

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق خدمات

تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

دراسة عينة من زبائن فنادق ولاية قالمة (مرمورة، لالة ماونة، بوشهرين، البركة، الشلالة)

مقدمة من قبل:

الأستاذة المشرفة:

* د. عزوزي خديجة

الطالبة:

• نصايب وصال

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. العقون عادل	أستاذ محاضر - أ.	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
د. عزوزي خديجة	أستاذ محاضر - أ.	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
د. جربي السبتي	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





شكر وعرفان

﴿ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾

المجادلة 11

نتقدم بالشكر الجزيل إلى من له الفضل والمنة في كل نجاح وفقنا فيه إلى من علمنا ما لم نكن نعلم إلى من ملأ الوجود نوره فما لنا من نور سواه الله عز وجل، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء وأتقاهم نبينا محمد عليه أشرف الصلاة والسلام.

ومن بعده يطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة "عزوزي خديجة" التي ساهمت في مساعدتنا على إنجاز هذا العمل وعلى إشرافها على هذه الدراسة والتي لم تبخل علينا بالتوجيه ونفعها لي بعلمها ومعرفتها، وأخص بالذكر كذلك الأستاذ "الدكتور بشيشي وليد"، بارك الله له في علمه وجزاه خير عمله.

كما لا يفوتنا في هذا المقام تقديم الشكر الجزيل إلى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ونخص بالذكر أساتذة قسم العلوم التجارية على كل معرفة وعلم قدموه لنا ودعمهم لنا للوصول إلى ما نحن عليه اليوم، فكل الشكر والامتنان جزاكم الله خيرا عنا.

﴿ فالحمد لله الذي وهبنا نعمة العلم والمعرفة نحمده ونستعين به الواحد القهار العليم والمعين ﴾



الاهراء

وها قد تحقق ما كان بالأمس حلما ومرت السبعة عشر
سنة وأصبح الحلم حقيقة ولم تبقى الا ذكرى للأجيال القادمة
ولم تمر سنة من الدراسة الا وزادني فيها الله عز وجل الا من
علمه وتوفيقيه لي

أهدي ثمرة جهد هذه السنوات الى من كانوا لي سندا وقوة، الى من كرسو وقتهم وجهدهم
من أجل تدريسي وايصالي الا ما انا عليه اليوم، فهم لم يحرموني او يبخلوا عليا بشيء، الى من
أوصنا الله عز وجل بهم «أبي» و«أمي»، جزاكم الله خيرا على تعبكهم ومشقتكم،

الى اخوتي ولا أنسى من بدأ معي مشواري الدراسي وبدأ بتعليمي القرآن جدي رحمه الله
والى عمي المتوفي ولا أنسى عائلتي الكبير من كبارها الى صغارها عائلة "نصايب" وعائلة "معافاة"،
الى صديقة طفولتي التي ابعدتنا المسافة "شيماء" ورفيقة دربي التي رافقتني طيلة هذه
السنوات الدراسية والصديقة الوفية وسندي "آمنة" والتي تعادل مئات الأصدقاء، وإلى من
وقف معي في أوقات ضعفي وكان لي سندا حنونا ورزقا من الله عز وجل.

﴿ فقد سبق ما تمنيت ما انا عليه اليوم فاللهم كل الحمد والشكر ﴾

نصايب وصال

الملخص باللغة العربية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، القيمة، والاتصال) على ولاء الزبائن في فنادق ولاية قالمة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبيان بالاستعانة بالدراسات السابقة وُزِعَ على عينة صدفية مكوّنة من 150 زبونًا. ولدراسة البيانات وتحليلها تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل تحليل المسار الخاص بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS، واختبار (T) لاختبار الفرضيات بواسطة برنامج SPSS.V27، إضافة إلى تحليل الفروقات للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد الزيارات، نوع الفندق، طريقة الحجز، الدخل).

وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي دال إحصائيًا لجميع أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، وكان بعدا الثقة والالتزام الأكثر تأثيرًا، مما يعكس تبني فنادق ولاية قالمة لفلسفة التسويق بالعلاقات وإدراك الزبائن لتطبيق هذه الأخيرة وسعيها الفعلي لتعزيز ولاء عملائها. كما تم تسجيل فروقات معنوية حسب بعض الخصائص الديموغرافية للزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن، الثقة، الالتزام، القيمة، الاتصال.

Résumé :

Cette étude avait pour objectif de mesurer l'effet des dimensions du marketing relationnel (confiance, engagement, valeur et communication) sur la fidélité des clients dans les hôtels de la wilaya de Guelma. Pour atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été élaboré à partir de recherches antérieures et distribué à un échantillon accidentel composé de 150 clients.

Pour l'analyse des données, des méthodes statistiques appropriées ont été utilisées, telles que l'analyse de trajectoire dans le cadre des modèles d'équations structurelles à l'aide du logiciel AMOS, ainsi que le test T pour tester les hypothèses à l'aide du logiciel SPSS.V27, en plus de l'analyse des différences selon les variables démographiques (sexe, âge, niveau d'instruction, nombre de visites, type d'hôtel, mode de réservation et revenu).

Les résultats ont révélé un effet significatif sur le plan statistique de toutes les dimensions du marketing relationnel sur la fidélité des clients, la confiance et l'engagement étant les dimensions les plus influentes. Cela reflète l'adoption par les hôtels de Guelma de la philosophie du marketing relationnel, ainsi que la perception par les clients de son application, et leurs efforts réels pour renforcer la fidélité de leur clientèle. Des différences significatives ont également été constatées selon certaines caractéristiques démographiques des clients.

Mots-clés : Marketing relationnel, fidélité des clients, confiance, engagement, valeur, communication.

المخلص باللغة الإنجليزية

Abstract:

This study aimed to measure the impact of the dimensions of relationship marketing (trust, commitment, value, and communication) on customer loyalty in the hotels of Guelma Province. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed based on previous research and distributed to a convenience sample of 150 customers.

For data analysis, appropriate statistical methods were used, such as path analysis within structural equation modeling using AMOS, and T-tests for hypothesis testing through SPSS.V27, in addition to analyzing differences based on demographic variables (gender, age, education level, number of visits, type of hotel, booking method, and income).

The results revealed a statistically significant impact of all relationship marketing dimensions on customer loyalty, with trust and commitment being the most influential. This reflects the adoption of the relationship marketing philosophy by the hotels of Guelma and the customers' perception of its application, along with the hotels' genuine efforts to strengthen customer loyalty. Statistically significant differences were also observed according to certain demographic characteristics of the customers.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Trust, Commitment, Value, Communication.

فهرس الإختصارات

المختصر	معنى المختصر
SPSS	<i>Satistical Package for the Social Sciense</i>
ANOVA	<i>Analysais Of Variance</i>
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>

فهرس الملاحق

- الملحق رَقْم 1: استمارة الاستبيان.....90
- الملحق رَقْم 2: قائمة المحكمين.....92
- الملحق رَقْم 3: مخرجات التحليل الاحصائي.....93

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: اهداف التسويق بالعلاقات.....10
- الشكل رقم 2: الإطار الفكري للولاء الاتجاهي للعلامة التجارية.....25
- الشكل رقم 3: نموذج الدراسة.....46
- الشكل رقم 4: التحليل العاملي التوكيدي لمحور التسويق بالعلاقات.....54
- الشكل رقم 5: التحليل العاملي التوكيدي لمحور ولاء الزبون.....54
- الشكل رقم 6: تحديد الحد الأدنى للعينه G*POWER.....57
- الشكل رقم 7: المدرج التكراري لمحور التسويق بالعلاقات.....59
- الشكل رقم 8: الانتشار حول محور التسويق بالعلاقات.....59
- الشكل رقم 9: المدرج التكراري لمحور ولاء الزبون.....60
- الشكل رقم 10: الإنتشار حول محور ولاء الزبون.....60
- الشكل رقم 11: تحليل المسار لاختبار الفرضية الرئيسية.....66
- الشكل رقم 12: تحليل المسار لاختبار فرضية الابعاد.....70

فهرس الجداول

05	الجداول رقم 1: الفرق بين تسويق الصفقات وتسويق العلاقات.....
14	الجداول رقم 2: ابعاد التسويق بالعلاقات حسب اختلاف وجهات نظر الباحثين.....
39	الجداول رقم 3: هياكل الايواء والاستقبال لولاية قالمة.....
48	الجداول رقم 4: أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده.....
51	الجداول رقم 5: مؤشرات جودة المطابقة.....
52	الجداول رقم 6: معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور.....
52	الجداول رقم 7: معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل بعد بالدرجة الكلية للبعد.....
53	الجداول رقم 8: معاملات ارتباط بيرسون لكل بعد بالدرجة الكلية للاستمارة.....
53	الجداول رقم 9: معاملات ارتباط بيرسون لكل محور بالدرجة الكلية للاستمارة.....
55	الجداول رقم 10: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.....
58	الجداول رقم 11: اختبار KMO لكفاية العينة.....
58	الجداول رقم 12: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.....
61	الجداول رقم 13: توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية.....
62	الجداول رقم 14: الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور ابعاد التسويق بالعلاقات.....
64	الجداول رقم 15: الإحصاءات الوصفية لإجابات مفردات الدراسة حول محور ولاء الزبون.....
67	الجداول رقم 16: تقدير النموذج لأثر ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.....
68	الجداول رقم 17: نتائج اختبار T-Test لمحور ابعاد التسويق بالعلاقات.....
69	الجداول رقم 18: نتائج اختبار T-Test لمحور ولاء الزبائن.....
69	الجداول رقم 19: نتائج اختبار العلاقة بين ابعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.....
71	الجداول رقم 20: تقدير النموذج لأثر ابعاد التسويق بالعلاقات على ابعاد ولاء الزبون.....
73	الجداول رقم 21: نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار t.....
74	الجداول رقم 22: نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للعمر.....
74	الجداول رقم 23: جدول المقارنات المتعددة (Tukey HSD) لمحور التسويق بالعلاقات.....
75	الجداول رقم 24: نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي.....
76	الجداول رقم 25: جدول المقارنات المتعددة (Tukey HSD) لمحور التسويق بالعلاقات.....
76	الجداول رقم 26: نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب الفنادق.....
77	الجداول رقم 27: نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات عدد مرات الزيارة.....
77	الجداول رقم 28: نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب طرق الحجز في الفندق.....
78	الجداول رقم 29: نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات حسب مستوى الدخل.....

فهرس المحتويات

المكونات	الصفحة
I.....الشكر والعرفان	I
II.....الاهداء	II
III.....الملخص باللغة العربية	III
IV.....الملخص باللغة الفرنسية	IV
V.....الملخص باللغة الانجليزية	V
VI.....فهرس الاختصارات	VI
VI.....فهرس الملاحق	VI
VII.....فهرس الأشكال	VII
VIII.....فهرس الجداول	VIII
IX.....فهرس المحتويات	IX
أ-ط.....المقدمة العامة	أ-ط

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

02.....مُقَدِّمَةُ الْفَصْلِ الْأَوَّلِ	02
03.....الْمَبْحَثُ الْأَوَّلُ: ماهية التسويق بالعلاقات	03
03.....الْمَطْلَبُ الْأَوَّلُ: مفهوم التسويق بالعلاقات	03
08.....الْمَطْلَبُ الثَّانِي: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات	08
11.....الْمَطْلَبُ الثَّالِثُ: مبادئ ومركزات التسويق بالعلاقات	11
14.....الْمَطْلَبُ الرَّابِعُ: أبعاد التسويق بالعلاقات	14
18.....الْمَبْحَثُ الثَّانِي: أساسيات حول ولاء الزبون	18
18.....الْمَطْلَبُ الْأَوَّلُ: مفهوم الولاء وأبعاده	18
25.....الْمَطْلَبُ الثَّانِي: أنواع ومستويات الولاء	25
27.....الْمَطْلَبُ الثَّالِثُ: الجوانب المؤثرة في بناء الولاء	27
28.....الْمَطْلَبُ الرَّابِعُ: العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن	28

31	المَبْحَثُ الثَّالِثُ: أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون.....
31	المَطْلَبُ الأوَّلُ: أثر الثقة على ولاء الزبون.....
32	المَطْلَبُ الثَّانِي: أثر الالتزام على ولاء الزبون.....
32	المَطْلَبُ الثَّالِثُ: أثر القيمة على ولاء الزبون.....
35	المَطْلَبُ الرَّابِعُ: أثر الاتصال على ولاء الزبون.....
36	خُلَاصَةُ الفَصْلِ الأوَّلِ
	الفَصْلُ الثَّانِي: دراسة ميدانية لتأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن
	عينة من الفنادق لولاية قلمة
37	مُقَدِّمَةُ الفَصْلِ الثَّانِي:
38	المَبْحَثُ الأوَّلُ: لمحة عامة عن قطاع الفنادق في ولاية قلمة.....
38	المَطْلَبُ الأوَّلُ: واقع القطاع الفندقي بولاية قلمة.....
41	المَطْلَبُ الثَّانِي: لمحة عن الفنادق المختارة للدراسة.....
46	المَبْحَثُ الثَّانِي: المنهجية والإجراءات المتبعة
46	المَطْلَبُ الأوَّلُ: نموذج وأدوات الدراسة.....
49	المَطْلَبُ الثَّانِي: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.....
51	المَطْلَبُ الثَّالِثُ: صدق وثبات أداة الدراسة.....
57	المَبْحَثُ الثَّالِثُ: بيان وتحليل نتائج البحث
57	المَطْلَبُ الأوَّلُ: اختبار كفاية العينة وطبيعة توزيع بيانات الدراسة.....
61	المَطْلَبُ الثَّانِي: عرض وتحليل بيانات المتغيرات الشخصية ومحاور الدراسة.....
66	المَطْلَبُ الثَّالِثُ: اختبار فرضيات الدراسة.....
79	خُلَاصَةُ الفَصْلِ الثَّانِي
80	الخَاتِمَةُ العامَّة
84	قَائِمَةُ المراجع والمصادر
90	الملاحق

المقدمة العامة

في ظل التحولات الاقتصادية والتنافسية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات كبيرة في الحفاظ على مكانتها في الأسواق المتغيرة. فلم يعد النجاح يعتمد فقط على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، بل أصبح يرتكز بشكل أساسي على قدرتها على بناء علاقات قوية ومستدامة مع زبائنها. ومع تصاعد المنافسة الناتجة عن العولمة، والتقدم التكنولوجي، والابتكارات المستمرة في مجال الأعمال، أصبح الاحتفاظ بالزبائن وتعزيز ولائهم ضرورة استراتيجية لضمان الاستدامة والتميز في السوق.

ويُعد التسويق بالعلاقات أحد الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النجاح، حيث يركز هذا المفهوم على بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع الزبائن من خلال تقديم قيمة مستمرة تعزز من رضاهم وولائهم. بخلاف التسويق التقليدي الذي يركز على تحقيق مبيعات سريعة، اذ يسعى التسويق بالعلاقات إلى تطوير الثقة، الالتزام، القيمة، والاتصال المستمر بين المؤسسة وزبائنها، مما يمكنها من التكيف مع التغيرات السوقية، وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل.

أما ولاء الزبائن، فيعكس مدى ارتباطهم واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة دون التوجه إلى المنافسين، حيث لا يقتصر على تكرار الشراء، بل يشمل أيضاً مشاعر الرضا، الثقة، والانتماء للمؤسسة. ويعتمد تحقيق الولاء على جودة الخدمة، التجربة الإيجابية التي يحصل عليها العميل، ومدى توافق الخدمة مع توقعاته. فالزبائن المخلصون لا يمثلون فقط قاعدة استهلاكية مستقرة، بل يصبحون أيضاً سفراء للعلامة التجارية من خلال التوصية بها، مما يعزز من مكانتها في السوق.

وفي هذا الإطار، تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في فنادق ولاية قالمه، مع مراعاة خصوصية القطاع الفندقية، الذي يتميز بأهمية جودة الخدمة والتفاعل المباشر مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق الولاء. وتكمن أهمية هذه الدراسة في فهم مدى تأثير التسويق بالعلاقات على تعزيز ولاء الزبائن في قطاع الخدمات، واقتراح استراتيجيات فعالة لتحسين الأداء التسويقي للفنادق وضمان استدامة علاقاتها مع عملائها.

أولاً: إشكالية الدراسة

يشهد قطاع الفنادق في ولاية قالمه تنافساً متزايداً، حيث تسعى الفنادق إلى استقطاب الزبائن وتعزيز ولائهم لضمان استدامة أعمالها. يُعد التسويق بالعلاقات أحد الأساليب الفعالة التي تساعد الفنادق على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال الثقة، الالتزام، التواصل، وتقديم القيمة. ومع ذلك، لا يزال مدى تأثير هذه الأبعاد على ولاء الزبون غير واضح بشكل كافٍ، مما يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الفنادق محل الدراسة بولاية قالمه؟

وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

(1) إلى أي مدى يُدرك الزبائن تبني الفنادق محل الدراسة لفلسفة التسويق بالعلاقات؟

- (2) إلى أي مدى يُدرك الزبائن سعي الفنادق محل الدراسة إلى كسب ولائهم؟
- (3) هل هناك علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن بالفنادق محل الدراسة؟
- (4) هل هناك تأثير متفاوت لأبعاد التسويق بالعلاقات على أبعاد ولاء الزبون بالفنادق محل الدراسة؟
- (5) هل هناك فروقات حول متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية والشخصية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناءً على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، وللوصول إلى النتائج المرجوة قمنا بصياغة فرضيات الدراسة التالية:

1. الفرضية الرئيسية: يمكن صياغة الفرضية الرئيسية كالتالي:
تؤثر أبعاد التسويق بالعلاقات تأثيراً إيجابياً على ولاء زبائن الفنادق محل الدراسة بولاية قلمة.
2. الفرضيات الفرعية: من خلال الدراسات السابقة والمعارف المتراكمة، نقوم بصياغة الفرضيات الفرعية التي تتمحور حول الفرضية الرئيسية كالتالي:

✓ يوجد إدراك إيجابي معنوي لدى الزبائن بأن الفنادق محل الدراسة تتبنى فلسفة التسويق بالعلاقات.

✓ يوجد إدراك إيجابي معنوي لدى الزبائن بأن الفنادق محل الدراسة تسعى إلى كسب ولائهم.

✓ هناك علاقة معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن بفنادق ولاية قلمة.

✓ تختلف درجة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على أبعاد ولاء الزبون بفنادق ولاية قلمة.

✓ لا توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية والشخصية.

ثالثاً: منهج وأدوات الدراسة

لدراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، سيتم اتباع المنهج الوصفي لوصف خصائص الظاهرة المدروسة ومتغيراتها، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية من أجل تحليل نتائج الاستمارة التي اعتمدت في الدراسة لجمع البيانات، وذلك بالاستعانة بالبرمجيات التالية: *SPSS، G POWER، Amos*

رابعاً: أهداف الدراسة

بناءً على تحديد إشكالية الدراسة وفرضياتها فإن الغرض الأساسي منها هو محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- (1) التعرف على التسويق بالعلاقات كمنهج تسويقي حديث في المؤسسات عامة والخدمية خاصة ونخص بالذكر عينة من فنادق ولاية قلمة.

(2) التعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات وأهميتها في كسب ولاء الزبائن.

(3) دراسة أثر ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن فنادق ولاية قالمه محل الدراسة.

خامسا: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من الناحيتين النظرية والعملية، حيث تسهم نظريًا في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، من خلال تسليط الضوء على أبعاده المختلفة (الثقة، الالتزام، القيمة، والاتصال) ومدى تأثيرها على ولاء الزبون. أما عمليًا، فإن الدراسة تقدم رؤى مفيدة للشركات عامة، خاصة فنادق ولاية قالمه، لفهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن وتطوير استراتيجيات فعّالة لتعزيز رضاهم واستمرارية تعاملهم مع الفنادق. كما تُبرز أهمية الولاء كأداة لتقليل تكاليف استقطاب زبائن جدد، وزيادة الميزة التنافسية للمؤسسة.

سادسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

(1) قطاع الفنادق يُعتبر من القطاعات الحيوية ولكنه أيضًا يتأثر بشدة بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، مما يستدعي البحث في استراتيجيات تسويقية قادرة على التكيف مع هذه التحولات وضمان ولاء الزبائن.

(2) اختيار الموضوع يعكس اهتمامًا شخصيًا ومهنيًا بمجال التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، ورغبة في الإسهام في تقديم حلول عملية لتحسين الأداء التسويقي للفنادق.

(3) بالرغم من وجود العديد من الدراسات حول التسويق بالعلاقات، إلا أن تطبيقه في قطاع الفنادق، وخاصة في سياق محلي مثل ولاية قالمه، لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث لتقديم رؤى دقيقة وعملية.

(4) تسليط الضوء على عينة من فنادق ولاية قالمه يضيف بُعدًا محليًا للدراسة، حيث تساهم النتائج في تقديم حلول واقعية ومخصصة لهذا السوق، مما يجعلها ذات قيمة عملية للفنادق المحلية.

سابعًا: حدود الدراسة

يمكن تقسيم حدود الدراسة كما يلي:

(1) الحدود المكانية: تم التركيز في دراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على عينة من زبائن فنادق ولاية قالمه محل الدراسة المتمثلة في (مرمورة، لالة ماونة، بوشهرين، البركة، الشلالة).

(2) الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين أواخر شهر جانفي 2025 الى غاية شهر أفريل 2025.

ثامنا: الدراسات السابقة

من أجل تحديد صورة واضحة للدراسة وتعزيز المعارف القبلية تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة، التي اهتمت سواء بأحد متغيرات الدراسة او بأكثر من متغير، وقد تم تقسيمها كما يلي:

1.الدراسات العربية:

أ-دراسة خالد شطي مفضي عواد العجمي، 2011: بعنوان: فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء كدراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، تمثلت الدراسة في رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، بجامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بالاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات المصرفية، من أجل تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية. وتوصلت النتائج إلى إدراك عالٍ لهذه الأبعاد من قبل الزبائن، كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين هذه الأبعاد ومستوى الولاء للبنك.

ب-دراسة أحمد عبد العباس الموسوي، 2013: بعنوان: أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون كدراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف التجارية الأهلية العراقية، تمثلت الدراسة في رسالة ماجستير بجامعة كربلاء العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم بناء مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل ومؤشرات المتغير المعتمد، وانبثقت عنه فرضيات رئيسة تم اختبارها باستخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية، وقد تم اختيار عينة من المصارف التجارية الأهلية العراقية ممثلة بكل من مصرف (بغداد، الشمال، الاقتصاد، المتحد، الأهلة، المنصور) ميداناً لإجراء الدراسة واختبار فرضياتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: (وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري الدراسة)، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات يأتي في مقدمتها: إن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر واعتماد ثقافة مصرفية تركز على خدمة الزبون).

2.الدراسات الجزائية المحلية:

أ-دراسة نجاح يخلف، 2018/2017: بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، كدراسة ميدانية لشركات الاتصالات: 'موبيليس، جازي، أوريدو'، وقد قدمت كدراسة أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1.

تهدف الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، مع دراسة أثر الرضا كمتغير وسيط في هذه العلاقة، إضافة إلى تقييم جهود شركات الاتصالات في تبني هذا المفهوم. وأظهرت النتائج أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات، وكذلك رضا وولاء الزبائن، كان متوسطاً، مع وجود تأثير مباشر وإيجابي للتسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن، كما تبين أن الرضا يعزز هذا التأثير بشكل غير مباشر، مما يزيد من فاعلية التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء.

ب-دراسة معمري علي، عمامرة ياسمين، 2020: بعنوان: ابعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثرها على ولاء الزبون، وقد تمثلت الدراسة في مقال وبحث علمي منشور بمجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية، جامعة العربي التبسي-تبسة-الجزائر.

يهدف البحث إلى دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات وعلاقتها بولاء الزبون، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إحصائية دالة بين الولاء وكل من الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، والتفاعل، مع احتلال الرضا المرتبة الأولى والتفاعل الأخيرة. كما كشفت الدراسة عن فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الزبائن لأبعاد التسويق بالعلاقات وفقاً للجنس، السن، ومدة التعامل، بينما لم تظهر فروق تبعاً للمستوى التعليمي.

ج-دراسة واضح ايمان، مصنوعة أحمد، 2022: بعنوان: أثر استخدام ابعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة البنكية، وقد تمثلت الدراسة في مقال وبحث علمي منشور بمجلة الاقتصاد والبيئة، جامعة حسيبة بن بوعلي(الجزائر).

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الأبعاد التسويقية على جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري (BNA) بوادي رهيو، ولاية غليزان. وتم تقييم التأثير من خلال العلاقة بين الجودة، التحسين المستمر، تقوية العلاقة مع الزبائن، وشكاوى الزبائن كمتغيرات مستقلة، وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع. وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة، مما دفع الدراسة للتوصية بتحسين الجودة وتعزيز العلاقات مع الزبائن لزيادة الولاء.

3. الدراسات الأجنبية:

أ. دراسة Youssef R. Phillips & Hany S. Sadek، 2022، بعنوان:

"The Impact of Digital Transformation on Guest Loyalty in Marsa Alam Hotels"، وقد

تمثلت الدراسة في مقال علمي منشور بالمجلة الدولية للسياحة والآثار والضيافة، جامعة ولاية بويس، مصر الجديدة.

يهدف هذا المقال إلى دراسة تأثير التحول الرقمي على ولاء النزلاء في فنادق مرسى علم، والتي تُعد من أهم الوجهات السياحية في مصر. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التحول الرقمي وولاء النزلاء. كما أن رقمنة عمليات الفنادق تحقق العديد من الفوائد، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة النزلاء، وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

ب. دراسة Aya Mohamed Magdy Ahmad، 2018: بعنوان:

"The impact of The perceived quality of The optional excursions on tourist satisfaction and destination loyalty in Hurghada"

مقال علمي منشور بمجلة مینتا لأبحاث السياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق جامعة المنيا. هدف هذا البحث إلى تحديد تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا السياح، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على ولاء السياح لوجهة الغردقة. وكان الهدف الرئيسي هو تقييم الرحلات الاختيارية في الغردقة. أوضح البحث أن هناك فجوة ملحوظة بين توقعات السياح وإدراكهم الفعلي لجودة هذه الرحلات. حيث توصلت الدراسة إلى أن جودة الرحلات الاختيارية لها تأثير إيجابي مباشر على رضا السياح وولائهم. كما أظهرت الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، مثل الموثوقية، التعاطف، والاستجابة، دعمًا تجريبيًا لصورة الوجهة السياحية.

4. التعليق على الدراسات السابقة: تم الاستفادة من الدراسات السابقة كونها تتناول المتغير الأهم في الدراسة وهو أبعاد التسويق بالعلاقات، اذ تمت الاستفادة منها في الجانب التطبيقي من حيث المنهج المتبع في الدراسات الإحصائية والأساليب المتبعة، حيث تشير الدراسات السابقة إلى مجموعة من الأبعاد المختلفة للتسويق بالعلاقات، حيث ركزت معظمها على الثقة، الالتزام، الاتصال، وجودة الخدمة كعناصر أساسية، كما هو الحال في دراسة خالد العجمي (2011) وأحمد الموسوي (2013) ومعمري على وعمامرة ياسمين (2020). من جهة أخرى، أضافت بعض الدراسات أبعادًا وسيطة مثل الرضا، كما في دراسة نجاح يخلف (2017/2018)، بينما ركزت دراسات أخرى على التحول الرقمي ودوره في تعزيز العلاقة مع الزبائن، مثل دراسة Hany S. Sadek & Youssef R. Phillips (2022) حول فنادق مرسى علم. كما سلطت بعض الأبحاث الضوء على أهمية تحسين جودة الخدمة ومعالجة شكاوى الزبائن، مثل دراسة واضح إيمان ومصنوعة أحمد (2022). أما في القطاع السياحي، فقد تطرقت دراسة Aya Mohamed Magdy Ahmad (2018) إلى أبعاد مثل الموثوقية، التعاطف، والاستجابة.

وبذلك، يمكن الاستفادة من هذه الأبعاد في الدراسة الحالية التي تتناول تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في فنادق ولاية قامة والمتمثلة في الثقة، القيمة، الالتزام، والاتصال، مع مراعاة خصوصية القطاع الفندقي وأهمية جودة الخدمة والتفاعل المباشر مع العملاء في بناء علاقات طويلة الأمد

وتحقيق الولاء، فقد تم اختيار هذه الأبعاد (الثقة، القيمة، الالتزام، والاتصال) نظراً لدورها المحوري في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن، خاصة في القطاع الفندقي الذي يعتمد بشكل كبير على جودة الخدمة والتفاعل المباشر مع العملاء. كما تعكس هذه الأبعاد الجوانب الأساسية التي تسهم في تعزيز تجربة الزبون، حيث تساهم الثقة في تقوية العلاقة بين العميل والفندق، وتؤثر القيمة المقدمة على مدى رضا الزبون واستمراره في التعامل، بينما يعزز الالتزام من استدامة العلاقة، ويعد الاتصال الفعال عنصراً رئيسياً في تحقيق تجربة خدمية متميزة، مما يسهم في تحقيق الولاء وتعزيز الميزة التنافسية للفنادق في ولاية قالمه. وقد كانت أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية كما يلي:

- أوجه الشبه: تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في انها تعالج نفس الموضوع والهدف وهو ابعاد التسويق بالعلاقات كونها ذات أهمية بالغة لإدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة.
- أوجه الاختلاف: من بين اهم الاختلافات التي شملت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، هي الابعاد الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)، وأيضاً هناك اختلاف في المجال الزمني والمكاني، حيث تم اجراء الدراسة الحالية سنة 2025، على عينة من فنادق ولاية قالمه".

تاسعا: هيكل الدراسة

من اجل معالجة موضوع الدراسة وقصد الاحاطة بجوانبه المهمة، قد تم تقسيم الدراسة الى مقدمة عامة عرضت فيها جميع العناصر السابقة الذكر، وفصلين مقسمين الى مباحث ومطالب، وخاتمة توضح اهم النتائج.

-الفصل الأول: خصص للجزء النظري، تحت عنوان التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، وتم فيه التعرف على جميع المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، والتعرف على أساسيات ولاء الزبون، بالإضافة الى مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون.

-الفصل الثاني: يُعنى هذا الفصل بدراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمه، وقد تم عرض ملخص عام عن واقع القطاع الفندقي بولاية قالمه، مع تسليط الضوء على الخصائص العامة للفنادق محل الدراسة من حيث التصنيف والخدمات ونطاق النشاط، كما تم تعريف مجتمع وعينة الدراسة، مع توضيح الأساليب الإحصائية والمنهجية المعتمدة في جمع البيانات وتحليله، بالإضافة الى عرض نتائج التحليل، وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول:

التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

تمهيد

في بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتنافس الشديد، أصبح من الضروري للمؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية تركز على بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن. يُعد التسويق بالعلاقات إحدى أبرز هذه الاستراتيجيات، حيث يتمحور حول إنشاء وتطوير الروابط طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تقديم قيمة مستمرة وتعزيز الثقة والالتزام. يتكون التسويق بالعلاقات من عدة أبعاد رئيسية، أبرزها الثقة، الالتزام، القيمة، والتواصل الفعال، حيث تسهم هذه الأبعاد في تعزيز تجربة الزبون وضمان استمرارية العلاقة بينه وبين المؤسسة. كما أن الجودة، رضا الزبون، وشكاوى العملاء تعد أيضاً من العوامل المكملة التي تعزز فاعلية التسويق بالعلاقات، إذ تؤدي إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة وزيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة.

أما الولاء فهو يعبر عن ارتباط الزبون العاطفي والسلوكي بالمؤسسة واستمراريته في التعامل معها رغم العروض المنافسة. في هذا السياق، تؤكد الدراسات السابقة على أن التسويق بالعلاقات يمثل عاملاً حاسماً في تحقيق الولاء، حيث تسهم الثقة والالتزام في بناء علاقة متينة، بينما يعمل تقديم قيمة متميزة وخدمة عالية الجودة على تحفيز الزبون للبقاء مع المؤسسة لفترة أطول. كما أن التواصل الفعال يتيح فهم احتياجات العملاء ومعالجتها بفعالية، مما يعزز من رضاهم ويؤدي في النهاية إلى تعزيز ولائهم. وعليه، فإن التكامل بين أبعاد التسويق بالعلاقات والولاء يشكل أحد الأسس الجوهرية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء قاعدة زبائن مستقرة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. إذ ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث مبينة كالتالي:

➤ المبحث الأول: التسويق بالعلاقات

➤ المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون

➤ المبحث الثالث: مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات يُعد من أبرز الاستراتيجيات الحديثة التي تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن. يركز هذا النهج على ضمان علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والزبائن، حيث يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحويل الزبائن من مجرد متعاملين إلى شركاء دائمين، فبفضل هذا المفهوم، أصبحت المؤسسات قادرة على الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

يُعدّ التسويق بالعلاقات من المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، لكنه لا يزال موضوعاً للنقاش بين الباحثين والممارسين. فقد قدم المفكرون عدة تعريفات لهذا المفهوم، حيث يراه ليونارد بيرري¹ (1983) نهجاً استراتيجياً يركز على الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة، بينما يعرفه جوردون² (1998) على أنه استراتيجية تسويقية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد بدلاً من تحقيق مبيعات قصيرة الأجل. أما كريستوفر هاركنسون³ فقد ركز على دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، في حين يرى جروينروز⁴ (1994) أن التسويق بالعلاقات ليس مجرد أداة بل فلسفة متكاملة تقوم على التفاعل المستمر مع العملاء.

أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات

يُعدّ التسويق بالعلاقات أسلوباً متكاملًا يهدف إلى بناء روابط قوية ومستدامة مع العملاء، من خلال إعادة توجيه الجهود التسويقية نحو الفئات المستهدفة استناداً إلى دراسات علمية دقيقة لسلوكهم واحتياجاتهم. ويركّز هذا المفهوم على تخصيص العناية بكل عميل بشكل فردي، من خلال بناء شراكات وثيقة ومعاملته ككيان سوقي مستقل.

كما يعتمد التسويق بالعلاقات على الحفاظ على العملاء عبر استراتيجيات تواصل مستمرة حتى بعد إتمام عملية البيع، لضمان ولائهم وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة على المدى الطويل. ويتميّز هذا النهج

¹ ليونارد بيرري (Leonard L. Berry) هو أحد أبرز الباحثين في مجال التسويق، خاصة في التسويق الخدمي والتسويق بالعلاقات. وُلد عام 1942، وهو أستاذ في مجال التسويق في جامعة تكساس إيه أند إم (Texas A&M University) بالولايات المتحدة.

² إيان جوردون (Ian Gordon) هو باحث ومؤلف في مجال التسويق، وله مساهمات كبيرة في فهم التسويق بالعلاقات. يُعرف جوردون بشكل خاص بدوره في تطوير مفاهيم التسويق طويل الأمد والعلاقات المستدامة مع العملاء.

³ كريستوفر هاركنسون (Christopher H. Harkness) هو باحث وأكاديمي في مجال التسويق، ويُعد أحد المفكرين المهمين في دراسة التسويق بالعلاقات. غالباً ما يرتبط اسمه بالأبحاث التي تركز على كيفية تحقيق المؤسسات لميزة تنافسية مستدامة من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

⁴ كريستيان جروينروز (Christian Grönroos) هو باحث أكاديمي من السويد، يُعتبر واحداً من الأسماء البارزة في مجال التسويق الخدمي والتسويق بالعلاقات. وُلد في عام 1947، وله إسهامات كبيرة في تطوير نظريات التسويق الحديثة، وخاصة فيما يتعلق بإدارة العلاقات مع العملاء.

بإعطاء الأولوية للعميل، بحيث لا يقتصر دور التسويق على الترويج والإقناع، بل يتجاوز ذلك إلى إشراك العميل بفاعلية عبر التواصل المستمر وتبادل المعلومات، مما يسهم في تحسين تجربته وتعزيز العلاقة بينه وبين المؤسسة.

وفيما يلي عرض لبعض تعريفات التسويق بالعلاقات:

التعريف الأول: هناك من عرف التسويق بالعلاقات على أنه: "تقوية العلاقات مع الزبون مع صفقة إلى صفقة؛ لكي يطور القيمة التي تخلق عملية الاتصال، ويهتم بإدارة علاقة أطول مع الزبون".¹

التعريف الثاني: كما عرف كوتلر² التسويق بالعلاقات بأنه: "يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا: مستهلكين، أو موردين، أو موزعين أو عاملين داخل المؤسسة".³

التعريف الثالث: ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه: "قيام المنشأة بمجموعة من الأنشطة التي تكفل التوصل إلى بناء وتحقيق علاقات قوية ومتوازنة مع الزبائن والمساهمين وكافة أطراف التعامل التسويقي، وذلك من خلال تقديم قيمة تبني علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، ويكون مقياسها الأول مدى النجاح في بناء رضا الزبائن في الأجل الطويل".⁴

التعريف الرابع: وقد عرف بيرري⁵ التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث في التسويق بأنه: "جذب، المحافظة، وتعزيز العلاقات مع الزبائن، وهو عملية، تحديد وتطوير وصيانة التبادلات العلائقية وكذلك إنهاؤها بهدف تحسين الأداء، ويقوم على ثلاث أسس هامة هي جذب الزبون ثم الاحتفاظ به، وتعزيز الإشباع والولاء، من

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 12.

² فيليب كوتلر هو أحد أبرز الباحثين والمفكرين في مجال التسويق في العالم، ويُعتبر من المؤسسين الرئيسيين لمفهوم التسويق الحديث. وُلد في 27 مايو 1931 في شيكاغو، الولايات المتحدة الأمريكية، وحصل على درجة الدكتوراه في الاقتصاد من جامعة ميتشيغان. كوتلر هو مؤلف العديد من الكتب الرائدة في مجال التسويق، أبرزها كتابه الشهير "التسويق من أجل القرن الواحد والعشرين"، الذي يُعتبر مرجعاً أساسياً في دراسة التسويق. لقد ساهم بشكل كبير في تطوير مبادئ واستراتيجيات التسويق الحديثة، بما في ذلك مفهوم التسويق الاجتماعي، وتجزئة الأسواق، وبناء العلامة التجارية. إضافة إلى عمله الأكاديمي، قام كوتلر بتقديم استشارات لعدد من الشركات العالمية الكبرى مثل مايكروسوفت وIBM وفورد، كما قام بالتدريس في العديد من الجامعات المرموقة. يُعتبر فيليب كوتلر مرجعاً في مجال التسويق، وله تأثير كبير في تطوير هذا المجال على مستوى العالم.

³ Kotler Philip, **Marketing Management**, Pearson Education Inc, New Jersey, 2003, P: 13.

⁴ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 307.

⁵ ليونارد بيرري (Leonard L. Berry) هو أستاذ في التسويق بجامعة تكساس A&M وأحد أبرز الباحثين في التسويق الخدمي وجودة الخدمة. ساهم في تطوير نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمات، وركزت أبحاثه على تحسين تجربة العملاء وبناء ثقافة خدمة متميزة في المؤسسات. من أشهر كتبه "Discovering the Soul of Service" و"Marketing Services: Competing Through Quality"، حيث يناقش دور الجودة والتميز في نجاح الأعمال الخدمية. يعتبر بيرري من الرواد في مجال التسويق وإدارة الخدمات، وأفكاره تُستخدم في قطاعات مثل البنوك والرعاية الصحية والضيافة.

خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها، بالإضافة إلى تحديد وإنشاء العلاقات مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين والحفاظ عليها وتعزيزها وإنهاءها، عند الضرورة، وذلك لتحقيق الربح، وتحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية، ويتم ذلك عن طريق التبادل والوفاء بالوعد¹.
ومما سبق يمكن القول ان التسويق بالعلاقات: "هو علم وفن بناء وتطوير وإدامة العلاقات مع الزبائن؛ والعمل على تقويتها وتنميتها من أجل كسب ثقتهم على المدى الطويل، بحيث يصبح النشاط التسويقي جزءا في ذلك التفاعل المستمر بينهما".

وفيما توضيح لاهم الفروقات والاختلافات بالرغم من نفس المبادئ المتعارف عليها بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي (التسويق بالصفقات)²:

الجدول رقم (01): الفرق بين تسويق الصفقات وتسويق العلاقات

تسويق الصفقات	تسويق العلاقات
التركيز على صفقة بيع منفردة	التركيز على الاحتفاظ بالزبون
التوجه صوب خصائص المنتج	التوجه صوب قيمة الزبون
مدى زمني قصير	مدى زمني طويل
تركيز اقل على خدمة الزبون	تركيز عالي على خدمة الزبون
اتصال محدود مع الزبائن	اتصال عالي مع الزبون
الجودة تخص الانتاج	الجودة قضية تخص المجتمع

المصدر: نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 158.

يمكن للعديد من المنظمات تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، وبشكل عام، يمكن تصنيف هذه المنظمات إلى نمطين رئيسيين³:

- ✓ المنظمات التي تقوم بتسويق سلعة أو خدمة معينة لفئة محددة من الزبائن.
- ✓ المنظمات التي تهدف إلى تسويق سلع أو خدمات يتم تفصيلها وفقا للمتطلبات الخاصة لكل عميل.

¹ سمية ديقش، ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 17، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 596، 597.

² التسويق بالصفقات (Transactional Marketing) هو نهج تسويقي يركز على تحقيق مبيعات فورية من خلال الترويج للعروض والخصومات والمزايا المادية للمنتجات أو الخدمات، دون التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. يهدف هذا النوع من التسويق إلى تحفيز الشراء السريع باستخدام استراتيجيات مثل الإعلانات المباشرة، والتخفيضات، والعروض الترويجية، وبرامج المكافآت قصيرة الأجل.

³ منى شفيق، مرجع سابق الذكر، ص 24.

- وفيما يلي أمثلة لبعض أنواع المنظمات التي يمكن أن تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات:¹
- ✓ المنظمات التي تقوم بتسويق السلع الخاصة (ماركة معينة)، والتي تعكس مكانة أو وضعاً معيناً، مثل: ساعات رولكس، ونظارات كارتيه، ومنتجات كريستيان ديور.
 - ✓ المنظمات التي تقوم بتسويق سلع استهلاكية² تستهلك بدرجة كثافة عالية أو خلال فترة قصيرة نسبياً. مثل: السجائر، وأغذية الأطفال، والمياه الغازية.
 - ✓ المنظمات الخدمية، مثل: البنوك، وشركات الطيران.
 - ✓ المنظمات التي لا يوجد لدى عملائها المتعاملين معها ولاء تجاههم، وتجاه منتجاتهم.
- من الجدير بالذكر أن ليس كل العلاقات تحقق الربحية، فقد تؤدي بعض العلاقات طويلة الأمد إلى خسائر في بعض الأحيان. والاعتراف بوجود علاقات غير مربحة يستوجب من إدارة التسويق التركيز على ثلاثة جوانب أساسية تتعلق بـ:³
- ✓ إدارة العلاقة الأولية مع الزبون: بحيث يجب على إدارة التسويق الاهتمام بالعلاقة الأولية التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة كخطوة أولى لكسبه.
 - ✓ صيانة وتعزيز العلاقات القائمة: بحيث لا تهمل المؤسسة العلاقات القائمة بينها وبين زبائنها بمجرد ظهور زبائن جدد يتطلبون معاملة خاصة في بداية العلاقة.
 - ✓ التعامل مع إنهاء العلاقات: أي إنهاء العلاقة بين المؤسسة والزبون في حالة ما كانت هذه العلاقة تحمل المؤسسة خسائر.

ثانياً: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

يُعد التسويق بالعلاقات (*Relationship Marketing*) من المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق، حيث يركز على بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء بدلاً من مجرد تحقيق مبيعات قصيرة المدى. تسعى الشركات من خلال هذا النهج إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى زيادة معدلات

¹ منى شفيق، مرجع سابق الذكر، ص 24..

² السلع الاستهلاكية هي المنتجات التي تُشتري لاستهلاكها مباشرة من قبل الأفراد لتلبية احتياجاتهم اليومية. تنقسم إلى سلع معمرة، مثل الأجهزة الكهربائية، وسلع غير معمرة، مثل المواد الغذائية. تتميز هذه السلع بسرعة دورانها في السوق، وتعتمد استراتيجيات تسويقها على السعر، والتوزيع، والترويج لضمان وصولها إلى المستهلكين بسهولة.

³ Soren Hougaard, Mogens Bjerre, "Strategic Relationship Marketing", Springer-Verlag, New York, 2002, p: 41.

الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة¹. حيث تتمثل الآليات المعتمدة في تطبيق التسويق بالعلاقات فيما يلي:²

1. القياس (*Measure*): القياس بمقياس واقعي لمدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من خلال:

- ✓ تعريف الزبون المتسرب³، وتحديد نسبة التسرب من الزبائن.
- ✓ تحديد تأثير نسبة التسرب على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة.
- ✓ ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم.
- ✓ إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن.
- ✓ تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.

2. إدارة (*Manage*): تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالزبائن والتقليل من معدلات التسرب، ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها. ويتم ذلك من خلال:

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

3. تعظيم (*Maximize*): خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن، وتساعد على التعامل معهم. إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوى الزبائن وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها. وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر⁴ (*Frequent Purchasing Programs*).

¹ الميزة التنافسية المستدامة هي قدرة الشركة أو المؤسسة على الحفاظ على تفوقها في السوق لفترة طويلة، بحيث لا يتمكن المنافسون من تقليدها بسهولة أو تجاوزها. وتكون هذه الميزة نتيجة عوامل يصعب تكرارها مثل التكنولوجيا المتقدمة، العلامة التجارية القوية، التكلفة المنخفضة، أو الابتكار المستمر.

² فليب كوتلر وآخرون، "التسويق"، ترجمة مازن نقاع، الجزء 3، دار علاء الدين للنشر، دمشق، 2002، ص. 398.

³ الزبون المتسرب هو العميل الذي كان يتعامل مع الشركة بانتظام ثم توقف عن الشراء أو استخدام خدماتها لفترة طويلة. يشير هذا التسرب إلى فقدان العملاء، مما يؤثر على الإيرادات وسمعة العلامة التجارية.

⁴ برامج مكافأة الشراء المتكرر هي استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تعزيز ولاء العملاء وتحفيزهم على العودة للشراء من خلال تقديم حوافز مقابل تكرار عمليات الشراء. تشمل هذه البرامج أنظمة النقاط، والخصومات الحصرية، والقسائم الشرائية، والمكافآت التراكمية، حيث يحصل العميل على مزايا إضافية كلما زاد تفاعله مع العلامة التجارية. تساهم هذه البرامج في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وزيادة معدل الاحتفاظ بهم، وتحفيزهم على تكرار الشراء، مما يؤدي إلى نمو المبيعات وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات

يُمثل التسويق بالعلاقات منهجية تهدف إلى ترسيخ علاقات دائمة مع العملاء عبر تقديم قيمة مضافة وتحفيز ولائهم للعلامة التجارية. وفيما يلي تبرز أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات.

أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات:

عموماً، يمكن تلخيص الأهمية الكبيرة التي ينطوي عليها مفهوم التسويق بالعلاقات على النحو التالي:¹

1. يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى دائم من التواصل مع الزبائن، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة؛ تساعد في الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب: كالإنترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو مندوب المبيعات.

2. يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين²، أكثر من مجرد السعي لجذب الزبائن الجدد كما في التسويق التقليدي.

3. يسعى إلى التركيز على جودة³ الخدمات المقدمة إلى الزبائن، وإلى الإبداع والابتكار⁴. على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب الزبائن الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبائن.

4. ملائمة أنشطة التسويق بالعلاقات منظمات الأعمال التي تتعامل مع الزبائن في سوق يتصف بحدة المنافسة، والتطور التكنولوجي، وفي بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.

5. ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع إيفاء المؤسسات بالوعود تجاه زبائنهم، ويشدد عليها لأن الوفاء والصدق مع الزبائن، يحقق لهم الرضا⁵ والولاء والاستمرارية في التعامل.

6. يساعد منظمات الأعمال على سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم، والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها، وبشكل أفضل من المنافسين.

¹ اياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 174، 175.

² الزبائن الحاليون هم العملاء الذين يتعاملون مع الشركة بشكل مستمر أو متكرر، سواء من خلال شراء المنتجات أو استخدام الخدمات.

³ الجودة هي مدى مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات والمعايير المطلوبة، وقدرته على تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها.

⁴ الإبداع هو القدرة على توليد أفكار جديدة وغير تقليدية أو إيجاد طرق مبتكرة لحل المشكلات، وهو يعتمد على الخيال والتفكير النقدي. أما الابتكار، فهو تحويل هذه الأفكار الإبداعية إلى منتجات أو خدمات أو عمليات قابلة للتنفيذ تحقق قيمة مضافة. بعبارة أخرى، الإبداع يركز على توليد الفكرة، بينما الابتكار يهتم بتطبيقها عملياً لتحقيق نتائج ملموسة.

⁵ الرضا هو شعور بالقبول والارتياح يحدث عندما تتوافق التوقعات مع الواقع أو تفوقه.

7. تعتبر استراتيجية¹ تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والزبون. وتكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات الجودة العالية، والإبقاء في الوعود التي تصدرها المؤسسة والعاملين فيها.

ثانياً: أهداف التسويق بالعلاقات:

حدد كل من Zeithaml & Bitner² الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات كالآتي:³

1. بناء وصيانة قاعدة البيانات⁴ للزبائن المريحين للمنظمة لبلوغ هذا الهدف، والمؤسسة تركز على (الاجتذاب أو القدرة على الاحتفاظ، وتعزيز العلاقات مع الزبون).
 2. يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد، من خلال تجزئة السوق⁵.
 3. إدراك المؤسسة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع الزبائن وعندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيراً لجذب زبائن جدد وبالعلاقة قوية مماثلة.
 4. يساعد تبني هذا المفهوم الزبون لتعزيز علاقاته مع المؤسسة لدرجة تجعلهم أن يكونوا من أفضل الزبائن إذا ما اشتروا منتوجاً أكثر وخدمات إضافية من قبل المؤسسة.
- والشكل الموالي يوضح أهداف التسويق بالعلاقات والتي تتمثل كما يلي:

¹ الاستراتيجية هي خطة شاملة وموجهة طويلة الأمد تهدف إلى تحقيق أهداف محددة من خلال توظيف الموارد بفعالية ومواجهة التحديات بطرق مدروسة.

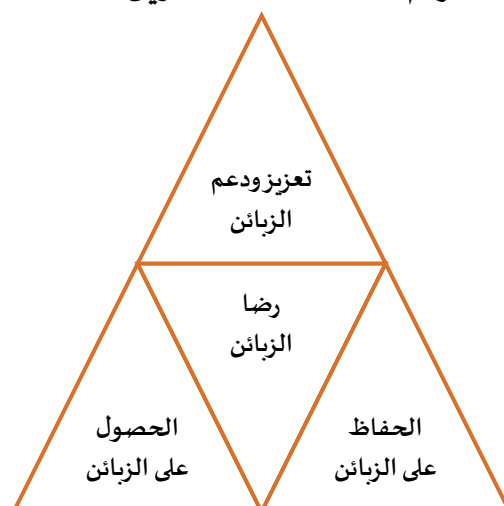
² يُعد كل من فاليري زيثامل (Valarie A. Zeithaml) وماري جوبيتنر (Mary Jo Bitner) من أبرز الباحثين في التسويق الخدمي، حيث قدّما إسهامات كبيرة في دراسة جودة الخدمة وإدارة تجربة العملاء. عملت زيثامل، أستاذة التسويق بجامعة نورث كارولينا، على تطوير نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمات، وشاركت في تأليف كتاب "Services Marketing"، الذي يُعتبر من المراجع الأساسية في المجال. أما بيتنر، أستاذة التسويق بجامعة أريزونا، فقد ركزت أبحاثها على تصميم بيئات الخدمة وتأثيرها على رضا العملاء. وتعاونت الباحثتان في تقديم رؤى وأدوات عملية ساعدت الشركات على تحسين استراتيجياتها في إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز تجربة الخدمة.

³ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار الكنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 33.

⁴ قاعدة البيانات هي مجموعة منظمة من البيانات المخزنة إلكترونياً بطريقة تتيح الوصول إليها وإدارتها وتحديثها بكفاءة.

⁵ تجزئة السوق هي عملية تقسيم السوق المستهدف إلى مجموعات أصغر من المستهلكين الذين يشتركون في خصائص متشابهة، مثل الاحتياجات، والسلوك الشرائي، والديموغرافيا.

الشكل رقم (01): اهداف التسويق بالعلاقات



Source: Zeithaml & Bitner, services marketing Integrating Customer Focus Across the firm, McGraw-Hill, 2000, P: 139.

وهناك من يرى بأن أهداف التسويق بالعلاقات تتمثل ب:¹

1. مساعدة الزبائن أن يكونوا أكثر رضا وقناعة بخبرة الشراء وذلك بتركيزهم على اشتراكاتهم الذاتية أو الشخصية ضمن التفاعلات.
2. توسيع نطاق المنتجات والخدمات الميسرة² وذلك بتوسيع التوزيع من خلال البيع التعاوني فيما يتعلق ببناء القيمة الاستراتيجية.
3. التركيز على الترويجات الشائعة أو المقبولة وماضي الزبائن والذي يلائم (نموذج الزبون المريح).
4. تغيير أو تحويل تركيز المنظمات من الصفقات (المعاملات) إلى التوجه إلى العلاقة مثلاً (شمول الزبائن في اختيار الطلب، القيمة، السعر من خلال عملية الشراء).
5. يعلم ما يريده الزبائن ويجاهد من أجل ملاءمة احتياجاتهم.
6. يكمن الهدف من التسويق بالعلاقات على الامساك بالزبون على المدى البعيد وذلك من خلال النشاطات والوظائف التسويقية.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سابق الذكر، ص 34، 35.

² المنتجات والخدمات الميسرة هي تلك التي تُصمم لتكون سهلة الوصول والاستخدام، مما يقلل من جهد ووقت العملاء. تشمل المنتجات الميسرة السلع التي تُشتري بشكل متكرر وبسهولة، مثل المواد الغذائية. أما الخدمات الميسرة فتشمل الخدمات السريعة مثل التسوق الإلكتروني والتوصيل الفوري، وتهدف جميعها إلى تعزيز راحة العملاء وتحسين تجربتهم.

المطلب الثالث: مبادئ ومرتكزات التسويق بالعلاقات

يعتمد التسويق بالعلاقات على مجموعة من المبادئ والمرتكزات الأساسية، مما يضمن نموًا مستدامًا ونجاحًا طويل الأجل.

أولاً: المبادئ الأساسية لتسويق العلاقات

يمكن إبراز أهم المبادئ التي يركز عليها مفهوم التسويق بالعلاقات، والتي تضمن نجاحه. وهي كالتالي:¹

1. التركيز على تعظيم القيمة عبر حياة الزبون أو تعظيم قيمة عمر الزبون *Maximizing the lifetime value*. ويجب التأكيد على أن هذا الهدف هو الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات؛ وتعرف قيمة عمر الزبون بأنها التدفق المستقبلي لصافي الأرباح، والذي تم خصمه بمعامل القيمة الحالية المتحقق من عميل معين، مع ملاحظة أن الزبائن ليسوا جميعاً مربحين بالنسبة للمنظمة. وبالتالي يجب البحث عن قطاعات الزبائن المربحة، والتركيز عليها وتدعيمها.

2. إدراك أن الشركات تحتاج إلى تشكيل علاقات مع عدد من المجالات السوقية أو أصحاب المصالح *(Stakeholders)* إذا كانت ترغب في النجاح طويل الأجل في السوق النهائي. ويهتم هذا المبدأ بضرورة تركيز النشاط التسويقي على أسواق متعددة أو مجالات سوقية متنوعة تؤثر على أداء الشركة عند رغبتها في الحفاظ على عملاءها المربحين.

حيث تبرز هذه الأسواق المتعددة فيما يعرف بنموذج الأسواق الستة *(Six Markets Model)* (والذي يتضمن مجموعة من الأسواق الأساسية، والتي تشمل الموردين، والموظفين، والمؤثرين، والموزعين، والشركاء، حيث تلعب جميعها دوراً حيوياً في نجاح الأعمال وتعزيز العلاقات التسويقية.

3. أن التسويق قد تحول من تركيز المسؤولية الفردية في قسم التسويق إلى أن أصبح مسؤولية الشركة ككل، وعبر جميع وظائفها *(Cross-functional)*.

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 400، 401.

² أصحاب المصالح *(Stakeholders)* هم الأفراد أو الجهات التي لها مصلحة مباشرة أو غير مباشرة في نشاط أو قرارات منظمة معينة. يمكن أن يكونوا داخليين، مثل الموظفين والإدارة، أو خارجيين، مثل العملاء والموردين والمساهمين والجهات الحكومية. يلعب أصحاب المصالح دوراً مهماً في نجاح المؤسسة من خلال تأثيرهم على استراتيجياتها وأهدافها.

³ نموذج الأسواق الستة *(Six Markets Model)* هو إطار عمل يُستخدم في التسويق بالعلاقات لتحليل وتطوير استراتيجيات بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين داخل المنظمة وخارجها. يهدف هذا النموذج إلى تعزيز القيمة السوقية والميزة التنافسية من خلال إدارة العلاقات مع ستة أسواق رئيسية، وهي: الموردين، العاملين، المؤثرين، الموزعين، والشركاء.

وتعتبر شركة فودافون¹ Vodafone من أبرز الشركات الأوروبية التي بادرت بتطبيق تسويق العلاقات وانعكس هذا المفهوم في أنشطتها وأدائها. حيث قامت بعمل تعديلات جوهرية في سياستها التسويقية وذلك من أجل الحصول على عملاء لمدد طويلة بدلاً من الزبائن المؤقتين الذين يهتمون بالعروض العابرة فقط. وهذا المثال يوضح أن السوق الأوروبي انتقل إلى مرحلة نضج أكبر تهدف إلى تقليل التكاليف أو المصروفات، وفي نفس الوقت كسب عملاء مدى الحياة.

ومن أبرز الأنشطة التسويقية التي قامت بها فودافون هي قيامها بوضع نظام مكافآت لأعضاء قنوات التوزيع في ضوء قدرتهم على الحفاظ على عملاء ذوي جودة عالية للشركة بدلاً من مجرد اجتذاب عدد أكبر من الزبائن غير المجددين (وهو مستخدم الخط لأقل من 3 شهور حسب دراسة فودافون). وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن المحافظة على الزبائن الحاليين أفضل وأربح للشركة من جذب عملاء جدد وذلك للعديد من الأسباب:²

- أ أن تكلفة جذب عملاء جدد هي تكلفة مرتفعة مقارنة بالاحتفاظ بهم.
- ب أن الزبائن المؤسسين أو القدامى يشترون بمعدلات أكبر من الزبائن الجدد.
- ج أن الزبائن المنتظمين يطلبون الخدمة بصورة ثابتة أو متزايدة وبالتالي فإن تكلفة خدمتهم أقل.
- د الزبون الراضي عن الشركة يمكن أن يدفع أسعاراً أعلى من الأسعار العادية للشركة التي يثق فيها ويعرفها.

هـ الزبون الراضي هو الذي يجذب عملاء جدد للشركة.

و الزبائن الأكثر بقاءً يجعلون من الصعب على المنافسين دخول السوق أو كسب حصة سوقية أكبر.

ثانياً: مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية:³

1. خلق قيمة مضافة وجديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة لهم من قبل مجهر الخدمة.
2. تحديد الفوائد والمنافع التي يرغب الزبون في تحقيقها من جراء استخدام السلعة أو الخدمة.

¹ شركة فودافون (Vodafone) هي واحدة من أكبر شركات الاتصالات في العالم. تقدم خدمات الهاتف المحمول، الإنترنت، والاتصالات الرقمية. تأسست عام 1984 في المملكة المتحدة، ونمت لتصبح علامة تجارية عالمية تعمل في أكثر من 20 دولة، مع شراكات في العديد من الأسواق الأخرى.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، مرجع سابق الذكر، ص 401، 202.

³ John Egan, **Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing**, Pearson Education: Prentice hall UK, 2001, P P: 200-212.

3. تحديد عملية الاتصال بين أطراف التعامل وبالشكل الذي يعزز القيمة المدركة¹ من قبل الزبون.
 4. دعم وتعزيز العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل كالعلاقة القائمة بين المسوقين والزبائن.
 5. ضرورة تحديد وإدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن والتكاليف الناشئة عنه في حالة عدم استثماره بالشكل الصحيح بين أطراف العلاقة؛
 6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن فضلاً عن شبكة العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف المشاركة وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.
- ومن متطلبات التسويق بالعلاقات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار:²
- (1) الحاجة إلى موظفين لديهم توجه بالزبون باعتبار أن الزبون أصبح محل تركيز نشاط المؤسسات فإنها تسعى إلى استقطاب وتأهيل الموظفين لأنهم يمثلون المؤسسة من وجهة نظر الزبون وخاصة في مؤسسات الخدمات.
 - (2) دور التدريب وذلك بالاعتماد على برامج تدريب فعالة لجعل الموظفين قادرين على خدمة الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم.
 - (3) تكوين فرق عمل مميزة حيث أن خلق القيمة للزبون ونيل رضاه يعتمد وبشكل أساسي على تكامل جهود فرق العمل في المؤسسة إذ تسعى كلها إلى تحقيق الأهداف المشتركة وذلك بالتعاون والتنسيق فيما بينها مما يرفع ويعظم الأداء ويحسن من مستويات الرضا.
 - (4) تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته.
 - (5) قياس العلاقة مع الزبائن بوصفها ميزة تنافسية³ للمؤسسة.
 - (6) اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقاعدة البيانات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي معهم.

¹ القيمة المدركة (Perceived Value) هي التقييم الذي يقوم به العميل للفوائد التي يحصل عليها من منتج أو خدمة مقارنةً بالتكاليف التي يدفعها. تعتمد هذه القيمة على جودة المنتج، السعر، تجربة الاستخدام، والعلامة التجارية، بالإضافة إلى العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء. كلما زادت القيمة المدركة لدى العميل، زاد رضاه وولؤه، مما يعزز نجاح الشركات في الأسواق التنافسية.

² نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، مذكرة دكتوراه، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2018/2017، ص ص 27، 28.

³ الميزة التنافسية (Competitive Advantage) هي العوامل أو الخصائص التي تميز شركة أو منتج عن المنافسين، مما يمنحها تفوقاً في السوق. قد تكون هذه الميزة نتيجة الجودة العالية، الأسعار التنافسية، الابتكار، تجربة العملاء الفريدة، أو كفاءة العمليات.

7) بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها مراكز الاتصالات، مواقع على شبكة الانترنت، فرق لخدمة الزبائن ومساعدتهم التجارة الالكترونية، توفير البيانات اللازمة عن الزبائن وبرامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات

تسعى المؤسسات اليوم بشكل مستمر لتحسين أدائها وزيادة ربحيتها، وذلك من خلال استخدام استراتيجيات تسويق علاقات الزبائن بكفاءة وفاعلية. يهدف هذا النوع من التسويق إلى بناء علاقات قوية وطويلة الأجل مع الزبائن والحفاظ عليها، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والرضا لدى العملاء وتحقيق استقرار مؤسسي على المدى الطويل.

ومع تطور مفهوم التسويق بالعلاقات، لاحظ الباحثون أنه لم يكن هناك توافق شامل بين الأكاديميين والباحثين حول أبعاد التسويق بالعلاقات، إذ كانت هناك اختلافات في تحديد هذه الأبعاد. وهو ما يعكس تنوع وجهات النظر والأسس التي بناءً عليها قام الباحثون بتحديد الأبعاد المختلفة لهذا المفهوم. وبالنظر إلى حداثة هذا المجال، يتضح أن كل دراسة قد تناولت بعض الأبعاد التي تعتبرها أكثر أهمية في السياقات المختلفة. وفي هذا السياق، سوف يُعرض في الجدول (02) قائمة بعدد من الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات مع أبعادها المتنوعة:

الجدول رقم (02): ابعاد التسويق بالعلاقات حسب اختلاف وجهات نظر الباحثين

الدراسة الابعاد	دراسة معمري علي، عمامرة ياسمينه. 2020	دراسة ايمان العشاب، 2017	دراسة خالد شطي مفطي عواد العجي. 2011	دراسة مهيبي عقبة وأخرون، 2018	دراسة كلاخي لطيفة، بن حمو عبد الله. 2022	دراسة شريف جلول، ادريسي مختار، 2021	دراسة عتيق خديجة، بوروية أحمد الحاج، 2020	دراسة معزوز عبد القادر، اعبيد عواطف، 2023	دراسة خروف منير، فريحة ليندة، 2019	دراسة قديري عيسى، حميدي عبد الرزاق، 2024	المجموع
الرضا	X	X		X	X	X		X	X	X	08
الالتزام	X	X			X	X	X	X	X	X	08
الثقة	X	X	X	X		X	X	X	X	X	09
القيمة	X			X							02
الاتصال	X	X	X		X		X		X		06
الجودة			X								01
التقمص العاطفي	X			X							02
التفاعل					X			X			02

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون

02				X	X						الكفاءة
03	X			X						X	شكاوى الزبائن
01										X	تلبية الاحتياجات

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

بالنظر إلى تعدد أبعاد التسويق بالعلاقات كما هو موضح في الدراسات السابقة، فقد تم اختيار الثقة، القيمة، الاتصال، والالتزام في هذه الدراسة لملاءمتها لطبيعة المؤسسة الخدمية محل البحث. حيث تعتمد المؤسسات الخدمية بشكل أساسي على التفاعل المباشر مع العملاء، مما يجعل بناء علاقات قوية ومستدامة أمرًا ضروريًا لضمان رضا العملاء وتعزيز ولائهم. وعليه يمكن ابراز هذه الأبعاد كما هو موضح كما يلي:

أولاً: الثقة (Trust)

نعني بها ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، والثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه.¹ تعد الثقة أهم بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة المدى ومتينة بين الزبون والمؤسسة، كما لها أثر في زيادة إحساس الزبون بالأمان وتقليل المشاكل والمعوقات، وإتاحة الفرصة لمشاركة التطلعات والمشاعر بين طرفي العلاقة.

وتُعد الثقة من العوامل الأساسية التي تسهم في تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة، حيث إنها تعكس مدى مصداقية المؤسسة في تنفيذ وعودها والوفاء بالتزاماتها. فعندما يدرك الزبون أن المؤسسة تلتزم بوعودها وتعاملاته السابقة معها كانت نزيهة وشفافة، فإن ذلك يعزز من ولائه ويدفعه إلى الاستمرار في التعامل معها. كما أن وجود الثقة يُقلل من مستوى المخاطرة المتصورة لدى الزبون، ويزيد من شعوره بالاطمئنان تجاه جودة الخدمات المقدمة، مما ينعكس إيجاباً على قراراته الشرائية وتفاعله مع المؤسسة على المدى الطويل.

¹ حميدي زقاي، رماس محمد أمين، دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون-دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03، مستغانم، الجزائر، 2019، ص 102.

ثانيا: الالتزام (Commitment)

يعبر الالتزام على رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد اتجاهه، كما يعد عنصرا رئيسا في التأثير على ولاء الزبائن، إضافة إلى أنه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة.¹ وتتمثل متطلبات تطبيق مبدأ التزام المؤسسة فيما يلي:²

1. تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة.
 2. المحافظة على مستويات الأداء.
 3. تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، والعمليات، والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي تقدمها.
 4. التحسين المستمر في الخدمات، والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.
 5. عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة مثل: أجب على الهاتف بأسرع ما يمكنك، فهذا معيار غامض قابل للعديد من التفسيرات. ولكن يجب ان يوضع المعيار هكذا: عند سماع رنين الهاتف، قم بالرد في نفس اللحظة، وقل: يسعدني ان أقدم لك أي خدمة اليوم.
 6. عدم إعلان المؤسسة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.
- ويُعد الالتزام من أبرز مؤشرات نجاح العلاقة التسويقية طويلة المدى، حيث يعكس مدى جدية المؤسسة في بناء علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل مع الزبائن. فعندما يُدرك الزبون التزام المؤسسة بتقديم وعودها والحرص على مصالحه، فإنه يشعر بالتقدير، مما يعزز من استعداداته للبقاء على ارتباط دائم بها. كما يُظهر الالتزام في سلوك المؤسسة مدى تركيزها على تلبية احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، ويؤسس لنمط من التعاون المستمر المبني على القيم المشتركة. ويُسهّم هذا البُعد في خلق بيئة مواتية لتبادل المنفعة، وتعزيز روح الشراكة، مما يؤدي في النهاية إلى ترسيخ الولاء لدى الزبون تجاه المؤسسة.

ثالثا: القيمة (Value)

تعرف القيمة على أنها "تلك المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من المؤسسة والزبائن"، فالمؤسسة تتمثل في كسب ثقة الزبائن وولائهم، وكذا زيادة رقم أعمالها على المدى الطويل، أما الزبون فالقيمة التي يجنيها تتمثل في حصوله على مزايا عديدة مثل: المعاملة الخاصة، السعر المناسب وإشباع

¹ أمجكوح نسيم، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول الى ولاء الزبائن، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 02، خميس مليانة، الجزائر، 2019، ص 29.

² منى شفيق، مرجع سابق الذكر، ص 81.

رغباته وحاجاته. أما تعريف *Zeithamal* فكان أكثر شمولية، فقد تناول القيمة من العلاقة من أبعاد مختلف، فقال إن القيمة هي: " التقدير العام للزبون حول المنافع المتحققة من العلاقة من خلال مقارنة المنافع التي حصل عليها بالتكاليف التي تحملها".¹

ونشير إلى أن هناك أربعة أشكال يمكن من خلالها تحديد مفهوم القيمة والمتمثلة فيما يلي:²

(1) السعر المنخفض (التركيز على التضحيات).

(2) أن يجد الزبون ما يتوقعه من المنتج (التركيز على المنافع).

(3) الجودة المدركة³ مقارنة بالسعر المدفوع (مقارنة التضحيات بالمنافع).

(4) المنفعة الكلية التي يحصل عليها الزبون في مقابل التضحية الكلية التي يتحملها.

ونُعد القيمة من المفاهيم الجوهرية في التسويق بالعلاقات، إذ تجسد النتيجة النهائية التي يحصل عليها الزبون مقابل ما يقدمه من وقت وجهد وتكاليف. عندما يشعر الزبون بأن المنافع التي يجنيها من العلاقة مع المؤسسة تتجاوز التضحيات التي يقدمها، فإن ذلك يُعزز من رضاه وولائه. كما أن تقديم قيمة حقيقية للزبائن يساهم في خلق انطباع إيجابي دائم، ويزيد من فرص التفاعل المتكرر مع المؤسسة. ولتحقيق ذلك، ينبغي على المؤسسة إدراك توقعات الزبائن بدقة، وتقديم خدمات ومنتجات تتماشى مع احتياجاتهم، وتوفير لهم تجربة متكاملة تتسم بالشفافية والموثوقية. وتساهم القيمة المدركة كذلك في تمييز المؤسسة عن منافسيها، ما يجعلها خياراً مفضلاً لدى الزبائن على المدى الطويل.

رابعاً: الاتصال (Communication)

يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، كذلك اعتبر ستون⁴ أن عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر أو الأنترنت، ونظراً

¹ أمجكوح نسيم، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها -دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2018/2017، ص 27.

² أمجكوح نسيم، مرجع سابق الذكر، ص 27.

³ الجودة المدركة (Perceived Quality) هي تقييم العميل لجودة المنتج أو الخدمة بناءً على تجربته الشخصية، وتوقعاته، والانطباعات العامة عن العلامة التجارية.

⁴ بوب ستون (Bob Stone)، وهو أحد أبرز الخبراء في التسويق المباشر. ركز في أبحاثه وكتبه على أهمية الاتصال المباشر بالزبائن من خلال أدوات مثل التسويق عبر الهاتف، البريد المباشر، والإنترنت، باعتبارها سمات رئيسية للمؤسسات التي تدير علاقاتها مع العملاء بكفاءة. يُعرف بوب ستون بكتاباته حول التسويق القائم على الاستجابة المباشرة، حيث شدد على تحليل البيانات وفهم احتياجات العملاء لتحسين الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق معدلات استجابة مرتفعة.

لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن.¹

ويُعد الاتصال عنصراً حيوياً في بناء علاقات تسويقية فعالة ومستدامة، إذ يُمثل الأداة الأساسية لتبادل المعلومات وتعزيز التفاهم بين المؤسسة وزبائنها. فكلما كان الاتصال أكثر وضوحاً وتواصلاً ومصداقية، زادت فرص المؤسسة في بناء علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل. ويُسهّم الاتصال الفعال في توصيل الرسائل التسويقية، والاستجابة لاستفسارات الزبائن، والتفاعل مع ملاحظاتهم وشكاواهم بشكل سريع وفعال، مما يعزز من رضاهم وولائهم. كما يُعزز استخدام قنوات الاتصال الحديثة، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، من كفاءة المؤسسة في إدارة علاقاتها مع الزبائن، ويساعد على تخصيص الرسائل بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات كل فئة من الزبائن، وبالتالي تحقيق قيمة مضافة للطرفين.

¹ شريفي جلّول، ادريسي مختار، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بوجود الرضا كمتغير وسيط -دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 09، العدد 02، معسكر، الجزائر، 2021، ص 9، 10.

المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون أحد المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنجاح الشركات وقدرتها على الاستمرار في الأسواق التنافسية. يشير ولاء الزبون إلى مدى ارتباط الزبون بعلامة تجارية معينة واستعداده لإعادة التعامل معها مراراً بدلاً من التحول إلى المنافسين.

المطلب الأول: مفهوم الولاء وأبعاده

يُعتبر ولاء الزبون أحد العوامل الرئيسية في تحقيق نمو مستدام وزيادة الأرباح، حيث أن العملاء الأوفياء أكثر ميلاً لإعادة الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز سمعتها في السوق أولاً: تعريف الولاء

يشتمل مفهوم الولاء على مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، ويعود الاهتمام بولاء الزبائن بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية الشركة، فقد أثبتت الدراسات السابقة بأن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي.

كما ينقل الزبائن الموالون¹ أرباح أخرى للشركة، أولها أن هؤلاء الزبائن يعملون على التوفير في التكاليف كونهم عارفين بمواصفات العلامة التجارية وعلى دراية بكيفية التعامل مع الشركة، كما أن لديهم فعالية أكبر في استخدام مصادر الشركة، كما أن هؤلاء الزبائن الموالين لا يترددون في توصية أقرانهم وأصدقائهم للتعامل مع الشركة، وهناك تأثير إيجابي لهؤلاء الزبائن وهو إيمانهم بالعلامة التجارية مما يجعلهم يتقدمون بشكوى للشركة عند مواجهة مشكلة في العلامة التجارية وليس رفض المنتج.

كما أنهم يتجاوزون مع عمليات الشراء البديلة مثل الانترنت وهو إحدى الطرق التي توفر تكاليف البيع (Duffy)، كما يقوم الزبائن الموالون بشراء المنتج بشكل متكرر؛ لأن ذلك فيه توفير للجهد والوقت اللازمين للبحث عن العلامات التجارية البديلة، كما أنهم أقل تأثراً بالأسعار مقارنة مع الزبائن العاديين.² يعتبر الولاء من المفاهيم التسويقية الهامة التي حظيت بتركيز كبير من قبل الباحثين لما له من أهمية كبرى، ولقد تعددت تعريف الولاء بشكل كبير إلا أنه يمكن إيجازاً عرض الأكثر شيوعاً منها فيما يلي:

¹ الزبائن الموالون هم العملاء الذين يستمرون في شراء منتجات أو خدمات من نفس العلامة التجارية بشكل متكرر، ويفضلونها على المنافسين بسبب الرضا، الثقة، أو القيمة المضافة التي يحصلون عليها. يتميز هؤلاء الزبائن بأنهم أكثر انخراطاً وتفاعلاً مع العلامة التجارية، وغالباً ما يكونون سفراء لها من خلال التوصية بها للآخرين.

² زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 93، 94.

التعريف الأول: الولاء كلمة لاتينية مشتقة من كلمة *Fidelis* بمعنى: تعبير مستمر في المعاملات والتعاملات. حيث يعرف هارل (*Harrell*)¹ الولاء على أنه: "مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة. كما يعرفه كومينغام (*cunningham*)² على أنه: "عبارة عن سلوك استهلاكي يتمثل في الشراء المتكرر".³

التعريف الثاني: وقد قدم كل من *Stewart & Burkowitz* مفهوماً عميقاً لولاء الزبون بتسمية رأس المال الزبوني. وهذا الشأن أكد الباحثون على أن المفهوم يتمثل بقيمة علاقة المؤسسة مع الزبائن الذين تتعامل معهم، ويتمثل في رضاهم وولائهم ومدى الاحتفاظ بهم عبر الاهتمام بمقترحاتهم ومعالجة شكاواهم وتلبية رغباتهم.⁴

التعريف الثالث: ويعرف *Kotler & Keller*⁵ ولاء الزبون بأنه: "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه. وأضافا أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له. " كما عرف نجم ولاء الزبون على أنه: "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون".⁶

التعريف الرابع: الولاء هو ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا ايجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة اليها ولأكثر من مرة (الولاء للعلامة)

¹ جيلبرت هارل (*Gilbert D. Harrell*) ، وهو أحد الباحثين البارزين في مجال التسويق. ركّزت أعماله على إدارة التسويق، استراتيجيات التسويق بالعلاقات، وسلوك المستهلك. يُعرف هارل بمساهماته في تحليل كيفية بناء العلاقات مع العملاء من خلال استراتيجيات التسويق الموجه نحو العميل، حيث شدد على أهمية التفاعل المستمر، رضا العملاء، والاحتفاظ بهم كعوامل أساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

² كوفي كومينغام (*Covey Cunningham*) خبير تسويق رقمي وريادي أعمال أمريكي، اشتهر بكونه الشريك المؤسس لشركة *VaynerMedia* مع غاري فاينرتشوك (*Gary Vaynerchuk*). تُعتبر *VaynerMedia* واحدة من أهم وكالات التسويق الرقمي التي تركز على استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء المحتوى الإبداعي للعلامات التجارية الكبرى.

³ معراج هواري، وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 120، 121.

⁴ نزار عبد المجيد رشيد، فارس محمد فؤاد النقشبندى، مرجع سابق الذكر، ص 283.

⁵ فيليب كوتلر (*Philip Kotler*) وكيفن كيلر (*Kevin Lane Keller*) هما من أبرز الأسماء في مجال التسويق، فيليب كوتلر (*Philip Kotler*): يُعرف بـ "أب التسويق الحديث"، وهو أستاذ في التسويق بجامعة نورث وسترن، وقد قدم مساهمات كبيرة في التسويق الاستراتيجي، التسويق الاجتماعي، وتسويق العلاقات. أما كيفن كيلر (*Kevin Lane Keller*) خبير في إدارة العلامات التجارية والتسويق الاستراتيجي، وهو أستاذ في كلية دارتموث. ركزت أبحاثه على بناء وإدارة العلامات التجارية القوية.

⁶ احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 706.

على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة الى تحويل سلوكه نحو علامة اخرى. وينطبق الامر على ولاء الزبون للمنظمة كأن تكون متجرا او فندقا او مصرفا او اية منظمة اخرى، اذ ان التجربة الايجابية الناتجة من تعامل الزبون مع المنظمة بحصوله على قيمة متميزة تولد لديه موقفا ايجابيا ونية في التعامل المستقبلي مع المنظمة، وفي حالة تحقق ذلك ولأكثر من مرة عندئذ يمكن القول ان الزبون موالي للمنظمة.¹

التعريف الخامس: كما عرف الولاء على أنه: "مجموعة المعتقدات والاتجاهات والميول التي تتكون لدى الزبون اتجاه المؤسسة".²

التعريف السادس: ويعرف الولاء على انه: "منهج وطريقة حياة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتأسيس قاعدة صلبة من الزبائن الأوفياء، فتتجه خدمات المؤسسة إلى هذه القاعدة، لذا فإن معدلات الاحتفاظ بالزبائن ليست أرقاما فارغة، بل هي المعيار الذي يكشف مستوى أداء هذه المؤسسة".³

التعريف السابع: يعرف الولاء بأنه: "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا".⁴

وعليه ومما سبق يمكن القول ان الولاء: " هو التزام عاطفي وسلوكي يُظهره الزبون تجاه علامة تجارية أو مؤسسة أو حتى شخص، مما يجعله يفضل الاستمرار في التعامل معه رغم وجود بدائل أخرى. كما يُعبر الولاء عن مستوى الثقة والانتماء الذي يشعر به الزبون نتيجة لتجربة إيجابية مستمرة أو تفاعل ناجح مع الجهة المعنية"

ثانيا: أهمية الولاء

أكدت العديد من الدراسات على أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة كونه يقدم لها العديد من الفوائد، نذكر منها:⁵

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 15.

² ميولين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق، القاهرة، 2006، ص 111.

³ مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات وبناء الولاء المؤسسي لدى العاملين، دار إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 37.

⁴ علي علاء عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص 35.

⁵ دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية-دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر-، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2016/2017، ص ص 13، 14.

1. تخفيض التكاليف التسويقية¹: لقد بينت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل من جذب زبائن جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي إلى تكلفة جذب زبون جديد ب (1/3)، وقد تصل إلى (1/10) في بعض القطاعات.
 2. الولاء مصدر لاستقرار المؤسسة حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبائن الموالين أكثر استقرار من ذلك المحقق من الزبائن غير الموالين أو الجدد، وذلك بسبب وجود تعلق والتزام اتجاه العلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية اتجاه الأسعار والعروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون.
 3. الولاء مصدر لجذب زبائن جدد يقوم الزبون الموالي بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند الزبون المحتمل، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث مقارنة بالمصادر الترويجية (إعلانات بيع شخصي ...)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة لجذبهم.
 4. الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين فالعلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود ولاء لدى الزبائن للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع؛ لأنه يدرك أن الزبون الموالي إذا لم يجد العلامة في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين.
 5. الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين لا يبحث الزبون الموالي عن التجديد، وقد لا يكون مهتما إطلاقا بتوفر علامات جديدة في السوق لأن لا نية له في تغيير العلامة الحالية، وبالتالي في حالة قيام المنافس بإطلاق علامة جديدة لا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود زبائن موالين لها، فهذا يعطيها فرصة المواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب عليها أن تعمل على تحسين منتجاتها وتتابع أي تجديدات يقوم بها المنافس.
- يعد ولاء الزبون أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود إلى جملة من الأسباب التي منها:²

✓ يدرك الزبون ارتفاع تكاليف التحول³ في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.

¹ التكاليف التسويقية هي جميع النفقات التي تتحملها الشركات لتنفيذ الأنشطة التسويقية بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات، وجذب العملاء، وزيادة المبيعات. تشمل هذه التكاليف عدة جوانب مثل الإعلان، بحوث السوق، التوزيع، التسويق الرقمي، وبرامج الولاء.

² أميرة فؤاد احمد مهران، أثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، مجلة البحوث التجارية، المجلد 25، العدد 02، الزقازيق، مصر، 2003، ص 69.

³ تكاليف التحول من قطاع إلى آخر تشير إلى المصاريف والتحديات المالية والإدارية التي تواجه الأفراد أو الشركات عند الانتقال من صناعة أو مجال عمل إلى آخر. تشمل هذه التكاليف الاستثمارات المطلوبة، فقدان الإيرادات أثناء الانتقال، والتكيف مع بيئة العمل الجديدة.

✓ تشكل عملية تقديم الخدمة فرصاً أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين الزبون ومقدم الخدمة.

ثالثاً: خطوات بناء الولاء

يُعد ولاء الزبون أحد العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات، حيث يساهم في تعزيز العلاقة بين الزبون والشركة، مما يؤدي إلى تكرار التعامل وزيادة الإيرادات. في ظل بيئة الأعمال التنافسية، أصبح بناء ولاء الزبون يتطلب استراتيجيات مدروسة تهدف إلى تحسين تجربة الزبون وضمان رضاه على المدى الطويل. تمر عملية بناء ولاء الزبون بعدة خطوات رئيسية يمكن إبرازها كما يلي:¹

- 1. بناء ولاء الموظفين²:** أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. فالقاعدة الأساسية هي "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمونك زبائنك".
- 2. تطبيق قاعدة 20/80³:** تنص على أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من زبائنهم، فالمؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنهم بناءً على قيمتهم ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصصهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.
- 3. تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** بإمكان المؤسسة تحسين مستوى رضا زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستوى ولائهم الحالي، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.
- 4. أخدم أولاً، بع ثانياً:** زبائن اليوم أذكى وتتوفر لديهم كل المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، لأن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.
- 5. الاهتمام بشكاوى الزبائن:** في أغلب المؤسسات 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل: الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، فالزبون غير الراضي يعمل على انتقال الكلام السلبي إذ بإمكانه إيصال هذا الكلام

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 332-335.

² ولاء الموظفين هو مدى التزام الموظف وارتباطه العاطفي والمبني بالمؤسسة التي يعمل بها، مما يجعله مستعداً لبذل الجهد الإضافي لتحقيق أهدافها والبقاء فيها لفترة طويلة. يعكس الولاء رضا الموظف عن بيئة العمل، وثقته بالإدارة، وشعوره بالانتماء للمؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتقليل معدلات دوران الموظفين.

³ قاعدة 20/80، المعروفة أيضاً باسم مبدأ باريتو، تنص على أن 80% من النتائج تأتي من 20% من الأسباب. تم تطوير هذا المبدأ من قبل الاقتصادي الإيطالي فيلفريدو باريتو عندما لاحظ أن 80% من الثروة في إيطاليا مملوكة لـ 20% من السكان. ومنذ ذلك الحين، تم تطبيقه في مجالات مختلفة مثل الأعمال، والإدارة، والاقتصاد، وحتى الحياة الشخصية.

إلى آلاف الزبائن خاصة وأننا نعيش في عصر الانترنت، فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية، كما يجب عليها كذلك إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير حولها.

6. استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات الزبائن: الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة وتوفر الخدمة الذاتية للزبون¹ وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني وكل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن.

7. تحديد تعريف الزبائن للقيمة: بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون والعمل على تغطيتها.

8. على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المؤسسة بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين² مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل في المؤسسات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن كل سنة لذا فإن عليها وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

9. استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك اختيار القناة للزبون.

10. توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفون قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

¹ الخدمة الذاتية للزبون هي نموذج يتيح للأفراد تنفيذ المهام أو الحصول على الخدمات المطلوبة بأنفسهم دون الحاجة إلى تدخل مباشر من الموظفين. تعتمد هذه الخدمة على الأنظمة الرقمية أو الأدوات التفاعلية.

² الزبائن المفقودون هم العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة أو لم يعودوا يشترون منتجاتها أو يستخدمون خدماتها لفترة طويلة. يمكن أن يكون هذا التوقف ناتجاً عن عدم الرضا، أو انتقالهم إلى منافسين آخرين، أو تغير احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

11. توفر المؤسسة قاعدة بيانات¹ موحدة ومركزية: التي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن و ... الخ، والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر، ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون، وللتطبيق العملي لاستراتيجية ولاء الزبائن لا بد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

12. تعاون المؤسسة مع الشركاء والموزعين²: تعتمد المؤسسة على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن تقلدها ومحاكاتها.

رابعاً: أبعاد ولاء الزبون

يُعد ولاء الزبون من المفاهيم الجوهرية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يعكس مدى التزام العملاء بعلامة تجارية أو مؤسسة معينة على المدى الطويل. في ظل بيئة تنافسية متزايدة، أصبح الحفاظ على العملاء أكثر أهمية من مجرد جذب عملاء جدد، مما يجعل الولاء عاملاً حاسماً في استدامة الأعمال وتحقيق النمو المستمر. يتكون الولاء من بعدين أساسيين يحددان مدى قوة واستمرارية هذا الارتباط، وهذه الأبعاد تتمثل في:

1. البعد السلوكي: أن الولاء يتمثل من خلال قيام الزبون بشراء العلامة التجارية³ نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة. فقد تعرض تفسير الولاء للاحية البعد السلوكي لانتقادات منها أن هناك حالات ولاء زائف ناتجة عن كون الزبون مجبراً لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية للسلع والخدمات⁴. وعليه يمكن القول انه ورغم هذه الانتقادات، لا يمكن إغفال أهمية البعد السلوكي في دراسة الولاء، إذ يمثل أول مؤشر يمكن رصده وتحليله من خلال سلوك الشراء الفعلي، ويُوفر بيانات كمية قابلة للقياس تفيد المؤسسات في تقييم فعالية استراتيجياتها التسويقية. كما يُعد هذا البعد أساساً لبناء الولاء الحقيقي، حيث إن التكرار السلوكي في الشراء غالباً ما يكون نتيجة تجارب إيجابية سابقة مع المؤسسة، ويُمهّد الطريق لنشوء ولاء أعمق على المستويين العاطفي والمعرفي. وبالتالي، فإن تتبع أنماط الشراء وتكرار التعامل مع المؤسسة يُمكن أن يُشكل أداة فعالة للكشف عن مستويات الولاء الكامنة، بشرط أن يتم

¹ قاعدة البيانات هي مجموعة منظمة من البيانات يتم تخزينها وإدارتها إلكترونياً بحيث يمكن الوصول إليها واسترجاعها بسهولة عند الحاجة. تُستخدم قواعد البيانات في مختلف المجالات لتخزين المعلومات ومعالجتها بشكل فعال، مما يساعد المؤسسات على تنظيم بياناتها واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.

² الشركاء الموزعون هم شركات أو أفراد يعملون كوسطاء بين الشركات المصنعة أو الموردين والعملاء النهائيين. حيث يتولون توزيع المنتجات أو الخدمات في الأسواق المستهدفة.

³ العلامة التجارية هي هوية فريدة تميز منتجاً أو خدمة عن غيرها في السوق، وتتكون من الاسم، الشعار، التصميم، والقيم المرتبطة بها. تهدف إلى بناء سمعة وثقة لدى العملاء، مما يعزز الولاء ويؤثر على قرارات الشراء.

⁴ جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاقر اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، الجلفة، الجزائر، 2016، ص 238.

تفسيرها في سياقها الصحيح، ومقارنتها مع أبعاد الولاء الأخرى لتفادي الوقوع في التقدير الخاطئ لما يسمى "الولاء الظاهري" أو القسري الناتج عن انعدام البدائل أو ضعف المنافسة في السوق.

2. بعد الاتجاهات¹: في هذا البعد يمكن أن يفسر الولاء على أساس قوة اتجاهات الزبون من حيث التفضيل أو عدم تفضيل الزبون لخدمة أو علامة تجارية معينة، يعتمد ذلك على تفضيلات الزبائن أو نيتهم في الشراء، حيث يركز على العلاقة الإيجابية والمستمرة بين الزبائن والمؤسسات². بحيث يعتبر المستهلك مواليا للعلامة التجارية إذا أبدى موقف إيجابي اتجاهها، ويضيف (D.Aaker³) بأن الولاء يقيس مدى تعلق المستهلك بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها، حيث تترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة وبالتالي مدى مقاومة المستهلك لتغيير في حال قيام المنافس بتغيير العرض كأن يخفض السعر مثلاً، أو في حال انقطاع المخزون من هذه العلامة ... إلى غيرها من الأسباب الأخرى⁴.

اذ يمكن القول ان هذا البعد يُعتبر من أكثر الأبعاد تعبيراً عن الولاء الحقيقي، إذ يركز على الموقف الداخلي للزبون أكثر من السلوك الظاهري. فالزبون الموالي في هذا السياق لا يكرر الشراء فقط، بل يحمل اتجاهًا إيجابيًا نابغًا من الرضا والثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية أو المؤسسة. وتكمن أهمية هذا البعد في كونه مؤشرًا على نية الشراء المستقبلية ومدى استعداد الزبون للدفاع عن المؤسسة أو العلامة في مواجهة العروض المنافسة. كما يعكس هذا الولاء مدى مقاومة الزبون للتأثيرات الخارجية مثل انخفاض أسعار المنافسين أو توفر خيارات بديلة. وبالتالي، فإن البعد الاتجاوي لا يقيس فقط سلوك الزبون الحالي، بل يُشير إلى عمق العلاقة التي تربطه بالعلامة ومدى التزامه بها على المدى الطويل، مما يجعله من أبرز المؤشرات المعبرة عن الولاء المتجذر الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه والحفاظ عليه.

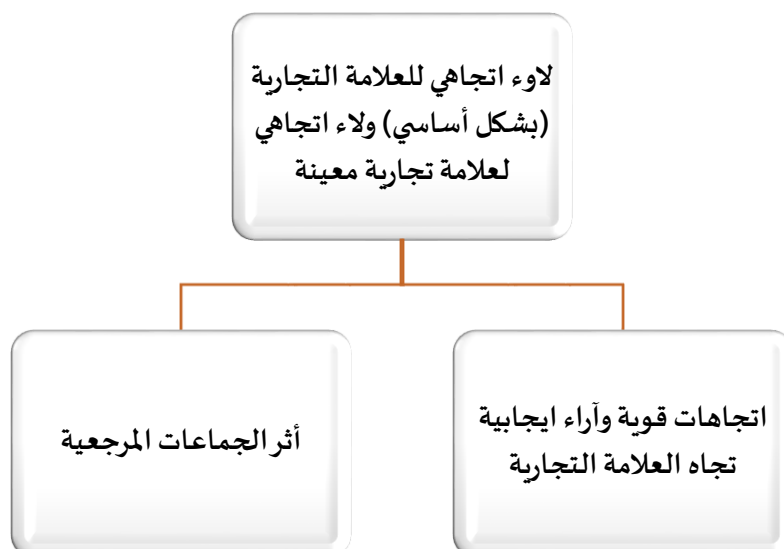
¹ الاتجاهات (Attitudes) هي استجابات نفسية مكتسبة تعكس مشاعر الأفراد وآرائهم وسلوكياتهم تجاه موضوع معين، سواء كان منتجًا، خدمة، شخصًا، فكرة، أو مؤسسة.

² مروي سيد محمد، تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على ولاء العملاء من خلال تطبيق على شركة مصر للسياحة، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 16، بني سويف، مصر، 2022، ص 144.

³ ديفيد أكر (David A. Aaker) هو أستاذ فخري في مجال التسويق في جامعة كاليفورنيا، بيركلي، وخبير عالمي في إدارة العلامات التجارية. يُعرف بعمله الرائد في تطوير نموذج قيمة العلامة التجارية (Brand Equity Model)، وله العديد من الكتب المؤثرة في التسويق الاستراتيجي

⁴ دباغي مريم، مرجع سابق الذكر، ص 15.

الشكل رقم (02): الإطار الفكري للولاء الاتجاري للعلامة التجارية



المصدر: سدير حسين علي، اسهام مرونة المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء العاملين في عينة من متاجر المفرد في مدينة أربيل، مذكرة ماجستير، قسم إدارة التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مدينة أربيل، 2021، ص 95.

المطلب الثاني: أنواع ومستويات الولاء

يُعد ولاء الزبون من العوامل الأساسية التي تسعى الشركات لتعزيزها، حيث يُشير إلى ارتباط العميل العاطفي والسلوكي بعلامة تجارية معينة، واستمراره في التعامل معها رغم وجود بدائل منافسة. يختلف الولاء بين العملاء من حيث المستوى والأنواع، مما يجعل من الضروري فهم هذه الفروقات لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

أولاً: أنواع الولاء

يمكن تصنيف الولاء الى عدة أنواع من أهمها:¹

1. ولاء عاطفي: حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة إلى إمكانية تذكرها من قبل الزبون، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية² من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة أو الخدمة في الأسواق.
2. ولاء للاسم: وهو ولاء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن مثل الولاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزء هاماً من الزبائن.

¹ طلعت اسعد عبد الله، وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012، ص 145، 146.

² الصورة الذهنية (Brand Image) هي الانطباع والتصور الذي يتكون لدى العملاء والجمهور عن العلامة التجارية أو الشركة بناءً على تجاربهم السابقة، الرسائل التسويقية، والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات. تعد الصورة الذهنية من العوامل الأساسية في بناء هوية العلامة التجارية، حيث تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وقرارات الشراء.

3. ولاء للصفات الحاكمة: ونعني به ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل للحصول على ولاءهم المستقبلي.
4. ولاء ناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير¹: حيث يظل الزبون على ولائه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، لكن يسهل على المنافسين جذب الزبائن إذا ما تم وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.
5. ولاء مرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير التعاملات مع المؤسسة، ويتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لعملائها.
6. ولاء الارتباط: وهو الولاء الناجم من إحساس الزبون بأن الاستمرار في الشراء يعطيه مزايا إضافية، وهذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المؤسسات المنافسة.
7. ولاء بتعامل المألوف: وهو ولاء ناتج عن ترسب اسم مكونات سلعة أو خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام. وتؤثر الجهود الترويجية بشكل كبير على هذا النوع.²

ثانياً: مستويات الولاء

للولاء مستويات مختلفة تتوقف كل منها على مسببات ومبررات معينة، حيث يمكن تمييز ثلاث مستويات:³

1. المستويات العالية للولاء: تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن علامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنشآت في الوصول إليها وخلقها في الزبائن اتجاه سلعتها لكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث.
2. المستويات المعتدلة من الولاء: تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث نجد أن الزبون في غالب الأحيان يشتري السلعة لكن في قراره نفسه يمكن له إذا وجد السلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة، أي أنه سهل الإقناع في التبديل من سلعة لأخرى.

¹ تكلفة التغيير هي التكاليف المالية أو غير المالية التي يتحملها العميل عند الانتقال من منتج أو خدمة إلى أخرى. قد تكون هذه التكاليف مباشرة مثل الرسوم والعقوبات، أو غير مباشرة مثل الوقت والجهد اللازمين للتكيف مع الخيار الجديد.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 98.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 277.

3. المستويات المنخفضة من الولاء: ويطلق عليها بمستويات اللاولاء حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء السلعة محددة أو لمتجر محدد.

المطلب الثالث: الجوانب المؤثرة في بناء الولاء

يُعد الولاء من المفاهيم المحورية التي تؤثر على استدامة العلاقات سواء في المجالات التجارية، أو المؤسسية، أو الاجتماعية. فهو يعبر عن مدى ارتباط الأفراد أو العملاء بكيان معين، ويعكس استعدادهم للاستمرار في دعمه أو التعامل معه. حيث يتأثر بناء الولاء بعدة جوانب رئيسية، من أبرزها:

أولاً: الرضا

لقد عرف الرضا على أنه: "هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء¹ المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه"². ويعرف الرضا أيضاً: "أنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة"³. يُعد الرضا مؤشراً مهماً لنجاح الشركات، حيث يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن وتعزيز سمعة العلامة التجارية. ثانياً: جودة المعلومات⁴

يتوقف تحقيق الولاء في العلاقة بين المؤسسة والزبون على جودة المعلومات بخصوص الزبون، ويشترط هذا توفر قواعد بيانات ذات بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن.... الخ. فجودة المعلومات عنصر أساسي في بناء ولاء الزبائن، حيث تؤثر على الثقة، الرضا، تجربة العميل، ونية الشراء المتكرر. ولذلك، يجب على الشركات الاستثمار في تقديم معلومات دقيقة، محدثة، وموثوقة عبر جميع قنوات الاتصال لضمان الاحتفاظ بالزبائن وتعزيز ولائهم⁵.

¹ الأداء (Performance) هو مدى تحقيق الأهداف والنتائج المتوقعة في سياق معين، سواء كان ذلك على مستوى الأفراد، المنظمات، أو المنتجات.

² محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002، ص 71.

³ محمد على بركات على، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص 504.

⁴ جودة المعلومات تُشير إلى مدى دقة، موثوقية، توقيت، واكتمال المعلومات التي يتم تقديمها للمستخدمين أو العملاء لاتخاذ القرارات.

⁵ هالة قحف، "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2015، ص 12.

ثالثاً: التحسين المستمر للجودة

هو جانب أساسي يعرف بأنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج، وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة.¹

رابعاً: التسويق الداخلي

التسويق الداخلي هو أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في المؤسسة، فالتسويق الداخلي يقوم على فكرة مفادها أن كل الأفراد داخل المؤسسة يمكن اعتبارهم كعملاء، مما يجبرهم على أن يبذلوا كل جهدهم من أجل تحقيق رضا وولاء الزبون الخارجي، من خلال تصميم السياسات والبرامج إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين).²

المطلب الرابع: العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن

يعتبر التسويق بالعلاقات بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء والتسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها. حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها. وحتى تستطيع الشركات أن تحقق أهدافها، وأن تكون رائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين فعليها أن تحدد من هم زبائنهم أولاً لكي تستطيع بناء علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان، وأن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط، وبالتالي عليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون، بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء، ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعندما يكون الزبون واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزماً في التعامل معهم، فإنه يصبح لديه ولاء للمؤسسة وللموظفها ولمنتجاتها، ولا يمكن أن يغير ولاؤه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المؤسسة عند تقديمها لكل ما يحتاجه.³

¹ فيصل دلال، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية -دراسة حالة فندق صبري بعنابة-، مجلة المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، المجلد 09، العدد 04، تيسمسيلت، الجزائر، 2018، ص 297.

² سامي رشيد، أوشاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية-، المجلد 04، العدد 03، الجلفة، الجزائر، 2010، ص 280.

³ أياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق الذكر، ص ص 165، 166.

وحسب رأي الباحثة التسويق بالعلاقات يؤدي دورًا أساسيًا في ترسيخ الولاء لدى الزبائن، حيث إن بناء علاقات قوية ومستدامة معهم يعزز من رضاهم وثقتهم بالمؤسسة. فكلما شعر الزبون بأن المؤسسة تهتم به وتسعى لتلبية احتياجاته بفعالية، زادت احتمالية استمراره في التعامل معها وعدم انتقاله إلى المنافسين. كما أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير علاقاتها مع زبائنها تحقق فوائد عديدة، مثل تقليل تكاليف استقطاب عملاء جدد، وزيادة الإيرادات من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين لفترات أطول، مما يؤدي إلى تحقيق استقرار ونمو مستدام في السوق.

إضافةً إلى ذلك، فإن الولاء الناتج عن التسويق بالعلاقات لا يقتصر على مجرد تكرار الشراء، بل يمتد إلى تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة من خلال التوصية الشفهية¹ (الكلمة المنطوقة)، حيث يصبح الزبائن المخلصون سفراء للعلامة التجارية، ينقلون تجربتهم الإيجابية إلى الآخرين. وعليه، فإن العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن علاقة تكاملية، حيث يساهم كل منهما في دعم الآخر، مما يمكن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية قوية في الأسواق التي تتسم بتغيرات مستمرة وتحديات متزايدة.

¹ التوصية الشفهية هي عملية يقوم فيها الزبائن بنقل تجاربهم الإيجابية عن منتج أو خدمة معينة إلى الآخرين من خلال المحادثات المباشرة أو عبر الوسائل الرقمية، مما يساهم في جذب عملاء جدد وتعزيز سمعة المؤسسة.

المبحث الثالث: أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون

يعد التسويق بالعلاقات أحد العوامل الأساسية في تحقيق ولاء الزبون، حيث يركز على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والالتزام والقيمة والتفاعل المستمر. حيث يساهم تعزيز التواصل مع الزبائن، والاستجابة الفعالة لاحتياجاتهم وشكاويهم، في تحسين تجربتهم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما أن تقديم قيمة مميزة تفوق توقعات الزبائن يساهم في تعزيز شعورهم بالرضا والانتماء، مما يقلل من احتمال انتقالهم إلى المنافسين. وبذلك، يؤدي التسويق بالعلاقات إلى ترسيخ الولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات في الأسواق الحديثة.

المطلب الأول: أثر الثقة على ولاء الزبون

تلعب الثقة دوراً أساسياً في تعزيز ولاء الزبون، حيث تُشكّل الأساس لعلاقة قوية ومستدامة بين الزبون والمؤسسة. فعندما يثق الزبون في مصداقية الشركة وجودة منتجاتها أو خدماتها، فإنه يكون أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها، مما يقلل من احتمالية انتقاله إلى المنافسين. كما أن الثقة تخلق شعوراً بالأمان والراحة، مما يعزز الالتزام العاطفي والسلوكي¹ للزبون. وبالتالي، فإن بناء الثقة من خلال الشفافية، الوفاء بالوعود، وتقديم تجارب مرضية يساهم في زيادة رضا الزبائن وترسيخ ولائهم على المدى الطويل.

إن الثقة تعبر عن حالة نفسية لدى الزبون واعتقادات يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصداقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة)، 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 أو من يمثلها)، أو ثقته في استقرار العلاقة بينه وبين المؤسسة، وتتركز أساساً على الخبرات السابقة التي يكتسبها الزبون في تعامله مع المنتج (سلعة و/ أو خدمة) أو مقدم الخدمة وتستمد أهميتها من كونها عنصراً مخفضاً للخطر المدرك² في عمليات الشراء، وكل ذلك يؤثر إيجاباً في توقعات الفرد اتجاه شريك التبادل³.

¹ الالتزام العاطفي والسلوكي يعبر عن مدى ارتباط الأفراد أو العملاء وجدانياً (عاطفياً) وسلوكياً بعلامة تجارية، منظمة، أو علاقة معينة، مما يؤثر على مستوى ولائهم واستمراريتهم في التعامل مع الكيان المعني.

² المخاطر المدركة أثناء الشراء تشير إلى المخاوف والتصورات السلبية التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، خاصة عندما يكون هناك عدم يقين بشأن جودة المنتج أو مدى تحقيقه لتوقعاته. تؤثر هذه المخاطر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وقد تدفعه إلى تأجيل الشراء أو البحث عن خيارات أكثر أماناً.

³ عيسى بنشوري، المقدمات العلاقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام، وعوائق التحول) – تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة-، مجلة البحوث والدراسات، العدد 10، الجزائر، 2010، ص 147.

المطلب الثاني: اثر الالتزام على ولاء الزبون

يؤثر الالتزام بشكل كبير على ولاء الزبون، حيث يعكس مدى اهتمام المؤسسة بتقديم قيمة مستدامة¹ وتعزيز العلاقة مع زبائنها. فعندما تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة، والوفاء بوعودها، والاستجابة الفعالة لاحتياجات الزبائن، فإن ذلك يعزز ثقتهم ويدفعهم للاستمرار في التعامل معها. كما أن الالتزام يولد لدى الزبون شعورًا بالانتماء والأمان، مما يقلل من احتمالية بحثه عن بدائل أخرى. وبالتالي، فإن المؤسسات التي تركز جهودها للحفاظ على التزام قوي تجاه عملائها تتمكن من بناء ولاء طويل الأمد وتعزيز ميزتها التنافسية في السوق.

فالالتزام هنا هو نتيجة العلاقة طويلة الأمد، وهو عنصر رئيسي في التأثير في ولاء الزبائن. حيث يعد حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني² من الزبون بتطوير علاقته مع الشركة، إذ يعد هذا الوعد شرط مهم لمتابعة واستمرار هذه العلاقة. ويعتبر الالتزام توجهًا للزبون نحو الشركة في المدى الطويل ويعتمد في تأكده من أن متابعتها للعلاقة يجني منها فوائد أكثر من تضحياته³.

المطلب الثالث: اثر القيمة على ولاء الزبون

يرتبط الولاء بمفهوم القيمة، فالمؤسسات ذات التوجه بالزبون تسعى للمحافظة عليه من خلال إنشاء قيمة له وشعوره بها عند استخدامه للمنتج أو الخدمة، حيث تلعب القيمة المدركة دورًا جوهريًا في تعزيز ولاء الزبون، وتؤثر بشكل مباشر على قراراته في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة. عندما يدرك الزبون أن المنتجات أو الخدمات المقدمة توفر له قيمة حقيقية تتجاوز ما يدفعه، سواء من حيث الجودة، السعر، أو التجربة العامة، فإنه يصبح أكثر ميلاً للالتزام بالشركة. فكلما زادت القيمة التي يدركها الزبون، زادت احتمالية استمراره في التعامل مع الشركة، مما يعزز ولاءه ويقلل من احتمالية انتقاله إلى المنافسين.

¹ القيمة المستدامة تشير إلى قدرة الشركات أو المنتجات على تقديم قيمة اقتصادية واجتماعية وبيئية دائمة للأطراف المعنية، بما في ذلك العملاء، والمجتمع، والبيئة. تسعى الشركات إلى تحقيق هذه القيمة من خلال تبني ممارسات مستدامة توازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

² الوعد الصريح أو الضمني يشير إلى التزام تقدمه الشركات أو العلامات التجارية لعملائها، سواء كان ذلك بشكل مباشر (صريح) أو غير مباشر (ضمني)، بشأن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.

³ سمية ديقش، مرجع سابق الذكر، ص 600، 601.

لكي تحقق المؤسسة هدف إنشاء القيمة لا بد من توافر أربعة عناصر هي:¹

1. التوقعات والرغبات: هي تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط المنتج أو الخدمة بخصائص ومزايا معينة يتوقع الحصول عليها وتسعى المؤسسة إلى تحقيق التطابق بين رغبات الزبون وصفات المنتج أو الخدمة حيث يشعر الزبون بموقف إيجابي.

2. الوقت: يعد أحد الموارد المعنوية التي تستخدمها المؤسسة لزيادة فعالية نشاطها حيث تعد سياسة *Jit2* "*Just in time*" أحد أساليب الإنتاج المتاحة لمدير التسويق هدفها إنتاج وتسليم وبيع المنتجات في الوقت المناسب، وبالنظر إلى دوره البالغ الأهمية أصبح يخضع للإدارة وهو ما يعرف بـ "الإدارة التنافسية للوقت"³ التي تعتبر استراتيجية تستخدمها المؤسسة في الحصول على ميزة تنافسية وتكون في المستقبل جزءاً من رسالتها التسويقية من خلال تحقيق أقصى سرعة ممكنة لإنجاز طلبات الزبائن والإنتاج وخدمات ما بعد البيع.

3. الأمان والثقة (الضمان): وهي الوعود الصريحة والضمنية التي يحصل عليها الزبون من المؤسسة والتي تتعلق بأداء المنتج ويعبر عنها من خلال المسؤولية عن أي خلل قد يطرأ على المنتج، لهذا تقوم بعض المؤسسات بوضع علامة الجودة، فالضمان يشعر الزبون بالأمان ويعزز ثقته في منتجات المؤسسة.

4. الجودة⁴ وتحمل المسؤولية: وتعكس مدى استخدام المواصفات القياسية والشروط المتفق عليها دولياً⁵، وتعني قدرة المنتج على إشباع طلبات وتوقعات الزبون⁶ بالاعتماد على مجموعة من العناصر إذا توافرت في المنتج اعتبر ذا جودة عالية.

¹ والهة عائشة، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع وكالة بودواو"، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2020/2019، ص ص 89، 90.

² سياسة (JIT): المعروفة أيضاً باسم نظام إنتاج تويوتا (TPS)، هو منهج يهدف أساساً إلى تقليل الوقت داخل نظام الإنتاج بالإضافة إلى أوقات الاستجابة من الموردين والزبائن. كان منشأها وتطويرها في اليابان، بين ال 1960 و 1970 وخاصة في شركة تويوتا.

³ الإدارة التنافسية للوقت هي استراتيجية تستخدمها الشركات لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين استغلال الوقت في جميع العمليات التجارية. تهدف هذه الإدارة إلى تقليل الوقت الضائع، تسريع الاستجابة للسوق، وتحقيق رضا العملاء من خلال تقديم المنتجات والخدمات في الوقت المناسب وبكفاءة عالية.

⁴ الجودة هي مدى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها، من خلال تحقيق معايير الدقة، الكفاءة، والموثوقية. وتعكس الجودة التحسين المستمر في الأداء لضمان رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

⁵ المواصفات القياسية والشروط المتفق عليها دولياً هي مجموعة من المعايير والمتطلبات الفنية التي يتم تحديدها واعتمادها عالمياً لضمان جودة المنتجات والخدمات وسلامتها وكفاءتها، إضافةً إلى تسهيل التبادل التجاري بين الدول وتقليل الفروقات في المعايير المحلية.

⁶ توقعات الزبون هي المعايير أو التصورات المسبقة التي يكونها العميل حول جودة المنتج أو الخدمة بناءً على تجاربه السابقة، وعود العلامة التجارية، آراء الآخرين، واحتياجاته الشخصية. تلعب هذه التوقعات دوراً رئيسياً في تحديد مستوى الرضا، حيث يشعر العميل بالرضا إذا تم تحقيقها أو تجاوزها، بينما يؤدي عدم تلبية إلى خيبة الأمل.

المطلب الرابع: أثر الاتصال على ولاء الزبون

يلعب الاتصال الفعال دوراً محورياً في تعزيز ولاء الزبون، حيث يساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة بين الزبون والمؤسسة. فعندما توفر الشركات قنوات اتصال واضحة وسهلة، وتستجيب بسرعة وفعالية لاستفسارات الزبائن واحتياجاتهم، فإن ذلك يعزز ثقتهم ورضاهم. كما أن التواصل المستمر والمخصص، سواء من خلال الرسائل الترويجية أو المتابعة الشخصية، يجعل الزبون يشعر بالتقدير والانتماء. هذا بدوره يقلل من احتمالية انتقاله إلى المنافسين، ويزيد من استمراريته في التعامل مع الشركة، مما يرسخ ولاءه ويساهم في تحقيق نمو مستدام للأعمال.

وينظر بعض الباحثين للدور الهام الذي يلعبه الاتصال في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين إذ يعد الاتصال جوهرًا لعملية التفاعل التي تحصل بين الموردين¹ والزبائن. فالاتصال الدائم والمتكامل من أهم الأنشطة الاجتماعية لإرسال واستلام المعلومات بين الأطراف المتفاعلة، لاسيما إن الاتصال المتعدد القنوات يؤدي دوراً محورياً في إدارة العلاقات مع الزبائن، إذ يتفاعل الزبون مع المؤسسة بأكثر من قناة ويسمح بتبادل أكثر للمعلومات بين المؤسسة وزبائنها.²

وحسب رأي الباحثة فانفان الاتصال الفعال لا يقتصر فقط على نقل المعلومات، بل يشمل أيضاً القدرة على الاستماع للزبائن وفهم توقعاتهم ومتطلباتهم بدقة. فعندما تعتمد المؤسسات على استراتيجيات اتصال تفاعلية، مثل الاستطلاعات الدورية والتغذية الراجعة المباشرة، فإنها تتمكن من تحسين جودة خدماتها وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أكثر دقة. كما أن توفير قنوات اتصال متنوعة، مثل الدردشة المباشرة ووسائل التواصل الاجتماعي، يساهم في تعزيز تجربة الزبون ويجعله أكثر انخراطاً مع العلامة التجارية. ونتيجة لذلك، يشعر الزبون بأنه جزء من المؤسسة، مما يعزز ولاءه ويزيد من احتمالية توصيته بخدماتها للآخرين، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الميزة التنافسية للمؤسسة.

¹ الموردون هم الأفراد أو الشركات التي تقوم بتوفير المواد الخام، المنتجات، أو الخدمات للمؤسسات أو العملاء الآخرين، مما يساهم في عملية الإنتاج أو تقديم الخدمات. يلعب الموردون دوراً أساسياً في سلسلة التوريد، حيث تؤثر جودة المواد والتسليم في الوقت المناسب على كفاءة ونجاح الشركات التي تعتمد عليهم.

² أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزيائن المصارف الأهلية العراقية-، اطروحة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص 44.

خلاصة الفصل

يُعدّ التسويق بالعلاقات أحد المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى بناء روابط قوية ومستدامة بين المؤسسة وزبائنها، وذلك من خلال التركيز على الجوانب التي تعزز من رضا العملاء وتحفّز ولاءهم. وقد أظهرت الدراسات أن أبعاد التسويق بالعلاقات، مثل الثقة، القيمة، الاتصال، والالتزام، تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز تجربة العميل وضمان استمرارية تعامله مع المؤسسة.

فالعملاء الذين يشعرون بالثقة تجاه المؤسسة، ويدركون القيمة المضافة التي تقدمها، ويتفاعلون معها من خلال قنوات اتصال فعّالة، يكونون أكثر استعدادًا للبقاء معها وتفضيلها على غيرها. كما أن التزام المؤسسة بتقديم خدمات عالية الجودة يعزز من ارتباط العملاء بها، مما ينعكس إيجابيًا على مستوى الولاء لديهم.

بناءً على ذلك، فإن نجاح المؤسسات، خصوصًا في القطاعات الخدمية، أصبح مرهونًا بقدرتها على تبني استراتيجيات فعّالة في التسويق بالعلاقات، والتركيز على الأبعاد التي تعزز من تجربة العملاء، وتساعد في تحقيق ولاء مستدام يساهم في استقرار المؤسسة ونموها في بيئة تنافسية متغيرة.

الفصل الثاني:

**دراسة ميدانية لتأثير أبعاد التسويق
بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من الفنادق
لولاية قالمة**

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري المتعلق بمفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة، وكذلك ولاء الزبون، يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يتم ربط ما تم شرحه نظرياً بالواقع العملي من خلال دراسة مجموعة من الفنادق في ولاية قالمة.

وقد تم اختيار خمس فنادق لتمثيل عينة الدراسة، وهي: فندق مرمورة، فندق لالة ماونة، فندق بوشهرين، فندق البركة، وفندق الشلالة. إذ تم اختيار هذه الفنادق بناءً على عدة عوامل، منها حجم النشاط الفندقي، تنوع الخدمات المقدمة، وتوزيعها في مختلف مناطق الولاية، بهدف الحصول على نظرة شاملة نسبياً حول ممارسات التسويق بالعلاقات في هذا القطاع واثرها على ولاء الزبائن، وهذا من خلال اختيار عينة بطريقة عشوائية (صدفية) وقصدية في آن واحد نظراً لخصوصية المجال الجغرافي للدراسة، وذلك باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، إذ تم توزيعه على مستوى كل فندق محل للدراسة. وبغية الامام بكافة جوانب الدراسة، تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كما يلي:

✓ المبحث الأول: لمحة عامة عن قطاع الفنادق في ولاية قالمة

✓ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

✓ المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: لمحة عامة عن قطاع الفنادق في ولاية قالمة

في هذا المبحث سنقوم بتقديم عام حول قطاع الفنادق في ولاية قالمة واهم المعايير التي على أساسها تم اختيار عينة منها، وهذا من خلال مجموعة من المطالب والتي سنتطرق اليها فيما يلي.

المطلب الأول: واقع القطاع الفندقي بولاية قالمة

تُعد ولاية قالمة واحدة من الولايات الجزائرية التي تتمتع بمقومات سياحية متميزة، حيث تضم مجموعة من المعالم الطبيعية والتاريخية، مثل الحمامات المعدنية (حمام دباغ)، والمناطق الجبلية، والمواقع الأثرية. وبفضل هذه المقومات، شهد القطاع الفندقي في الولاية تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، حيث تسعى الفنادق إلى تحسين خدماتها لمواكبة متطلبات السياح المحليين والدوليين.

أولاً: أنواع المؤسسات الفندقية بولاية قالمة

يوجد في قالمة 15 فندق بسعة 595 غرفة و 1526 سرير، مفصلة كما يلي:¹

- فندق بثلاثة 03 نجوم.
- فندقين بنجمتين 02.
- فندق بنجمة واحدة 01.
- فندقين بدون نجوم.
- فندق حموي غير مصنف.
- مؤسسة معدة للفندقة ، (حموي) هيكل معد للفندقة.
- أربع (04) مؤسسات معدة للفندقة (حضري) هيكل معد للفندقة.
- فندق حضري في طريق التصنيف.
- فندقين حضريين بدون نجوم.
- النزل: نزل بنجمتين 02.
- بيوت الضيافة: 01.
- وكالات السفر: 20 وكالة.
- دواوين السياحة: يوجد بولاية قالمة ديوان واحد للسياحة تابع لجمعية الديوان المحلي للسياحة.

¹الموقع الرسمي السياحة والفندقة، على الموقع الالكتروني

https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=310&wilaya=24، تم الاطلاع عليه يوم

2025/03/28.

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

الجدول رقم (03): هياكل الايواء والاستقبال لولاية قالمة

الرقم	اسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	سعة الاستقبال	عدد الأسرة	العنوان	رقم الهاتف أو الفاكس	عدد الغرف
01	فندق لالة ماونة	حضري	4*	99	198	الطريق الوطني رقم 21 بلدية قالمة	0770 07 22 33	99
02	فندق الشلالة	حموي	4*	170	625	بلدية حمام دباغ-قالمة	037.14.91.98 / 037 14 92 63	170
03	نزل هواة	نزل	2 *	26	38	بلدية النشماية- قالمة	0665.48.49.2 8 / 037.24.41.50 / 0675.72.64.2 2	26
04	فندق الريان	حضري	1 *	10	20	شارع 1 نوفمبر 54 بلدية بلخير	0670.26.42.1 8 / 037.14.77.89	10
05	فندق بوشهرين	حموي	3 *	116	296	حمام أولاد علي هليوبوليس - قالمة	037.23.91.01 / 037.23.91.04 / 0661.36.07.4 3 / 0661.36.09.2 0	116
06	فندق التاج	حضري	بدون نجوم	21	30	شارع أول نوفمبر 54 - قالمة	037.26.14.87 / 037.26.17.09	21
07	فندق جيهان	حموي	1 *	79	125	بلدية حمام دباغ-قالمة	037.14.92.22	79
08	فندق البركة	حموي	3*	150	369	حمام أولاد علي هليوبوليس - قالمة	037.23.92.05 / 037.23.91.74 / 037.23.91.75	150
09	مؤسسة معدة للفندقة (بن ناخي)	حضري	هيكل معد للفندقة	21	54	بلدية حمام دباغ-قالمة	0774.14.56.0 8 / 037.22.94.68	21
10	مؤسسة معدة	حضري	هيكل معد للفندقة	17	27	19 شارع سليمان عمار- قالمة	037.15.11.55	17

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

							للفندقة (النجمة)	
14	0661.36.03.3 3 / 037.15.11.11	05ساحة عبدي مبروك - قالمة	30	14	هيكل معد للفندقة	حضري	مؤسسة معدة للفندقة (طارق)	11
10	06.63.28.90.1 8 / 06.58.19.96.5 2 / 06.59.70.83.9 7	بلدية مجاز الصفاء	22	10	* 1	مناخي	نزل المنظر الجميل	12
12	037.26.64.01 / 037.26.64.04	24شارع سليماني عمار- قالمة	16	12	هيكل معد للفندقة	حضري	مؤسسة معدة للفندقة (الكرامة)	13
17	037.26.16.28 / 0775.22.47.1 1	بلدية قالمة طريق عين العربي ولاية قالمة	41	17	في طريق التصنيف	حضري	فندق دار المعلم	14
10	0670.44.76.1 3	حي 61 مسكن بلدية بوشقوف ولاية قالمة	20	10	بدون نجوم	حضري	فندق الفردوس	15
11	0659.04.34.2 5	شارع بن رابع بغداداي بوشقوف ولاية قالمة	20	11	بدون نجوم	حضري	فندق النخيل	16
78	037 15 03 31	حي مقلاتي محمد الشريف 181، قالمة	146	100	*4	حضري	فندق مرمورة	17
-	/	/	1931	783	-	-	-	المجمو ع

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الإلكتروني <https://guelma.mta.gov.dz> أين-تقيم؟، تم الاطلاع عليه يوم 2025/05/09.

ثانيا: التحديات التي تواجه القطاع الفندقي بولاية قالمة

بالرغم من التطور الذي يشهده القطاع، إلا أنه يواجه العديد من التحديات، منها:

- ✓ نقص التسويق السياحي: ضعف استراتيجيات الترويج الرقمي لجذب السياح من خارج الولاية.
 - ✓ غياب معايير موحدة للجودة: تفاوت في مستوى الخدمات بين الفنادق المختلفة.
 - ✓ المنافسة غير المنظمة: ظهور إقامات سياحية غير رسمية قد تؤثر على جودة الخدمات الفندقية.
 - ✓ البنية التحتية السياحية: الحاجة إلى تحسين المواصلات والخدمات الداعمة للسياحة.
- يُعد القطاع الفندقي في ولاية قالمة قطاعاً واعداً ولكنه يحتاج إلى استراتيجيات تطوير مستدامة لمواكبة المنافسة الإقليمية والدولية. ويمكن من خلال تحسين جودة الخدمات، تعزيز التسويق، والاستثمار في البنية التحتية، تحقيق نمو أكبر لهذا القطاع، مما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد المحلي والسياحة في الولاية.

المطلب الثاني: لمحة عن الفنادق المختارة للدراسة

قبل التطرق للفنادق المدروسة لا بد من ذكر المعايير والمبررات التي على أساسها تم اختيار عينة من فنادق ولاية قالمة، حيث تم اختيار خمس فنادق وهي:

- 1) فندق مرمورة 'قالمة'
- 2) فندق لالة ماونة 'قالمة'
- 3) فندق الشلالة 'حمام دباغ قالمة'
- 4) فندق بوشهرين 'حمام أولاد علي قالمة'
- 5) فندق البركة 'حمام أولاد علي قالمة'.

أولاً: معايير اختيار عينة الفنادق بولاية قالمة

تم اختيار الفنادق سابقة الذكر على مستوى ولاية قالمة وفق مجموعة من المعايير التي تضمن تمثيلاً مناسباً لمختلف الفئات الفندقية ومستويات الخدمة، بهدف دراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن. وهذه المعايير تتمثل في:

1. التصنيف الفندقي: تم اختيار الفنادق بحيث تشمل تصنيفات مختلفة (فنادق راقية، متوسطة، واقتصادية) لضمان شمولية الدراسة.
2. التوزيع الجغرافي: تم اختيار فنادق تقع في مواقع استراتيجية داخل ولاية قالمة، سواء داخل المدينة أو في المناطق السياحية الهامة مثل حمام دباغ، وحمام أولاد علي لضمان تنوع الزبائن.
3. حجم الفندق وقدرته الاستيعابية: تم اختيار فنادق ذات طاقة استيعابية متوسطة إلى كبيرة لضمان الحصول على عينة زبائن كافية للتحليل الإحصائي.

4. شهرة الفندق وسمعته في السوق: تم التركيز على الفنادق التي تتمتع بسمعة جيدة ولديها قاعدة زبائن دائمة، مما يسمح بدراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون بشكل أكثر دقة.
5. مدى تبني الفندق لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات: تم اختيار الفنادق التي تعتمد على استراتيجيات واضحة في بناء العلاقات مع الزبائن من خلال الثقة، الالتزام، التواصل، والقيمة.
6. تنوع الزبائن المستهدفين: الفنادق المختارة تستقطب فئات مختلفة من الزبائن، بما في ذلك السياح، رجال الأعمال، الزوار المحليين، وزبائن يبحثون عن خدمات الاستجمام والعلاج بالمياه المعدنية.

ثانياً: مبررات اختيار كل فندق ضمن العينة

- 1) فندق مرمورة: من الفنادق الشهيرة بقالمة، يقدم خدمات راقية ويستقطب زبائن من مختلف الفئات، مما يجعله نموذجاً جيداً لدراسة التسويق بالعلاقات في الفنادق الفاخرة.
- 2) فندق لالة ماونة: يتميز بموقعه الاستراتيجي وخدماته المتكاملة، مما يجعله مناسباً لدراسة تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.
- 3) فندق الشلالة: يقع بالقرب من منطقة حمام دباغ السياحية، مما يتيح دراسة سلوك الزبائن الباحثين عن السياحة العلاجية ومدى ارتباطهم بالفندق.
- 4) فندق بوشهرين: فندق متوسط التصنيف، يعتمد على زبائن محليين وسياح، مما يسمح بمقارنة درجة الولاء بين الفئات المختلفة.
- 5) فندق البركة: يتميز بجودة الخدمة وسعره التنافسي، مما يجعله مناسباً لدراسة تأثير التسويق بالعلاقات في الفنادق الاقتصادية.

ثالثاً: التعريف بالفنادق وأهم الخدمات المقدمة

تتميز ولاية قالمة بوجود مجموعة من الفنادق المتنوعة التي تقدم خدمات تناسب مختلف الفئات من الزبائن، بدءاً من الفنادق الفاخرة التي توفر تجربة إقامة راقية، وصولاً إلى الفنادق الاقتصادية التي تركز على توفير خدمات أساسية بأسعار تنافسية. وقد تم اختيار خمسة فنادق رئيسية لدراسة تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، وهي:

1. فندق مرمورة:

يقع فندق "مرمورة" ذو ثلاثة نجوم 4* في قلب مدينة قالمة، وهو تابع للقطاع العام، ويسير من قبل مؤسسة التسيير السياحي عنابة، حيث دخل الاستغلال في 18 جانفي 1980، ويعتبر من أهم هياكل الإيواء بالمدينة والولاية. يقع فندق مرمورة بالقرب من المرافق الحكومية والتجارية، مما يسهل على الزوار الوصول إلى مختلف الخدمات والمعالم السياحية في الولاية. كما يتميز بموقعه الاستراتيجي في وسط المدينة، مما يجعله وجهة مثالية للزوار من رجال الأعمال والسياح الباحثين عن الراحة والخدمات الفندقية الراقية.

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

يتمتع الفندق بتصميم عصري وخدمات متكاملة تلبي احتياجات مختلف الفئات¹. ويقدم الفندق مجموعة من الخدمات والمرافق التي تتمثل في:

- ✓ غرف وأجنحة فاخرة مجهزة بأحدث التقنيات.
- ✓ مطعم راقٍ يقدم مجموعة متنوعة من الأطباق المحلية والعالمية.
- ✓ قاعات مؤتمرات واجتماعات مجهزة بأحدث الوسائل التقنية لاستقبال الفعاليات والأعمال.
- ✓ مرافق ترفيهية تشمل السبا، حمام السباحة، ومركز للياقة البدنية.
- ✓ خدمة استقبال على مدار 24 ساعة لتلبية احتياجات النزلاء في أي وقت.
- ✓ إنترنت مجاني عالي السرعة في جميع أنحاء الفندق.
- ✓ موقف سيارات خاص للنزلاء.
- ✓ قاعة حفلات والمناسبات.

2. فندق لالة ماونة:

يقع فندق "لالة ماونة" ذو 4 نجوم عند مخرج مدينة قالمة، بمحاذاة الطريق الولائي رقم 21، الرابط بين ولايتي قالمة وعنابة، يبعد ببعض الأمتار عن "متحف المجاهد"، و500 متر عن "المسرح الروماني"، وقد دخل الخدمة الفعلية في 22 فيفري 2023، فيما تحصل على تصنيف ثلاث نجوم من لجنة تصنيف الفنادق في 23 فيفري 2023، وتقدر طاقة استيعابه، 240 سرير، موزعة على 72 غرفة و26 غرفة رئاسية، يتوفر على مطعمين، طاقة كل واحد 250 شخص، وحظيرة للسيارات تستوعب 60 سيارة، وقاعة حفلات، ومسبح للكبار وآخر للصغار، فيما يفترض أن يوظف 100 عامل بين مباشرة وغير مباشر². ومن اهم الخدمات المقدمة من قبل الفندق:

- ✓ غرف وأجنحة مريحة مجهزة بجميع وسائل الراحة.
- ✓ مطعم متنوع يقدم أطباقًا محلية وعالمية ترضي جميع الأذواق.
- ✓ قاعة مؤتمرات ومناسبات تناسب الاجتماعات والفعاليات.
- ✓ إنترنت مجاني عالي السرعة متاح في جميع أنحاء الفندق.
- ✓ موقف سيارات مجاني للنزلاء.
- ✓ خدمة استقبال على مدار 24 ساعة لضمان راحة الضيوف.
- ✓ إمكانية حجز الجولات السياحية في المعالم القريبة.

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية قالمة، على الموقع الإلكتروني: <https://guelma.mta.gov.dz/دراسة/> ، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/20.

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية قالمة، مرجع سابق الذكر.

3. فندق الشلالة:

فندق الشلالة هو أحد الفنادق المميزة في ولاية قلمة، يتميز بموقعه الفريد بالقرب من حمام دباغ الاستشفائي، أحد أبرز الوجهات السياحية في المنطقة، حيث يشتهر بالمياه المعدنية الساخنة التي تجذب الزوار من مختلف أنحاء البلاد. يوفر الفندق بيئة إقامة مريحة مع خدمات متعددة تلبي احتياجات الزوار الباحثين عن الاستجمام والعلاج الطبيعي. يقع فندق الشلالة في منطقة حمام دباغ، مما يجعله وجهة مثالية للراغبين في الاستشفاء الطبيعي والاستمتاع بالمناظر الجبلية الخلابة. كما أن موقعه القريب من الحمامات المعدنية يسهل على النزلاء الوصول إلى ينابيع المياه الساخنة المعروفة بفوائدها الصحية. مركّب حمام الشلالة التابع لمجمع فندقية سياحة وحمامات معدنية، مصنّف في رتبة 4 نجوم، سعته 530 سريرًا، ويقدم خدمات على أعلى مستوى، بما في ذلك العلاج بالمياه الحموية، وغرف التدليك، وإعادة التأهيل الرياضي واللياقة البدنية، وحمامات السباحة، والسونا، وغرف الاستحمام (131 غرفة)، فندق (170 سريرًا)، وبنغالوهات (112 بنغالو) ومطعم (120 شخص).¹ حيث أن الخدمات والمرافق التي يقدمها الفندق تتمثل في:

- ✓ غرف فندقية مريحة مع إطلالات على المناظر الطبيعية.
- ✓ مطعم يقدم مأكولات محلية وعالمية تناسب جميع الأذواق.
- ✓ خدمات متخصصة في العلاج بالمياه المعدنية بالتعاون مع المرافق القريبة.
- ✓ تنظيم جولات استكشافية في المنطقة السياحية.
- ✓ إنترنت مجاني في جميع أرجاء الفندق.
- ✓ موقف سيارات خاص للنزلاء.
- ✓ خدمة استقبال متاحة 24/7 لتلبية احتياجات الضيوف في أي وقت.

4. فندق بوشهرين:

فندق بوشهرين هو أحد الفنادق الواقعة في منطقة حمام أولاد علي بولاية قلمة، وهي منطقة سياحية مشهورة بفضل مياهها المعدنية الحارة ذات الفوائد العلاجية. يتميز الفندق بتقديم خدمات إقامة مريحة للزوار الباحثين عن الاستجمام والاستفادة من العلاجات الطبيعية التي تشتهر بها المنطقة. يقع فندق بوشهرين في منطقة حمام أولاد علي، والتي تبعد حوالي 20 كم عن وسط مدينة قلمة. يتميز هذا الموقع بقربه من الينابيع الساخنة التي يقصدها العديد من الزوار المحليين والدوليين بهدف الاستشفاء الطبيعي والاستمتاع بالمناظر الخلابة. يُصنّف فندق بوشهرين الواقع في حمام أولاد علي بولاية قلمة كفندق 3 ثلاث نجوم، بسعة استقبال تبلغ 116 غرفة.² يقدم خدمات ومرافق تتمثل في:

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الإلكتروني <https://guelma.mta.gov.dz> /منطقة-حمام-أولاد-علي/، تم الاطلاع عليه يوم

2025/02/20.

² مرجع نفسه.

- ✓ غرف مريحة ومجهزة بوسائل الراحة الأساسية.
- ✓ مطعم يقدم مأكولات محلية وعالمية تناسب جميع الأذواق.
- ✓ قربه من الحمامات المعدنية الساخنة، مما يسهل على النزلاء الاستفادة من العلاجات الطبيعية.
- ✓ إنترنت مجاني في الأماكن العامة بالفندق.
- ✓ موقف سيارات مجاني وآمن متاح للنزلاء.
- ✓ خدمة استقبال متاحة على مدار 24 ساعة لضمان راحة الضيوف.
- ✓ تنظيم جولات سياحية في المناطق المجاورة.

5. فندق البركة:

فندق البركة، المعروف أيضاً بالمركب المعدني البركة، هو وجهة سياحية واستشفائية بارزة في قرية حمام أولاد علي بولاية قالمة. يُقدم الفندق تجربة إقامة مميزة تجمع بين الراحة والعلاج الطبيعي، مستفيداً من المياه المعدنية الحارة الشهيرة في المنطقة. يقع فندق البركة في حي حمام أولاد علي، ضمن بلدية هيليوبوليس، ولاية قالمة. يبعد الموقع حوالي 17 كيلومتراً عن مركز مدينة قالمة، مما يجعله مقصداً سهلاً للزوار الباحثين عن الاستجمام والعلاج. يُصنّف فندق البركة كفندق من فئة ثلاث نجوم، معترف به لجودة خدماته ومرافقه المتنوعة.¹ كما يقدم الفندق الخدمات والمرافق التالية:

- ✓ الإقامة: يضم الفندق 90 غرفة بقدرة استيعابية تصل إلى 167 سريراً، بالإضافة إلى 33 بنغالو عائلي من نوعي F2 و F3، تستوعب من 4 إلى 6 أشخاص. جميع الوحدات مجهزة بوسائل الراحة الحديثة مثل التكييف، التدفئة المركزية، التلفاز، والثلاجة.
- ✓ المرافق العلاجية: يحتوي المركب على مرافق طبية متطورة للعلاج بالمياه المعدنية، بما في ذلك حمامات حرارية ومساح داخلية.
- ✓ المطاعم: يقدم المطعم الموجود في الموقع وجبات متنوعة تشمل الأطباق المحلية والعالمية، مع خيارات متعددة للوجبات اليومية.
- ✓ مرافق إضافية: يوفر الفندق خدمات مثل الإنترنت المجاني، مواقف سيارات آمنة، قاعات مؤتمرات مجهزة، ومناطق ترفيهية للعائلات.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الإلكتروني <https://guelma.mta.gov.dz/منطقة-حمام-أولاد-علي/>، مرجع سابق الذكر.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى التعرف وعرض إجراءات الدراسة والمنهجية المتبعة لذلك، وهذا بذكر المطالب التالية.

المطلب الأول: نموذج وأدوات الدراسة

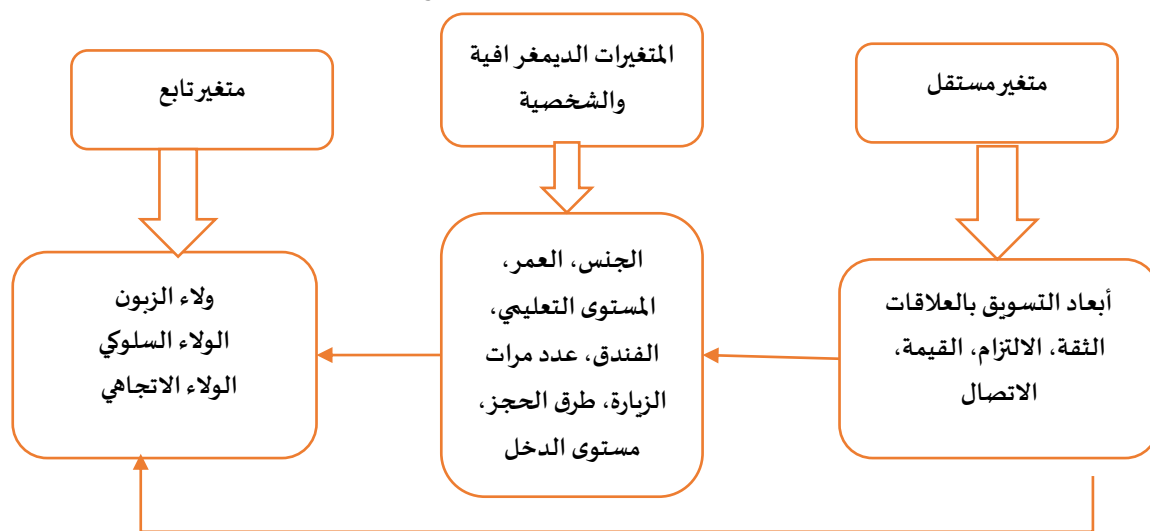
يُعد تحديد نموذج الدراسة واختيار الأدوات الملائمة لجمع البيانات من الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، إذ يساهم ذلك في ضمان تحقيق الأهداف المرجوة بدقة وموضوعية.

أولاً: نموذج الدراسة

يعرف النموذج بأنه: "مجموعة من المفاهيم المترابطة مثل النظرية، ولكنها لا تجسد بالضرورة النظرية بشكل تام". فهو يرشد البحث حول ماهية الأشياء التي يتم قياسها، وطبيعة العلاقات الإحصائية المقبولة التي يمكن النظر إليها. ويشير البعض بأن نموذج الدراسة يمكن أن يدعم النظرية الخاصة لنشاطات البحث وأعمال الباحثين من خلال عرض ومراجعة النظرية التي توضح أسباب المشكلة المعتمدة في الدراسة دون غيرها. كما تساعد عملية صياغة النموذج الباحثين على الحصول على رؤية واضحة لمتغيرات الدراسة، وتقديم إطار عام لتحليل البيانات.¹

تبنت الدراسة النموذج البسيط الفرضي بمتغيرين، متغير مستقل ومتغير تابع. وهذا تبعاً لتأثير المتغير المستقل (أبعاد التسويق بالعلاقات) على المتغير التابع (ولاء الزبون). والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة

¹ سعد علي حمود العنزي، عامر علي حسين العطوي، "نماذج البحث في إدارة الأعمال"، ورقة بحثية منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011، ص 06.

ثانيا: أدوات الدراسة

بغرض إتمام الدراسة تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة والمناسبة لجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة والأداة المناسبة هنا هي الاستبيان، فالاستبيان هو "وسيلة لجمع البيانات اللازمة للتحقق من فرضيات تم وضعها مسبقاً حول المجتمع المدروس أو لكشف صفات في هذا المجتمع التي قد يكون من الصعب الوصول إليها بغير الاستبيان، أو للإجابة على أسئلة البحث".¹

وقد تم اختيار الاستمارة لجمع المعلومات التي تتمحور حول موضوع الدراسة وأبعادها، وتم تقسيمها الى قسمين: القسم الأول يخص الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية، اما القسم الثاني يخص متغيرات الدراسة وقسمت الى محورين، وهي مقسمة كما يلي:

الجدول رقم (04): أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده

الاجزاء	المحاور الاساسية	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات
الجزء الاول	-	المتغيرات الشخصية	07
الجزء الثاني	المحور الأول: ابعاد التسويق بالعلاقات	الثقة	04
		الالتزام	04
		القيمة	04
		الاتصال	04
	المحور الثاني: ولاء الزبون	الولاء السلوكي	04
		الولاء الاتجاهي	05

المصدر: من اعداد الطالبة

وقد بلغ مجموع العبارات المكونة للاستمارة 32 عبارة، وتم افراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد احصائيا، حيث يعتبر مقياس ليكارت من أكثر المقاييس استخداما في قياس الاتجاهات ويحوي على عدد من العبارات التي لها علاقة باتجاهات الأفراد حول ما يعترضون له من مواقف. ويشتمل الوزن لكل عبارة على خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، وموافق، موافق نوعا ما، غير موافق، غير موافق بشدة. ويكون للشخص الحرية في التعبير عن رأيه باختيار الدرجة التي تتفق مع اتجاهه. وبعد ذلك يقوم الباحث بإعطاء درجات للإجابات تتراوح بين مثلا (5) موافق بشدة، و (1) غير موافق بشدة. وبعد ذلك يتم القيام

¹ غيث البحر، معن التنجي، التحليل الاحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014، ص 05.

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

بالعمليات الحسابية والاحصائية للوصول إلى النتائج. ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أعلى درجة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.8=5/4)، وبعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل درجة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا يصبح طول الخلايا كما يلي:

✓ من 1 إلى أقل من 1.8؛

✓ من 1.8 إلى أقل من 2.6؛

✓ من 2.6 إلى أقل من 3.4؛

✓ من 3.4 إلى أقل من 4.2؛

✓ من 4.2 إلى 5.

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكارت الثلاثي كالتالي:

○ من 1 إلى أقل من 1.8: غير موافق بشدة؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أنها غير متوفرة على الإطلاق.

○ من 1.8 إلى أقل من 2.6: غير موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر ضعيف.

○ من 2.6 إلى أقل من 3.4: غير متأكد؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر متوسط.

○ من 3.4 إلى أقل من 4.2: موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر كبير.

○ من 4.2 إلى 5: موافق بشدة؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر كبير جدا.

وقد تم تحديد مستوى الدلالة¹ الحرج ب 5% (0.05)، والذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم.

حيث يتم قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج،

¹ مستوى الدلالة هو عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم وهي صحيحة وفي هذه الحالة تقع في خطأ من الدرجة الأولى ويرمز له بالرمز α ومن الناحية العملية فإننا نستخدم عادة نسبة الثقة المقبولة علميا وهي 95% فأعلى ونسبة الخطأ 5% فأقل. ونادرا في العلوم الاجتماعية أن تكون نسبة الثقة 100% ولكن كلما قلت نسبة الخطأ المحتمل من الباحث كلما كانت الدراسة أقوى. فمثلا لو أراد باحث أن تكون نسبة الخطأ المحتمل 1% فهناك شروط كثيرة يجب الأخذ بها قبل تحقق هذا ومنها أن تكون العينة كبيرة ومختلفة وأن يكون المقياس صادق. إذا فهناك شروط كثيرة يجب توفرها قبل القول بأن نسبة الخطأ بسيطة جدا. ولكن هذا في الواقع ليس عمليا إذ أن نسبة 1% عند توزيعها طبيعيا فإنها تكون على الأطراف تماما وهذا يضيق وإلى حد كبير الاحتمالات الأخرى التي توجد عادة في الدراسات الاجتماعية والتي قد يغفل عنها الباحث

ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.¹

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

لابد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة قبل التطرق في عملية جمع البيانات وتحليلها، ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هو "مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع إلى قسمين، إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفرادها مثل عدد الطلاب، أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفرادها مثل ذرات الهواء وجزيئات الماء"²، ويقصد به في دراستنا جميع أفراد موضوع الدراسة، جميع زبائن فنادق ولاية قالمة.

2-عينة الدراسة: تعرف على أنها: " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".³ وقد تم اختيار عينة صدفية قصدية؛ مبنية على الصدفة فلم يتم تحديد الزبائن بعينهم بل تم توزيع الاستبيان على من تم مصادفتهم وقت التوزيع على مستوى الفندق، وقصدية لأنه تم اختيار عينة من فنادق ولاية قالمة، كما ان العينة شملت جميع زبائن كل فندق مختار للدراسة، وقد بلغ عدد العينة 150 زبون، حيث تم توزيع 30 استمارة على مستوى كل فندق واسترجاع الاستثمارات كلها وقبولها جميعها بعد التأكد من صحتها، حتى التي تحتوي على قيم مفقودة، وذلك بعد التأكد من انها منسوبة من قبل المجيب وليس الباحث لأننا اعتمدنا أساليب إحصائية مخصصة لتعويضها.

وهذا يعنى قبول الفرضية الصفريّة. وهنا الباحث يقع بين خيارين فإذا قلل نسبة الخطأ بشكل كبير فان ذلك يعنى قبول النظرية الصفريّة وفي المقابل كلما كبر احتمالية نسبة الخطأ كانت دراسته ضعيفة فيجب هنا الموازنة بين الخيارين.

¹ عند استخدام الباحث لبرنامج SPSS فلا حاجة للمقارنة بالقيم الجدولية، يكفي فقط مقارنة مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج مع مستوى الدلالة الحرج للحكم بقبول أو رفض الفرضية العدمية.

² عزام صبري، "الإحصاء الوصفي ونظام spss"، دار جدار الكتاب العالمي، عمان، 2006، ص 16.

³ محمد عبيدات وآخرون، "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثانية، 1999، ص 84.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تفرغ وتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستبانة، بواسطة: برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، برنامج أموس (AMOS)، برنامج (G*Power). وتم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:

1. اختبار ألفا كرونباخ (Cronpach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة.
2. معامل ارتباط الرتب بيرسون (Pearson) لقياس الارتباط، وذلك من أجل تأكيد الحصول على صدق الاتساق الداخلي.
3. التكرارات والنسب المئوية: من أجل تحليل عينة الدراسة (المتغيرات الديمغرافية).
4. المتوسط الحسابي: ذلك من أجل الحصول على متوسط إجابات أفراد العينة.
5. الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى التشتت بين إجابات المستجوبين.
6. اختبار كولموغوروف-سمرنوف: لاختبار التوزيع الطبيعي.
7. اختبار كفاية العينة باستخدام اختبار KMO وبرنامج G*POWER.
8. اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA: لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات في إجابات أفراد العينة.
9. اختبار ستيودنت One-Sample Test لمعرفة الفروقات فيما يخص المتغيرات التي بها عاملين فقط فعليين.
10. اختبار Independent Samples Test لتحديد الفروقات فيما يخص المتغيرات التي بها أكثر من عاملين فعليين.
11. نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM): تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بغرض اختبار مدى صدق ومطابقة النموذج لبيانات العينة المستخدمة، لمعرفة إن كانت تلك البيانات تقيس فعلاً ما أعدت لقياسه. والجدول الموالي يوضح مؤشرات جودة المطابقة التي تقارن بها النتائج:

الجدول رقم (05): مؤشرات جودة المطابقة

المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مربع كاي (Chi-square)	أقل ما يمكن، غير دال إحصائياً
مربع كاي المعياري (Chi-square/df)	أقل من 5 قبول وتطابق حسن
مؤشر المطابقة المقارن (cfi)	أكبر من 0.95 تطابق أفضل
مؤشر توكول-لويس (TLI)	أكبر من 0.9
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	$0.08 > Rmsea > 0.05$

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمه

جودة المطابقة (GFI)	أكبر من 0.90
حسن المطابقة المصحح (AGFI)	أكبر من 0.90
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	أكبر من 0.90
مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	أكبر من 0.95

المصدر: <http://amosdevelopment.com/webhelp/index.html?textmacros1.htm>

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل البدء في عملية التحليل واستخلاص النتائج، من الضروري التحقق من مدى صدق وثبات العبارات الواردة في الاستمارة، لضمان موثوقية النتائج ودقتها، مما يساهم في تعزيز مصداقيتها وواقعيتها.

أولاً: صدق أداة الدراسة

يُشير صدق الأداة إلى مدى قدرتها على قياس ما هو مفترض قياسه في هذه الدراسة، والتأكد من أن فقرات الاستبيان تتيح جمع البيانات المطلوبة بدقة. ويتم التحقق من ذلك عبر مرحلتين:

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة: وذلك من خلال:

أ. المرحلة الأولى: صدق المحكمين

قبل توزيع الاستمارة على عينة البحث، خضعت للمراجعة من قبل المشرف وعدد من المحكمين المتخصصين، نظرًا لخبرتهم في مجال البحث العلمي. وقد قدموا ملاحظات قيّمة تم على أساسها تعديل صياغة بعض العبارات، مما عزز مصداقية مضمون الاستمارة.

ب. المرحلة الثانية: الدراسة الاستطلاعية

تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة بهدف قياس مدى وضوح العبارات والمصطلحات المستخدمة، ومدى استيعاب المشاركين لمضامينها. وبناءً على النتائج، تمت إعادة صياغة بعض العبارات لضمان وضوحها وسهولة فهمها.

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	الارتباط بالمحور	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط بالمحور
المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات			المحور الثاني: ولاء الزبون		
01	,541**	10	,716**	01	,715**
02	,698**	11	,681**	02	,546**
03	,701**	12	,627**	03	,840**
04	,690**	13	,526**	04	,735**
05	,721**	14	,639**	05	,822**

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

06	,683**	15	,715 **	06	,813**
07	,651**	16	,693**	07	,764**
08	,754**			08	,793**
09	,735 **			09	,834**

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

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

المصدر: مخرجات SPSS V.27

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن الارتباط معنوي مما يدل على الإتساق الداخلي بين عبارات كل محور. مع العلم أنه في حالة الإتساق لا يهمنا هل الارتباط ضعيف أو قوي لأننا لا نبحث عن السببية بل المهم هنا هو معنوية الارتباطات. الأمر الذي يجب الإشارة إليه هنا أنه هناك من يعتبر الإتساق الداخلي مقياس للصدق وهناك من يعتبره مقياس صدق مع أن أهم مقياس للصدق هو الصدق العاملي وهذا سيتم حسابه باستخدام برمجية أموس.

الجدول رقم (07): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل بعد بالدرجة الكلية للبعد

الابعاد	العبارات	الارتباط بالبعد	الابعاد	العبارات	الارتباط بالبعد	الابعاد	العبارات	الارتباط بالبعد
المحور الأول: ابعاد التسويق بالعلاقات			المحور الثاني: ولاء الزبون					
بعد الثقة	01	,688**	بعد القيمة	09	,773**	بعد الولاء السلوكي	01	,791**
	02	,819**		10	,825**		02	,678**
	03	,806**		11	,776**		03	,855**
	04	,783**		12	,714**		04	,758**
بعد الالتزام	05	,711**	بعد الاتصال	13	,653**	بعد الولاء الاتجاوي	05	,835**
	06	,797**		14	,806**		06	,868**
	07	,827**		15	,794**		07	,819**
	08	,804**		16	,783**		08	,827**
							09	,848**

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

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

المصدر: مخرجات SPSS V.27

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن الارتباط معنوي مما يدل على الإتساق الداخلي بين عبارات كل بعد من ابعاد الاستمارة.

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

الجدول رقم (08): معاملات ارتباط بيرسون لكل بعد بالدرجة الكلية للاستثمار

الابعاد	الارتباط بالدرجة الكلية	الابعاد	الارتباط بالدرجة الكلية
المحور الأول: ابعاد التسويق بالعلاقات	المحور الثاني: ولاء الزبون		
الثقة	,809**	الولاء السلوكي	,823**
الالتزام	,880**	الولاء الاتجاهي	,907**
القيمة	,862**		
الاتصال	,800**		

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

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

المصدر: مخرجات SPSS V.27

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن الارتباط معنوي مما يدل على الإتساق الداخلي بين كل بعد من

ابعاد الاستثمار مع الدرجة الكلية للاستثمار.

الجدول رقم (09): معاملات ارتباط بيرسون لكل محور بالدرجة الكلية للاستثمار

المحور	الارتباط بالدرجة الكلية
ابعاد التسويق بالعلاقات	,963**
ولاء الزبون	,191*

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

La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).*

المصدر: مخرجات SPSS V.27

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن الارتباط معنوي مما يدل على الإتساق الداخلي بين كل محور

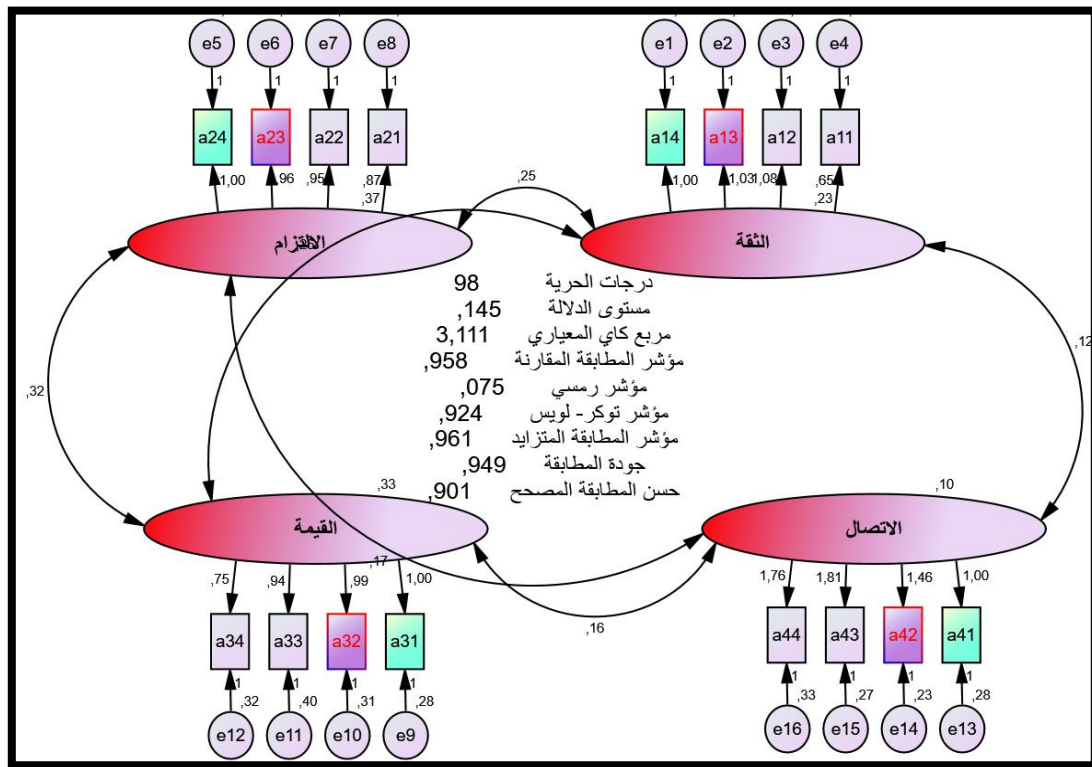
من محاور الاستثمار مع الدرجة الكلية للاستثمار.

3.الصدق العاملي: يركز هذا التحليل على تفكيك الصفة المقاسة إلى عناصرها الأساسية، بهدف التحقق

من مدى قدرتها على قياس ما صُممت لقياسه. ولتحقيق ذلك، تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي

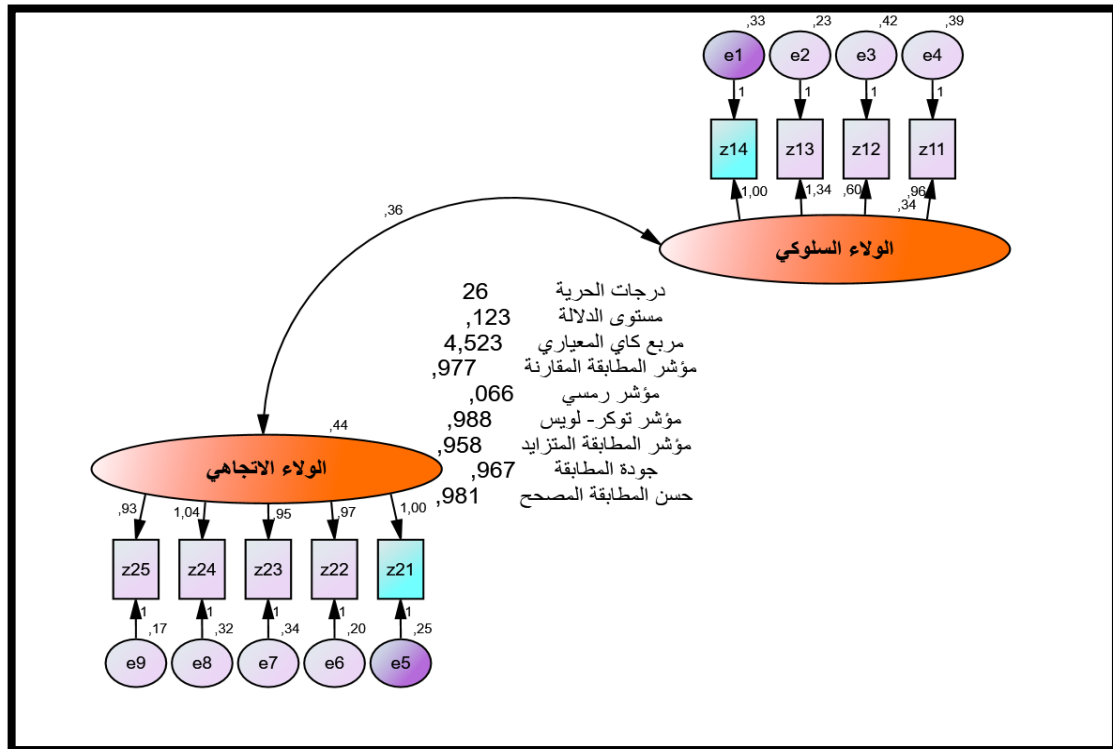
لقياس صدق البناء لمقاييس البحث، وكانت النتائج على النحو التالي:

الشكل (04): التحليل العاملي التوكيدي لمحور التسويق بالعلاقات



المصدر: برمجية AMOS v24

الشكل (05): التحليل العاملي التوكيدي لمحور ولاء الزبون



المصدر: برمجية AMOS v24

يتضح من مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة، والموضحة في الشكلين السابقين أعلاه، بأنّ النموذجين قد حازت على قيم جيدة لمؤشرات جودة المطابقة (مقارنة بمؤشرات جودة المطابقة المذكورة سابقا في جدول مؤشرات جودة المطابقة رقم 03)، إذ يلاحظ أن قيمة كاي تربيع غير دالة، وكان مربع كاي المعياري أصغر من 5 بالنسبة للمحورين على التوالي (3.111، 4.523)، وهو مؤشر جيد للنموذجين، وكذلك كان مؤشر لوكر-لويس الذي بلغ القيمة 0.924 بالنسبة للمحور الأول، والقيمة 0.988 للمحور الثاني، دلالة على مطابقة البيانات للنموذج مطابقة جيدة، بالإضافة لمؤشر رمسي، وهو من أهم المؤشرات في النموذج البنائي، الذي بلغ القيمة 0.075 بالنسبة للمحور الأول، و0.066 بالنسبة للمحور الثاني. كما أنّ أغلب قيم معاملات التشبع التي تحكم بالقبول والصدق للفقرات، قد حققت الشرط، كل قيمها أكبر أو تساوي 0.40، ممّا يدل على أنّ فقرات كل محور من المحورين صادقة لما أعدت لقياسه.

ثانيا: ثبات الاستبيان

يعد أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الإستبانة، لإضفاء الشرعية عليها. وعلى ضوء نتائج هذا الإختبار يتم تعديل الإستبانة أو قبولها. ويستخدم هذا الإختبار فيما إذا كانت أسئلة الإستبانة متناسقة فيما بينها.

يحسب من المعادلة:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

K: عدد مفردات الاختبار؛

($\sum s_i^2$): تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛

(s_i^2): التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار، والجدول يوضح معامل ثبات كل محور، وكامل الإستمارة.

الجدول رقم (10): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

معايير الثبات	عدد	الأبعاد	محاور الاستمارة
919,	16	المحور الأول	
779,	04	البعد الاول: الثقة	التسويق بالعلاقات
793,	04	البعد الثاني: الالتزام	
775,	04	البعد الثالث: القيمة	
755,	04	البعد الرابع: الاتصال	
910,	09	المحور الثاني	
776,	04	البعد الأول: الولاء السلوكي	ولاء الزبون
893,	05	البعد الثاني: الولاء الاتجاهي	
948,	25	كامل الاستمارة	

المصدر: مخرجات برمجية SPSS . V27

قبل تحليل نتائج قيمة ألفا كرونباخ، تجدر الإشارة إلى أن الحدود المقبولة لهذه القيمة، كمؤشر على ثبات المقياس، تعتمد على عدد عبارات الاستمارة، وذلك على النحو التالي:

1. عند وجود 3 عبارات فقط، يمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ ابتداءً من 0.5.
 2. إذا كان المقياس يتضمن 10 عبارات أو أكثر، فيجب ألا تقل القيمة عن 0.7 لضمان الثبات المقبول.
 3. عندما يتراوح عدد العبارات بين 3 و10، يمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ بين 0.5 و0.7.
 4. القيمة 0.6 تُعد مقبولة بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.
 5. قيمة ألفا كرونباخ التي تتجاوز 0.9 تعتبر مؤشراً سلبياً للثبات، حيث تدل على تكرار العبارات (redundancy)، مما يستدعي حذف العبارات المكررة واختصار المقياس لضمان دقة القياس.
- يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تساوي 0,948، ونظراً للنتيجة وبعد التأكد من عدم وجود عبارات مكررة، يتم قبول هذه القيمة؛ أي أنه في حالة إعادة نفس الاستبيان للاستطلاع مرة أخرى، فإن الإستجابة ستكون ثابتة بنسبة 94,8%. كما أن معامل ألفا بالنسبة لباقي المحاور والأبعاد مقبول مما يسمح بإكمال الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تحليل البيانات التي تم جمعها واستخلاص النتائج النهائية، وذلك من خلال استخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي.

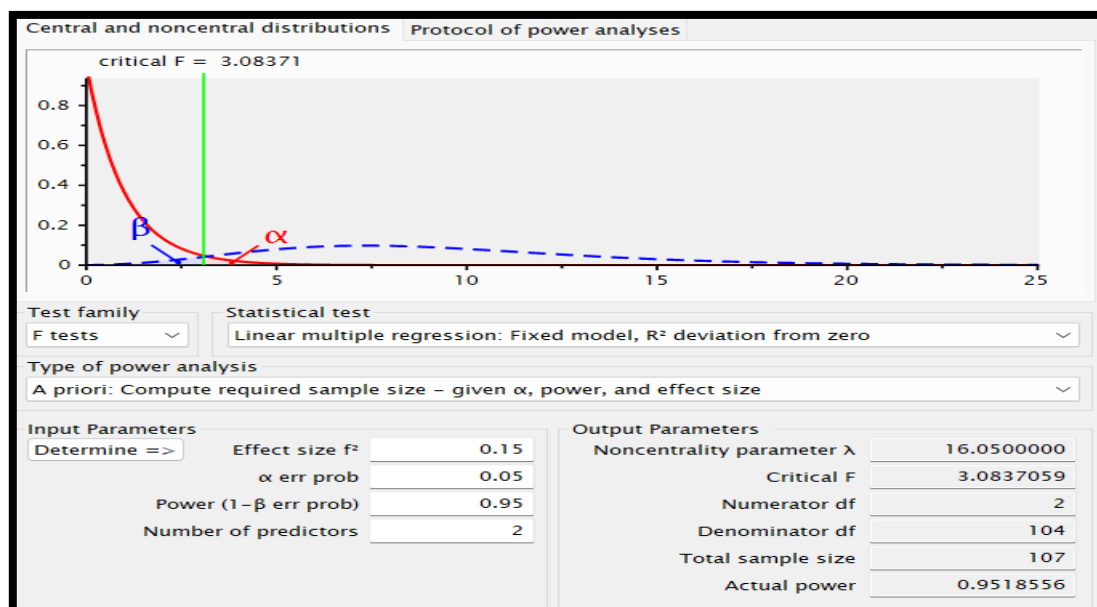
المطلب الأول: حجم كفاية العينة وطبيعة توزيع بيانات الدراسة

من الأمور التي نجد فيها اختلافًا كبيرًا هو حج العينة المناسب، إلا أننا حاولنا في هذه الدراسة تحديد حجم العينة بالاستعانة ببرنامج *G*POWER* الذي يستخدم كثيرًا في حالة وجود متغير وسيط، كما تم دراسة مدى كفاية عينة الدراسة باستخدام اختبار *Kaiser Meyer Olkein (KMO)*.

أولاً: تحديد حجم العينة المناسب

لتحديد الحد الأدنى للعينة تم الاستعانة ببرمجية *G*POWER*

الشكل رقم (06): تحديد الحد الأدنى للعينة *G*POWER*



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برمجية *G*POWER*

يظهر من مخرجات برنامج *G*POWER* أنّ الحجم الأدنى للعينة اللازم لإجراء الاختبار يساوي 107 مفردة، ($total\ sample\ size = 107$)، عند قوة تأثير كبيرة، تساوي 95 بالمائة.

ثانياً: مدى كفاية حجم العينة

للحكم على مدى كفاية حجم العينة سوف يتم إلقاء الضوء على اختباري *K.M.O* و *Bartlett's Test*، إذ يقيس اختبار *K.M.O (Kaiser Meyer Olkein)* درجة تجانس القيم، ومدى كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي، وفي حالة زيادة قيمة هذا الاختبار عن 0,5، يعني ذلك أن هناك درجة كافية من التجانس، وأنّ القيم مناسبة لإجراء التحليل العاملي. ويستخدم اختبار *Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity)* لقبول أو رفض فرضية العدم، القائلة بأن مصفوفة معاملات الارتباط هي مصفوفة

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

الوحدة، أي أن الارتباط يساوي صفر، بين كل متغيرين في المصفوفة، وبالتالي يصعب أو يستحيل معه إجراء التحليل العاملي، وإذا كانت قيمة هذا الاختبار معنوية عند مستوى 0,05 أو أقل، يمكن رفض الفرضية العدمية. والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (11): اختبار KMO لكفاية العينة

المحاور	Sig	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
المحور الأول	,000	,923
المحور الثاني	,000	,914
كامل الاستمارة	,000	,934

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برمجية SPSS V27

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار *KMO* أكبر من الحد الأدنى المقبول لهذا الاختبار وهو 0,7، وبالتالي يكون حجم العينة مناسب في التحليل الحالي. ويتضح من هذا الاختبار أنه معنوي عند كل المستويات الاحتمالية (عند مستوى 0.01 فأقل)، وبالتالي يجب رفض الفرضية العدمية والإقرار بأن معاملات الارتباط لا تمثل مصفوفة الوحدة، أي بينها بعض الارتباطات وتصلح لإجراء التحليل العاملي.

ثالثاً: اختبار طبيعة عينة الدراسة

تم استخدام اختباري "كولمكروف - سيمرنوف" لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار لازم لأن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، أما في حالة كانت البيانات غير معلمية فإنه يتم اعتماد الأساليب الاحصائية غير المعلمية.

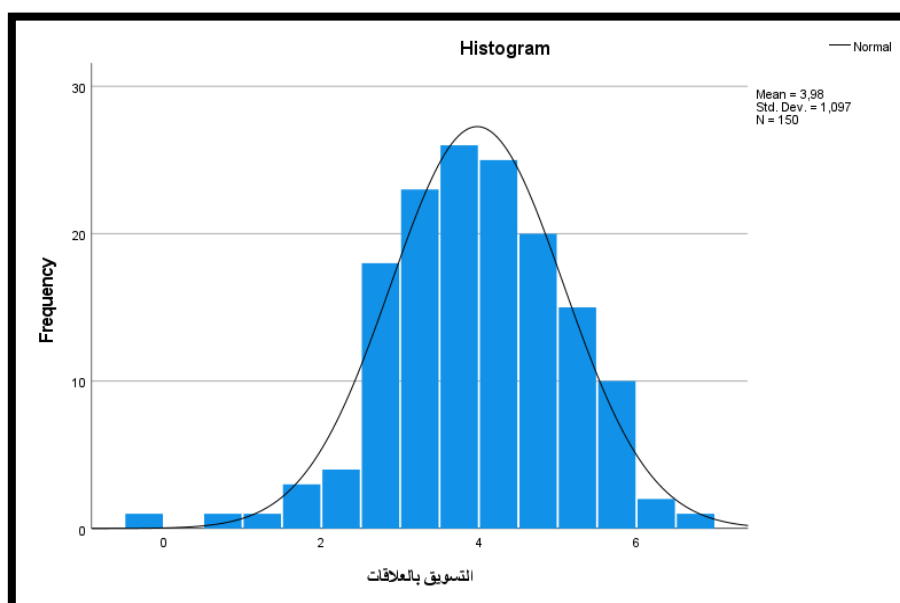
الجدول رقم (12): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			المحاور
Statistic	درجة الحرية	Sig قيمة	Statistic	درجة الحرية	Sig قيمة	
,050	150	,200	,987	150	,184	التسويق بالعلاقات
,043	150	,200	,993	150	,666	ولاء الزبون

المصدر: مخرجات برمجية Spss V27

يبين الجدول أعلاه أن كل محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك لأن القيمة الاحتمالية أكبر من 5 بالمائة (0,05) لكل المحاور، مما يتيح لنا استخدام الاختبارات المعلمية. ولتدعيم ذلك يمكن إدراج الأشكال الخاصة بالمدرج التكراري ولكل محور ولكامل الاستمارة.

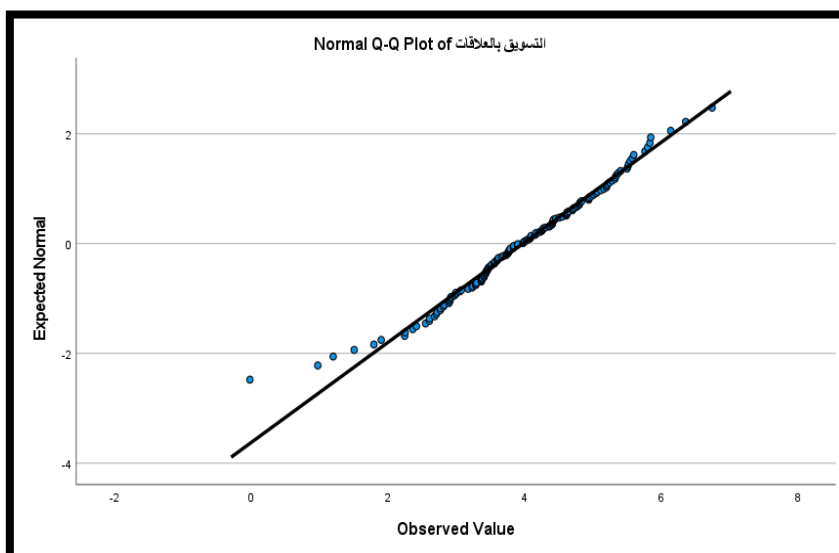
الشكل رقم (07): المدرج التكراري لمحور التسويق بالعلاقات



المصدر: مخرجات برمجية SPSS . V27

من خلال الشكل أعلاه الخاص بمحور التسويق بالعلاقات نجد أن الشكل المحيط بالمدرجات يعطي شكل ناقوس مما يؤكد أنه يتبع التوزيع الطبيعي، ولتأكيد ذلك ندرج الشكل الخاص بالتوزيع حول محور التسويق بالعلاقات.

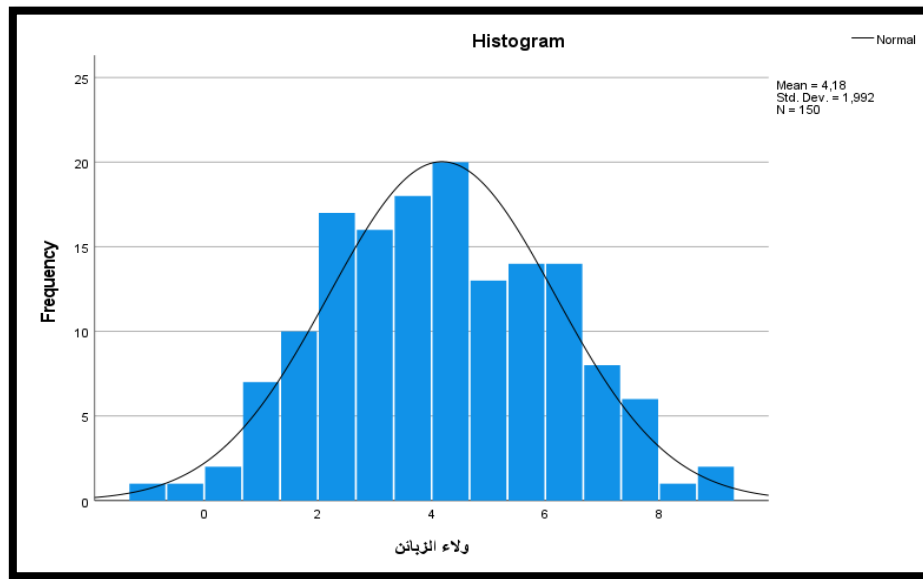
الشكل رقم (08): الانتشار حول محور التسويق بالعلاقات



المصدر: مخرجات برمجية SPSS . V27

نلاحظ من شكل انتشار النقاط أنها تتوزع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات محور التسويق بالعلاقات تتبع التوزيع الطبيعي، والشكل الموالي يبين المدرج التكراري لمحور ولاء الزبون:

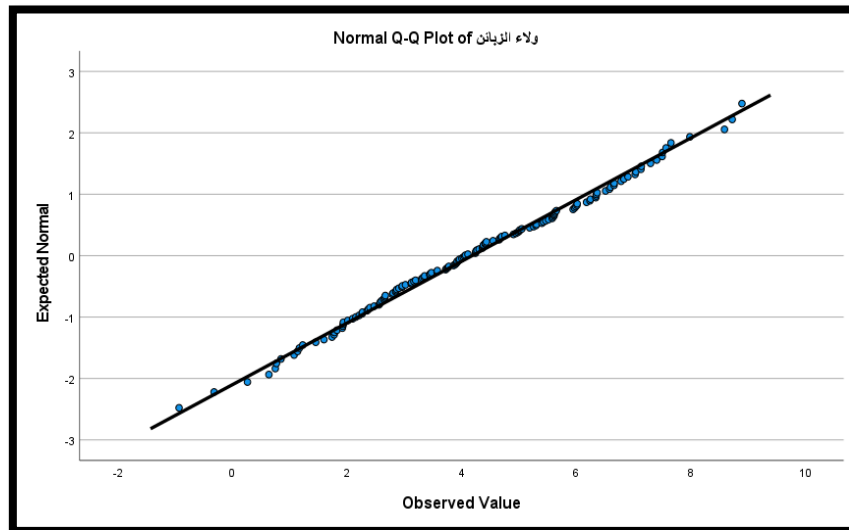
الشكل رقم (09): المدرج التكراري لمحور ولاء الزبون



المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V25

من خلال الشكل أعلاه الخاص بمحور ولاء الزبون نجد أن الشكل المحيط بالمدرجات يعطي شكل ناقوس مما يؤكد أنه يتبع التوزيع الطبيعي ولتأكيد ذلك ندرج الشكل الخاص بالتوزيع حول محور ولاء الزبون:

الشكل رقم (10): الانتشار حول محور ولاء الزبون



المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

نلاحظ من شكل انتشار النقاط أنها تتوزع حول الخط الفاصل بينهما مما يؤكد أن بيانات محور ولاء الزبون تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المتغيرات الشخصية ومحاور الدراسة

يتناول هذا المطلب عرضاً وتحليلاً للبيانات المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للمبحوثين، إلى جانب تحليل استجاباتهم لمحاور الدراسة المختلفة. ويهدف ذلك إلى فهم خصائص العينة ومدى تأثيرها على أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

أولاً: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

من أجل إعطاء صورة واضحة عن توزيع العينة التي تم استجوابها في هذه الدراسة، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية. والجدول التالي يبين نتائج البيانات الشخصية.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	عناصر المتغير	التكرار	النسبة	المتغير	عناصر المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	76	50,7%	عدد مرات الزيارة	مرة واحدة	56	37,3%
	أنثى	74	49,3%		مرتين الى خمس مرات	66	44%
	أقل من 25 سنة	45	30%		أكثر من خمس مرات	28	18,7%
العمر	من 25 إلى أقل من 35	73	48,7%	طرق الحجز	مباشرة من الفندق	118	78,7%
	من 35 إلى أقل من 45	27	18%		عبر الانترنت	9	6%
	من 45 فما فوق	5	3,3%		عبر وكالات سياحية	23	15,3%
	متوسط	0	0%		أقل من 30.000 دج	57	38%
المستوى التعليمي	ثانوي	10	6,7%	مستوى الدخل	من 30.000 الى أقل من 50.000 دج	77	51,3%
	ديبلوم (ليسانس/ماستر)	100	66,7%		من 50.000 دج فما فوق	16	10,7%
	دراسات عليا (ماجستير/دكتورا)	40	26,7%				
	فندق مرمورة	30	20%				
الفندق	فندق لالة ماونة	30	20%				
	فندق الشلالة	30	20%				
	فندق بوشهرين	30	20%				
	فندق البركة	30	20%				

المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمه

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية يظهر أن عدد الذكور أكبر من الإناث ونلاحظ أن نسبة الذكور أكبر نسبياً، أما من ناحية العمر فنجد أن الفئة العمرية تشير إلى أن أغلب افراد العينة الذين تم استجوابهم أعمارهم أقل من 25 سنة وتتراوح أكثر اعمارهم بين 25 إلى أقل من 35 سنة، وفيما يخص المستوى التعليمي فنلاحظ أن النسبة الأكبر لأفراد العينة متحصلين على دبلوم (ليسانس او ماستر) بنسبة 66,7% ثم تليها نسبة 26,7% متحصلين على دراسات عليا ماجستير او دكتوراه. وبالنسبة لتوزيع الزبائن حول فنادق ولاية قالمه فإن نسهم موزعة بالتساوي على الفنادق الخمسة أي 20%، وبالنسبة لعدد مرات زيارة الفنادق فلأحظ أنه أغلب الزيارات تتراوح ما بين مرتين الى خمس مرات بنسبة 44%، ويتم الحجز أكثر مباشرة من الفندق بنسبة 78,7%. كما يتراوح مستوى دخل أغلب افراد العينة من 30,000 الى أقل من 50,000 دج بنسبة 51,3%.

ثانيا: تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة

نقصد بالإحصاءات الوصفية حساب كل من النسبة والتكرار والمتوسط والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان، لتحديد مدى توفرها وفي أي اتجاه كانت اجابات المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

1. عرض وتحليل نتائج محاور التسويق بالعلاقات: تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور التسويق بالعلاقات، والذي يتكون من 4 أبعاد وكل بعد يحتوي على 04 عبارة، كالتالي:

الجدول رقم (14): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محاور ابعاد التسويق بالعلاقات

العبارة والابعاد	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	P قيمة	الترتيب	اتجاه الاجابة
	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا	غير موافق	غير موافق بشدة					
بعد الثقة	ت	1	12	1	0	4,08	,562	0.00**	3	موافق
	%		73,3	8	0					
	ت	2	84	1	1	4,18	,696	0.00**	1	موافق
	%		56	10,7	0,7					
	ت	3	96	2	1	4,11	,667	0.00**	2	موافق
	%		64	9,3	0,7					
	ت	4	97	2	1	4,02	,670	0.00**	4	موافق
	%		64,7	13,3	0,7					
المتوسط الكلي لبعد الثقة										
بعد الالتزام	ت	1	79	2	1	4,03	,755	0.00**	1	موافق
	%		52,7	18,7	,7					
	ت	2	75	10	2	3,82	,883	0.00	3	

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

موافق		**			1,3	6,7	21,3	50,0	20,7	%		
موافق	4	0.00 **	,893	3,74	2	16	24	85	23	ت	3	
					1,3	10,7	16,0	56,7	15,3	%		
موافق	2	0.00 **	,785	3,88	2	6	26	90	26	ت	4	
					1,3	4,0	17,3	60,0	17,3	%		
موافق	4	0.00 **	,829	3,87	المتوسط الكلي لبعد الالتزام							
بعد القيمة	موافق	1	0.00 **	,783	4,07	2	3	20	83	42	ت	1
						1,3	2,0	13,3	55,3	28,0	%	
	موافق	4	0.00 **	,797	3,91	1	5	34	77	33	ت	2
						,7	3,3	22,7	51,3	22,0	%	
	موافق	3	0.00 **	,835	3,97	1	9	21	81	38	ت	3
						,7	6,0	14,0	54,0	25,3	%	
	موافق	2	0.00 **	,714	4,01	0	5	22	89	34	ت	4
						0	3,3	14,7	59,3	22,7	%	
	موافق نوعا ما	2	0.00 **	0,782	3,99	المتوسط الكلي لبعد القيمة						
	بعد الاتصال	موافق	1	0.00 **	,621	4,17	0	2	12	94	42	ت
0							1,3	8,0	62,7	28,0	%	
موافق		2	0.00 **	,670	4,03	0	3	22	92	33	ت	2
						0	2,0	14,7	61,3	22,0	%	
موافق		4	0.00 **	,777	3,86	3	4	27	93	23	ت	3
						2,0	2,7	18,0	62,0	15,3	%	
موافق		3	0.00 **	,805	3,87	2	6	29	85	28	ت	4
						1,3	4,0	19,3	56,7	18,7	%	
موافق	3	0.00 **	0,72	3,97	المتوسط الكلي لبعد الاتصال							
موافق	/	0.00 **	0,745	3,98	المتوسط الكلي لمحور ابعاد التسويق بالعلاقات							

المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

يبين الجدول السابق أن قيم المتوسط الحسابي لكل العبارات تتراوح بين [4,18-3,74]، وهي بين الموافق، كما أن العبارة الثانية (أثق بأنني سأحصل على نفس المستوى من الخدمة في كل مرة) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الموافقة بوسط حسابي 4,18 وهذا ما يُعبر عن ثقة العميل في مستوى الخدمة المقدمة في فنادق ولاية قالمة، حيث يتوقع أن تكون الجودة متسقة في كل زيارة، أما بالنسبة للوسط الحسابي الخاص بكامل المحور فقد كانت قيمته 3,98 وهو في مجال الموافقة.

أما بالنسبة لترتيب الأبعاد نلاحظ أن بعد الثقة قد جاء من حيث التوفر في المرتبة الأولى بمتوسط 4,10؛ أي في اتجاه الموافقة كما أن الانحراف المعياري يساوي 0,649 مما يبين أنه لا يوجد اختلاف كبير في إجابات أفراد العينة حول متوسط بعد الثقة، مما يشير إلى مدى اطمئنان العملاء لجودة الخدمة المقدمة واستمراريتها، مما يجعلهم يفضلون الفندق نفسه عند تكرار زيارتهم، كما أن بعد القيمة الذي جاء في الترتيب الثاني بمتوسط 3,99؛ أي في اتجاه الموافقة كما أن الانحراف المعياري يساوي 0.782 مما

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قلمة

يبين أنه لا يوجد اختلاف كبير في إجابات أفراد العينة حول متوسط بعد القيمة الأمر الذي يدل على مدى رضا النزلاء عن الخدمات المقدمة واستعدادهم لتكرار الإقامة في الفندق بناءً على تجربتهم الإيجابية. أما بالنسبة للبعد الاتصال فقد كان بمتوسط يساوي 3,97 مما يبين أنه يدخل في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره 0.72 مما يبين أنه لا يوجد اختلاف كبير في إجابات أفراد العينة حول متوسط بعد الاتصال، هذا يشير إلى جودة وفعالية التفاعل بين الفندق والنزلاء، من حيث توفير المعلومات، الاستجابة للاستفسارات، ومعالجة الشكاوى بطريقة سريعة وشفافة. وفي المرتبة الرابعة والأخيرة بعد الالتزام بمتوسط قدره 3,87، أي في اتجاه الموافقة، بانحراف معياري قدره 0,829 مما يبين أنه لا يوجد اختلاف كبير في إجابات أفراد العينة حول متوسط بعد الالتزام؛ مما يعكس مدى تفاني الفندق في بناء علاقة طويلة الأمد مع النزلاء من خلال الوفاء بالوعد، وتحسين الخدمات باستمرار، وتقديم تجربة إقامة مرضية ومستدامة.

ولتحديد مدى تحقق فرضية مدى تبني فلسفة التسويق بالعلاقات على مستوى فنادق ولاية قلمة سيتم استخدام اختبار ستيودنت لتحديد هل يتم قبول الفرضية أو رفضها، وذلك لأنه لا يمكن الاعتماد بنسبة كبير على الوسط الحسابي لأنه يتأثر بالقيم الشاذة.

2. عرض وتحليل النتائج الوصفية الخاصة محاور ولاء الزبون: تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور ولاء الزبون، والذي يتكون من بعدين: الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي. كما تم ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي لكل سؤال حسب البعد.

الجدول رقم (15): الإحصاءات الوصفية لإجابات مفردات الدراسة حول محور ولاء الزبون

العبارة والابعاد	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	p قيمة	الترتيب	اتجاه الإجابة
	موافق بشدة	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة					
بعد الولاء السلوكي	ت	1	29	83	26	11	1	0.00**	3	موافق
	%		19,3	55,3	17,3	7,3	7,			
	ت	2	28	89	26	7	0	0.00**	1	موافق
	%		18,7	59,3	17,3	4,7	0			
	ت	3	23	81	28	15	3	0.00**	4	موافق
	%		15,3	54,0	18,7	10,0	2,0			
	ت	4	28	88	24	8	2	0.00**	2	موافق
	%		18,7	58,7	16,0	5,3	1,3			
المتوسط الكلي لبعد الولاء السلوكي										
	ت	1	23	93	22	9	3	0.00**	4	موافق
	%		15,3	62,0	14,7	6,0	2,0			

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

2	ت	29	93	21	4	3	3,94	,788	0.00 **	2	بعد الولاء الاتجاهي	
	%	19,3	62,0	14,0	2,7	2,0						
3	ت	26	86	27	7	4	3,82	,868	0.00 **	5		
	%	17,3	57,3	18,0	4,7	2,7						
4	ت	39	77	23	8	3	3,94	,899	0.00 **	1		
	%	26,0	51,3	15,3	5,3	2,0						
5	ت	24	97	22	5	2	3,91	,745	0.00 **	3		
	%	16,0	64,7	14,7	3,3	1,3						
المتوسط الكلي لبعء الولاء الاتجاهي												
المتوسط الكلي لمحور ولاء الزبون												

المصدر: مخرجات برمجية SPSS .V27

يبين الجدول السابق أن قيم المتوسط الحسابي لكل العبارات تتراوح بين [3,71-3,92]، وهي بين الموافقة، كما أن العبارة الثانية (أمتلك معرفة كافية حول مزايا الفندق تجعله خيارا المفضل عند السفر) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الموافقة بوسط حسابي 3,92. حيث يعكس أفراد العينة مستوى عالٍ من الولاء السلوكي، حيث تؤثر معرفتهم بمزايا الفندق على قراراتهم، مما يدفعهم إلى اختياره بشكل متكرر عند السفر، أما بالنسبة للوسط الحسابي الخاص بكامل المحور فقد كانت قيمته 3,86 وهو في مجال الموافقة.

أما بالنسبة لترتيب الأبعاد نلاحظ أن بعد الولاء الاتجاهي قد جاء من حيث التوفر في المرتبة الأولى بمتوسط 3,88؛ أي في اتجاه الموافقة كما أن الانحراف المعياري يساوي 0,827 مما يبين أنه لا يوجد اختلاف كبير في إجابات أفراد العينة حول متوسط بعد الولاء الاتجاهي، مما يعكس ارتباط أفراد العينة العاطفي والإيجابي بالفندق، حيث يشعرون بالرضا والثقة تجاه خدماته، مما يعزز تفضيلهم له حتى وإن توفرت بدائل أخرى، أما بالنسبة لبعء الولاء السلوكي في المرتبة الثانية فقد كان بمتوسط يساوي 3,84 مما يبين أنه يدخل في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره 0,828 مما يبين أنه لا يوجد اختلاف كبير في إجابات أفراد العينة حول متوسط بعد الولاء السلوكي، هذا يعبر عن تكرار اختيار أفراد العينة لنفس الفندق عند السفر، مما يدل على استمرارية تعاملهم معه بناءً على تجاربهم السابقة ورضاهم عن الخدمات المقدمة.

ولتحديد مدى تحقق فرضية مدى ولاء الزبائن لفنادق ولاية قالمة سيتم استخدام اختبار ستودنت لتحديد هل يتم قبول الفرضية أو رفضها، وذلك لأنه لا يمكن الاعتماد بنسبة كبيرة على الوسط الحسابي لأنه يتأثر بالقيم الشاذة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، وذلك ضمن عينة من زبائن الفنادق محل الدراسة بولاية قالمة. كما تسعى إلى تقييم مدى التزام هذه الفنادق بتطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات، بالإضافة إلى قياس مستوى ولاء الزبائن. وفيما يلي، يتم تقديم عرض تفصيلي للنتائج المستخلصة استناداً إلى أسئلة الدراسة وفرضياتها، مع تقديم تفسير شامل لهذه النتائج.

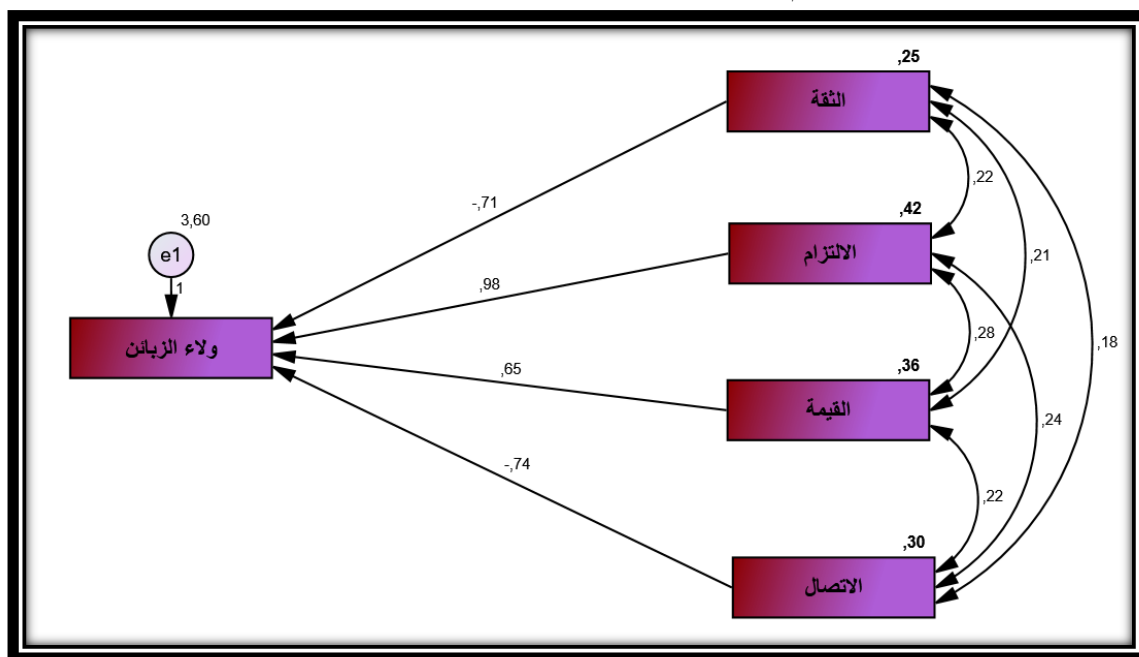
أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بفنادق ولاية قالمة محل الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بفنادق ولاية قالمة محل الدراسة.

تم اعتماد تحليل المسار (*Path Analysis*) كأداة تحليلية ضمن إطار نماذج المعادلات الهيكلية (*SEM*) باستخدام برنامج *AMOS*، وذلك لما يتميز به من قدرة على قياس العلاقات المباشرة بين المتغيرات الكامنة (*Latent Variables*) والأبعاد المرتبطة بها.

الشكل رقم (11): تحليل المسار لاختبار الفرضية الرئيسية



المصدر: مخرجات برمجية AMOS v24

يُظهر الشكل الناتج عن تحليل المسار باستخدام برنامج *AMOS* النموذج المفترض الذي يربط بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، القيمة، الاتصال) وولاء الزبائن، ولا يمكن الحكم على النموذج إلا بعد تقديره، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

الجدول رقم (16): تقدير النموذج لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

Regression Weights أوزان الانحدار				
P	C.R.	S.E.	Estimate	
,133	-1,501	,472	-,709	ولاء الزبائن <--- الثقة
,010	2,566	,381	,977	ولاء الزبائن <--- الالتزام
,130	1,516	,427	,648	ولاء الزبائن <--- القيمة
,084	-1,728	,426	-,735	ولاء الزبائن <--- الاتصال
Covariances التباينات المشتركة				
P	C.R.	S.E.	Estimate	
***	7,158	,040	,284	الالتزام <--> القيمة
***	6,779	,032	,219	الثقة <--> الالتزام
***	6,776	,035	,237	الالتزام <--> الاتصال
***	7,003	,030	,213	الثقة <--> القيمة
***	6,843	,033	,223	القيمة <--> الاتصال
***	6,637	,027	,178	الثقة <--> الاتصال
Variances التباينات				
P	C.R.	S.E.	Estimate	
***	8,631	,029	,253	الثقة
***	8,631	,049	,423	الالتزام
***	8,631	,042	,364	القيمة
***	8,631	,035	,299	الاتصال
***	8,631	,417	3,602	e1

المصدر: مخرجات برمجية AMOS v24

يعرض الجدول نتائج تحليل المسار لتقدير أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، اذ يهدف هذا التحليل إلى اختبار مدى تأثير كل من أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، القيمة، الاتصال) على ولاء الزبون.

يتضح من النتائج أن متغير الالتزام هو البعد الوحيد الذي أظهر تأثيراً معنوياً وإيجابياً على ولاء الزبائن، حيث بلغ معامل التقدير ($\text{Estimate} = 0.977$) عند مستوى دلالة (0.010)، وهو ما يدل على أنه كلما ارتفع شعور الزبون بالالتزام بالفندق تجاهه، زاد ولاؤه له، بمعنى آخر، يشير هذا إلى أن الالتزام من جانب الفندق يمثل عنصراً رئيسياً في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون، مما يؤدي إلى تعزيز ولائه وزيادة احتمالية عودته واختياره المستمر للخدمات المقدمة.

في المقابل، لم تكن باقي الأبعاد (الثقة، القيمة، الاتصال) ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ معامل الثقة -0.709، بمستوى دلالة 0.133، والقيمة (0.648، $P = 0.130$)، والاتصال (-0.735، $P = 0.084$).

أما بالنسبة للتباينات المشتركة (Covariances)، فقد أظهرت جميعها دلالات إحصائية معنوية ($P < 0.001$)، مما يشير إلى وجود علاقات مترابطة بين أبعاد التسويق بالعلاقات نفسها، وهو ما يعكس تكامل هذه الأبعاد في تشكيل تجربة الزبون.

وفيما يتعلق بالتباينات (Variances)، فقد أظهرت جميع المتغيرات دلالات إحصائية معنوية مرتفعة، ما يؤكد استقرار النموذج الإحصائي المعتمد.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

يُعد اختبار الفرضيات الفرعية خطوة أساسية في التحقق من صحة العلاقات بين المتغيرات التي تم تحديدها في نموذج الدراسة.

1. اختبار الفرضيات الخاصة بمحاور الدراسة

لاختبار فرضيات المحاور تم استخدام اختبار T -test، إذ تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري. أ. الفرضية الأولى: تتمثل في:

H_0 : لا يوجد إدراك معنوي لدى الزبائن بأن الفنادق محل الدراسة تتبنى فلسفة التسويق بالعلاقات.

H_1 : يوجد إدراك إيجابي معنوي لدى الزبائن بأن الفنادق محل الدراسة تتبنى فلسفة التسويق بالعلاقات.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار T -test، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من $3=5/5+4+3+2+1$.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T-Test لمحور التسويق بالعلاقات

قيمة المعيار = 3			
مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	
**0,000 دال	149	44,409	محور التسويق بالعلاقات

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V27

* دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 44,409 عند درجات حرية 149 ومستوى دلالة يساوي 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية؛ أي أن إدراك زبائن فنادق ولاية قالمة محل الدراسة حول تبني فلسفة التسويق بالعلاقات من طرف هذه الفنادق إيجابي.

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

ب.الفرضية الثانية: تتمثل في:

✓ Ho: لا يوجد إدراك معنوي لدى الزبائن بأن الفنادق محل الدراسة تسعى إلى كسب ولائهم.

✓ H1: يوجد إدراك إيجابي معنوي لدى الزبائن بأن الفنادق محل الدراسة تسعى إلى كسب ولائهم.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار T -test، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من $3=5/5+4+3+2+1$.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T-Test لمحور ولاء الزبائن

قيمة المعيار = 3			
قيمة T	درجات الحرية	مستوى الدلالة	
25,712	149	**0,000 دال	محور ولاء الزبائن

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V27

* دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 25,712 عند درجات حرية 149 ومستوى دلالة يساوي 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية؛ أي أن زبائن الفنادق المدروسة مدركون فعلا إلى أن هذه الأخيرة تسعى إلى كسب ولاء زبائنهم.

2. اختبار الفرضية الخاصة بالعلاقة بين محاور الدراسة

Ho: لا توجد علاقة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات بولاء الزبائن بالفنادق المدروسة بولاية قالمة.

H1: توجد علاقة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات بولاء الزبائن بالفنادق المدروسة بولاية قالمة

لاختبار الفرضية تم استخدام معامل الارتباط (Correlation Analysis).

الجدول رقم (19): نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

الاتصال			القيمة			الالتزام			الثقة			ولاء الزبون
Pearson	Sig	N	Pearson	Sig	N	Pearson	Sig	N	Pearson	Sig	N	
,028	,733	150	,166*	,043	150	,208*	,011	150	,041	,620	150	

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS27

يعرض الجدول نتائج اختبار العلاقة بين كل بُعد من أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام،

القيمة، الاتصال) وولاء الزبون باستخدام معامل ارتباط بيرسون.

تشير نتائج الجدول إلى وجود تباين في قوة ودلالة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في الفنادق المدروسة. فقد أظهرت نتائج اختبار بيرسون أن بُعد الالتزام يُعد الأكثر تأثيرًا، حيث سجل علاقة إيجابية مع ولاء الزبون $Sig = 0.011$ ، 0.208 ، يليه بُعد القيمة الذي سجل هو الآخر علاقة إيجابية مع ولاء الزبون ولكن ضعيفة $Sig = 0.043$ ، 0.166 ، في المقابل، لم تظهر الثقة $Sig = 0.620$ ، 0.041 والاتصال $Sig = 0.733$ ، 0.028 ذات دلالة إحصائية، ما يشير إلى ضعف تأثيرهما على ولاء الزبون في هذا السياق.

تُظهر النتائج أن الزبائن في فنادق ولاية قالمة يتأثرون بشكل واضح ببُعدي الالتزام والقيمة، حيث كانت العلاقة بين هذين البُعدين وولاء الزبون معنوية إحصائيًا. ويعني ذلك أن الزبون يصبح أكثر ولاءً للفندق عندما يشعر بالتزامه تجاهه، كاحترام الوعود وتقديم خدمات بجودة ثابتة، وكذلك عندما يدرك أن ما يحصل عليه من خدمات يُقابل ما يدفعه من مال. أما بُعد الثقة والاتصال، فلم يُظهرا تأثيرًا معنويًا على ولاء الزبون، مما قد يشير إلى أن الزبائن لا يدركون بشكل كافٍ جهود الفنادق في بناء الثقة أو أنهم لا يرون الاتصال وسيلة فعالة تعزز علاقتهم بالفندق. لذا من الضروري على الفنادق تعزيز ممارساتها في هذين البُعدين لدعم العلاقة مع الزبائن وتحقيق ولاء مستدام.

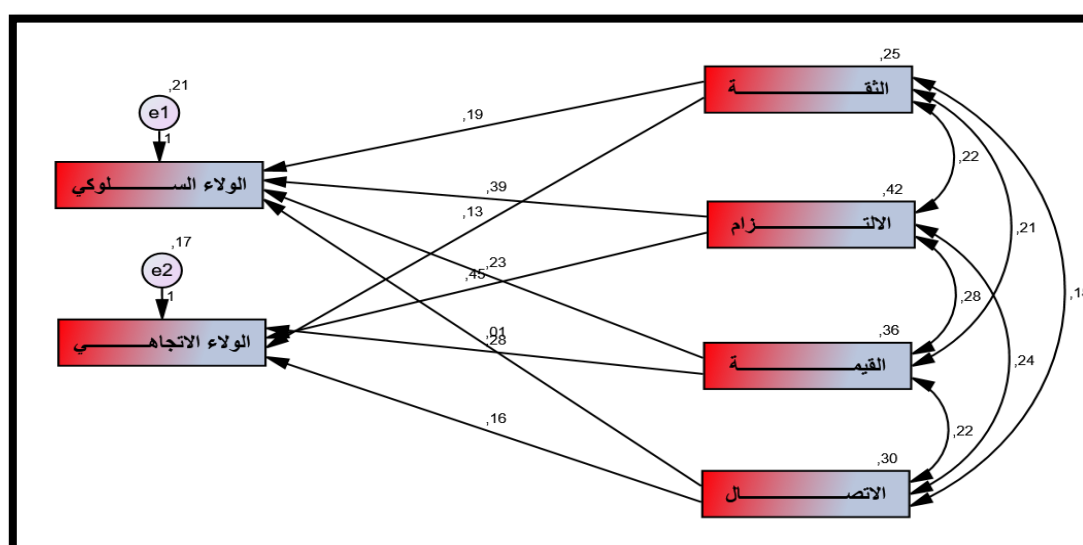
3. اختبار الفرضية الخاصة بالأبعاد

H_0 : لا يوجد أثر معنوي لأبعاد التسويق بالعلاقات على أبعاد ولاء الزبائن بالفنادق المدروسة بولاية قالمة

H_1 : يوجد أثر معنوي لأبعاد التسويق بالعلاقات على أبعاد ولاء الزبائن بالفنادق المدروسة بولاية قالمة

تم اعتماد تحليل المسار (Path Analysis) كأداة تحليلية ضمن إطار نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج AMOS، وذلك لما يتميز به من قدرة على قياس العلاقات المباشرة بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables) والأبعاد المرتبطة بها.

الشكل رقم (12): تحليل المسار لاختبار فرضية الأبعاد



المصدر: مخرجات برمجية AMOS v24

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

يُظهر الشكل الناتج عن تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS النموذج المفترض الذي يربط بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، القيمة، الاتصال) وولاء الزبائن ببعديه (السلوكي والاتجاهي). ولا يمكن الحكم على النموذج إلا بعد تقديره، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): تقدير النموذج لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

Regression Weights أوزان الانحدار						
P	C.R.	S.E.	Estimate			
,093	1,681	,115	,193	الثقة	<---	الولاء السلوكي
,224	1,215	,104	,126	الثقة	<---	الولاء الاتجاهي
***	4,183	,093	,388	الالتزام	<---	الولاء السلوكي
***	5,422	,084	,453	الالتزام	<---	الولاء الاتجاهي
,028	2,202	,104	,229	القيمة	<---	الولاء السلوكي
,003	2,998	,094	,281	القيمة	<---	الولاء الاتجاهي
,080	1,753	,093	,164	الاتصال	<---	الولاء الاتجاهي
,952	,060	,104	,006	الاتصال	<---	الولاء السلوكي
Covariances التباينات المشتركة						
P	C.R.	S.E.	Estimate			
***	6,779	,032	,219	الالتزام	<-->	الثقة
***	7,003	,030	,213	القيمة	<-->	الثقة
***	6,637	,027	,178	الاتصال	<-->	الثقة
***	7,158	,040	,284	القيمة	<-->	الالتزام
***	6,776	,035	,237	الاتصال	<-->	الالتزام
***	6,843	,033	,223	الاتصال	<-->	القيمة
Variances التباينات						
P	C.R.	S.E.	Estimate			
***	8,631	,029	,253			الثقة
***	8,631	,049	,423			الالتزام
***	8,631	,042	,364			القيمة
***	8,631	,035	,299			الاتصال
***	8,631	,025	,213			e1
***	8,631	,020	,174			e2

المصدر: مخرجات برمجية AMOS v24

يعرض الجدول نتائج تقديرات الانحدار لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون. حيث يتضح من الجدول أن الالتزام والقيمة لهما مسارات بارزة وقوية نحو كل من الولاء السلوكي والاتجاهي، وهو ما يدل على أن النموذج قد كشف عن تأثيرات معنوية لهذين البُعدين. في المقابل، تبدو تأثيرات الثقة

والاتصال على الولاء أقل وضوحًا من حيث المعنوية، مما يشير إلى أن تأثيرهما على الولاء كان محدودًا أو غير معنوي حسب النتائج الإحصائية.

قد أظهرت النتائج أن الالتزام كان البعد الأكثر تأثيرًا، حيث كانت علاقته دالة إحصائيًا بشكل قوي مع الولاء السلوكي (قيمة $P < 0.001$) وبقيمة تقديرية بلغت (0.388)، وكذلك مع الولاء الاتجاهي (0.453). كما أظهر بُعد القيمة أثرًا معنويًا على كل من الولاء السلوكي (0.229 ; 0.028) والاتجاهي (0.281) $P = 0.003$ ؛ مما يعكس أهمية هذا البعد في تعزيز ولاء الزبائن. في المقابل، لم يكن لكل من الثقة والاتصال تأثير معنوي واضح على الولاء، حيث كانت قيمة P أكبر من 0.05 في كلا البعدين، مما يعني أن هذه العلاقات لم تكن ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعتمد. حيث تشير هذه النتائج إلى أن الولاء الزبائي يتأثر بشكل أساسي ببُعدي الالتزام والقيمة، مما يبرز أهمية بناء علاقات قائمة على الوفاء بالوعد وتقديم قيمة مضافة للزبون.

كما يوضح الجدول نتائج التباينات المشتركة بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، القيمة، الاتصال)، والتي تعكس قوة العلاقات الترابطية بين هذه المتغيرات. وقد أظهرت النتائج أن جميع القيم كانت دالة إحصائيًا بدرجة عالية ($P < 0.001$)، وهو ما يؤكد وجود علاقات إيجابية ومرتبطة قوية بين هذه الأبعاد. فنلاحظ أنه، جاءت العلاقة بين الثقة والالتزام بقيمة تقديرية بلغت (0.219) وبدرجة معنوية عالية ($CR = 6.779$)، ما يدل على أن زيادة مستوى الثقة بين الفندق والزبون ترتبط بزيادة الالتزام المتبادل. كما تبين أن الثقة ترتبط ارتباطًا معنويًا بالقيمة والاتصال، وكذلك الحال بين الالتزام والقيمة والاتصال، مما يعكس طبيعة التداخل والتكامل بين هذه المكونات في تشكيل تصور الزبائن حول العلاقة مع المؤسسة. تُعد هذه النتائج داعمة للنموذج، حيث تؤكد أن أبعاد التسويق بالعلاقات لا تعمل بشكل منفصل، بل تتكامل فيما بينها لتشكيل تجربة تسويقية متكاملة تؤثر في نهاية المطاف على ولاء الزبون.

بالإضافة إلى ذلك يعرض الجدول تقديرات التباين لكل من المتغيرات الكامنة في النموذج، بما في ذلك أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، القيمة، الاتصال) والمتغيرين التابعين (الولاء السلوكي والاتجاهي) من خلال الأخطاء العشوائية المرتبطة بها ($e1, e2$). وقد أظهرت النتائج أن جميع التقديرات كانت دالة إحصائيًا بدرجة عالية ($P < 0.001$)، مما يشير إلى أن التباينات المقدرة ذات معنوية وتساهم في تفسير الفروق بين الأفراد ضمن كل متغير. فعلى سبيل المثال، بلغ تباين متغير الالتزام (0.423)، وتباين القيمة (0.364)، وهي نسب تبين وجود تنوع في استجابات الأفراد تجاه هذه الأبعاد، أي أن الزبائن يختلفون في إدراكهم لمستوى الالتزام أو القيمة المدركة التي تقدمها الفنادق. أما فيما يخص الخطأ العشوائي المرتبط بالمتغيرات التابعة، فقد بلغ تباين الخطأ لمتغير الولاء السلوكي ($e1 = 0.213$)، ول الولاء الاتجاهي ($e2 = 0.174$)، مما يدل على وجود عوامل أخرى لم يشملها النموذج تساهم أيضًا في تفسير الولاء، وهو أمر طبيعي في الدراسات السلوكية حيث يكون الولاء ناتجًا لمجموعة متعددة من المؤثرات.

بشكل عام، تُظهر هذه التقديرات أن النموذج يتمتع بدرجة جيدة من التماسك الداخلي، وأن المتغيرات الملاحظة قادرة على تفسير جزء مهم من التباين في السلوك والاتجاهات لدى الزبائن.

4. اختبار الفرضيات الخاصة بالفروقات

إن الهدف من اختبار الفروقات هو تحديد هل هناك اختلاف بين الإجابات حسب المتغيرات الديموغرافية والشخصية، ومن المعروف أنه في حالة وجود حالتين يتم استخدام اختبار T والحالات التي فيها عاملين مثل (الجنس). أما في حالة وجود أكثر من ثلاث حالات يتم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)،

أ. الفرضية الخاصة بمتغير الجنس: اختبار T لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الجنس، تم اختبار تحليل T لقياس الفروق بين الجنس ومحاور وأبعاد الدراسة لأن متغير الجنس ذو تقسيمين، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

Ho: لا توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى للجنس.

H1: توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى للجنس.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار t

		اختبار ليفن				المحور
الملاحظة	مستوى الدلالة	df	T	Sig	F	
دال احصائيا	,908	148	-,116	,852	,035	حالة التجانس
	,908	144,598	-,116	/	/	حالة عدم التجانس
دال احصائيا	,671	148	-,426	,262	1,270	حالة التجانس
	,671	147,351	-,426	/	/	حالة عدم التجانس
						المحور الأول: التسويق بالعلاقات
						المحور الثاني: ولاء الزبائن

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V27

نلاحظ أن قيمة Sig لاختبار ليفن الخاص بالتجانس أكبر من 5 بالمائة لكل المحاور وبالتالي فرضية التجانس محققة (التباين متساوي)؛ أي أننا نعتمد Sig الخاصة باختبار T التي تقابل التجانس وهي أكبر من 5 بالمائة؛ بمعنى أنه لا توجد فروقات في إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان تعزى للجنس. ويُعزى عدم وجود فروقات بين الجنسين إلى تقارب وجهات نظر أفراد العينة (ذكوراً وإناثاً) حول محاور الاستبيان، مما يدل على أن الجنس لا يؤثر على تقييمهم للتسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

أما بالنسبة لباقي المتغيرات الديموغرافية فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين نظراً لأنها متغيرات ذات أكثر من تقسيمين، وكانت النتائج كالتالي:

ب. الفرضية الخاصة بمتغير العمر: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير العمر، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قلمة

Ho: لا توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى للعمر

H1: توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى للعمر

الجدول رقم (22): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات للعمر

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق بالعلاقات	بين المجموعات	4,414	3	1,471	6,409	0,000 دال احصائيا
	داخل المجموعات	33,521	146	,230		
	المجموع	37,935	149			
المحور الثاني: ولاء الزبون	بين المجموعات	,814	3	,271	,067	,977 غير دال احصائيا
	داخل المجموعات	590,307	146	4,043		
	المجموع	591,122	149			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ وجد فروقات بالنسبة للمحور الأول تعزى للعمر حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية، في حين عدم وجود فروقات تعود للعمر في الاجابات بين أفراد العينة في المحور الثاني، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، مما يعني ان الأفراد من فئات عمرية مختلفة قد يملكون تجارب أو توقعات متفاوتة تجاه التسويق بالعلاقات، مما ينعكس على إجاباتهم. أما عدم وجود فروقات في المحور الثاني، فيشير إلى أن جميع الفئات العمرية تتقارب في وجهات نظرها حول ولاء الزبون، بغض النظر عن اختلاف العمر. وبالتالي نبحث عن اتجاه صالح للفروقات لمحور التسويق بالعلاقات والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (23): جدول المقارنات المتعددة (Tukey HSD) لمحور التسويق بالعلاقات

العمر (I)	الفئة العمرية (J)	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة (Sig)	فترة الثقة 95%	
					الحد الأدنى	الحد الأعلى
أقل من 25 سنة	من 25 إلى أقل من 35 سنة	0.101	0.091	0.681	-0.13	0.34
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	-0.144	0.117	0.221	-0.45	0.16
	45 سنة فأكثر	0.836*	0.226	0.002	0.23	1.42
من 25 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 25 سنة	-0.101	0.091	0.681	-0.34	0.13
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	0.246	0.108	0.108	-0.03	0.53
	45 سنة فأكثر	0.735*	0.222	0.006	0.14	1.31
من 35 إلى أقل من 45 سنة	أقل من 25 سنة	-0.144	0.117	0.604	-0.45	0.16
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	-0.246	0.108	0.108	-0.53	0.03
	45 سنة فأكثر	0.836*	0.226	0.002	0.23	1.42

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

-0.23	-1.42	0.002	0.226	-0.836*	أقل من 25 سنة	45 سنة فأكثر
-0.14	-1.31	0.006	0.222	-0.735*	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
-0.37	-1.59	<0.001	0.233	-0.981*	من 35 إلى أقل من 45 سنة	

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V27

يظهر تحليل جدول المقارنات المتعددة (Tukey HSD) حول التسويق بالعلاقات حسب الفئات العمرية أن هناك فروقات معنوية بين الفئة العمرية "45 سنة فأكثر" وجميع الفئات الأخرى، حيث كانت قيم Sig أقل من 0.05، مما يشير إلى اختلاف تصورات هذه الفئة تجاه التسويق بالعلاقات مقارنة بالفئات الأصغر سناً. على سبيل المثال، الفرق بين الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" و"45 سنة فأكثر" بلغ 0.836 عند مستوى دلالة 0.002، مما يعكس فرقاً إحصائياً واضحاً. في المقابل، لم تظهر فروقات معنوية بين الفئات العمرية الأخرى (أقل من 45 سنة)، حيث كانت قيم الدلالة أعلى من 0.05، ما يشير إلى أن تصوراتهم حول التسويق بالعلاقات متشابهة. هناك بعض الفروقات ذات الدلالة الإحصائية، مما يعني رفض الفرضية الصفرية جزئياً.

ج. الفرضية الخاصة بمتغير المستوى التعليمي: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير المستوى التعليمي، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

Ho: لا توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

H1: توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

الجدول رقم (24): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق بالعلاقات	بين المجموعات	1,886	2	,943	3,845	,024 دال احصائياً
	داخل المجموعات	36,049	147	,245		
	المجموع	37,935	149			
المحور الثاني: ولاء الزبائن	بين المجموعات	20,152	2	10,076	2,594	,078 غير دال احصائياً
	داخل المجموعات	570,970	147	3,884		
	المجموع	591,122	149			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ وجود فروقات تعود لمتغير المستوى التعليمي في الاجابات بين أفراد العينة في المحور الاول، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أصغر من 5 بالمائة، في حين يبين الجدول انه لا توجد فروقات في إجابات افراد العينة حول المحور الثاني، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة؛ مما يشير الى ان الأفراد من مستويات تعليمية مختلفة قد يملكون فهماً أو إدراكاً متبايناً حول

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

التسويق بالعلاقات. أما عدم وجود فروقات في محور ولاء الزبون، فيُشير إلى أن التقييم كان متقارباً بين جميع المستويات التعليمية. والجدول الموالي يوضح اتجاه صالح الفروقات للمحور الأول:

الجدول رقم (25): جدول المقارنات المتعددة (Tukey HSD) لمحور التسويق بالعلاقات

المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (II)	فرق المتوسطات (I-II)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة (Sig)	فترة الثقة 95%	
					الحد الأدنى	الحد الأعلى
ثانوي	دبلوم (ليسانس / ماستر)	-,301	,164	,163	-,69	,09
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	-,083	,175	,884	-,50	,33
دبلوم (ليسانس / ماستر)	ثانوي	,301	,164	,163	-,09	,69
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	,218	,093	,052	,00	,44
دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	ثانوي	,083	,175	,884	-,33	,50
	دبلوم (ليسانس / ماستر)	-,218	,093	,052	-,44	,00

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V27

يُظهر تحليل المقارنات المتعددة (Tukey HSD) لمحور التسويق بالعلاقات حسب المستوى التعليمي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات التعليمية المختلفة، حيث تجاوزت جميع قيم Sig مستوى 0.05، مما يشير إلى أن اختلاف المستوى التعليمي لا يؤثر بشكل جوهري على إدراك الأفراد للتسويق بالعلاقات. على سبيل المثال، الفرق بين مستوى الثانوي ومستوى الدبلوم (ليسانس/ماستر) بلغ -0.301- عند مستوى دلالة 0.163، وهو غير دال إحصائياً. وبالمثل، الفرق بين مستوى الدراسات العليا (ماجستير/دكتوراه) ومستوى الدبلوم (ليسانس/ماستر) بلغ -0.218- عند مستوى دلالة 0.052، وهو قريب من الدلالة ولكنه لا يصل إلى المستوى المطلوب للتأكيد على وجود فرق معنوي. بالتالي، يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة تعزى للمستوى التعليمي، مما يشير إلى أن المستوى التعليمي لا يؤثر بشكل كبير على هذا المتغير.

د. الفرضية الخاصة بمتغير الفندق محل الدراسة: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف الفنادق، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الكلية ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

H_0 : لا توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى للفندق محل الدراسة

H_1 : توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى للفندق محل الدراسة

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قلمة

الجدول رقم (26): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب الفنادق

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق بالعلاقات	بين المجموعات	1,882	4	,470	1,892	,115 غير دال احصائيا
	داخل المجموعات	36,053	145	,249		
	المجموع	37,935	149			
المحور الثاني: ولاء الزبائن	بين المجموعات	19,294	4	4,823	1,223	,304 غير دال احصائيا
	داخل المجموعات	571,828	145	3,944		
	المجموع	591,122	149			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.V27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير الفندق في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وهذا يشير الى ان الخدمات والممارسات المتعلقة بمحاور الدراسة متشابهة إلى حد كبير بين الفنادق، ما أدى إلى تقارب إجابات أفراد العينة بغض النظر عن الفندق الذي ينتمون إليه. وبالتالي تُقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للفندق.

ه. الفرضية الخاصة بمتغير عدد مرات الزيارة: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير عدد مرات الزيارة، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الخدمة ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

Ho: لا توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى لعدد مرات الزيارة.

H1: توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى لعدد مرات الزيارة.

الجدول رقم (27): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات عدد مرات الزيارة

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق بالعلاقات	بين المجموعات	1,361	2	,680	2,735	,068 غير دال احصائيا
	داخل المجموعات	36,574	147	,249		
	المجموع	37,935	149			
المحور الثاني: ولاء الزبائن	بين المجموعات	5,739	2	2,869	,721	,488 غير دال احصائيا
	داخل المجموعات	585,383	147	3,982		
	المجموع	591,122	149			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.V27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير عدد مرات الزيارة في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وهذا يشير الى ان تجارب الزبائن مع الفنادق كانت متقاربة بغض النظر عن تكرار زيارتهم، مما يشير إلى استقرار مستوى الخدمات

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمة

وعدم تأثر تقييمهم بعدد مرات الإقامة. وبالتالي تُقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. تعزى لعدم مرات الزيارة؛ أي انه لا يوجد اختلاف في عدد مرات زيارة فنادق ولاية قالمة. و. الفرضية الخاصة بمتغير طرق الحجز في الفندق: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير طرق الحجز في الفندق، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

H0: لا توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى لطرق الحجز في الفندق

H1: توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى لطرق الحجز في الفندق

الجدول رقم(28): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب طرق الحجز في الفندق

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق بالعلاقات	بين المجموعات	,721	2	,360	1,423	,244 غير دال احصائيا
	داخل المجموعات	37,214	147	,253		
	المجموع	37,935	149			
المحور الثاني: ولاء الزبائن	بين المجموعات	16,745	2	8,372	2,143	,121 غير دال احصائيا
	داخل المجموعات	574,377	147	3,907		
	المجموع	591,122	149			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.V27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير طرق الحجز في الفندق في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة؛ وهذا ما يشير الى ان طريقة الحجز لا تؤثر على تجربة الزبون أو تقييمه لمحاور الدراسة، مما يدل على تشابه مستوى الخدمة بغض النظر عن وسيلة الحجز المستخدمة. وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لطرق الحجز في الفنادق.

ن. الفرضية الخاصة بمتغير مستوى الدخل: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير مستوى الدخل، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

H0: لا توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى لمستوى الدخل

H1: توجد فروقات معنوية حول متغيرات الدراسة تعزى لمستوى الدخل

الفصل الثاني: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن عينة من فنادق ولاية قالمه

الجدول رقم (29): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب مستوى الدخل

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق بالعلاقات	بين المجموعات	1,144	2	,572	2,286	,105 غير دال احصائيا
	داخل المجموعات	36,791	147	,250		
	المجموع	37,935	149			
المحور الثاني: ولاء الزبائن	بين المجموعات	4,677	2	2,339	,586	,558 غير دال احصائيا
	داخل المجموعات	586,445	147	3,989		
	المجموع	591,122	149			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.V27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير مستوى الدخل في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، حيث يشير هذا الى ان تقييم الزبائن لمحاور الدراسة لا يرتبط بمستواهم المادي، مما يشير إلى أن الخدمات المقدمة تُلبي توقعات الزبائن بشكل متقارب بغض النظر عن اختلاف دخلهم. وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمستوى الدخل.

خلاصة الفصل

هدفت هذه الدراسة من خلال هذا الفصل إلى تحليل تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، وذلك بالاعتماد على بيانات تم جمعها عبر استبيان وُزِعَ على عينة من فنادق ولاية قالمة، شملت كلاً من: فندق مرمورة، فندق لالة ماونة، فندق بوشهرين، فندق البركة، وفندق الشلالة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن بُعدي الالتزام والقيمة يُعدّان من العوامل الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن، حيث بيّنت النتائج وجود دلالات معنوية قوية لهذين البُعدين، مما يعكس أهمية شعور الزبون بجدية الفندق في التعامل وجودة ما يقدّمه من خدمات.

في المقابل، لم تُظهر نتائج الدراسة تأثيراً معنوياً واضحاً لبُعدي الثقة والاتصال على الولاء، وهو ما يشير إلى أن إسهام هذين البُعدين في تعزيز الولاء لدى الزبائن ضمن العينة المختارة كان محدوداً أو غير دال إحصائياً.

وتُبرز هذه النتائج ضرورة تركيز إدارات الفنادق على تعزيز مستوى الالتزام مع الزبائن وتقديم قيمة حقيقية ومدرّكة لهم، باعتبارهما من الركائز الأساسية لبناء ولاء طويل الأمد. كما تشير النتائج إلى أهمية مراجعة استراتيجيات بناء الثقة وتحسين قنوات الاتصال مع الزبائن، بالنظر إلى دورهما المحتمل في دعم الولاء مستقبلاً.

الخاتمة العامة

الخاتمة

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على موضوع بالغ الأهمية في مجال التسويق الخدمي، وهو تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن فنادق ولاية قلمة. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية أساسية لدراسة مدى مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في الثقة، الالتزام، القيمة، والاتصال في تحقيق ولاء الزبون.

في سبيل معالجة هذه الإشكالية، تم تخصيص الفصل الأول للإطار النظري، حيث تناول مفاهيم التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، مبيّنًا الأبعاد والمكونات النظرية التي تؤسس لهذه العلاقة، ومبررًا الروابط الممكنة بين الأبعاد الأربعة للتسويق بالعلاقات وسلوك الزبون الولائي.

أما الفصل الثاني، فقد تمثل في الدراسة الميدانية التي سعت إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المدروسة ضمن زبائن عينة من الفنادق بولاية قلمة، حيث تم التركيز على قطاع الفنادق باعتباره من القطاعات التي تقوم أساسًا على جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون، والتي تلعب دورًا حاسمًا في استدامة التعامل وتحقيق الميزة التنافسية، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات إحصائية دقيقة من خلال برنامجي SPSS وAMOS، وذلك قصد ضمان دقة التحليل وموضوعية التفسير.

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تعكس تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، القيمة، الاتصال) على الولاء لدى زبائن الفنادق محل الدراسة بولاية قلمة، وذلك على ضوء التحليل الإحصائي. ويمكن تلخيص النتائج كما يلي:

1. وجود تأثير معنوي موجب لكل من الالتزام والقيمة على الولاء، ما يشير إلى أن الزبائن أكثر استعدادًا للبقاء مخلصين للفندق عندما يشعرون بالالتزام المتبادل وتقدير القيمة المقدمة لهم.
2. عدم وجود تأثير معنوي واضح لبُعد الثقة على الولاء، مما يدل على أن هذا البُعد لم يكن مؤثرًا بشكل فعال ضمن العينة محل الدراسة، أو أن الثقة لم تُبنَ بالشكل الكافي في العلاقة التسويقية بين الزبون والفندق.
3. ضعف التأثير الإحصائي لبُعد الاتصال على الولاء، وهو ما يعكس إما قصورًا في قنوات الاتصال المعتمدة أو عدم فاعليتها في التأثير على سلوك ولاء الزبائن.
4. يُظهر النموذج التحليلي المستخدم أن أبعاد التسويق بالعلاقات لا تملك نفس الدرجة من التأثير على الولاء، مما يدل على ضرورة التركيز على الأبعاد الأكثر فعالية في استراتيجيات التسويق بالعلاقات ضمن المؤسسات الفندقية.
5. أثبتت نتائج اختبار T أن فنادق ولاية قلمة تتبنى بشكل واضح فلسفة التسويق بالعلاقات. كما أظهرت النتائج أن هذه الفنادق تسعى بفعالية لتعزيز ولاء زبائنها.

6. تُشير نتائج اختبار الارتباط (Pearson) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعدي الالتزام والقيمة وولاء الزبون، ما يعني أن الزبائن يكونون أكثر ولاءً عندما يشعرون بأن الفندق ملتزم بتلبية احتياجاتهم ويقدم لهم خدمات ذات قيمة حقيقية. في المقابل، غياب العلاقة المعنوية بين الثقة والاتصال وولاء الزبون قد يُعزى إلى ضعف إدراك الزبائن لمصداقية الفنادق أو لعدم فعالية قنوات الاتصال المعتمدة في بناء علاقة قوية ومستدامة معهم، مما يستدعي تطوير ممارسات هذه الأبعاد لتعزيز تأثيرها على الولاء.

كما يلي: اما فيما يخص الفروقات في إجابات افراد العينة التي تعزى الى المتغيرات الديمغرافية فقد كانت

1. بالنسبة لمتغير الجنس، أظهر اختبار T عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة لمحاور الدراسة، مما يعني أن آراء الذكور والإناث كانت متقاربة فيما يتعلق بتصورهم لأبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن. هذا يشير إلى أن الجنس لا يؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك الزبائن لأبعاد التسويق بالعلاقات في فنادق ولاية قلمة.

2. أما متغير العمر، فقد أظهر تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور التسويق بالعلاقات فقط، تعزى للفئة العمرية "45 سنة فأكثر"، والتي تميزت عن باقي الفئات بتصور مختلف حول هذا المحور، مما قد يعكس تبايناً في كيفية إدراك هذه الفئة لأبعاد التسويق بالعلاقات مقارنة بالفئات الأصغر سناً. بينما لم تظهر فروقات ذات دلالة في محور ولاء الزبائن، مما يعني أن العمر ليس عاملاً رئيسياً في تحديد مدى ولاء الزبائن في فنادق ولاية قلمة.

3. بخصوص المستوى التعليمي، لوحظ وجود فروقات معنوية في محور التسويق بالعلاقات دون ولاء الزبائن، غير أن اختبار المقارنات المتعددة (Tukey) أظهر أن تلك الفروقات ليست ذات دلالة إحصائية قوية بين الفئات، مما يعزز قبول الفرضية الصفرية جزئياً، مما يشير إلى أن الاختلافات في مستوى التعليم لا تؤثر بشكل جوهري على كيفية إدراك الزبائن لأبعاد التسويق بالعلاقات.

4. فيما يتعلق بمتغيرات الفندق، عدد مرات الزيارة، وطرق الحجز، فقد تبين من خلال تحليل التباين الأحادي غياب فروقات ذات دلالة إحصائية على مستوى كلا المحورين، ما يشير إلى تجانس إجابات الأفراد بغض النظر عن اختلاف هذه المتغيرات، اذ يدل على تجانس آراء الزبائن بغض النظر عن اختلاف الفندق الذي نزلوا فيه، عدد زيارتهم، أو الطريقة التي حجزوا بها.

5. تشير هذه النتائج إلى أن بعض الخصائص الديموغرافية، كالعمر، قد تؤثر جزئياً على إدراك الزبائن لممارسات التسويق بالعلاقات، في حين أن أغلب المتغيرات لم تؤثر بشكل كبير على تقييمهم سواء للتسويق بالعلاقات أو ولاء الزبائن، مما يدل على استقرار آراء الزبائن وتجانسهم في تقييم الخدمات محل الدراسة.

ثانياً: توصيات الدراسة

- بناءً على نتائج الدراسة وتحليل البيانات المتعلق بتأثير ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في فنادق ولاية قالمة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين الأداء الفندقي وتعزيز تجربة الزبائن، مما يساهم في زيادة رضاهم وولائهم بشكل مستدام:
1. يجب على فنادق ولاية قالمة تعزيز تبني فلسفة التسويق بالعلاقات بشكل أكبر، من خلال تطوير علاقات مستدامة وطويلة الأمد مع الزبائن، مما يساهم في زيادة رضاهم وولائهم؛
 2. من المهم الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة لتحسين قنوات التواصل مع الزبائن، مثل استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، المواقع الإلكترونية التفاعلية، والوسائل الرقمية الأخرى التي تساهم في تعزيز التفاعل المستمر مع الزبائن؛
 3. يجب أن تُقدّم دورات تدريبية متخصصة للعاملين في الفنادق لتطوير مهاراتهم في مجال خدمة العملاء، بهدف تحسين تجربة الزبائن وتعزيز ولاءهم؛
 4. يجب على الفنادق تقديم عروض وخدمات متنوعة تلبي احتياجات فئات مختلفة من الزبائن، وتقديم مكافآت وبرامج ولاء تشجع على العودة المتكررة؛
 5. يُنصح باستخدام التحليلات البيانية لدراسة سلوك الزبائن وتفضيلاتهم بشكل أكثر دقة، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتقديم خدمات مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم؛
 6. من المهم إجراء استطلاعات دورية لقياس مستوى رضا الزبائن وولائهم بهدف تقييم فعالية الاستراتيجيات المتبعة وتحديد المجالات التي تحتاج للتحسين؛
 7. يجب على الفنادق تعزيز شراكاتها مع الشركات السياحية لتوفير خدمات شاملة ومتنوعة للزوار، بما يعزز تجاربهم ويزيد من احتمالية العودة.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمراجع

أولاً: باللغة العربية

1. الكتب:

1. احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار الكنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
5. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
6. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
7. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
8. طلعت اسعد عبد الله، وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012.
9. عزام صبري، الإحصاء الوصفي ونظام spss، دار جدار الكتاب العالمي، عمان، 2006.
10. عصام الدين امين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002.
11. علي علاء عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009.
12. غيث البحر، معن التنجي، التحليل الاحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014.
13. فليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نقاع، الجزء 3، دار علاء الدين للنشر، دمشق، 2002.
14. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثانية، 1999.
15. محمد علي بركات علي، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
16. محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002.

17. مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات وبناء الولاء المؤسسي لدى العاملين، دار إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
18. معراج هوارى، وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
19. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
20. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
21. ميولين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق، مصر، 2006.
22. نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
23. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2. الرسائل:

24. أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية-، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
1. أمجكوح نسيم، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها -دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017/2018.
2. دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية-دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2016/2017.
3. سدير حسين علي، اسهام مرونة المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء العاملين في عينة من متاجر المفرد في مدينة أربيل، مذكرة ماجستير، قسم إدارة التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مدينة أربيل، 2021.

4. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2017/2018.
5. هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2015.
6. والهة عائشة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس' فرع وكالة بودواو'-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2019/2020.

3.المجلات:

1. أمجكوح نسيمة، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول الى ولاء الزبائن، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 02، خميس مليانة، الجزائر، 2019.
2. اميرة فؤاد احمد مهران، أثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، مجلة البحوث التجارية، المجلد 25، العدد 02، الزقازيق، مصر، 2003.
3. جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، الجلفة، الجزائر، 2016.
4. حميدي زقاي، رماس محمد أمين، دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون-دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03، مستغانم، الجزائر، 2019.
5. سالي رشيد، أوشاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية-، المجلد 04، العدد 03، الجلفة، الجزائر، 2010.

6. سمية ديقش، ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 17، العدد 02، سطيف، الجزائر، 2022.
7. سعد علي حمود العنزي، عامر علي حسين العطوي، نماذج البحث في إدارة الأعمال، ورقة بحثية منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011.
8. شريفي جلول، ادريسي مختار، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بوجود الرضا كمتغير وسيط -دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 09، العدد 02، معسكر، الجزائر، 2021.
9. عيسى بنشوري، المقدمات العلاقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام، وعوائق التحول) – تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة-، مجلة البحوث والدراسات، العدد 10، الوادي، الجزائر، 2010.
10. فيصل دلال، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية –دراسة حالة فندق صبري بعنابة-، مجلة المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، المجلد 09، العدد 04، تيسمسيلت، الجزائر، 2018.
11. مروي سيد محمد، تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على ولاء العملاء من خلال تطبيق على شركة مصر للسياحة، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 16، بني سويف، مصر، 2022.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

1. Kotler Philip, **Marketing Management** , Pearson Education Inc, New Jersey, 2003
2. John Egan, **Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing** , Pearson Education: Prentice hall UK, 2001
3. Soren Hougaard, Mogens Bjerre, **Strategic Relationship Marketing**, Springer-Verlag, New York, 2002.
4. Zeithaml & Bitner, **services marketing Integrating Customer Focus Across the firm**, McGraw-Hill, 2000

ثالثا: المواقع الالكترونية

1. <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=6352&chapterid=1430> , 25/03/2025.
2. الموقع الرسمي السياحة والفندقة، على الموقع الالكتروني https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=310&wilaya=24، تم الاطلاع عليه يوم 2025/03/28.

3. مديرية السياحة والصناعة التقليدية قالمة، على الموقع الإلكتروني: <https://guelma.mta.gov.dz> دراسة/، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/20
4. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الإلكتروني <https://guelma.mta.gov.dz> منطقة-حمام-أولاد-علي/، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/20.
5. الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الإلكتروني <https://guelma.mta.gov.dz> أين-تقيم؟/، تم الاطلاع عليه يوم 2025/05/09.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة الاستبيان

الموضوع:

تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

دراسة بحينة من فنادق ولاية قالمة

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، تحت عنوان "تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون"؛ نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة الموائية بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منك لاستكمال الدراسة.

ونحيطكم علما أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على المساهمة لاستكمال وإنجاز الدراسة.

إشراف الأستاذة:

* عزوزي خديجة

إعداد الطالبة:

• نصايب وصال

السنة الجامعية 2025/2024

❖ يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الديمغرافية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة ☐ من 35 إلى أقل من 45 ☐ من 45 سنة فما أكثر
3. المستوى التعليمي: ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ دبلوم (ليسانس/ماجستير) ☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)
4. الفندق: ☐ فندق مرمورة ☐ فندق لالة ماونة ☐ فندق الشلالة ☐ فندق بوشهرين ☐ فندق البركة
5. عدد مرات زيارة الفندق: ☐ مرة واحدة ☐ مرتين إلى خمس مرات ☐ أكثر من خمس مرات
6. طرق الحجز: ☐ مباشرة من الفندق ☐ عبر الانترنت ☐ عبر وكالات السياحة
7. الدخل: ☐ أقل من 30.000 دج ☐ من 30,000 إلى أقل من 50,000 دج ☐ من 50,000 دج فما فوق

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الثقة					
01					أثق بأن الفندق يفي بوعوده
02					أثق بأنني سأحصل على نفس المستوى من الخدمة في كل مرة
03					أشعر بالأمان عند التعامل مع الفندق من حيث الحجوزات والمدفوعات
04					الفندق يهتم بمصلحة عملائه ويضعها في الأولوية
البعد الثاني: الالتزام					
05					الفندق يُظهر التزاما واضحا بتحسين تجربتي باستمرار
06					أفضل البقاء وفيما لهذا الفندق حتى لو توفرت خيارات أفضل مشابهة
07					يُقدم الفندق عروضًا خاصة للعملاء المتكررين
08					الفندق يسعى إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنه
البعد الثالث: القيمة					
09					الفندق يقدم تجربة إقامة مريحة
10					جودة الطعام والمشروبات في الفندق تتناسب مع الأسعار المفروضة
11					يقدم الفندق خدمات إضافية مجانية أو بأسعار منخفضة (مثل الإفطار المجاني، الانترنت، خدمة الغرف...)
12					العروض الترويجية والتخفيضات المقدمة تزيد من جاذبية الفندق
البعد الرابع: الاتصال					
13					موظفو الفندق يتعاملون معي باحترام
14					الفندق يرد على الاستفسارات والشكاوى

					أجد أن المعلومات المقدمة عبر موقع الفندق أو وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة	15
					عند حدوث أي تغيير في الحجز أو الخدمات، يتم إبلاغي في الوقت المناسب	16
غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق بشدة	المحور الثاني: ولاء الزبون	
البعد الأول: الولاء السلوكي						
					أكرر زيارتي لهذا الفندق بشكل منتظم	01
					أمتلك معرفة كافية حول مزايا الفندق تجعله خياراً المفضل عند السفر	02
					أفضل البقاء في هذا الفندق حتى لو كان هناك خيارات أخرى بأسعار مماثلة	03
					أشارك تجربتي الإيجابية حول الفندق مع الآخرين (شفهياً أو عبر الإنترنت).	04
البعد الثاني: الولاء الاتجائي (الموقفي)						
					أشعر بالارتباط العاطفي مع هذا الفندق بسبب جودة الخدمات التي يقدمها	05
					أشعر بالرضا عند الإقامة في هذا الفندق وأحب تكرار التجربة	06
					لدي شعور بالانتماء لهذا الفندق بسبب تميزه في الخدمة والاهتمام بالزبائن	07
					أرى أن الفندق يمتلك سمعة جيدة تجعله أفضل من غيره	08
					لدي انطباع إيجابي عن هذا الفندق مقارنة بالفنادق الأخرى	09

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الجامعة	الأستاذ (ة)
جامعة 08 ماي قالم	بشيثي وليد
جامعة 08 ماي قالم	عزوزي خديجة
جامعة 08 ماي قالم	عوني امال

الملحق رقم (03): مخرجات تحليل البيانات

Correlations (التسويق بالعلاقات)

Correlations								
			أفضل البقاء وفيا لهذا الفندق حتى لو توفرت خيارات أفضل مشابهة	أشعر بالأمان عند التعامل مع الفندق من حيث الحجوزات والمدفوعات	أثق بأنني سأحصل على نفس المستوى من الخدمة في كل مرة	أثق بأن الفندق يقي بوعده	التسويق بالعلاقات	
التسويق بالعلاقات	Pearson Correlation	1	,683**	,701**	,698**	,541**		
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000		
	N	150	150	150	150	150	150	150

Correlations								
			يقدم الفندق خدمات إضافية مجانية أو بأسعار منخفضة	العروض الترويجية والتخفيضات المقدمة تزيد من جاذبية الفندق	جودة الطعام والمشروبات في الفندق تناسب مع الأسعار المفروضة	الفندق يسعى إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنه	يقدم الفندق عروضًا خاصة للعلاء المتكررين	
التسويق بالعلاقات	Pearson Correlation		,681**	,627**	,716**	,735**	,754**	,651**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		150	150	150	150	150	150

Correlations				
		أجد أن المعلومات المقدمة عبر موقع الفندق أو وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة	عند حدوث أي تغيير في الحجز أو الخدمات، يتم إبلاغي في الوقت المناسب	
التسويق بالعلاقات	Pearson Correlation	,693**	,715**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations (ولاء الزبون)

Correlations				
		ولاء الزبائن	أكرر زيارتي لهذا الفندق بشكل منتظم	أمتلك معرفة كافية حول مزايا الفندق تجعله خياراً المفضل عند السفر
ولاء الزبائن	Pearson Correlation	1	,715**	,546**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150

Correlations				
		أفضل البقاء في هذا الفندق حتى لو كان هناك خيارات أخرى بأسعار مماثلة	أشارك تجربتي الإيجابية حول الفندق مع الآخرين (شفهياً أو عبر الإنترنت)	أشعر بالارتباط العاطفي مع هذا الفندق بسبب جودة الخدمات التي يقدمها
ولاء الزبائن	Pearson Correlation	,840**	,735**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	150	150	150

Correlations				
		أشعر بالرضا عند الإقامة في هذا الفندق وأحب تكرار التجربة	لدي شعور بالانتماء لهذا الفندق بسبب تميزه في الخدمة والاهتمام بالزبائن	أرى أن الفندق يمتلك سمعة جيدة تجعله أفضل من غيره
ولاء الزبائن	Pearson Correlation	,813**	,764**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	150	150	150

Correlations			لدي انطباع إيجابي عن هذا الفندق مقارنة بالفنادق الأخرى
ولاء الزبائن	Pearson Correlation		,834**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
		متوسط الثقة	أثق بأن الفندق يفي بوعوده	أثق بأنني سأحصل على نفس المستوى من الخدمة في كل مرة
متوسط الثقة	Pearson Correlation	1	,688**	,819**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150

Correlations				
		أشعر بالأمان عند التعامل مع الفندق من حيث الحجزات والمدفوعات	الفندق يهتم بمصلحة عملائه ويضعها في الأولوية	
متوسط الثقة	Pearson Correlation		,806**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N		150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
		متوسط الالتزام	الفندق يُظهر التزاما واضحا بتحسين تجربتي باستمرار	أفضل البقاء وفيها لهذا الفندق حتى لو توفرت خيارات أفضل مشابهة
متوسط الالتزام	Pearson Correlation	1	,711**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150

Correlations				
		يُقدم الفندق عروضًا خاصة للعملاء المتكررين	الفندق يسعى الى بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنه	
متوسط الالتزام	Pearson Correlation		,827**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N		150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
		متوسط القيمة	الفندق يقدم تجربة إقامة مريحة	جودة الطعام والمشروبات في الفندق تتناسب مع الأسعار المفروضة
متوسط القيمة	Pearson Correlation	1	,773**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000

	N	150	150	150
--	---	-----	-----	-----

Correlations			
		يقدم الفندق خدمات إضافية مجانية أو بأسعار منخفضة (مثل الإفطار المجاني، الانترنت، خدمة الغرف....)	العروض الترويجية والتخفيضات المقدمة تزيد من جاذبية الفندق
متوسط القيمة	Pearson Correlation	,776**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	150	150

Correlations						
		متوسط الاتصال	موظفو الفندق يتعاملون معي باحترام	الفندق يرد على الاستفسارات والشكاوى	أجد أن المعلومات المقدمة عبر موقع الفندق أو وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة	عند حدوث أي تغيير في الحجز أو الخدمات، يتم إخطاري في الوقت المناسب
متوسط الاتصال	Pearson Correlation	1	,653**	,806**	,794**	,783**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

Correlations				
		متوسط الولاء السلوكي	أكرر زيارتي لهذا الفندق بشكل منتظم	أمتلك معرفة كافية حول مزايا الفندق تجعله خيار المفضل عند السفر
متوسط الولاء السلوكي	Pearson Correlation	1	,791**	,678**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150

Correlations			
		أفضل البقاء في هذا الفندق حتى لو كان هناك خيارات أخرى بأسعار مماثلة	أشارك تجربتي الإيجابية حول الفندق مع الآخرين (شفهياً أو عبر الإنترنت)
متوسط الولاء السلوكي	Pearson Correlation	,855**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		متوسط الولاء الاتجاهي	أشعر بالارتباط العاطفي مع هذا الفندق بسبب جودة الخدمات التي يقدمها	أشعر بالرضا عند الإقامة في هذا الفندق وأحب تكرار التجربة
متوسط الولاء الاتجاهي	Pearson Correlation	1	,835**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150

Correlations				
		لدي شعور بالانتماء لهذا الفندق بسبب تميزه في الخدمة والاهتمام بالزبائن	أرى أن الفندق يمتلك سمعة جيدة تجعله أفضل من غيره	لدي انطباع إيجابي عن هذا الفندق مقارنة بالفنادق الأخرى
متوسط الولاء الاتجاهي	Pearson Correlation	,819**	,827**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		متوسط الاستمارة	متوسط الثقة	متوسط الالتزام	متوسط القيمة
متوسط الاستمارة	Pearson Correlation	1	,809**	,880**	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
	N	150	150	150	150

Correlations				
		متوسط الاتصال	متوسط الولاء السلوكي	متوسط الولاء الاتجاهي
متوسط الاستمارة	Pearson Correlation	,800**	,823**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations	
--------------	--

		متوسط الاستمارة	التسويق بالعلاقات	ولاء الزبائن
متوسط الاستمارة	Pearson Correlation	1	,963**	,191*
	Sig. (2-tailed)		,000	,019
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability (التسويق بالعلاقات)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,775	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	16

Reliability (ولاء الزبون)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	5
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,910	9

Reliability (رضا الزبون)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	25

كفاية العينة التسويق بالعلاقات

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1110,081
	df	120
	Sig.	,000

a. Based on correlations

كفاية العينة ولاء الزبون

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	763,586
	df	36
	Sig.	,000

a. Based on correlations

كفاية العينة للاستمارة

KMO and Bartlett's Test ^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2152,891
	df	300
	Sig.	<,001

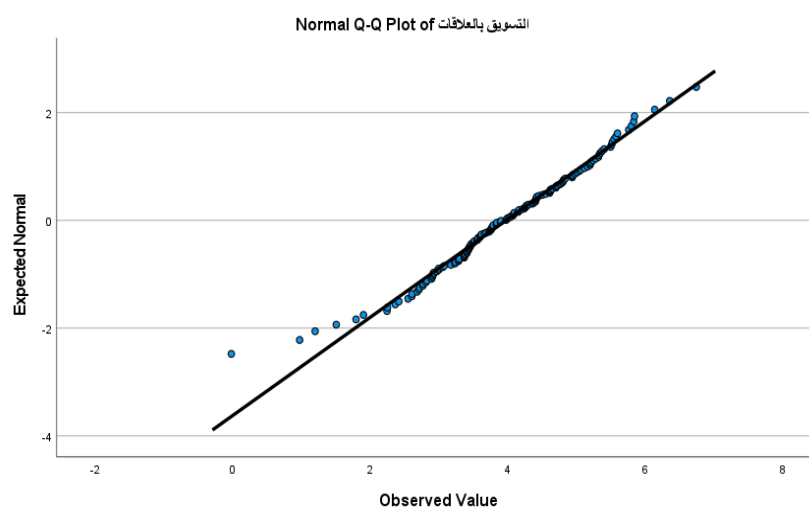
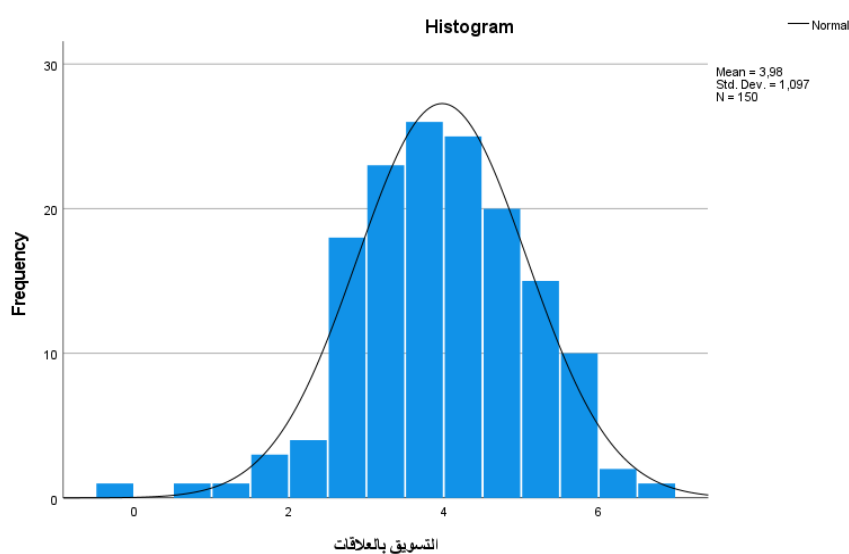
a. Based on correlations

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويق بالعلاقات	,050	150	,200*	,987	150	,184
ولاء الزبائن	,043	150	,200*	,993	150	,666
رضا الزبائن	,069	150	,079	,990	150	,327

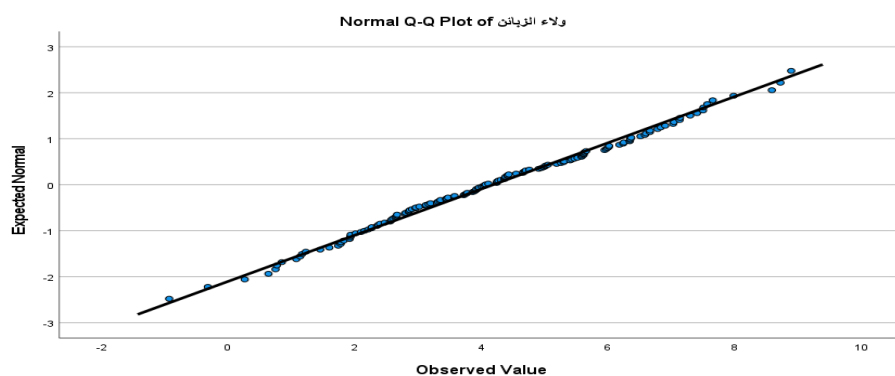
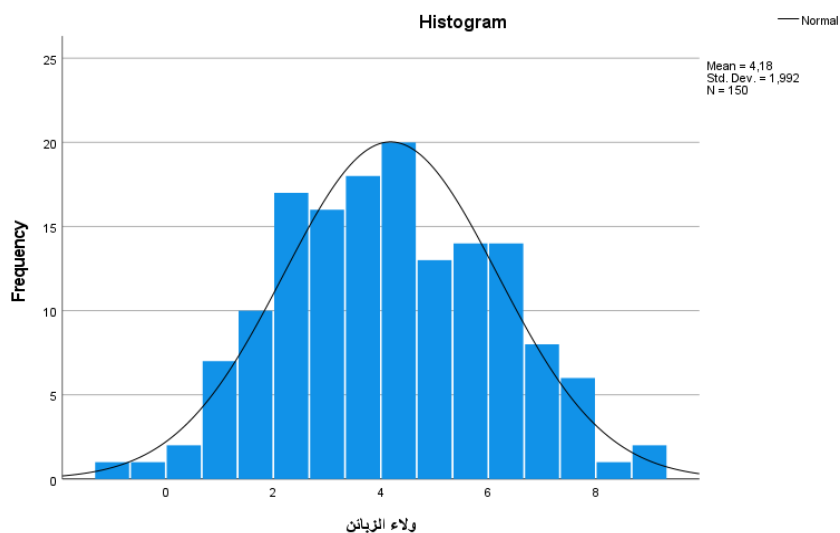
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

التسويق بالعلاقات



ولاء الزبائن



الترددات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	76	50,7	50,7	50,7
	انثى	74	49,3	49,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الفندق		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فندق مرمورة	30	20,0	20,0	20,0
	فندق لالة ماونة	30	20,0	20,0	40,0
	فندق الشلالة	30	20,0	20,0	60,0
	فندق بوشهرين	30	20,0	20,0	80,0
	فندق البركة	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

طرق الحجز					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مباشرة من الفندق	118	78,7	78,7	78,7
	عبر الانترنت	9	6,0	6,0	84,7
	عبر وكالات السياحة	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	45	30,0	30,0	30,0
	من 25 الى أقل من 35 سنة	73	48,7	48,7	78,7
	من 35 الى أقل من 45 سنة	27	18,0	18,0	96,7
	من 45 سنة فما فوق	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	10	6,7	6,7	6,7
	دبلوم (ليسانس/ماجستير)	100	66,7	66,7	73,3
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

عدد مرات زيارة الفندق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	56	37,3	37,3	37,3
	مرتين الى خمس مرات	66	44,0	44,0	81,3
	أكثر من خمس مرات	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الدخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30000 دج	57	38,0	38,0	38,0

من 30000 الى اقل من 50000	77	51,3	51,3	89,3
دج				
من 50000 فما فوق	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Frequencies المتوسطات والانحراف التكرارات والنسب لمتغيرات الدراسة

Statistics					
		أثق بأنني سأحصل على نفس المستوى من الخدمة في كل مرة	أشعر بالأمان عند التعامل مع الفندق من حيث الحجزات والمدفوعات	الفندق يهتم بمصلحة عملائه ويضعها في الأولوية	الفندق يُظهر التزاما واضحا بتحسين تجربتي باستمرار
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,08	4,18	4,11	4,02
Std. Deviation		,562	,696	,667	,755

Statistics					
		أفضل البقاء وفيا لهذا الفندق حتى لو توفرت خيارات أفضل مشابهة	يُقدم الفندق عروضًا خاصة للعملاء المتكررين	الفندق يسعى الى بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنه	جودة الطعام والمشروبات في الفندق تتناسب مع الأسعار المفروضة
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,82	3,74	3,88	4,07
Std. Deviation		,883	,893	,785	,797

Statistics					
		يقدم الفندق خدمات اضافية مجانية او بأسعار منخفضة (مثل الإفطار المجاني، الانترنت، خدمة الغرف....)	العروض الترويجية والتخفيضات المقدمة تزيد من جاذبية الفندق	موظفو الفندق يتعاملون معي باحترام	أجد أن المعلومات المقدمة عبر موقع الفندق أو وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,97	4,01	4,17	4,03
Std. Deviation		,835	,714	,621	,777

Statistics		
		عند حدوث أي تغيير في الحجز أو الخدمات، يتم إبلاغي في الوقت المناسب
N	Valid	150
	Missing	0

Mean	3,87
Std. Deviation	,805

Frequency Table

أثق بأن الفندق يفي بوعوده					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	موافق نوعا ما	12	8,0	8,0	8,7
	موافق	110	73,3	73,3	82,0
	موافق بشدة	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أثق بأنني سأحصل على نفس المستوى من الخدمة في كل مرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	1	,7	,7	1,3
	موافق نوعا ما	16	10,7	10,7	12,0
	موافق	84	56,0	56,0	68,0
	موافق بشدة	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أشعر بالأمان عند التعامل مع الفندق من حيث الحجزات والمدفوعات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	2	1,3	1,3	2,0
	موافق نوعا ما	14	9,3	9,3	11,3
	موافق	96	64,0	64,0	75,3
	موافق بشدة	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الفندق يهتم بمصلحة عملائه ويضعها في الأولوية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	2	1,3	1,3	2,0
	موافق نوعا ما	20	13,3	13,3	15,3
	موافق	97	64,7	64,7	80,0
	موافق بشدة	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الفندق يظهر التزاما واضحا بتحسين تجربتي باستمرار					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	2	1,3	1,3	2,0
	موافق نوعا ما	28	18,7	18,7	20,7
	موافق	79	52,7	52,7	73,3
	موافق بشدة	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أفضل البقاء وفيها لهذا الفندق حتى لو توفرت خيارات أفضل مشابهة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	10	6,7	6,7	8,0
	موافق نوعا ما	32	21,3	21,3	29,3
	موافق	75	50,0	50,0	79,3
	موافق بشدة	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يقدم الفندق عروضاً خاصة للعملاء المتكررين					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	16	10,7	10,7	12,0
	موافق نوعا ما	24	16,0	16,0	28,0
	موافق	85	56,7	56,7	84,7
	موافق بشدة	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الفندق يسعى الى بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنه					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	6	4,0	4,0	5,3
	موافق نوعا ما	26	17,3	17,3	22,7
	موافق	90	60,0	60,0	82,7
	موافق بشدة	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الفندق يقدم تجربة إقامة مريحة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	3	2,0	2,0	3,3
	موافق نوعا ما	20	13,3	13,3	16,7
	موافق	83	55,3	55,3	72,0
	موافق بشدة	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

جودة الطعام والمشروبات في الفندق تتناسب مع الأسعار المفروضة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	5	3,3	3,3	4,0
	موافق نوعا ما	34	22,7	22,7	26,7
	موافق	77	51,3	51,3	78,0
	موافق بشدة	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يقدم الفندق خدمات إضافية مجانية أو بأسعار منخفضة (مثل الإفطار المجاني، الإنترنت، خدمة الغرف....)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	9	6,0	6,0	6,7
	موافق نوعا ما	21	14,0	14,0	20,7
	موافق	81	54,0	54,0	74,7
	موافق بشدة	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

العروض الترويجية والتخفيضات المقدمة تزيد من جاذبية الفندق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	3,3	3,3	3,3
	موافق نوعا ما	22	14,7	14,7	18,0
	موافق	89	59,3	59,3	77,3
	موافق بشدة	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

موظفو الفندق يتعاملون معي باحترام

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	1,3	1,3	1,3
	موافق نوعاً ما	12	8,0	8,0	9,3
	موافق	94	62,7	62,7	72,0
	موافق بشدة	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الفندق يرد على الاستفسارات والشكاوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	2,0	2,0	2,0
	موافق نوعاً ما	22	14,7	14,7	16,7
	موافق	92	61,3	61,3	78,0
	موافق بشدة	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أجد أن المعلومات المقدمة عبر موقع الفندق أو وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	4	2,7	2,7	4,7
	موافق نوعاً ما	27	18,0	18,0	22,7
	موافق	93	62,0	62,0	84,7
	موافق بشدة	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

عند حدوث أي تغيير في الحجز أو الخدمات، يتم إبلاغي في الوقت المناسب					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	6	4,0	4,0	5,3
	موافق نوعاً ما	29	19,3	19,3	24,7
	موافق	85	56,7	56,7	81,3
	موافق بشدة	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

		أشعر بالارتباط العاطفي مع هذا الفندق بسبب جودة الخدمات التي يقدمها	أشارك تجربتي الإيجابية حول الفندق مع الآخرين (شفهياً أو عبر الإنترنت)	أفضل البقاء في هذا الفندق حتى لو كان هناك خيارات أخرى بأسعار مماثلة	أمتلك معرفة كافية حول مزايا الفندق تجعله خياراً المفضل عند السفر	أكرر زيارتي لهذا الفندق بشكل منتظم
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,85	3,92	3,71	3,88	3,83
Std. Deviation		,839	,737	,916	,819	,833

Statistics					
		أشعر بالرضا عند الإقامة في هذا الفندق وأحب تكرار التجربة	لدي شعور بالانتماء لهذا الفندق بسبب تميزه في الخدمة والاهتمام بالزبائن	أرى أن الفندق يمتلك سمعة جيدة تجعله أفضل من غيره	لدي انطباع إيجابي عن هذا الفندق مقارنة بالفنادق الأخرى
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,94	3,82	3,94	3,91
Std. Deviation		,788	,868	,899	,745

Frequency Table

أكرر زيارتي لهذا الفندق بشكل منتظم					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,7	,7	,7
	غير موافق	11	7,3	7,3	8,0
	موافق نوعاً ما	26	17,3	17,3	25,3
	موافق	83	55,3	55,3	80,7
	موافق بشدة	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أمتلك معرفة كافية حول مزايا الفندق تجعله خياراً المفضل عند السفر				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	4,7	4,7
	موافق نوعاً ما	26	17,3	22,0
	موافق	89	59,3	81,3
	موافق بشدة	28	18,7	100,0
	Total	150	100,0	

أفضل البقاء في هذا الفندق حتى لو كان هناك خيارات أخرى بأسعار مماثلة				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0
	غير موافق	15	10,0	12,0

	موافق نوعاً ما	28	18,7	18,7	30,7
	موافق	81	54,0	54,0	84,7
	موافق بشدة	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أشارك تجربتي الإيجابية حول الفندق مع الآخرين (شفهياً أو عبر الإنترنت)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	8	5,3	5,3	6,7
	موافق نوعاً ما	24	16,0	16,0	22,7
	موافق	88	58,7	58,7	81,3
	موافق بشدة	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أشعر بالارتباط العاطفي مع هذا الفندق بسبب جودة الخدمات التي يقدمها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	9	6,0	6,0	8,0
	موافق نوعاً ما	22	14,7	14,7	22,7
	موافق	93	62,0	62,0	84,7
	موافق بشدة	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عند الإقامة في هذا الفندق وأحب تكرار التجربة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	4	2,7	2,7	4,7
	موافق نوعاً ما	21	14,0	14,0	18,7
	موافق	93	62,0	62,0	80,7
	موافق بشدة	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

لدي شعور بالانتماء لهذا الفندق بسبب تميزه في الخدمة والاهتمام بالزبائن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	7	4,7	4,7	7,3

	موافق نوعا ما	27	18,0	18,0	25,3
	موافق	86	57,3	57,3	82,7
	موافق بشدة	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أرى أن الفندق يمتلك سمعة جيدة تجعله أفضل من غيره					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	8	5,3	5,3	7,3
	موافق نوعا ما	23	15,3	15,3	22,7
	موافق	77	51,3	51,3	74,0
	موافق بشدة	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

لدي انطباع إيجابي عن هذا الفندق مقارنة بالفنادق الأخرى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	5	3,3	3,3	4,7
	موافق نوعا ما	22	14,7	14,7	19,3
	موافق	97	64,7	64,7	84,0
	موافق بشدة	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

فرضيات المحاور

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السويق بالعلاقات	23,909	149	<,001	,985	,90	1,07

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ولاء الزبائن	7,265	149	<,001	1,181	,86	1,50

فرضية العلاقة

Correlations

		ولاء الزبائن	متوسط الثقة	متوسط الالتزام	متوسط القيمة	متوسط الاتصال
ولاء الزبائن	Pearson Correlation	1	,041	,208*	,166*	,028
	Sig. (2-tailed)		,620	,011	,043	,733
	N	150	150	150	150	150
				**	**	**

تحليل الفروقات

1. الجنس

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
التسويق بالعملاء	Equal variances assumed	,035	,852	-,116	148	,908	-,010	,083	-,173	,154
	Equal variances not assumed			-,116	144,598	,908	-,010	,083	-,173	,154
ولاء الزبائن	Equal variances assumed	1,270	,262	-,426	148	,671	-,139	,326	-,783	,506
	Equal variances not assumed			-,426	147,351	,671	-,139	,326	-,783	,505

2. العمر

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق بالعملاء	Between Groups	4,414	3	1,471	6,409	<,001
	Within Groups	33,521	146	,230		
	Total	37,935	149			
ولاء الزبائن	Between Groups	,814	3	,271	,067	,977
	Within Groups	590,307	146	4,043		
	Total	591,122	149			

تحديد صالح الفروقات لمتغير العمر للمحور الاول

Multiple Comparisons

Dependent Variable: التسويق بالعملاء

Tukey HSD

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) العمر	(J) العمر				Lower Bound	Upper Bound
اقل من 25 سنة	من 25 الى اقل من 35 سنة	,101	,091	,681	-,13	,34
	من 35 الى اقل من 45 سنة	-,144	,117	,604	-,45	,16
	من 45 سنة فما فوق	,836*	,226	,002	,25	1,42
من 25 الى اقل من 35 سنة	اقل من 25 سنة	-,101	,091	,681	-,34	,13
	من 35 الى اقل من 45 سنة	-,246	,108	,108	-,53	,03
	من 45 سنة فما فوق	,735*	,222	,006	,16	1,31
من 35 الى اقل من 45 سنة	اقل من 25 سنة	,144	,117	,604	-,16	,45
	من 25 الى اقل من 35 سنة	,246	,108	,108	-,03	,53
	من 45 سنة فما فوق	,981*	,233	<,001	,37	1,59
من 45 سنة فما فوق	اقل من 25 سنة	-,836*	,226	,002	-1,42	-,25
	من 25 الى اقل من 35 سنة	-,735*	,222	,006	-1,31	-,16
	من 35 الى اقل من 45 سنة	-,981*	,233	<,001	-1,59	-,37

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
السويق بالعلّات	Between Groups	1,886	2	,943	3,845	,024
	Within Groups	36,049	147	,245		
	Total	37,935	149			
ولاء الزبائن	Between Groups	20,152	2	10,076	2,594	,078
	Within Groups	570,970	147	3,884		
	Total	591,122	149			

تحديد صالح الفروقات لمتغير المستوى التعليمي للمحور الأول

Multiple Comparisons

Dependent Variable: السويق بالعلّات

Tukey HSD

(I) المستوى التعليمي	(J) المستوى التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي	دبلوم (إيساس/ماستر)	-,301	,164	,163	-,69	,09
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	-,083	,175	,884	-,50	,33
دبلوم (إيساس/ماستر)	ثانوي	,301	,164	,163	-,09	,69
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	,218	,093	,052	,00	,44
دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	ثانوي	,083	,175	,884	-,33	,50
	دبلوم (إيساس/ماستر)	-,218	,093	,052	-,44	,00

4.الفندق

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
السويق بالعلّات	Between Groups	1,882	4	,470	1,892	,115
	Within Groups	36,053	145	,249		
	Total	37,935	149			
ولاء الزبائن	Between Groups	19,294	4	4,823	1,223	,304
	Within Groups	571,828	145	3,944		
	Total	591,122	149			

5. عدد مرات الزيارة

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
السويق بالعائات	Between Groups	1,361	2	,680	2,735	,068
	Within Groups	36,574	147	,249		
	Total	37,935	149			
ولاء الزبائن	Between Groups	5,739	2	2,869	,721	,488
	Within Groups	585,383	147	3,982		
	Total	591,122	149			

6. طرق الحجز

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
السويق بالعائات	Between Groups	,721	2	,360	1,423	,244
	Within Groups	37,214	147	,253		
	Total	37,935	149			
ولاء الزبائن	Between Groups	16,745	2	8,372	2,143	,121
	Within Groups	574,377	147	3,907		
	Total	591,122	149			

7. مستوى الدخل

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
السويق بالعائات	Between Groups	1,144	2	,572	2,286	,105
	Within Groups	36,791	147	,250		
	Total	37,935	149			
ولاء الزبائن	Between Groups	4,677	2	2,339	,586	,558
	Within Groups	586,445	147	3,989		
	Total	591,122	149			