

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

من إعداد الطالبة: مهدي عائشة

بعنوان:

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر بورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

وذلك أمام اللجنة المكونة من:

الدكتور:(الدرجة العلمية - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذة: منيرة سلامي (أستاذ مساعدة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الدكتور:(الدرجة العلمية - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2013/2012

الإهداء

قال تعالى: "الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات"
الحمد لله رب العالمين الذي
علم المتعلمين وثقف المثقفين
والصلاة والسلام على أشرف
المرسلين سيدنا محمد عليه
أفضل الصلاة وأزكى تسليم.
أهدي إلى نبع الحياة والمودة
والإخلاص إلى روح أمي، أمي،
أمي الطاهرة. أقول لكي
اطمئني فلن يذهب تعبك سدا
رحمك الله وأسكنك فسيح
جناته.. أفتقدك أمي.
إلى والدي العزيز. معمر.
الذي سهل لي الصعب وعلمني
كيف أكون... وإلى زوجته
العزيزة عائشة
إلى إخوتي الأعزاء: محمد،

تشكرات

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك ولا شكر إلا بعد تشكر الذي سهل لطالب العلم الطريق

إلى الجنة.

وبسط له أجنحة الملائكة، والذي قال: "إنما يخشى الله من عباده العلماء". وقول خير الأنام محمد عليه

أزكى الصلاة والسلام: "إن الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم رضي بما صنع".

نتقدم بفائق الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذة الفاضلة المشرفة "سلامي منيرة" التي ساعدتني

بمعلوماتها ونصائحها وأرائها السديدة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى مسؤولي مؤسسة "سياحة وأسفار الجزائر وكالة ورقلة".

وفي الأخير نشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة تشجيعية.

الملخص:

إن نجاح المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على جذب أكبر عدد من الزبائن ، من خلال تبنيها فكرة ادرة علاقتها مع زبائنها أو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، الذي تبرز أهميته على مستوى الوكالات السياحية من خلال التعامل مع زبائنها عن طريق الإيفاء بالوعد ،لأن الوفاء والصدق مع الزبائن يحقق لهم أعلى مستويات الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل على المدى الطويل عن طريق الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء من خلال جودة الخدمات المقدمة .

حيث توصلنا إلى أن خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين الوكالة السياحية و زبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبون ، لدى استوجب على الوكالة السياحية المدروسة أن تعتمد في ممارستها للتسويق بالعلاقات على تحقيق الوعد الموثوق ،والجودة العالية في تقديم الخدمة ومحاولة بناء الرضا والولاء من خلال تقديم معلومات دقيقة ، مما يزيد من المشاركة و الصداقة مع العملاء التي هي الأساس لنجاح العلاقة الطويلة الأجل معهم.

الكلمات المفتاحية : العلاقات ،رضا الزبون ،إدارة العلاقة مع الزبون CRM.

Résumé:

Le succès de l'organisation dépend de sa capacité à waterless plus grand nombre de clients, en adoptant la relation capable d' idée avec ses clients, ou ce qui est connu comme les relations commerciales , ce qui souligne l'importance du niveau des agences touristiques en traitant avec ses clients par des promesses qui répondent , parce que la loyauté , l'honnêteté avec ses clients amener les plus hauts niveaux de satisfaction et de la fidélité et de la continuité dans l' entente à long terme en maintenant un niveau de communication constante avec les clients grâce à la qualité des services fournis.

Lorsque nous avons déterminé que la création et la construction de processus de communication dans les deux sens entre les clientèles touristiques de l'Agence à atteindre une sorte de rétroaction qui aidera le développement des relations futures et l'accès à la satisfaction de la clientèle, a nécessité le touriste de l'Agence a étudié à adopter la pratique des relations de marketing pour réaliser la promesse de fiable , de haute qualité dans fournir le service et essayer de construire satisfaction et la fidélisation en fournissant des informations exactes , augmentant ainsi la participation et de l'amitié avec des clients qui sont le fondement de la réussite de la relation à long terme avec eux .

Mots-clés : rapports, la satisfaction du client , avec le CRM de gestion de la relation client .

.I	الإهداء
.II	شكر وعرفان
.III	ملخص الدراسة.....
.IV	قائمة المحتويات.....
.V	قائمة الجداول.....
.VI	قائمة الأشكال.....
.VII	قائمة الملاحق.....
.VIII	قائمة المختصرات والرموز.....
أ، ب، ج...	مقدمة.....
الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق بالعلاقات وعلاقته برضا الزبون	
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون.....
03	المطلب الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون CRM.....
03	الفرع الأول: التسويق بالعلاقات من حيث المفهوم والأهداف والأهمية.....
04	الفرع الثاني: مركبات وأبعاد وخطوات التسويق بالعلاقات.....
06	الفرع الثالث: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM.....
07	الفرع الرابع: أبعاد وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون CRM.....
08	المطلب الثاني: رضا الزبون من حيث المفاهيم والأبعاد.....
08	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته.....
09	الفرع الثاني: تصنيف زبائن المؤسسة.....
10	الفرع الثالث: محددات رضا الزبون.....
11	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
11	المطلب الأول: التعريف بالدراسة.....
14	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة.....
15	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر بورقلة	
17	تمهيد.....
18	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات.....

18	المطلب الأول:التعريف بالمؤسسة سياحة وأسفار الجزائر وكالة ورقلة
19	المبحث الثاني:عرض النتائج ومناقشتها.....
21	المطلب الأول :تحليل نتائج الاستبيان الخاص بموظفي الوكالة بورقلة.....
23	المطلب الثاني : تحليل نتائج الأسئلة الموجهة للزبائن.....
33	الخاتمة.....
37	قائمة المراجع والمصادر.....
39	الملاحق.....

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-2)	سلم ليكارت الخماسي	20
(2-2)	اختبار معامل α كرونباخ	20
(3-2)	خصائص الفئة العمرية لعينة الدراسة	21
(4-2)	العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر موظفي الوكالة	21
(5-2)	السبب المباشر لبذل الموظفين جهودا إضافية اتجاه الوكالة	22
(6-2)	اهتمامات الزبائن من وجهة نظر الموظفين بالوكالة.	22
(7-2)	مدى مشاركة الإدارة الموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون	23
(8-2)	التوزيع التكراري للعينة حسب الجنس	24
(9-2)	التوزيع التكراري للعينة حسب السن	24
(10-2)	التوزيع التكراري للعينة حسب المستوى الدراسي	25
(11-2)	التوزيع التكراري للعينة حسب الوظيفة	25
(12-2)	التوزيع التكراري للعينة حسب الحالة العائلية	26
(13-2)	التوزيع التكراري للعينة حسب وسيلة الاتصال	26
(14-2)	تقييم عناصر التسويق بالعلاقات داخل الوكالة	27
(15-2)	تقييم عناصر رضا الزبون داخل الوكالة	29
(16-2)	معامل الارتباط	30

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	الشكل	الرقم
	مصفوفة زبائن المؤسسة	(1-1)

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
التأثير النسبي لعناصر التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون	01
التوزيع التكراري للخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد عينة الزبائن	02
استبيان موجه لزبائن	03
استبيان خاص بالموظفين	04

قائمة المختصرات والرموز

الرمز	الشرح	الدلالة
CRM	إدارة العلاقة مع الزبون	Customer Relationship Management
RM	التسويق بالعلاقات	marketing Relationnel

المقدمة

في ظل التطورات التي شهدتها العالم واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات، يأخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى المنظمات، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة تحقيق رسالتها وأهدافها، وقد تعرض نفسها للخسارة والخروج من السوق.

لدى استوجب على المؤسسات إتباع أسلوب التسويق بالعلاقات الذي هو يعد ركيزة هامة في كسب عملاء جدد، فهو يمثل العنصر الرئيسي الهام الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، وخلال السنوات الأخيرة أصبح موضوع التسويق بالعلاقات يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي، ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم مما يحتم على أي منظمة العمل الجاد والمستمر لاكتساب رضا العملاء ومن ثم ميزة تنافسية التي تمكن المؤسسة من تحسين موقفها التنافسي في الأسواق التي تعمل فيها، أو مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين، إن تحقيق رضا العملاء للمؤسسة من خلال التسويق بالعلاقات يتضمن بشكل أساسي محاولة بناء علاقات مع الزبون، وبما أن الزبون يتغير بمرور الزمن، فإن البحث عن كسبه أصبح أمراً محتماً بالنسبة لكل مؤسسة، ومن أجل ذلك كان جديراً بأي مؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يهتم بالزبون وبناء علاقات دائمة معه والبحث عن أفضل الطرق لخلق الولاء لديه، فالسؤال الذي يحدد الإشكالية العامة هو:

أولاً - الإشكالية:

- كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون في وكالة سياحة و أسفار الجزائر بورقلة؟
ولتوضيح مضامين هذه الإشكالية تطرح بعض التساؤلات الفرعية:
- ما هو واقع ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسة؟
 - هل تساهم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في تقوية العلاقة مع الزبون من خلال شخصته العرض؟
 - هل هناك تأثير للمتغيرات الديمغرافية على رضا الزبون؟
 - هل هناك علاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا الزبون؟
- وكإجابة أولية قمت بصياغة الفرضيات التالية :

ثانياً - الفرضيات:

- ✓ تقوم المؤسسة ببناء قاعدة معطيات عن زبائنها هدفها تقديم خدمات مناسبة لكل زبون .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات ورضا الزبون.
- ✓ يتم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون باكتساب أكبر عدد من المعلومات عن الزبائن والاهتمام بهم في كيفية بناء هذه العلاقة الوطيدة معهم مما يكسب المؤسسة أرباح وخدمات ذات جودة عالية .

ثالثا - مبررات اختيار الموضوع :

- الرغبة الشخصية قي البحث في هذا الموضوع التسويق بالعلاقات.
- لايمكن للمؤسسة البقاء و الحفاظ على مكانتها دون تحقيق رضا الزبون ، من خلال تقديم خدمات تناسب واحتياجاته وبالتالي كسب رضاه .
- موضوع التسويق بالعلاقات هو من المواضيع التي تهتم بالزبون و رضائه وباعتباره مالك الخدمة و له الحق.

رابعا - أهداف الدراسة وأهميتها :

- إبراز أهمية و مكانة التسويق بالعلاقات في المؤسسة كونه أداة لجذب الزبائن و الحفاظ عليهم.
- توضيح مفاهيم التسويق بالعلاقات بالنسبة للموظفين .
- معرفة آلية استخدام التسويق بالعلاقات لجذب الزبائن وتحقيق رضاهم .
- توضيح فوائد تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات عند تبنيه في الوكالة السياحية .

خامسا - حدود الدراسة :

- تتمثل الحدود المكانية لدراستنا في مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر فرع ورقلة.
- أما الحدود الزمنية فتمثلت في الفترة الممتدة من نهاية شهر فيفري إلى غاية شهر ماي 2013 ، مدة توزيع الاستبيانات واسترجاعها .

سادسا - تقسيمات البحث:

- بغية دراسة الإشكالية ومصلحة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين :
- **الفصل الأول:** تطرقنا فيه لمختلف المفاهيم من خلال المعلومات التي تم جمعها من البحوث والمراجع حول التسويق بالعلاقات من جهة و رضا الزبون من جهة أخرى .
 - **الفصل الثاني:** والذي نسعى من خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العلمي لإثبات مدى صحة فرضيات الدراسة على مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر فرع ورقلة، وتضمن استمارة وهي عبارة عن استبيان موجهة إلى فئتين: الفئة الأولى وهي الزبائن، أما الفئة الثانية فتمثل في الموظفين في الوكالة السياحية.

سابعاً - المنهج المستخدم و أدوات البحث:

لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بالنسبة للجانب النظري لأنه مناسب لدراسة هذا الموضوع ، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمدت على الاستبيان (الاستقصاء) للحصول على معلومات دقيقة من زبائن الوكالة السياحية من خلال اختيار عينة عشوائية متكونة من 260 مفردة .
أما بالنسبة لأدوات البحث:

- المقابلات الشخصية: قمنا بمقابلة موظفي الوكالة السياحية شخصياً من اجل جمع المعلومات و الاستفسار عنها و هذا من اجل المسح الدقيق للموضوع.
- الاستمارة: هي عبارة عن استبيان موجه لفئة الزبائن والموظفين في الوكالة المدروسة.

الفصل الأول

الأسس النظرية للتسويق بالعلاقات وعلاقته برضا

الزبون

تمهيد:

تشهد الألفية الجديدة الكثير من التطورات المتلاحقة في شكل وطبيعة الأسواق التي تعمل داخلها منظمات الأعمال والتي نشأت نتيجةً للعديد من العوامل مثل التطور التكنولوجي السريع، وسرعة التحرك نحو العولمة، بالإضافة إلى العديد من التغيرات والتحولات المستمرة في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. وقد ساهم ذلك في إيجاد صياغة جديدة للأعمال، بل للفلسفات والممارسات التي تتبناها المؤسسات الآن، من خلال الإدراك المتزايد لأهمية إقامة علاقات طويلة المدى والمحافظة عليها، وأنّ هناك تحوُّلاً من العلاقة التقليدية بين الموردين وعملائهم إلى علاقة تعاون بينهم طويلة المدى، وحتىّ يقوم باحثو وممارسو التسويق بالتركيز على الإطار الجديد المعروف باسم التسويق بالعلاقات، فإنّ ما يركز عليه التسويق بالعلاقات هو بناء علاقات طويلة المدى بين المؤسسة والزبون، وذلك لتحقيق النجاح والنموّ والبقاء وهذا عند مدّ جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن حيث سنتناول في هذا الفصل مبحثين أساسيين وهما:

- **المبحث الأول: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون.**
- **المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.**

– المبحث الأول: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون

التسويق بالعلاقات يلفت الانتباه ليس إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن فحسب، وإنما استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمية مع الزبائن (الحاليين-المحتملين)، وهذا ما لزم المؤسسة التوجه من التركيز على التسويق معاملاقي تجاري (الصفقة) إلى تركيز بالعلاقات مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون.

– المطلب الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون CRM

الفرع الأول : التسويق بالعلاقات من حيث المفهوم والأهداف والأهمية

1) مفهوم التسويق بالعلاقات :لقد مر الفكر التسويقي بعدة مراحل بدء من مرحلة الانتاج السنوي والبيع

والتسويق وصولا الى العلاقة مع الزبون:

تعريف كوتلر "Kotler" على أنه: «إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن، تُختار وفقاً لمساهمتها في نجاح المؤسسة»⁽¹⁾.

أيضا يعرف على أنه: «مجموعة أنشطة التي تهدف للنمو والتبادل المستمر للعلاقات المربحة بين المؤسسة وزبائنها»⁽²⁾.

كما عرفه "Lovelok" بأنه «فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار»⁽³⁾.

ومن جهة أخرى فإن التسويق بالعلاقات يركز على: ⁽⁴⁾

- تنمية العلاقة بين الأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات.
- تحقيق الأهداف المشتركة بين الزبون والمؤسسة
- بناء علاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم.

ويعرف (Berry 1984) التسويق بالعلاقات بأنه «جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الداعم لجذب واستقطاب العملاء الجدد»⁽⁵⁾.

مما سبق نستنتج التعريف الشامل التالي : وهو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديداهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب.

(1) - Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12em édition, person éducation, France, 2006, p 180.

(2)- Jean – pierre H elfer et Jacques Orsoni, Marketing 11em éditons, vuibert, paris, juillet 2009, p 194

(3)Christopher H. Loeelock, services Marketing, Englewood cliffs, NJ: Prentic – hall, 2001.

(4) – جيهان عبد العظيم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإداري، مصر، 2006، ص 49.

(5) - Berry, Leonard I, , A.Parassuraman (1991), Marketing services: competing through Quality, new York: the free press.

2) أهداف التسويق بالعلاقات (دوافع):⁽¹⁾

- 1- جذب زبائن جدد: إنَّ لجوء المؤسسة إلى وسائل لجذب الزبائن حيث تركز على كلِّ حاجاته الخاصَّة لاقتناعها بأنَّ الزبون متفرِّد فيما يخصَّ رغباته ومعتقداته، يسمح استهداف أفضل للعروض التَّجارية، وتركيز جهودات عناصر المزيح التسويقي على مجموعة محدَّدة من المستهلكين، وامتلاك أكبر معدَّلات نجاح بالمقارنة مع المقاربات التقليدية التي تركز على التجزئة الكلية.
- 2- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين: يعتبر ولاء الزبون عامل أساسي لنجاح المؤسسة الخدمية واستمرارها، وتعتبره أيضا معيار لتفوق أدائها لأنَّ بيع الخدمات الجديدة لزبون حالي أقلَّ بكثير من بيعها لزبون جديد.
- 3- تعزيز صورة العلامة: إنَّ التسويق بالعلاقات يسمح بالاتصال الشخصي مع العلامة ويجعلها قريبة جدًّا من الزبائن، وعن طريق الوسائل المختلفة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات فإنَّ المؤسسة تحاول ربط الزبون بالعلامة. ويمكن ذكر باختصار بعض هذه الوسائل:

✓ معرفة الزبون: من خلال تكوين قاعدة تضم كافَّة المعلومات التي تجمعها من خلال الصفقات السابقة مع الزبون.

✓الاتصال والحوار مع الزبون: يهدف إلى توفير جوِّ من الحوار بين الزبون والمؤسسة حيث يتم تبادل الأفكار حتى توفر انسجامًا بين الخدمة المعروضة والرغبة الحقيقية.

✓الاستماع للزبون: يجب أن تكون علاقات المؤسسة مع زبائنها تفاعلية وتبحث عن تكوين حوار حقيقي معهم من خلال خدمة الزبون (استقبال ومعالجة الشكاوي والاحتجاجات).

✓مكافأة الزبون: وذلك من أجل زيادة ولائهم.

✓مشاركة الزبون: وذلك من خلال التواصل مع الزبون وتحويله إلى صديق.

3) أهمية التسويق بالعلاقات:

1- بالنسبة للمؤسسة:⁽²⁾

- يركز على جودة الخدمات المقدمة الى التسويق كما سعى الى الابداع و الابتكار بشكل دائم.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرّة ومستمرّة.
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بأنَّ المنظّمة تقع في موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها.
- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المنظّمة وزبائنها.
- زيادة ولاء الزبون مما يساعده على تكرار الشراء بالنسبة للمؤسسة .

(1)- بن عمر نسيم، استخدام CRM لكسب ولاء البنوك،مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2011، ص 29.

(2)- يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق المعرفي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإداري، مصر، 2006، ص 31 و32.

2- الأهمية بالنسبة للزبائن: (1)

- الرّاحة والثّقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.

- العلاقات الاجتماعية مع مقدّم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

- التقليل من تكاليف التحول من سوّق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أم المادية أم النفسية.

الفرع الثاني: مرتكزات وأبعاد وخطوات التسويق بالعلاقات

أولاً- مرتكزات التسويق بالعلاقات: يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية وهي: (2)

- 1- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدّمة.
- 2- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.

3- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.

4- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن.

5- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.

6- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد، مثل الموردين والموزعين والوسطاء.

ثانياً- أبعاد التسويق بالعلاقات: و من أهمها: (3)

1- **الجودة:** وتعرف الجودة على أنّها مجموعة من خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على قدراته على تلبية حاجات مريحة وضمنية.

أ- **جودة التطابق:** وتعني أنّ المؤسسة تحقق حاجات الأسواق مما يتطابق مع التوقعات.

ب- **جودة الأداء:** كيفية قيام موظفي وممتلكات المؤسسة بتحقيق حاجات الزبائن ما دون تسجيل

شكاوى أو اعتراضات أو مشاكل معهم.

2- **التحسين المستمر للجودة:** جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنّه 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)- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات،الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي ،الفرص والتحديات ،المنظمة العربية للتنمية و الادارة ،الدوحة ،قطر 06 أكتوبر 2003،ص 12و13.

(2)-سليمان سفيان،التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،مذكرة ماستر جامعة ورقلة ،2012،ص36.

(3) - ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة ،الجزائر ،2011، ص 8.

3- **شكاوي الزبائن:** هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى منافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة.

4- **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن:** هي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق يخدم الطرفين.

5- **التسويق الداخلي:** وهو نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية.⁽¹⁾

ثالثاً- **خطوات التسويق بالعلاقات:** أهمها مايلي:⁽²⁾

1- **تحديد القطاع السوقي المستهدف:** ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.

2- **خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:** حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء النظام السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في الحوادث التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

3- **تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف:** ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناءً على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافةً إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

4- **إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة:** والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناءً على الثقة المتبادلة بينهما.

5- **المحافظة على ولاء الزبائن:** إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق حقاً ذلك.

الفرع الثالث : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM

هي المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولاءه وتحسين القيمة وربحية المؤسسة⁽³⁾ ، وذلك من خلال :⁽⁴⁾

1- **عملية تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات.**

2- **موضوع المنفعة التبادلية.**

3- **طبيعة عملية التبادل.**

4- **الوفاء بالوعود.**

5- **المدة الزمنية للعلاقة.**

(1) د. سعيد شعبان حامد، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 60، 2003، ص 20.

(2) حكيم بن جروة، وآخرون، مقالة حول: التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، ص 5 و 6.

(3) -سليمان سفيان، مرجع سابق، ص 45.

(4) -جيهان عبد العظيم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإداري، مصر، 2006، ص 49.

ومن مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون:

جذب الزبون المناسب ومعرفة ما يريد .

- خلق قيمة مضافة مع الزبون من خلال الاتصال الدائم معهم.

- بناء علاقات وطيدة وطويلة الاجل مع الزبائن المرشحين للمؤسسة.

الفرع الرابع: أبعاد وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون CRM .:

• **أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:** وهي كالتالي: ⁽¹⁾

المبيعات: إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعدّ أمراً ضرورياً لأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوّق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعدّ رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

التسويق: تبدأ نشاطات التسويق التقليدية إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة، لذا يجب عليها استهلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمّي ونوعي وحقيقي وفي الوقت الآني للبيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صنّاع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات فيه، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التعمير أو الترويج وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

الخدمة: إنّ خدمة الزبائن التي تعتمد المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المرشحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس، البريد الإلكتروني) ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بتلقيها أمور المنتج والحاجات إلى معلومات والطلبات إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً.

(1) سليمان سفيان، مرجع سابق، ص 46-47.

• أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

- تحقق CRM للمنظمة عدّة أهداف نذكر منها: ⁽¹⁾
- تحقيق ولاء الزبائن من خلال محاولة الحصول على زبائن جدد.
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد، ومعرفة أكثر بالزبائن.
- التميّز عن المنافسين.
- خفض نسبة تسرّب العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بهم.
- توحيد الرؤية التسويقية للمنظمة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامّة بالمنظمة.

المطلب الثاني: رضا الزبون من حيث المفاهيم والأبعاد

الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون وأهميته

4) تعريف رضا الزبون:

- يعرف على أنه : " درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم السلع المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته." ⁽²⁾
- رضا الزبون : هو عبارة عن مقارنة لأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج ،فان فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون ،فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة و العكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن تم يجعلها زبونا راضيا⁽³⁾
- نستخلص من مما سبق : أن رضا الزبون يمثل في مضمونه حالة نفسية يشعر بها الفرد من خلال حكمه على المنتج ،بالنظر إلى خبرة استهلاكية أو توقعاته على المنتج و القيمة المدركة .

5) أهمية رضا الزبون:

- ✓ رضا الزبون يسمح للمؤسسة بالاستقرار فيما يخص برامج و خطط العمل خلال فترة زمنية يؤدي ذلك إلى تخفيض أعباء و تكاليف المؤسسة و هذا يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة .
- ✓ يقوم الزبون بتكرار عملية الشراء عند ما تكون لديه مستويات عالية من الرضا ، وبذلك تنشأ علاقة واتصال دائم بينه وبين المؤسسة ، كما يخلق الرضا لدى الزبون حافزا ليكون وفيا للمؤسسة أو العلامة⁽⁴⁾.
- ✓ انخفاض التكاليف التشغيلية للشركة : أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل و أقل تكلفة .

(1) مناع فاطمة، إدارة علاقات العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ص 15.

(2) يوسف سلطان حجيح الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، " الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون "، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 36-2008، متاح على: [<http://www.ulum.nl/>] ، 26/04/2013، ص22.

(3) بالحسن سميحة ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2012، ص 37 .

(4) مسعودة معمرى ، قياس رضا العملاء الخراجيين على خدمات الاتصالات في الجزائر ودراسة ميدانية لقطاع الهاتف النقال بروقلة، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة والعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، ص 62.

- ✓ حصول الشركة على مزيد من التوصية الشخصية ،أي السمعة الطيبة التي تستطيع الشركة تحقيقها بين أفراد المجتمع .
- ✓ قدرة الشركة على فرض فارق في السعر.⁽¹⁾

✓ عندما يكون الزبون راضيا عن الخدمات المقدمة فانه سيكرر عملية الشراء مما يسهل عملية الاحتفاظ به.⁽²⁾

الفرع الثاني: تصنيف زبائن المؤسسة

التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: وهي تتمثل في مايلي:⁽³⁾

الزبون العاطفي: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.

الزبون الرشيد: قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.

الزبون الودود: هو كم الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع ويدعم الاتصال.

الزبون الانفعالي: يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ قرارات شراء عشوائية

الزبون الهادئ: يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع.

الزبون الخجول: السليبي هو لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة بالنسبة للمؤسسة .

التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: هناك ثلاثة أصناف وهي :

الزبون الاستراتيجي: الأكثر مردودية ،يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة .

الزبون التكتيكي: أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه

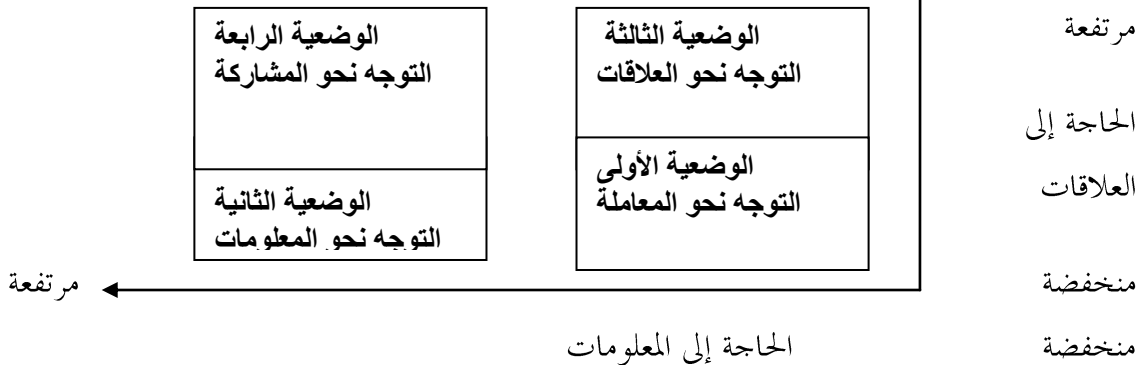
لمستوى أعلى .

الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعة العلاقة ،يعرف على

أنه الزبون المشكل ،بمعنى يمكن أن يمثل للمؤسسة فرصة أو تهديد.⁽⁴⁾

التصنيف على أساس نوع الارتباط بين المؤسسة والزبون

الشكل (1-1): مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: حاتم بنجد ،تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه،مذكرة ماجستير غير منشورة،جامعة الجزائر،2005،ص29.

(1) سليمان سفيان،التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،مذكرة ماستر جامعة ورقلة ،ص46-45.

(2) - محمود جاسم الصميدعي ،ردية عثمان يوسف ،"سلوك المستهلك"،دار المناهج ،عمان الطبعة الأولى ،سنة 2002 ،ص19 .

(3) - حكيم بن جروة ،مرجع سابق ،ص9.

من الشكل نستخلص أربع وضعيات تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون:

الوضعية الأولى: الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب و بأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

الوضعية الثانية: نجدهم زبائن راغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيراً بالحصول على المنتج أو الخدمة المراد شرائها يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.⁽¹⁾

الوضعية الثالثة: في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته و رغباته وهي قادرة على تلبيةها وستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالباً ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بدل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات .

الوضعية الرابعة: الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجالات التعاملات الصناعية.⁽²⁾

الفرع الثالث: محددات رضا الزبون:⁽³⁾

1. **التوقعات:** تعبر عن الأداء الذي يتطلع الزبون للحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر

عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه

الزبون عن المنتج في ما يلي:

- التوقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة).

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية

- توقعات عن تكاليف المنتج

2. **الأداء المدرك:** هو مستوى الأداء الذي يحصل عليه المستهلك فعلاً نتيجة استهلاكه للمنتج.

3. **المطابقة (التشبيث):** تعرف على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل

عملية الشراء، ونميز حالتين من الانحراف هما:

الانحراف الموجب: يكون فيه الأداء الفعلي أكبر من التوقعات، وهو المطلوب.

الانحراف السلبي: يكون فيه الأداء الفعلي أقل من التوقعات

(1) - بوعزة هاجر، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2011، ص 96.

(2) - حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 09

(3) - عائشة مصطفى المناوي: "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 121 - 128.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: التعريف بالدراسة

الدراسة الأولى: رسالة الماجستير لبنشوري عيسى 2009 "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، طرحت الإشكال التالي : إلى أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات إلى ضمان ولاء الزبون؟ وإلى أي مدى يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببناء علاقات جيدة مع زبائنه بهدف زيادة ولائهم؟

- حيث هدفت الدراسة إلى محاولة تحديد و تبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون وكذا تبيان دور و أهمية بناء العلاقة و إطالتها في زيادة ولاء الزبون ، أيضا استخدم في معالجته للدراسة المنهج الوصفي لوصف معطيات الدراسة سواء نظريا أو تطبيقيا متبوعا بدراسة حالة ميدانية باستعمال أداة جمع البيانات الاستبيان و تعبئته عن طريق المقابلة الشخصية لضمان حسن جمع المعلومات و تبسيط أي غموض يمكن أن يواجهه المبحوث في عبارات الاستبيان ، واعتماد أدوات التحليل الإحصائي لعرض و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية .

من نتائج الدراسة :

- يركز التسويق بالعلاقات على جذب الزبائن و المحافظة عليهم و إنشاء علاقات جيدة معهم خاصة في المدى البعيد .

- تساهم كل من قيمة وجودة المنتج (سلعة أو خدمة) وجودة العلاقة في زيادة ولاء الزبائن، مع الإهتمام بالتغذية الراجعة من خلال معالجة الشكاوى وإستياء الزبائن لتحسين العلاقة معهم

- تعتبر كل من الثقة والرضا والإلتزام من المقدمات الأساسية للولاء، حيث تؤثر في بعضها البعض وتؤثر كلها مجتمعة في زيادة ولاء الزبون .

الدراسة الثانية : رسالة الماجستير لمحمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد ، آب - 2010 ، حيث تطرق إلى الإشكالية التالية : ما هي درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية محل الدراسة ؟

- حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد ، وكذا الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسة المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات و الشركات الأردنية و دراسة طبيعة العلاقة و تفسيرها ، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وهو يتعلق بعرض أهم المعطيات النظرية للمفهوم أما أسلوب الدراسة فقد اعتمد الباحث على الأسلوب الميداني على مجتمع محل الدراسة ، ومن خلال هذا الأسلوب قام بتطوير الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، واستخدم عدد من الأساليب الإحصائية منها (SPSS) لعرض وتحليل نتائج الدراسة .

- نتائج الدراسة :

- أبرز عناصر ممارسة التسويق بالعلاقات كان عنصري (التعاطف - الثقة) على التوالي بدرجة تقييم مرتفعة ، يليهما عنصري (الالتزام-الاتصال) على التوالي بدرجة تقييم متوسطة ، كما أظهرت أن هناك درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية "البنوك" العاملة في مدينة أربد.
- كما أظهرت أن هناك تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وأن الاتصال يؤثر على العملاء بالدرجة الأولى ثم تليه كل من العناصر الأخرى (التعاطف و الالتزام والثقة)على التوالي .
- أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لمتغير طبيعة عمل العميل والجنس والعمل على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات (الاتصال -الالتزام- التعاطف- ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات) ،أيضا وجود تأثير لمتغير العمر على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات (الثقة)، وأن هناك تأثير لمتغير المستوى التعليمي على عناصر مفهوم التسويق بالعلاقات (الاتصال -الالتزام- الثقة - التعاطف- ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ككل) ، كما أن هناك تأثير لمتغير الدخل الشهري على مجال مفهوم (الاتصال -الالتزام- التعاطف- ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات (الاتصال -الالتزام- الثقة) بينما لا يؤثر على (التعاطف)، كما إن هناك تأثير لسنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات (الاتصال -الالتزام- الثقة-العاطف)، ووجود تأثير للدخل الشهري على ولاء العملاء، وعدم وجود تأثير لمتغير الجنس و العمر والمستوى التعليمي على ولاء العملاء .
- الدراسة الثالثة:** رسالة الماجستير لسليمان سفيان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،جامعة ورقلة
- حيث هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقات ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء عند الزبائن ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.
- وكذا تقديم دراسة شاملة حول اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم. حيث استخدم في دراسته المنهج الوطني التحليلي من خلال المسح المكتبي للجانب النظري والاعتماد على الاستبيان في دراسة حالة بالإضافة إلى الملاحظة والمقابلة

من النتائج التي توصل إليها :

يؤثر توظيف العمالة الشابة ذات المستوى التعليمي المقبول و الخصائص المميزة على سهولة تبني وتطبيق أنظمة التسيير الحديثة .

إن العلاقة الجديدة بين العمال والزبائن أساسها الالتزام بالوعود والثقة المطلوبة الذي يؤدي لتحقيق ولاء زبون المؤسسة.

تشارك إدارة المؤسسة في توطيد العلاقات مع الزبائن وهذا من خلال تطبيق مفهوم التسويق الداخلي الذي من شأنه التأثير ودفع العمال لإرضاء الزبون.

الدراسة الرابعة : رسالة المستر لبوعزة هاجر : "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية" حيث طرحت التساؤل التالي :

كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

- حيث هدفت الدراسة إلى المساهمة في طرح تطورات لتباين أثر التسويق بالعلاقات بالمؤسسة اتصالات الجزائر بما يسمح لها باحتلال مراكز متقدمة وكذا وضع نظام التسويق بالعلاقات يحقق ميزة تنافسية لمؤسسة الدراسة ومحاولة السيطرة على حصة أكبر للسوق واكتساحه بشكل إيجابي يمكنها من الزيادة.

- تم استخدام المنهج الوطني التحليلي من أجل إبراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين مفاهيم أساسية في البحث ويكون هذا الوصف والتحليل من خلال الدقة في المصطلحات المستعملة. أما بالنسبة للأدوات المستعملة في الدراسة تمثلت في المسح المكتبي والاستمارات وكذا اعتماد أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

نتائج الدراسة :

- يعتبر عنصر الرضا أكثر العناصر من حيث التأثير على الميزة التنافسية ثم يليها عنصر الاتصال والأخير الثقة.
- تعتمد المؤسسة على أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون التي تمكنها من التعرف أكثر على عملائها وحاجاتهم و رغباتهم.

- يوجد تأثير لبعض أساليب التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء المؤسسة.

- تمتلك المؤسسة تشكيلة خدمات متنوعة ترضي تطلعات زبائنهم.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

- اعتمدت الدراسة في الجانب التطبيقي على الخدمات البنكية أما في دراستنا اعتمدنا على الخدمات السياحية
- قام بتحديد المستوى العام للعلاقة التي تربط البنك بزبائنه (61.82%) بتقييم مقبول، وكذا المستوى العام للولاء (66.38%) وهو مستوى مقبول نوعا ما، ورغم تقارب مستويي متغيري العلاقة والولاء إلا أنه لم يتطرق إلى تحديد نوع العلاقة الإحصائية ودرجتها بين المتغيرين، أما في دراستنا تطرقنا إلى تحديد مستوى العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون (15%).

الدراسة الثانية:

- قام الباحث بدراسة تأثير كل من المتغيرات الديمغرافية على مجالات التسويق بالعلاقات بينما تطرقنا بدراسة تأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبون .
- طبق دراسته على مجموعة من البنوك الرئيسية أما دراستنا فكانت على وكالة سياحية .
- قام بدراسة تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على الولاء عند العملاء، أما في دراستنا فقد ربطنا عناصر التسويق بالعلاقات تأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبون .

الدراسة الثالثة :

- تطرقت الدراسة إلى ربط التسويق بالعلاقات بالولاء عند الزبون. أما في دراستنا فربطنا التسويق بالعلاقات برضا الزبون
- الدراسة طبقت على إحدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أما دراستنا كانت على وكالة سياحية.

الدراسة الرابعة:

- تطرقت الدراسة إلى ربط مدى تأثير التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية أما دراستنا فربطت تأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبون.
- نسبة الارتباط طردي بين مجالي التسويق بالعلاقات و الميزة التنافسية عند رجال التسويق داخل المؤسسة هي 50% بينما في دراستنا كانت نسبة الارتباط طردي بين مجالي التسويق بالعلاقات و رضا الزبون هي 15%.
- من خلال الدراسة تبين أن عنصر الرضا هو الأكثر تأثيرا على عنصر الميزة التنافسية وفي دراستنا تبين أن عنصر السرعة في تقديم الخدمة هو الأكثر تأثيرا على رضا الزبائن.

- خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن مفهوم التسويق بالعلاقات في مجمله يقوم على إنشاء علاقات تفاعلية طويلة المدى بين المؤسسة والزبون، من أجل كسب رضائهم وولائهم لمنتجات المؤسسة ، عن طريق إيجاد قيمة مضافة جديدة يدركها الزبون عند استهلاكه للمنتج ،باجرئه لمقارنة بين ما كان يتوقعه من الخدمة وما تحصل عليه من التجربة ،ودلك من خلال تطبيق مشاريع إدارة العلاقة مع الزبون التي تعتمد على جمع المعلومات حول الزبائن وحسن إدارتها لمعرفة الزبائن معرف جيدة ، و الاتصال بهم من خلال جميع وسائل الاتصال الحديثة ، كما أن المؤسسة الآن أصبحت تبني مفهوم الرضا من أجل تحقيق الهدف الأكبر للمؤسسة ،والذي يتضمن بقائها واستمرارها خاصة وأن الزبون الراضي يكون أكثر ثقة بالمؤسسة وأكثر استعدادا للاستمرار في التعامل معها .

الفصل الثاني
دراسة حالة مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر
بورقلة

تمهيد:

لقد قمنا في الفصل الأول بتقديم الإطار النظري لهذا البحث، والذي تمكنا من خلاله التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون من ناحية، ورضا الزبون من ناحية أخرى حيث تبين لنا مدى أهميتهما البالغة في خلق سمعة طيبة للمؤسسة و تحقيق ميزة تنافسية لها. مما يزيد من رقم أعمالها وبالتالي استمراريتها و نموها في مجال النشاط. وكل هذا يتحقق بفضل رضا الزبون على مخرجات المؤسسة (منتج أو خدمة).

أما من خلال الفصل الثاني والذي يتمثل في الإطار التطبيقي لبحثنا فحاولنا إسقاط ما تم وصفه في الفصل الأول على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي وكالة سياحة وأسفار الجزائر بورقلة .
وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين و هما:

- ❖ المبحث الأول : الطريقة و الأدوات.
- ❖ المبحث الثاني : عرض النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة سياحة وأسفار الجزائر وكالة ورقلة

تأسست مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر في سنة 1985 كانت تسمى سابقا النادي السياحي الجزائري ،حيث كان هدفها يتمثل في تحقيق المنفعة العامة ثم أصبحت في سنة 1995 تسمى وكالة سياحة وأسفار الجزائر ،والتي تسعى إلى تحقيق إضافة إلى المنفعة العامة ،الهدف التجاري الاقتصادي ،تتم إدارتها من طرف السيد (حماوي لخضر).

سياحة و أسفار الجزائر هي شركة ذات أسهم تنشط في الميادين السياحية و الرحلات ،تتمتع بسمعة طيبة ،تجاوزت الحدود الجغرافية ،مقرها الاجتماعي ،نهج الجمهورية بورقلة

المطلب الثاني: أهداف و نشاطات مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر ورقلة

أهداف المؤسسة :

- تنمية و تطوير السياحة في الجزائر .
- المساهمة في إحياء الثقافة التقليدية .
- التعرف بالمناطق السياحية الداخلية و الخارجية للسياح الجزائريين و الأجانب .

نشاطات المؤسسة:

- إصدار التذاكر الجوية و البحرية.
- تنظيم الرحلات داخل و خارج الوطن .
- تنظيم رحلات الحج و العمرة إلى البقاع المقدسة .
- إصدار رخص السياقة الدولية .
- تنظيم الرحلات و الدورات السياحية.
- مساعدة سائقو الشاحنات للمسافات الطويلة و إصلاح السيارات .
- تنظيم العطل في وسط شبكاتهما (التخييم،وعربات التخييم).
- تنظيم المؤتمرات ، المحاضرات و الملتقيات .
- الانخراط ببطاقة الوفاء للنادي السياحي الجزائري.
- تأجير الحافلات و السيارات.

المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها

لقد سعت الوكالة طوال ممارسة نشاطها لتقديم خدمات وإيصالها إلى شرائح مختلفة من الزبائن و اكتساب حصص سوقية اكبر ملبية بذلك حاجيات و الرغبات المقدمة إليها من طرف الأفراد محاولة بذلك الحصول على استجابة اكبر وزيادة عدد الزبائن ، حيث سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل مراحل الدراسة وتحليل الاستثمارات المقدمة للزبائن و موظفي المؤسسة .

المطلب الأول: التعريف بالدراسة والأسلوب المتبع

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن وكالة سياحة و أسفار الجزائر فرع ورقلة، حيث شكلت العينة الممثلة لهذا المجتمع في 260 زبون، و الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية .

حيث وزعت 260 استمارة لغرض الدراسة، و تم جمعها حيث ألغيت 09 منها و اعتمادنا 251 في تحليلنا للدراسة ، و حتى يمكن تحقيق درجة أعلى من تمثيل العينة لهذا المجتمع فقد رعي أن تكون هذه الاستمارة موزعة على جميع هؤلاء الزائن، رغم ضيق الوقت إلا أننا سعينا إلى توزيع الاستمارة و جمعها بأنفسنا و جمعنا بعض المعلومات الضرورية خلال المقابلات و الزيارات المتكررة و التعامل مع الوكالة.

- أدوات جمع البيانات الميدانية.

أولاً. الاستمارة: و هي الأداة الأساسية لجمع البيانات الميدانية، و هي عبارة عن أسئلة واضحة وسيطة ، و يمكن تلخيص أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية لجمع البيانات الميدانية فيما يلي:

- و قد تم إنجاز هذه الاستمارة على عدة مراحل (مرحلة الإعداد، و مرحلة تجريب الأسئلة، مرحلة الصياغة النهائية).

قمنا بإجراء استقصاء موجه إلى زبائن الوكالة السياحية ثم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات عامة حول الجنس، السن، الحالة العائلية، و المستوى التعليمي و غيرها و هذا باعتبارها معلومات أساسية وصفية.

الجزء الثاني: يتضمن أسئلة حول التسويق بالعلاقات الهدف منها قياس مستوى العلاقة بين الوكالة

السياحية و زبائنهما، و طبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة و زبائنهما ، و ذلك لتحسين العلاقة مع الزبون.

الجزء الثالث: مجموعة من الأسئلة ذات أجوبة محددة تبرز درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمة

السياحية المقدمة لهم فعليا و المتوقعة منهم، و طبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة و زبائنهما ، و ذلك لتحسين العلاقة مع الزبون.

ثانيا: الأدوات المستخدمة:

بعد تطبيق أداة الدراسة و جمع البيانات، تمت معالجة البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج EXCEL، و ذلك حسب أغراض الدراسة، و اعتمادا على أساليب قياس المتغيرات، تم توظيف عدد من الأدوات الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة و متغيراتها.

- الجدول (2-2): ليكارت الخماسي:

غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
1	2	3	4	5

- بالنسبة للمجال [1 - 1.75] تكون درجة التقييم هي موافق تماما

- بالنسبة للمجال [1.75-2.5] تكون درجة التقييم هي موافق

- بالنسبة للمجال [2.5-3.22] تكون درجة التقييم هي محايد

- بالنسبة للمجال [3.22-4] تكون درجة التقييم هي غير موافق

- من 4 فأكثر تكون درجة التقييم هي غير موافق تماما

- قياس ثبات الاستبيان:

في هذا الجانب سنحاول قياس ثبات الاستبيان من خلال معامل α كرونباخ الذي يقيس نسبة الزبائن الذين يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وفي نفس الظروف.

- الجدول (2-15): اختبار معامل α كرونباخ:

عدد الأسئلة	α
17	0.688

من الجدول نلاحظ أن $\alpha = 0.68$ أي نسبة 68% من العينة يعيدون نفس الإجابات في حالة استجوابهم من جديد، وهي قيمة تعبر عن ثبات عالي ومقبول للأداة المستعملة في الدراسة وهي ما تعطي أكثر مصداقية للنتائج التي يمكن أن نستخرجها من الاستبيان.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان الخاص بموظفي الوكالة بورقلة.

لقد تم توزيع الاستبيانات على كافة موظفي الوكالة موظفي الوكالة السياحية بورقلة، لأنهم يعتبرون الأفراد الأكثر احتكاكاً بالزبائن وبشكل مباشر هذا ولأن استمرار تعامل الزبائن مع الوكالة يعتمد بشكل كبير على طريقة المعاملة بين الموظفين و الزبائن حيث إن كل هذا تم ملاحظته أثناء إجراء الدراسة حيث تم التوصل إلى ما يلي :

❖ السن:

الجدول رقم (2-1): يمثل لنا خصائص الفئة العمرية لعينة الدراسة

الخيارات	أقل من 30	31- 40	41-50	أكثر من 50
التكرار	01	02	02	—
النسبة	20 %	40 %	40%	—

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا مدى أهمية هذا التقسيم في الفئة العمرية للوكالة السياحية بحيث اتضح أن عدد أفراد الفئة العمرية للوكالة من 31 إلى 50 سنة تعادل 04 أفراد من العينة المدروسة حيث أنها تضم فئتين متساويتين في النسبة، الأولى من 31 إلى 40 سنة بنسبة 40% و الثانية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 40% هذا لان الوكالة تعتمد على الكفاءات والمهارات والمؤهلات العلمية، أما بالنسبة للموظفين الذين أعمارهم أقل من 30 سنة فإن نسبتهم هي 20 % حيث أن هذه الفئة تحتاج إلى معرفة ميدانية مضاعفة لأنها في الغالب أقل خبرة .

❖ علاقة الزبائن بالوكالة من وجهة نظر الموظفين:

الجدول رقم (2-2): يمثل العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر موظفي الوكالة

الخيارات	جيدة	سيئة	متوسط
التكرار	04	—	01
النسبة	80 %	—	20 %

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العلاقة بين الموظفين و الزبائن هي جيدة بنسبة 80 % هذا راجع لخبرة الموظفين في تقديم الخدمات بجودة عالية لكسب ثقة الزبائن , لم تكن هناك أي إجابة عن سلبية العلاقة هذا لان

موظفي الوكالة يتمتعون بحسن المعاملة والخبرة, كما إن نسبة 20 % من الموظفين كانت إجاباتهم متوسطة لدى على الوكالة الاهتمام بتكوين هذه الفئة من الموظفين لزيادة خبرتهم وتحسينها.

❖ السبب المباشر لبذل الموظفين جهودا إضافية اتجاه الوكالة :

الجدول رقم (2-3):السبب المباشر لبذل الموظفين جهودا إضافية اتجاه الوكالة

الخيارات	إرضاء الزبون	الترقية	إرضاء الضمير المهني
التكرار	03	01	01
النسبة	60 %	20 %	20 %

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم الموظفين يسعون إلى إرضاء الزبون لكسب ولائه وذلك بنسبة 60 % لأن الزبون يعتبر الركن الأساسية للحفاظ على صورة المؤسسة ومكانتها
كما أن هناك نسبة 20 % من الموظفين يعملون من اجل الترقية , ونسبة 20 % يعملون من أجل إرضاء الضمير المهني لأنهم مقتنعون بأنهم لديهم حقوق عليهم المطالبة بها ، و عليهم واجبات اتجاه الزبائن وهي العمل على كسب رضائهم .

اهتمامات الزبائن من وجهة نظر الموظفين بالوكالة :

الجدول رقم (2-4):اهتمامات الزبائن من وجهة نظر الموظفين بالوكالة.

الخيارات	السرعة في تقديم الخدمة	حسن المعاملة
التكرار	02	03
النسبة	40 %	60 %

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

نلاحظ أن حسن المعاملة أخذت نسبة اكبر وهي 60 % لأن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن هي تجاوز توقعاتهم, حيث أن معظم الزبائن يعتمدون على حسن المعاملة في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم , أما نسبة 40% فكانت إجاباتهم حول السرعة في تقديم الخدمة لأن معظم الموظفين ذوي خبرة في المجال السياحي أي على دراية بكافة متطلبات الزبائن والسعي للحفاظ عليهم من خلال تلبية تلك المتطلبات في اقل وقت ممكن و بأجود خدمة .

- مدى مشاركة الإدارة الموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون:
الجدول رقم (2-5): مدى مشاركة الإدارة الموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون.

الخيارات	نعم	لا
التكرار	50	-
النسبة	% 100	-

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ إن جميع الموظفين أجابوا على أن الوكالة تشاركهم بالقرارات الخاصة بالعلاقات مع الزبائن بنسبة 100% وهذا من خلال السرعة في حل المشاكل الزبائن و الاهتمام بكافة متطلبات الزبائن و استفساراتهم حول الحج والعمرة و غيرها من الخدمات الأخرى .

❖ هل هناك معاملة خاصة بالنسبة لبعض الزبائن؟

كانت معظم الإجابات تصب في قالب واحد وهو أن كافة الزبائن يتلقون نفس المعاملة من قبل الموظفين، ولكن حسب ملاحظتنا لكيفية التعامل و تقديم الخدمة فإن معظم المسجلين لعمرة رمضان لهذه السنة هم زبائن كبار في السن لدى فإن الموظفين يعاملونهم باهتمام كبير ومعاملة جيدة وتقديم مزايا خاصة لهم، والسبب راجع لأهمية الزبون .

❖ هل تقومون بدورات تكوينية؟

معظم الموظفين يقومون بدورات تكوينية تتراوح بين أسبوعين إلى 06 اشهر وتكون هذه الدورات كل 03 سنوات هذا لان طبيعة العمل في المجال السياحي يتطلب الخبرة لدى العاملين .
المطلب الرابع : تحليل نتائج الأسئلة الموجهة للزبائن .

- تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالزبائن:

لقد تم توزيع الاستمارات الموجهة للزبائن وكالة سياحة وأسفار الجزائر بورقلة خلال فترة العمل صباحاً ومساءً، حيث كان هناك اختيار العينة عشوائياً، تكونت من 260 استمارة، حيث أجاب الزبائن على 251 منها و 9 الباقية ألغيت أي أن نسبة الاستمارات التي أُجيب عنها تبلغ نسبتها 96.53% والاستمارات التي ألغيت تبلغ نسبتها 3.46%.

- الجزء الأول: تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة:

في هذا الجزء من الاستبيان سنحاول تحليل النتائج من خلال إعطاء وصف إحصائي للعينة المختارة حسب البيانات الشخصية المدرجة في الاستبيان.

1- توزيع عينة الزبائن حسب الجنس:

- الجدول (2-6): التوزيع التكراري للعينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	180	71.7%
أنثى	71	28.3%
المجموع	251	100%

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

ونلاحظ من خلال الجدول أنّ العينة المدروسة نسبة الذكور فيها 71.7% أما بالنسبة للإناث فنسبتهم 28.3% هذا يعني أنّ نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، أي أنّ عينة البحث تحتوي الذكور أكثر من الإناث مما يمكن من قياس اختلاف النظرة إلى التسويق بالعلاقات من ناحية الجنس.

2- توزيع عينة الزبائن حسب العمر:

- الجدول (2-7): التوزيع التكراري للعينة حسب العمر:

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 30 سنة	51	20.3%
من 30-40 سنة	75	29.9%
من 41-50 سنة	75	29.9%
أكثر من 50 سنة	50	19.9%
المجموع	251	100%

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول المدوّن أعلاه يتبين لنا ما مدى أهمية التقييم في الفئة العمرية لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بحيث اتضح لنا أنّ أكبر نسبة تكرارية هي 29.9% تضم فئتي الشباب من 30-40 سنة ومن 41-50 سنة، أما أقلّ نسبة تكرارية كانت لكبار السنّ أكثر من 50 سنة هي 19.9% وعل العموم الفئة المدروسة يغلب عليها الشباب أكثر.

3- توزيع عينة الزبائن حسب المستوى الدراسي:

- الجدول (2-8): التوزيع التكراري للعينة حسب المستوى الدراسي:

المستوى الدراسي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
بدون مستوى	26	20.3%
أساسي	75	29.9%
ثانوي	75	29.9%
جامعي	50	19.9%
المجموع	251	100%

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أنّ المستوى الدراسي للعينة المدروسة يتمركز حول المستوى الجامعي بنسبة 39.8% وأقلّ نسبة تتمركز في دون المستوى بنسبة 10.4%، أي أنّ العينة المدروسة دون مستوى ثقافي جيّد.

4- توزيع عينة الزبائن حسب الوظيفة:

- الجدول (2-9): التوزيع التكراري للعينة حسب الوظيفة:

/	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عاطل عن العمل	26	10.4%
طالب	100	39.8%
عامل	75	29.9%
مهن حرّة	50	19.9%
المجموع	251	100%

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ العينة المدروسة يغلب عليها الطلبة بنسبة 39.8% هذا لأنّ الوكالة فرع جهوي فيضطر معظم الطلبة في الاستفسار حول العمرة والرحلات وهذا لإخبار الآخرين أو أهلهم، وأقلّ نسبة هي نسبة العاطلون عن العمل بنسبة 10.4% .

5- توزيع عينة الزبائن الحالة العائلية:

- الجدول (10-2): التوزيع التكراري للعينة حسب الحالة العائلية:

/	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أعزب	75	29.9%
متزوج	100	39.8%
أرمل	50	19.9%
مطلق	26	10.4%
المجموع	251	100%

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نجد أن الفئة المدروسة يغلب عليها المتزوجين بنسبة 39.8% أما أقل نسبة فهي 10.4% فهي للمطلقين أما بالنسبة للأرامل فنسبتهم هي 19.9% والعزاب هي 29.9% أي يغلب على العينة المدروسة عموما المتزوجين والعزاب.

- توزيع عينة الزبائن حسب وسيلة الاتصال:

- الجدول (11-2): التوزيع التكراري للعينة حسب وسيلة الاتصال:

/	التكرار المطلق	التكرار النسبي
البريد الإلكتروني	28	11.2%
الهاتف	83	33.1%
البريد العادي	28	11.2%
الحضور الشخصي	112	44.6%
المجموع	251	100%

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم الزبائن يتصلون بالمؤسسة عن طريق الحضور الشخصي بنسبة 44.6% وتليها نسبة الزبائن الذين يعتمدون على الاتصال بالهاتف وهي 33.1%، أما بقية الزبائن يعتمدون على الاتصال عن طريق البريد سواء العادي أو الإلكتروني بنسبة 11.2%.

*- الجزء الثاني: تقييم مستوى التسويق بالعلاقات داخل مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر ورقلة

من خلال الأسئلة (9) للجزء الثاني من الاستبيان التي تقيس كل منها جانب من جوانب التسويق بالعلاقات، لهذا يمكننا تقييم مستوى العلاقة بين المؤسسة وزبائننا من خلال الإجابات المتحصّل عنها وذلك باختبار درجة من خمس درجات.

ومن جهة أخرى يمكننا أن نقيس أي من الجوانب تكون فيها المؤسسة أكثر إيجابية، والجوانب التي تكون فيها المؤسسة سلبية مع الزبائن وهذا من خلال متوسط حسابات العينة في كل سؤال والجدول التالي يوضّح ذلك:

جدول(2-13): تقييم عناصر التسويق بالعلاقات داخل الوكالة

جوانب العلاقة بين المؤسسة والزبون	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة تقييم
مدّة انتظار الزبون لتلقي الخدمة لا تتجاوز 15 دقيقة	%00	%10	%10	%19.9	%60.2	4.30	1.006	موافق تماما
عملية التعامل مع الوكالة سهلة ولا تتطلب إجراءات كثيرة	%00	%00	%10	%69.7	%20.3	4.10	0.542	موافق
هناك اهتمام ومعاملة جيد من مقدمي الخدمة ذلك لأجل الحفاظ على علاقتهم مع الزبائن	%10	%10	%10	%49.8	%20.3	3.61	1.203	موافق
تستخدم المؤسسة أكثر من وسيلة للاتصال بالزبائن: الانترنت،... الخ	%00	%00	%19.9	%49.8	%30.3	4.10	0.702	موافق
تعالج الوكالة مشاكل عملائها بسرعة	%00	%10	%19.9	%40.2	%29.9	3.90	0.943	موافق
تقوم الوكالة بإشراك زبائننا في كيفية تقديم الخدمة	%10	%19.9	%10	%29.9	%30.3	3.51	1.363	موافق
موظفو الوكالة يوفون بوعودهم والتزامهم اتجاه العملاء بشكل مستمر	%10	%19.9	%10	%40.2	%19.9	3.40	1.281	محايد
أثق بكل ما يقدمه موظفي الوكالة من خدمة أو مساعدة	%00	%00	%19.9	%39.8	%40.2	4.20	0.750	موافق تماما
الوكالة تعلمني بما تقدمه من معلومات ومزايا وخدمات بشكل كافي وواضح ودقيق	%00	%10	%19.9	%49.8	%20.3	3.80	0.875	موافق
المجموع الكلي	/	/	/	/	/	3.8814	0.45476	موافق

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال جدول النتائج يمكننا من خلاله حساب متوسط أجوبة الزبائن في كل سؤال من أسئلة الجزء II من الاستبيان ومعرفة أهم الجوانب التي تركز عليها المؤسسة في تطبيقها للتسويق بالعلاقات حيث أنّ كل ما كان التركيز أعلى كلّ ما كان أحسن فمن خلال الجدول نلاحظ أنّ أكثر جانب جودة في التسويق بالعلاقات هو

كون مدّة انتظار الزبون لتلقي الخدمة لا تتجاوز 15 دقيقة في تقديم الخدمات حيث كان المعدل 4.30 و هذا راجع للخبرة التي يمتلكها موظفي الوكالة هذا يجعل لديهم سرعة في تقديم أجود الخدمات وريح الوقت، كذا جانب الثقة بكلّ ما يقدمه موظفي الوكالة من خدمة أو مساعدة بمعدل 4.20 لأن كلمة الفم الطيبة تجعل الزبون يرتاح وبالتالي يثق بكل ما يقدم له من الموظف، هذان الجانبان تركز عليهما المؤسسة في تطبيقها للتسويق بالعلاقات، أمّا بالنسبة للجوانب التي يقل تركيز المؤسسة فيها وهي أنّ (موظفو الوكالة يوفون بوعودهم والتزامهم اتجاه العملاء) بمعدل 3.40 هذا لأن عند إلغاء الرحلات يجب الاعتذار من الزبائن ويجب الحرص على حل مشاكل الزبائن بسرعة ، أيضا جانب (تقوم الوكالة بإشراك زبائنها في كيفية تقديم الخدمة) بمعدل 3.51، أمّا بالنسبة للجوانب كلها فكان معدلها هو 3.8814 أي بدرجة موافق أي جميع جوانب التسويق بالعلاقات المدروسة هي تلقى موافقة من قبل زبائن سياحة وأسفار الجزائر فرع ورقلة.

*- الجزء الثالث: تقييم مستوى الرضا لدى زبائن سياحة وأسفار الجزائر ورقلة:

من خلال الإجابات المتحصل عليها من الاستبيان الخاص بالجزء الثالث التي تقيس كلّ جانب من جوانب الرضا لدى الزبائن ومن أجل الحصول على تقييم دقيق لمستوى الرضا قمنا باستخدام سلم ليكارت متحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول (2-14): تقييم عناصر رضى الزبون داخل الوكالة

جوانب الرضا لدى الزبون	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة تقييم
أشعر بالفخر والاحترام الكامل لتعاملي مع هذه الوكالة	%00	%00	%00	%59.8	%40.2	4.40	0.491	موافق تماما
أشعر بالرضا على كل ما تقدمه الوكالة من خدمات	%00	%00	%29.9	%49.8	%20.3	3.90	0.703	موافق
أنت راض عن وجود الخدمة المقدمة لك وترضى في إخبار الآخرين عنها.	%10	%10	%19.9	%40.2	%19.9	3.50	1.205	موافق
علاقتك جيدة مع الوكالة ومقدمي الخدمة فيها	%00	%10	%10	%39.8	%40.2	4.10	0.945	موافق
توجد وكالات أخرى أكثر جاذبية	%29.9	%39.8	%30.3	%00	%00	2.00	0.777	موافق
الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك وتود الاستمرار في التعامل مع الوكالة	%00	%00	%29.9	%40.2	%29.9	4.00	0.775	غير موافق
تقدم الوكالة هدايا ومكافآت، جوائز، تحفيزات،... إلخ.	%00	%00	%29.9	%30.3	%39.8	4.10	0.831	موافق
أرغب في إخبار معارفي وأصدقائي عن الوكالة ومزايا خدماتها	%00	%00	%10	%39.8	%50.2	4.40	0.664	موافق تماما
المجموع الكلي	/	/	/	/	/	3.8023	0.2346	موافق

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن مجموع المتوسطات الحسابية للجانب أشعر بالفخر والاحترام الكامل لتعاملي مع هذه الوكالة وجانب أرغب في إخبار معارفي وأصدقائي عن الوكالة ومزايا خدماتها وهذان الجانبان هما اللذان يركز عليهما الزبون في تقييمه للخدمات المقدمة له، وعلى العموم فهو راضي عنهما بالنسبة للمؤسسة وذلك معدل 4.40 وهذا راجع للصمعة الطيبة التي تحضي بها المؤسسة، أما بالنسبة للجانبان علاقتك جيدة مع الوكالة ومقدمي الخدمة فيها، وجانب تقدم الوكالة هدايا، مكافآت، جوائز، تحفيزات،... إلخ، فنلاحظ أن معدلها هو 4.10 أي على المؤسسة الاهتمام بهذين الجانبين لزيادة مستوى الرضا لدى الزبائن خصوصاً بالنسبة لهذين الجانبين، وبالنسبة للجوانب التي تم التطرق لها في هذا الجزء لقياس مستوى الرضا فكان معدلها هو 3.8023 أي بتقييم موافق أي جميع الزبائن هم راضين عن الخدمات المقدمة لهم.

دراسة معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات ومستوى الرضا لدى الزبائن:

يكمن من خلال معامل الارتباط قياس طبيعة وقوة العلاقة بين X وY الذين يمثلان على التوالي متوسط إجابات كل زبون في أسئلة الجزء الثاني، ومتوسط إجابات أسئلة الجزء الثالث من الاستبيان، تبين الإشارة السالبة أو الموجبة طبيعة العلاقة الطردية أو العكسية بين المتغيرين X وY وكذا قيمة وقوة التسويق بالعلاقات.

- نتائج الارتباط:

جدول (2-16): يوضح معامل الارتباط

		moyenne.x	moyenne.y
moyenne.x	Corrélation de Pearson	1	0,155
	Sig. (bilatérale)		0,014
	N	251	251
moyenne.y	Corrélation de Pearson	0,155	1
	Sig. (bilatérale)	0,014	
	N	251	251

المصدر: استخلاص من نتائج الاستبيان

من خلال الملحق رقم (01) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية $\text{sig} = 0.014$ أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يبين وجود دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط الخطي بين التسويق بالعلاقات من جهة ورضا الزبون من جهة أخرى، حيث كان معامل الارتباط 0.15 أي أن علاقة المؤسسة بالزبون تؤثر بصفة طردية بنسبة 15%.

من خلال الجدول يمكننا معرفة قوة الارتباط بين كل من عناصر التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبائن وأيهما الأكبر تأثيراً عليه، فمن خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول نجد:

- هناك علاقة ارتباط خطي بين الفقرة (موظفو الوكالة يوفون بوعودهم والتزامهم تجاه العملاء بشكل مستمر) ورضا الزبون لأن القيمة الاحتمالية $\text{sig} = 0.03$ أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهي دالة إحصائية لأنه $\text{sig} = 0.03$ أقل من 0.05 حيث كانت قيمة معامل الارتباط هي (0.188^{**}) أي أن هذه الفقرة تؤثر على مستوى الرضا لدى الزبائن بنسبة 18% تأثيراً طردياً وأن إيفاء الموظفين بوعودهم والتزامهم هو أساس رضا زبائن المؤسسة المدروسة،

- أيضاً هناك علاقة ارتباط خطي بين الفقرة (تستخدم الوكالة أكثر من وسيلة للاتصال بالزبائن الانترنيت، الهاتف... إلخ) ورضا الزبون لأن القيمة الاحتمالية $\text{sig} = 0.034$ أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني وجود ارتباط خطي طردي قيمته هي (0.134^*) أي بنسبة 13% لأن استخدام وسائل الاتصال المختلفة توسع من سوق المؤسسة وتزيد من عدد زبائنها.

- وهناك علاقة ارتباط خطي بين الفقرة (تقوم الوكالة بإشراك زبائنها في كيفية تقديم الخدمة) ورضا الزبون لأن القيمة الاحتمالية $\text{sig} = 0.043$ أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني وجود ارتباط خطي طردي قيمته هي (0.128^*) أي بنسبة 12% من أجل جذب العميل وتطوير العلاقة معه.

- وهناك علاقة ارتباط خطي بين الفقرة (تعالج الوكالة مشاكل عملائها بسرعة) و رضا الزبون لأن القيمة الاحتمالية $\text{sig} = 0.021$ أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني وجود ارتباط خطي عكسي قيمته هي (-0.146^*) أي بنسبة 14% وهذا لبناء الثقة وتحقيق إلتزام الزبائن .

- تحليل مدى صحّة الفرضيات:

- حسب النتائج المتوصل إليها وجدنا أنّ معظم الزبائن يحبون التعامل مع مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر ويرغبون بمواصلة التعامل معها وإخبار معارفهم وأصدقائهم وهنا تثبت صحّة الفرضية الأولى وهي (تقوم المؤسسة ببناء قاعدة معطيات عن زبائنها هدفها تقديم خدمات مناسبة لكل زبون.)، هذا لأنّ موظفي الوكالة لديهم خبرة مهنية جيّدة ساعدتهم على التأقلم في معاملة كافة أنواع الزبائن وكسبهم بطرق حضارية وراقية.

- إنّ بالتطبيق الأمثل والجيد لكافة عناصر التسويق بالعلاقات يجعل الزبون يعيد التفكير في نظرة المؤسسة له ويشعره بمدى اهتمام المؤسسة به وبمتطلباته وحاجاته لديها، فمؤسسة سياحة وأسفار الجزائر استطاعت كسب رضا زبائنها وهذا ما يثبت صحّة الفرضية الثانية وهي (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات ورضا الزبون)، حيث أنّ توصلنا إلى أنّ معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون بالنسبة لمؤسسة سياحة وأسفار الجزائر بلغ 15% عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهي قيمة جيدة.

- ان المؤسسة لديها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون وكذا نشاطاتها المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم، وبالتالي تثبت صحّة الفرضية الثالثة (يتم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون باكتساب أكبر عدد من المعلومات عن الزبائن والاهتمام بهم في كيفية بناء هذه العلاقة الوطيدة معهم مما يكسب المؤسسة أرباح وخدمات ذات جودة عالية .) وهذا ما يعزز من قوة العلاقة مع الزبون.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد استطاع الزبون فرض سيادته على سياسات وإستراتيجيات المؤسسة، فتوجهت نحوه اهتمامات وانشغالات كلّ المسؤولين في المؤسسة من أجل دراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها؛ وهذا عن طريق التطبيق الأمثل لعناصر التسويق بالعلاقات بغية تحقيق مستوى عالي من الرضا يكون ضمناً كافياً لخلق ولائه.

إنّ الاهتمام بالزبون ومحاولة تحسين الأداء الفعلي للخدمة السياحية أصبح له اهتمام كبير لدى

المؤسسات السياحية الجزائرية.

فتعتبر إدارة العلاقات مع الزبائن هي الوظيفة الأولى لأي منظمة لتمكينها من كسب زبائن جدد

والحفاظ على الزبائن الحاليين على المدى الطويل، هذا ما دفع مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر وضع الزبون في مقدمة برامجها التسويقية، والتوجه إلى جعل مقدمي الخدمة أكثر ودية، فخدمتها ومدى التنوع بها وجودتها، والثقة والأمان المدركات في المؤسسة السياحية المدروسة، وأسلوب التعامل فيها مع الزبون وسرعة الإنجاز وخدمة الزبون والاهتمام به ، كلّها هي عناصر أساسية يركز عليها التسويق بالعلاقات يجب على المؤسسة أن تعتمد عليها في تطبيق إستراتيجيتها التسويقية.

حيث أنّه من خلال دراستنا للفصل الأوّل الذي تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات وكذا إدارة العلاقة مع الزبون CRM ودورهما الأساسي في تحقيق رضا الزبون من خلال بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن لكسب رضاهم وولائهم. بحيث استنتجنا ما يلي:

- 1- يساعد التسويق بالعلاقات في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها.
- 2- يعمل التسويق بالعلاقات على الاهتمام بعمليات التبادل التي تكون بين المؤسسة والزبون ما يضمن الحفاظ على الزبون وبالتالي كسب رضاه على المدى الطويل.
- 3- يهدف التسويق بالعلاقات في الحفاظ على الزبائن بدلا من مجرد السعي الدائم لاستقطاب عملاء جدد.
- 4- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن في المؤسسات السياحية على وجه الخصوص.
- 5- أنشطة التسويق بالعلاقات تساعد منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنهم في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظلّ بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.
- 6- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعود التي تعدّها الشركات لزبائنهم عند التعامل معهم.
- 7- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء.
- 8- يعتبر الـ CRM وسيلة فعّالة لدى المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنهم والاستفادة منهم لتوسيع نشاطها بما يخدمهم.

9- لم تعد مسألة رضا الزبون وولائه مسألة اختيارية أمام المؤسسة، بل هي ضرورية حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة في عديد المجالات.

10- يعبر الرضا لدى الزبون عن سلوك تكرار شراء الخدمة وكذا تلبية المحافظة على العلاقة بين المؤسسة والزبون على المدى البعيد وفي ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد حاولنا إسقاط الجانب النظري على مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر من خلال دراسة الزبائن الداخليين (الموظفين)، والزبائن الخارجيين عن طريق وضع استبيان خاص لكل منهما فتوصلنا إلى النتائج التالية:

1- مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر تقوم بممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات حيث استطاعت التأثير في زبائنها وكسبهم وبناء علاقات جيدة معهم.

2- هناك رضا عام عن كل الخدمات المقدمة من قبل الوكالة، وأنها فاقت توقعات الزبون بشكل إيجابي وهذا يشير إلى الأداء الجيد.

3- هناك خبرة بالنسبة للموظفين خصوصاً في المجال السياحي وهناك جودة عالية لديهم في تقديم الخدمات هذا أثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء عند الزبائن.

4- تؤثر عناصر التسويق بالعلاقات المطبقة في الوكالة على مستوى الرضا بالنسبة للعملاء وبالتالي زيادة الرضا وتعزيز الثقة مع الوكالة.

5- تملك المؤسسة تشكيلة من الخدمات ومتنوعة ترضي تطلعات زبائنها.

6- هناك توفر طرق لتسهيل عملية تسديد مصاريف (الحج والعمرة، الرحلات وغيرها)، مثل التسديد أو بالحضور إلى الوكالة.

7- انخفاض مستوى رضا الزبائن عن الحوافز والهدايا التي تقدمها الوكالة.

8- هناك رضا لدى الزبائن عن أسعار الخدمات المقدمة.

- الاقتراحات والتوصيات:

1- الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل سريع والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولائهم والبقاء مع المؤسسة.

2- ضرورة الاهتمام أكثر في عقد دورات تدريبية وبرامج تعليمية بهدف إيصال مفهوم التسويق بالعلاقات إلى موظفي الوكالة، وإيضاح الدور الذي يلعبه هذا المفهوم من تطوير وتحسين في الخدمات.

3- الاستمرار في استكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستوى الرضا للعملاء والموظفين وبالتالي ضمان الاستمرارية والنمو والتطور والتحسين ما يعزز مستويات النمو والتطور.

4- العمل على زيادة ثقة العميل من خلال اهتمامه في تقديم خدمات عالية الجودة.

- 5- يجب على الوكالة توسيع دائرة الاتصال بالعميل، والعمل على تقديم معلومات دقيقة عند وجود خدمات جديدة.
 - 6- محاولة كسب التعاطف من طرف العميل من خلال تكوين الصداقة معهم وأنها هي الأساس لنجاح العلاقة معهم.
 - 7- يجب على الوكالة السياحية المدروسة تحديد عملية الاتصال بين الموظف والعميل بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.
 - 8- على الوكالة العمل على تعزيز الرضا لدى العميل من خلال خلق الطمأنينة لدى بوجود أمواله في الوكالة.
 - 9- محاولة إشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمة.
- وفي الأخير يمكن القول أن الزبون هو العامل الأساسي الذي يقيس درجة جودة الخدمة السياحية، ولذا نجد معظم الوكالات السياحية تحاول الاهتمام والتركيز على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

-آفاق البحث:

- 1- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون.
 - 2- التوجه نحو العميل باستخدام أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون CRM.
 - 3- أثر خدمة ما بعد البيع على رضا الزبون.
 - 4- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.
 - 5- دور التسويق بالعلاقات في تحسين من جودة الخدمات.
- لأن من جملة القرارات الهامة التي يجب أن يوليها رجال التسويق اهتماما بالغا هي عملية التسويق بالعلاقات في المؤسسة خاصة المؤسسات السياحية , فمهما كان نوع المنتجات مادية أو خدمات، وذلك نظراً لأهمية الزبون في وقتنا الحاضر، فهي تعمل على تمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن باقي المنتجات أو الخدمات المتواجدة في السوق، كما أنها تحقق المنافع النفسية لدى بعض الزبائن، حيث أنهم يشعرون بالرضا عند حصولهم على خدمة معينة، وبالتالي يتحقق الولاء والرضا لهذه المؤسسة.

قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب :

1. جيهان عبد العظيم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإداري، مصر، 2006.
2. يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق المعرفي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإداري، مصر، 2006.
3. عائشة مصطفى المناوي: " سلوك المستهلك "، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
4. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان الطبعة الأولى، سنة 2002 .

المذكرات:

1. بن عمر نسيمية، استخدام CRM لكسب ولاء البنوك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2011 .
2. سليمان سفيان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر جامعة ورقلة، 2012.
3. ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.
4. بالحسن سميحة ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2012.
5. مسعودة معمري ، قياس رضا العملاء الخارجيين على خدمات الاتصالات في الجزائر ودراسة ميدانية لقطاع الهاتف النقال بروقلة، ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة والعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010 .
6. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
7. بوعزة هاجر ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2011.

1. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية و الإدارة، الدوحة، قطر 06 أكتوبر 2003.
2. د. سعيد شعبان حامد، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 60، 2003.
3. حكيم بن جرورة، وآخرون، مقالة حول: التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية.
4. مناع فاطمة، إدارة علاقات العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. - Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12em édition, person éducation, France, 2006.
2. Jean – pierre H elfer et Jacques Orsoni, Marketing 11em éditons, vuibert, paris, juillet 2009.
3. Christopher H. Loelock, services Marketing, Englewood cliffs, NJ: Prentic – hall, 2001.
4. Berry, Leonard I, , A .Parassuraman (1991), Marketing services: competing through Quality, new York: the free press.
5. John and Reed , "méthodes for measuring Customer satisfaction",energy évaluatioconference,chicago,1997.

المواقع الالكترونية:

1. يوسف سلطان جحيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، " الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في أدارة علاقات الزبون "،مجلة العلوم الإنسانية، العدد 36-2008، متاح على: [<http://www.ulum.nl/>]، 26/04/2013.

الملاحق

الملحق رقم (2): التوزيع التكراري للخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد عينة الزبائن

طريقة الاتصال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
البريد الإلكتروني	28	11,2	11,2	11,2
الهاتف	83	33,1	33,1	44,2
Validه البريد العادي	28	11,2	11,2	55,4
الحضور الشخصي	112	44,6	44,6	100,0
Total	251	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عاطل عن العمل	26	10,4	10,4	10,4
طالب	100	39,8	39,8	50,2
Validه عامل	75	29,9	29,9	80,1
مهن حرة	50	19,9	19,9	100,0
Total	251	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب	75	29,9	29,9	29,9
متزوج	100	39,8	39,8	69,7
Validه ارمل	50	19,9	19,9	89,6
مطلق	26	10,4	10,4	100,0
Total	251	100,0	100,0	

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	180	71,7	71,7	71,7
Validه أنثى	71	28,3	28,3	100,0
Total	251	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	51	20,3	20,3	20,3
Validه 30-40 سنة	75	29,9	29,9	50,2
41-50 سنة	75	29,9	29,9	80,1
أكثر من 50 سنة	50	19,9	19,9	100,0
Total	251	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون مستوى	26	10,4	10,4	10,4
اساسي	50	19,9	19,9	30,3
Validه ثانوي	75	29,9	29,9	60,2
جامعي	100	39,8	39,8	100,0
Total	251	100,0	100,0	

الاستبيان

أخي الزبون / العميل المحترم

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون يشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان حول مدى رضاكم وولائكم للخدمات التي تقدمها الوكالة التي تتعاملون معها .

وأرجوا أن تكون إجاباتكم بصورة جدية لأن رأيكم مهم لإتمام هذه الدراسة

علما أن الاستبيان مصمم لضمان سرية معلوماتكم وإنما لن تستعمل إلا في حدود الدراسة

عائشة مهدي طالبة ماستر جامعة ورقلة

الجزء الأول معلومات شخصية عامة

❖ ضع الإشارة في المكان المناسب

- 1- الجنس: ذكر أنثى
 - 2- العمر: أقل من 30 من 30 إلى 40 من 41 إلى 50 أكثر من 50
 - 3- ما هو مستواكم الدراسي: بدون مستوى أساسي ثانوي جامعي
 - 4- الوظيفة: عاطل عن العمل طالب عامل مهن حرة
 - 5- الحالة العائلية: أعزب متزوج أرمل مطلق
 - 6- كيف يتم الاتصال:
- البريد الإلكتروني الهاتف البريد العادي الحضور الشخصي

الجزء الثاني : قياس مستوى العلاقة

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة على العبارات التالية :

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة لا تتجاوز 15 دقيقة					
عملية التعامل مع الوكالة سهلة ولا تتطلب إجراءات كثيرة					
هناك اهتمام ومعاملة جيدة من مقدمي الخدمة ذلك لأجل الحفاظ على علاقتهم مع الزبائن					
تستخدم الوكالة أكثر من وسيلة للاتصال بالزبائن: الإنترنت - الهاتفف					
تعالج الوكالة مشاكل عملائها بسرعة					
تقوم الوكالة بإشراك زبائنها في كيفية تقديم الخدمة					
موظفو الوكالة يوفون بوعودهم والتزاماتهم تجاه العملاء بشكل مستمر					
أثق بكل ما يقدمه موظفي الوكالة من خدمة أو مساعدة					
الوكالة تعلمني بما تقدمه من معلومات ومزايا وخدمات لشكل كافي وواضح ودقيق					

الجزء الثالث: قياس مستوى الرضا

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة على العبارات التالية :

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أشع بالفخر والاحترام الكامل لتعاملي مع هذه الوكالة					
أشعر بالرضا على كل ما تقدمه الوكالة من خدمات					
أنت راض عن جودة الخدمة المقدمة لك وترضى في إخبار الآخرين عنها					
علاقتك جيدة مع الوكالة و مقدمي الخدمة فيها					
توجد وكالات أخرى أكثر جاذبية					
الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك وتود الاستمرار في التعامل مع الوكالة					
تقدم الوكالة هدايا ، مكافآت ، جوائز ، تحفيزات... الخ					
أرغب في إخبار معارفي وأصدقائي عن الوكالة ومزايا خدماتها					

شكرا لتعاونكم معنا

ملحق رقم (4) استبيان خاص بالموظفين

- 1- السن: أقل من 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 أكثر من 50
2. كيف هي علاقتكم مع الزبائن: جيدة سيئة متوسطة
3. تبذلون مجهودا إضافيا من أجل: إرضاء الزبون الترقية إرضاء الضمير المهني
4. حسب ما تراه من تصرفات الزبائن في رأيكم بماذا يهتم أغلبية الزبائن السرعة في تقديم الخدمة حسن المعاملة
5. هل إدارة الوكالة تُشرككم في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون نعم لا
6. هل هناك معاملة خاصة بالنسبة لبعض الزبائن؟

.....

.....

.....

.....

.....

7. هل تقومون بدورات تكوينية؟

.....

.....

.....

.....

.....