



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

"دراسة استطلاعية لآراء عينة من حجاج مسني وكالة الأسفار

ماونة تور -قالمة-

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص إدارة أعمال ل. م. د

إشراف الأستاذة الدكتورة:

*وداد بورصاص

إعداد الطالبة:

عزيزة بلهوان

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا

يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ تَبَّيُّ حَمِيدٌ ﴿١٢﴾ (لقمان 12)

وقال رسول الله الكريم: "من استعانكم بالله فأعيتوه، ومن سأل بالله

فأعطوه، ومن دعاكم فأجيبوه، ومن صنع اليكم معروفًا فكافئوه، فإن

له تجدوا ما تكافئونه فأدعوه له حتى تروا أن قد كافأتموه".

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مليء السماوات والأرض على كرمه، لجعلنا

نتابع دراسة الماجستير .

ثم نتوجه بجزيل الشكر والعرفان الى الاستاذة الكريمة " وداد

بورصاص " لتفضلها بالإشراف على هذه الدراسة، ومرافقتي بالنصح

والتوجيه.

والى كل من مديد العون لمساعدتنا وتشجيعنا على إتمام هذه

الدراسة

الإهداء

أهدي عملي هذا وثمره جهدي إلى من
حملتني وهنا على وهن، إلى ينبوع الرحمة
والأمان إلى أجمل كلمة نطق بها لساني أُمي
الغالية أطال الله في عمرها
إلى من شقي وتحدي وتعب لأتعلم، إلى من
زرع في نفسي بذور الشموخ والكبرياء إلى
أبي الغالي أطال الله في عمره
إلى زوجي رفيق الدرب الذي طالما شجعني
لإتمام دراستي
إلى بناتي العزيزات حفظهم الله ورعاهم
وإلى كل الأصدقاء دون استثناء
إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم
مذكرتي

بلهوان عزيزة

الشكر	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
فهرس الملاحق	
أ-ر	مقدمة
	الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
6	المطلب الثاني: أهداف التسويق بالعلاقات
8	المطلب الثالث: متطلبات ومرتكزات التسويق بالعلاقات
9	المطلب الرابع: مستويات التسويق بالعلاقات
12	المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات
12	المطلب الأول: بعد الثقة
13	المطلب الثاني: بعد الالتزام
14	المطلب الثالث: بعد الاتصال
16	المطلب الرابع: بعد الرضا
18	خلاصة
	الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات
20	تمهيد
21	المبحث الأول: مدخل إلى ولاء الزبون
21	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

فهرس المحتويات

23	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون
25	المطلب الثالث: أنواع الولاء
25	المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون
27	المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء الزبون
27	المطلب الأول: أثر الثقة على ولاء الزبون
29	المطلب الثاني: أثر الالتزام على ولاء الزبون
30	المطلب الثالث: أثر الاتصال على ولاء الزبون
32	المطلب الرابع: أثر الرضا على ولاء الزبون
34	خلاصة
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
36	تمهيد
37	المبحث الأول: تقديم مؤسسة "ماونة تور"
37	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة "ماونة تور"
38	المطلب الثاني: هيكل التنظيمي للمؤسسة
38	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
38	المطلب الأول: المنهج المتبع في الدراسة
39	المطلب الثاني: تقنيات وأدوات جمع البيانات
39	المطلب الثالث: الأساليب المعتمدة في قياس المتغيرات وتحليل البيانات وصدق وثبات الاستبيان
41	المطلب الرابع: الأساليب المعتمدة في قياس المتغيرات وتحليل البيانات وصدق وثبات الاستبيان
47	المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج
47	المطلب الأول: عرض النتائج
57	المطلب الثاني: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات
63	خلاصة
65	خاتمة

فهرس المحتويات

68	المراجع
الملاحق	

الصفحة	البيان	الرقم
ذ	أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.	01
40	درجات سلم ليكرت المعتمد في الدراسة.	02
42	يمثل طول الفئة لسلم ليكرت الخماسي.	03
42	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الثقة.	04
43	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الرضا.	05
43	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الالتزام.	06
44	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاتصال.	07
45	الاتساق الداخلي لعبارات محور ولاء الزبون.	08
46	معامل الثبات ألفاكرونباخ للاستبيان ككل.	09
46	معامل الثبات ألفاكرونباخ لمحور التسويق بالعلاقات.	10
47	معامل الثبات ألفاكرونباخ محور ولاء الزبون.	11
47	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات (الخصائص الديمغرافية).	12
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الثقة.	13
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة	14
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الالتزام.	15
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الاتصال.	16
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة	17
57	يمثل نتائج معامل الارتباط "بيرسون" يبين أبعاد محور التسويق بالعلاقات ومحور ولاء الزبون عند مستوى دلالة (0.05)	18
59	تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (بعد الثقة، بعد الرضا، بعد الالتزام، بعد الاتصال) على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور.	19
62	تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات كلها مع على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور	20

فهرس المحتويات

.III فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ت	نموذج الدراسة	01
6	الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات	02
10	مستويات التسويق بالعلاقات	03
38	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	04

.IV فهرس الملاحق

الرقم	العنوان
01	يمثل استمارة الاستبيان
02	يمثل مخرجات الـ Spss
03	وثيقة طلب إجراء التربص
04	يمثل شهادات وإنجازات وكالة ماونة تور للسياحة والأسفار
05	يمثل استمارة الاستبيان

مقدمة

في ظل التغيرات التي يشهدها العالم، ومع اشتداد المنافسة تواجه المؤسسات اليوم تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار، ويعود سبب ذلك إلى التغيرات المستمرة والسريعة في رغبات زبائننا، بات من غير الممكن فرض منتج (سلعة/ خدمة) على الزبائن كما كان يجري سابقاً، إذ أضحت التركيز على المعاملة أكثر منه من المنتجات ما يترتب على المؤسسة جهداً تسويقياً لمواجهة ذلك ولعل ظهور التسويق بالعلاقات كتوجه جديد، قد ساهم هذا الأخير في دخول المؤسسات في علاقة طويلة الأجل مع زبائننا.

فالتسويق بالعلاقات هو استراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن أطول فترة ممكنة والعمل على تمكين تلك العلاقة وصولاً لما يعرف بالولاء باعتبار الزبون العامل الرئيسي لبقاء المؤسسة وصمودها أمام المنافسة الشرسية، وبالتالي فالتسويق بالعلاقات يساهم في تأثير نجاح المؤسسة من خلال التأثير الإيجابي في سلوك الزبائن وصولاً للولاء فالتسويق بالعلاقات همزة وصل بين المؤسسة وزبائننا.

إن التطورات المتواصلة في بيئة المؤسسة الجزائرية، على غرار وكالات السياحة والأسفار، ومع تشعب وتقارب حصصهم السوقية نجد وكالة ماونة تور للسياحة والأسفار والتي تستعمل التسويق بالعلاقات كاستراتيجية مكنتها من كسب عدد كبير من الزبائن في جميع أنحاء الوطن، وهذا ما يزيد من الطلب المستمر لجودة خدماتها الشيء الذي أكسبها مكانة وريحية.

1. إشكالية الدراسة:

يركز التسويق بالعلاقات على التأثير في ولاء الزبون وذلك على كل من الثقة، الالتزام، الرضا، الاتصال، من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية والتي تتمثل في:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون عند مستوى معنوية أقل 0.05 في مؤسسة ماونة تور للسياحة والأسفار؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1) هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للثقة على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة

تور؟

مقدمة

2) هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور؟

3) هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للرضا على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور؟

4) هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصال على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور؟

2. فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة عن التساؤلات المطروحة سابقا يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:

هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور.

والتي تنبثق عنها الفرضيات التالية بهدف المناقشة واختيار صحتها كالاتي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للثقة على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام مؤسسة ماونة تور على تحقيق ولاء الزبون.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للرضا لمؤسسة ماونة تور للسياحة والأسفار على تحقيق ولاء الزبون.

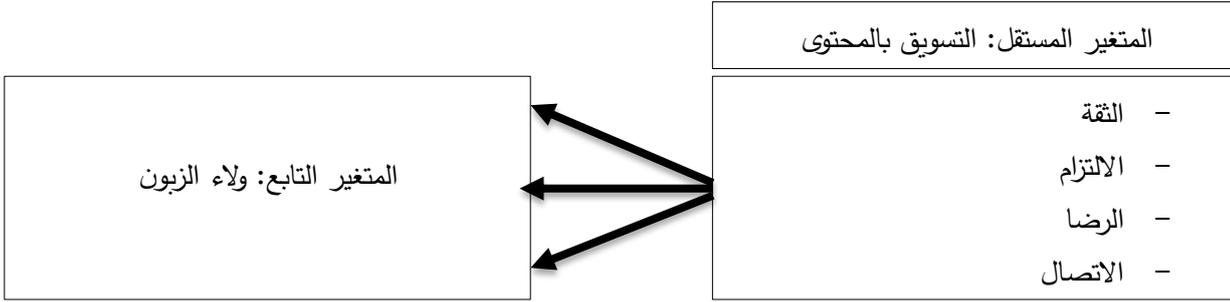
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للاتصال لمؤسسة ماونة تور للسياحة والأسفار على تحقيق ولاء الزبون.

3. نموذج الدراسة:

انطلاقا مما تطرقنا إليه لتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم نموذج متكامل لبيان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة ماونة نور للسياحة والأسفار.

مقدمة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

4. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة فيما يلي:

- توضح هذه الدراسة أهمية العلاقات بالنسبة للولاء الزبوني التي تبنيها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- اعتبار هذه الدراسة من الأبحاث المهمة في البحوث العلمية الخاصة بالتسويق بالعلاقات.
- الوصول إلى مقترحات من أجل التوجيه الاستراتيجي نحو التسويق بالعلاقات.

5. أهداف الدراسة:

- بناء على تحديد مشكلة الدراسة والافتراضات الأساسية فإن الغرض من هذه الدراسة يكمن في:
- إبراز دور التسويق بالعلاقات في كيفية التأثير على ولاء الزبون.
 - تحديد الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات والتي تؤثر في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة خدمية.
 - تزويد المكتبة بمراجع علمية جديدة حول موضوع التسويق بالعلاقات في مؤسسة خدمية.
 - محاولة التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات كتوجه جديد في التأثير على ولاء الزبون في مؤسسة خدمية.
 - قياس ولاء الزبون لمؤسسة خدمية تعتمد استراتيجية التسويق بالعلاقات كتوجه جديد.

6. أسباب اختيار الموضوع:

- تمهيد الطريق لهذا المجال والمحاولة الوصول إلى أبعد نقطة التي تخدم الجانب التسويقي والعلمي.

مقدمة

- معرفة أهمية التسويق بالعلاقات ودرجة تأثيره في ولاء الزبائن.
- نقص الأبحاث المتعلقة بالتسويق بالعلاقات فيما يخص مؤسسة خدمية.
- حداثة الموضوع ومواكبته كتوجه جديد في علم التسويق، وكذا فتح المجال أمام طلبة جامعتنا في البحث أكثر في هذا الموضوع.

7. صعوبات الدراسة:

نشير ضمن هذا العنصر إلى العراقيل التي صادفناها واعترضتنا خلال انجازنا لهذه الدراسة والتي تعبر عنها كالاتي:

- صعوبة الرد على الاستبيان المقدم للعينة محل الدراسة في مؤسسة ماونة نور.
- صعوبة توضيح العبارات الاستبيان لدى العينة محل الدراسة لأن معظم الحجاج أقل درجة من التعلم وبالتالي استوجب أخذ وقت طويل لتوضيح والرد على الاستبيان.

8. هيكل الدراسة:

من أجل عرض هذا البحث في أحسن صورة قمنا بتجزئته كما يلي:

بدأنا بمقدمة تعتبر مدخلا عاما لموضوع الدراسة وختمه بخاتمة تشمل الإجابة عن الإشكالية وتوضح النتائج المتوصل إليها، وتعرض اقتراحات الدراسة وآفاقها، إلى جانب تقسيمه إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي ويمكن استعراض كل منهم كما يلي:

الفصل الأول تناولنا فيه أساسيات حول التسويق بالعلاقات وتضمن مبحثين: المبحث الأول كمدخل لتسويق بالعلاقات والمبحث الثاني تناولنا فيه أبعاد التسويق بالعلاقات.

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين الأول تضمن مدخل إلى ولاء الزبون، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه أثر كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

أما الفصل الثالث فتناولنا فيه منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، ثم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة ماونة نور لسياحة والأسفار، والمبحث الثاني تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة والمبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.

9. مجال الدراسة:

لقد تمت معالجة موضوع الدراسة في إطار حدود زمنية ومكانية يمكن توضيحها كالآتي:

الحدود المكانية: تمت دراستنا على مستوى مؤسسة ماونة نور للسياحة والأسفار ببلدية هيليوبوليس ولاية قالمه.

الحدود الزمانية: أما بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فكانت في الفترة الممتدة من 10 مارس إلى 28 أبريل لتشمل بذلك عينة من زبائن (فئة حجاج) وكالة ماونة نور للسياحة والأسفار وذلك خلال فترة الشهر الفضيل.

10. الدراسات السابقة:

يعتبر تقديم الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع من أهم معايير تحديد البناء البحثي السليم إذ تساهم في دعم الفهم الإيجابي حول موضوع الدراسة حيث تعد مراجعة الدراسات السابقة مفصلاً أساسياً من مفصليات المنهجية، ونقطة انطلاق في إعداد وانجاز وكتابة البحوث وسيتم في هذا العنصر التطرق لهذه الدراسات والتي نذكر منها:

▪ دراسة أحمد عبد العباس الموسوي سنة 2013 تحت عنوان: أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي المصارف الأهلية العراقية)¹. إشكالية الدراسة: ما هو مستوى ممارسة التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الأهلية العراقية ومدى اهتمامها بأبعاده؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- الكشف عن مدى ممارسة المصارف قيد الدراسة للتسويق بالعلاقات.
- التعرف على مستوى ولاء الزبون لدى المصارف قيد الدراسة.
- ولتحقيق ذلك تم توزيع استمارة على عينة قدرت ب 90 من موظفي وزبائن المصارف قيد الدراسة.
- ومن النتائج التي توصلوا إليها: وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري الدراسة.

¹ أحمد عباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة أعمال، العراق، 2013.

مقدمة

▪ دراسة منير خروف، ليندة فريحة سنة 2019 تحت عنوان: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية في عنابة¹.

إشكالية الدراسة: ما هو أثر مكونات التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا، الاتصال) على ولاء العملاء في القطاع البنكي الجزائري؟

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة، وقد طبقت الدراسة على عينة 100 عميل وقد تم استخدام استبيان وقد خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا، الاتصال).

▪ دراسة مزيان سعدية سنة 2018: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر².

إشكالية الدراسة:

ما مدى أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز ولاء الزبائن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر؟ هدف الدراسة: هو إبراز طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة من جهة ومؤشرات ولاء الزبون من جهة أخرى، وقد طبقت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس وقد اعتمدت استبيان وبعد تحليل الإجابات تم التوصل إلى عدة نتائج نذكر منها:

تأثر أبعاد التسويق المعتمدة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، التعاطف، معالجة الشكاوى، الرضا) على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر وكانت مؤشر الحساسية السعرية الأكثر تأثير على ولاء الزبائن الهاتف النقال بالجزائر.

▪ دراسة بن جروة حكيم سنة 2014: أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية³.

¹ منير خروف، ليندة فريحة، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، مجلة التواصل، مجلد 25، رقم 03، 2019.

² مزيان سعدية، التسويق بالعلاقات ودورها في تعزيز ولاء الزبون، دراسة حالة قطاع هاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2018.

³ حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (تخصص تسويق)، جامعة الجزائر 3، 2013، 2014.

مقدمة

الإشكالية: كيف يساهم استخدام وتطبيق المؤسسة لإبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون في رفع ادائها التنافسي؟

هدف هذه الدراسة: هو الكشف عن دور استخدام تسويق العلاقات مع الزبون في تحقيق واكتساب المؤسسات الاقتصادية نظرة تنافسية وكذا تحديد مختلف التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية إضافة إلى دراسة نوع العلاقة التي توجد بين المؤسسة وزبائنها من أجل ذلك طبقت الدراسة على مجموعة من المؤسسات الواقعة بمنطقة ورقلة فاعتمدت الدراسة هذه المؤسسات بتوزيع استبيان على مائة موظف أما فيما يخص الزبائن فقد وزعت 250 استبيان على عينات عشوائية وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

يساهم استخدام كل من عناصر أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون في تحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية حيث أن من بين أهم عناصر تسويق العلاقات المساعدة على تحقيق ذلك نجد كل من التعاطف الثقة الاتصال

▪ دراسة **Asil Ur Rahman Muhammad** اثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء. **Rehan Masoom 2012** الميزة التنافسية، دراسة حالة على شركة **Gramom Phone LTD**¹

هدفت هذه الدراسة التي قام بها الباحثان على مستوى مؤسسة Gramen Phone الناشطة في قطاع الاتصالات في مدى تطبيق هذه المؤسسة للتسويق بالعلاقات من أجل ذلك قام الباحثان بالدراسة على ثلاث مستويات بالاستعانة بالاستبيان، الأولى خاصة بموظفي المؤسسة وعددهم 15 الموظف، والثاني في تجار التجزئة الذين يبلغ عددهم 50 كتاجر اما الثالث فقد كان لزبائن المؤسسة وعددهم 200 زبون من أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان: أن المؤسسة محل البحث تعمل على تطبيق التسويق بالعلاقات مع زبائنها إدراك أهميتها هذا الاتجاه على تأسيس وتقوية العلاقات مع الزبائن.

▪ دراسة **بن علي إحسان، يحيياوي عبد الحفيظ، بونويرة موسى سنة 2021**²

¹ Asif Ur Rahman, Muhammad rehan Massom, effects of relationship Marketing on customer Retention and competitive LTD, Asian business review, Volume 1, Issue 1, September 2012, p-p: 97-102.

² د. بن علي إحسان وآخرون، تقييم محددات ولاء الزبون في وكالات السياحة، دراسة ميدانية لوكالة أماكن السياحة بولاية الجلفة، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد الثاني، 2021، ص 135.

مقدمة

تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية -دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة
ولوكالة أماكن السياحية في ولاية الجلفة خصوصا

إشكالية الدراسة:

ما هي أكثر المحددات التي تحكم ولاء الزبون للوكالات السياحية عموما ولوكالة أماكن السياحية في ولاية الجلفة خصوصا.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة محددات ولاء الزبائن المتمثلة في جودة الخدمة رضا الزبون قيمة الزبون، ومدى تأثيرها على ولاء الزبائن وكالة سياحية ولتحقيق الهدف تم استخدام المنهج الوصفي ولجمع المعلومات الميدانية تم توزيع استبيان على عينة قدرت ب 55 زبون من متعاملين مع وكالة أماكن السياحية

من أهم النتائج التي توصل اليها انه توجد علاقة قوية بين كل من جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون وولاء الزبائن لوكالة أماكن السياحة ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0 \leq 0.05$) لمحددات ولاء الزبون (جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون) لوكالة أماكن السياحة والسفر بالجلفة على ولائهم

▪ دراسة نصيرة غليط سنة 2019 دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع اتصالات الجزائر¹

دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة

اشكالية الدراسة: ما العوامل المؤثرة على ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس بقسنطينة؟

يهدف هذا البحث إلى التعرف على محددات ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات في الجزائر ولتحقيق

هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة متكونة 255 زبونا لمؤسسة موبيليس بمدينة قسنطينة

أظهرت النتائج المتوصل اليها أن الجودة المدركة والقيمة المدركة، ورضا الزبون تؤثر ايجابيا على

ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس وتشير النتائج أيضا إلى انه يجب على مشغلي الاتصالات أن يركزوا أكثر

على تحسين جودة الخدمة ورضا الزبون من اجل زيادة ولاء الزبون.

¹ نصيرة غليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع اتصالات الجزائر، دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 5، المجلد الثاني، 2019، ص 134.

مقدمة

الجدول (01) أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة أحمد عبد العباس الموسوي	- دراسة تسويق العلاقات كمتغير مستقل - أداة الدراسة استبيان اختيار عينة بطريقة عشوائية اعتماد على برامج SPSS تم الاعتماد على برامج SPSS التحليلي	الدراسة السابقة درست تأثير ابعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون بالنسبة، الموظفين التابعين لمؤسسة محل الدراسة اما الدراسة الحالية فركزت على الزبائن المتعاملين مع المؤسسة محل الدراسة العينة كانت مختارة بطريقة قصدته. حجم العينة 90 موظف
دراسة منير حروف فريحة ولييدة	- دراسة تسويق العلاقات كمتغير مستقل - أداة الدراسة استبيان اختيار عينة بطريقة عشوائية اعتماد على برامج SPSS تم الاعتماد على برامج SPSS التحليلي	الدراسة السابقة درست ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء البنوك توصلت لوجود أثر جميع الأبعاد قيد الدراسة بينما دراستنا الحالية توصلت الى أثر بعد الاتصال كبعد من أبعاد العلاقات في تحقيق ولاء الزبائن. العينة كانت مختارة بطريقة قصدية حجم العينة 100 مفردة
مزيان سعدية	- دراسة تسويق العلاقات كمتغير مستقل - أداة الدراسة استبيان اختيار عينة بطريقة عشوائية اعتماد على برامج SPSS تم الاعتماد على برامج SPSS التحليلي	الدراسة السابقة توصلت لتأثير مؤشر الحساسية السعرية في التأثير على ولاء بالزبائن سما دراستنا الحالية توصلت تأثير الاتصال كأحد ابعاده بالعلاقات على ولاء الزبائن . العينة كانت مختارة بطريقة قصدية
دراسة حكيم بن جروة	- دراسة تسويق العلاقات كمتغير مستقل - أداة الدراسة استبيان اختيار عينة بطريقة عشوائية اعتماد على برامج SPSS تم الاعتماد على برامج التحليلي SPSS التحليلي	الدراسة السابقة درست أثر التسويق العلاقات على تنافسية المؤسسة بينا الدراسة الحالية اعتمدت التسويق بالعلاقات في التأثير على ولاء الزبون اختيار العينة قصدية حجم العينة 250 مفردة
دراسة Usil Ur Rahman	- دراسة تسويق العلاقات كمتغير مستقل - أداة الدراسة استبيان	الدراسة السابقة درست ابعاد التسويق بالعلاقات على ثلاث مستويات زبائن، موظفون،

مقدمة

<p>متعاملون المؤسسة بينما دراستنا الحالية ركزت على دراسة ابعاد تسويق العلاقات على مستوى الزبائن مع المؤسسة اختيار العينية الطريقة قصدية. حجم العينة 200 من مفردة</p>	<p>اختيار عينة بطريقة عشوائية اعتماد على برامج SPSS</p>	<p>Muhammad Rehan</p>
<p>دراسة السابقة درست ولاء الزبون كمتغير مستقل بينما دراستنا الحالية درست ولاء الزبون كمتغير تابع</p>	<p>- أداة الدراسة استبيان اعتماد على برامج SPSS تم الاعتماد على برامج SPSS التحليلي</p>	<p>دراسة بن علي احسان واخرون</p>
<p>دراسة السابقة ركزت على ولاء الزبون كمتغير مستقل بينما دراستنا الحالية درست ولاء الزبون كمتغير تابع حجم العينة 255 زبون</p>	<p>- أداة الدراسة استبيان اعتماد على برامج SPSS تم الاعتماد على برامج SPSS التحليلي</p>	<p>دراسة نصيرة عليط</p>

ما يميز دراستنا الحالية على الدراسات السابقة:

لوحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن متغيرات التسويق بالعلاقات، وولاء الزبون قد تمت دراستها بصورة متفرقة إضافة إلى تطرق معظم الدراسات إلى أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون هي بعينها أبعاد التسويق بالعلاقات، بينما دراستنا تخصصت في تلخيص أهم أبعاد التسويق بالعلاقات المتفق عليها عموماً، وعلى مستوى ولاء الزبون. اهتمت دراستنا أيضاً بتحديد أثر التسويق بالعلاقات والمتمثلة بأبعاده (الثقة، الالتزام، الرضا، الاتصال) على ولاء الزبون.

**الفصل الأول: أساسيات حول التسويق
بالعلاقات**

تمهيد:

يعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث، بحيث تحول الفكر التسويقي إلى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو وظهور هذا المفهوم وعززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، بحيث أن العلاقة ليست هدف بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة توطيد الولاء عند الزبون، وتزيد أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية، وما تتميز به من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التركيز على تدعيم وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها كشرط أساسي وضروري للاحتفاظ بهم، وبغية معرفة وإمام بمختلف الجوانب للتسويق بالعلاقات قمنا بتخصيص الفصل الأول حول أساسيات فيما يخص التسويق بالعلاقات والذي بدوره ينقسم إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات

في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان إلزاما عليها تبني بعض المفاهيم التسويقية الحديثة، التي قد تمكنها من مواكبة تلك التطورات والتغيرات، ولعل من أهمها هو تبنيها لفكرة إدارة علاقتها بزبائنها أو ما يعرف بتسويق العلاقات الذي يعد الوسيلة الحديثة والأنجع لبقائها واستمراريتها والحفاظ على أرباحها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

نظرا للأهمية البارزة التي يحتلها التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة فقد عنى باهتمام كبير من قبل الباحثين فهو من المفاهيم الأساسية الذي تسعى من خلاله المؤسسة للحفاظ على زبائنها وصولا إلى زبون مدى الحياة، وفيما يلي جملة من التعاريف التي أسندت لمفهوم التسويق بالعلاقات.

أولا: تعريف التسويق بالعلاقات:

يعود أول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقات سنة 1983 حيث كان Berry أول من استخدمه حيث عرفه على أنه "جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات"¹.

كما عرفه (J.Lendrevie) على أنه "سياسة ومجموعة من الوسائل الموجهة لإقامة علاقات شخصية مع الزبائن، وذلك بخلق المعاملات الايجابية والدائمة للمؤسسة والزبائن معا"²

في حين عرفه Kotler "التسويق بالعلاقات هو بناء علاقات دائمة ومرضية مع مختلف الزبائن في السوق من أجل كسب ثقتهم وتفضيلهم على المدى الطويل."³

¹ حكيم بن جروة، أثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة مجلة الباحث، العدد 11، 2012، ص 177.

² J.Lendrevie, J. Levy, D. Lindon, Mercator Théories et nouvelles Pratiques du marketing, Dunod edition, 9^{eme}ed, Paris, 2009, P854.

³ Kotler Philip, Kevin Kotler, Delphine Monceau, Aurilrie Hemommet, Goujoit « Marketing management » 6^{eme}ed, Person edition, France, 2019, P23.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات

كما عرفه Bertrand Bathelot "التسويق بالعلاقات هو مجموعة الإجراءات التسويقية التي تهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومعززة وثرية مع المستهلك من أجل بناء الولاء وربما زيادة معدلاتهم الاستهلاكية"¹

كما أشار Moller سنة 1992 أن "التسويق بالعلاقات هو فهم وخلق وإدارة علاقات التبادل بين الأطراف الاقتصادية المصنعين مزودي الخدمات، أعضاء القناة والمستهلكين النهائيين".²

منى شفيق: "التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين أو موردين، أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتحديد كيفية تقديم الخدمات وفقا لاحتياجات العميل".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق بالعلاقات هو استراتيجية متكاملة تربط المؤسسة بالزبون من خلال الاستجابة بفعالية لحاجات الزبائن ومحاولة منها إلى إدامة العلاقة وذلك بالحفاظ على الزبائن الحاليين وسعيها لاستقطاب آخرين وصولا إلى الزبون مدى الحياة.

كما تبين هنا من خلال التعاريف السابقة مجموعة من الخصائص تتمحور حول التسويق بالعلاقات نذكر منها:

- التركيز على الاحتفاظ بالزبون.
- التركيز على تعظيم القيمة للزبون.
- بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن.
- اتصال عال مع الزبائن.
- المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على استقطاب آخرين.

¹ Bertrand Bethelot « Lency clopedie illustrée du Marketing »

² نبيلة بوفولة، أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، العدد2، المجلد 28، 2017، ص325.

³ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص13.

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات

إن توجه المؤسسة إلى تبني مفهوم التسويق بالعلاقات سيساعدها على تجاوز العديد من التحديات السوقية التي تقرررها البيئة، ونظراً للأهمية البارزة التي يلعبها التسويق بالعلاقات في استمرارية بقائها ذلك أن أرباح المؤسسة تقف على مدى توطيد تلك العلاقة، وفيما يلي عرض لأهمية التسويق بالعلاقات من جانب المؤسسة ومن جانب الزبون.

أ. أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة:

- ملائمة أنشطة التسويق بالعلاقات لمؤسسات الأعمال التي تتعامل مع الزبائن في سوق يتصف بحدة المنافسة.
- تساعد المؤسسات الأعمال على سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم، والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها، وتشكيل أفضل من المنافسين.¹
- يساعد المؤسسات على الحصول على ما يعرف بالزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي للمؤسسة.
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار في مجال تخصصها.
- تساعد المنظمة على استهداف الزبون المربح في الوقت المناسب من خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف.²
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوع من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية وصولاً إلى رضا الزبائن.³

ب. أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون

يمكن إبرازها في النقاط التالية:⁴

¹ اياد عبد الفتاح النسوري، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص174.

² درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص32.

³ د. منير خروف، ليندة فريجة، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، مجلة التواصل مجلد 25، عدد 03، 2021، ص44.

⁴ درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص32.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات

- للتسويق بالعلاقات أهمية بارزة بالنسبة للزبون.
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- التقليل من التكاليف التحول من مسوق لآخر سواء تكاليف اجتماعية أو مادية أو نفسية.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق، التي تساعده في الحصول على معاملة خاصة في أغلب الحالات، والاستفادة من تخفيضات.¹

المطلب الثاني: أهداف التسويق بالعلاقات

يهدف التسويق بالعلاقات إلى التأكيد على الحفاظ على علاقة المؤسسة بالزبون والعمل على ادامتها ويمكن تمثيلها بالشكل التالي:

الشكل 2: الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات



من إعداد الطالبة بالاعتماد على المصدر التالية: مزيان سعدية، التسويق بالعلاقات ودورها في تعزيز ولاء الزبون، دراسة حالة قطاع هاتف النقل بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2018، ص 378.

1. تأسيس العلاقة مع الزبون:

إنه من المفروض على المؤسسة الانطلاق من قاعدة بيانات سليمة، يستوجب البحث على زبائن محددین الذين ترى فيهم المؤسسة قيمة الربحية على المدى الطويل أكثر من غيرهم، وهم على الأغلب الزبائن الحاليين الذين تعمل المؤسسة على الحفاظ عليهم، فالاستهداف له أهمية كبيرة في ظل هذا التوجه الذي يركز على النوعية وليس على العدد، وبالتالي تعمل المؤسسة على تدعيم وخلق نوع من الثقة لدى

¹ حكيم بن جروة، محمد بن جوجو، توجه مؤسسات الأعمال نحو تطبيق التسويق بالعلاقات كأحد مفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة، مجلة منتدى الدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث، 2018، ص 29.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات

الزبون عند اقتنائه للمنتج أول مرة، ومن ثم العثور على اهتمامات متبادلة ومنافع بين الطرفين وصولاً إلى ما يعرف بإعادة الشراء.¹

إن مهمة استقطاب وجذب الزبون مهمة جد صعبة، وإن دراسة أول لقاء بين الزبون والمنتج لا يمكن الجزم به في ظل سوق المنافسة، في حين أن مهمة إقامة علاقة معه ليست حتمية مطلقاً إذ يمكن أن يتجلى عن هذه العلاقة في أي وقت، لذلك تعمل المؤسسة على ضرورة تحفيز هذا الزبون وتقديم له خدمات وتسهيلات تجعله يلتزم ويثق ويرضى بالمنتج بحد ذاته وهذا ما يعرف بتموقع العلامة في ذهن الزبون تجعله يوجه تفكيره مباشرة لاقتناء هذا المنتج وهنا يمكن القول أن المؤسسة قامت بتأسيس وبناء جيد لهذه العلاقة.

2. الحفاظ على العلاقة:

إن مجرد كلمة الحفاظ على العلاقة مفادها هو أن المؤسسة قد تمكنت من تجاوز المرحلة الأولى وهي بناء وتأسيس العلاقة وذلك يعرف أيضاً باستقطاب الزبائن فللحفاظ على هذه العلاقة يجب على المؤسسة أن تعمل على تحقيق ما يلي:²

- توفير منتجات مشبعة لرغبات الزبائن وذات جودة.
- عمل المؤسسة على توطيد العلاقة مع الزبائن بدراسة احتياجاتهم والاستماع لهم.
- تصميم منتجات حسب رغبات الزبائن والعمل على دراسة مستقبلية.
- دراسة شكاوى الزبائن والأخذ بتلك الآراء السلبية والعمل على تقليصها وأخذها بعين الاعتبار.
- ادخال تحسينات مستمرة على المنتجات.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الحفاظ وتعزيز العلاقة مع الزبون أمر ليس بالهين على المؤسسة في ظل سوق يعج بالمنافسة.

¹ ونس عبد الكريم، ونس الهنداوي وآخرون، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمة المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني وثلاثون، 2012، ص173.

² مزيان سعدية، التسويق بالعلاقات ودورها في تعزيز ولاء الزبون، دراسة حالة قطاع هاتف النقال في الجزائر، أطروحة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية جامعة أم البواقي، 2018، ص27.

3. إدامة العلاقة:

بعد تحقيق الهدف الثاني الذي هو الحفاظ على الزبون تسعى المؤسسة إلى تحقيق الهدف الثالث المتمثل في إدامة هذه العلاقة وبهذا تعمل المؤسسة على إطالة مدة الحياة فتتشكل مجموعة من الروابط بين المؤسسة والزبون، وهنا يبرز دور المؤسسة في وضع حواجز بحيث يصعب على الزبون ترك منتجاتها.

- كما تعمل على إقامة علاقات اجتماعية بين المؤسسة والزبون، ما يجعله يشعر بالارتياح فحسن المعاملة يترك الأثر الطيب في نفسية الزبون وكل هذا يساعد المؤسسة في ضمان ولاء الزبون لمنتجاتها أي ديمومة العلاقة.

- شعور الزبون بأنه فرد من المنظمة ومن ثم تعمل المؤسسة بصفة مستمرة.
- إن تقوية هذه العلاقة يساعد على ديمومة العلاقة وهذا هو الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه.¹

المطلب الثالث: متطلبات مرتكزات التسويق بالعلاقات

إن للتسويق بالعلاقات متطلبات ومرتكزات يقوم عليها وفيما يلي سنتطرق لكل منها على حدا:

1.3.1. متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

ل للوصول إلى تطبيق ناجح وفعال للتسويق بالعلاقات يجب إتباع الخطوات التالية:²

- تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته وفقا لكل من الكمية ومعدل استخدام، حجم السوق.....الخ.
- كذلك أهدافه وسلوكه الشرائي.
- بناء علاقات قوية مع الزبائن يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة.

¹ مزيان سعدية، مرجع سبق ذكره.

² د. سالم رشيد، أ. أوشاوش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية 24-1، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2010، ص 282.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات

- قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال معرفة ربحية ومتوسط تكلفة خدمة الزبون.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات التكنولوجيا المعلومات من إمكانية بناء نظم وقواعد المعلومات أي بيانات تخص الزبائن التي تسمح بالتعرف على أفضلهم وكذلك تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات الزبائن ومدى استفادتهم من خدمات المنتجات المعروضة.

2.3. مرتكزات التسويق بالعلاقات

إن للتسويق بالعلاقات ست مرتكزات أساسية:

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد قيمة المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك.¹
- دعم وتعزيز العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل كالعلاقة القائمة بين المسوقين والزبائن.
- ضرورة تحديد وإدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن والتكاليف الناشئة عنه في حالة عدم استثماره بالشكل الصحيح بين أطراف العلاقة.
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن فضلا عن تشكله العلاقات ومختلف الأطراف المشاركة وغيرهم من أصحاب المصالح والمؤسسة.²

المطلب الرابع: مستويات التسويق بالعلاقات

تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التسويق بالعلاقات باعتباره إحدى الأدوات التكتيكية للتسويق، في حين اهتم الآخرون بالعلاقات باعتبارها فلسفة تسويقية والمرتبطة بالمفهوم الجوهري للتسويق.

وقد صنف Berry التسويق إلى 3 مستويات:³

1. المستوى التكتيكي: وهذا المستوى يستخدم بالعلاقات على اعتباره أنه أحد أدوات تنشيط وترويج المبيعات.

¹ د. مصطفى أحمد عبدالرحمان المصري، إدارة التسويق، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015، ص 177.

² درمان سليمان الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³ حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات

2. المستوى الاستراتيجي: وهنا تعمل المؤسسة على ربط الزبائن بروابط قانونية، اقتصادية، تكنولوجية، جغرافية، زمانية.

وهنا يتبين أنه على المستوى الاستراتيجي يوجه التسويق بالعلاقات إلى تكوين أفكار سلبية لدى الزبائن لأن هذا الارتباطات تؤدي بالزبون إلى الهروب بدلا من الاحتفاظ به وبالتالي لم يصل هذا المستوى إلى العلاقة الفعالة لا تؤدي إلى ديمومة العلاقة.

3. المستوى الفلسفي: هنا يتجه هذا المستوى إلى تغيير نظرة المؤسسة لدورة حياة المنتج إلى التركيز على دورة حياة الزبون وفي هذا الجانب نعتبر أن الخصائص الرئيسية لفلسفة التسويق بالعلاقات تركز على كل العاملين في المؤسسة لتحقيق تلبية دائمة لاحتياجات الزبائن المستهدفين ليكونوا أفضل من باقي المنافسين.

ويصنف L.P Kother أنه ميز بين خمس مستويات مختلفة وخمس علاقات يمكن تكوينها مع الزبائن:¹

شكل (03): مستويات التسويق بالعلاقات

	عالي	متوسط	منخفض
كثير	المسؤول	تفاعلي	أساسي
متوسط	المبادر/فاعل	المسؤول	أساسي
قليل	شراكة	المسؤول	تفاعلي

Source: Kother Philip ET autre, « Principal of Marketing », Prentio hall, 2001, P405.

¹ Mustapha Khouild, Abdelah Echoui, Hala sara yousfi "Management et Marketing" Revue marocan de Recherche N 15 juillit, December, 2016,P235 .

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات

1. المستوى الأساسي: BASIC

وهنا تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها، بحيث تعمل العلامة على إغراء الزبون حيث يقوم بالشراء بصفة مباشرة، والمؤسسة بدورها لا تتابع زبائنها ولا تكلف نفسها بالاتصال بهم، ويرجع السبب لضعف إمكانياتها المادية ولأن هامش الربح الذي تحققه قليل مقارنة بعدد كبير من الزبائن.

2. المستوى التفاعلي: REACTIVE

وهنا تقوم المؤسسة ببيع المنتجات وتعمل على تشجيع الزبائن بالاتصال بهم إذا كان لديهم أسئلة أو تعليقات أو شكاوي وبذلك تدخل معهم في علاقة، وذلك بعد فترة قصيرة من عملية البيع للتأكد فيما كان المنتج وفق لتوقعاته أم لا، وهنا تعمل المؤسسة على الأخذ بعين الاعتبار رأي الزبون في المنتج لتعمل على معالجة المشكل فتبقى لصالح المؤسسة فمن جهة تبقى المؤسسة تحسّن من منتجاتها ومن جهة أخرى تجعل الزبون يحسن بنوع من الاهتمام من قبل المؤسسة مما يجعله يستمر في علاقته مع المؤسسة، وتعمل المؤسسة بهذه الحالة ما إذا كان عدد المتعاملين في المؤسسة قليل جدا وهامش الربح قليل أو عدد كبير من المتعاملين وهامش الربح عال أو عدد الزبائن متوسط وهامش الربح متوسط.

3. المستوى المسؤول:

وهنا تقوم المؤسسة بالاتصال هاتفيا بالزبون وذلك بعد وقت قصير من البيع وذلك لمعرفة ما إذا كان المنتج يلبي متطلبات الزبون أم لا، وبالتالي تتحمل المؤسسة المسؤولية التي تترتب على منتجاتها في حالة أي شكوى من الزبائن وبالتالي تعمل على التحسين الدائم وتعمل على التنبؤ باحتياجاتهم والعمل على مطابقة المنتج لرغباتهم، لتضمن استمراريتها بولاء زبائنها.

4. المبادرة: PROACTIVE

وهنا تكون العلاقة فعالة بين المؤسسة والزبون، حيث تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من فترة لأخرى لمعرفة اقتراحاتهم بخصوص تحسين المنتج أو اقتراح منتجات جديدة، ويحدث في حالة عدد الزبائن والموزعين متوسط وهامش الربح عاليا وعدد الزبائن والموزعين قليل جدا وهامش الربح متوسط.

5. الشراكة: PARTNER SHIP

يقصد بالشراكة أن المنفعة متبادلة وذلك بين المؤسسة والزبون وبالتالي يزداد الوعي بأهمية المنتج أو العلامة وتحسين المبيعات وتعمل المؤسسة بصورة مستمرة مع الزبون والزبائن الآخرين، واكتشاف طرائق من شأنها توفير أحسن قيمة وهذا في حالة هامش الربح عال جدا وعدد الزبائن قليل مثل: السيارات الفخمة.

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

لكسب زبائنها والمحافظة عليهم عملت المؤسسات على اتباع استراتيجية حديثة والتي تعرف بتسويق العلاقات، هذا الأخير الذي يقف على مجموعة من الأبعاد وجب توافرها للوصول إلى ما يعرف بالولاء الزبوني.

وهذه الأبعاد هي الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى إطلالة على هذه الأبعاد.

المطلب الأول: بعد الثقة

تعتبر الثقة حجر الأساس لبناء العلاقة بين المؤسسة والزون، وأشار التسويق بالعلاقات على الأهمية البارزة للثقة كبعد أساسي للدخول مع الزبائن في علاقة طويلة الأجل.

أولاً: تعريف الثقة

تعرف الثقة "على أنها شعور الزبون بالأمان المبني على الاعتقاد بأن هناك نوايا حسنة أو ايجابية من قبل المنظمة نحو تقديم الفائدة له دون أي استغلال أو الاستفادة من ضعف الآخرين".¹

ثانياً: أنواع الثقة

تنقسم ثقة الزبون إلى قسمين:²

أ. الثقة المعرفية: وهي ثقة مبنية على تراكم المعارف عن المؤسسة التي يتعامل معها الزبون، فهذا الأخير يبحث عن سبب منطقي للثقة والذي يقاس بمدى تلبيته المنتج أو الخدمة لرغبات واحتياجات الزبون، ويكون الأساس في الثقة المعرفية أن المؤسسة تؤدي دورها كما يجب ونشير أيضاً الثقة المعرفية أنها مبنية على خبرات سابقة سواء سماع للزون عن سمعتها الايجابية أو التعامل، أو قيام أطراف أخرى قريبة منهم يتقون بهم وكانوا قد تعاملوا مع المنتج أو الخدمة من قبل.

¹ رقية حداد، ليندة آيت بشير، مجلد عبد القادر، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات، دراسة حالة لعينة من عملاء وكالة الأغواط، أبحاث اقتصادية معاصرة حجم 05، العدد1، الأغواط، 2022، ص677.

² سامية السيد محمود، دور ثقة العميل كوسيط بين رضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في المحافظة الشرقية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مجلد 36، الحجم 2، 2016، ص245.

ب. الثقة العاطفية:

تعكس تطور الثقة المعرفية حيث بتعمق العلاقة يتفاعل الطرفين الزبون والمؤسسة، وبالتالي تنشأ العاطفة المتبادلة لتشكل قيد عاطفي على الزبون وتعتبر الثقة العاطفية عن المشاعر الحقيقية المبنية على قوة العلاقة بينهما، فالثقة المعرفية قد تؤدي إلى التعامل مع المؤسسة ولكنها لا تضمن الاستمرار بالاحتفاظ بالعمل إلا إذا تحولت إلى ثقة عاطفية.

ثالثاً: أهمية الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات

- لبعد الثقة أهمية بارزة في مجال التسويق بالعلاقات نذكر منها:¹
- جعل الزبون أكثر أرياحية في تعامله مع المؤسسة (منتج أو خدمة).
 - الثقة هي أساس بقية الأبعاد للتسويق بالعلاقات.
 - شعور بالثقة تؤدي بالزبون إلى عدم شعوره بالاستغلال.
 - شعور الزبون أن المؤسسة تهتم به.
 - شعور الزبون أن المؤسسة صادقة معه.
 - الثقة تترك جانب ايجابي في ذهنيات الزبون.
 - الثقة تساهم في توقع الزبون بأن المؤسسة تعمل على التنبؤ باحتياجاته.

المطلب الثاني: بعد الالتزام

أولاً: تعريف الالتزام:

يعتبر الالتزام من ناحية المؤسسة بأنه الاستجابة لحاجات ورغبات الزبون، وقاعدة لبناء علاقات معه، ومن ناحية الزبون بصفتها بأنها الدافع الذي يحفز الزبون للبقاء في علاقة مستمرة مع المنظمة.²

يعد الالتزام حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة، إذ يعد هذا الوعد شرطاً مهماً لمتابعة واستمرار هذه العلاقة، ويعتبر الالتزام توجه الزبون نحو المؤسسة.³

¹ مزيان سعيدية، أثر ثقة الزبائن على ولائهم للمؤسسات الصحية الخاصة دراسة حالة عينة من زبائن عيادة نوميديا أم البواقي، مجلة جديد الاقتصاد، حجم 17، رقم 1، 2022، ص378.

² Tonder, & Est elle, Trust and commitment as Midialors of the Renaltionship Between quality Advice and cuistomer lovatly, the Journal of Applied Business Research, 2016, p293.

³ شفيق منى، مرجع سبق ذكره.

ثانيا: صيغ الالتزام:

هناك 3 صيغ للالتزام وهي:¹

- **التزام الشخصي:** هو إرادة الطرفين بإطالة العلاقة أكبر قدر ممكن.
- **التزام الأخلاقي:** احساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين من جهة التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات ببعض زبائنها في الحالات الطارئة.
- **الالتزام الهيكلي:** وهنا عدم امكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في الاخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

إن إدامة العلاقة المبنية على بعد الالتزام تكون ناجحة إذا ما ركزت المؤسسة بتوفير خدمات واشباع احتياجات الزبون كسب رضاه وثقته وتجعله يشعر أن المؤسسة تعمل وترغب في تنمية تلك العلاقة وتوطيدها، من أجل ذلك وجب على المنظمة القيام ب:²

- تزويد الزبائن بأفضل العروض.
- المحافظة على مستويات الأداء.
- توجيه وتصميم كافة الأنشطة والعمليات داخل المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.
- التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.
- عدم اعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

المطلب الثالث: بعد الاتصال

ركز التسويق بالعلاقات على بعد الاتصال والذي يتمثل في أهمية تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين، وهو يؤثر بشكل ايجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام وفيما يلي سنطرق إلى تعريف الاتصال وصولا إلى أهمية هذا الأخير بالنسبة للزبون وبالنسبة للمؤسسة.

¹ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسة، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والمديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، العدد7، 2009، ص269.

² منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص81.

1. تعريف الاتصال:

يعني الاتصال بشكل عام هو نقل المعلومات والأفكار من طرف لآخر، حيث عرفه Kotler "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها".

2. أهمية الاتصال بالنسبة للزبائن وبالنسبة للمؤسسات:

للاتصال أهمية بارزة بالنسبة للزبون والمؤسسة تتمثل في:¹

1.2: بالنسبة للزبائن: يتمثل في خلق الرغبة لأن الاتصال يهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم وبالتالي تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق تطلعات زبائنهم إضافة أن الاتصال يعمل على كشف السلبيات للمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات.

- ينمي الحوار بين المؤسسة والزبون مما يساعد على توطيد تلك العلاقة.

2.2: بالنسبة للمؤسسة:

- إثارة الاهتمام بالمنتج في ظل أسواق ملبنة بالمنافسة.

- امداد الجماهير بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة.

- تغيير الاتجاه وخلق نوع من التفضيل لدى زبائن المؤسسة ومنتجاتها.

تعتبر عملية الاتصال من السمات التي تميز المؤسسة في تطوير علاقاتها مع الزبائن وهي على أشكال متعددة حيث تطورت وسائل الاتصال فمواقع التواصل الاجتماعي اليوم احتلت الصدارة في مجال الاتصال بين المؤسسة والزبون.²

¹ د. حاجي كريمة، د. دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02، الجزائر، 2017، ص 219.

² أحمد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير - جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص 49.

المطلب الرابع: بعد الرضا

يعتبر الرضا أحد أهم أبعاد التسويق بالعلاقات ويعتبر آخر بعد للوصول إليه بعد الثقة، الالتزام، والاتصال وفيما يلي سنتطرق إلى تعريف الرضا مع ذكر أنواع الرضا وأساليب تحقيق هذا الأخير:

أولاً: تعريف الرضا

يعرف الرضا على أنه مستوى من احساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء.

كما يشير بعد الرضا إلى مدى استجابة المؤسسة لمتطلبات الزبون، مما يؤدي إلى توسيع مفهوم العلاقة بينهما.¹

ثانياً: أنواع الرضا:

يمكن تصنيف الرضا إلى عدة أنواع وهي:²

- الرضا على النظام: التقييم الموضوعي عن المنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي.
- الرضا على المؤسسة: وتتمثل في مختلف التسهيلات المقدمة من طرف المؤسسة.
- الرضا على السلعة أو الخدمة: وهي تمثل مقارنة الزبون لتوقعاته مع السلعة المقدمة.

ثالثاً: أساليب تحقيق رضا الزبائن:³

- الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثناءه وبعده.
- الاهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات العملاء.
- تيسير التعامل العميل مع المنظمة.
- احترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المنظمة والتي تضمن الحقوق التالية:
- احترام وقته وعدم اضاعته في الانتظار أو في اتباع اجراءات روتينية معقدة وطويلة.

¹ معمري علي، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة تيسة، 2021، ص17.

² المرجع نفسه، ص 17.

³ شفيق منى، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات

- اعطائه المعلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة من حيث المواصفات والأسعار وخدمات ما بعد البيع.

- الإنتاج وفق لمواصفات العميل ورغباته واحتياجاته.¹

إن أبعاد التسويق بالعلاقات مترابطة مع بعضها البعض وتعتبر الثقة والرضا، الاتصال، الالتزام هي أهم الأبعاد التي تعكس الفوائد المحققة من أداء الأهداف المطلوبة، وتزداد الثقة من خلال تنامي الرضا على أداء الطرف الآخر وبما يؤثر بشكل ايجابي على الالتزامات في العمل.

¹ شفيق منى، مرجع سبق ذكره.

خلاصة:

إن السلوك المبني على الاستثمار في العلاقة أو ما يعرف بمنهج التسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات التي تعمل على الحفاظ على مكانتها في سوق يعج بالمنافسة، ولأن هدف التسويق بالعلاقات هو بالدرجة الأولى يعمل على جذب الزبائن ويليها المحافظة عليهم ومن ثمة العمل على تعزيز وتوطيد تلك العلاقة، فالمؤسسة بدورها تعمل بصفة دورية على التواصل مع زبائنها ومع التركيز التام على عدة جوانب أساسية هي: الثقة، الالتزام، الرضا، الاتصال، والتي تعرف بأبعاد التسويق بالعلاقات التي هي الدعامة الأساسية في بناء ولاء الزبون.

الفصل الثاني:

ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

تمهيد:

يعتبر الزبون محور اهتمام المؤسسة ونقطة تركيز جميع جهودها وأنشطتها من أجل ذلك، يعمل التسويق بالعلاقات على التحسين والتطوير المستمر لكافة أنشطة المؤسسة تكييفها مع التغيرات التي تحدث على مستوى بيئتها.

فولاء الزبون للمؤسسة هو الهدف الذي تسعى المؤسسات لتحقيقه والوصول إليه، لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى إطلالة على مفهوم الولاء وأنواعه وكيفية قياسه، إضافة إلى مدى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق هذا الولاء، وعليه قسمناه إلى مبحثين:

المبحث الأول: مدخل إلى ولاء الزبون.

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها في تحقيق الولاء.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

المبحث الأول: مدخل إلى ولاء الزبون

إن التغيير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم، وتزايد درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمؤسسة، ومع تعاضم درجة المنافسة فضلاً على اتساع الأسواق، وتباين خصائصها اضطرت المؤسسات إلى إعادة التفكير بالمفاهيم الإدارية التي تتبناها، ومنها مفهوم الولاء الزبوني سعياً منها إلى دعم ميزتها التنافسية التي تأهلها للتميز عن بقية منافسيها.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة، والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً، بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن.

ولقد تعددت التعاريف حول مفهوم الولاء:

يرى Oliver بأن ولاء الزبون هو: "الالتزام العميق بإعادة الشراء للمنتج ما سواء كان سلعة أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة، والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء".¹

في نفس السياق عرف ولاء الزبون: "الولاء هو التزام العميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج سواء كان سلعة أو خدمة معينة مفضلة لديه ورعايته لهذه الأخيرة من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحو التحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا التحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأي حملة ترويجية، تمنعه من التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول لمؤسسة أخرى".²

¹ معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، طبعة الولي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 42.

² ناجي معلا، خدمة العملاء، مدخل انصال سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 55.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

كما أشار Brown أن ولاء الزبون هو "توقع شراء علامة ما في أغلب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة"¹

في حين أكد Kotler "أنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة"²

ويفرق Blomemer, Kasper بين الولاء والسلوك المتكرر حيث أن هذا الأخير يكون مسبقاً بوجود موقف إيجابي، أو تعلق الزبون بالمنتج أو العلامة أو المؤسسة، أما الولاء فهو أوسع من السلوك، وعليه إن الولاء الحقيقي يكمن في البعدين اللازمين (الموقف وسلوك الشراء)³

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ وجود اتجاهين من الولاء فمنهم من أشار للولاء على أنه سلوك في حين أشار الآخرون على أنه تلك المواقف التي تتخذ أو تترسخ في ذهن الزبون وبالتالي نميز بين اتجاهين من الولاء.

1. ولاء موقفي:

يعرف هذا الاتجاه من الولاء بأنه اتجاه نفسي وذلك بتقييم كيان معين مع بعض درجات من التفضيل أو عدمه، ويشير إلى إظهار سلوك معين مثل إمكانية الاستعمال المستقبلي للمنتج أو الخدمة، أو مقدار احتمالية أن يزكي الزبون المؤسسة لأصدقائه وأقاربه، بحيث أن هذا النوع من الولاء يقوم بإعطاء قيمة غير متوقعة للمؤسسة عبر الكلمة المنطوقة مما يقود إلى إدامة العلاقة بين المؤسسة والزبون.⁴

2. **الولاء السلوكي:** يعرف هذا الاتجاه من الولاء إذا ما ترجم بفعل السلوك من قبل الزبون والذي يتمثل في الشراء وينجم عن الاتجاه السلوكي فوائد مباشرة وملموسة للمؤسسة إذا ما قورن بالاتجاه الموقفي الذي يركز على قيمة الزبون للعلامة أو الخدمة.⁵

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2014، ص 52.

² نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 336.

³ Jean Jaque lambin et autre, Marketing stratégique et opérationnel (DUNOD) : Paris, 6^{eme} Edition, 2005, P 153.

⁴ هبة حميد عبد الغني الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 105.

⁵ معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

من خلال ما سبق نستنتج أن ولاء الزبون هو النية والالتزام القوي لمنتج معين سواء كان سلعة أو خدمة وذلك بشرائها وإعادة شرائها أو التعامل معها لفترة طويلة من الزمن، إضافة إلى التأثير على أطراف أخرى مثل الأقارب والأصدقاء قصد توجيههم لاستعمالها وذلك بالتحدث عنها بإيجابية.

كما يتضح أيضا أن ولاء الزبون صعب الحفاظ عليه دون إدراج مفاهيم موقفية (اتجاهية) التي تؤثر في السلوك (والتي تمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج أو الخدمة.

وبالتالي يتمتع ولاء الزبون بعدة خصائص تتمثل في:

- له بعد سلوكي: يعتبر الولاء سلوك شرائي متكرر عبر الزمن.
- له بعد نفسي: حيث يعتبر الولاء احساس إيجابي أو تفضيلي في شراء منتج معين أو التعامل معه بأريحية.
- ولاء الزبون علاقة مستمرة تربط الزبون بالمنتج أو الخدمة أو المؤسسة وبالتالي فالسلوك الذي يوجهه البعد النفسي للزبون مستمر عبر الزمن على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين الهادفة لجذب الزبون.
- ولاء الزبون يعمل على نجاح المؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون

مما لا شك فيه أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يتطلب جهد كبير لاستمرارية نمو العلامة أو المنتج أو الخدمة، وذلك بهدف تحقيق الأرباح، غير أن المؤسسة بدورها تسعى جاهدة لضمان هذا الولاء الذي يبقي استمراريته وبالتالي يلعب الولاء الزبوني أهمية بارزة تتمثل في:

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية وصولا إلى رضا الزبون.¹
- المحافظة على الزبون الحالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد:

¹ نصيرة عليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع اتصالات الجزائر - دراسة استقصائية لعينة من زبائن المؤسسة.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهمة للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الأخير تكلف المؤسسة أموالاً ضخمة من إعلان وإشهار ومختلف العروض المختلفة التي تعمل على استقطابه وبالتالي تفوق إمكانيات أو المبالغ التي خصصتها المؤسسة للحفاظ على الزبون الحالي وخاصة أن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة.¹

- الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن الغير أوفياء:

إن ولاء الزبون هنا لا يجب ربطه ببعد العلاقات فقط بل اتبعه الاقتصاديون بالجهود التسويقية التي تبذلها كل مؤسسة لكسب ولاء زبائنها لذلك يجب المتابعة، وتقييم اقتصاديا عن طريق التعرف على أثرها على استمرارية وكمية استهلاك الزبائن لتسعى على الاطلاع الدائم بزبائنها الأوفياء والمحافظة على ولائهم من خلال توفير ما يتطلعون إليه لأنهم مكسب للمؤسسة.

- الزبائن الأوفياء ضمان استمرارية المؤسسة:

إن الزبائن الأوفياء هم الركيزة الأساسية للمؤسسة حيث أن رقم الأعمال المنجز من سلوك الشراء للزبائن الأوفياء أكثر استقرار منه مقارنة بالزبائن الغير أوفياء إضافة أن درجة تعلقهم بالمنتج تجعلهم لا يتخلون بسهولة عما اعتادوا عليه.

- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة:

إنه من الملاحظ أن الزبائن الأوفياء للمنتج أو العلامة أو الخدمة ما عادة ما يقدمون بعفوية بالإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة وذلك تبعا لما تحصلوا عليه من اشباع لرغباتهم في محيطهم، وبالتالي يصبحون مصدر لجذب زبائن جدد وكل هذا لصالح المؤسسة وبدون تكلفة.²

¹ د. بن علي احسان وآخرون، تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية، دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة: الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد الثاني، 2021، ص 135.

² د. معراج هوارى، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

المطلب الثالث: أنواع الولاء

بالخوض في تحديد أنواع الولاء يجب فحص قوة العلاقة بين الزبون والمنتج أو الخدمة أولاً وعليه يمكن تحديد نوع الزبائن ودرجة ولائهم، ويمكن تصنيف أنواع الولاء إلى:¹

1. ولاء حقيقي:

وهنا يظهر جليا في سلوك مؤيد لتكرار الشراء حيث يكون الاتجاه النسبي مرتفعا، فهذا يعتبر ولاء حقيقي الذي تسعى المنظمة للوصول إليه، مما يجعل الزبون يرفض جميع العروض الأخرى.

2. الولاء الكامن:

هؤلاء الزبائن لديهم ميول واتجاهات مرتفعة نحو المنتج أو الخدمة، لكن درجة القيام بالشراء أو التوجه نحو الخدمة منخفضة، وهذا راجع مثلا: لبعد المكان أو تأثير الآخرين مثل النظرة في مطعم معين.

3. الولاء المزور (الزائف):

حيث يقوم الزبون باقتناء المنتج أو الخدمة كلما اقتضت الحاجة تلقائيا فقط، لا لتفضيلهم لنوعية معينة.

4. الولاء المنخفض (اللاولاء):

وهنا الزبون يجد نفسه بين مجموعة من البدائل المتقاربة من حيث الجودة فهو يقوم بالشراء ولا يبدي أي نوع من الولاء لبدل معين أي لا يرتبط بأي علامة

المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (Parasw aman & Berry) من اهم مقاييس الذي طبق في الكثير من الدراسات وأثبت نجاحه وهو يتألف من أربعة أبعاد وهي:

1. اتصالات الكلمة المنطوقة:

وهنا يقصد بالكلمة المنطوقة التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين مثلا: الأقراب والأصدقاء وهذا يبني على مجموعة من المواقف الايجابية التي تترسخ في ذهن الزبون وتبنى على أعلى درجة من المصادقية أي تطابق بين تصورات الزبون وما توفره المنظمة وبالتالي تجعل الزبون بأخذ فكرة ايجابية وحسنة على

¹ د. حسني وليد حسني عباس، د أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2017، ص 159.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، حيث يقوم بصورة تلقائية بنقل تلك الايجابية إلى الأقارب والأصدقاء.

2. نية إعادة التعامل:

والتي تعني التعامل المتكرر مع المنظمة حيث أن الزبون هنا يبقى وفي للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات، ويقوم بإعادة الشراء مرة ثانية وثالثة وهذا ما يعرف بالولاء الحقيقي الذي تعمل على الوصول إليه كل مؤسسة وذلك بتقديم أفضل واجود الخدمات والمنتجات لتبقى محافظة على زبائنها وسعيها منها لجذب زبائن جدد.¹

3. عدم الحساسية للسعر:

إن الزبائن الأوفياء للمنتج أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات لا تكون لديهم حساسية اتجاه الأسعار، فهم على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل حصولهم على منتجات أو الخدمات التي يريدونها وهنا يمكن القول أن درجة ثقتهم العالية في المنتج أو الخدمات والتي تبقي المؤسسة تسعى دائما لتوفير جودة عالية لمنتجاتها لتضمن تلك الثقة بينها وبين زبائنها.

4. سلوك الشكوى:

وهنا يعنى هذا الأخير تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة.

حيث يمكن تعريف شكاوى العملاء بأنها توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بتحقيقها أو إشباعها.

وهنا يتجه الزبون بتقديم شكوى ضد المنتج أو الخدمة التي يحصل عليها من المؤسسة فالزبون الذي يتقدم بالشكوى ويتم حل مشكلته سيقوم بترشيح المؤسسة للتعامل معها إلى أفراد جدد لأن هذا الأخير لقي

¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهالي، فرع النجف، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 8، العدد 25، 2012، ص 88.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

اهتمام من قبل المؤسسة التي تسعى إلى إرضاء زبائنها والحفاظ عليهم وبالتالي تضمن ولائهم لمنتجاتها وخدماتها فسلوك الشكوى سلاح ذو حدين متى احتوته المؤسسة سيعود بالإيجاب عليها.¹

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء الزبون

ساهم التسويق بالعلاقات في التركيز على أهمية كل من الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا، في مجال علاقات الزبائن، حيث تساهم هذه الأبعاد، في وصول المؤسسة بالدخول في علاقة طويلة مع زبائنها، لذلك خصصنا هذا المبحث لمعرفة ما مدى تأثير كل من أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

المطلب الأول: أثر الثقة على ولاء الزبون

تعد الثقة من أهم دوافع الزبون للتعامل مع المؤسسة ما دون غيرها، كما تعتبر ثقة الزبون من أهم أسس نجاح النظام الاقتصادي والتبادلات التجارية، وتتبع هذه الأهمية من أنها تسمح بإثبات ارتباط شركاء التبادل أو المعاملات باعتبارها حالة نفسية تعبر عن قبول الزبون لمستوى معين من المصادقية في المؤسسة أو من يمثلها، فالثقة هي مقدمة أساسية وضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية عندما يرغب الطرفان المؤسسة والزبون في الدخول في علاقة طويلة الأجل [التي أساسها (ولاء الزبون) الثقة] وصولاً إلى تحقيق ولاء الزبون.

إن أثر الثقة على ولاء الزبون يمكن ربطها بمرحلتين حيث تبدأ العلاقة بين المؤسسة والزبون على أساس الثقة المعرفية، ومن خلال الخبرة التراكمية قد تتحول إلى ثقة عاطفية وهذا ما يؤكد الطبيعة الديناميكية لمفهوم الثقة.

كما أن الثقة المعرفية التي تتكون في ذهن الزبون سواء كان تأثره بالكلمة المنطوقة أو السلوك الحسن وجودة الخدمات التي تمنح نوع من الراحة النفسية اتجاه المؤسسة، وهذه ايجابية في التصور الذهني تولد نوع من الثقة لدى الزبون الذي تؤدي به إلى الولاء.

لكن الثقة المعرفية لا تضمن استمرار ولاء الزبون إلا إذا تحولت إلى ثقة عاطفية أي تعامل مع الزبون بصفة مباشرة وبشكل فعلي مع المؤسسة ليكتمل ذلك التصور الايجابي الذي بقي في ذهنه ليحول إلى

¹ حسين ولد عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 157.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

معاملات بين الطرفين التي تولد عاطفة بينه وبين المؤسسة والتي تجعله يثق بتلك المؤسسة لتضمن ولاءه.¹

إن وصول المؤسسات لبناء درجة مرتفعة من الولاء الناتج أو المبني على ثقة الزبائن بأدائها ومنتجاتها وخدماتها كافة، فهو ليس بالأمر السهل القيام به ويتطلب القيام بمجهودات كبيرة ولفترة ليست بقصيرة من أجل ترسيخ الثقة المتبادلة فيما بين الزبون والمؤسسة، بحيث ينتج عنه زبون ذو ولاء مقين ليس من السهل عليه ترك تلك المؤسسة عند حدوث أي مشكلة أو وجود خدمات أو منتجات منافسته من المؤسسات الأخرى، الأمر الذي يتطلب وجود إدارة حكيمة وقوية مبنية على المصداقية والنزاهة وحسن التعامل والاستقبال كأبعاد أساسية لبناء الثقة الأمر الذي يعود بالنفع الكبير على ثقة ولاء الزبائن وبالتالي تحقيق المؤسسات لأهدافها التي وضعتها والتي على رأسها تعظيم الربحية.²

إن الثقة تعبر عن الحالة النفسية لدى الزبون واعتقادات يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصداقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (المكتوبة والمسموعة)، ويترجم هذا الشعور بإرادة في الالتزام من خلال نية في السلوك لتحمل مخاطر العلاقة مع شريك التبادل، وهي إما ثقة الزبون في خصائص المنتج ذاته أو ثقته في تقييمه الخاص للمنتج أو ثقته في مقدم المنتج (المؤسسة) ومن يمثلها، أو ثقته في استقرار العلاقة بينه وبين المؤسسة وتتركز أساساً على الخبرات السابقة التي يكتسبها الزبون في تعامله مع المنتج (سلعة/خدمة)، وتستمد أهميتها من كونها عنصراً مخفضاً للخطر المدرك في عمليات الشراء، وكل ذلك يؤثر إيجاباً في توقعات الفرد اتجاه الشريك المتبادل.³

مما سبق يستنتج أن الثقة تعتبر بعد أساسي في مجال التسويق بالعلاقات والذي يعتبر قاعدة لبناء ولاء الزبون.

¹ د. سامية السيد محمود، دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين الرضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في المحافظة الشرقية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 2016، ص 245.

² هيثم منذر ربيع المصري، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظة الجنوبية، مذكرة ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزهر، غزة، فلسطين، 2018، ص 44.

³ عيسى بنشوري، المقدمات العلائقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام، عوائق التحول) تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) مجلة البحوث والدراسات حجم 7 رقم 2، 2010، ص 147.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

المطلب الثاني: أثر الالتزام على ولاء الزبون

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة عن صبح الشراء المتكررة الأخرى، فالالتزام يكون أساسه المؤسسة في قدرتها على تلبية ما يريده الزبون الذي يقابله التزامه هو أيضا بتكرار عملية الشراء والدخول في علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة التي يتعامل معها.

ولقد اعتبر الولاء كصيغة الالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم التغيرات في وضعية الشراء مثلا نقص المخزون، حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم لذلك عرف الولاء حسب الالتزام بأنه ترابط بين سلوك إعادة الشراء والموقف التفضيلي، وعليه بعنصر الالتزام يتم عبر متغير نفسي وسيط وهو الموقف التفضيلي متبوعا بمتغير سلوكي، يتمثل في تطوير علاقة مستقلة، تقديم تضحيات على المدى القصير للحفاظ على العلاقة والثقة في استقرارها على المدى الطويل وبالتالي نصل إلى ولاء الزبون.

وعلى اعتبار أن الالتزام هو وعد صريح أو ضمني بمتابعة العلاقة فله أهمية بارزة في بناء العلاقة بين الزبون والمؤسسة سواء كان هذا الالتزام إجباريا كارتفاع تكلفة التحول أو انعدام البدائل أو اختياريا بوجود قائدة في الاستمرار.¹

إن قوة الالتزام لدى الزبائن تعتمد بصفة أساسية على تصوراتهم للجهود التي يبذلها مقدم الخدمة، البائع، فالزبون يدرك المجهودات التي تبذلها المؤسسة في تعظيم القيمة الممنوحة له، إذا ما أحس الزبون بأن المؤسسة تسعى لتلبية متطلباته وتحقيق رغباته وكل هذا يساهم في تدعيم ولاءه للمؤسسة، وبالتالي يرفع من مستوى رضاه وبالتالي فالالتزام ذو طبيعة عاطفية شعورية، معرفية وسلوكية حيث نجد أن الالتزام المؤسسة يؤثر في سلوكيات الشرائية للزبون إضافة إلى الانطباع الحسن الذي يتولد في نفسية الزبون يؤدي إلى تولد عاطفة قوية بينه وبين المؤسسة نتيجة المعاملة الحسنة قبل المؤسسة وبالتالي يفكر بقطع علاقته معها وكل هذه التزامات ناشئة عن روابط عاطفية واجتماعية.

في سياق آخر أن ولاء الزبون قد يكون توجهه اقتصادي مادي فنجد أن الزبون يقوم بالتعامل مع المؤسسة لأغراض مادية السعر مثلا وبالتالي هنا تقاديا لتكاليف التحول من منتج لآخر، وهنا تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون علاقة اجبارية، مصلحية، أي أن ولاءه وفق مصلحته المادية.

¹ عيسى البنشوري، مرجع سبق ذكره، ص148.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

نميز هنا أن الفرق بين الالتزام الحسابي والعاطفي هو أن ولاء الزبون في المؤسسة أي العلاقة تربطه بالمؤسسة تكون برغبة منه، أما الحسابي فإن ولاءه للمؤسسة دائم لأنه هو من يحتاج لذلك.

مما سبق نستنتج أن الالتزام بشقيه سواء بدرجة أولى على مدى التزام المؤسسة بصفة أساسية لتلبية الرغبات المتوقعة لدى الزبائن لتضمن ولاءهم على المدى البعيد.¹

المطلب الثالث: أثر الاتصال على ولاء الزبون

تسعى المؤسسات ما أمكن إبناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل باعتباره مصدرا للمداخل خاصة مع ظهور تكنولوجيات الجديدة مثل: الأنترنت، موزع الرسائل، الهاتف... ومع تطور الطرق التسويقية الجديدة (التجارة عبر المواقع الإلكترونية، مركز الاتصال، تعددت قنوات الاتصال...) ووفرة كبيرة في الوسائل المعالجة للمعلومات وجب على المؤسسات استغلال وسائل الاتصال في توطيد علاقاتها مع زبائنها.

إن التسويق بالعلاقات يولي أهمية كبيرة للزبون ويعتبره شريك للمؤسسة والمصدر الرئيسي للمعلومات وعلى هذا الأساس فإن الاتصال هو همزة وصل بين المؤسسة والزبون فالإتصال يظهر أثره على سلوك الشراء وحين يخطط الزبون لاقتناء سلعة ما أو خدمة ما وإذ به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة للجهود الاتصالية.

كما يؤثر البيع الشخصي على سلوك الزبائن وذلك لاعتماده على رجال البيع الذين يقومون بأنشطتهم الإعلانية بشكل مباشر على المستهلكين وهذا يؤثر على سلوكهم الشرائي من خلال: إيصال الفكرة إلى الزبون وبالتالي يقنعه بعملية شراء السلعة أو الخدمة.

إضافة إلى إجابته على جميع التساؤلات التي قد تخطر بذهن الزبون بصفة مباشرة مما يتيح في نفسه الراحة والتوجه نحو الشراء، إضافة إلى تزويد الزبون بجميع المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي يريد الحصول عليها والتي تعطي صورة أو انطباع حسن عن المؤسسة.

كما تأثر تنشيط المبيعات على سلوك اتخاذ القرار الزبون في:

أولاً: العينات التي تمنح الزبائن تحفزهم وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

¹ مزيان سعدية، مرجع سبق ذكره، ص 129.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

ثانيا: السعر يلعب دورا مهم في عملية الشراء.

ثالثا: المسابقات الخاصة بالمنتجات تزيد من مدة الاستهلاك للمنتج من أجل توفير شروط المسابقة.

رابعا: الهدايا إذ أن الزبون يميل ولاءه للشركة التي تقدم هدايا عن طريق زيادة شرائه لمنتجاتها، ذلك للصورة الذهنية الحسنة التي تكونت لديه.

خامسا: المعارض التجارية وذلك أن هناك منتجات لا يعلم بها الزبون أو أنها ليست من اهتماماته لكن عندما يراها في المعارض ربما يصبح أكثر اهتمام وبالتالي يقوم بشرائها.

كما يؤثر الإعلان على سلوك الزبون لأنه يمدّه بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة مما اهتمامه مع تطور وسائل الإعلام أصبح المؤسسة أكثر قرب من الزبون إذ أنها استغلت مواقع التواصل الاجتماعي لتعمل على جذب الزبائن وبالتالي تكون عملية تفاعلية بينها وبين الزبون لتأثيرها عليه في اتخاذ قرار الشراء المنتج أو الخدمة.¹

يركز التسويق بالعلاقات على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات والمعاملات كافة، ويعتبر عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم ببعض التعيينات الخاصة بالتسويق عبر الهاتف، البريد المباشر، شبكة الأنترنت.

فالاتصال هو جوهر لعملية التفاعل التي تحصل بين المؤسسة والزبائن، فالاتصال الدائم والمتكامل من أهم الأنشطة الاجتماعية لإرسال واستلام المعلومات بين الأطراف المتفاعلة لاسيما أن الاتصال متعدد القنوات يؤدي دورا محوريا في إدارة العلاقة مع الزبون، إذ يتفاعل مع المؤسسة بأكثر من قناة ويسمح بتبادل معلومات أكثر مما تدفعه للتوجه نحو المنتج أو الخدمة.²

إن بعد الاتصالات هو سد الفجوة أو حاجة الزبون للمعلومات وهنا من الضروري التأكيد على توافق المعلومات التي توفرها المؤسسة، حيث أن هذا سيعزز من مستويات ثقته وهو ما سيعكس على ولاءهم لها، ويجب أن ينظر إلى كل عملية تبادل على أنها فرصة لإضافة القيمة للزبون، فهذا الأخير سيستجيب أكثر مع مزيد من المعلومات عن المؤسسة ويصبح أكثر وفاء لها مما سيسهم في زيادة الأرباح، وكل هذا

¹ العلمي إيمان، أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة، وكالة مليحة للأسفار، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية حجم 7 رقم 01، 2020، ص345.

² أحمد عبد العباس الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص44.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

سيسمح للزبون بتكرار الشراء والنظر للمؤسسة على أنها ليست فقط كمبنى وإنما مؤسسة من البشر الذين يشكل معهم علاقة، كما يساعد الاتصال على تقديم صورة حسنة في ذهن الزبون وبشكا ايجابي يطمح إلى التوجه في التعامل مع هذه المؤسسة وبالتالي ستكون أقل تدمر وشكاوى.¹

مما سبق نستنتج أن الاتصال هو عنصر فعال في عملية التسويق بالعلاقات وهو همزة وصل بين المؤسسة والزبون وبالتالي فأثره جد مهم في التأثير على ولاء الزبون، ودخوله في علاقة طويلة الأجل.

المطلب الرابع: أثر الرضا على ولاء الزبون

يعتبر الرضا أحد أهم الأبعاد في مجال التسويق بالعلاقات فالزبون الراضي على المؤسسة هو مكسب حقيقي ومصدر دخل للمؤسسة وبالتالي فهذا الزبون دائم أي أن المؤسسة ضمنت ولاءه وهذا الهدف الذي تسعى المؤسسة للوصول إليه.

يقول كوتلر أن الزبون الراضي: يواصل التسوق لمدة طويلة يشتري أكثر طالما أن المؤسسة تلبى ما يحتاجه في الوقت الحالي وتعمل على تحقيق رغباته.

كما أن الزبون الراضي يعمل بطريق غير مباشرة على إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة بسبب تلقيه لخدمات مميزة ومرضية، ونقل تجربته إلى الآخرين إضافة أنه لا يولي أي اهتمام للمنتجات المنافسة للمؤسسة ولا نجده يهتم بالسعر أي ليس لديه حساسية في اقتناء المنتجات التي تعود عليها وكل هذه المظاهر تشير إلى وضوح الولاء.

إن الزبون الذي يتوافق الأداء الفعلي ما كان يتوقعه لا يتذمرون يشتكي من المنتجات وسيستمر في علاقته مع المؤسسة وهذه الأخيرة لما ستقدمه من جودة الخدمات أو المنتجات التي تمنحها للزبون، إن العلاقة بين الرضا وولاء الزبون علاقة وطيدة فالرضا هو الطريق لتحقيق ولاء الزبون والمؤسسة تعتبر عنصر فعال في التأثير على سلوك الزبون الذي يؤدي به للشعور بالرضا فيعوده إلى تكرار الشراء وصولاً إلى الولاء، إضافة إلى أنه ما إن التزمت المؤسسة في تقديم أجود المنتجات والخدمات التي تجعل الزبون يستمر في علاقته مع المؤسسة لفترة طويلة من الزمن.²

¹ مزيان سعدية، مرجع سبق ذكره، ص150.

² مزيان سعدية، مرجع سبق ذكره، ص114.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

يدعم مفهوم التسويق بالعلاقات الفرضية القائلة بأنه يمكن للمؤسسات تعزيز ربحيتها من خلال زيادة نسبة الاحتفاظ بالزبائن في الأسواق التنافسية على أنه نتائج الرضا الزبائن، كما أن رضا العملاء يعتبر عاملا مؤثرا في العائد في الاستثمار والقيمة السوقية، إضافة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبون والولاء الذي يشعر به اتجاه الشركة وليس من الضروري أن يكون دائما ضمن تحقيق درجة عالية من الولاء مقترنا بدرجة عالية من الرضا، وبالتالي فالوصول على رضا العملاء يعد من بين أهم أهداف المؤسسة.¹

مما سبق نستنتج أن رضا الزبون مرتبط ارتباطا وثيقا وبعد الثقة ومدى التزام المؤسسة في توفير أجود الخدمات والمنتجات فمتى شعر الزبون بمدى اهتمام المؤسسة في تحقيق رغباته وسعيها منها لتحقيق تطلعاته فهو سيشعر بالثقة والارتياح لتؤثر عليه لدرجة تشعره بالارتياح ومواصلة علاقته مع المؤسسة وبالتالي فرض الزبون الطريق لتحقيق ولاءه مما يؤدي إلى الدخول في علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة. وبالتالي فرض الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل أمرا لا بد منه حيث تسعى المؤسسة لتحقيقه بالاعتماد على مجموعة من الطرق والوسائل فالرفع من إيراداتها وأرباحها يتحقق من خلال عرض خدمات مميزة تجذب الزبون وتحقق الرضا.

¹ شريطي جلول، ادريسي مختار، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط "دراسة حالة مؤسسة جازي لاتصالات بوقالة، سعيدة، مجلة التنظيم والعمل، حجم 9 رقم 2، 2021، ص 10.

الفصل الثاني: الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق بالعلاقات

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يتضح لنا بأن ولاء الزبون من العوامل المهمة التي تسعى إليها المؤسسات فاستمرار المؤسسة في السوق يتوقف على تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتفق أو يتفوق على توقعات الزبون، لأن الحكم النهائي يبقى مرهون بالزبائن.

فالولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة وهو يعبر عن مدى ثقة بين الزبون والمنتج وهو الالتزام بالاستمرار بالتعامل مع المؤسسة وعدم التوجه نحو المنافسين وهو الاتصال بالمؤسسة في شكل تقديم شكاوي وإبداء رأيه اتجاه المنتج أو الخدمة وبالتالي رضاه على المؤسسة والدخول معها في علاقة طويلة الأجل يقابله بذلك تكريس المؤسسة كل تركيزها لتحقيق الثقة وذلك بتوفير أجود الخدمات والمنتجات التي تزرع في نفسية الزبون الثقة والالتزام والرضا وتبقى في اتصال معه لدراسة ومعرفة احتياجاته المستقبلية والعمل على تلبيتها وبالتالي تضمن استمرارية العلاقة لفترة طويلة من الزمن.

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

تمهيد:

بعد استعراض أدبيات البحث وجمع المادة العلمية والوقوف على أهم العناصر والأفكار التي تعنى بمتغيرات الدراسة بغية الالمام بها، ووضعها في قالب نظري، تم الانتقال بعدها إلى الجانب التطبيقي، والذي يعد الجزء الأهم من البحث، حيث يعد الجانب التطبيقي رصيد معرفي جديد وإضافة قيمة للعلم، وقد اشتمل الجانب الميداني على ثلاث مباحث تم من خلالها عرض أهم الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة ليأتي بعدها عرض ومناقشة النتائج وسيتم التطرق إليه بشكل مفصل فيما يلي.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المبحث الأول: تقديم مؤسسة "ماونة تور"

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة "ماونة تور"

1. النشأة:

نشأت وكالة السياحة والأسفار "ماونة تور" في 02 أكتوبر 2002 بترخيص سياحي تحت رقم 222 وقدّر مبلغ الأعمال بـ 10 ملايين سنتيم، تقع هذه المؤسسة في شارع 8 ماي 1945 ببلدية هليوبوليس ولاية قالمة.

2. نشاطات المؤسسة:

تقوم هذه المؤسسة بعدة نشاطات متمثلة في:

- رحلات سياحية داخلية وخارجية.
- بيع التذاكر السياحية للطيران.
- حج وعمرة.

3. فروع المؤسسة:

وهذه المؤسسة لديها فروع في بلدية بومهرة أحمد وأيضا فرع في بلدية قالمة.

4. المورد البشري بالمؤسسة:

تتكون المؤسسة من طاقم عمالي ذو خبرة ومن خرجي المعهد السياحي أما بالنسبة لجانب السياحة الدينية الوكالة تتوفر على مرافقين (مرشدين) يرافقون الزبائن بصفة عامة إلى أماكن توجههم خاصة بالنسبة للحجاج فهي تعمل على توفير طاقم ذو خبرة واطلاع بتوجهات الحاج واحتياجاته.

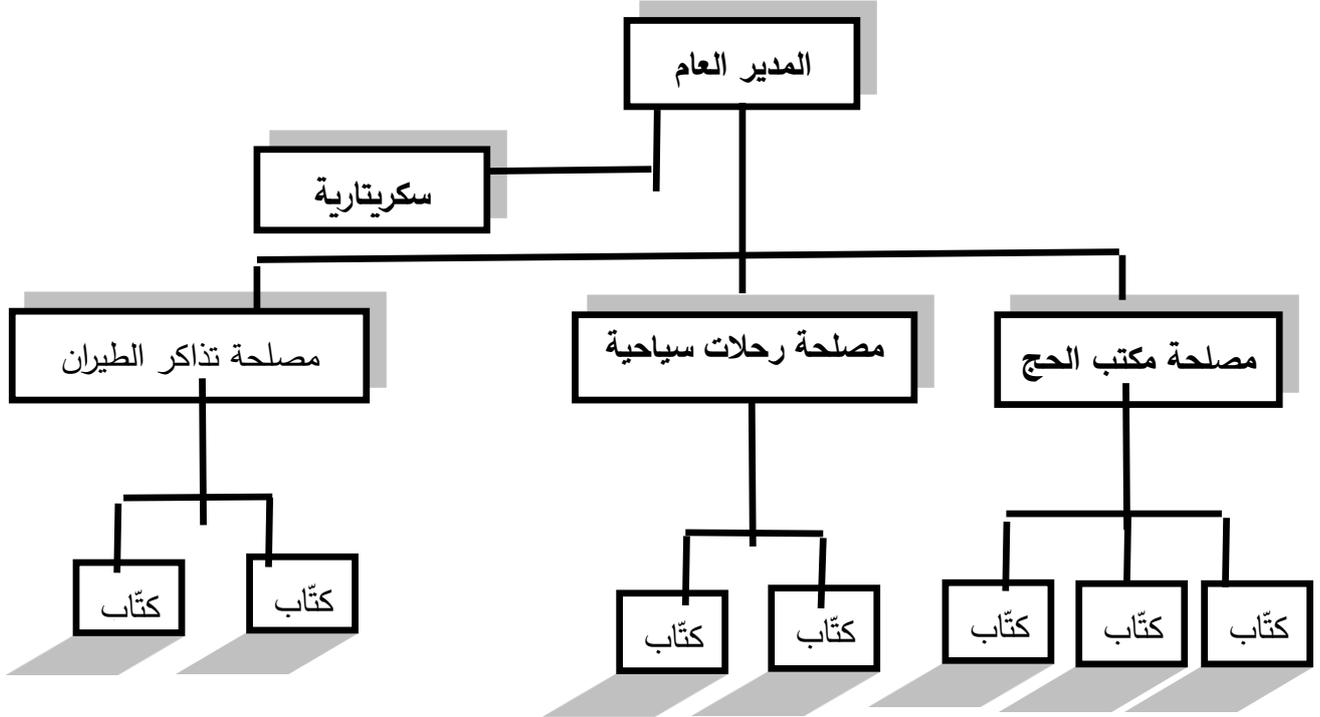
إضافة إلى ذلك فالمؤسسة تستعين بإطارات دينية من أئمة يساهمون في تثرية الدورات التي تقدمها المؤسسة لإفادة الحجاج بمختلف المناسك أثناء أداء العمرة أو الحج.

ونظرا لمشاركتها في المعارض الدولية والوطنية والمحلية تحصلت المؤسسة على مجموعة كبيرة من الأوسمة والتكريمات الشيء الذي أعطى صورة أكثر إيجابية عنها والشيء الذي ميزها عن بقية المؤسسات السياحية وهو محاولتها في كل مرة تقديم أجود الخدمات للحجاج.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المطلب الثاني: هيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل (04): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف مؤسسة ماونة تور

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

لا تتحدد قيمة البحث العلمي إلا من خلال خطوات متسلسلة ومتراصة يتبعها الباحث وفق إجراءات منهجية معينة، وهذا لأجل اختبار فروض ذلك البحث والتأكد من تحققها أو عدم تحققها، وبالتالي الإجابة عن التساؤلات والوصول إلى النتائج وعرضها وتحليلها وهو الهدف الأساسي من البحث، وفيما يلي سيتم التطرق إلى أهم الخطوات المنهجية المتبعة في إعداد البحث.

المطلب الأول: المنهج المتبع في الدراسة

ويقصد بالمنهج «مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف¹»

ومنهج الدراسة لا يختار عبثاً وإنما بناء على طبيعة الموضوع المدروس وكذا الهدف من الدراسة.

وكوننا بصدد تقصي أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون للوكالة السياحية والأسفار "ماونة تور"، والفئة المستهدفة هنا هي فئة الحجاج، وبالتالي فالدراسة الحالية تنتمي إلى الدراسات الوصفية والمنهج

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

الوصفي هو الأنسب لتبني الدراسة وبلوغ أهداف البحث على حد اعتقادنا، والذي يعرف على أنه: « طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى اغراض محددة...¹ »

بناء على ذلك فاعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي من أجل إثبات صحة الفرضيات باعتبار أن طبيعة موضوع فرضت علينا استعمال هذا المنهج، والذي تم توظيفه بهدف وصف أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.

من خلال دراستنا نحن لا نطمح إلى إجراء بحث يضم كل مفردات المجتمع نظرا لتعذر ذلك علينا فالزبائن المتعاملين مع المؤسسة عددهم كبير وبالتالي اخترنا أسلوب المسح بالعينة، فقمنا بسحب عينة ممثلة لمجتمع الدراسة والمتمثلة في مجموع زبائن (حجاج) مؤسسة "ماونة تور".

والذي بلغ عددهم 100 حاج من الجنسين (ذكر / أنثى) المتعاملين مع مؤسسة "ماونة تور".

المطلب الثالث: تقنيات وأدوات جمع البيانات.

لكل موضوع بحث منهج معين ولكل منهج أدوات جمع بيانات محددة، وفي الدراسة الحالية اعتمدنا الاستبيان والمقابلة كأداتين لجمع البيانات وذلك من أجل معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون للوكالة السياحية والأسفار "ماونة تور"

1. وصف أدوات الدراسة:

1.1.1. الاستبيان:

في الدراسة الحالية اعتمدنا استبيان تم توزيعه على عينة تتمثل في زبائن (حجاج) الوكالة السياحية والأسفار "ماونة تور" حيث اشتمل الاستبيان على قسمين أحدهما تضمن البيانات الشخصية والآخر تضمن مجموعة بنود خاصة بموضوع الدراسة موزعة على عدة محاور وفيما يلي سيتم التفصيل في ذلك:

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثامنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص 139.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

• القسم الأول من الاستبيان: خاص بالمعلومات الشخصية

اشتمل على مجموع المتغيرات بمختلف بدائلها والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة وذلك من أجل الوصف الدقيق لعينة الدراسة.

• القسم الثاني من الاستبيان: خاص بموضوع الدراسة

تضمن محورين:

أما المحور الأول: فخاص بأبعاد التسويق بالعلاقات

➤ بعد الثقة: والذي اشتمل على 8 عبارات (بنود)

➤ بعد الرضا: الذي اشتمل على 5 عبارات (بنود)

➤ بعد الالتزام: الذي اشتمل على 8 عبارات (بنود)

➤ بعد الاتصال: الذي اشتمل على 4 بنود

وأما المحور الثاني: فقد خصص لمحور ولاء الزبون

وقد اشتمل المحور على 11 عبارة (بنود).

اخترت سلم ليكرت الخماسي الذي يحتوي على 5 بدائل والمتمثلة في (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل الباحثين والملائم للدراسة الحالية.

وبما أن عبارات الاستبيان جميعها إيجابية فالدرجات تأخذ اتجاه واحد والجدول الموالي يوضح لنا بدائل ودرجات سلم ليكرت المعتمد في الدراسة الحالية

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكرت المعتمد في الدراسة

البديل	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

2.1. المقابلة: لضمان الموضوعية والمصداقية في الحصول على البيانات اعتمدت الباحثة أداة ثانية

لجمع البيانات والمتمثلة في المقابلة وذلك لسببين:

- كون أفراد عينة الدراسة (الحجاج) ليس لهم نفس المستوى التعليمي الذي يمكنهم من فهم محتوى العبارات، مما قد يصعب عليهم إن لم نقل يعجزهم في الإجابة، وبالتالي فوجود الطالبة وبشرح بسيط خال من الإيحاء يساعد في فهم العبارات وبالتالي الإجابة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

- تم اعتماد المقابلة أيضا من أجل الإسراع في استلام الاستبيانات في مدة وجيزة. وكذلك الحرص على التأكد من استكمال الإجابات على جميع عبارات ومحاو الاستبيان. لكي لا يتم عزل الاستبيانات التي بها إجابات غير مكتملة.

المطلب الرابع: الأساليب المعتمدة في قياس المتغيرات وتحليل البيانات وصدق وثبات الاستبيان.

1. الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات

لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة، تم استخدام برنامج spss، بالاعتماد على المقاييس التالية:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** من أجل وصف مجتمع البحث باعتماد على:
 - **التكرارات:** يمكننا من معرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
 - **النسبة المئوية:** لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
 - **المتوسط الحسابي:** لمعرفة متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات (بنود) الاستبيان، أي احتساب القيمة التي يمكن من خلالها الحكم على بقية المجموعة.
 - **الانحراف المعياري:** لمعرفة مدى التشتت.
 - **معامل الثبات "ألفا كرونباخ":** من أجل الحكم على ثبات وصدق بنود (عبارات) الاستبيان.
 - **معامل الارتباط بيرسون:** لمعرفة قوة الارتباط والاتساق الداخلي.
 - **الانحدار:** لمعرفة العلاقة التي تجمع بين المتغيرات المدروسة.
 - **المدى:** باعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) مقياس ترتيبي، فيتم التعبير عن الأوزان من خلال حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفئة أولا، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات :

• من 1 إلى 2 مسافة أولى

• من 2 إلى 3 مسافة ثانية

• من 3 إلى 4 مسافة ثالثة

• من 4 إلى 5 مسافة رابعة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

جدول رقم(03): يمثل طول الفئة لسلم ليكرت الخماسي

الفئات	الدرجة المعطاة
(1.80_1)	غير موافق بشدة
(2.60_1.80)	غير موافق
(3.40_2.61)	محايد
(4.20_3.41)	موافق
(5_4.21)	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

2. الخصائص السيكومترية (الصدق والثبات) للأداة (الاستبيان):

من أجل معرفة صدق الاستبيان وقوة الارتباط بين عبارات محاوره والتأكد من صدق الاتساق الداخلي لهم، قمنا بحساب معامل الارتباط لكل عبارة التي تنتمي لكل بعد من محاور الاستبيان، وتم ترتيب الجداول وفق ترتيب المحاور بأبعادها وذلك كما يلي:

1.2. الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول (التسويق بالعلاقات):

جدول رقم(04): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الثقة:

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أثق في جودة الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة	0.814	0.000
2	إنني سعيد بصفتي زبون لهذه الوكالة	0.726	0.000
3	أثق في قدرة الوكالة على توفير أقرب مبيت	0.745	0.000
4	يعتبر عامل الصدق في الوكالة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها	0.637	0.000
5	استطيع منح معلوماتي الشخصية للوكالة بكل ثقة	0.735	0.000
6	تفكر الوكالة في مصلحتي قبل اتخاذ قراراتها	0.679	0.000
7	الوكالة صريحة في تقديم حقائق عند حدوث أي مشكل	0.704	0.000

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

0.000	0.856	اثق بالكفاءات المصاحبة للزبون الحاج طيلة فترة أداء مناسكه " العمرة"	8
-------	-------	---	---

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (8)، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الثقة كلها محصورة بين القيمتين (0.637-0.856) حيث أن هذه العبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05) والذي قيمته (0.000) وبالتالي هذه النتائج تشير إلى أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وهو ما يؤكد قوة الارتباط والاتساق الداخلي بين جميع عبارات هذا البعد.

جدول رقم(05): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الرضا:

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	اعتبر أن وكالة ماونة تور bitity أحسن وكالة	0.824	0.000
2	أجزم أن وكالة bitity تلبية توقعات الزبون الحاج	0.527	0.000
3	أشعر أن الوكالة تتعامل بالعدل مع كل زبائنها	0.552	0.000
4	أرى ان الوكالة تعمل بمصداقية مما أدى الى الرضا	0.554	0.000
5	أرى بأن الوكالة تقدم الخدمة المطلوبة على أكمل وجه	0.812	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (5) يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الرضا كلها محصورة بين القيمتين (0.552-0.824) حيث أن هذه العبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05) والذي قيمته (0.000) وبالتالي هذه النتائج تشير إلى أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وهو ما يؤكد قوة الارتباط والاتساق الداخلي بين جميع عبارات هذا البعد.

جدول رقم(06): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الالتزام:

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	الوكالة تلتزم بتقديم المعلومات الكافية للحاج بشكل	0.729	0.000

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

		مستمر	
0.000	0.729	الوكالة تلتزم بالتنظيم أثناء تأدية المناسك	2
0.000	0.655	الوكالة تلتزم بتوفير مرشدين طيلة فترة أداء المناسك	3
0.000	0.612	الوكالة تلتزم بإعلام الحاج بأي تغيير يطرأ وتوفر له جميع متطلباته	4
0.000	0.562	تزود الوكالة الزبائن بأفضل العروض	5
0.000	0.584	موظفو الوكالة ملتزمون جدا أمام الزبائن	6
0.000	0.643	الوكالة تلتزم بحفظ اسرار شخصية لدى الزبون	7
0.000	0.819	تلتزم الوكالة بوضع علامات تخصها لتمييز عن بقية الزبائن التابعين لوكالات أخرى	8

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم () يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الالتزام كلها محصورة بين القيمتين (0.562-0.819) حيث أن هذه العبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05) والذي قيمته (0.000) وبالتالي هذه النتائج تشير إلى أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، هو ما يؤكد قوة الارتباط والاتساق الداخلي بين جميع عبارات هذا البعد.

جدول رقم (07): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاتصال:

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	الحاج لديه علاقة وطيدة مع موظفي الوكالة	0.664	0.000
2	ألاحظ أن الاتصال جد فعال بين الوكالة والحاج	0.600	0.000
3	أتواصل مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.768	0.000
4	لي المجال في التواصل مع الوكالة في أي وقت وبأي وسيلة	0.902	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

من خلال الجدول رقم (١)، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الاتصال كلها محصورة بين القيميتين (0.600-0.902) حيث أن هذه العبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05 والذي قيمته (0.000) وبالتالي هذه النتائج تشير إلى أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وهو ما يؤكد قوة الارتباط والاتساق الداخلي بين جميع عبارات هذا البعد.

2.2. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (ولاء الزبون):

جدول رقم (08): الاتساق الداخلي لعبارات محور ولاء الزبون:

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أنصح أصدقائي واقاربي بالتعامل مع وكالة ماونة تور bitity	0.696	0.000
2	أدافع عن الوكالة عندما يتم انتقادها بشكل سلبي	0.594	0.000
3	أتكلم بإيجابية للأشخاص الآخرين عن خدمات الوكالة	0.532	0.000
4	أرغب في الاستمرار في التعامل مع هذه الوكالة "ماونة تور"	0.550	0.000
5	لا يمثل السعر أي أهمية لي في التعامل مع هذه الوكالة	0.593	0.000
6	أرى أن قراري صائب كوني أتعامل مع هذه الوكالة دون غيرها	0.0391	0.000
7	أفضل التعامل مع هذه الوكالة دون غيرها	0.345	0.000
8	يرى الزبون أن هذه الوكالة هي ما كان يبحث عنه	0.512	0.000
9	أشعر بالارتياح التام مع وكالة ماونة تور	0.467	0.000
10	من الممكن أن نتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة	0.531	0.000
11	أقدم نصائح واقتراحات للوكالة من أجل التطوير	0.865	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (١) يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات محور ولاء الزبون كلها محصورة بين القيميتين (0.345-0.856) حيث أن هذه العبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05) والذي قيمته (0.000) وبالتالي هذه النتائج تشير إلى أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وهو ما يؤكد قوة الارتباط والاتساق الداخلي بين جميع عبارات هذا المحور.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

3.2. ثبات الاستبيان:

من أجل قياس ثبات الأداة (الاستبيان) الذي تم بناءه من قبل الطالبة تم تطبيقه على عينة استطلاعية أي مجموعة من الأفراد (الحجاج) المتعاملين مع مؤسسة ماونة تور والبالغ عددهم 20 مفردة. وبعد تفرغ النتائج تم معالجتها احصائيا باعتماد معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات الاستبيان بجميع ابعاده والنتائج المتحصل عليها موضحة بالجدول التالية:

1.3.2. ثبات الاستبيان بجميع عباراته:

جدول رقم (09): معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان ككل .

حجم العينة	مجموع العبارات	معامل ألفا كرونباخ
20	36	0.959

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن معامل الثبات ألفا كرونباخ قيمته 0.959 وهو مرتفع مما يدل على أن أداة جمع البيانات المعتمدة في الدراسة الحالية (الاستبيان) أكثر ثبات وبالتالي فالأداة قابلة للاعتماد في الدراسة الأساسية.

وللتفصيل قمنا بحساب معامل ثبات محاور الاستبيان كلا على حدى وهذا كالتالي:

2.3.2. ثبات محاور الاستبيان:

أ- ثبات محور التسويق بالعلاقات:

جدول رقم (10): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور التسويق بالعلاقات:

حجم العينة	مجموع العبارات	معامل ألفا كرونباخ
20	25	0.944

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن معامل الثبات ألفا كرونباخ الخاص بمحور التسويق بالعلاقات قيمته 0.944 وهو مرتفع مما يدل على قوة ثبات عبارات محور التسويق بالعلاقات.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

ب- ثبات محور ولاء الزبون:

جدول رقم (11): معامل الثبات ألفاكرونباخ محور ولاء الزبون:

حجم العينة	مجموع العبارات	معامل ألفاكرونباخ
20	11	0.914

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن معامل الثبات ألفاكرونباخ الخاص بمحور ولاء الزبون قيمته 0.914 وهو مرتفع مما يدل على قوة ثبات عبارات محور ولاء الزبون.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: عرض النتائج

1. عرض النتائج الخاصة بقسم البيانات الشخصية

سنحاول فيما يلي عرض المتغيرات الشخصية أي الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(12): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات (الخصائص الديمغرافية).

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	39	%44.31
	أنثى	49	%55.69
المجموع		88	%100
السن	أقل من 20 سنة	3	%3.41
	من 20 إلى 30 سنة	35	%39.77
	أكثر من 40 سنة	50	%56.82
المجموع		88	%100
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	28	%31.82
	ثانوي	18	%20.45
	جامعي	42	%47.73

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المجموع		وع
88	%100	
22	%25	أقل من 1 سنة
19	%21.6	من 1 سنة إلى 3 سنوات
22	%25	من 3 إلى 5 سنوات
25	%28.4	أكثر من 5 سنوات
المجموع		وع
88	%100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

➤ نلاحظ من خلال الجدول رقم () أن أفراد عينة دراسة حسب متغير الجنس يوزعون كالتالي:

عدد الإناث بلغ 49 أي بنسبة 55.7%، وهي النسبة الأكبر مقارنة بنسبة الذكور والتي بلغت 44.3% أي بتكرار 39 حتى وإن كان هناك تقارب ما بين النسبتين. وهذا طبيعي فزيارة بيت الله وأداء مناسك الحج لا تقتصر على جنس معين بل هي متاحة للجميع ذكورا وإناثا وهذا من كرم الله عز وجل على عباده.

➤ كما نلاحظ أيضا أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن كان كالتالي:

الأفراد الذين يفوق سنهم الـ 40 سنة كانوا يمثلون الجزء الأكبر من عينة الدراسة بتكرار بلغ 50 فرد أي بنسبة 56.8%، وتليها فئة الأفراد الذين سنهم من 20 إلى 30 سنة بتكرار 35 فرد أي بنسبة 39.8% وفي الأخير نجد أقل نسبة تواجد للفئة العمرية الأقل من 20 سنة بتكرار 3 أفراد وبنسبة 3.4%. وهذا التوزيع جد معقول فصحيح أن زيارة بيت الله لا تقتصر على فئة عمرية معينة ولكن غالبا ما نجد أن هذه الخطوة الهامة في الحياة تتطلب نضج فكري ووعي وهذا ما نجده غالبا عند فئة كبار السن أي الذين يفوق سنهم 40 سنة وهذا ليس حصرًا.

➤ كما نلاحظ أيضا أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كان كالتالي:

الأفراد الجامعيين ظهروا بأكثر تكرار 42 فرد أي بنسبة 47.7% وتليها الفئة أقل من الثانوي بتكرار 28 فرد أي بنسبة 31.8%، وبأقل تكرار تظهر فئة الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي 18 فرد أي بنسبة 20.5%

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

نلاحظ هنا أنه هناك تباين في المستوى التعليمي لدى اقراد العينة، ولكن الفئة الغالبة هي الجامعيين وهو أيضا توزيع معقول فكلما زاد الإنسان علما وفهما في هذه الحياة زاد تدبرا وقربا إلى الله عز وجل.

كما نلاحظ أيضا أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة كان كالتالي:

الأفراد الذين تعاملوا مع المؤسسة لأكثر من 5 سنوات كانوا الأكثر تكرارا والذين بلغ عددهم 25 فردا أي بنسبة 28.4 % وتعد الفئة الأكبر في عينة الدراسة، بينما تليها الفئتين أقل من 1سنة، ومن 3 إلى 5 سنوات بتكرار متساوي أي بعدد أفراد بلغ 22 فرد وبنسبة 25%، بينما الأفراد الذين ينتمون إلى فئة من 1 سنة إلى 3 سنوات فبلغ عددهم 19 فرد أي بنسبة 21.6%.

مما سبق نلاحظ نسبة الأفراد الذين تعاملوا مع المؤسسة لـ أكثر من 5 سنوات هم الذين يمثلون النسبة الأكبر في عينة الدراسة، وطول فترة التعامل دليل على الولاء للمؤسسة من جهة والرضا من جهة أخرى، وهذا لا يأتي عبثا وإنما قد يرجع للعديد من الامتيازات التي تشدهم وتحثهم على الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة دون غيرها.

2. عرض النتائج الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الاستبيان.

1.2. عرض النتائج الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات أبعاد المحور الأول (التسويق بالعلاقات).

جدول رقم(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الثقة.

الرتبة	اتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (البدايل)								رقم العبارة		
				غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق			موافق بشدة	
				النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار
1	موافق	0.463	4.693	0	0	0	0	0	0	30.7	27	69.3	61	1
3	موافق	0.507	4.636	0	0	0	0	1.1	1	34.1	30	64.8	57	2
1	موافق	0.487	4.693	0	0	0	0	1.1	1	28.4	25	70.5	62	3
2	موافق	0.472	4.670	0	0	0	0	0	0	33	29	67	59	4
4	موافق	0.486	4.625	0	0	0	0	0	0	37.5	33	62.5	0	5

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

7	موافق	0.523	4.545	0	0	0	0	1.1	1	43.2	38	55.7	49	6
6	موافق	0.499	4.556	0	0	0	0	0	0	44.3	39	55.7	49	7
5	موافق	0.520	4.568	0	0	0	0	1.1	1	40.9	36	58	51	8
	/	0.494	4.623	بعد الثقة										

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

❖ من خلال الجدول أعلاه يتضح أن العبارتين (1) و(3) تصدرتا الترتيب بمتوسط حسابي قيمته 4.693، وهذا يدل على أن العبارتين ايجابيتين، وبالتالي فأفراد عينة الدراسة (الحجاج) يوافقون على العبارتين، أي أنهم يتقون في جودة الخدمات التي تقدمها وكالة السياحة والأسفار **ماونة تور**، وأيضا يتقون بقدرة الوكالة على توفير أقرب مبيت.

❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (4) ترتيبها 2 بمتوسط حسابي قيمته 4.670، وهذا يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد عينة الدراسة (الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يقرون بأنه من عوامل استمرارهم في التعامل مع الوكالة هو عامل الصدق.

❖ ويتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (2) ترتيبها 3 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.636 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة (الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم سعداء بصفاتهم زبائن لوكالة "ماونة تور".

❖ ويتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (5) ترتيبها 4 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.625 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة (الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يستطيعون منح معلوماتهم الشخصية لوكالة ماونة تور بكل ثقة.

❖ ويتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (8) ترتيبها 5 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.568 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة (الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يتقون بالكفاءات المصاحبة للزبون الحاج طيلة فترة أداء مناسك " العمرة".

❖ ويتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (7) ترتيبها 6 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.556 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة (الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يرون أن الوكالة صريحة في تقديم حقائق عند حدوث أي مشكل.

❖ ويتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (6) ترتيبها 7 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.545 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة (الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يرون أن الوكالة تفكر في مصلحتهم قبل اتخاذ قراراتها.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

مما سبق ومن خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الثقة نجد أن أفراد عينة الدراسة (الحجاج) يتجهون في استجاباتهم نحو الموافقة على عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدر بـ 4.623 وانحراف معياري 0.494 مما يدل على الإيجابية وبالتالي فالحجاج لديهم الثقة الكاملة في مؤسسة ماونة تور من حيث الخدمات التي تمنحها أو الكفاءات التي توظفها أو مصداقية المعلومة التي تقدمها.

جدول رقم(14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة

الدراسة نحو عبارات بعد الرضا.

الرتبة	اتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (البدايل)								رقم العبارة		
				غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق			موافق بشدة	
				النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار
3	موافق	0.540	4.579	0	0	0	0	2.3	2	37.5	33	60.2	53	1
2	موافق	0.512	4.613	0	0	0	0	1.1	1	36.4	32	62.5	55	2
1	موافق	0.486	4.625	0	0	0	0	0	0	37.5	33	62.5	55	3
4	موافق	0.520	4.568	0	0	0	0	1.1	1	40.9	36	58	51	4
5	موافق	0.524	4.522	0	0	0	0	1.1	1	45.5	40	53.4	47	5
	/	0.516	4.581	بعد الرضا										

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

❖ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (3) ترتيبها 1 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.625 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة (الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يقرون بعدل الوكالة في التعامل مع زبائنهم.

❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (2) ترتيبها 2 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.613 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة (الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يجزمون على أن وكالة "ماونة تور" تلبى توقعات الزبون الحاج.

❖ ويتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (1) ترتيبها 3 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.579 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة (الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يعتبرون أن وكالة "ماونة تور" أحسن وكالة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

❖ ويتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (4) ترتيبها 4 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.568 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم راضون عن الوكالة لكونها تعمل بكل مصداقية.

❖ ويتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (5) ترتيبها 5 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.522 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يرون بأن الوكالة تقدم الخدمة المطلوبة على أكمل وجه.

مما سبق ومن خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الرضا نجد أن أفراد عينة الدراسة (الحجاج) يتجهون في استجاباتهم نحو الموافقة على عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدر بـ 4.581 وانحراف معياري 0.516 مما يدل على الإيجابية وبالتالي فالحجاج راضون عن مؤسسة ماونة تور خاصة من جانب الخدمات التي تقدمها ومصداقيتها في العمل.

جدول رقم(15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الالتزام.

الترتبة	اتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (البدايل)										رقم العبارة
				غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
				النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2	موافق	0.489	4.613	0	0	0	0	0	0	38.6	34	61.4	54	1
2	موافق	0.489	4.613	0	0	0	0	0	0	38.6	34	61.4	54	2
1	موافق	0.476	4.659	0	0	0	0	0	0	34.1	30	65.9	58	3
3	موافق	0.522	4.556	0	0	0	0	1.1	1	42	37	56.8	50	4
4	موافق	0.525	4.511	0	0	0	0	1.1	1	46.6	41	52.3	46	5
3	موافق	0.499	4.556	0	0	0	0	0	0	44.3	39	55.7	49	6
5	موافق	0.546	4.488	0	0	0	0	2.3	2	46.6	41	51.1	45	7
6	موافق	0.584	4.443	0	0	0	0	4.5	4	46.6	41	48.9	43	8
	/	0.516	4.554	بعد الإلتزام										

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

❖ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (3) ترتيبها 1 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.659 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يقرون بالتزام الوكالة بتوفير مرشدين طيلة فترة أداء المناسك.

❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارتين رقم (1) ورقم(2) ترتيبهما 2 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.613 وهذا ما يدل على إيجابية العبارتين، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارتين، أي أنهم يقرون بالتزام الوكالة بالتنظيم أثناء تأدية المناسك وتقديم المعلومات الكافية للحاج بشكل مستمر.

❖ يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارتين رقم (4) ورقم (6) ترتيبهما 3 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.556 وهذا ما يدل على إيجابية العبارتين، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارتين، أي أنهم يقرون بالتزام الوكالة بإعلام الحاج بأي تغيير يطرأ مع توفير جميع المتطلبات، وكذا التزام جميع موظفيها أمام زبائنها.

❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (5) ترتيبها 4 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.511 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أن الوكالة تزود الزبائن بأفضل العروض.

❖ يتضح من خلال الجدول أيضا أن العبارة رقم (7) ترتيبها 5 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.488 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يقرون بالتزام الوكالة بحفظ أسرار شخصية لدى الزبون.

❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (8) ترتيبها 6 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.443 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يقرون بالتزام الوكالة بوضع علامات تخصصها تميز زبائنها عن بقية زبائن الوكالات الأخرى.

مما سبق ومن خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الالتزام نجد أن أفراد عينة الدراسة (الحجاج) يتجهون في استجاباتهم نحو الموافقة على عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدر بـ 4.554 وانحراف معياري 0.516 مما يدل على الإيجابية وبالتالي فالحجاج يقرون بالتزام وكالة السياحة والأسفار ماونة تور نحو زبائنها سواء من الناحية التنظيمية أو من الناحية الإعلامية أو من الناحية الخدمية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

جدول رقم(16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد الاتصال.

الترتبة	اتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (البدائل)								رقم العبارة		
				غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق			موافق بشدة	
				النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار
1	موافق	0.542	4.568	0	0	0	0	2.3	2	38.6	34	59.1	52	1
2	موافق	0.564	4.556	0	0	0	0	1.1	1	40.9	36	58	51	2
3	موافق	0.945	4.159	0	0	8	7	13.6	12	33	29	45.5	40	3
4	موافق	0.936	4.136	0	0	9.1	8	10.2	9	38.6	34	42	37	4
	/	0.746	4.354	بعد الاتصال										

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

❖ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (1) ترتيبها 1 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.568 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يقرون بأن الحاج له علاقة وطيدة مع موظفي الوكالة (المرشدين).

❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (2) ترتيبها 2 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.556 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم لاحظوا أن الاتصال جد فعال بين الوكالة والحجاج.

❖ يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (3) ترتيبها 3 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.159 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنه هناك تواصل بينهم وبين الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (4) ترتيبها 4 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.136 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم لهم المجال في التواصل مع الوكالة في أي وقت وبأي وسيلة.

مما سبق ومن خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الثقة نجد أن أفراد عينة الدراسة (الحجاج) يتجهون في استجاباتهم نحو الموافقة على عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدر بـ 4.354 وانحراف معياري 0.746 مما يدل على الإيجابية وبالتالي فالإتصال بين الحاج والوكالة يتسم بالفعالية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

2.2. عرض النتائج الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة (الحجاج) نحو عبارات محور ولاء الزبون.

جدول رقم(17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه استجابة أفراد عينة

الدراسة نحو عبارات محور ولاء الزبون.

الرتبة	اتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (البدائل)										رقم العبارة
				موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
				النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
3	موافق	0.584	4.443	0	0	0	0	4.5	4	46.6	41	48.9	43	1
5	موافق	0.628	4.363	0	0	1.1	1	4.5	4	51.1	45	43.2	38	2
8	موافق	0.698	4.250	0	0	0	0	14.8	13	45.5	40	39.8	35	3
4	موافق	0.534	4.386	0	0	0	0	2.3	2	56.8	50	40.9	36	4
2	موافق	0.972	4.863	1.1	1	8	7	23.9	21	37.5	33	29.5	26	5
6	موافق	0.553	4.375	0	0	0	0	3.4	3	55.7	49	40.9	36	6
5	موافق	0.550	4.363	0	0	0	0	3.4	3	56.8	50	39.8	35	7
7	موافق	0.565	4.340	0	0	0	0	4.5	4	56.8	50	38.6	34	8
3	موافق	0.522	4.443	0	0	0	0	1.1	1	53.4	47	45.5	40	9
9	موافق	0.724	4.125	0	0	3.4	3	10.2	9	56.8	50	29.5	26	10
1	موافق	0.835	4.943	0	0	2.3	2	30.7	27	37.5	33	29.5	26	11
	/	0.651	4.444	ولاء الزبون										

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

❖ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (11) ترتيبها 1 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.943 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يقومون بتقديم نصائح واقتراحات للوكالة من أجل التطوير.

❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (5) ترتيبها 2 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.863 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم لا يهتمهم السعر في التعامل مع وكالة ماونة تور.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

- ❖ يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارتين رقم (1) ورقم (9) ترتيبهما 3 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.443 وهذا ما يدل على إيجابية العبارتين، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارتين، أي أنهم يشعرون بالارتياح التام مع وكالة ماونة تور وينصحون أصدقائهم وأقاربهم بالتعامل معها.
- ❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (4) ترتيبها 4 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.486 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يرغبون في الاستمرار في التعامل مع وكالة ماونة تور.
- ❖ يتضح من خلال الجدول أيضا أن العبارتين رقم (2) ورقم (7) ترتيبها 5 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.363 وهذا ما يدل على إيجابية العبارتين، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارتين، أي أنهم يفضلون التعامل مع وكالة ماونة تور دون غيرها ليس هذا فقط بل ويدافعون عنها عندما يتم انتقادها بشكل سلبي.
- ❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (6) ترتيبها 6 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.375 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يرون بأن قرارهم صائب كونهم يتعاملون مع هذه الوكالة دون غيرها.
- ❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (8) ترتيبها 7 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.340 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أن الزبون يرى أن هذه الوكالة هي ما كان يبحث عنه.
- ❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (3) ترتيبها 8 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.250 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنهم يتكلمون بإيجابية للأشخاص الآخرين عن الخدمات التي تقدمها وكالة ماونة تور.
- ❖ كما يتضح أيضا من خلال الجدول أن العبارة رقم (10) ترتيبها 9 بمتوسط حسابي قدر بـ 4.125 وهذا ما يدل على إيجابية العبارة، وبالتالي فأفراد العينة(الحجاج) يوافقون على العبارة، أي أنه من الممكن أن يتسامحوا مع بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة.
- مما سبق ومن خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور ولاء الزبون نجد أن أفراد العينة (الحجاج) يتجهون في استجاباتهم نحو الموافقة على عبارات هذا المحور بمتوسط حسابي 4.444 وانحراف معياري 0.651 مما يدل على الإيجابية وبالتالي فالحجاج يبدون الولاء لوكالة السياحة والأسفار ماونة تور.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المطلب الثاني: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات.

في هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.

ومن أجل اظهار تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات كلها على ولاء الزبون في مؤسسة ماونة تور تم حساب معامل الانحدار المتعدد والبسيط لتحديد الأثر حيث تم تفسير وتحليل أولاً الأثر بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور بصفة منفردة، ثم تفسير وتحليل أثر أبعاد التسويق بالعلاقات كلها على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور مع تحديد العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا، الاتصال) مع ولاء الزبون وفيما يلي سيتم التفصيل في ذلك.

1. مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات الجزئية:

من أجل اظهار تأثير التسويق بالعلاقات وأبعاده على ولاء الزبون في وكالة السياحة والأسفار ماونة تور تم حساب معامل الانحدار المتعدد لتحديد الأثر. مع تحديد معاملات ارتباط كل بعد من أبعاد محور التسويق بالعلاقات مع محور الولاء، وهذا ما تظهره نتائج الجداول التالية:

جدول رقم (18): يمثل نتائج معامل الارتباط "بيرسون" بين أبعاد محور التسويق بالعلاقات

ومحور ولاء الزبون عند مستوى دلالة (0.05)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
4.193	0.564	1	/
4.630	0.411	0.422	0.000
4.551	0.435	0.363	0.007
4.528	0.417	0.354	0.000
4.352	0.602	0.406	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

✓ من خلال الجدول يتضح أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة الخاصة ببعد الثقة هي 0.422 و هي موجبة و بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) و بالتالي فهناك علاقة بين بعد الثقة وولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور.

✓ كما يتضح أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة الخاصة ببعد الرضا هي 0.363 وهي موجبة وبمستوى دلالة (0.007) ، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) و بالتالي فهناك علاقة بين بعد الرضا وولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

✓ كما يتضح أيضا أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة الخاصة ببعد الالتزام هي 0.354 وهي موجبة وبمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) وبالتالي فهناك علاقة بين بعد الالتزام وولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار **ماونة تور**.

✓ كما يتضح أيضا أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة الخاصة ببعد الاتصال هي 0.406 وهي موجبة وبمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) و بالتالي فهناك علاقة بين بعد الاتصال وولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار **ماونة تور**.

مما سبق يتضح أنه هناك علاقة موجبة بين أبعاد التسويق (الثقة، الرضا، الالتزام، الاتصال) وولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار **ماونة تور**. أي أن الولاء للوكالة من طرف زبائنها (الحجاج) يتحقق من خلال عدة عوامل منها عامل الثقة التي تبني بين الحجاج والمؤسسة من خلال ما تقدمه من خدمات أو ما تمنحه من معلومات، أو ما تحققه من خصوصية فمن خلال استجابات أفراد العينة (الحجاج) نحو عبارات بعد الثقة يتضح جليا أن المؤسسة مصدر ثقة بالنسبة إليهم، فهم يتقنون في جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة مما يشعرهم بالسعادة، كما أنها تتكفل بمبيت الحجاج.

ونجد أيضا عامل الرضا والذي غالبا ما نجده العامل الذي يشد الأفراد (الحجاج) للتعامل مع الوكالة، فالطبيعة البشرية تميل بالفرد إلى اتباع ما يرضيه، وقد أبدى أفراد العينة رضاهم على وكالة السياحة والأسفار **ماونة تور** وذلك من خلال استجاباتهم على العبارات الدالة على الرضا بالموافقة فنجد أن الوكالة بالنسبة إليهم هي أحسن وكالة، كونها تلبى توقعات الزبائن وتتعامل بعدل مع كل زبائنها وتعمل بكل مصداقية وتقدم الخدمات المطلوبة على أكمل وجه وهذه العوامل في مجملها تحقق رضا الحجاج عن الوكالة.

ونجد أيضا عامل الالتزام وهذا ما تحقق لدى وكالة السياحة والأسفار وما أشارت إليه استجابات أفراد العينة (الحجاج) نحو عبارات بعد الالتزام والتي أجيب عنها بالموافقة، فكونها ملتزمة اتجاه زبائنها سواء من جانب الخدمات، أو من جانب المعاملات أو من جانب العلاقات فهذا ما حقق الولاء اتجاهها.

ولكن وبالرغم من وجود علاقة إيجابية بين جميع أبعاد محور التسويق بالعلاقات ومحور الولاء إلا أنه قد يؤثر عامل من العوامل (الثقة، الرضا، الالتزام، الاتصال) دون آخر على ولاء الزبون بمؤسسة **ماونة تور**.

وفيما يلي سيتم تحديد البعد الذي لديه أثر على ولاء الزبون.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

جدول رقم(19): تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (بعد الثقة، بعد الرضا، بعد الالتزام، بعد الاتصال) على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور.

المتغير التابع	قيمة f	معامل الارتباط R-deux	اختبار النموذج		معامل Béta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل
			قيمة sig	قيمة t			
ولاء الزبون	7.008	0.252	0.148	1.462	-	1.000	ثابتconstante
			0.062	1.893	0.268	0.367	الثقة
			0.342	-	-	0.172-	الرضا
			0.107	0.955	0.133	0.277	الالتزام
			0.025	1.630	0.205	0.235	الاتصال
			2.276	0.251			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخراج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 1 + 0.235X$$

حيث أن:

Y: تمثل ولاء الزبون وكالة السياحة والأسفار ماونة تور.

X: تمثل الاتصال.

■ يتضح من خلال نتائج الجدول السابق عدم وجود أثر معنوي لبعد الثقة على ولاء الزبون ف جاء بمعامل انحدار قيمته 0.367 ومعامل Béta يساوي 0.268 وبدلالة t المقدر بـ 1.893 وهي غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة محسوبة 0.062 والتي هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الحالية والمقدر بـ (0.05) وهذا ما يثبت عدم وجود أثر لبعد الثقة على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور، ومنه نرفض الفرضية المقرة بوجود أثر لبعد الثقة على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور ونقبل الفرضية الصفرية المقرة بعدم وجود أثر لبعد الثقة على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور.

إذن فالفرضية الجزئية الأولى " يؤثر بعد الثقة على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور عند مستوى دلالة 0.05 " غير محققة.

■ يتضح من خلال نتائج الجدول السابق عدم وجود أثر معنوي لبعد الرضا على ولاء الزبون ف جاء بمعامل انحدار قيمته -0.172 ومعامل Béta يساوي -0.133 وبدلالة t المقدر بـ -0.955 وهي

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة محسوبة 0.342 والتي هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الحالية والمقدر بـ (0.05) وهذا ما يثبت عدم وجود أثر لبعد الرضا على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور، ومنه نرفض الفرضية المقرة بوجود أثر لبعد الرضا على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور ونقبل الفرضية الصفرية المقرة بعدم وجود أثر لبعد الرضا على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور.

إذن فالفرضية الجزئية الأولى " يؤثر بعد الرضا على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور عند مستوى دلالة 0.05 " غير محققة.

■ ويتضح من خلال نتائج الجدول السابق عدم وجود أثر معنوي لبعد الالتزام على ولاء الزبون فجاء بمعامل انحدار قيمته 0.277 ومعامل $B\acute{e}ta$ يساوي 0.205 وبدلالة t المقدر بـ 1.630 وهي غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة محسوبة 0.107 والتي هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الحالية والمقدر بـ (0.05) وهذا ما يثبت عدم وجود أثر لبعد الالتزام على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور، ومنه نرفض الفرضية المقرة بوجود أثر لبعد الالتزام على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور ونقبل الفرضية الصفرية المقرة بعدم وجود أثر لبعد الالتزام على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور.

إذن فالفرضية الجزئية الأولى " يؤثر بعد الالتزام على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور عند مستوى دلالة 0.05 " غير محققة.

■ يتضح من خلال نتائج الجدول السابق وجود أثر معنوي لبعد الاتصال على ولاء الزبون فجاء بمعامل انحدار قيمته 0.235 ومعامل $B\acute{e}ta$ يساوي 0.251 وبدلالة t المقدر بـ 2.276 وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة محسوبة 0.025 والتي هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الحالية والمقدر بـ (0.05) وهذا ما يثبت وجود أثر لبعد الاتصال على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور، ومنه نقبل الفرضية المقرة بوجود أثر لبعد الاتصال على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور. إذن فالفرضية الجزئية الرابعة محققة.

وقد يرجع ذلك إلى كون الوكالة من المؤسسات الخدمية التي تركز بشكل كبير على الاتصال كونه العامل المهم والأساسي في التأثير على الأفراد وقراراتهم وتوجيه سلوكياتهم سواء أكان مباشرا أو غير مباشر. والولاء ما هو إلا تحصيل حاصل للاتصال الفعال.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

فله اتجاهين ولاء سلوكي وولاء موقفي أما الأول فيتحقق بتعامل الحاج مباشرة مع وكالة السياحة والاسفار **ماونة تور** وخلال التعامل يتم الاتصال مباشرة ويتحقق الولاء، وأما الثاني أي الولاء الموقفي فيعد الشائع في جذب الزبائن فغالبا ما يسأل الحجاج خاصة المقبلين على الحج لأول مرة عن الوكالات الجيدة من الناحية الخدمية خاصة وباقي الجوانب الأخرى عامة وذلك كضمان لراحتهم أثناء أداء مناسك العمرة أو الحج فهذا النوع من الولاء يركز هو الآخر بشكل كبير جدا على الاتصال فمن خلال الآراء والمعلومات التي يقدمها الآخرون (سواء المتعاملون مع الوكالة أو الذين لديهم معلومات عنها) سواء أشخاص عاديين أو مواقع تواصل أو قنوات إعلامية... إلخ والتي تقدم معلومات عن وكالة السياحة والاسفار **ماونة تور** خاصة وأنها الوكالة الرائدة في ولاية قالمة لما لها من سمعة طيبة وجودة في الخدمات (أثبت ذلك من خلال الشهادات والأوسمة المتحصلة عليها داخل وخارج الوطن - أنظر الملاحق-) فكل هذا ساعد على انتشار سيط وكالة السياحة والاسفار **ماونة تور** وتم تداول الاخبار والمعلومات عنها بين الأفراد عن طريق التواصل الواقعي أو عن طريق المواقع سواء باعتماد الكلمة المنطوقة والتي تعتبر أداة قياس فعّالة، أو الكلمة المكتوبة.

ومن خلال الاتصال أيضا قد تتحقق الثقة فالشخص المقبل على زيارة بيت الله يسأل أشخاص موثوق بهم عن الوكالة فيأخذ بأرائهم خاصة وأن الوكالة ذات سمعة جيدة وهذا ما يجعل الآراء إيجابية عنها فيقبل عليها بكل ثقة ودون تردد، ليس هذا فقط فالالاتصال قد يحقق الرضا أيضا فالمعلومات التي تصل للزبائن المقبلين على الحج عن وكالة السياحة والاسفار **ماونة تور** تقودهم إلى الاتصال والتواصل معها ومن خلال الاتصال يتعرف الزبون على الوكالة مباشرة مما يشعره بالرضا.

والاتصال أيضا مع الوكالة يؤدي إلى التأكد من التزاماتها نحو زبائنها سواء من الناحية الخدمية، الإعلامية والعلائقية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

2. مناقشة النتائج على ضوء الفرضية العامة: (يؤثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون في وكالة "ماونة تور" عند مستوى دلالة 0,05)

جدول رقم (20): تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات كلها مع على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور

المتغير التابع	قيمة f	معامل الارتباط R-deux	اختبار النموذج		معامل Béta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل
			قيمة sig	قيمة t			
ولاء الزبون	20.526	0.193	0.219	1.237	-	0.901	ثابت constante
			0.000	4.531	0.439	0.029	التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخراج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 0,901 + 0,920X$$

حيث أن Y: تمثل ولاء الزبون ووكالة السياحة والأسفار ماونة تور.

X: تمثل التسويق بالعلاقات لدى وكالة السياحة والأسفار ماونة تور .

وقد أظهرت نتائج تحليل الجدول أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد المقدر بقيمة **0.193** الذي يبين العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق بالعلاقات والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون، كذلك من خلال مراقبة معاملات b واختبار t، تبين أن معامل انحدار المقدر بـ 0.029 ومعامل β الذي يساوي 0.439 وقيمة t المحسوبة 4.531 دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.000 والذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الحالية (0.05) وبالتالي فهي معنوية، هذا ما يؤكد على وجود أثر معنوي لأبعاد التسويق بالعلاقات كلها معاً على ولاء الزبون بمؤسسة ماونة تور، مما يوجب على المؤسسة أن تهتم بالجانب التسويقي المبني على العلاقات من أجل اكتساب ولاء الزبائن. ومنه نقبل الفرضية العامة المقرة بوجود أثر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور.

إذن فالفرضية العامة " يؤثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور عند مستوى دلالة 0.05 " محققة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

خلاصة:

من خلال الدراسة التحليلية المعمقة لأثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بالوكالة السياحية **ماونة تور**، اتضح من خلال ذلك أن التسويق بالعلاقات بأبعاده مجتمعة يؤثر على ولاء الزبون (الحاج) بوكالة السياحة والأسفار **ماونة تور**، وكون الوكالة مؤسسة خدمية فنجد أن الاتصال هو العامل المؤثر على ولاء الزبون كونه عنصر الجذب الذي توظفه الوكالة للتأثير في الأفراد وحثهم على التعامل معها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وهم بدورهم يتصلون بغيرهم من الأفراد ويصبحون وسيلة إعلامية تعكس صورة الوكالة للغير فيعقلها من يجهلها وهكذا تتكرر العملية في شبكة ترابطية متينة وبهذا تبقى الوكالة تتمتع بولاء الزبائن القدامى وتكسب ولاء زبائن جدد وتحقق أهدافها المنشودة على المدى القريب والبعيد.

خاتمة

خاتمة:

إن الثورة التي شهدتها التسويق والتي أفرزت إلى ظهور وتطور التسويق بالعلاقات مست مختلف القطاعات في مختلف الدول لكن درجة الأثر كانت بدرجات مختلفة أقواها على القطاع الخدمي وهذا لعديد من الأسباب أهمها لا ملموسية الخدمة، واختلاف طرق تقييمها وكذا طبيعة التفاعل المباشر بين مقدمها والمستفيد منها في ظل سوق يعج بالمنافسة ما ألزم على المؤسسة العمل على التواصل مع زبائنها والعمل على فهم تحقيق ما يتطلعون إليه لضمان ولاءهم والتطلع لاستقطاب زبائن جدد.

تم التركيز في دراستنا على التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء زبائن وكالة ماونة نور للسياحة والأسفار و توصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية منها.

النتائج النظرية:

بعد عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وولاء الزبون توصلنا إلى:

- يلعب التسويق بالعلاقات دورا بارزا في تحقيق ولاء الزبون.
- كان لتوسع قطاع الخدمات وتطور التكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا في بلورة مفهوم التسويق بالعلاقات وتوسع نطاقه.
- التسويق بالعلاقات أسلوب متكامل يعمل على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم إلى مستوى يمكنها من إدامة العلاقة، كما أنه توجه يهدف إلى تأسيس علاقات مع الزبائن وفق أسس مبنية وصولا للولاء.
- ولاء الزبون مرتبط بمرحلتين إما التعامل المباشر مع المؤسسة وهذا ينقل صورة ايجابية أو أخذ مواقف وأراء الآخرين لخطورة للتوجه إلى التعامل مع المؤسسة.

النتائج التطبيقية:

- توصلنا من خلال دراستنا الميدانية لوكالة ماونة نور للسياحة والأسفار إلى النتائج التالية:
- تقدم الوكالة خدمات تحقق رضا زبائنها الشيء الذي دفع زبائنها إلى عدم التخلي عن التعامل معها.
 - تلبية الوكالة جميع متطلبات زبائنها وتبقى في اتصال وتواصل معهم الشيء الذي وطد العلاقة مع زبائنها.
 - نجد ان الفئة العمرية أكثر من 40 سنة أكثر تفاعل مع خدمات المؤسسة وذلك لأن الفئة المستهدفة من قبل الوكالة هي (الحجاج) خاصة في تأدية مناسك الحج والعمرة وبالتالي تعمل المؤسسة على السهر على بقاء الحاج على أعلى تفوق الراحة طيلة فترة أداء مناسكه الدينية الشيء الذي يترك في نفسية الحاج راحة تبني فيه مصداقية والثقة ونوع من الرضا.
 - حصول المؤسسة على اوسمة وذكريات من جهات متعددة وطنية ودولية لجودة خصالها.

خاتمة

- تقدم الوكالة مساعدات للفئة المستهدفة أقطاعها (الحجاج) في مجال ملأ الاستثمارات والوثائق المتعلقة بالخدمات المطلوبة خاصة وان الفئة الحجاج أغلبهم أميون.
- تحصلها على ذهبية لجودة خدماتها وحصولها على أكثر دفعة لهذا العام 2023 في مناسك الحج. (أنظر الملاحق)

توصيات الدراسة:

- بناء على النتائج المشار إليها اعلاه نقوم بإدراج مجموعة من التوصيات التي من شأنها تفعيل أثار الايجابية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون لوكالة ماونة نور للسياحة والأسفار بقالمة كالآتي:
- يجب على وكالة ماونة تور توفير جو ملائم ومعلومات دقيقة حول الخدمات التي يقدمونها.
- يجب على المؤسسة الحرص الدائم واليقظة حول ما تقدمه المؤسسات المنافسة والعمل على تقديم ما هو أفضل.
- على الوكالة التركيز على فئات أخرى مستهدف غير فئة الحجاج والعمل على استقطاب زبائن جدد في مجال السياحة.
- الاهتمام بمختلف أنواع الروابط والاتصالات يصعب على الزبون تحول فحو المنافسين يجب أن يكون على مستوى روابط اجتماعية ومالية أكثر من هيكلية.

أفاق الدراسة:

- لقد جاءت هذه الدراسة بغرض تبيان أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون كما أن يبقى المجال مفتوحا لدراسات أخرى مستقبلية تكون امتدادا واسعا للدراسة نذكر منها:
- دراسة مقارنة محددات ولاء الزبون في القطاع الخدمي والصناعي.
- دور التسويق بالعلاقات في تحسين جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون.
- أثر التسويق بالعلاقات على الولاء الموقفي والسلوكي.

قمت بهذه الدراسة بغية الوقوف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بوكالة السياحة والأسفار ماونة تور بولاية قالمة. وبعد تطبيق الاستمارة على عينة الدراسة (الحجاج) باعتماد المنهج الوصفي وجمع البيانات وتحليلها تم التوصل إلى أن الاتصال هو البعد المؤثر على ولاء الزبون.

فغالبا ما نجد أن الأفراد المقدمين على الحج أو العمرة يبادرون بالبحث عن الوكالة التي توفر لهم أجود الخدمات وتكسبهم الراحة التامة أثناء زيارة بيت الله الحرام، خاصة وأن أغلب الحجاج نجدهم كبار السن، ومن أجل الوصول إلى ما يناسبهم يقومون بالاتصال إما بحجاج قدامى أو بأناس لديهم معلومات عن الوكالات وأكد فمصدر المعلومة يكون موثوقا فيه وبالتالي يكتسب الفرد المقبل على الحج ثقة في الوكالة هذا في بداية الأمر وبعدها تأتي المرحلة الثانية وهي الاتصال المباشر مع الوكالة ومن خلال

خاتمة

التعرف على خدماتها يظهر هنا عامل الثقة، وليس هذا فقط فالتعامل معها خلال الإجراءات الأولى وأيضاً أثناء أداء المناسك وأدراك مدى التزامها نحو زبائننا يزيد من ثقة المتعاملين معها والذين بدورهم يروجون لها مستقبلاً ويصبحون وسيلة اعلام واشهار بناء على خبرتهم في التعامل معها.

وهذا ما ينطبق حرفياً على وكالة السياحة والأسفار ماونة تور بقالمة.

الكتب:

- 1) اياد عبد الفتاح النسوري، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 2) حسين ولد عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 3) د. حسني وليد حسني عباس، د أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2017.
- 4) د. مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015.
- 5) درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 6) سامية السيد محمود، دور ثقة العميل كوسيك بين رضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في المحافظة الشرقية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مجلد 36، العدد 2، 2016.
- 7) معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، طبعة الولي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الردن، 2013.
- 8) منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
- 9) ناجي معلا، خدمة العملاء، مدخل انصال سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 10) نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 11) نصيرة عليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع اتصالات الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن المؤسسة.
- 12) هبة حميد عبد الغني الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

- 1) بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسة، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والمديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، العدد7، 2009.
- 2) حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهالي، فرع النجف، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 8، العدد 25، 2012.
- 3) حكيم بن جروة، أثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة مجلة الباحث، العدد 11، 2012.
- 4) حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، توجه مؤسسات الأعمال نحو تطبيق التسويق بالعلاقات كأحد مفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة، مجلة منتدى الدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث، 2018.
- 5) د. بن علي احسان وآخرون، تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية، دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة: الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد الثاني، 2021.
- 6) د. بن علي احسان وآخرون، تقييم محددات ولاء الزبون في وكالات السياحية، دراسة ميدانية لوكالة أماكن السياحية بولاية الجلفة، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد الثاني، 2021.
- 7) د. سالم رشيد، أ. أوشاوش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية 1-24، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2010.
- 8) د. منير خروف، ليندة فريجة، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، مجلة التواصل مجلد 27، رقم 03، 2021.
- 9) د.حاجي كريمة، د.دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة النشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد02، الجزائر، 2017.
- 10) رقية حداد، ليندة آيت بشير، مجلد عبد القادر، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات، دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الأغواط، أبحاث اقتصادية معاصرة حجم 05، العدد1، الأغواط.

قائمة المراجع

- (11) شريطي جلول، ادريسي مختار، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط "دراسة حالة مؤسسة جازي لاتصالات بوقالة، سعيدة، مجلة التنظيم والعمل، حجم 9 رقم 2، 2021.
- (12) العلمي إيمان، أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة، وكالة مليحة للأسفار، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية حجم 7 رقم 01، 2020.
- (13) عيسى بنشوري، المقدمات العلائقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام، عوائق التحول) تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) مجلة البحوث والدراسات حجم 7 رقم 2، 2010.
- (14) مزيان سعيدية، أثر ثقة الزبائن على ولائهم للمؤسسات الصحية الخاصة دراسة حالة عينة من زبائن عيادة نوميديا أم البواقي، مجلة جديد الاقتصاد، حجم 17، رقم 1، 2022.
- (15) منير خروف، ليندة فريحة، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، مجلة التواصل، مجلد 25، رقم 03، 2019.
- (16) نبيلة بوفولة، أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، العدد 2، المجلد 28، 2017.
- (17) نصيرة غليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع اتصالات الجزائر، دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 5، المجلد الثاني، 2019.
- (18) ونس عبد الكريم، ونس الهنداوي وآخرون، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمة المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني وثلاثون، 2012.

المذكرات:

- (1) أحمد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير - جامعة كربلاء، العراق، 2013.
- (2) أحمد عباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة أعمال، العراق، 2013.
- (3) حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (تخصص تسويق)، جامعة الجزائر 3، 2013، 2014.

قائمة المراجع

- 4) خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2014.
- 5) د. سامية السيد محمود، دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين الرضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في المحافظة الشرقية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 2016.
- 6) مزيان سعدية، التسويق بالعلاقات ودورها في تعزيز ولاء الزبون، دراسة حالة قطاع هاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2018.
- 7) مزيان سعدية، التسويق بالعلاقات ودورها في تعزيز ولاء الزبون، دراسة حالة قطاع هاتف النقال في الجزائر، أطروحة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية جامعة أم البواقي، 2018.
- 8) معمري علي، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة تبسة، 2021.
- 9) يثم منذر ربيع المصري، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظة الجنوبية، مذكرة ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزهر، غزة، فلسطين، 2018.

المراجع الأجنبية:

- 1) Asif Ur Rahman, Muhammad rehan Massom, effects of relationship Marketing on customer Retention and competitive LTD, Asian business review, Volume 1, Issue 1, September 2012.
- 2) Bertrand Bethelot « Lency clopedie illustrée du Marketing »
- 3) J.Lendrevie ,J Levy.D.Lindon, Mercator Théories et nouvelles Pratiques du marketing, Dunod edition, 9^{eme}ed, Paris, 2009, P854.
- 4) Jean Jaque lambin et autre, Marketing stratégique et opérationnel (DUNOD) : Paris, 6^{eme} Edition, 2005.
- 5) Kotler Philip, Kevin Kotler, Delphine Monceau, Aurilie Hemomet, Goujoit « Marketing management » 6^{eme}ed, Person edition, France, 2019, P23.

قائمة المراجع

6) Mustapha Khouild, Abdelah Echoui, Hala sara yousfi “Management et Marketing” Revue marocan de Recherche N 15 juillit, December, 2016.

7) Tonder,& Est elle, Trust and commitment as Midialors of the Renaltionship Between quality Advice and cuistomer lovatly,the Journal of Applied Business Research, 2016.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): يمثل استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8ماي 1945
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
كلية سويداني بوجمعة
قسم: علوم التسيير



التخصص: إدارة أعمال

السنة: ثانية ماستر

استمارة استبيان استكمالاً لنيل شهادة الماستر

في إطار دراسة ميدانية بغرض البحث العلمي وقصد معالجة أثر التسويق
بالعلاقات على ولاء الزبون للوكالة السياحية والأسفار ماونة تور، يسعدني
أن أدعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة أدناه بدقة وحياد ونعدكم بأن
نستخدم في خدمة البحث العلمي لا غير و
أن نحاط بالسرية التامة من قبل البحثة.

أستاذة المؤطر:

من إعداد:

* أ. و داد برصاص

ب. بلهوان عزيزة

السنة الجامعية: 2023/2022

قائمة الملاحق

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: معلومات شخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 20 سنة من 20-30 سنة

أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي

جامعي

مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من سنة

من سنة إلى ثلاثة سنوات

من ثلاثة سنوات إلى خمسة سنوات

أكثر من خمسة سنوات

قائمة الملاحق

القسم الثاني: أسئلة استبيان

المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الثقة					
1-	أثق في جودة الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة .					
2-	اني سعيد بصنفي زبون لهذه الوكالة .					
3-	أثق بقدرة الوكالة على توفير أقرب مبيت.					
4-	يعتبر عامل الصدق في الوكالة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها .					
5-	استطيع منح معلوماتي الشخصية للوكالة بكل ثقة .					
6-	تفكر الوكالة في مصلحتي قبل اتخاذ قراراتها .					
7-	الوكالة صريحة في تقديم حقائق عند حدوث أي مشكل .					
8-	أثق بالكفاءات المصاحبة للزبون الحاج طيلة فترة أداء مناسكه "العمرة" .					
	الرضا					
	البيد الثاني					
1-	اعتبر ان وكالة ماونة تور bitity احسن وكالة .					
2-	اجزم ان وكالة bitity تلبى توقعات الزبون الحاج .					
3-	أشعر ان الوكالة تتعامل بالعدل مع كل زبائنها .					
4-	أرى ان الوكالة تعمل بمصداقية مما أدى الى الرضا .					
5-	أرى بان الوكالة تقدم الخدمة المطلوبة على اكمل وجه .					

قائمة الملاحق

القسم الثاني: أسئلة استبيان

المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الثقة					
1-	أثق في جودة الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة .					
2-	اني سعيد بصنفي زبون لهذه الوكالة .					
3-	أثق بقدرة الوكالة على توفير أقرب مبيت.					
4-	يعتبر عامل الصدق في الوكالة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها .					
5-	استطيع منح معلوماتي الشخصية للوكالة بكل ثقة .					
6-	تفكر الوكالة في مصلحتي قبل اتخاذ قراراتها .					
7-	الوكالة صريحة في تقديم حقائق عند حدوث أي مشكل .					
8-	أثق بالكفاءات المصاحبة للزبون الحاج طيلة فترة أداء مناسكه "العمرة" .					
	الرضا					
1-	اعتبر ان وكالة ماونة تور bitity احسن وكالة .					
2-	اجزم ان وكالة bitity تليي توقعات الزبون الحاج .					
3-	أشعر ان الوكالة تتعامل بالعدل مع كل زبائنها .					
4-	أرى ان الوكالة تعمل بمصداقية مما أدى الى الرضا .					
5-	أرى بان الوكالة تقدم الخدمة المطلوبة على اكمل وجه .					

قائمة الملاحق

المحور الثاني: ولاء الزبـون

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع وكالة ماونة تور BITTITY					
02	أدافع على الوكالة عندما يتم انتقادها بشكل سلبي					
03	أتكلم بإيجابية للأشخاص الآخرين الخدمات التي					
04	أرغب في الاستمرار في التعامل مع هذه الوكالة ماونة تور					
05	لا يمثل السعر أي أهمية لي في التعامل مع هذه الوكالة					
06	أرى أن قراري صائب كوني أتعامل مع هذه الوكالة دون غيرها					
07	أفضل في التعامل مع هذه الوكالة دون غيرها					
08	يرى الزبون أن هذه الوكالة هي ما كان يبحث عنه					
09	أشعر بالإرتياح التام مع وكالة ماونة تور					
10	من الممكن أن نتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة					
11	أقدم نصائح واقتراحات للوكالة من أجل التطوير					

قائمة الملاحق

ملحق رقم(02): يمثل مخرجات الـ Spss

1. الاستجابات الكلية لأفراد العينة نحو بنود (عبارات) الاستبيان

Table de fréquences

V1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	27	30,7	30,7	30,7
بشدة موافق	61	69,3	69,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	1,1	1,1	1,1
موافق	30	34,1	34,1	35,2
بشدة موافق	57	64,8	64,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	1,1	1,1	1,1
موافق	25	28,4	28,4	29,5
بشدة موافق	62	70,5	70,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

V4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	29	33,0	33,0	33,0
بشدة موافق	59	67,0	67,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	33	37,5	37,5	37,5
بشدة موافق	55	62,5	62,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	1,1	1,1	1,1
موافق	38	43,2	43,2	44,3
بشدة موافق	49	55,7	55,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	39	44,3	44,3	44,3
بشدة موافق	49	55,7	55,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	1,1	1,1	1,1
موافق	36	40,9	40,9	42,0
بشدة موافق	51	58,0	58,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

Table de fréquences

V9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	2,3	2,3	2,3
	موافق	33	37,5	37,5	39,8
	بشدة موافق	53	60,2	60,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

V10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	1,1	1,1	1,1
	موافق	32	36,4	36,4	37,5
	بشدة موافق	55	62,5	62,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

V11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	33	37,5	37,5	37,5
	بشدة موافق	55	62,5	62,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

V12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	1,1	1,1	1,1
	موافق	36	40,9	40,9	42,0
	بشدة موافق	51	58,0	58,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

V13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	1,1	1,1	1,1
	موافق	40	45,5	45,5	46,6
	بشدة موافق	47	53,4	53,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

Table de fréquences

V14

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	34	38,6	38,6	38,6
بشدة موافق	54	61,4	61,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V15

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	34	38,6	38,6	38,6
بشدة موافق	54	61,4	61,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V16

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	30	34,1	34,1	34,1
بشدة موافق	58	65,9	65,9	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V17

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	1,1	1,1	1,1
موافق	37	42,0	42,0	43,2
بشدة موافق	50	56,8	56,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V18

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	1,1	1,1	1,1
موافق	41	46,6	46,6	47,7
بشدة موافق	46	52,3	52,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V19

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	39	44,3	44,3	44,3
بشدة موافق	49	55,7	55,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

V20

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	2	2,3	2,3	2,3
موافق	41	46,6	46,6	48,9
بشدة موافق	45	51,1	51,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V21

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	4	4,5	4,5	4,5
موافق	41	46,6	46,6	51,1
بشدة موافق	43	48,9	48,9	100,0
Total	88	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

Table de fréquences

V22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	2,3	2,3	2,3
	موافق	34	38,6	38,6	40,9
	بشدة موافق	52	59,1	59,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

V23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	1,1	1,1	1,1
	موافق	36	40,9	40,9	42,0
	بشدة موافق	51	58,0	58,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

V24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	7	8,0	8,0	8,0
	محايد	12	13,6	13,6	21,6
	موافق	29	33,0	33,0	54,5
	بشدة موافق	40	45,5	45,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

V25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	8	9,1	9,1	9,1
	محايد	9	10,2	10,2	19,3
	موافق	34	38,6	38,6	58,0
	بشدة موافق	37	42,0	42,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

Table de fréquences

V26

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	4	4,5	4,5	4,5
موافق	41	46,6	46,6	51,1
بشدة موافق	43	48,9	48,9	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V27

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	1	1,1	1,1	1,1
محايد	4	4,5	4,5	5,7
موافق	45	51,1	51,1	56,8
بشدة موافق	38	43,2	43,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V28

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	13	14,8	14,8	14,8
موافق	40	45,5	45,5	60,2
بشدة موافق	35	39,8	39,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

V29

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	2	2,3	2,3	2,3
موافق	50	56,8	56,8	59,1
بشدة موافق	36	40,9	40,9	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V30

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	1	1,1	1,1	1,1
موافق غير	7	8,0	8,0	9,1
محايد	21	23,9	23,9	33,0
موافق	33	37,5	37,5	70,5
بشدة موافق	26	29,5	29,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V31

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	3	3,4	3,4	3,4
موافق	49	55,7	55,7	59,1
بشدة موافق	36	40,9	40,9	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V32

قائمة الملاحق

V32

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	3	3,4	3,4	3,4
موافق	50	56,8	56,8	60,2
بشدة موافق	35	39,8	39,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V33

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	4	4,5	4,5	4,5
موافق	50	56,8	56,8	61,4
بشدة موافق	34	38,6	38,6	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V34

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	1,1	1,1	1,1
موافق	47	53,4	53,4	54,5
بشدة موافق	40	45,5	45,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V35

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	3	3,4	3,4	3,4
محايد	9	10,2	10,2	13,6
موافق	50	56,8	56,8	70,5
بشدة موافق	26	29,5	29,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

V36

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	2	2,3	2,3	2,3
محايد	27	30,7	30,7	33,0
موافق	33	37,5	37,5	70,5
بشدة موافق	26	29,5	29,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

2. معامل الثبات ألفاكرونباخ للاستبيان ككل:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	20	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	36

3.معامل الثبات ألفاكرونباخ لمحور التسويق بالعلاقات:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	20	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	25

قائمة الملاحق

4. معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور الولاء مع الزبون:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	20	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	11

4. صدق الاستبيان:

4.1. الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان:

Corrélations

		الثقة	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
الثقة	Corrélation de Pearson	1	,814**	,726**	,745**	,637**	,735**	,679**	,704**	,856**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V1	Corrélation de Pearson	,814**	1	,840**	,798**	,634**	,604**	,461**	,448**	,397**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V2	Corrélation de Pearson	,726**	,840**	1	,798**	,645**	,512**	,496**	,355**	,400**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V3	Corrélation de Pearson	,745**	,798**	,798**	1	,753**	,574**	,573**	,520**	,468**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V4	Corrélation de Pearson	,637**	,634**	,645**	,753**	1	,556**	,503**	,445**	,443**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V5	Corrélation de Pearson	,735**	,604**	,512**	,574**	,556**	1	,722**	,679**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V6	Corrélation de Pearson	,679**	,461**	,496**	,573**	,503**	,722**	1	,716**	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V7	Corrélation de Pearson	,704**	,448**	,355**	,520**	,445**	,679**	,716**	1	,714**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V8	Corrélation de Pearson	,856**	,397**	,400**	,468**	,443**	,623**	,663**	,714**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

→ Corrélations

Corrélations

		الرضا	V9	V10	V11	V12	V13
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,824**	,527**	,552**	,554**	,812**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
V9	Corrélation de Pearson	,824**	1	,568**	,442**	,368**	,338**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,001
	N	88	88	88	88	88	88
V10	Corrélation de Pearson	,527**	,568**	1	,610**	,530**	,289**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,006
	N	88	88	88	88	88	88
V11	Corrélation de Pearson	,552**	,442**	,610**	1	,578**	,461**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
V12	Corrélation de Pearson	,554**	,368**	,530**	,578**	1	,541**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88	88
V13	Corrélation de Pearson	,812**	,338**	,289**	,461**	,541**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,006	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الالتزام	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21
الالتزام	Corrélation de Pearson	1	,729**	,729**	,655**	,612**	,562**	,584**	,643**	,819**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V14	Corrélation de Pearson	,729**	1	,904**	,759**	,402**	,464**	,467**	,370**	,204
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,057
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V15	Corrélation de Pearson	,729**	,904**	1	,759**	,446**	,375**	,514**	,370**	,284**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,007
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V16	Corrélation de Pearson	,655**	,759**	,759**	1	,541**	,475**	,468**	,382**	,301**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V17	Corrélation de Pearson	,612**	,402**	,446**	,541**	1	,626**	,472**	,526**	,538**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V18	Corrélation de Pearson	,562**	,464**	,375**	,475**	,626**	1	,348**	,561**	,414**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V19	Corrélation de Pearson	,584**	,467**	,514**	,468**	,472**	,348**	1	,634**	,444**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V20	Corrélation de Pearson	,643**	,370**	,370**	,382**	,526**	,561**	,634**	1	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
V21	Corrélation de Pearson	,819**	,204	,284**	,301**	,538**	,414**	,444**	,610**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,057	,007	,004	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

5. النتائج الخاصة بالفرضيات:

معامل الانحدار:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,502 ^a	,252	,216	,49962

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصالي، الالتزام، الرضا، الثقة

b. Variable dépendante : الولاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,998	4	1,749	7,008	,000 ^b
	Résidus	20,718	83	,250		
	Total	27,716	87			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الاتصالي، الالتزام، الرضا، الثقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	1,000	,684		1,462	,148			
	الثقة	,367	,194	,268	1,893	,062	,422	,203	,180
	الرضا	-,172	,180	-,133	-,955	,342	,263	-,104	-,091
	الالتزام	,277	,170	,205	1,630	,107	,354	,176	,155
	الاتصالي	,235	,103	,251	2,276	,025	,406	,242	,216

a. Variable dépendante : الولاء

قائمة الملاحق

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الولاء	4,1932	,56442	88
الثقة	4,6307	,41171	88
الرضا	4,5511	,43576	88
الالتزام	4,5284	,41770	88
الاتصال	4,3523	,60248	88

Corrélations

		الولاء	الثقة	الرضا	الالتزام	الاتصال
Corrélation de Pearson	الولاء	1,000	,422	,263	,354	,406
	الثقة	,422	1,000	,667	,563	,507
	الرضا	,263	,667	1,000	,623	,357
	الالتزام	,354	,563	,623	1,000	,325
	الاتصال	,406	,507	,357	,325	1,000
Sig. (unilatéral)	الولاء	.	,000	,007	,000	,000
	الثقة	,000	.	,000	,000	,000
	الرضا	,007	,000	.	,000	,000
	الالتزام	,000	,000	,000	.	,001
	الاتصال	,000	,000	,000	,001	.
N	الولاء	88	88	88	88	88
	الثقة	88	88	88	88	88
	الرضا	88	88	88	88	88
	الالتزام	88	88	88	88	88
	الاتصال	88	88	88	88	88

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الالتزام, الاتصال, الرضا, الثقة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (03): وثيقة طلب إجراء التربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref :..... D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :.....

الرقم: ق.ع.ت.ك.ع.إ.ت.ع.ت.ج.ق/ 2023
قالمة في :

إلى السيد: مدير الوكالة السياحية
.....

الموضوع: ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة):
الطالب(ة):

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر. فرع: (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص:
موضوع الزيارة:
.....

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير و الاحترام

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

قسم علوم التسيير
مكلف بالتدريس والتعليم في التخرج
علوم التسيير
امضاء: بوناب محمد
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

تأشيرة المؤسسة المستقبلة

بور حياص و داد

.....



قائمة الملاحق

الملحق رقم (04): يمثل شهادات وإنجازات وكالة ماونة تور للسياحة والأسفار









قائمة الملاحق



قائمة الملاحق



قائمة الملاحق



قائمة الملاحق



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الرضا، الاتصال) على ولاء زبائن وكالة ماونة تور للسياحة والأسفار.

للإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الإحصائي لتحليل استمارة الأسئلة التي تم توزيعها على 89 مفردة على الزبائن المتعاملين مع وكالة ماونة نور وتم الاستعانة بذلك على برنامج SPSS.

من خلال تحليل إجابات مفردات عينة الدراسة خلص البحث أن التسويق بالعلاقات المعتمد من طرف وكالة ماونة تور للسياحة والأسفار يساهم في تأثير ايجابي على ولاء زبائن الوكالة لاسيما بعد الاتصال.

وعلى ضوء كل هذا توصي الدراسة بضرورة تعزيز الاتصال بالشكل الذي يساهم في الوصول إلى تحقيق نظرة ايجابية على خدمات المؤسسة تؤدي إلى الولاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء الزبون.

Summary

This study aimed to identify the impact of relationship marketing in its dimensions of trust, commitment, satisfaction, and communication on the loyalty of the clients of Mawna Nour Agency for Tourism and Travel.

To answer the problem of the study, the descriptive analytical approach and the statistical method were relied upon to analyze the questionnaire that was distributed to 89 items to clients dealing with Mawnat Nour Agency, and this was used on the SPSS program.

By analyzing the responses of the study sample, the research concluded that relationship marketing approved by the Mawana Nour Agency for Tourism and Travel contributes to a positive impact on the loyalty of the agency's customers, especially after contact. In light of all this, the study recommends the need to strengthen communication in a way that contributes to achieving a positive view of the institution's services that lead to loyalty.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty
