و الزبون تذهب إلى أبعد

من ذلك فهي تعتمد على ركنين أساسيين هما<sup>1</sup>:

أ- سير المعلومة في اتجاهين، الزبون ومؤسسة.

ب- معالجة هذه المعلومة من الطرفين.

وعليه فعندما تضع المؤسسة مستقبل صوتي يجيب على تساؤلات الزبائن و يقدم الأجوبة أوتوماتكيا فإنه

لا يدل على وجود علاقة بالمعنى الذي نريده، وإنما هو تدفق للمعلومة في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الزبون، كما أن جمع المعلومات عن الزبائن من أجل الإحاطة بعاداتهم الاستهلاكية هو مجرد بداية علاقة لأنه لا يزال عبارة عن تدفق واحد من طرف الزبون، وعلى الرغم من ذلك فإنه توجد علاقة حقيقية مع المؤسسة وزبائنها وذلك عندما يتم تبادل المعلومات في نفس الوقت وفي الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنها.

### 2- أنواع علاقات الزبون:

أكد كل من " kasper et al, 2006 " أن هناك نوعين من العلاقات ( إجبارية واختيارية ) وهي موضحة كالآتي<sup>2</sup>:

أ- **علاقات إجبارية ( إلزامية ):** والتي تكون مفروضة على الزبون، أي يجب أن يبني علاقته مع المؤسسة، ولا يوجد لديه أي خيار مثل الاتفاقيات الإجبارية وهذا النوع من العلاقات يكون وظيفي ويؤدي إلى مهام وظيفية ويمكن للمؤسسة أن تستثمر هذه العلاقة لتحويلها إلى علاقات شخصية حميمة، وهذا النوع سائد وغالب في شبكات الأعمال الصناعية، والتي تمثل سلسلة المجهزين وقنوات التوزيع، ويتحقق في سوق المستهلكين ولكنه بدرجة أقل.

ب- **العلاقات الاختيارية ( الغير إجبارية )** وهي تتيح للمؤسسة والزبائن فرصة بناء العلاقة أو تركها اختياريًا، وحسب ما يشعر به أي طرف من الأطراف.

### المطلب الثاني: دور قاعدة بيانات الزبون في إدارة علاقاته:

#### أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون:

<sup>1</sup> حكيم بن جروة وآخرون، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، 8-9 نوفمبر 2010، ص 9-10.

<sup>2</sup> نحلة نهاد الناظر، مرجع سبق ذكره، ص 21.

### 1- تعريف إدارة علاقات الزبون:

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى اختلاف الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة، حيث يعرف "peppers et Rogers" إدارة علاقات الزبون بأنها: "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه"<sup>1</sup>.

كما عرفها "الشرايعة 2010" على أنها: "إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة و الزبون تقوم على أساس التحوار والتشاوور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتوليد قيمة لهم"<sup>2</sup>.  
في حين عرفها كل من "كوتلر وأر مسترونج" بإتجاهين هما<sup>3</sup>:

- إتجاه المفهوم الضيق حيث اعتبرها على أنها: "نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن الأفراد وإدارة نقاط تماس الزبون بعناية بهدف خلق ولاء الزبون".

- إتجاه المفهوم الواسع اعتبر أن إدارة علاقات الزبون هي "عملية شاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا متميزين للزبون".

كتعريف شامل يمكننا أن نعرفها بدورنا على أنها: "إستراتيجية تعمل تركز على الزبون وتؤثر على الكثير من أعمال المنظمة، تقوم على أساس الحوار المستمر مع الزبون وتبادل المعلومات بصفة دائمة معه باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإيصال أفضل قيمة للزبون من أجل المحافظة عليه وكسب ولاءه وزيادة ربحية المنظمة".

### 2- نموذج إدارة علاقات الزبون:

في ضوء ما سبق يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي عبارة عن نظام متكامل يعتمد على بنية

<sup>1</sup> سفيان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>2</sup> أنس محمد جهاد الحسيني، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن: اختبار الدور الوسيط للذكاء الزبون في شركات الاتصالات الأردنية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، بدون بلد، 2014، ص21.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي وآخرون، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص133.

تجربة هامة، وكذا كفاءات وخبرات بشرية تعمل بامتياز على التطبيق الفعال لهذا النموذج، وكذلك المعدات والبرمجيات الحديثة التي تسهل جمع البيانات، وكذا أساليب الاتصال والتواصل الحديثة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (1-2): إدارة العلاقة مع الزبون:



المصدر: حكيم بن جروة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 12.

يوضح الشكل أعلاه أن إدارة العلاقة مع الزبون تتكون من ستة أجزاء رئيسية تساهم في تكامل نظام " CRM " <sup>1</sup>:

**أ- قيادة CRM:** إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة فهم الهدف الأساسي الذي تسعى

لتحقيقه ( علاقات دائمة، رضا، ولاء، ... ) من خلال قدرتها على تحديد وتنظيم الإدارة.

**ب- نمذجة CRM:** يتم من خلالها استخدام الأدوات للبيئة التي تسهل تدفق المعلومات و كذا

الاتصال بالاعتماد على كفاءات ومهارات تستطيع تسيير هذه العلاقة، لهذا تقوم المؤسسة بتدريب

دوري ومستمر للعاملين قصد تمكينهم من معرفة كل جديد فيها يخص الآليات الحديثة، وكذا الأساليب،

الناجحة لتحقيق ولاء الزبائن.

**ج- تبسيط عمليات CRM:** من خلال وضع المؤسسة لأساليب تبسيط العمليات بإحداث التطابق

بين إمكانيات وأساليب البيئة الداخلية مع البيئة الخارجية مع مراعاة الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى

تحقيقها.

**د- المخرجات:** تهدف المؤسسة باعتمادها لنموذج إدارة العلاقة مع الزبون إلى الحصول على نتائج

إيجابية تتمثل أساسا في مخرجات هذا النموذج (رضا، ولاء، جذب زبائن جدد، خلق القيمة للمؤسسة

وللزبون وللأطراف المشاركة ...).

**هـ- تقييم عملية CRM:** تقوم المؤسسة بتقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون لمعرفة درجة تحقيق

الأهداف المسطرة ومراجعة الأخطاء التي تكون قد حدثت لضمان استمرار نجاح النموذج ( الاستغلال

الأمثل للمدخلات ).

**و- تحسين عملية CRM:** تقييم المؤسسة مدى نجاعة النموذج يسمح لها بكشف النقائص والمعوقات

التي تعيق سير العملية، لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة لتحسين سير عملية CRM.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص119.

ثانيا: قاعدة بيانات الزبون:

ظهر هذا المفهوم نتيجة تزاوج التسويق بالعلاقات مع التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصالات  
وفيما يلي توضيح لهذا المفهوم وفوائدها على المؤسسة:

### 1- تعريف قاعدة بيانات الزبون:

تعددت التعاريف الخاصة بهذا المفهوم (قاعدة بيانات الزبون) نذكر منها<sup>1</sup>:

يعرفها " Philip Kotler " على أنها: " مجموعة معلومات مهيكلة ومتاحة عن الزبائن الحاليين  
والمرتقبين يتم استخدامها لتسويق المنتجات أو إدارة علاقة تجارية بالزبون " .

كما تعرف أيضا على أنها: " جزء من قاعدة البيانات التسويقية تجمع فيها المؤسسة مجموعة من  
المعلومات حول زبائنها، وُغذى بصفة مستمرة من طرف الموظفين أو رجال البيع خلال احتكاكهم بالزبائن  
في نقاط الاتصال، حيث تحتاج إدارة العلاقة مع الزبون إلى عرض وتشغيل ومعالجة كمية هائلة من  
المعلومات المتزايدة متتابعة نشاطات التسويق المباشر على مرّ الزمن .

و نعرفها بدورنا على أنها: "تجميع منظم ومستمر لبيانات متعلقة بالزبائن ( بيانات ديمغرافية، جغرافية،  
نفسية، سلوكية وغيرها )، من أجل استغلالها في إدارة العلاقة معهم " .

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن قاعدة بيانات الزبائن تتكون من:

أ - بيانات عن هوية الزبون الحالي أو المرتقب: الاسم، العنوان، رقم الهاتف ... الخ.

ب- بيانات ديمغرافية: السن، الجنس، الدخل ... الخ.

ج - بيانات سلوكية: طرق الدفع، كيفية الشراء والاتصال، مدى تكرار عملية الشراء.

د - بيانات جغرافية: مقر السكن ... الخ.

### 2- فوائد قاعدة بيانات الزبون:

التنقيب عن المعلومات المتعلقة بالزبائن و الاحتفاظ بها في قاعدة خاصة بهم يحقق للمؤسسة عدة فوائد  
منها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>-<sup>2</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص ص 09-10.

أ- تحديد الزبائن المرتقبين: تساهم في تحديد أكثر الزبائن جاذبية ومن ثم الاتصال بهم وتقديم عروض مغرية لهم قصد تحويلهم إلى زبائن دائمين.

ب- تحديد الزبائن المستهدفين: بفضل قاعدة بيانات الزبائن تتمكن المؤسسة من تحديد الزبون المثالي لتكوين علاقة متينة معه مما ينمي مبيعاتها.

ج- تدعيم ولاء الزبائن: قاعدة بيانات الزبائن تمكن المؤسسة من تقوية العلاقة التي تربطها بهم بتقديمها لهدايا في المناسبات الخاصة و كذا عروض مغرية وخاصة بهم.

د- تنمية مشتريات الزبون: وجود قاعدة البيانات يساعد المؤسسة في ابتكار عروض ومنتجات جذابة ومتميزة بتكاليف أقل.

ثالثا: التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبون:

أهم الوسائل والتقنيات المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون يمكن توضيحها كالاتي<sup>1</sup>:

أ- مراكز النداءات Centre d'appels :

تعرف على أنها مجموعة من الوسائل البشرية والنظامية والتقنية التي تضعها المؤسسة بهدف تمكين الزبائن من الحصول على إجابات على طلباتهم.

ب- الهاتف النقال mobile:

إن الهاتف النقال سهل الاستعمال ويصاحب الأفراد عند تنقلهم من منطقة إلى أخرى بذلك فهو يستجيب لرغبات الزبائن عند حاجتهم إلى المعلومات أو إشباع حاجات في كل وقت وكل مكان.

تقوم المؤسسات بتقسيم النداءات إلى قسمين:

- النداءات الخارجية: هي نداءات أو رسائل قصيرة تصدر عن المؤسسة عند اتصالها بالزبون بشكل مباشر طالبة منه شراء المنتج أو تزويده بمعلومات تحفيزية عن المنتج.

<sup>1</sup> لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية: دراسة حالة " كيا موتورز" بالجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر- 3 -، الجزائر عاصمة، 2010/2009، ص147.

- النداءات الداخلية: وهي نداءات تتلقاها المؤسسة من مختلف الزبائن للإجابة أو الرد عن شكاويهم أو انشغالاتهم المتعلقة بمنتجات المؤسسة.

### ج- الهاتف الثابت **fix – tell**:

وهي وسيلة من وسائل الاتصال تستخدمها المؤسسة في تعاملها مع الزبائن.

### د- الإنترنت **internet**:

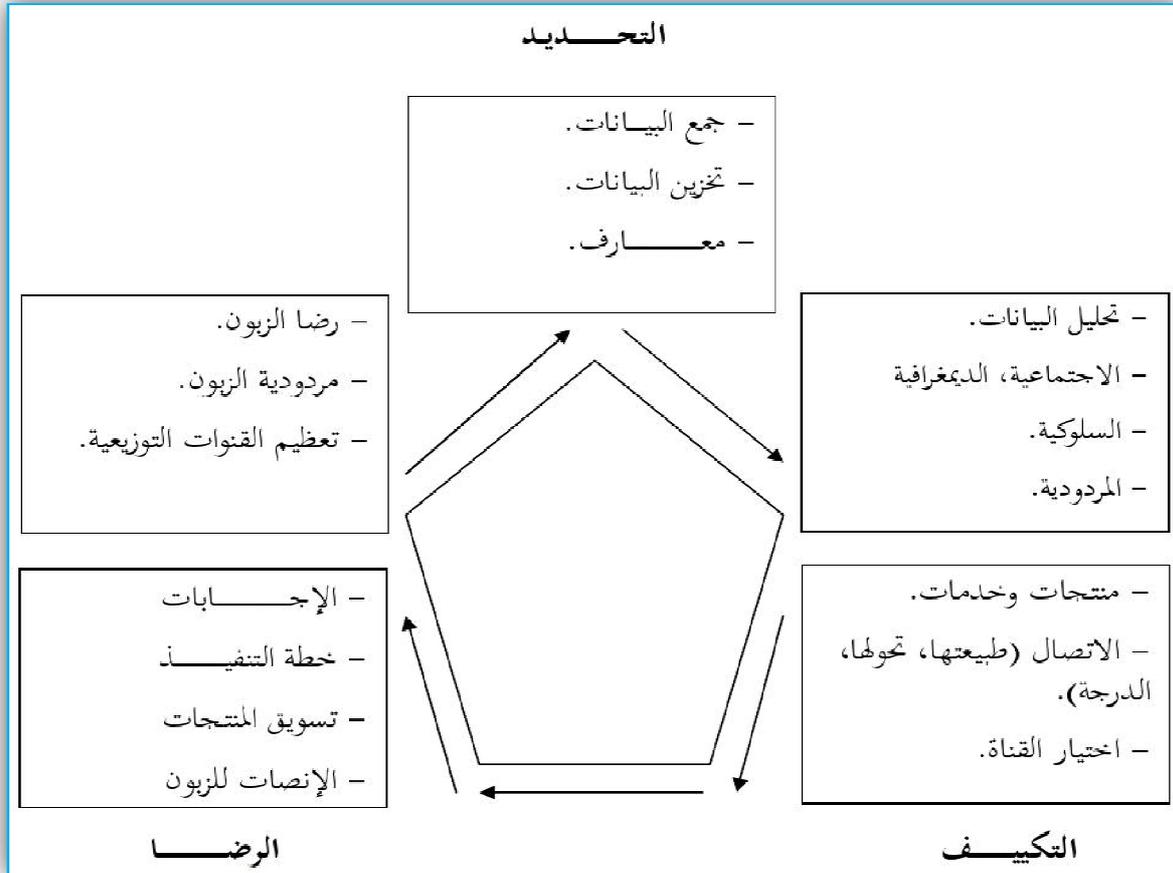
بفضل التقدم التكنولوجي الذي أتاح لوسيلة الانترنت التوسع والانتشار، يجلس العديد من الأفراد أمام شاشة الحاسوب من أجل التسوق والتبضع، فهناك أنظمة كثيرة تسمح للزبون أو الأفراد بالقيام بعملية التبضع عبر مختلف المحلات الافتراضية، حيث تظهر جميع رفوفها عبر شاشة الحاسوب، فيقوم الزبون بعقد صفقة الشراء الكترونياً باستعمال بطاقات الكترونية مثل **Master Card** وغيرها، فتقنية الانترنت توفر بذلك الجهد والوقت والتكلفة للزبون أما بالنسبة للمؤسسات فالانترنت هي وسيلة اتصالية تساعدها على جعل العروض أكثر فردية، فبذلك فإن هذه الأداة تدعم إدارة العلاقة بين المؤسسة والزبون.

### المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون ومبادئها:

#### أولاً: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون:

يمكن تقدير مسار إدارة العلاقة مع الزبون ملخصه في خمسة (05) مراحل والمبينة في الشكل الأتي:

الشكل (2-2) مراحل إدارة العلاقة مع الزبون:



المصدر: لعمش حسام، مرجع سبق ذكره، ص 144.

الملاحظ من الشكل أن إدارة العلاقة مع الزبون تمر بالمراحل التالية<sup>1</sup>:

### 1- مرحلة التحديد:

تعتمد عملية التحديد على ضبط و جمع البيانات الخاصة بالزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة، وكذا تحديد مصادرها، وبعدها تقوم المؤسسة بترتيب و تبويب هذه البيانات وإدخالها في قاعدة البيانات التي تقوم بتحليلها ومعالجتها ألياً باستخدام برمجيات الإعلام الآلي المتخصصة في مجال التسويق لتتحول فيما بعد إلى معلومات تساعد المؤسسة في معرفة السوق بها فيها سلوك المستهلك.

تعتمد المؤسسة في جمع هذه البيانات على عدة أدوات أهمها: القيام بعملية الاستقصاء أو الاعتماد على رجال البيع التابعين للمؤسسة، جمعها من داخل المؤسسة (مصلحة خدمات ما بعد البيع، مراكز

<sup>1</sup> لعمش حسام، مرجع سبق ذكره، ص 144 - 146.

النداءات، الانترنت، ... الخ).

### 2- مرحلة التقسيم:

معرفة الزبائن ما هي إلا خطوة أولى، وبعدها تأتي مرحلة تحليل البيانات الخاصة بالزبائن، فتقسيم الزبائن على مستوى قواعد البيانات يتم عن طريق تجميع الزبائن حسب خصائصهم وسلوكياتهم التي يشتركون فيها، وكذلك يتم تقسيم الزبائن حسب حصصهم الشرائية أو حسب نوعية المنتجات التي يشترونها، بالإضافة إلى أنماط أخرى مثل: مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات معينة، هذا التقسيم قائم على أساس المردودية التي يقدمها كل زبون للمؤسسة من خلال عملية الشراء.

### 3- مرحلة التكيف:

تتمثل هذه المرحلة في العمل على تكيف المنتجات على حسب حاجات ورغبات الزبائن، ويمكن أن تأخذ هذه العملية ( التكيف ) أشكال أخرى مثل: العروض المقدمة، قنوات الاتصال أو محتوى عملية الاتصال، وتعتبر الانترنت من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في أفراد الاتصال (قناة الاتصال الفردية )، فموقع الانترنت يمكن أن يُؤقلم ( صفحة web ) حسب خصائص ومميزات الزبون الزائر بحيث تُقترح عليه بعض العروض والخدمات الملائمة له.

### 4- مرحلة التبادل ورضا الزبون والمؤسسة:

لقد سبق القول أن العلاقة الحقيقية بين المؤسسة والزبون هي التي تكون فيها عملية تبادل المعلومات في اتجاهين مع توفير الإمكانيات اللازمة لمعالجة وتحليل مضمون هذا التبادل.

في الحالة الأولى تقوم المؤسسة بإرسال أو بعث رسائل بريدية أو الكترونية أو مكالمات هاتفية وغيرها، لتقديم عروضها المختلفة للزبائن أو تذكيرهم بها، أما في الحالة الثانية نجد أن الزبائن هم من يبادرون بإرسال رسائل بريدية أو الكترونية أو غيرها من الرسائل إلى المؤسسة إما للاستفسار عن عروض جديدة أو تقديم الشكاوى.

مما سبق في هذا العنصر نجد أن المؤسسة بإمكانها أن تُغذي قاعدة بياناتها من خلال عملية تبادل المعلومات والبيانات بين المؤسسة والزبون، كما أن البيانات التي تخص الزبائن تعطي للمؤسسة رؤية شاملة

حول ما يتعلق بالسوق بصفة عامة و الزبون بصفة خاصة، حتى تتمكن المؤسسة من إرضاء زبائنها ومن ثم كسب ولائهم.

### 5- مرحلة التقييم:

إن برامج إدارة علاقة الزبون ( CRM ) تحتاج للتقييم الدوري لمعرفة ما إذا كانت تلك البرامج مطابقة لمتوقعات ويمكن الاستمرار بها في المدى الطويل، إذ يساعد تقييم الأداء على أخذ الإجراءات التصحيحية من ناحية حكم العلاقة أو في تعديل أهدافها، فبدون مقاييس الأداء الصحيحة للتقييم ستفشل الجهود، وسيكون أمر اتخاذ قرارات موضوعية بخصوص استمرارها وتعديلها امطّعباً للغاية، ومن بين المعايير أو المؤشرات التي يعتمد عليها في عملية التقييم نذكر منها:

- مؤشرات الرضا لدى الزبون.

- رقم أعمال كل زبون.

- ربحية كل زبون.

- حصة كل زبون.

### ثانياً: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون:

قدم كل من " Peppers et Rogers ,2000 " في كتابها " One to one future " عدة نصائح للمؤسسات التي ترغب بإقامة علاقة وثيقة وصحيحة مع زبائنها، هذه النصائح يمكن اعتبارها

أساسيات أو مبادئ عامة لبناء " CRM " ناجحة، ونلخص هذه النصائح فيما يلي<sup>1</sup>:

1. التركيز على حصة الزبون **Share of the customer** بدلاً من التركيز على الحصة السوقية

**Share market** وهذا يعني زيادة العائد المتأني من كل زبون قدر المستطاع.

2. التركيز على الاحتفاظ بالزبون **Customer Relation** وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية

الكلفوية من مجرد استقطاب الزبون **Customer Acquisiton**.

<sup>1</sup> سليمان شكيب الجيوسي وآخرون، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009، ص ص 458-459.

3. التركيز على تكرار المشتريات **Purchases Repeat** من خلال إتباع سياسات البيع المتقطع وبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الأرباح.

4. التركيز على إستراتيجية يقودها الزبون: لتحقيق ما ذكر أعلاه لا بد للمؤسسة أن تفهم حاجات ورغبات الزبون ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع الزبون تستند على الثقة والولاء.

### المطلب الرابع: أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبون:

أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبون:

إن موضوع الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم، أصبح امهلاً باضروراً عند جميع المؤسسات الخدمية و الإنتاجية، لما لهذه العلاقات من فوائد تعود على المؤسسات وعلى جميع أطراف هذه العلاقات التي تشمل (الزبائن والموظفين العاملين، والمساهمين، وحتى أفراد المجتمع) ويمكن تلخيص بعض الفوائد التي تعود على المؤسسات على النحو التالي<sup>1</sup>:

**1- زيادة عوائد المؤسسة من كل زبون:** ويحقق الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل المزيد من الإنفاق، وهذا يعني أن بناء علاقات قوية مع الزبائن يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق رباحاً على المدى البعيد، من خلال إقبال الزبائن المستمر في شراء منتجات المؤسسة.

**2- انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة:** أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة لهم أسهل وأقل كلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل المؤسسة لخلق وتطوير العلاقات معهم.

**3- حصول المؤسسة على المزيد من التوصية الشخصية، أو ما يسمى بمنطوق الكلمة WOM،** والتي تعني السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع، ذلك أن بناء العلاقات القوية مع الزبائن يخلق مستوى عالي من الرضا والولاء، وأن إخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المؤسسة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات المؤسسة، وبالتالي عليها أن تسعى جاهدة إلى تحقيق مستوى عظيم من الرضا والولاء، لزيادة عدد زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها.

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص 142-143.

4- قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر: إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحاً أكثر، لأنهم غالباً ما يدفعون مقابل نفس المنتجات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الأولية الخاصة أو لأنهم عادة ما يكونون أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات المؤسسة وموظفيها ومنتجاتها، وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر من جراء العلاقة.

### ثانياً: أهداف إدارة علاقات الزبائن:

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي مؤسسة من خلال إدارة علاقات الزبون وهي<sup>1</sup>:

1- رضا الزبون: يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون، إذا كان الأداء المدرك غير متفق مع توقعات الزبون أي (الأداء المدرك > الأداء المتوقع) فإن الزبون لن يكون راضياً، أما إذا كان الأداء المدرك للمنتج يتساوى أو يفوق توقعات الزبون (الأداء المدرك < أو = الأداء المتوقع) فإن الزبون سيكون راضياً، والمؤسسة يمكن لها أن تحقق ذلك من خلال مضاعفة أو زيادة خدماتها المقدمة إلى الزبائن وتقليل الأسعار.

2- ولاء الزبون: يعبر عن الولاء بارتباط الزبون بعلامة تجارية أو محل معين، كما يعبر عنه برغبة المرء في التعامل مع مؤسسة معينة دون غيرها، وهنا على المؤسسة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها وهناك خمسة مستويات من الاستثمارات لبناء العلاقة مع الزبون:

أ- التسويق الأساسي: الذي يقوم رجال البيع من خلاله ببيع المنتج.

ب- التسويق التفاعلي: الذي يقوم رجال البيع من خلاله ببيع المنتج وتشجيع الزبائن للاتصال بالمؤسسة في حالة ما إذا كانت لديهم شكاوى أو استفسارات.

ج- التسويق المستفسر: الذي يقوم رجال البيع من خلال بالاتصال بالزبون للتأكد من تطابق المنتج مع متطلباته.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 136-138.

د- التسويق المرتقب: الذي يقوم رجال البيع من خلاله بأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو تقديم منتج جديد.

هـ- التسويق المشارك: المؤسسة تعمل مع زبائنها للمساعدة في تحسين أدائها.

**3- قيمة الزبون:** إن المفتاح الأساسي لبناء علاقات دائمة (ناجحة) مع الزبون هو إقناع ورضا متميزين للزبون، فالزبون يواجه تشكيلة كبيرة من المنتجات في حياته اليومية وهو يشتري من المؤسسة التي تقدم أعلى قيمة مدركة له، حيث يقوم بتقييم الاختلافات بين كل المنافع و كل التكاليف الناتجة من منتجات المؤسسة ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين.

هناك بعض الباحثين يرون بك قيمة الزبون تحتل قيمة كبيرة ومهمة مقارنة بالهدفين الآخرين (رضا وولاء الزبون)، وذلك لعدم قدرة المؤسسة على تحقيق هذين الهدفين دون إيجاد قيمة للزبون، من خلال تقديم منتجات إبداعية مطابقة لتوقعاته وتعود عليه بالمنافع، وعليه يجب وضع قيمة الزبون في قمة الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، لمصبح في مصاف المؤسسات الناجحة والمتفوقة في المجال التسويقي، خاصة إذا كانت مبدعة في مزيجها التسويقي الشامل<sup>1</sup>.

### المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على إدارة علاقة الزبون:

لقد اقترح " Roland " أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لـ " CRM " والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها، وتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

**أولاً: الإستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق<sup>3</sup>، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

**ثانياً: التكنولوجيا:** من خلال استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة من طرف عاملين

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 209.

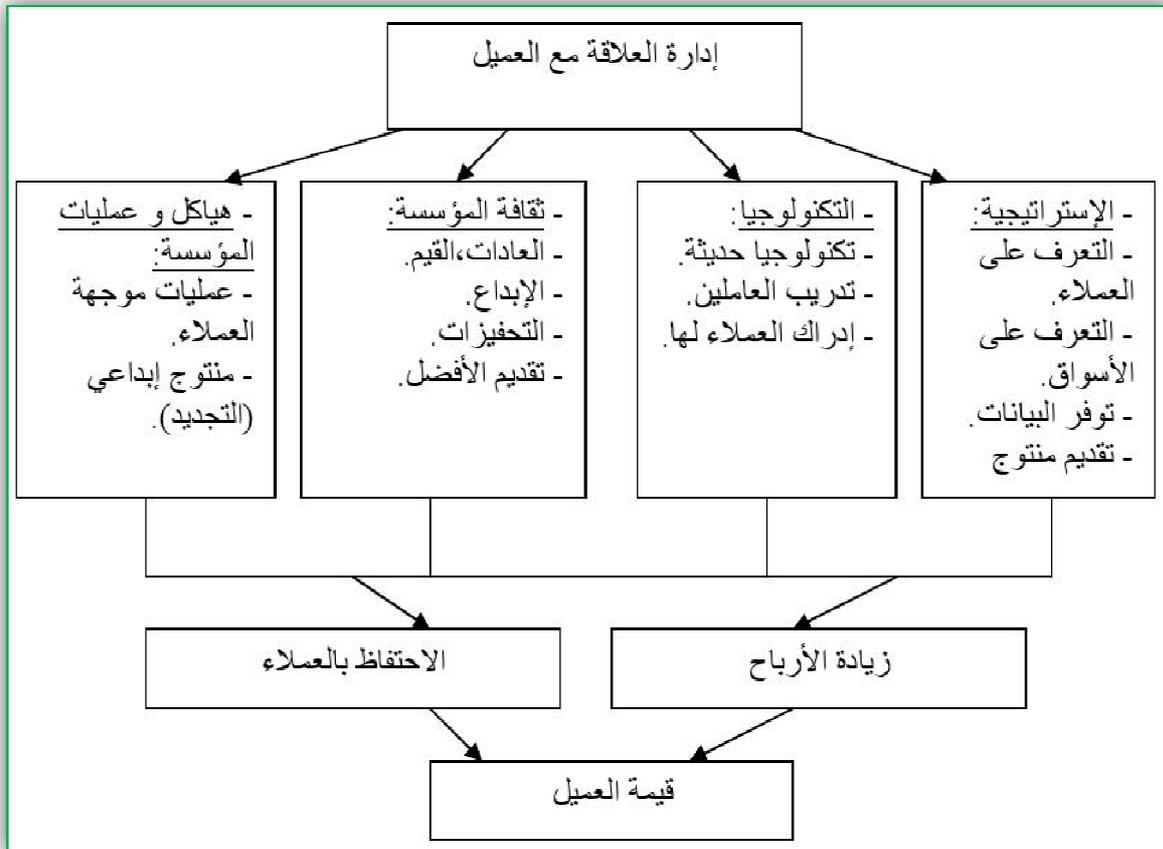
<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 156-157.

ذوي كفاءات ومهارات عالية في استعمال هذه الأنظمة للاتصال الجيد بين المؤسسة وزبائنها، بهدف الاحتفاظ بهم لفترة أطول.

**ثالثاً: ثقافة المؤسسة:** تتمثل في العادات والقيم والمعتقدات التي تؤمن بها المؤسسة التي تلعب دوراً مهماً في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.

**رابعاً: هياكل وعمليات المؤسسة:** وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع في المنتج (سلعة أو خدمة) الموجه نحو الزبون لإيجاد قيمة له، مما يحق الربح للمؤسسة.

الشكل (2-3) العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع العميل



المصدر: بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 120.

### المبحث الثاني: الولاء لدى الزبائن:

دراستنا في هذا المبحث سوف تركز على مفهوم الولاء باعتباره الهدف الأساسي من وراء تبني أي مؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات وتطبيقها له ( إدارة علاقاتها مع الزبون )، حيث سنتطرق إلى معرفة مفهوم ولاء الزبون وأهميته كذا معرفة أنواعه ومستوياته، والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات لبنائه واستراتيجيات المحافظة عليه وطرق قياسه.

### المطلب الأول: ماهية الولاء:

سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة مفهوم ولاء الزبون بمعرفة معناه وأبعاده وأوجه الاختلاف بينه وبين المفاهيم القريبة منه، وصولاً إلى معرفة أهميته وفوائده للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيقه.

### أولاً: مفهوم ولاء الزبون:

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة شرط التكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً، بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن، فالولاء كمفهوم مرتبط بسلوك الزبون تبينت واختلقت وجهات نظر الباحثين في تعريفه وتوضيح مفهومه (منهم من عرفه من وجهة نظر ضيقة ومنهم العكس)، فقد عرفه "العلاق" على أنه: "تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة، أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة"<sup>1</sup>.

ويعرف "Oliver, 1999" الولاء على أنه: "الالتزام القوي والعميق من خلال الزبائن لتكرار عملية الشراء أو الاستخدام لمنتجات أو خدمات مؤسسة ما وبشكل منتظم في المستقبل رغم اختلاف الظروف ورغم الجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة في استقطاب هؤلاء الزبائن"<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضاً على أنه: "تمسك الزبون بما تقدمه المنظمة وتفضيله عن ما تقدمه المنظمات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، بدون بلد، 2010، ص35.

<sup>2</sup> أنس محمد جهاد الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص30.

<sup>3</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص328.

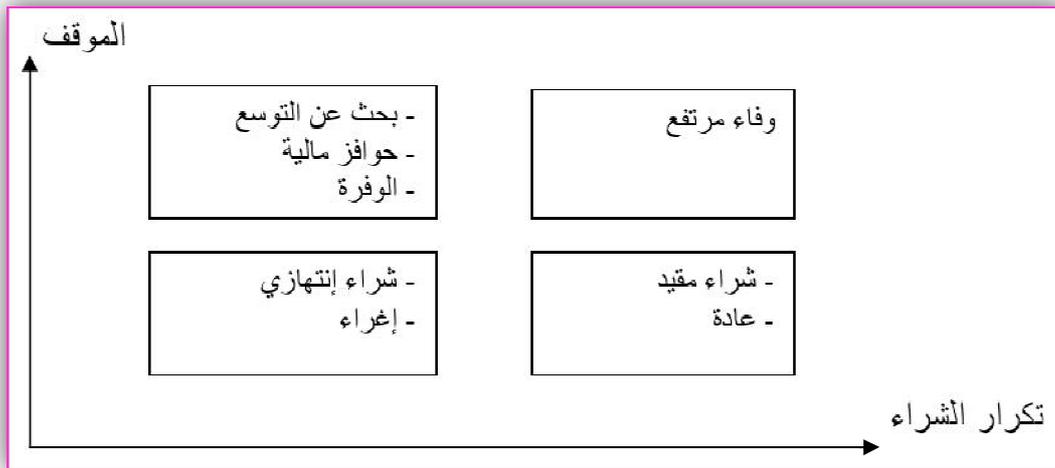
وقد اقترح كل من " Jacoby et Kyner, 1973 " تعريفاً يعد من أشهر التعاريف لولاء الزبون، حيث جاء فيه بأن الولاء هو: " الاستجابة السلوكية الغير عشوائية المعبر عنها عبر الوقت من خلال وحدة قرار تشمل علامة ما أو عدة علامات مختارة من مجموعة علامات قابلة للمقارنة ووفقاً لعملية اتخاذ القرار سيكولوجيا " <sup>1</sup>.

نُعرف بدورنا الولاء على أنه: " شعور أو إحساس إنساني، ناتج عن تجربة أو موقف ايجابي للفرد (الزبون) تجاه شيء معين (منتجات) يترجم إلى سلوك ايجابي تجاه هذا الشيء، رغم كل المؤثرات والبدائل ".  
من خلال التعاريف السابقة للولاء، نجد أن الزبون الوفي يتميز بتكرار عملية الشراء من خلال نشوء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، نتيجة حصوله على منافع يتوقعها ويرغب فيها (الجودة، حسن المعاملة ...).  
و كذلك من خلال التعامل المتميز الذي يبديه العاملون اتجاهه، ومن التعاريف السابقة أيضاً نستنتج أن للولاء بعدين أساسيين هما <sup>2</sup>:

1. البعد السلوكي: ويتمثل في نية تكرار الشراء، الحالة النفسية، ميولات تفضيلية.
2. البعد الاعتقادي: ويتمثل في الثقة والالتزام للمؤسسة، الحديث المتميز عن المنتج.

ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل الموالي:

الشكل (2-4): أبعاد الولاء:



المصدر: بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 110

<sup>1</sup> قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma: دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، مذكرة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2013/2014، ص 69-70.

<sup>2</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 109.

من الشكل أعلاه يظهر جليا أن التقاء البعد السلوكي ( تكرار الشراء) مع البعد الاعتقادي ( المواقف) ينتج عنه 04 وضعيات للزبون وهي<sup>1</sup>:

- الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار شراء منخفض.
- الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار شراء منخفض.
- الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار شراء مرتفع.
- الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع وتكرار شراء مرتفع.

وتمثل الوضعية الرابعة الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيقها وهي تعطي صورة جيدة لولاء الزبون.

لزيادة تقرب مفهوم ولاء الزبون تجاه شيء معين، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعا ما وهي كالاتي<sup>2</sup>:

- **الرضا**: فرضا الزبون يسبق ولاءه، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شرط ضروري للولاء وليس كافيا له، فقد يرضى الزبون عن منتجات المؤسسة، ثم يتعامل مع منتجات مؤسسة أخرى وبالتالي فالرضا لا يعني الولاء، ولا يؤدي دائما إليه.

- **الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع**: لا تعبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاءً دائما، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد إحدى الإعلانات عن منتج ما انتباه وفضول الزبون فيسرع إلى اقتنائه، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه، أو يتشبع فضوله، ما يجعله يتخلى عن فكرة انتقائه مرة أخرى وهذا عكس الولاء.

- **حصّة كبيرة من السوق**: امتلاك المؤسسة لحصّة معتبرة من السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث هذا بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن، وهذا لوحده لا يخلق الولاء.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص110.

<sup>2</sup> سفيان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

– التعود فقط على الشراء: حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار ولكن سرعان ما يتحولون إلى مؤسسات أخرى تعرض منتجات أفضل وبأسعار أحسن، وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء الذي يعني الإصرار برغم المؤثرات والبدائل.

ثانيا: أهمية ولاء الزبائن.

إن كسب ولاء الزبائن واستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة، يؤثر بشكل ايجابي على مردوديتها ويكسبها ذلك العديد من المزايا والفوائد نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

1- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية و ربحية للمؤسسة من الزبائن الغير أوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها.

2- رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي يكون قلّ تذبذباً وتقلباً مقارنةً برقم أعمال الزبون الغير ووفٍ ، فبحكم ارتباطه بالمؤسسة فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن المنتج في فترة الأزمات ضئيل (مثل انتشار إشاعات كاذبة عن المنتج).

3- الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الايجابية عن المؤسسة إلى أشخاص آخرين قريين منه، فهو يقوم بالإشهار عن طريق "Bouche a Oreille" بذلك يعتبر وسيلة اتصال أو ترويج مجانية للمؤسسة.

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضاً في<sup>2</sup>:

1- تكلفة الحصول على زبون جديد مرتفعة مقارنة بتكلفة المحافظة عليه، حيث بينت دراسات أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 1/5 تكلفة الحصول على زبون جديد، كما أن الزبون صاحب الولاء يعود على المؤسسة بزبائن جدد بتكلفة معدومة.

2- الزبائن ذوي الولاء متحمسون أكثر للشراء من نفس المؤسسة، و بمرور الوقت تصبح طلباتهم المنتظمة

<sup>1</sup> طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الزبائن " وكالة البويرة"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2014/2015، ص80.

<sup>2</sup> عبد الحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2008/2009، ص151-152.

معروفة من قبل المؤسسة، وهو ما يسهل عملية تلبيتها بأحسن طريقة.

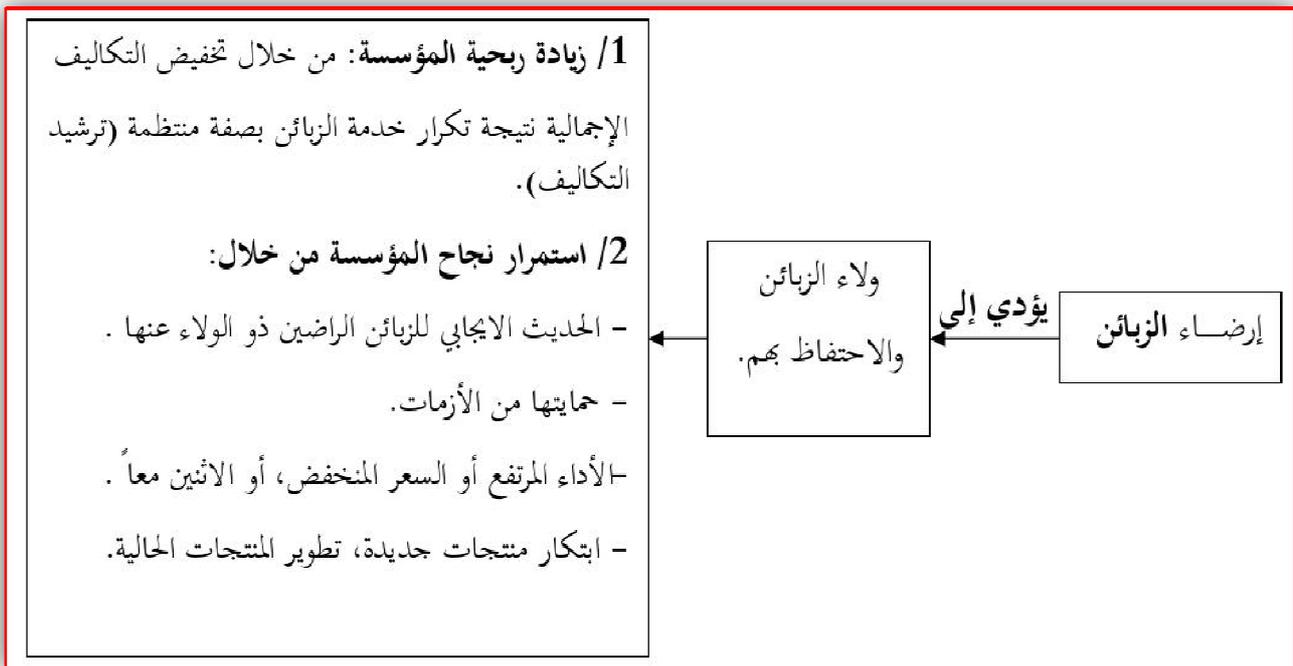
3- الحفاظ على زبائن المؤسسة يسمح برفع حواجز الدخول ويجعل من اكتساب حصة سوقية أمراً جدياً صعباً على المؤسسات المنافسة.

4- الزبون صاحب الولاء أقل حساسية تجاه ارتفاع الأسعار.

5- الأكثر من كل هذا أن حياة المؤسسة واستقرارها مرهون بحياة زبائنهم، أي فترة علاقتهم بها ورضاهم عنها وعن منتجاتها، وبالتالي إقناعهم بها والإخلاص لها، وهذا ما يعني توجيه أموالهم إليها، ما يزيد من مبيعاتها ويرفع من أرباحها.

جميع النقاط السابقة يمكن تلخيصها في الشكل التالي :

الشكل (2-5): الولاء وتميز المؤسسة:



المصدر: عبد الحفيظي محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 150.

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته:

أولاً: أنواع الولاء:

يتم تصنيف أنواع الولاء كالتالي<sup>1</sup>:

### 1- الولاء المطلق والولاء النسبي:

يبحث المسؤولون التسويقيون عن الولاء المطلق لزبائن مؤسستهم، ومسؤولوا المؤسسات الخدمية يقرون بأن تجديد الاشتراكات مثل (اشتراكات الهاتف النقال، الانترنت ...) من طرف الزبائن دلالة على وفائهم والعكس صحيح، فمن غير الممكن أن نجد مستوى بيني وسطي بين الولاء وعدمه، لكن عادة ما يكون تصور الولاء عند مسؤولي التسويق متواضع جداً، فالزبون الوفي هو الذي يتعامل مع المؤسسة بشكل كبير أو على الأقل تكون معظم مشترياته من علامة واحدة، حيث يتم تقييمها عن طريق كميات الشراء على عدد المشتريات الملاحظة، إذن ولاء الزبون خاصية متعددة المستويات، كما أن المؤسسة لا تهدف إلى الحصول على زبون بوفاء كامل ولكنها تبحث عن زيادة مستوى ولاءه.

أما فيما يخص الولاء النسبي للزبون فتقصد به مقارنة مستوى ولاء الزبون لعلامة معينة مع مستوى ولاءه للعلامات المنافسة وفي هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلق والولاء النسبي بالنسبة إلى تكرار عملية الشراء لعلامة معينة على النحو التالي:

أ- الولاء المطلق (المثالي): شراء مطلق لنفس العلامة: أ، أ، أ، أ، أ، أ.

ب- الولاء المقسم (الجزئي): يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب: أ، ب، أ، ب، أ، ب.

ج- الولاء الغير مستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع: ب، ب، ب، أ، أ، أ.

د- غياب الولاء: التنوع بين علامات كثيرة: أ، ب، ج، د، هـ، و.

<sup>1</sup> لعمش حسام، مرجع سبق ذكره، ص 167-168.

### 2- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية: الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناءً على التوجهات العقلية والإرتباطية (العاطفية) والتفضيلية، فأغلب مسؤولي التسويق يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي (السلوكي) إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه.

فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة عملية الشراء ويستند معظم الباحثين إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن هذا القياس غير كافي لتفسيره، بمعنى أنه لايسمح دائماً لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى مرتفع من الولاء لدى الزبون خلال فترة زمنية معينة، بسبب غياب العروض البديلة دون أن نسجل أي مستوى من التعلق الحقيقي، ففي هذه الحالة يكون ولاء الزبون ضعيف و جد حساس، ونتيجة لهذه الوضعية يمكن للمؤسسة أن تخسر الزبائن.

### 3- الولاء الايجابي والولاء السلبي:

الولاء الايجابي هو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقي اتجاه العلامة أو منتج معين، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي، لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء ما تسعى المؤسسات إلى تحقيقه.

أما الولاء السلبي فهو للولاء الذي يلاحظ في السلوكيات و لا يستند على المواقف بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، ويكون هذا الولاء نتيجة لعدة أسباب منها ( الكسل، التخوف من خطر معين ...) إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي مؤسسة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته<sup>1</sup>.

### ثانياً : مستويات الولاء :

للولاء مستويات مختلفة، يتوقف كل منها على مسببات ومبررات معينة هذه المستويات هي كالآتي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> طاهير التوفيق، مرجع سبق ذكره، ص82.

<sup>2</sup> عبد الحفيظي محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص149.

### 1- المستويات المنخفضة للولاء ( اللالولاء ):

هي المستويات التي يقوم فيها الزبون باستبدال المنتج الأول بالمنتج الثاني حالما يجد صعوبة في الحصول عليه، أو لأن سعر المنتج الثاني أقل بقليل أو أن المحل القريب منه لا يوفر في وقت حاجته المنتج الأول ولا يعرض إلا منتجات معينة، وأسباب أخرى عديدة تمنع من حدوث ولاء حقيقي لمنتج أو محل معين.

### 2- المستويات المعتدلة للولاء ( الولاء المعتدل):

يعكس الولاء المعتدل عدم إخلاص تام من الزبون للمنتج الأول، حيث يمكن أن يتحول إلى منتجات أخرى في حالات عديدة، وترجع الأسباب في ذلك إلى ما تحدته المنافسة الشرسة للمؤسسات التي تتفنن في تويح منتجاتها واستخدام أحدث التكنولوجيات في تحسينها وتجديدها.

### 3- المستويات العليا للولاء ( الولاء المرتفع ):

يكون فيها ولاء الزبون مرتفعاً، ما يعني صعوبة تحول الزبون والولاء لمدى زمني غير محدد، وهذا الولاء ناجم عن التجربة المعززة بالاقتناع الناشئ عن تلك المزايا الموجودة في المنتج و القيمة العالية المدركة منه.

### المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء الزبون:

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء الزبون تجاه علاماتها ومنتجاتها، نذكر منها ما يلي:

#### أولاً: نادي الزبائن:

أو برنامج نادي العضوية وفيه يتم منح العضوية مجاناً للمتعاملين مع المؤسسة أو مقابل رسم اشتراك بسيط، حيث يتمتع الزبون المنتمي إلى النادي بمجموعة من الامتيازات أهمها الحصول على خصومات على بعض السلع والخدمات ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية لحضور الفعاليات والبرامج الخاصة مثل الحفلات والأنشطة التي ترعاها المؤسسة، يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الحصاة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة يتلقى رسائل تذكيرية لمميزات منتجات المؤسسة وأصدقائه في النادي الذين يروجون

للمنتجات الجديدة، وفي المناسبات كالأعياد يمكن أن يحصل على هدايا و عووض خاصة نظير اشتراكه في النادي.

يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها الزبون المنخرط في النادي، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط خلال مدة الاشتراك يتم تحويلها إلى هدايا كمنحة مجلة شهرية متخصصة في مجال نشاط المؤسسة.

يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى ( بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم، تقوية صورة العلامة والمؤسسة، تدعيم قاعدة البيانات التسويقية، ... )<sup>1</sup>.

### ثانيا: خدمات ما بعد البيع:

وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزيائنها بعد البيع مثل ( الصيانة، تركيب، نصائح، توصيل، ضمانات، وغيرها من الخدمات ) وهذه الخدمات لها تأثير كبير على علاقة الزبون بمؤسسة معينة ورغبته في معاودة الشراء منها أو التعامل معها<sup>2</sup>.

### ثالثا: الكبونات والهدايا:

هي وسائل تنشيط أو تحفيز للزيائن تجاه المؤسسة، إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية ( العاطفة، التعلق، ... )<sup>3</sup>.

### رابعا: بطاقات الولاء:

البطاقة هي وسيلة دفع و أداة تسويقية، وتتركز عملها على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، كما يعتمد هذا النظام على حساب نقاط الولاء وجمعها كي يتم إعطاؤه بعض الامتيازات تتمثل في ( تخفيضات، هدايا، علاوات... ) وهذه البطاقات تحمل بيانات توجه إلى قاعدة البيانات لتحليلها

<sup>1</sup> - عبد الحفيظي محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 144-146.

<sup>2</sup> طاهير توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 86.

والاستفادة منها في دراسة الولاء<sup>1</sup>.

**خامسا: مصلحة الزبائن:**

وظيفتها الاستماع الدائم لشكاوى وانتقادات الزبائن وتقديم الحلول و تزويدهم بالمعلومات عن المنتجات المقدمة أو الجديدة، ولها دور كبير في التأثير على علاقة الزبائن بالمؤسسة واستمرارهم معها، خاصة في الاستجابة السريعة والاهتمام بهم وبانشغالهم<sup>2</sup>.

**سادسا: الانترنت والهاتف:**

أصبحت الانترنت جزءاً مكملًا لبرامج ولاء الزبون، فتقنياً تمكن الزبائن من مشاهدة جميع المنتجات التي توفرها المؤسسة، وتقديم الشكاوى والاقتراحات كما تبين نقاط المكافآت والعروض والخصومات وكيفية الاستفادة منها، ويعتبر الهاتف طريقة أخرى تجعل الزبون راضياً وسعيداً عن المؤسسة وعن منتجاتها المختلفة، ومن الممارسات التسويقية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال في هذا المجال هو توفير أرقام مجانية للاتصال بها في أي وقت، واستخدام أسلوب البريد الإلكتروني " Snail mail " للمحافظة على الزبائن وإرسال الإشارات والتنبيهات والعروض والخصومات لهم عبر الجوال<sup>3</sup>.

**المطلب الرابع: استراتيجيات المحافظة على الولاء وطرق قياسه:**

**أولاً: استراتيجيات المحافظة على الولاء:**

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها، وتشمل التعامل مع الزبائن بنزاهة وزيادة الخدمات، يوجد مَدخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن إتباعهما، هما<sup>4</sup>.

**1- إستراتيجية التعامل مع شكاوى الزبائن:**

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع المنتج، بمعنى أن القائم على

<sup>1</sup> - 2 لعمش حسام، مرجع سبق ذكره، ص ص176-177.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص162.

<sup>4</sup> نحلة نهاد الناظر، مرجع سبق ذكره، ص ص44-45.

تقديم أو بيع المنتج يسترجع المنتج المقدم إذالم يكن الزبون راضياً عنه لأي سبب كان سواءً كانت شكوى نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم المنتج من قبل المؤسسة المعنية، وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوى الزبائن الذين يتقدمون بشكاوى حول المنتج، إلى أنهم في الغالب من المولدين للمؤسسة ، وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوى هي تصميم إستراتيجية تعامل مع الشكاوى تلي حاجات وتوقعات زبون.

## 2- إستراتيجية ضمان المنتج:

تقدم الكثير من المؤسسات ضمانات عن منتجاتها كجزء منها (المنتجات) وهي بمثابة تعهدات تقدمها المؤسسات للزبائن حول جودة منتجاتها، وأن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطر المرتبطة بقرار الشراء سواءً كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده.

## ثانياً: طرق قياس الولاء:

توجد ثلاث (30) طرق لقياس الولاء حسب "Bowen et Chen, 2001" وهي<sup>1</sup>:

المقاييس السلوكية، مقاييس المواقف، مقاييس تركييبية.

فالطريقة الأولى (المقاييس السلوكية) تركز على مبدأ ملاحظة سلوك تكرار شراء الزبون، فسلوك الشراء المتكرر له هو دليل على ولاءه، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

أما الطريقة الثانية، تستخدم مقاييس المواقف بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك الزبون بموقف إيجابي نحو مؤسسة معينة، ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المؤسسة تقديراً عالياً وينصح الآخرين بها ولكن يشعر بأن منتجاتها غالية جداً نستخدمها على أساس منتظم.

والطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة الزبون، أو ميله لتبديل العلامة التجارية، وتكرار الشراء ومحمل الكمية المشتراة.

<sup>1</sup> نحلة نهاد الناظر، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

### خلاصة الفصل الثاني:

خلاصة القول هو أن الهدف الأساسي من إقامة أي مؤسسة لعلاقة حقيقية بينها وبين زبائنها مبنية على أساس الثقة الحوار والتواصل والاتصال المستمر بينها وبين زبائنها هو تحقيق ولائهم والعمل على تعزيزه من خلال تقديم أفضل قيمة لهم وبأفضل تكلفة، فولاء الزبائن يعد الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة في الوقت الراهن خاصة وأن تكلفة الحصول على زبائن جدد تعادل 04 أضعاف تكلفة الحفاظ عليهم، فالزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحا للمؤسسة من غيرهم ذلك لأن رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي أقل تذبذباً وقُلَّ تقلباً مقارنةً بغيره، والجميل في الأمر هو أن الزبائن الأوفياء يعتبرون أداة ترويجية مجانية للمؤسسة ذلك لأنهم يقومون بنقل اطباعاتهم الايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها وتجربتهم الجيدة معها إلى أصدقائهم المقربين منهم وبالتالي فللمؤسسة تنمي قاعدة زبائنها انطلاقاً منهم (الزبائن الأوفياء) والأكثر من هذا أنهم يعتبرون أداة ووسيلة دفاع للمؤسسة في ظل المنافسة مما يجعل من اكتساب حصة سوقية مراً جد صعب على المؤسسات المنافسة، هذا لامتنا ورضا وتعلق الزبائن بالمؤسسة.

## الفصل الثالث:

دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار " لجدار "

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين (الجانب النظري) إلى أهم المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة (التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن) وقصد إثراء هذا الموضوع والإجابة عن تساؤلاته ارتأينا القيام بدراسة ميدانية على إحدى المؤسسات الجزائرية المحلية، هذا لاستكمال واختبار الجانب النظري والوقوف على نتائج جديدة من شأنها أن تجيب عن تساؤلات البحث وتعكس واقع التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة في المؤسسة الجزائرية.

لقيام بهذه الدراسة فقد وقع اختيارنا على إحدى المؤسسات الخاصة التي تنشط في مجال أو قطاع الخدمات وبالتحديد في القطاع السياحي، هذه المؤسسة تعرف بوكالة السياحة والأسفار " لجدار " بولاية تلمت، وقد تم اختيار مؤسسة خدمية على غرار المؤسسات الأخرى نظراً لأن التسويق بالعلاقات يظهر أو يبرز دوره أكثر في مجال تسويق الخدمات مقارنة بتسويق السلع الاستهلاكية أو الصناعية، فحذب الزبائن والحفاظ عليهم وتنمية ولائهم في مجال الخدمات يعتمد بصفة أساسية على مستوى العلاقات بين أطراف التعامل (مستوى التزام المؤسسة تجاه زبائنها، مستوى الروابط بين المؤسسة وزبائنها، مستوى التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، مستوى رضا الزبائن عن المؤسسة وما تقدمه لهم).

هذا الفصل يعتبر تكملة للفصول السابقة حيث سنتطرق في البداية (المبحث الأول) إلى التعريف بالوكالة قيد الدراسة (نشأتها، نشاطها وتعاملاتها)، ثم التعرف على التنظيم الإداري للوكالة ومواردها المادية والبشرية والمالية، ثم أهدافها ومشاريعها المستقبلية، وأخيراً الخدمات التي تقدمها وسياسات تسويقها.

أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى للدراسة الميدانية بدءاً بالإجراءات المنهجية للدراسة ثم تحليل نتائج الدراسة وصولاً إلى اختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: نظرة عامة عن وكالة السياحة والأسفار " لجدار ":

تعد " لجدار " من بين أهم الوكالات السياحية الموجودة على المستوى المحلي وبالتحديد في ولاية تيارت، حيث تشكل هذه الوكالة متعاملاً اقتصادياً لها دور مهم في المجال السياحي ويتركز نشاطها الأساسي حول تسويق العروض السياحية وبيع الرحلات والإقامة وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها (المرتبطة بالرحلات والإقامة)، لذا سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على هذه الوكالة ومعرفة أهم النقاط المرتبطة بها، حيث سنتطرق إلى التعريف بهذه الوكالة (نشأتها، نشاطها، وتعاملاتها) ثم معرفة التنظيم الإداري لهذه الوكالة ومواردها وصولاً إلى ذكر أهداف الوكالة ومشاريعها المستقبلية وأخيراً معرفة أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة وسياسات تسويقها.

## المطلب الأول: التعريف بوكالة السياحة والأسفار " لجدار ":

### أولاً: نشأة الوكالة:

تعتبر وكالة السياحة والأسفار لجدار مؤسسة خاصة تأسست بولاية تيارت في سنة 2013 حيث كان مقرها "بطريق السوقر رقم 126 مقابل فندق بوعزة " وفي شهر سبتمبر من عام 2015 غيرت الوكالة مقرها ليصبح موقعها الحالي بوسط مدينة تيارت بحي "تواهرية محمد روسو بجانب مسجد القدس"، حيث يترأسها ويديرها السيد "صغير عبد الصمد".

وتعود تسمية وكالة السياحة والأسفار لجدار بهذا الاسم نسبة إلى المعلم التاريخي "لجدار" بولاية تيارت، حيث يقع هذا المعلم على بعد 30 كلم جنوب غرب مدينة "تيارت" وعلى بعد 15 كلم شمال شرق مدينة "فرندة" وعلى بعد 07 كلم جنوب شرق مدينة "مدغوسة".

ثانياً : نشاط الوكالة وتعاملاتها:

### 1- نشاط الوكالة:

تنشط وكالة السياحة والأسفار لجدار في قطاع الخدمات وبالتحديد في المجال السياحي حيث يتمثل نشاطها الاقتصادي في تسويق العروض السياحية، وبيع الرحلات (تذاكر السفر... الخ) والإقامة (الحجز بالفنادق... الخ) الفردية والجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها (المرتبطة بالرحلات والإقامة).

تعتبر وكالة السياحة والأسفار لجدار وسيط وحلقة وصل بين العديد من الجهات ولها دور كبير في تسهيل تدفق العملية السياحية، وهي تمثل العديد من موردي الخدمات السياحية مثل (صانعو العروض السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري ومنشآت الإيواء، الفنادق والمنتجعات، شركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية وكذلك وكالات إيجار السيارات والمطاعم والأماكن الترفيهية).

## 2- تعاملات الوكالة:

عمل وكالة السياحة والأسفار لجدار وارتباطها بالجهات السابقة أو الموردون يكون في شكل قانوني من خلال التعاقد، حيث يتم التعاقد والاتفاق مع منظمو وصانعو العروض السياحية داخل وخارج البلد لوضع البرامج التفصيلية، من استقبال للسياح في المطار وإرشادهم وإسكانهم بالفنادق المتفق عليها وحتى تأمينهم بالمراسلات الداخلية من وإلى الموقع أو المناطق السياحية المنوي زيارتها.

أما فيما يخص تعاملات وكالة لجدار مع شركات الطيران أو النقل الجوي تكون في شكل قانوني، من خلال التعاقد، وحتى تتمكن وكالة لجدار من بيع تذاكر السفر يجب أن تكون مؤهلة من قبل منظمة "الإياتا" IATA والمسماة بجمعية النقل الجوي العالمية أو من شركة عضو في هذه الجمعية، ووكالة لجدار تنتمي إلى هذه الجمعية وتملك ترخيصاً لتقديم هذه الخدمة<sup>1</sup>.

وبما أن وكالة لجدار تنتمي إلى هذه الجمعية أو المنظمة فهي تملك برنامج أو نظام بيع التذاكر الإلكتروني أو ما يسمى بنظام الحجز الإلكتروني " أماديوس " Amadeus.

يحقق هذا النظام العديد من المزايا لوكالة لجدار فهو يخزن جميع المعلومات الخاصة بعمليات الحجز للسفر، كما يوفر هذا النظام خدمة الحجز والاستعلام في أي منطقة من العالم لكل من:

- تذاكر السفر الجوي.
- غرف الفنادق.
- سيارات الأجرة والسيارات الفاخرة.
- رحلات المدن والرحلات البحرية.
- حجوزات المطاعم وتذاكر القطار.

<sup>1</sup> بناء على الملحق رقم 01 وتصريحات القسم المكلف بالحجوزات.

وكذلك يسهل للوكالة عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها مثل أسعار الرحلات، بالإضافة إلى واجهة رسومية للمقاعد لتسهيل عملية حجزها مقدما، كما يوفر هذا النظام للوكالة ميزة رائعة تتمثل في القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة (حجز تذكرة السفر، السيارة، الفندق وغيرها من الخدمات في آن واحد).

أما فيما يخص الإجراءات والتعاملات الإدارية بين وكالة لجدار وجميع الشركات الناقلة خاصة شركات الطيران والفنادق فتجري بموجب قسيمة التبادل المسماة "بالفوشر" Voucher وهذه القسيمة تستخدم لإخراج تذكرة السفر على جميع الشركات الناقلة بالخارج، كما تستخدم نفس القسيمة بالنسبة للإقامة بالفندق، وتعتبر قسيمة التبادل Voucher وثيقة ذات قيمة مادية مثل الشيكات لذلك تأخذ وكالة لجدار كامل الحرص عند ملئها ومنحها<sup>1</sup>.

تقدم وكالة لجدار هذه الوثيقة Voucher للأشخاص الذين تباع لهم تذاكر السفر وحجوزات الفنادق كإثبات يقدمه الشخص المستفيد من الخدمة للمطار أو الفندق في حالة الطلب، وتتضمن وثيقة Voucher التي تقدمها وكالة لجدار مجموعة من المعلومات حسب نوع الخدمة التي استفاد منها الشخص وما إذا كانت هنالك خدمات إضافية أم لا، وهذه المعلومات هي<sup>2</sup>:

- اسم المسافر من و قع جواز سفره.
- اسم المدينة التي تبدأ منها الرحلة والمدن التي تمر بها.
- اسم الشركة الناقلة وقيمة أجرة السفر.
- تاريخ بدأ الرحلة وتاريخ انتهائها.
- الفندق أو الفنادق التي سوف يقيم بها أثناء رحلته.
- تحديد عدد الليالي والأيام التي سيقضيها الشخص في البلد.
- الإشارة إلى الخدمات الإضافية إن وجدت.

### المطلب الثاني: التنظيم الإداري للوكالة ومواردها:

<sup>1</sup> - بناء على الملحق رقم 02 وتصريحات القسم المكلف بالحجوزات.

### أولاً: التنظيم الإداري للوكالة:

يمثل الشكل أدناه الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار لجدار، حيث يتكون من:

#### 1- مدير الوكالة :

يقوم بإدارة النشاط داخل الوكالة وهو المسؤول عن بقية الأقسام، ويمثل همزة الوصل بين هذه الأقسام، وهو كذلك المسؤول عن نجاح الوكالة وتحقيقها لأهدافها.

#### 2- المسؤول الإداري والمالي:

هو القسم المعني بكافة الأمور المالية المتعلقة بالوكالة، وله كافة المعلومات حول المبيعات والنفقات وهو قسم هام لباقي الأقسام الأخرى.

#### 3- القسم المكلف بالاستقبال:

وهو القسم المعني باستقبال الزبائن وغير الزبائن، يقوم بالرد على استفساراتهم وإرشادهم وتقديم جميع المعلومات إليهم.

#### 4- القسم المكلف بالحجوزات:

هذا القسم مسؤول عن بيع تذاكر السفر، إضافة إلى الحجز بالفنادق في أي منطقة من العالم، إضافة إلى بيع التأشيرات.

#### 5- القسم المكلف بالحج والعمرة:

هذا القسم مسؤول عن إدارة أعمال الحج والعمرة وكل ما يتعلق بها من إجراءات وعمليات (التأشيرة، تذكرة الطيران، الحجز بالفندق، المرشد أو المرافق، الخدمات الإضافية).

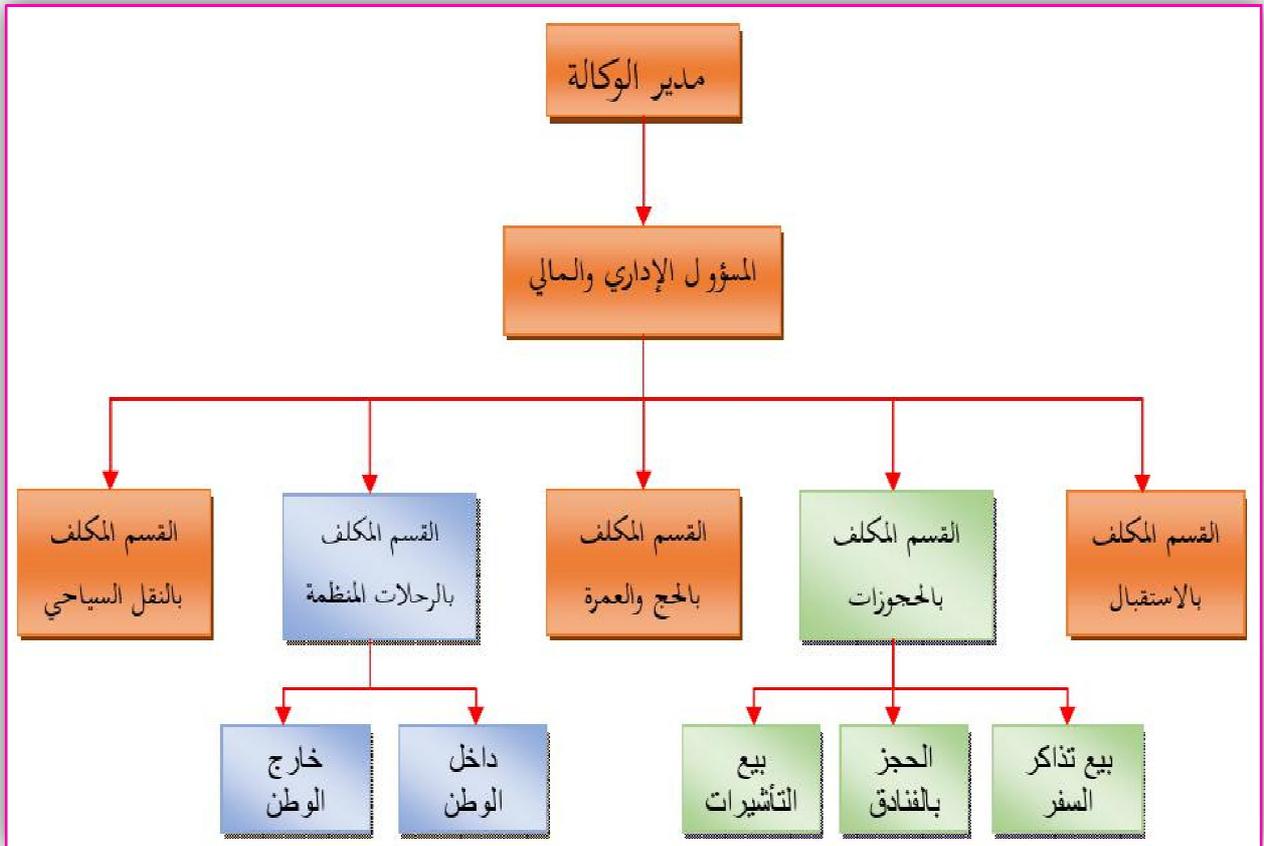
#### 6- القسم المكلف بالرحلات المنظمة:

وهو قسم مسؤول عن إدارة الرحلات (داخل وخارج الوطن) ويكون مطلع على كافة البرامج التي يضعها منظمو و صانعو العروض السياحية.

7- القسم المكلف بالنقل السياحي:

يقوم هذا القسم بتأمين وسائل النقل عند الحاجة (في حالة الرحلات أو في حالات أخرى مثل اتصال بعض الزبائن لطلب الإقالة من مكان إلى آخر) من خلال وسائل النقل المملوكة للوكالة أو عن طريق الاستئجار الخارجي، وأغلبها يكون بالاستئجار الخارجي لأن الوكالة لا تملك وسائل النقل الكبيرة مثل الحافلات وإنما تستأجرها (من قبل مؤسسة النقل " ولد مختار ").

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار لجدار.



المصدر: من إعداد الطالبين استناداً إلى معطيات الوكالة.

ثانياً: الموارد المالية والمادية والبشرية للوكالة:

1- الموارد المالية:

- رأسمال الوكالة يقدر بـ 1000000 دينار جزائري<sup>1</sup>.

### 2- الموارد المادية:

- المحل التجاري تقدر مساحته بأكثر من 120 متر مربع.
- المعدات والتجهيزات المكتبية.
- وسائل النقل (المملوكة والمأجورة).

### 3- الموارد البشرية:

يمكن تقسيم العمال أو الموظفين لدى وكالة لجدار من حيث المهام الموكل إليهم إلى نوعان هما:  
أ/ العاملون داخل الوكالة: يبلغ عددهم 09 أفراد (05 إناث و04 ذكور)، جميعهم لديهم خبرة أكثر من سنة في هذا المجال (السياحة)، ضف إلى ذلك أن جميعهم يتكلمون أكثر من لغتين منها (العربية، الفرنسية، الإنجليزية، الإسبانية، الكورية)، أما فيما يخص مؤهلاتهم العلمية أو مستواهم يمكن تلخيصه فيما يلي:

- 03 موظفات لهن شهادة دكتورا.
- مدير الوكالة مختص في هذا المجال ويحضر لدكتوراء في مجال السياحة تخصص اقتصاد وتنمية.
- 05 موظفين الباقين كلهم لديهم شهادات ومتخرجون من معاهد.

ب/ العاملون خارج الوكالة: عددهم غير محدد (لم نحصل عليه) وظيفتهم هي:

- مرافقة المعتمرين والحجاج من أجل إرشادهم.
  - مرافقة السياح في حالة الرحلات المنظمة وإرشادهم.
  - الإطلاع على العروض السياحية التي يعرضها المنظمون على الوكالة لجدار قبل التعاقد معهم.
- في موسم الحج والعمرة تعرض على الوكالة مجموعة من الفنادق بصور فاخرة فترسل وكالة لجدار موظفين للإطلاع على هذه الفنادق للتأكد منها ومن خدماتها، هذا حرصا منها على تقديم الأفضل لزيائنها.

<sup>1</sup> بناء على تصريحات القسم المكلف بالحجوزات..

المطلب الثالث: أهداف الوكالة ومشاريعها المستقبلية:

أولاً: أهداف الوكالة على مختلف المستويات:

1- على المستوى الاقتصادي:

- أ- إنعاش ودعم الاقتصاد الوطني والمساهمة في التنمية المحلية للولاية.
- ب- تسهيل تدفق العملية السياحية وبالتالي تحسين القطاع السياحي.
- ج- زيادة حجم التدفق السياحي وبالتالي المساهمة في جلب العملة الصعبة.
- د- التقليل من البطالة وزيادة الأيدي العاملة من خلال فتح فروع ومشاريع جديدة داخل الوطن.

2- على المستوى الثقافي والاجتماعي:

- أ- التعريف بالتراث الثقافي والحضاري للولاية واسمها يعكس ذلك.
- ب- غرس ثقافة السياحة في نفوس المجتمع والحفاظ على القيم والعادات والتقاليد.
- ج- تغيير نظرة المجتمع وجعله أكثر تفتحا على العالم الخارجي.
- د- تشجيع الحفاظ على البيئة والمجتمع.

ثانياً: المشاريع المستقبلية للوكالة:

- 1- التوسع: حيث تسعى وكالة لجدار إلى فتح فروع جديدة في كل من "الجزائر العاصمة والأغواط"<sup>1</sup>.
- 2- استحداث وسائل دفع جديدة (الدفع بالبطاقة الالكترونية) لتسهيل التعامل مع الزبائن، حيث قامت مؤخرًا بالتعاقد مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وبنك الخليج لأجل ذلك<sup>2</sup>.

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوكالة وسياسات تسويقها:

أولاً: الخدمات التي تقدمها الوكالة وسياسة تسعيرها:

<sup>1</sup> - <sup>2</sup> بناءً على تصريحات مدير الوكالة.

تقدم وكالة السياحة والأسفار لجدار تشكيلة مختلفة ومتنوعة من الخدمات وهي تتمثل فيما يلي:

### 1- الحج والعمرة:

حتى تقدم وكالة لجدار خدمة النقل إلى الحج والعمرة يجب أن تحصل على ترخيص من قبل الديوان الوطني للحج والعمرة، فهذه الجهة هي التي تمنح الترخيص للوكالة بأداء هذه الخدمة، وهو يمنح وفق شروط معينة.

#### أ/ الحج:

نظرا لأن الحج يكون مرة واحدة في السنة فإن دخل الوكالة في هذا الجانب قليل، وقد بلغ عدد الحجاج الذين تكفلت بهم وكالة لجدار لسنة 2015 حوالي 15 حاجا.

أما فيما يخص السعر المقترح على الزبون فهو نفس السعر المحدد من طرف الدولة .

#### ب/ العمرة:

تشكل العمرة قدرا معتبرا من أرباح الوكالة، وهي تقدم على مدار السنة من قبل الوكالة باستثناء موسم الحج.

أما عن طريقة تسعير هذه الخدمة من طرف الوكالة فهي تعتمد على طريقة التكلفة في ذلك، حيث أن:

$$\text{السعر الإجمالي} = \text{سعر التكلفة} + \text{هامش الربح} .$$

حيث أن سعر التكلفة تدخل فيه العناصر التالية<sup>1</sup>:

- تأشيرة الدخول إلى المملكة العربية السعودية.
- الحجز بالفندق وتذكرة الطيران.
- الزيارات إلى المدينة المنورة ومكة المكرمة.
- الرعاية الصحية وتأمين السفر.
- التنقل في الحافلات والتأطير والإرشادات الدينية.

<sup>1</sup> بناءا على الملحق رقم 04.

وتمثل هامش الربح العمولة التي تزيدها الوكالة وهي تحددها بناءً على سعر التكلفة، وتجدر الإشارة إلى أن سعر العمرة يتغير بصورة دائمة حسب عدة عوامل منها أن أسعار الحجز بالفنادق تتغير من فندق لآخر وحسب الخدمات الموجودة في كل برنامج عمرة.

### 2- بيع تذاكر الخطوط الجوية:

بالنسبة لبيع تذاكر الخطوط الجوية فهو غير محدد من طرف الوكالة (تبيع كل أنواع التذاكر)، أما عن طرق بيع التذاكر فهي معروفة وسبق الحديث عنها في المطلب الأول.

ومن بين أنواع التذاكر الأكثر مبيعا من طرف الوكالة هي:

- تذاكر الخطوط الجوية الجزائرية.
- تذاكر الخطوط الجوية التونسية.
- تذاكر الخطوط الجوية الإماراتية.
- تذاكر الخطوط الجوية القطرية.
- تذاكر الخطوط الجوية المملكة الأردنية.
- تذاكر الخطوط الجوية التركية.
- تذاكر الخطوط الجوية الإسبانية.
- تذاكر الخطوط الجوية لشركة AIGELAZUR.

أما فيما يخص تسعير التذاكر فالوكالة لا تتدخل فيه ولا تحدده، حيث تحصل الوكالة لجدار على عمولة من شركة الطيران لكل تذكرة تبيعها، تكون هذه العمولة في شكل نسبة من سعر التذكرة الكلي، وتتراوح هذه العمولة من 02% حتى 09% من سعر التذكرة الواحدة.

تحصل وكالة لجدار من الخطوط الجوية الجزائرية على نسبة عمولة تقدر بـ 02% لكل تذكرة تبيعها، ومن شركة الخطوط الجوية AIGELAZUR على 05% لكل تذكرة تبيعها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بناءً على تصريحات القسم المكلف بالحجوزات.

### 3- بيع التأشيرات:

توفر الوكالة مجموعة من التأشيرات (ال visa الإلكترونية) الخاصة ببعض الدول من بينها:

- تأشيرة تركيا (باعت الوكالة 150 تأشيرة في ظرف شهرين فقط).
- تأشيرة دبي (باعت الوكالة 10 تأشيرات في ظرف شهر فقط).
- تأشيرة لبنان.
- تأشيرة مصر.
- تأشيرة تايلندا.

أما فيما يخص "ماليزيا وتونس والمغرب" لا يحتاج الزبون إلى تأشيرة للذهاب وإنما توفر الوكالة للشخص الراغب في السفر إلى هذه البلدان إستدعاء فقط (السفر إلى هذه البلدان مسموح به دائما)، أما فيما يخص قطر فالوكالة توفر الإقامة في هذا البلد تصل حتى 05 سنوات بسعر 240000 دج.

أما فيما يخص طريقة تسعير هذه الخدمة فهي تعتمد على طريقة التكلفة حيث:

$$\text{السعر الإجمالي} = \text{سعر شراء التأشيرة} + \text{هامش}$$

ويمثل هامش الربح في هذه الحالة عمولة تضيفها الوكالة إلى سعر شراء التأشيرة.

### 4- الحجز بالفنادق:

نظرا لأن وكالة لجدار متعاقدة مع جميع الفنادق في العالم فبإمكان الزبون الحجز في أي دولة من العالم يريد السفر إليها مع توفير بعض الخدمات كالنقل من المطار إلى الفندق، والإطعام في الفندق وغيرها من الخدمات.

أما عن سياسة تسعير هذه الخدمة فالوكالة لا تتحكم ولا تتدخل فيها، وإنما تحصل على عمولة قد تصل حتى 10% من سعر بيع الغرفة، وهي عمولة متفق عليها محليا ودوليا وكلما زاد عدد المجموعات التي تقيم بالفندق كلما ارتفعت العمولة التي تحصل عليها وكالة لجدار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بناء على تصريحات القسم المكلف بالحجوزات.

### 5- الرحلات السياحية الداخلية:

إن وكالة لجدار لا تقدم هذا النوع من الخدمات كثيرا وهذا ليس منعاً منها وإنما لقلّة أو عدم وجود الطلب على هذا النوع من الخدمات داخل الوطن وبالتحديد في ولاية تيارت، وهذا يعود لجهل المجتمع وعدم اهتمامه بالسياحة، وقد بلغ عدد الرحلات المنظمة من قبل وكالة لجدار داخل الوطن لهذه السنة حوالي 03 رحلات فقط، أما عن أهم الوجهات التي تقدمها الوكالة فهي (الصحراء، الحمامات المعدنية، المواقع الأثرية، الشواطئ في فصل الصيف).

أما عن طريقة تسعير هذه الخدمة فهي تتمثل في طريقة التكلفة حيث:

$$\text{سعر الرحلة} = \text{تكاليف الرحلة} + \text{هامش الربح} .$$

### 6- الرحلات المنظمة (خارج الوطن):

توفر الوكالة لجدار لزبائنها رحلات سياحية خارج الوطن في كثير من دول العالم وذلك بالتنسيق مع صانعي العروض في تلك الدول.

أما عن طريقة تسعير هذه الخدمة فهي تشبه طريقة تسعير خدمة العمرة (طريقة التكلفة) حيث أن:

$$\text{السعر الإجمالي} = \text{سعر التكلفة} + \text{هامش الربح} .$$

حيث أن سعر التكلفة تدخل فيه العناصر التالية (تأشيرة الدخول إلى البلد + الحجز بالفندق + تذكرة الطيران + الإطعام + الخدمات الإضافية مثل النقل بالحافلات والتنزه وغيرها من الخدمات)، ويمثل هامش الربح العمولة التي تزيدها الوكالة وهي تتحكم فيها بناء على سعر التكلفة.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن أغلب مداخل وكالة السياحة والأسفار لجدار تأتي من بيع تذاكر الطيران والحجز بالفنادق<sup>1</sup>.

### ثانيا: ترويج خدمات الوكالة:

حتى تحقق وكالة لجدار التأثير الفعال وتزيد من مبيعاتها فهي تعتمد على كافة عناصر المزيج الترويجي لها.

<sup>1</sup> بناء على تصريحات القسم المكلف بالحجوزات.

### 1- الإعلان:

تعتمد وكالة لجدار في الإعلان عن خدماتها على الوسائل التالية:

#### أ/ الإذاعة:

تعتمد على إذاعة تيارت للإعلان عن خدماتها، مدة الإعلان فيها حوالي 02 دقيقة، تكلفة الإعلان في الإذاعة من 60000 دج حتى 80000 دج في الشهر، التكرار من 03 مرات حتى 04 مرات في الأسبوع<sup>1</sup>.

#### ب/ الصحف:

تعتمد وكالة لجدار على صحيفة "الشروق والخبر" للإعلان عن خدماتها وبعض الصحف الأخرى أحيانا، تكلفة الإعلان تتراوح من 1500 دج حتى 8000 دج حسب حجم الإعلان وموقعه في الصحيفة<sup>2</sup>.

#### ج/ الإنترنت:

تعتمد الوكالة على الموقع الإلكتروني لها للإعلان عن خدماتها Lejdartravel.com، والموقع الإلكتروني لواد كنيس، إضافة إلى الـ Facebook.

#### د/الهاتف والبريد الإلكتروني:

عندما تكون هنالك عروض جديدة تقوم وكالة لجدار بالاتصال بزبائنها الأوفياء الذين تملك قاعدة بيانات كاملة عنهم تصل إلى 1500 زبون<sup>3</sup>، حيث تتصل بهم أو ترسل إليهم معلومات عن العروض الجديدة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني.

<sup>1</sup> - بناء على تصريحات المسؤول المالي.

<sup>3</sup> بناء على تصريحات القسم المكلف بالحجوزات.

هـ / المنشورات والمطويات الورقية:

للإعلان عن بعض الخدمات مثل العمرة والرحلات، تقوم الوكالة بطبع بعض الإعلانات بنفسها بأشكال وأحجام مختلفة وتعرضها في واجهات الوكالة وداخلها معتمدة في ذلك على الحجم العادي للورق A4 أو الورق من نوع papier photo، وتكلفة هذه الإعلانات حوالي 3000 دج شهريا. أحيانا تقوم وكالة لجدار بتوزيع بعض المطويات التي طبعتها على بعض الوكالات الأخرى لتعرضها عندها من أجل الإعلان عن خدماتها مقابل عمولة تدفعها الوكالة لجدار.

2- البيع الشخصي:

تعتمد وكالة لجدار على رجال البيع العاملين داخل وخارج الوكالة للترويج عن خدماتها، وهم مؤهلون ويتم تدريبهم، حيث ترسل الوكالة بعض العاملين الجدد إلى معاهد متخصصة في الجزائر العاصمة للتكوين والتدريب على العمل على أنظمة الحجز الإلكتروني Amadeus، يتم تلقين وتدريب المرافقين للحجاج والمعتمرين أيضا بصف دائم وهي تحرص على توفر السمات التالية في موظفيها (مهارة التخاطب، الخبرة والمعرفة، الصدق وحب الاستطلاع، الإنصات والاحترام، القدرة على التعامل مع الأنماط البشرية المختلفة، اللياقة البدنية والصحية، وغيرها من السمات)<sup>1</sup>.

3- تنشيط المبيعات:

يقدم مدير الوكالة "صغير عبد الصمد" بصفة دائمة تحفيزات مادية ومعنوية للموظفين لديه وذلك بالزيادة في الأجر أحيانا وأحيانا أخرى يتم في كل مرة إرسال موظف في رحلة مع إحدى الأفواج مدفوعة التكاليف، وأحيانا يقدم للموظفين هدايا في بعض المناسبات وهذا كله من أجل تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين لديه.

أما بالنسبة للزيائن فتقدم لهم الوكالة تخفيضات في أسعار بعض الخدمات (الرحلات المنظمة) قد تصل حتى 5%، وكلما كان العدد في المجموعة أكبر كلما زاد معدل التخفيض.

<sup>1</sup> بناء على تصريحات القسم المكلف بالحجوزات.

### 4- العلاقات العامة:

لا يوجد بالوكالة قسم خاص بالعلاقات العامة ولكن جميع العاملين في الوكالة يمارسونها، خاصة مدير الوكالة "صغير عبد الصمد"، فالوكالة تدعم الكثير من الجمعيات الخيرية وحتى الأشخاص الفقراء الذين يقصدون الوكالة، كما تدعم الوكالة بعض التظاهرات العلمية والثقافية<sup>1</sup>.

### 5- التسويق المباشر:

تعتمد الوكالة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعامل مع زبائنها (الاتصال والرد على استفسارات الزبائن) وفي التعامل مع موردي الخدمات لديها (شركات الطيران، الفنادق وغيرها)، وهي تعتمد في ذلك على أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة (الإنترنت، الهاتف المحمول والثابت، وغيرها من الأدوات)، إضافة إلى التدفق العالي للإنترنت (أكثر من 04 جيغابايت في الثانية)<sup>2</sup>.

### ثالثا: توزيع خدمات الوكالة:

نظرا لطبيعة الخدمات التي تقدمها الوكالة فإنها تعتمد على سياسة التوزيع المباشر (الاتصال وجها لوجه) لتقديم خدماتها (الحجز بالفنادق، الحجز بالطائرة، بيع التأشيرات... الخ)، هذا بالنسبة للزبائن العاديين. أما بالنسبة للزبائن الأوفياء الذين تملك الوكالة قاعدة بيانات عنهم فأحيانا يتصلون بها عبر الهاتف لطلب الحجز بفندق معين أو الحجز بالطائرة وتقدم لهم الخدمة نظرا لكونهم زبائن أوفياء، لا يتلاعبون وإياهم دفع ثمن الخدمة.

<sup>1</sup> - بناء على تصريحات القسم المكلف بالحجوزات.

### المبحث الثاني: الدراسة الميدانية:

بعد أن تعرفنا على المؤسسة المعنية بالدراسة (وكالة السياحة والأسفار لجدار) وما تعلق بها في المبحث الأول، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية بدءاً بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

##### أولاً: أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة " كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار لجدار، وما أثر أبعاده ( مستوى الالتزام، مستوى الروابط، مستوى التفاعل، مستوى الرضا ) على درجة ولائهم؟ "، وحتى نتتمكن من الوصول إلى هذا الهدف والإجابة على هذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من الأهداف الفرعية التي من شأنها أن توصلنا إلى الإجابة عن هذا التساؤل، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:

- معرفة واقع التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة في وكالة السياحة والأسفار " لجدار".
- معرفة الخدمات التي تقدمها وكالة السياحة والأسفار " لجدار" وسياسات تسويقها.
- معرفة شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات في وكالة السياحة والأسفار " لجدار".
- معرفة مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده في وكالة السياحة والأسفار " لجدار".
- معرفة مستوى الالتزام بين وكالة السياحة والأسفار " لجدار" وزبائنها.
- معرفة مستوى الروابط بين وكالة السياحة والأسفار " لجدار" وزبائنها.
- معرفة مستوى التفاعل بين وكالة السياحة والأسفار " لجدار" وزبائنها.
- معرفة مستوى رضا الزبائن تجاه وكالة السياحة والأسفار " لجدار".

##### ثانياً: حدود الدراسة:

يتم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود هي:

**1- الحدود المكانية:** يتمثل المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة كما سبق القول في وكالة السياحة والأسفار " لجدار " بولاية تيارت.

**2- الحدود الزمنية:** تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2016/03/15 إلى الفاتح من شهر أبريل 2016.

**ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة:**

يمثل مجتمع الدراسة جميع الزبائن أو الأفراد الذين كانت لهم تجربة مع وكالة السياحة والأسفار " لجدار " أو الزبائن الذين تعاملوا معها أكثر من مرة، هؤلاء الزبائن يبلغ عددهم أكثر من 1500 زبون، تملك الوكالة قاعدة بيانات كاملة عنهم هذا بناءً على تصريحات إحدى الموظفين.

أما عينة الدراسة فقد تكونت من (35) زبون أو عميل على اختلاف فئاتهم العمرية، حيث تم توزيع الاستبانة عنهم بالاستعانة بموظفي الوكالة نظراً لمعرفتهم وعلمهم بالزبائن الذين تعاملوا معهم أكثر من مرة، وبعد استرجاع قوائم الاستقصاء (استمارة الاستبيان) تمت مراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل مع العلم أنه لم يتم استبعاد أي استمارة نظراً لعدم وجود أي أخطاء تستدعي ذلك.

**رابعا: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية (أساليب جمع البيانات الأولية):**

تتعدد الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة، التجربة، الاستبيان) وهذا حسب طبيعة أو نوع الدراسة وما تتطلبه، ويعد الاستبيان أحد أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في مجال البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة لدراسنا لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع البيانات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة (أطروحات ومذكرات الماجستير) التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما تجدر الإشارة إلى أن قائمة الاستقصاء (الاستبيان) قبل أن تأخذ شكلها النهائي مرة بعدة مراحل، حيث تم إعدادها وبعد ذلك تم تحكيمها من قبل بعض أساتذة التخصص وغير التخصص وتم مراجعتها وتصحيحها وبعدها تم اختبارها على عينة من أفراد المجتمع من أجل معرفة ردود أفعالهم تجاه الأسئلة المطروحة، حيث تم حصر الأسئلة المبهمة والغامضة وتم إعادة صياغتها بشكل مبسط من أجل فهمها وهكذا وصولاً إلى الشكل النهائي والحالي للاستمارة.

تحتوي هذه الاستمارة (الاستبيان) على (03) أجزاء موضحة كآآتي:

**الجزء الأول:** يحتوي على أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري).

**الجزء الثاني:** يحتوي على (16) عبارة متعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات وهي:

- 1- مستوى الالتزام ويتضمن العبارات (1، 2، 3، 4).
- 2- مستوى الروابط ويتضمن العبارات (5، 6، 7، 8).
- 3- مستوى التفاعل ويتضمن العبارات (9، 10، 11، 12).
- 4- مستوى الرضا ويتضمن العبارات (13، 14، 15، 16).

**الجزء الثالث:** يحتوي على (04) عبارات متعلقة بمستوى ولاء الزبون للوكالة وهذه العبارات هي (17، 18، 19، 20).

وتم الاعتماد على مقياس " ليكرت Likert " للتعرف على وجهة نظر أفراد العينة (درجة موافقتهم) حول مستوى الالتزام والروابط والتفاعل تجاههم من قبل الوكالة ومعرفة مستوى رضاهم وولائهم لها، وهذا المقياس موضح كآآتي:

أوافق بشدة	أوافق	أوسط الرأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل:

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS\* ، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسيية لوصف استجابات أفراد العينة.
- 2- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تركز إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

\* SPSS : Statistocal Package For Social Sience ( الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية )

3- الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

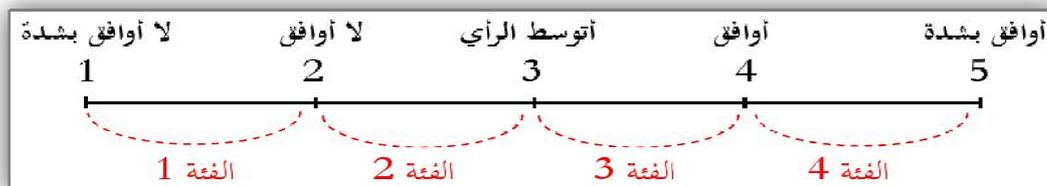
4- معامل الارتباط Spearman لاختبار الفرضيات ولقياس درجة الارتباط أو قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

بالإضافة إلى هته الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل ومن أجل معرفة أو تحديد اتجاه رأي عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان تم تحديد مجال التقييم المعروف بمجال رأي العينة وهذا المجال موضح في الجدول (3-1)، أما عن طريقة أو خطوات إعداد هذا المجال فهي موضحة كالاتي:

أ- تم تحديد مقياس " ليكرت Likert " بدرجاته الخمس كما هو موضح:

أوافق بشدة	أوافق	أتوسط الرأي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

ب- حساب المدى بين أعلى قيمة وأصغر قيمة لهذا المقياس وهذا من أجل تحديد طول المجال الذي تتوزع عليه درجات مقياس " ليكرت Likert " حيث أن قيمة المدى تساوي (  $4 = 5 - 1$  )، من خلال قيمة المدى نستنتج أن درجات مقياس Likert تتوزع على مجال طوله أربعة (4) فئات أو خلايا كما هو موضح:



ج- تقسيم المدى على عدد درجات مقياس Likert لنحصل في الأخير على طول الفئة أو الخلية الصحيح (  $0.8 = 5 \div 4$  ).

د- نظيف القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة أو خلية (  $1.8 = 0.8 + 1$  )، وهكذا تصبح الفئة الأولى محددة في المجال التالي:

[ 1.8 ; 1 ] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الأول لأفراد عينة الدراسة وهو: لا أوافق بشدة.

هـ- نضيف طول الفئة أو الخلية (0.8) إلى الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8) لنحصل على الفئة الثانية الممثلة بالمجال التالي: [ 1.8 ; 2.6 ] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الثاني لأفراد عينة الدراسة وهو: لا أوافق.

ونكمل نفس العملية مع الفئات الثلاث المتبقية ليصبح لدينا في النهاية مجال كامل يسمى بمجال رأي العينة المكون من الفئات التالية:

الجدول (3-1): مجال رأي العينة:

[ 1 ; 1.8 ]	لا أوافق بشدة
[ 1.8 ; 2.6 ]	لا أوافق
[ 2.6 ; 3.4 ]	أتوسط الرأي
[ 3.4 ; 4.2 ]	أوافق
[ 4.2 ; 5 ]	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الأستاذ "بولعباس" المتخصص في مجال الإحصاء.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة:

أولاً: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب:

حيث سنبدأ بعرض المعلومات الخاصة بالمستجوبين وفق ما يلي:

### 1- الجنس:

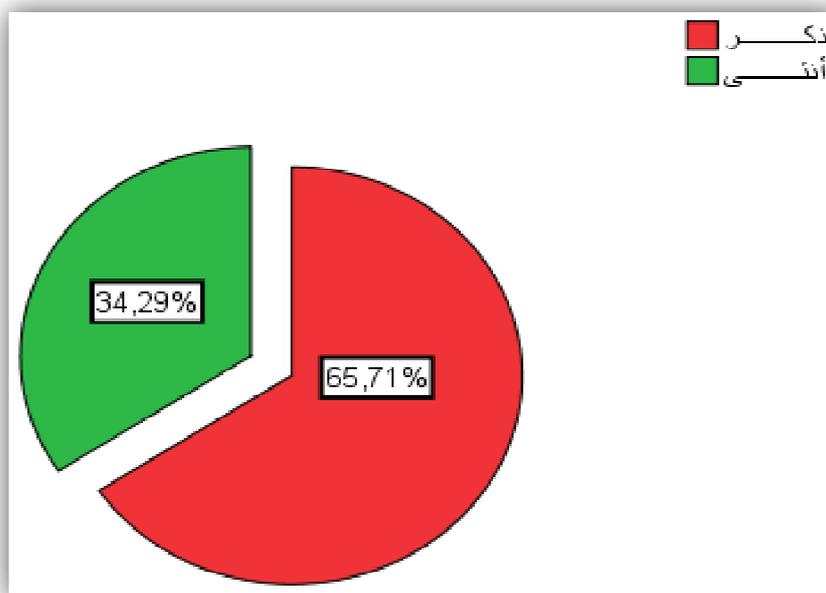
الجدول (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الجنس	ذكر	23	65.7
	أنثى	12	34.3
	المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

تشير نتائج الجدول (3-2) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم ذكور، إذ بلغ عددهم 23 ذكر (أي ما نسبته 65.7% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الإناث 12 أنثى (أي ما نسبته 34.3% من أفراد عينة الدراسة)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

2- السن:

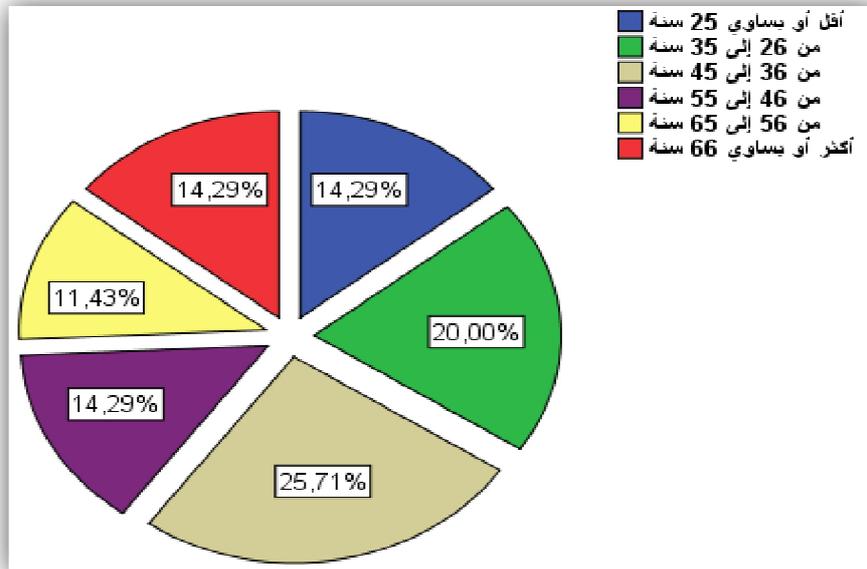
الجدول (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
السن	أقل أو يساوي 25 سنة	5	14.29
	من 26 إلى 35 سنة	7	20.00
	من 36 إلى 45 سنة	9	25.71
	من 46 إلى 55 سنة	5	14.29
	من 56 إلى 65 سنة	4	11.43
	أكثر أو يساوي 66 سنة	5	14.29
المجموع		35	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول (3-3) أن نسبة 25.71% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 36 إلى 45 سنة) وهي تمثل أعلى فئة تتعامل مع الوكالة لجدار، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (من 26 إلى 35 سنة) 20%، أما الفئات المتبقية فتمثلت في الأعمار التالية (أقل أو يساوي 25 سنة)، (من 46 إلى 55 سنة)، (أكثر أو يساوي 66 سنة)، (من 56 إلى 65 سنة) بنسب تقدر بـ 14.29% و 14.29% و 14.29% و 11.43% على التوالي، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

3- المستوى التعليمي:

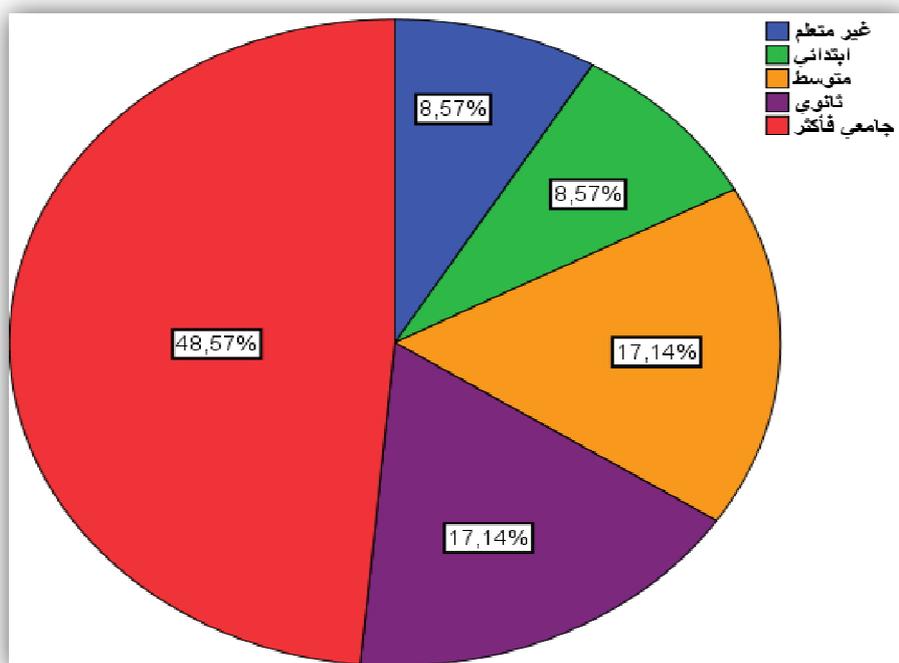
الجدول (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi (%)
المستوى التعليمي	غير متعلم	3	8.57
	ابتدائي	3	8.57
	متوسط	6	17.14
	ثانوي	6	17.14
	جامعي فأكثر	17	48.57
المجموع		35	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-4) يتضح أم أغلب أفراد عينة الدراسة ( أي حوالي 48.57% ) الذين يتعاملون مع وكالة لجدار مستواهم التعليمي جامعي فأكثر، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي ومتوسط 17.14% و 17.14% على التوالي، أما النسب المتبقية للأفراد الذين مستواهم التعليمي (ابتدائي، غير متعلم) فقد بلغت 8.57% و 8.57% على التوالي، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

4- المهنة:

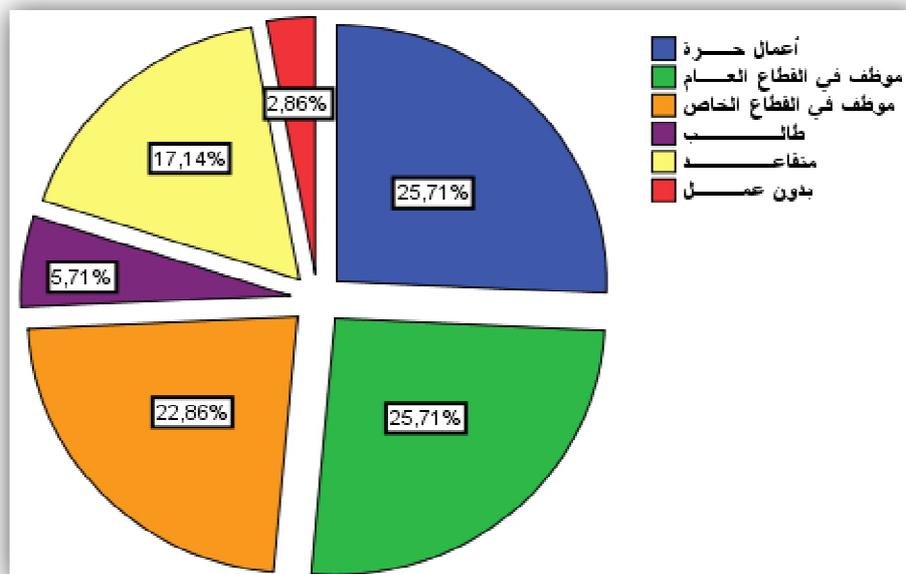
الجدول (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
المهنة	أعمال حرة	9	25.71
	موظف في القطاع العام	9	25.71
	موظف في القطاع الخاص	8	22.86
	طالب	2	5.71
	متقاعد	6	17.14
	بدون عمل	1	2.86
	المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع وكالة السياحة والأسفار لجدار يزاولون الأعمال الحرة والموظفون في القطاع العام (قطاع حكومي) إذ بلغت نسبتهم 25.71% و 25.71% على التوالي وتوزع النسب المتبقية على الفئات المهنية الأخرى، حيث تقدر نسبة الموظفين في القطاع الخاص والمتقاعدون بـ 22.86% و 17.14% على التوالي، أما نسبة الطلاب والباطلون (بدون عمل) فقد بلغت 5.71% و 2.86% على التوالي.

الشكل (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

5- الدخل الشهري:

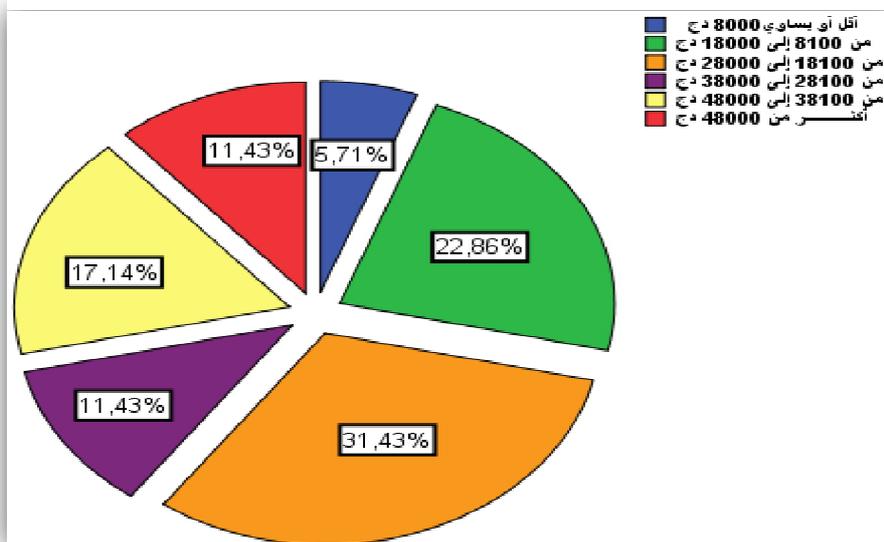
الجدول (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi (%)
الدخل الشهري	أقل أو يساوي 8000 دج	2	5.71
	من 8100 إلى 18000 دج	8	22.86
	من 18100 إلى 28000 دج	11	31.43
	من 28100 إلى 38000 دج	4	11.43
	من 38100 إلى 48000 دج	6	17.14
	أكثر من 48100 دج	4	11.43
المجموع		35	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يلاحظ من خلال الجدول (3-6) أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع وكالة السياحة والأسفار لجدار دخلهم الشهري يتراوح (من 18100 إلى 28000 دج) حيث بلغت نسبتهم 31.43%، أما الأفراد الذين دخلهم يتراوح (من 8100 إلى 18000 دج)، (من 38100 إلى 48000 دج) تقدر نسبتهم بـ 22.86% و 17.14% على التوالي، وأخيرا الأفراد الذين دخلهم محدد بالفئات التالية (من 28100 إلى 38000 دج)، (أكثر من 48100 دج)، (أقل أو يساوي 8000 دج) بنسبة تقدر بـ 11.43% و 11.43% و 5.71% على التوالي.

الشكل (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا):

لتحليل هذا الجزء (الجزء الثاني من الاستبيان) تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة موافقة أفراد العينة حول كل عبارة من عبارة الاستبيان والمتوسط الحسابي لمعرفة مدى تركز إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارة الاستبيان والانحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، إضافة إلى مجال رأي العينة لمعرفة اتجاه رأي العينة ككل حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

1- الأسئلة المتعلقة بمستوى الالتزام بين وكالة "لجدار" والزبون:

الجدول (3-7): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات

المتعلقة بمستوى الالتزام بين وكالة لجدار وزبائنها:

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		5	4	3	2	1			
1	تزود وكالة لجدار زبائنها بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر	20	65.7	14.3	0	0	4.06	0.60	4
2	يلتزم موظفو وكالة لجدار بعودهم التي يقطعونها على الزبون	42.9	48.6	08.6	0	0	4.34	0.64	2
3	عند استفسارك عن أية معلومة عن عروض الوكالة فانك تجد الإجابة السريعة والواضحة	31.4	57.1	11.4	0	0	4.20	0.63	3
4	وكالة لجدار نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في إدامة علاقتها مع الزبون	60	34.3	5.7	0	0	4.54	0.61	1
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					4.29	0.62	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-7) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى الالتزام بين وكالة السياحة والأسفار لجدار وزبائنها، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.54 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة هذا ما يدل على أن

"وكالة لجدار نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بزبائنها وترغب في إدامة علاقاتها معهم"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت أقل حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **0.61** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **0.62** هذا ما يدل على الأغلبية من أفراد عينة الدراسة أي حوالي **60%** منهم يتركز رأيهم (يوافقون بشدة) على هذه العبارة.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم **02** بمتوسط حسابي قدر بـ **4.34** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة هذا ما يدل على أن موظفو وكالة لجدار حقاً يلتزمون بوعودهم التي يقطعونها على زبائنهم"، ووفق الانحراف المعياري البالغ **0.64** فإن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيراً ويمكن ملاحظة ذلك أكثر من خلال النسب المئوية أو درجة موافقة أفراد العينة الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثالثة والرابعة جاءت العبارة رقم **03** و **01** على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ **4.20** و **4.06** على التوالي ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على أنه "عند استفسارهم عن أي معلومة عن عروض الوكالة فإنهم يجدون الإجابة السريعة والواضحة وأن الوكالة لجدار تزودهم بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر"، نلاحظ أيضاً من خلال الانحراف المعياري للعبارة رقم **01** والمقدر بـ **0.60** وهو أقل مقارنة بالعبارة الأخرى هذا ما يدل على أن إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كانت الأقل تشتتاً ويمكن ملاحظة ذلك أكثر من خلال النسب المئوية أو درجة موافقة أفراد العينة الموضحة في الجدول.

## 2- الأسئلة المتعلقة بمستوى الروابط بين وكالة " لجدار " والزبون:

الجدول (3-8): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات

المتعلقة بمستوى الروابط بين وكالة لجدار وزبائننها:

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		5	4	3	2	1			
5	وكالة لجدار دائما على اتصال بزبائننها لإطلاعهم على العروض الجديدة	2.9	11.4	51.4	28.6	5.7	3.23	0.84	4

1	0.69	4.14	28.6	60	8.6	2.9	0	تقدم لك وكالة لجدار بطاقة استعلام وتطلب منك الاتصال بها في حالة الحاجة إلى الاستفسار أو المعلومات	6	
3	0.74	3.54	11.4	34.3	51.4	2.9	0	وكالة لجدار ترغب في الحصول على رقم هاتفك وتشجعك على التواصل معها عبر البريد الإلكتروني أو الإنترنت	7	
2	0.70	4.09	28.6	51.4	20	0	0	وكالة لجدار تستجيب سريعا لشكاوى الزبائن واستفساراتهم عبر الهاتف	8	
		0.74	3.75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-8) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى الروابط بين وكالة لجدار وزبائنها، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.14 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة هذا ما يدل على أن "الوكالة لجدار ترغب في تقديم بطاقات الاستعلام لزبائنها وتطلب منهم التواصل معها في حالة الحاجة إلى أي استفسارات أو معلومات"، كما نلاحظ أيضا أن قيمة الانحراف المعياري قدرت بـ 0.69 فيما يخص هذه العبارة وهو أقل من الانحراف المعياري المقدر بـ 0.74 هذا ما يدل على أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أقل بكثير ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول إذ أن 60% من أفراد العينة كانوا موافقين على هذه العبارة.

في المرتبة الثانية والثالثة جاءت العبارة رقم 08 و 07 على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ 4.09 و 3.54 على التوالي ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على كلى العبارتين هذا ما يدل على أن "وكالة لجدار تستجيب سريعا لشكاوى واستفسارات زبائنها عبر الهاتف وترغب في الحصول على أرقام هواتفهم وتشجعهم على التواصل معها عبر البريد الإلكتروني والانترنت"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما العبارة رقم 07 كان كبيرا حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.74 ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية أو درجة الموافقة الموضحة في الجدول هذا ما يدل على

أن وكالة لجدار لا تعامل زبائنها بنفس الطريقة فيما يخص هذه العبارة.

في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.23 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة يتوسطون الرأي فيما يخص هذه العبارة، ومن خلال الانحراف المعياري المقدر بـ 0.84 نجد أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيراً إجابات أفراد العينة أخذت كل درجات مقياس ليكرت) هذا ما يدل على أن وكالة لجدار في حالة وجود عروض جديدة لا تتصل بجميع زبائنها وإنما تتصل ببعض منهم لإعلامهم بالعروض الحديثة وذلك إما لمحدودية مواردها أو أن الفئة المختارة من الزبائن تمثل أكبر دخل للوكالة.

### 3- الأسئلة المتعلقة بمستوى التفاعل بين وكالة " لجدار " والزبون:

الجدول (3-9): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات

المتعلقة بمستوى التفاعل بين وكالة لجدار وزبائنها:

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		5	4	3	2	1			
9	يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة للزبون	80	14.3	5.7	0	0	4.74	0.56	1
10	يتحدث الموظف بوضوح مع الزبون ويقدم ويعيد الشرح المتعلق بالخدمة عند الطلب مرة أخرى دون إظهار التذمر أو التأفف	68.6	25.7	5.7	0	0	4.63	0.60	3
11	تقوم وكالة لجدار بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة	22.9	62.9	14.3	0	0	4.09	0.61	4
12	يرغب مدير الوكالة في التواصل والتفاعل مع الزبون عند الحاجة إليه ويظهر اللطف والاحترام في ذلك	71.4	22.9	5.7	0	0	4.66	0.59	2
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							4.53	0.59	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-9) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى التفاعل بين وكالة

لجدار وزبائنها، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.74 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة هذا ما يدل على أن "موظفو وكالة لجدار حقاً يظهرون اللطف والاحترام عند تقديمهم الخدمات لزبائنهم" ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال نسبة أو درجة موافقة أفراد العينة إذ أن 80% منهم كانوا موافقين بشدة على ذلك.

في المرتبة الثانية والثالثة جاءت العبارة رقم 12 و 10 على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ 4.66 و 4.63 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على كلى العبارتين هذا ما يدل على أن "مدير الوكالة يرغب في التواصل والتفاعل مع زبائنه عند الحاجة إليه ويظهر اللطف والاحترام في ذلك دون أي تكبر" وأن "الموظفين يتحدثون بوضوح مع زبائنهم ويقدمون ويعيدون الشرح المتعلق بالخدمة عند الطلب منهم ذلك مرة أخرى دون إظهار أي تذمر أو تأفف".

في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.09 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة ومن خلال قيمة الانحراف المعياري المقدرة بـ 0.61 وهو أعلى من الانحراف المعياري العام المقدر بـ 0.59 نجد أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبير هذا ما يدل على أن "وكالة لجدار لا تتعامل مع جميع شكاوى زبائنها بنفس الطريقة فمنها ما يحل بسرعة ومنها ما يحتاج إلى وقت حسب طبيعة كل مشكلة أو ظرف من الظروف".

#### 4- الأسئلة المتعلقة بمستوى الرضا بين الزبون ووكالة لجدار:

الجدول (3-10): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات

المتعلقة بمستوى الرضا بين الزبائن ووكالة لجدار:

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		5	4	3	2	1			
13	الخدمات التي تقدمها وكالة لجدار تمتاز بالجودة وتلبي توقعات الزبون	8.6	77.1	14.3	0	0	3.94	0.48	2
14	تهتم وكالة لجدار بشكاوى وانتقادات الزبون وتعوض عن أخطائها	14.3	62.9	20	2.9	0	3.89	0.68	3

4	0.83	3.80	20	45.7	28.6	5.7	0	15	تحاول وكالة لجدار دائما فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه عن خدماتها المقدمة له
1	0.66	4.09	25.7	57.1	17.1	0	0	16	تشعر بأنك لم تضيع وقتك في التعامل مع موظفو الوكالة، كما تشعر بأن ما قدموه لك من خدمات أو معلومات أكثر مما كنت تتوقعه وترغب في التواصل معهم مرة أخرى
		0.66	3.93	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-10) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى الرضا بين الزبائن ووكالة لجدار، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 16 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.09 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة أي أن "الزبائن يشعرون بأنهم لم يضيعوا وقتهم في التعامل مع موظفو الوكالة وأن ما قدموه لهم من خدمات ومعلومات كان أكثر مما كانوا يتوقعونه ويرغبون في التواصل معهم مرة أخرى".

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.94 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة قليل جدا هذا ما يدل على أن أغلب أفراد العينة والبالغ نسبتهم 77.1% راضون وموافقون على أن "الخدمات التي تقدمها وكالة لجدار تمتاز بالجودة وتلبي توقعاتهم".

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 14 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.89 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيراً هذا ما يدل على أن "وكالة لجدار لا تتعامل مع زبائنها بنفس الطريقة فيما يخص الشكاوى والتعويض عن الأخطاء".

في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.80 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أيضاً أن تشتت إجابات أفراد العينة كان

كبيراً فيما يخص هذه العبارة إذ قدر الانحراف المعياري بـ **0.83** وهو أعلى من الانحراف المعياري العام هذا ما يدل على "وكالة لجدار لا تتعامل مع زبائنهم بنفس الطريقة فيما يخص فهم حاجاتهم ومعرفة رأيهم عن خدماتها المقدمة لهم فهي أحياناً ترغب من بعض الزبائن إبداء رأيهم عن خدماتها وأحياناً لا وهذا حسب كل ظرف من الظروف".

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجداول السابقة ( المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام )

والموضحة في الجدول (3-11)، يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد أو مستوى الالتزام بين وكالة لجدار وزبائنهم بلغ **4.29** وانحراف معياري قدر بـ **0.62**، ولقد احتلت هذا المستوى المرتبة الثانية من حيث الأهمية وهذا يدل على أن مستوى التزام موظفي وكالة لجدار تجاه زبائنهم جيد جداً .

احتل بعد أو مستوى الروابط بين وكالة لجدار وزبائنهم المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ **3.75** وانحراف معياري بلغ **0.74** وهذا مؤشر على أن هذا البعد أو مستوى الروابط بين موظفي الوكالة وزبائنهم مقبول وجيد.

احتل بعد أو مستوى التفاعل بين موظفي الوكالة وزبائنهم المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ **4.53** وانحراف معياري قدر بـ **0.59** وهذا مؤشر على أن مستوى تفاعل موظفي وكالة لجدار مع زبائنهم جيد جداً .

احتل بعد أو مستوى رضا الزبائن تجاه الوكالة وما تقدمه لهم المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ **3.93** وانحراف معياري قدر بـ **0.66** وبالتالي فإننا نستطيع الحكم على تقييم أفراد العينة لبعد أو مستوى الرضا بالجيد.

الجدول (3-11): نتائج ترتيب درجة أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات:

أبعاد التسويق بالعلاقات	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	درجة الأهمية
الالتزام	4.29	0.62	2
الروابط	3.75	0.74	4
التفاعل	4.53	0.59	1
الرضا	3.93	0.66	3

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

ثالثا: الأسئلة المتعلقة بمستوى ولاء الزبون لوكالة السياحة والأسفار "لجدار":

لتحليل هذا الجزء تم الاعتماد على نفس الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الجزء الثاني من الاستبيان (النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، إضافة إلى مجال رأي أو اتجاه العينة).

الجدول (3-12): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات

المتعلقة بمستوى ولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار "لجدار":

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	
		5	4	3	2	1				
17	أستمر مستقبلا في التعامل مع وكالة لجدار لأنها قدمت لي أكثر مما كنت أتوقعه	0	2.9	11.4	57.1	28.6	4.11	0.72	1	
18	أنصح أقاربي و أصدقائي في التعامل مع وكالة لجدار لثقتي فيها وفيما تقدمه وتقرحه علي	0	0	20	57.1	22.9	4.03	0.66	2	
19	أنا مستعد للدفاع عن وكالة لجدار عندما ينتقدها الغير بشكل خاطئ أو ظالم	0	0	28.6	48.6	22.9	3.94	0.73	4	
20	أستمر في التعامل مع وكالة لجدار مهما تعددت العروض التي تقدمها الوكالات الأخرى وحتى إن كانت أسعارها منخفضة	0	2.9	20	51.4	25.7	4.00	0.77	3	
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					4.02	0.72		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-12) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى ولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار لجدار، حيث في المرتبة الأولى العبارة رقم 17 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.11 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون ولدهم رغبة في " الاستمرار مستقبلا في التعامل مع وكالة لجدار هذا نظرا لأنها قدمت لهم أكثر مما كانوا يتوقعونه".

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.03 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة كان أقل إذ قدر الانحراف المعياري بـ 0.66 وهو أقل من الانحراف المعياري العام البالغ 0.72 هذا ما يدل على أن أفراد العينة " أوفياء للوكالة ومستعدون لنصح أصدقائهم من أجل التعامل معها هذا لثقتهم فيها وفيما تقدمه وتقترحه عليهم".

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 20 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.00 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان كبيراً إذ قدر الانحراف المعياري بـ 0.77 وهو أعلى من الانحراف المعياري العام البالغ 0.72 حيث أن إجابات أفراد العينة أخذت تقريباً جميع درجات مقياس ليكرت ونلاحظ أن ما نسبته 2.9% من أفراد عينة الدراسة مستعدون للتخلي عن التعامل مع وكالة لجدار في حالة أن وكالات أخرى عرضت عليهم عروض مغرية وبأسعار منخفضة هذا ما يدل على أن هذه الفئة المقدرة بنسبة 2.9% لها حساسية تجاه الأسعار العالية.

في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم 19 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.94 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة هذا ما يدل على أن أفراد العينة " أوفياء للوكالة ومستعدون للدفاع عنها عندما ينتقدها الغير بشكل خاطئ أو ظالم".

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية:

سنحاول في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار الفرضيات الفرعية، وقبل القيام بذلك تجدر الإشارة إلى بعض النقاط المهمة فيما يتعلق باختبار الفرضيات وهي<sup>1</sup>:  
أن الفرضية تُعرفُ على أنها حرز أو إدعاء قد يكون صحيحاً وقد يكون خطأً، ونحتاج هنا إلى اختبار إحصائي يبين لنا عند درجة معنوية احتمال أن تكون الفرضية صحيحة، والفرضية الإحصائية قد تكون بصورتها العدمية (الصفريّة) أو البديلة، حيث أن الفرضية العدمية أو الصفريّة  $H_0$  تصاغ بشكل نفي وجود

<sup>1</sup> أبو زيد محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية Spss، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2005، ص ص151-

علاقة بين متغيرين أو فروق بين مجموعتين أو أكثر، أما الفرضية البديلة  $H_1$  فهي تصاغ بشكل يثبت وجود علاقة بين متغيرين أو فروق بين مجموعتين فأكثر.

لقبول الفرضية الصفرية أو رفضها فهذا يعتمد بشكل أساسي على اختبار إحصائي مناسب فمثلا اختبار ارتباط " سيرمان " لاختبار العلاقة بين متغيرين ويتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة أي رفض الفرضية الصفرية إذا كانت النتيجة ذات دلالة إحصائية، وعادة ما يتم استخدام مستوى ثقة 95% لاختبار الفرضيات والتي يقصد بها أن هنالك تأكيد 95% من وجود علاقة بين مجموعتين أو أكثر وليس نتيجة الصدفة، وهذا يعني أن هناك احتمال قبول الفرضية 5% نتيجة الصدفة.

$$\text{مستوى الثقة} + \text{مستوى الدلالة} = 1$$

من هنا نلاحظ أن مستوى دلالة Significant Level: وهي عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم (الفرضية الصفرية) وهو صحيح وفي هذه الحالة تقع في خطأ من الدرجة الأولى ويرمز لها بالرمز  $\alpha$ ، ومن الناحية العملية فإننا نستخدم عادة مستوى الدلالة 0.05 أو 0.01 فمثلا في حالة مستوى الدلالة 0.05 فهذا يعني أن هنالك 5 فرص من كل 100 أننا سوف نرفض الفروض عندما يجب أن نقبله وإننا سوف نكون واثقين بنسبة 95% في أننا سنتخذ القرار السليم.

مستوى الثقة	مستوى الدلالة	التفسير
90%	0.1	10% احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة
95%	0.05	5% احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة
99%	0.01	1% احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة

ولقبول الفرضية الصفرية أو رفضها فيتم في البداية تحديد مستوى الدلالة الحرج ( $\alpha$ ) الذي عنده نقبل أو نرفض الفرضية الصفرية مثل (0.05 أو 0.01) ويتم مقارنة مستوى الدلالة المحسوب والذي يظهر في برنامج Spss بقيمة Sig.P مع مستوى الدلالة الحرج، فإذا كانت قيمتها أكبر من مستوى الدلالة الحرج فلا نستطيع عندها رفض الفرضية الصفرية ولكن إذا كانت قيمتها أقل فعندها نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة لكون احتمال حدوث العلاقة أو الفروق نتيجة الصدفة محدود.

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على:

H1: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنها لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر لمستوى الالتزام على ولاء الزبائن للوكالة فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (13-3).

الجدول (13-3): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى الالتزام (المحور الأول) ومستوى الولاء (المحور الخامس):

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig**
الالتزام والولاء	0.501	0.002

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين الالتزام والولاء أكبر من الصفر ( $R > 0$ ) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ومتوسطة بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنها لها (أي بمعنى أنه كلما زاد مستوى التزام الوكالة تجاه زبائنها زادت درجة ولائهم لها والعكس صحيح).

نلاحظ أيضاً من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.01$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى التزام الوكالة وولاء زبائنها لها علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 99%)، وبالتالي نقبل الفرضية H1 التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنها لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على:

H1: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائنها لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر لمستوى الروابط على ولاء الزبائن للوكالة فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3-14).

الجدول (3-14): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى الروابط (المحور الثاني) ومستوى الولاء (المحور الخامس):

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig**
الروابط والولاء	0.602	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين الروابط والولاء أكبر من الصفر ( $R > 0$ ) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ومتوسطة بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائنها لها (أي بمعنى أنه كلما زاد مستوى روابط الوكالة وعلاقتها الحميمة تجاه زبائنها زادت درجة ولائهم لها والعكس صحيح).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.01$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائنها لها علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 99%)، وبالتالي نقبل الفرضية H1 التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائنها لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة تنص على:

H1: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الوكالة وولاء زبائنها لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر لمستوى التفاعل على ولاء الزبائن للوكالة فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3-15).

الجدول (3-15): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى التفاعل (المحور الثالث) ومستوى الولاء (المحور الخامس):

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig**
التفاعل والولاء	0.708	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين التفاعل والولاء أكبر من الصفر ( $R > 0$ ) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بين مستوى تفاعل موظفي وكالة لجدار وولاء زبائنها لها ( أي بمعنى أنه كلما زاد مستوى تفاعل موظفي الوكالة تجاه زبائنهم زادت درجة ولائهم لها والعكس صحيح ).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.01$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى تفاعل موظفي الوكالة لجدار وولاء زبائنها لها علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 99%)، وبالتالي نقبل الفرضية H1 التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الوكالة وولاء زبائنها لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة تنص على:

H1: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبائن عن وكالة لجدار وولائهم لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر لمستوى الرضا على ولاء الزبائن للوكالة فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3-16).

الجدول (3-16): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى الرضا (المحور الرابع) ومستوى الولاء (المحور الخامس):

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig**
الرضا والولاء	0.850	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين الرضا والولاء أكبر من الصفر ( $R > 0$ ) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بين مستوى رضا الزبائن عن الوكالة وولائهم لها ( أي بمعنى أنه كلما زاد مستوى رضا الزبائن عن وكالة لجدار وما تقدمه لهم من خدمات زادت درجة ولائهم لها والعكس صحيح ).

نلاحظ أيضاً من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.01$  هذا يعني أن العلاقة بين مستوى رضا الزبائن وولائهم لوكالة لجدار علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 99%)، وبالتالي نقبل الفرضية H1 التي تنص على:

H1: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبائن عن وكالة لجدار وولائهم لها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$ .

وللتحقق من وجود أثر للتسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية الأربعة مجتمعة (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء الزبائن لوكالة لجدار تم استخدام معامل الارتباط Spearman كما هو موضح في الجدول (3-17):

الجدول (3-17): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية الأربعة مجتمعة (المحاور الأربعة) ومستوى الولاء (المحور الخامس):

البيان	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig**
التسويق بالعلاقات والولاء	0.744	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

تشير النتائج الموضحة في الجدول (3-17) إلى أن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية الأربعة مجتمعة ومستوى الولاء يساوي ( $R = 0.744$ ) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بين التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية الأربعة مجتمعة ومستوى ولاء الزبائن لوكالة لجدار ( أي بمعنى أنه كلما زاد اهتمام الوكالة بمستوى التسويق بالعلاقات زاد مستوى ولاء زبائنها لها والعكس صحيح).

خلاصة الفصل الثالث:

إن أهم ما يمكن استخلاصه من خلال هذا الفصل يمكن إجماله في الفقرات التالية:

أن وكالة " لجدار " تعد وكالة حديثة النشأة تأسست سنة 2013، يترأسها ويديرها السيد "صغير عبد الصمد" وتجدر الإشارة إلى أن هذا الأخير كان مديراً سابقاً لوكالة " الزعاطشة " بتيارت، تنشط هذه الوكالة في قطاع هام جداً ويلعب دوراً هاماً في إنعاش اقتصاديات العديد من الدول ألا وهو السياحة، وهي تتشارك مع العديد من الجهات أو موردي الخدمات لديها من أجل إنجاح العملية السياحية، ويتمحور نشاطها الرئيسي حول بيع الرحلات (تذاكر السفر، التأشيرات) والإقامة (الحجز بالفنادق) الفردية والجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها (المرتبطة بالرحلات والإقامة).

أن الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها بهذه الوكالة كان الهدف منها هو الإجابة عن العديد من التساؤلات ومعرفة كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن لهذه الوكالة ومن أجل جمع البيانات الأولية تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء، هذه الأخيرة استهدفت 35 عينة كان لها تجربة مع الوكالة من أجل الحكم عليها، وبعد جمع البيانات وفرزها تم معالجتها وتحليلها وقد أشارت النتائج إلى أن الأبعاد التي يركز عليها التسويق بالعلاقات والتي من خلالها يمكن الحكم على أن المؤسسة تمارس سياسة التسويق بالعلاقة أم لا كانت جميعها إيجابية، هذا ما يدل على أن وكالة السياحة والأسفار لجدار تولي أهمية كبيرة لدور التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقة بصفة خاصة في إنجاح أعمالها، ووفق هذه النتائج كان التزام موظفي الوكالة ومفاعلهم مع زبائنهم جيد جداً حيث أن المتوسط الحسابي العام لهذين البعدين قدر بـ 4.29 و 4.53 على التوالي ووفق رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون بشدة على هذين البعدين، أما فيما يخص مستوى الروابط بين الوكالة وزبائنهم ومدى رضاهم عنها فقد كانت جيدة، حيث قدر المتوسط الحسابي العام لهذين البعدين بـ 3.75 و 3.93 على التوالي ووفق رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على كلي البعدين.

أوضحت نتائج تحليل الجزء الثالث من الاستبيان المتعلق بمستوى ولاء الزبائن لوكالة " لجدار " إلى أن أغلب أفراد العينة يتسمون بالولاء للوكالة ويرغبون في الاستمرار مستقبلاً في التعامل معها هذا ما يدل على أن نتائج الدراسة صحيحة وأن هناك علاقة بين التسويق بالعلاقات (أبعاده) وولاء الزبائن، وهذا ما أوضحته نتائج اختبار الأثر أو العلاقة بين هته المتغيرات (أبعاد التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء) حيث نجد أن التغيير بالإيجاب في أبعاد التسويق بالعلاقات يؤدي أو يساهم في الرفع من مستويات الولاء (يعزز ولاء الزبائن للوكالة).

خاتمة عامة

## خاتمة عامة:

لقد فرضت البيئة التسويقية الحديثة على المؤسسة توجها جديدا في نشاطها ألا وهو التوجه نحو الزبون يجعله يتصدر قائمة أهدافها، من هنا جاء الاهتمام الذي صارت توليه المؤسسة للزبون، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكه ودراسة حاجاته ورغباته، لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها.

إن التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون يلزم على المؤسسة تبني منهج تسويقيا يتيح لها فعل ذلك، ويعتبر منهج أو أسلوب التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون إحدى السبل لكي تحقق المؤسسة ذلك، وهذا لا يتم إلا من خلال تحسين جميع أنشطة المؤسسة، وتقديم منتجات ذات قيمة عالية تكون قادرة على ملء الفجوات، وتحقيق مستوى عالي من الرضا لدى الزبون، فيكون بذلك كمقدمة لتحقيق الولاء تجاه المؤسسة.

إن هذه الدراسة التي حملت عنوان "التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن: دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار لجدار" كان الهدف منها هو معرفة كيف يساهم هذا الأخير في تعزيز ولاء الزبائن لهذه الوكالة وما أثر أبعاده على درجة ولائهم، وقد أثارَت هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات وقدمت أيضا جملة من الفرضيات تعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن) وقد توصلنا في الأخير إلى عدة نتائج في كلى الجانبين (النظري والتطبيقي) من شأنها أن تساهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

## أولا: اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الأولى كانت تنص على أن أهم عامل يحتم على المؤسسة التعدد من استراتيجياتها التسويقية وتبنيها لخيار التسويق بالعلاقة كأحد هته الاستراتيجيات هو المنافسة، وهي فرضية صحيحة، نظرا لأن هذه الأخير (المنافسة) خلقت الوفرة في المنتجات (سلع والخدمات والأفكار)، وأدت إلى تشبع الأسواق مما حتم على المؤسسة التمييز عن منافسيها من أجل البقاء والاستمرار ويعتبر التسويق بالعلاقة جانب يمكن التمييز فيه.

2. الفرضية الثانية كانت تنص على أن تبني مفهوم التسويق بالعلاقة كتوجه استراتيجي من قبل منظمة الأعمال يتطلب منها ويحتم عليها التغيير وطريقة تفكيرها (من حيث القيم والثقافة) ووضع الزبون في قمة هرم أولوياتها بمعنى إشراكه في جميع قراراتها المتعلقة بكافة عناصر المزيج التسويقي لها هذا من ناحية ومن ناحية أخرى أنه للوصول إلى التطبيق الفعال لهذا المفهوم من قبل المنظمة لا بد لها من استحداث وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال للاتصال والتواصل مع الزبون، هذه الفرضية صحيحة جزئياً، نظراً لأن تبني هذا المفهوم كتوجه استراتيجي من قبل منظمة الأعمال يتطلب منها ويحتم عليها التغيير في المجالات التالية:

- التغيير في قيم وثقافة المنظمة.
  - التغيير في عقلية إدارة المنظمة.
  - التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة.
  - التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم.
- هذا من ناحية ومن ناحية أخرى أن للوصول إلى التطبيق الفعال لهذا المفهوم لا بد من التركيز على بناء قواعد البيانات Data Base حول العملاء، واستحداث وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال للاتصال والتواصل والتجارة مع العملاء.

3. الفرضية الثالثة كانت تنص على أن الالتزام والروابط والتفاعل والرضا تمثل أبعاداً وأسس يرتكز عليها مفهوم التسويق بالعلاقة وهي تمثل أحد شروط نجاح واستمرار العلاقة بين المؤسسة والزبون، وهي فرضية صحيحة، نظراً لأن العلاقة بين الطرفين (المؤسسة والزبون) بمفهومها الحقيقي تعتمد على شرطين أساسيين هما تدفق المعلومات في كلى الجانبين وفي آن واحد من جهة وأن نجاح واستمرار هته العلاقة مرهون بمستوى التزام المؤسسة ومدى التفاعل والروابط بينها وبين زبائنها ومدى رضاهم عنها وعمما تقدمه لهم من منتجات.

4. الفرضية الرابعة كانت تنص على أنه توجد هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار لجدار ويمكن إثباتها إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ ، هذه الفرضية صحيحة، نظراً لأن نتائج اختبار الفرضيات الفرعية في الجانب التطبيقي بينت:

أ- أن معامل الارتباط بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنها لها قدر بـ 0.501 وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (1%) أو  $\alpha=0.01$  نظراً لأن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss والمقدر بـ  $\alpha=0.002$  أقل من مستوى الدلالة الحرج والمحدد بـ (1%) أو  $\alpha=0.01$ .

ب- أن معامل الارتباط بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائنها لها قدر بـ 0.602 وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (1%) أو  $\alpha=0.01$  نظراً لأن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss والمقدر بـ  $\alpha=0.000$  أقل من مستوى الدلالة الحرج والمحدد بـ (1%) أو  $\alpha=0.01$ .

ج- أن معامل الارتباط بين مستوى تفاعل الوكالة وولاء زبائنها لها قدر بـ 0.708 وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (1%) أو  $\alpha=0.01$  نظراً لأن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss والمقدر بـ  $\alpha=0.000$  أقل من مستوى الدلالة الحرج والمحدد بـ (1%) أو  $\alpha=0.01$ .

د- أن معامل الارتباط بين مستوى رضا الزبائن عن الوكالة وولائهم لها قدر بـ 0.850 وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (1%) أو  $\alpha=0.01$  نظراً لأن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss والمقدر بـ  $\alpha=0.000$  أقل من مستوى الدلالة الحرج والمحدد بـ (1%) أو  $\alpha=0.01$ .

### ثانياً: نتائج الدراسة:

مما سبق يمكن الخروج بجملة من النتائج يمكن حصرها فيما يلي:

#### 1- الجانب النظري:

بينت الدراسة النظرية ما يلي:

- أن التسويق بالعلاقات يستهدف جميع الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة سواء العملاء المباشرين (الموزعون) أو الغير مباشرين (الزبائن).

- أن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها ليست هدفاً في حد ذاته وإنما هي وسيلة من أجل الاحتفاظ بهم وتنمية ولائهم.

- أن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها هي وسيلة من أجل تحقيق الأرباح والعائدات المستقرة والمستمرة.

- أنّ العلاقة بين المؤسسة والزبون هي أداة للتقليل من التكاليف التسويقية خاصة الترويجية ووسيلة لتحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمنظمة.
- أنّ العلاقة بين المؤسسة والزبون لها فوائد تنعكس على كلى الطرفين خاصة الزبون كالتقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.
- أنّ العلاقة بين المؤسسة والزبون بمفهومها الحقيقي تعتمد في الأساس على تدفق المعلومات في كلى الاتجاهين بين المؤسسة والزبون وفي نفس الوقت.
- أنّ التسويق بالعلاقات يركز في الأساس على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال إقامة علاقات تفاعلية وتبادلية أساسها الثقة والتعاون وتحقيق أهداف كل الأطراف.
- أنّ نتائج التسويق بالعلاقات تظهر على المدى الطويل فالمؤسسة التي تتبنى هذا المفهوم لا يهتمها الربح الفوري وإنما تعظيم الأرباح على المدى الطويل.
- أنّ التسويق بالعلاقات يظهر ويبرز دوره أكثر في مجال تسويق الخدمات مقارنة بمجال تسويق السلع الاستهلاكية، فجذب الزبائن والحفاظ عليهم وتنمية ولائهم في مجال الخدمات يعتمد بصفة أساسية على مستوى العلاقات بين أطراف التعامل (مستوى التزام المؤسسة تجاه زبائنها، مستوى الروابط والتفاعل بينهما، مستوى رضا الزبائن عن المؤسسة وما تقدمه لهم).
- أنّ التسويق بالعلاقات يعد الوسيلة الحديثة والناجحة للسيطرة على المنافسة من جهة واكتساب ميزة تنافسية وتخفيض التكاليف من جهة أخرى.
- أنّ التطبيق الفعال والناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أساس الحوار المستمر مع الزبون وتبادل المعلومات بصفة دائمة معه باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.
- أنّ الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة يعد الأساس الذي تستند عليه الكثير من مؤسسات الأعمال، وهذا بدوره يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصا الأنماط الشخصية للزبائن من حيث العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات.
- أنّ حياة المؤسسة واستمرارها في الوقت الراهن أصبح مرهون بحياة زبائنها، أي فترة علاقتهم بها ورضاهم عنها وعن منتجاتها، فامتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء والموالين لها يسمح برفع حواجز الدخول ويجعل من اكتساب حصة سوقية أمراً جد صعب على المؤسسات المنافسة لها.

- أنّ التسويق الداخلي القائم على أساس أن العاملين هم زبائن داخليين يساهم في تكوين علاقات صداقة وتبادل لكل المعارف والخبرات بين جميع أقسام ورؤساء وموظفي المؤسسة، مما يسمح بإنشاء نوع من الراحة لدى العاملين تمكنهم من فهم رسالة وأهداف المؤسسة بصورة ترقى لمستوى تطلعاتهم، مما يؤدي إلى بذل كل الإمكانيات في سبيل تنمية واستمرار العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها الخارجيين واستقطاب زبائن جدد، فالتسويق الداخلي يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة ونجاح التسويق بالعلاقات.

## 2- الجانب التطبيقي:

بينت الدراسة التطبيقية ما يلي:

أ- فيما يتعلق بمستوى الالتزام بين وكالة لجدار وزبائنها أوضحت الدراسة ما يلي:

- أن وكالة لجدار نيتها صداقة في المعاملة ولا تتلاعب بزبائنها وترغب في إقامة علاقاتها معهم وهذا وفق رأي زبائنها إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,54.

- أن وكالة لجدار تلتزم بوعودها التي تقطعها على نفسها تجاه زبائنها وهذا وفق رأي زبائنها إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,34.

- أن وكالة لجدار تستجيب سريعا لاستفسارات زبائنها فيما يتعلق بالعروض وتقدم الإجابة الواضحة عن ذلك وهذا وفق رأي زبائنها إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,20.

- أن وكالة لجدار تزود زبائنها بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر وهذا وفق رأي زبائنها إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,06.

ووفق هذه النتائج نجد أن مستوى التزام وكالة لجدار تجاه زبائنها جيد جداً إذ قدر المتوسط الحسابي العام بـ 4,29.

ب- فيما يتعلق بمستوى الروابط بين وكالة لجدار وزبائنها أوضحت الدراسة ما يلي:

- أن وكالة لجدار تبادر وتسارع في تقديم بطاقات الاستعلام لزبائنها وتطلب منهم الاتصال بها في حالة الحاجة إلى الاستفسار أو أية معلومات وهذا وفق رأي زبائنها إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,14.

- أن وكالة لجدار تستجيب سريعا لشكاوى زبائنها واستفساراتهم عبر الهاتف وهذا وفق رأيهم إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,09.

- أن وكالة لجدار ترغب من بعض الزبائن فقط وليس كُلمهم في الحصول على أرقام هواتفهم والتواصل معها عبر البريد الإلكتروني وهذا وفق رأيهم إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3,54.

- أن وكالة لجدار ليست دائما على اتصال وتواصل مع جميع زبائنها في حالة العروض الجديدة وهذا وفق رأيهم إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3,23.

ووفق هذه النتائج نجد أن مستوى الروابط بين وكالة لجدار وزبائنها جيد، إذ قدر المتوسط الحسابي العام بـ 3,75.

### ج- فيما يتعلق بمستوى التفاعل بين وكالة لجدار وزبائنها أوضحت النتائج ما يلي:

- أن الموظفين يظهرون اللطف والاحترام عند تعاملهم مع زبائنهم وهذا وفق رأي عينة الدراسة إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,74.

- أن مدير الوكالة يرغب في التواصل والتفاعل مع زبائنه عند الحاجة إليه دون أي إشكال وهذا وفق رأي عينة الدراسة إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,66.

- أن الموظفين يتحدثون بوضوح مع زبائنهم ويقدمون ويعيدون الشرح المتعلق بخدماتهم عند الطلب منهم مرة أخرى دون أي تدمر أو تأفف وهذا وفق رأي عينة الدراسة إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,63.

- أن وكالة لجدار تقوم بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة دون أي تأجيل وهذا وفق رأي عينة الدراسة إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,09.

ووفق هذه النتائج نجد أن مستوى التفاعل بين وكالة لجدار وزبائنها جيد جداً إذ قدر المتوسط الحسابي العام بـ 4,53.

### د- فيما يتعلق بمستوى الرضا بين الزبائن ووكالة لجدار أوضحت النتائج ما يلي:

- أن أغلب زبائن الوكالة (أفراد العينة) يشعرون بأنهم لم يضيعوا وقتهم في التعامل مع موظفي الوكالة كما أن ما قدموه لهم كان أكثر مما كانوا يتوقعونه ويرغبون في التواصل معهم مرة أخرى وهذا وفق رأيهم إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,09.

- أن الخدمات التي تقدمها وكالة لجدار تمتاز بالجودة وتلبي توقعات الزبائن وهذا وفق رأيهم إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3,94.

- أن وكالة لجدار لا تتعامل مع زبائنها بنفس الطريق فيما يخص الشكاوي والتعويض عن الأخطاء وهذا وفق رأي العينة إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3,89.

- أن وكالة لجدار لا تتعامل مع زبائنها بنفس الطريق فيما يخص فهم حاجاتهم ومعرفة رأيهم عن خدماتها المقدمة لهم وهذا وفق رأي أفراد العينة إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3,80.

ووفق هذه النتائج نجد أن مستوى رضا الزبائن عن الوكالة وما تقدمه لهم جيد إذ قدر المتوسط الحسابي العام بـ 3,93.

#### هـ - فيما يتعلق بمستوى ولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار لجدار أوضحت النتائج ما يلي:

- أن أغلب الزبائن (أفراد عينة الدراسة) لديهم رغبة في الاستمرار مستقبلا في التعامل مع وكالة لجدار هذا نظرا لأنها قدمت لهم أكثر مما كانوا يتوقعونه، إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,11.

- أن أغلب الزبائن (أفراد عينة الدراسة) مستعدون لنصح أصدقائهم للتعامل مع وكالة لجدار هذا لثقتهم فيها وفيما تقدمه وتقترحه عليهم، إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4,01.

- أن فئة قليلة من الزبائن (أفراد عينة الدراسة) والمقدرة بـ 12,9% مستعدون للتخلي عن التعامل مع الوكالة في حالة أن وكالات أخرى عرضت عليهم عروض مغرية ذات أسعار منخفضة، إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3,94.

ووفق هذه النتائج نجد أن مستوى ولاء أفراد عينة الدراسة (الزبائن) لوكالة السياحة والأسفار لجدار كبير.

#### ● أما فيما يخص نتائج التحليل والاختبار الإحصائي فأوضحت ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) وولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار لجدار عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ ، هذا ما دل على أن التسويق بالعلاقات يؤثر إيجابا على ولاء الزبائن وأن التغيير بالإيجاب في مستوياته أو أبعاده يؤدي حتما إلى الرفع من مستوى ولاء الزبائن لهذه الوكالة (يعزز ولائهم).

## ثالثا: التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة التطبيقية (الميدانية) نجد أنها كانت إيجابية وهذا ما يدل على أن وكالة السياحة والأسفار لجدار كمؤسسة خاصة تولى أهمية لسياسة التسويق بالعلاقة في تعاملاتها مع زبائنها وهذا شيء جميل\* ومشرف\* وبالتالي نوصي موظفي الوكالة بالثبات والمداومة على هذا المنوال، كما نقترح على الوكالة بعض التوصيات التي لن تنقص من عزيمتها وإنما هي في الحقيقة تشجيعا لها:

- ضرورة الاهتمام والمبادرة بتوفير المعلومات والإرشادات للزبائن لأثرها في تحقيق الولاء وتعزيزه.
- ضرورة اهتمام الوكالة بإجراءات بناء الروابط مع الزبائن كونها لم ترقى إلى مستوى الاهتمام المطلوب من قبل الزبائن مقارنة بالمتغيرات الأخرى (التفاعل والالتزام).
- عدم إعلان الوكالة عن بعض المعايير أو الوعود التي لا تنوي أو لا تقدر تحقيقها.
- الاهتمام بشكاوي الزبائن وتسوية وضعياتهم المتعلقة بالوكالة في أقرب الآجال يساعد على تعزيز الولاء لديهم.
- المحافظة على مستوى الخدمات المقدم مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ضرورة استحداث التجهيزات (الأثاث، ...) والمعدات (الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمات) والاهتمام بالألوان والديكور داخل وخارج الوكالة لما لذلك من أثر على الجودة في مجال الخدمات.

## رابعا: أفاق الدراسة:

نقترح بعض المواضيع التي صادفتنا خلال بحثنا والتي نرى بأنها قد تكون مكملة لدراسة ذاتها، هته المواضيع هي كالاتي:

- التسويق بالعلاقات ميزة تنافسية وأداة لتحسين صورة المؤسسة.
  - التسويق الداخلي ضرورة لنجاح التسويق بالعلاقة.
  - دور الاستقرار الوظيفي في تحقيق أهداف المنظمة وإنجاح التسويق بالعلاقة.
  - دور قاعدة بيانات الزبون في تفعيل قرارات المنظمة وإنجاح التسويق بالعلاقة.
- وفي الأخير نقول أننا لا ندعي كمالَ عملنا هذا ولا ننفي نقصه أو قصورنا فيه، غير أننا نأمل أن نكون قد وفقنا إلى حد ما في دراستنا لهذا الموضوع الذي مازال موضع اهتمام الكثير من الباحثين والمسيرين.

المراجع

## المراجع:

### أولاً: باللغة العربية:

#### أ/ الكتب:

1. أحمد سمير تويني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012.
2. أبو زيد محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية Spss، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2005.
3. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015.
4. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010.
5. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
6. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
7. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2003.
9. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2008.
10. سليمان شكيب الجيوسي وآخرون، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009.
11. طارق الحاج وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010.
12. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
13. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.

14. عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015.
15. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، 2003.
17. عنبر إبراهيم شلاشي، التسويق الزراعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2012.
18. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2002.
19. محمد منصور أبو جليل وآخرون، التسويق في المنشآت الصغيرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2014.
20. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010.
21. مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصرفي الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
22. معراج هواربي وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2013.
23. مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
24. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
25. نزار عبد المجيد البرواربي وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2008.
26. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009.
27. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009.
28. يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009.

## ب/ الأطروحات و الرسائل الجامعية:

29. أنس محمد جهاد الحسيني، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن: اختبار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصالات الأردنية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، بدون بلد، 2014.
30. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء: دراسة حالة مجمع "صيدال"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر -3، الجزائر العاصمة، 2011/2010.
31. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقره، بومرداس، الجزائر، سنة 2009/2008.
32. خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقره، بومرداس، الجزائر، سنة 2011/2010.
33. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، بدون بلد، 2010.
34. سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبائن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة " Ramcif Services "، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2012/2011.
35. طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الزبائن " وكالة البويرة "، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2015/2014.
36. عبد الحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2009/2008.

37. قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة **Nedjma**: دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، مذكرة دكتوراء في علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2014/2013.

38. لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية: دراسة حالة " كيا موتورز" بالجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر - 3، الجزائر عاصمة، 2010/2009.

39. نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية: دراسة حالة مصلحة أبو القاسم بسكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، سنة 2009/2008 .

40. نحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، بدون بلد، يناير 2009.

41. هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة اتصالات الجزائر " فرع ورقلة"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2012/2011.

### ج/ الدوريات والملتقيات:

42. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي " الفرص والتحديات"، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

43. حكيم بن جروة وآخرون، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، 8-9 نوفمبر 2010.

### د/ المجلات:

44. إيمان قحמוש، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر، بسكرة، بدون سنة نشر.

45. حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ورقلة "، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

46. حكيم بن جروة وآخرون، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جوان 2015.

#### هـ / المحاضرات:

47. مروان صحراوي، محاضرات مقياس سلوك المستهلك، السنة الثالثة LMD، جامعة ابن خلدون، تيارت، سنة 2013/2014.

#### و / المواقع الإلكترونية:

48. [http://staff.uob.edu.bh/files/570172357\\_files/MKTARABIC1.docx](http://staff.uob.edu.bh/files/570172357_files/MKTARABIC1.docx)

49. [http://alnihari-marketing.blogspot.com/2013/12/blog-post\\_5095.html](http://alnihari-marketing.blogspot.com/2013/12/blog-post_5095.html), La date : 18 /12/2015, Heurs (19 : 05).

#### ثانيا: باللغة الأجنبية:

#### أ / الكتب:

50. Aino Halinen , **Relationship Marketing in professional Services**, Rout ledge, London, First Published, 1997.

51. Bruno Joly, **le marketing**, édition de Boeck université, 1<sup>er</sup> édition, Belgique, 2009.

52. Sophie Burlin , **marketing :management de l'unité commerciale**, Berti édition, Alger, 2010.

53. Philip Kotler, **marketing management**, Pearson custom publishing, new jersey, 10eme edition, 2000.

54. Philip Kotler et autres Person, **marketing management**, Pearson éducation édition export, 13eme édition, France, 2009.

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	أهم العناصر في مرحلة التوجه الإنتاجي	(1-1)
17	موقع الزيتون في هرم الإدارة التقليدي والحديث	(2-1)
18	أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق	(3-1)
23	عناصر النشاط التسويقي	(4-1)
46	إدارة العلاقة مع الزيتون	(1-2)
51	مراحل إدارة العلاقة مع الزيتون	(2-2)
57	العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزيتون	(3-2)
59	أبعاد الولاء	(4-2)
62	الولاء وتميز المؤسسة	(5-2)
76	الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار لجدار	(1-3)
91	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2-3)
92	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	(3-3)
93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-3)
94	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	(5-3)
95	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	(6-3)

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
15	أهم العناصر في مرحلة التوجه البيعي	(1-1)
26	الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	(2-1)
41	أنماط الزبون	(1-2)
89	بمجال رأي العينة	(1-3)
91	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2-3)
92	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	(3-3)
93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-3)
94	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	(5-3)
95	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	(6-3)
96	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمستوى الالتزام بين وكالة لجدار وزبائنهن	(7-3)
97	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمستوى الروابط بين وكالة لجدار وزبائنهن	(8-3)
99	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمستوى التفاعل بين وكالة لجدار وزبائنهن	(9-3)
100	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمستوى الرضا بين الزبائن ووكالة لجدار	(10-3)
102	نتائج ترتيب درجة أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات	(11-3)
103	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمستوى ولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار "لجدار"	(12-3)
106	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى الالتزام (المحور الأول) ومستوى الولاء (المحور الخامس)	(13-3)

107	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى الروابط (المحور الثاني) ومستوى الولاء (المحور الخامس)	(14-3)
108	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى التفاعل (المحور الثالث) ومستوى الولاء (المحور الخامس)	(15-3)
109	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى الرضا (المحور الرابع) ومستوى الولاء (المحور الخامس)	(16-3)
110	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية الأربعة مجتمعة (المحاور الأربعة) ومستوى الولاء (المحور الخامس)	(17-3)

قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق
01	ترخيص ممنوح من قبل " IATA " لوكالة السياحة والأسفار "لجدار"
02	قسيمة التبادل المسماة بـ " Voucher " الخاصة بالإقامة في الفندق
03	تأشيرة إلكترونية " Elektronik vizesi " لتركيا
04	العناصر الأساسية التي تدخل في تحديد سعر العمرة
05	طاقة تملأ بناءً على الخدمة المقدمة للزبون ويتم الاحتفاظ بها من أجل المحاسبة
06	بطاقات استعلام تحمل مجموعة من المعلومات تمنح مجاناً للزبائن
07	صورة لوكالة السياحة والأسفار "لجدار" من الخارج
08	صورة لوكالة السياحة والأسفار "لجدار" من الداخل
09	صورة للمعلم التاريخي "لجدار" الذي سميت الوكالة باسمه
10	ترميز بدائل المتغيرات قبل إدخالها إلى برنامج Spss
11	تعريف المتغيرات في خانة Variable View من برنامج Spss
12	البيانات الخاصة بـ (35) عينة موضحة في خانة Data View من برنامج Spss
13	مخرجات برنامج Spss مهمة
14	استمارة الاستقصاء (الاستبيان)

الملاحق

الملحق رقم 01: ترخيص ممنوح من قبل " IATA " لوكالة السياحة والأسفار "الجدار".



LEJDAR TRAVEL AGENCY  
126 ROUTE DU SOUGUEUR N 01  
TIARET  
ALGERIA

Dear Agent,

**APPROVAL TO ACT AS AN IATA AGENT**

**Effective Date of Approval: Thursday, December 11 2014**  
**IATA Numeric Code: 03215940**

We are pleased to advise you that your application for IATA accreditation of your Agency has been approved. The effective date of your IATA Approval and the IATA numeric code are shown above.

The duly signed duplicate copy of your IATA Passenger Sales Agency Agreement will be mailed to you from IATA Regional Office in Middle East & Africa. Please note that the IATA Agreement will only become effective between your agency and individual member airlines after such airlines have duly appointed your agency to represent them (Article (1) of the Agreement refers).

In accordance with the provisions of the Passenger Sales Agency Rules, please ensure that you notify IATA prior to the effective date of any change which may take place within your agency. In accordance with these rules, the IATA approval of Agents undergoing a change is subject to review in order to determine that they continue to meet the required standards.

We wish you every success as an IATA Accredited Agent. If you have any queries concerning your IATA approval, this office will be happy to provide you with any assistance you may require.

Yours faithfully,  
Cornelius HATTINGH  
Manager, Agency Management, AME

Middle East & Africa

**Enclosures:**

1. A copy of IATA Passenger Sales Agency Agreement
2. IATA Crest

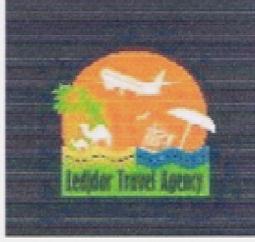
**Notes:**

Please visit IATA Agent Home at [<http://www.iata.org/whatwedo/travel-tourism/>] where you can find the Resolutions and Travel Agency Handbook, and; IATA Customer Service Portal at [http://www.iata.org/customer\\_portal\\_mena/](http://www.iata.org/customer_portal_mena/) where you may log your inquiries and find the Local procedures – Chapter 14, BSP reporting calendar, other business-related document

International Air Transport  
Association

King Abdullah II Street, Al Shoub  
roundabout  
Business Park, Building G14  
P.O. Box 940207  
Amman 11194 Jordan

الملحق رقم 02: قسيمة التبادل المسماة بـ " Voucher " الخاصة بالإقامة في الفندق.



HOTEL(S)

VOUCHER

Abel- 666  
REFERENCE NUMBER  
15877701

Check-In:  
28.10.2015  
octobre  
mercredi  
14:00

Check-Out:  
02.11.2015  
novembre  
lundi  
12:00

Total  
5  
Night(s)  
Stay

Reservation Details:

Room Type	Board	Count	Adult	Child
Standard Room - SGL USE	Bed&Breakfast	1	1	0

Guest(s):

Name surname (Leader Name)

Cancellation Policy:

Last Cancel Date : 26.10.2015 - Charge : 1 Night

In case of modification or cancelation after the check in date, the penalty will be % 100 no-show of full accommodation.



Emergency Number: +90 (212) 343 57 17, +90 (507) 564 76 70



Abel

Address: Katip Kasm Mh. Langahisar Cd. No.41  
Yenikapi/Fatih, Istanbul , Turkey

Phone: +90 212 516 91 90

Fax: +90 212 516 72 86

الملحق رقم 03: تأشيرة إلكترونية " Elektronik vizesi " لتركيا.



**Türkiye Cumhuriyeti**  
**Elektronik Vizesi**

Electronic Visa, Republic of Turkey

**B1**



EV 714245265377

**Referans No**  
Reference No

**Adı**  
Name

**Soyadı**  
Surname

**Doğum Yeri**  
Place of Birth

**Doğum Tarihi**  
Date of Birth

**Uyruk Adı**  
Nationality

**Seyahat Belgesi**  
Travel Document

**Belge No**  
Travel Document No.

**Belge Veriliş T.**  
Travel Doc. Issue Date

**Belge Geçerlilik T.**  
Travel Doc. Expiry Date

**Ek Vize**  
Additional Visa

Cezayir  
Algeria

Umuma Mahsus Pasaport  
Ordinary Passport

Mevcut Degil  
Not Present

**Giriş Sayısı**  
Number of Entries

**Geçerlilik Tarihi**  
Valid From

**Geçerlilik Bitişi**  
Valid Until

**İkamet Süresi**  
Duration of Stay

Tek Giriş  
Single Entry

10 Ara/Dec 2015

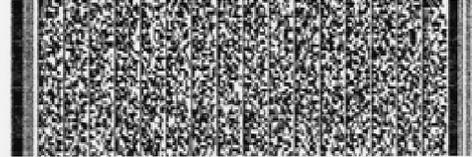
06 Haz/Jun 2016

30 Gün / Days



**PLEASE READ CAREFULLY!**

- I am travelling for the purposes of tourism or business.
- I can prove that I hold a return ticket, hotel reservation and at least 50 \$ per each day of my stay.
- My age is below 18 or over 35.
- I hold a passport valid for at least 6 months from the date I intend to enter Turkey.



714245265377

**DISCLAIMER**

In case that the records in your e-visa and passport differ, your e-visa will be deemed invalid. In the event that the information which you provide at your visa application and the information recorded in your passport differentiate, your e-visa will be invalid. If the persons recorded to the accompanying section of your passport are to travel with you, it is essential that they also get e-visa.

E-visa shall not be valid for purposes other than touristic and commercial trips. Visa applications such as work, study, etc. must be made via foreign missions of Turkey.

E-visa system does not monitor the days of your stay/residence in Turkey. Hence, it is your own responsibility to check whether your residence permit has expired or not.

Should your stay upon single entry without residence permit be longer than 30 days, you may well be sentenced to administrative fine and your entry into Turkey might be forbidden for a certain period of time.

In exceptional circumstances, it is possible that Turkish authorities may not permit an e-visa-holder to enter into Turkey. For more information, please visit <http://www.evisa.gov.tr/info>

الملحق رقم 04: العناصر الأساسية التي تدخل في تحديد سعر العمرة.

# Lejdar Travel Agency لجدار للسياحة والاسفار



عمرة 1437 هـ / 2016 م

برنامج 01 : رحلة غير مباشرة بعد 1500م

ثلاثي	ثلاثي	رباعي	مواكب الشمشة
152000	137000	127000	مواكب الروضة

برنامج 02 : رحلة غير مباشرة بعد 600 م

ثلاثي	ثلاثي	رباعي	فجر البديع 3 قصر
182000	162000	147000	الجنادرية، بكة الصلاح، زهرة الصلاح

برنامج 03 : رحلة مباشرة على الخطوط السعودية بعد 600م

ثلاثي	ثلاثي	رباعي	فجر البديع 3 قصر الجنادرية
204000	187000	167000	بكة الصلاح، زهرة الصلاح

السعر يشمل :

- تأشيرة الدخول إلى المملكة العربية السعودية
- تذكار الطيران
- الفنادق حسب ما هو متفق عليه
- التنقل في حافلات مكيفة و فاخرة
- الزيارات المدينة النبوية و مكة المكرمة
- التأطير و ارشادات دينية
- الرعاية الصحية
- تأمين السفر

لقد أجزت

لقد أجزت

الملحق رقم 05: بطاقة تملأ بناءً على الخدمة المقدمة للزبون ويتم الاحتفاظ بها من أجل المحاسبة.

**Bulletin de Navette**

Date : \_\_\_\_\_ service : \_\_\_\_\_

Nom et prénom du client : \_\_\_\_\_

Passeport n° : \_\_\_\_\_ adresse : \_\_\_\_\_

Délivré le : \_\_\_\_\_ expire le : \_\_\_\_\_

N° de Téléphone : \_\_\_\_\_ RDV avec le client : \_\_\_\_\_

Billet d'Avion PNR : \_\_\_\_\_ DA

Du \_\_\_\_\_ Au \_\_\_\_\_ compagnie ( \_\_\_\_\_ )

Réservation d'Hotel Du \_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_ DA

Rendez vous ( France ) DA

Evisa : \_\_\_\_\_ DA

Visa pour : \_\_\_\_\_ DA

Voyage Organisé ( \_\_\_\_\_ ) DA

Autres (Omra / Hadj ...etc) DA

Observations : \_\_\_\_\_

الملحق رقم 06: بطاقات استعلام تحمل مجموعة من المعلومات تمنح مجاناً للزبائن.

**Lejdar Travel Agency**  
IATA N°: 032 1594



TEL : 046.41.50.98 - 046.41.55.29  
FAX : 046.41.50.99 - Mob : 05.55.48.39.15  
Mail : lejdar\_travel@yahoo.fr - Web : lejdartravel.com  
Adresse : Cité Touahria med à coté de Masjid Gods Taret

**Lejdar Travel Agency**  
جدار للسياحة و السفر

**صغير عبد الصمد**  
Seghir Abdessamed

+213 46 41 50 98  
+213 661 841 771  
+213 561 595 414

lejdard\_travel@yahoo.fr  
www.lejdartravel.com

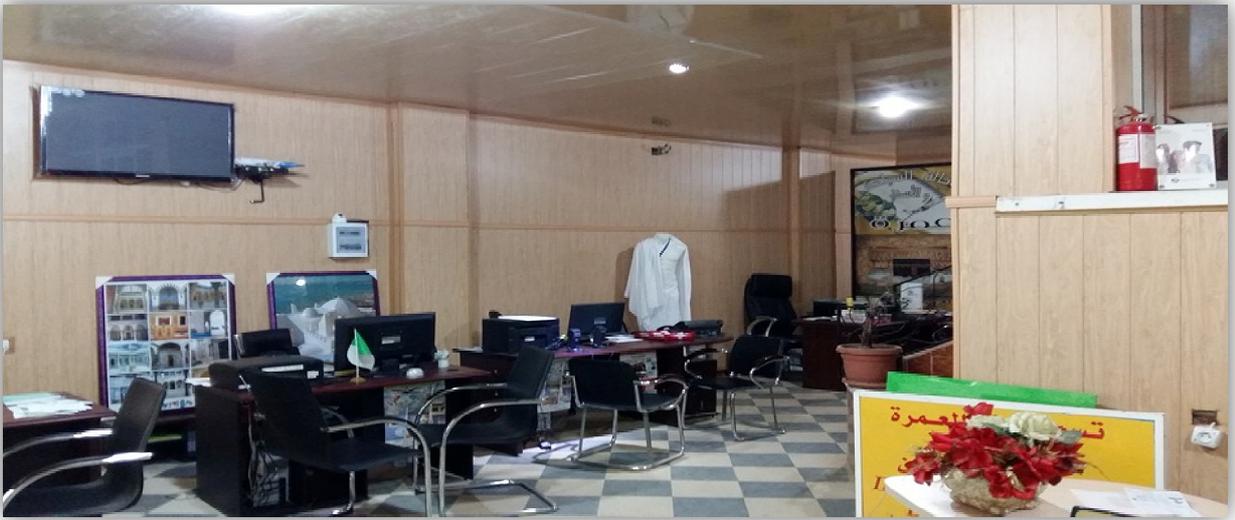
**جدار للسياحة و الأسفار**  
**Lejdar Travel Agency**

العنوان : حي جواهرية محمد روسو  
بجانب مسجد القدس - تيارت.

الملحق رقم 07: صورة لوكالة السياحة والأسفار "لجدار" من الخارج.



الملحق رقم 08: صورة لوكالة السياحة والأسفار "لجدار" من الداخل.



الملحق رقم 09: صورة للمعلم التاريخي "لجدار" الذي سميت الوكالة باسمه.



الملحق رقم 10: ترميز بدائل المتغيرات قبل إدخالها إلى برنامج Spss.

الرمز	بدائل المتغير	المتغير
1	ذكر	الجنس
2	أنثى	
1	أقل أو يساوي 25 سنة	السن
2	من 26 إلى 35 سنة	
3	من 36 إلى 45 سنة	
4	من 46 إلى 55 سنة	
5	من 56 إلى 65 سنة	
6	أكثر أو يساوي 66 سنة	
1	غير متعلم	المستوى التعليمي
2	ابتدائي	
3	متوسط	
4	ثانوي	
5	جامعي فأكثر	
1	أعمال حرة	المهنة
2	موظف في القطاع العام	
3	موظف في القطاع الخاص	
4	طالب	
5	متقاعد	
6	بلدون عمل	
1	أقل أو يساوي 8000 دج	الدخل الشهري
2	من 8100 دج إلى 18000 دج	
3	من 18100 دج إلى 28000 دج	
4	من 28100 دج إلى 38000 دج	
5	من 38100 دج إلى 48000 دج	
6	أكثر من 48100 دج	
بالنسبة للمحاور الخمسة التي تحمل مقياس " ليكرت Likert "		
1	لا أوافق بشدة	مقياس ليكرت
2	لا أوافق	
3	أتوسط الرأي	
4	أوافق	
5	أوافق بشدة	

## الملحق رقم 11: تعريف المتغيرات في خانة Variable View من برنامج Spss.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Sex	Numeric	8	0		{1, Male}...	None	3	Center	Nominal	Input
2	Age	Numeric	8	0		{1, Akalawy..	None	3	Center	Scale	Input
3	Niveau	Numeric	8	0		{1, Noneduc..	None	4	Center	Ordinal	Input
4	Profission	Numeric	8	0		{1, Jobe free..	None	6	Center	Nominal	Input
5	Revenu	Numeric	8	0		{1, akalawy..	None	5	Center	Scale	Input
6	Qus1	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	3	Center	Scale	Input
7	Qus2	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	3	Center	Scale	Input
8	Qus3	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	3	Center	Scale	Input
9	Qus4	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	3	Center	Scale	Input
10	Qus5	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
11	Qus6	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	3	Center	Scale	Input
12	Qus7	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	3	Center	Scale	Input
13	Qus8	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	3	Center	Scale	Input
14	Qus9	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	3	Center	Scale	Input
15	Qus10	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
16	Qus11	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
17	Qus12	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
18	Qus13	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
19	Qus14	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
20	Qus15	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
21	Qus16	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
22	Qus17	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
23	Qus18	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
24	Qus19	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
25	Qus20	Numeric	8	0		{1, La owafik..	None	4	Center	Scale	Input
26	Total01	Numeric	8	2		None	None	5	Center	Scale	Input
27	Total02	Numeric	8	2		None	None	5	Center	Scale	Input
28	Total03	Numeric	8	2		None	None	5	Center	Scale	Input
29	Total04	Numeric	8	2		None	None	5	Center	Scale	Input
30	Total05	Numeric	8	2		None	None	5	Center	Scale	Input
31	Total06	Numeric	8	2		None	None	5	Center	Scale	Input

الملحق رقم 12: البيانات الخاصة بـ (35) عينة موضحة في خانة Data View من برنامج Spss

	Sex	Age	Niveau	Profission	Revent	Qus1	Qus2	Qus3	Qus4	Qus5	Qus6	Qus7	Qus8	Qus9	Qus10	Qus11	Qus12	Qus13	Qus14	Qus15	Qus16	Qus17	Qus18	Qus19	Qus20
1	2	2	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	1	6	2	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	1	3	5	2	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4
4	2	2	5	6	2	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	1	6	4	5	5	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
6	2	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
7	1	1	5	4	1	3	5	5	4	2	4	4	5	5	3	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3
8	2	3	1	1	2	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
9	2	2	5	2	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
10	2	2	5	2	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
11	1	3	5	2	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	2	1	5	4	1	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	3	5	3	6	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	2	3	2	3	3	2
14	1	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	1	1	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	4	5	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	3	4	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
19	1	3	4	1	3	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
20	2	1	5	3	2	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	1	2	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
22	2	4	3	1	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
23	1	5	1	1	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
24	1	2	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
25	1	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
26	1	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
27	1	6	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
28	1	6	3	5	2	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3
29	1	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	4	3	1	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
31	1	1	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	1	2	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	5	5	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
34	2	4	1	2	2	4	4	4	5	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	1	6	2	5	2	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4

## الملحق رقم 13: مخرجات برنامج Spss مهمة.

### معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

إن قيمة ألفا كرونباخ تكون محصورة بين الصفر والواحد وإن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ عن 0.6 تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

إن الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

قيمة ألفا كرونباخ لمحور الروابط:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

قيمة ألفا كرونباخ لمحور الالتزام:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	4

قيمة ألفا كرونباخ لمحور الرضا:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

قيمة ألفا كرونباخ لمحور التفاعل:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

قيمة ألفا كرونباخ لكافة المحاور:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	20

قيمة ألفا كرونباخ لمحور الولاء:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	4

### مصفوفة الارتباط

		محور الرضا	محور التفاعل	محور الروابط	محور الالتزام	محور الولاء
Spearman's rho	محور الرضا	,850**	,708**	,602**	,501**	1,000
	محور التفاعل	,000	,000	,000	,002	.
	محور الروابط	,000	,000	,000	,000	.
	محور الالتزام	,000	,000	,000	,000	,002
	محور الولاء	,000	,000	,000	,000	,000
		35	35	35	35	35
	محور الرضا	,371*	,572**	,633**	1,000	,501**
	محور التفاعل	,028	,000	,000	,000	,002
	محور الروابط	,000	,000	,000	,000	,000
	محور الالتزام	,000	,000	,000	,000	,000
محور الولاء	,000	,000	,000	,000	,000	
	35	35	35	35	35	
محور الرضا	1,000	,622**	,575**	,657**	,708**	,850**
محور التفاعل	,000	,000	,000	,000	,000	,000
محور الروابط	,000	,000	,000	,000	,000	,000
محور الالتزام	,000	,000	,000	,000	,000	,000
محور الولاء	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	35	35	35	35	35	35

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.01$ .

\* تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ .

## الملحق رقم 14: استمارة الاستقصاء (الاستبيان).

سيدي، سيدتي، أنستي، تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستقصاء والذي نهدف من خلاله إلى معرفة " كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز ولائكم لوكالة السياحة والأسفار لجدار، وما تأثير أبعاده ( الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا ) على درجة ولائكم؟"، لذا يرجى التكرم بقراءة هذه الاستمارة والإجابة عنها بموضوعية بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة، علما بأن المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

### الجزء الأول: أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب:

الجنس:

ذكر  أنثى

السن:

أقل أو يساوي 25 سنة  من 46 إلى 55 سنة  
 من 26 إلى 35 سنة  من 56 إلى 65 سنة  
 من 36 إلى 45 سنة  أكثر أو يساوي 66 سنة

المستوى التعليمي:

غير متعلم  ثانوي  
 ابتدائي  جامعي فأكثر  
 متوسط

المهنة:

أعمال حرة  طالب  
 موظف في القطاع العام  متقاعد  
 موظف في القطاع الخاص  بدون عمل

الدخل الشهري:

أقل أو يساوي 8000 دج  من 28100 دج إلى 38000 دج  
 من 8100 دج إلى 18000 دج  من 38100 دج إلى 48000 دج  
 من 18100 دج إلى 28000 دج  أكثر من 48100 دج

أقلب الصفحة من

فضلك

الجزء الثاني: أسئلة متعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا):

1/ أسئلة متعلقة بمستوى الالتزام بين وكالة " لجدار " والزبون:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	أتوسط الرأي	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
1	تزود وكالة لجدار زبائنها بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر					
2	يلتزم موظفو وكالة لجدار بوعودهم التي يقطعونها على الزبون					
3	عند استفسارك عن أية معلومة عن عروض الوكالة فانك تجد الإجابة السريعة والواضحة					
4	وكالة لجدار نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في إدامة علاقتها مع الزبون					

2/ أسئلة متعلقة بمستوى الروابط بين وكالة " لجدار " والزبون:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	أتوسط الرأي	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
5	وكالة لجدار دائما على اتصال بزبائنها لإطلاعهم على العروض الجديدة					
6	تقدم لك وكالة لجدار بطاقة استعمال وتطلب منك الاتصال بها في حالة الحاجة إلى الاستفسار أو المعلومات					
7	وكالة لجدار ترغب في الحصول على رقم هاتفك وتشجعك على التواصل معها عبر البريد الإلكتروني أو الإنترنت					
8	وكالة لجدار تستجيب سريعا لشكاوى الزبائن واستفساراتهم عبر الهاتف					

3/ أسئلة متعلقة بمستوى التفاعل بين وكالة " لجدار " و الزبون:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	أتوسط الرأي	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
9	يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة للزبون					
10	يتحدث الموظف بوضوح مع الزبون ويقدم ويعيد الشرح المتعلق بالخدمة عند الطلب مرة أخرى دون إظهار التذمر أو التأفف					
11	تقوم وكالة لجدار بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة					
12	يرغب مدير الوكالة في التواصل والتفاعل مع الزبون عند الحاجة إليه ويظهر اللطف والاحترام في ذلك					

واصل في ملأ الورقة  
الأخيرة من فضلك

4/ أسئلة متعلقة بمستوى الرضا بين الزبون ووكالة "لجدار":

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	أتوسط الرأي	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
13	الخدمات التي تقدمها وكالة لجدار تمتاز بالجودة وتلبي توقعات الزبون					
14	تتهم وكالة لجدار بشكاوى وانتقادات الزبون وتعوض عن أخطائها					
15	تحاول وكالة لجدار دائما فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه عن خدماتها المقدمة له					
16	تشعر بأنك لم تضيع وقتك في التعامل مع موظفي الوكالة، كما تشعر بأن ما قدموه لك من خدمات أو معلومات أكثر مما كنت تتوقعه وترغب في التواصل معهم مرة أخرى					

الجزء الثالث: أسئلة متعلقة بمستوى ولاء الزبون لوكالة " لجدار ":

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	أتوسط الرأي	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
17	أستمر مستقبلا في التعامل مع وكالة لجدار لأنها قدمت لي أكثر مما كنت أتوقعه					
18	أنصح أقاربي و أصدقائي في التعامل مع وكالة لجدار لثقتي فيها ؛ فيما تقدمه وتقتصره علي					
19	أنا مستعد للدفاع عن وكالة لجدار عندما ينتقدها الغير بشكل خاطئ أو ظالم					
20	أستمر في التعامل مع وكالة لجدار مهما تعددت العروض التي تقدمها الوكالات الأخرى وحتى إن كانت أسعارها منخفضة					

