



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

أثر أبعاد تسويق العلاقات على ولاء زبائن الوكالة السياحية الجزائرية

دراسة ميدانية وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار - ورقلة -

من إعداد الطالبة:

بناي سناء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/كاهي فطيمة أستاذ محاضر "ب" (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

أ/طريف يمينة أستاذ محاضر "ب" (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/منصوري إلهام أستاذ محاضر "أ" (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2025-2026



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر أبعاد تسويق العلاقات على ولاء زبائن الوكالة السياحية الجزائرية

دراسة ميدانية وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار - ورقلة -

من إعداد الطالبة:

بناي سناء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/كاهي فطيمة أستاذ محاضر "ب" (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

أ/طريف يمينة أستاذ محاضر "ب" (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/منصوري إلهام أستاذ محاضر "أ" (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2025-2026

2026

إهداء

إلهي لا تطيب الليل إلا بشكرك... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك

... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله ربي

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة ... نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من خطفتهم منا الحياة ، الأموات ... الأحياء في القلب الخالدين في الذاكرة

إلى من كلله الله بالوقار ... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار ... من أحمل إسمه بكل إفتخار ...

أبي العزيز

إلى من هي في الحياة حياة ... إلى من كان دعائها نوراً في الظلمات ... سر وجودي وبلسم جروحي ...

أمي الحبيبة

إلى صاحب السيرة العطرة... والفكر المنير... مثال المثابرة والنجاح ...

جدي الغالي

إلى ضلعي الثابت ... سندي في الحياة ...

أخي ، أختي

إلى رمز المحبة وعنوان العطاء ... إلى من كانوا سحاباً ممطراً في سني العجاف ...

أعمامي وعماتي

إلى القلوب الحانية ... والدروع الثابتة ...

أخوالي وخالاتي

إلى رفيقات الخطوة الأولى ... والخطوة ما قبل الأخيرة ...

صديقاتي

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ...

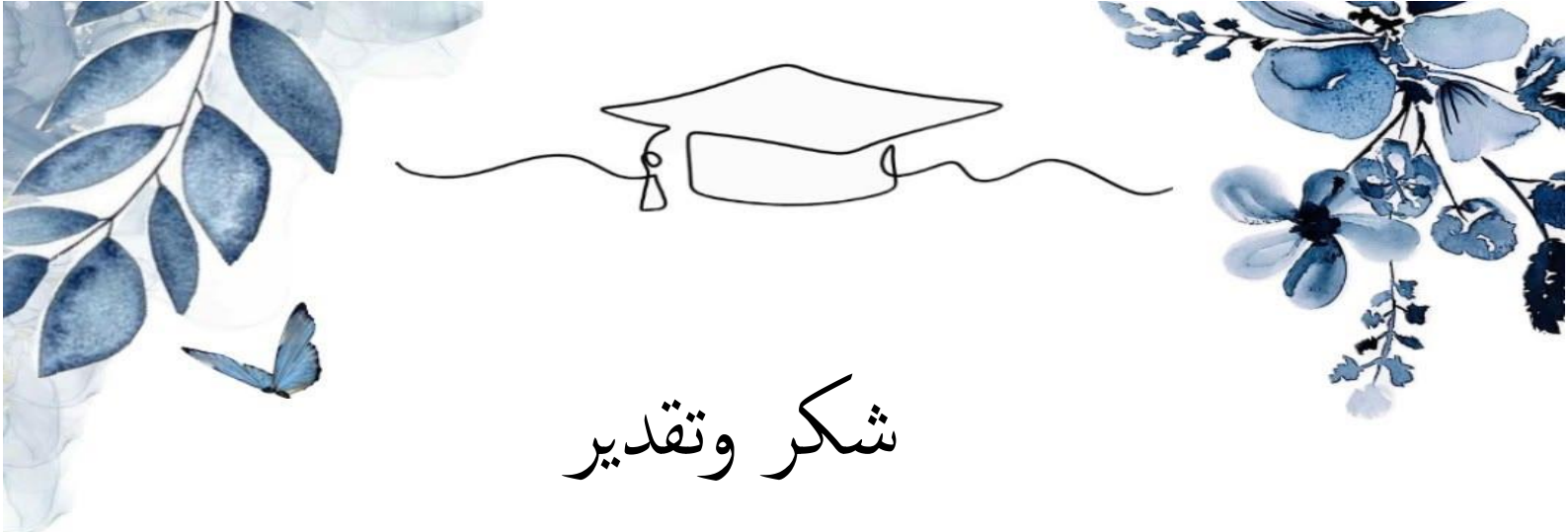
أساتذتي

إلى كل من له فضل علي ... عائلتي كباراً و صغاراً

إليكم جميعاً أهدي ثمرة نجاحي

♥ سناء





شكر وتقدير

لله الحمد أولاً و آخرًا على أن وفقني لإنجاز هذا العمل الذي أتمناه لبنة في ميدان البحث العلمي، كمل لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والاحترام إلى أستاذتي الفاضلة "طريف يمينة" التي كان لها الفضل في إنجاز هذا العمل من خلال إرشاداتها وتوجيهاتها ووقتها .

كما أتوجه بالشكر ووافر التقدير والإمتنان إلى وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار لولاية ورقلة على إستقبالهم لي بكل حفاوة و صدر رحب و إلى مدير الوكالة " السيد عبد المجيد رشاش " و إلى مؤطري في الوكالة " السيد غاية رياض " و إلى كل بقية زملائه على مساعدتي في إعطاء معلومات قيمة ومفيدة التي فادتي وساعدتني كثيرًا في إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر والتقدير الى أعضاء لجنة المناقشة كل بإسمه وجميل وسمه، وكل أساتذة وعمال إدارة " كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير " لكل جهودهم المبذولة طوال هذه الخمس سنوات.



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الأبعاد تسويق العلاقات في تعزيز ولاء زبائن الوكالة السياحية الجزائرية، من خلال دراسة ميدانية وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار، وذلك في ظل تزايد اهتمام المؤسسات السياحية ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن باعتبارها أحد أهم العوامل لتحقيق الاستمرارية والميزة التنافسية. وقد ركزت الدراسة على تحليل أثر أبعاد تسويق العلاقات المتمثلة في (الثقة، التواصل/الاتصال، الالتزام، معالجة النزاعات/الشكاوى) على ولاء الزبائن.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات بواسطة استبيان وزع على عينة من زبائن الوكالة، ثم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتوصلت النتائج إلى: وجود أثر إيجابي ودال إحصائيا لأبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن، حيث برز بعدا الثقة ومعالجة النزاعات كأكثر الأبعاد تأثيرا. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية. وفي ضوء هاته النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تطوير أبعاد تسويق العلاقات وتحسين التواصل ومعالجة شكاوى الزبائن بما يساهم في تعزيز ولائهم تجاه الوكالة السياحية.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، ولاء الزبون سياحي، الوكالات السياحية، جودة الخدمات، ورقلة.

Abstract

This study aims to identify the **impact of relationship marketing dimensions on enhancing customer loyalty** in Algerian travel agencies, through a filed study of the "**RachachTour**" for Tourism and Travel.

This research is conducted in light of the growing interest among tourism institutions in building **long-term relationships** with customers as one of the most critical factors for achieving continuity and **competitive advantage**. The study focused on analyzing the impact of specific relationship marketing dimensions namely (**trust, communication, commitment, and conflict/complaint handling**) on customer loyalty.

The study relied on a **descriptive analytical approach**, where data was collected via a **questionnaire** distributed to a sample of the agency's customers and subsequently analyzed using a set of appropriate statistical methods. The results reached the following conclusions:

There is a **positive and statistically significant impact** of relationship marketing dimensions on customer loyalty, with the dimensions of **trust and conflict handling** emerging as the most influential factors. Furthermore, the results indicated that there were **no statistically significant differences** attributable to **demographic variables**.

In light of these findings, the study **recommended** the necessity of developing relationship marketing dimensions, improving communication, and effectively addressing customer complaints to contribute to **enhancing their loyalty** toward the travel agency.

Keywords: relationship marketing, tourist customer loyalty, travel agencies, service quality. Ouargla.

العنوان .	رقم الصفحة
اهداء.	
شكر وتقدير.	
ملخص.	I
قائمة المحتويات.	II
قائمة الجداول.	X
قائمة الأشكال البيانية.	XI
قائمة الرموز والاختصارات.	XII
قائمة الملاحق.	XIII
مقدمة.	أ - هـ
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتسويق العلاقات و أثرها في ولاء الزبائن.	
تمهيد	2
المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول تسويق العلاقات وأساسيات عامة حول ولاء الزبون.	3
المطلب الأول : تعريف تسويق العلاقات ونشأته.	3
المطلب الثاني: أساسيات عامة حول ولاء الزبون.	19
المبحث الثاني :الدراسات السابقة.	24
المطلب الأول :عرض الدراسات العربية والاجنبية المتعلقة بالمتغير المستقل(تسويق العلاقات).	25
المطلب الثاني :عرض الدراسات السابقة العربية المتعلقة بالمتغير التابع(ولاء الزبائن) .	27
المطلب الثالث:عرض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالمتغيرين معا(تسويق العلاقا وولاء الزبائن).	28
خلاصة الفصل.	35
الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار -ورقلة-.	
تمهيد.	36
المبحث الأول:الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.	37
المطلب الأول:الطريقة والأدوات المعتمدة في الدراسة.	37
المبحث الثاني:عرض نتائج تحليل الخصائص العامة للدراسة.	42
المطلب الأول: تحليل ثبات و مصداقية أداة الدراسة.	24
المطلب الثاني :توصيف عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الديمغرافية.	46
المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة و اختبار الفرضيات.	53

53	المطلب الأول: الاتجاه العام لاجابات أفراد العينة المدروسة.
56	المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار الفرضيات.
67	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.
70	خلاصة الفصل.
71	خاتمة.
75	قائمة المصادر والمراجع.
79	الملاحق.

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	جدول المقارنة بين الدراسات السابقة.	30
(1-2)	الاحصائيات الخاصة بالاستبيان.	39
(2-2)	مقياس ليكرت الخماسي.	41
(3-2)	مجال المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكرت).	41
(4-2)	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.	43
(5-2)	معامل الارتباط لأبعاد جودة الخدمة.	44
(6-2)	معامل الارتباط أبعاد ولاء الزبائن.	45
(7-2)	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.	46
(8-2)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.	47
(9-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي .	48
(10-2)	توزيع أفراد العينة حسب الخدمة الأكثر طلبا.	49
(11-2)	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة..	50
(12-2)	توزيع أفراد العينة حسب مرات التعامل مع الوكالة.	52
(13-2)	النتائج المتعلقة اتجاه إجابات أفراد العينة لمحور أبعاد تسويق العلاقات.	53
(14-2)	اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات محور ولاء الزبائن.	55
(15-2)	اختبار التوزيع الطبيعي .	56
(16-2)	نتائج العلاقة الارتباطية بين بعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن.	57
(17-2)	نتائج العلاقة الارتباطية بين بعد التواصل و ولاء الزبائن.	58
(18-2)	نتائج العلاقة الارتباطية بين بعد الالتزام و ولاء الزبائن.	60
(19-2)	نتائج العلاقة الارتباطية بين بعد معالجة النزاعات و ولاء الزبائن.	61
(20-2)	نتائج اختبار (T-Test) للفروق في مستوى ولاء الزبائن حسب متغير الجنس.	63
(21-2)	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في مستوى ولاء الزبائن حسب متغير السن.	64
(22-2)	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في مستوى ولاء الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي.	65
(23-2)	نتائج الانحدار الخطي لأثر ابعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن.	66

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
38	النموذج الافتراضي للدراسة.	(1 - 2)
47	توزيع العينة حسب متغير الجنس.	(2 - 2)
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	(3 - 2)
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.	(4 - 2)
50	توزيع أفراد العينة حسب الخدمة الأكثر طلبا.	(5 - 2)
51	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة.	(6 - 2)
52	توزيع أفراد العينة حسب مرات التعامل مع الوكالة.	(7 - 2)

قائمة لأهم الاختصارات والرموز

المختصر	المصطلح باللغة الانجليزية	دلالة المصطلح باللغة العربية
SPSS	Statistical package for social sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
SIG	Level of Significance	مستوى المعنوية
F	Fisher Test	اختبار فيشر
T	Student Test	اختبار T-test
B	Coefficient of regression	المعاملات المعيارية
RM	Relationship marketing	التسويق بالعلاقات
CSM	Customer Satisfaction Matrices	مصفوفات رضا الزبائن

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	استمارة استبيان.	01
84	جدول المحكمين.	02
85	مخرجات SPSS.	03

مقدمة

أ- تمهيد.

شهد الفكر التسويقي خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة وجذرية نتيجة التغيرات المتسارعة التي عرفتھا بيئة الأعمال المعاصرة على المستويات الاقتصادية، التكنولوجية، والاجتماعية. فقد أدى اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات، وظهور الأسواق المفتوحة، وتنامي وعي الزبائن بحقوقهم وخياراتهم، إلى إدراك المؤسسات أن المفاهيم التقليدية للتسويق التي كانت تركز أساساً على منطق "المعاملات" وتحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات في الأجل القصير لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرارية في بيئة تتسم بعدم اليقين.

وفي ظل هذا المشهد التنافسي، انتقل الاهتمام من مجرد إتمام الصفقات المنفردة إلى تبني فلسفة تسويق العلاقات كمدخل استراتيجي شامل يضع الزبون في مركز العملية التسويقية، ليس كهدف لعملية البيع فحسب، بل كشريك استراتيجي يسعى لبناء علاقة طويلة الأمد معه تقوم على التفاعل المستمر وتبادل القيم والمنافع. وينطلق هذا التحول من منطق اقتصادي واقعي أثبت أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي والحفاظ على ولائه أقل بكثير من تكاليف استقطاب زبائن جدد، مما يجعل من العلاقة المستدامة أصلاً استراتيجياً لا يقدر بثمن.

وقد تعزز هذا التوجه بفضل الثورة التكنولوجية في مجال المعلومات والاتصال، التي وفرت للمؤسسات أدوات رقمية متطورة وقواعد بيانات سمحت بفهم أدق لسلوك الزبائن واحتياجاتهم، مما مكنها من تقديم خدمات مخصصة (Customized Services) تشعر الزبون بالتميز والتقدير، وهو ما يعمق بدوره الروابط النفسية والعاطفية بين الطرفين.

ويكتسي هذا المفهوم أهمية مضاعفة في قطاع الخدمات السياحية، وهو القطاع الذي تتسم مخرجاته بكونها غير ملموسة وتعتمد بشكل جوهري على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون. ففي الوكالات السياحية، لا يشتري الزبون مجرد تذكرة أو حجز فندق، بل يشتري "تجربة" متكاملة تلعب فيها الثقة، والالتزام، وجودة التواصل دوراً حاسماً في تحديد مستوى رضاه. ومن هنا، يصبح ولاء الزبون هو الغاية الأسمى التي تسعى إليها الوكالات السياحية، كونه الميزة التنافسية التي يصعب على المنافسين تقليدها، والضمانة الحقيقية لتحقيق الاستقرار المالي والسمعة الطيبة في السوق.

بناءً على هذه المعطيات، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على كيفية تفعيل أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، التواصل، الالتزام، ومعالجة النزاعات) ضمن سياق وكالة "رشاش تور للسياحة والأسفار" بورقلة، لفحص مدى مساهمة هذه الأبعاد في تحويل الزبون العابر إلى زبون وفي يساهم في ديمومة الوكالة وتعزيز مكانتها التنافسية.

ب- طرح الإشكالية.

ما أثر أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، التواصل، الالتزام، ومعالجة النزاعات) في تعزيز ولاء الزبائن لدى رشاش تور للسياحة والأسفار بورقلة؟

لمعالجة هذه الإشكالية والإحاطة بجوانبها عمدنا إلى تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مستوى تطبيق أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل، معالجة النزاعات) في وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بورقلة من وجهة نظر زبائنهم؟
- ما هو مستوى إدراك زبائن وكالة رشاش تور لأبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل، معالجة النزاعات)؟
- ما هو مستوى ولاء الزبائن للخدمات السياحية المقدمة في هذه الوكالة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل / الاتصال، معالجة النزاعات / الشكاوى) على ولاء الزبائن في الوكالة محل الدراسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الولاء تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، تكرار التعامل)؟

ج- فرضيات الدراسة.

للإجابة على إشكالية البحث تمت صياغة جملة من الفرضيات كأساس ينطلق منه لمناقشة موضوع البحث

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء زبائن وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بورقلة".

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية موجبة بين بُعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن في الوكالة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل (الاتصال) التي تعتمد عليها الوكالة لتعزيز ولاء زبائنهم.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الالتزام (تقديم خدمات خاصة وتقدير الزبائن) ومستوى ولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين قدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى بنجاح وبين المحافظة على ولاء زبائنها.

الفرضية الفرعية الخامسة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، محل الإقامة، الخدمة الأكثر طلباً، وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة، عدد مرات التعامل مع الوكالة) عند مستوى الدلالة 0.05.

د - منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

بناءً على طبيعة الموضوع وطبيعة الإشكالية المطروحة، وللإجابة عن الأسئلة الفرعية والتحقق من صحة الفرضيات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، للإجابة على إشكالية الدراسة في القسم النظري ولمناسبته لوصف ظاهرة (تسويق العلاقات)، أما في القسم التطبيقي تم الاعتماد على منهج الدراسة الميدانية وذلك لدراسة الواقع المؤسسي لوكالة رشاش تور للسياحة والأسفار -ورقلة- بشكل معمق وشامل. فالدراسة الميدانية تسمح بالتركيز على جزئيات الموقف التنظيمي والتفاعلي داخل الوكالة، ودراسة العلاقات بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء الزبائن في سياقها البيئي الفعلي، مما يُضفي على النتائج واقعية وصدقاً خارجياً أعلى، واستخدام أداة جمع البيانات (الاستبيان) لتحليل العلاقة بين المتغيرين.

هـ- أهداف الدراسة.

تتمثل الأهداف التي نرمي إلى إدراكها فيما يلي:

- تحديد أكثر أبعاد تسويق العلاقات تأثيراً في سلوك الزبون الجزائري.
- التعرف على مفهوم ولاء الزبون السياحي وأهم العوامل المؤثرة فيه.
- قياس مستوى تطبيق أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل/الاتصال، معالجة النزاعات/ الشكاوى) لدى وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بورقلة.
- قياس مستوى ولاء زبائن وكالة رشاش تور للساحة والأسفار بورقلة.

- الخروج بجملة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساعد الوكالة محل الدراسة على تعزيز ولاء زبائنهم و المحافظة عليهم.

و- أهمية الدراسة.

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- أهمية علمية: إثراء المكتبة الجزائرية ببحث يربط بين التسويق العلاقات وقطاع السياحة.
- أهمية تطبيقية: تتمثل في قياس مستوى تطبيق أبعاد تسويق العلاقات لدى وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بورقلة، والتعرف على مستوى ولاء زبائنهم، إضافة إلى تحديد أثر كل بعد من أبعاد تسويق العلاقات على الولاء، مما يساهم في تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تساعد الوكالة على تحسين علاقتها بزبائنهم و المحافظة عليهم وتعزيز مستوى ولائهم.

ز- مبررات اختيار الموضوع.

إن اختيارنا لموضوع البحث كان وراءه الدوافع التالية:

- الدوافع الموضوعية: تزايد حدة المنافسة بين الوكالات السياحية الجزائرية، مما يفرض تبني استراتيجيات حديثة مثل تسويق العلاقات.
- أهمية أبعاد تسويق العلاقات في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز ولائهم.
- الدوافع الذاتية: اهتمامي بمجال التسويق، خاصة تسويق العلاقات، ورغبتي في التعمق فيه.
- الرغبة في فهم سلوك زبائن الوكالات السياحية وكيفية كسب ولائهم.
- السعي لربط الجانب النظري بالتطبيق الميداني.

ح- إطار وحدود الدراسة.

لأجل التركيز على مناقشة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، قمنا بتحديد معالجتنا للموضوع على النحو التالي:

- الحدود الموضوعية: يدور موضوع الدراسة حول أثر أبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن في الوكالة السياحية الجزائرية "وكالة رشاش تور للسياحة و الأسفاربورقلة".
- الحدود الزمانية: الفترة الممتدة من [2026/03/03] إلى [2026/03/24].
- الحدود البشرية: زبائن وعملاء وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار - ورقلة-.

ط - خطة وهيكل الدراسة.

بغرض إنجاز البحث قمنا بتقسيمه إلى:

- **الفصل الأول:** تضمن الإطار النظري: على مبحثين، بحث تناول المبحث الأول مفاهيم أساسية حول أبعاد تسويق العلاقات، وأساسيات عامة حول ولاء الزبائن، أما المبحث الثاني فتضمن الدراسات السابقة.
- **الفصل الثاني:** دراسة ميدانية وتحليل النتائج في الوكالة السياحية الجزائرية وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بورقلة.

ي - صعوبات الدراسة.

- ضيق الوقت المخصص لإجراء الدراسة الميدانية.
- صعوبة الحصول على ردود كافية من الزبائن.
- صعوبة معرفة صدق الإجابات.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية لتسويق العلاقات وأثرها على

ولاء الزبائن

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع الدراسة المتعلق بأثر أبعاد تسويق العلاقات في ولاء زبائن الوكالة السياحية، من خلال عرض مفاهيم تسويق العلاقات ونشأته وأبعاده، إضافة إلى التطرق لمفهوم ولاء الزبون وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه، مع إبراز العلاقة بين المتغيرين بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

وسيتم التطرق لذلك وفق المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق العلاقات و أساسيات عامة حول ولاء الزبون.

✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق العلاقات وأساسيات عامة حول ولاء الزبون.

يتناول هذا المبحث الانتقال من منطق المعاملات التقليدية إلى فلسفة تسويق العلاقات التي تجعل الزبون شريكاً استراتيجياً محورياً لضمان بقاء المؤسسة في ظل المنافسة. كما يبرز دور التكنولوجيا والتحول نحو الاقتصاد الخدمي في تعميق الثقة والتفاعل المستمر لتحقيق الاستدامة. ويخلص إلى ضرورة تأصيل هذا المفهوم نظرياً وتحديد أبعاده الأساسية لتقييم أثرها الفعلي على تعزيز ولاء الزبائن.

المطلب الأول: تعريف تسويق العلاقات ونشأته.

يتحدث هذا المطلب على تعريف تسويق العلاقات ونشأته حيث يتعمق كل فرع في هذا المطلب على عنصر من عناصره.

الفرع الأول: تعريف تسويق العلاقات.

يُعدّ مفهوم تسويق العلاقات من المفاهيم التي أثارت اهتماماً واسعاً في الأدبيات التسويقية الحديثة، وقد حظي بتعريفات متعددة تعكس تنوع الرؤى النظرية التي تناولته. ويرجع هذا التعدد إلى طبيعة المفهوم ذاته، الذي يجمع بين أبعاد سلوكية واستراتيجية وتنظيمية، مما جعله محل اجتهد من قبل العديد من الباحثين.

يُعدّ تعريف (Berry (1983 من أوائل التعريفات التي أرست أسس هذا المفهوم، حيث عرف تسويق العلاقات بأنه: "جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقة معهم."¹

ويلاحظ أن هذا التعريف ركز على المراحل الأساسية للعلاقة التسويقية، بدءاً من الاستقطاب إلى التعزيز، غير أنه ظل محدوداً من حيث عدم توضيحه لطبيعة العلاقة أو الأدوات المستخدمة في بنائها، كما أنه لم يُبرز دور الزبون كشريك في هذه العلاقة.

أما (Grönroos (1994 فقد قدم تعريفاً أكثر شمولية، حيث اعتبر تسويق العلاقات: "عملية تحديد وإنشاء والحفاظ على وتعزيز العلاقات مع الزبائن وأطراف أخرى، بهدف تحقيق أهداف جميع الأطراف من خلال تبادل القيم."²

ويُظهر هذا التعريف تطوراً ملحوظاً، حيث لم يقتصر على الزبائن فقط، بل شمل أطرافاً أخرى، كما ركز على مفهوم القيمة المتبادلة، وهو ما يعكس البعد التفاعلي للعلاقة، إلا أنه يبقى عاماً نسبياً ولا يحدد بشكل دقيق آليات تحقيق هذه العلاقة.

¹ - Berry, L., Relationship Marketing, American Marketing Association, 1983, p 25.

² - Grönroos, C., From Marketing Mix to Relationship Marketing, 1994, p 10.

في حين يرى Morgan & Hunt (1994) أن تسويق العلاقات هو: "جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إقامة وتطوير والحفاظ على علاقات تبادلية ناجحة".¹

ويركز هذا التعريف على مفهوم التبادل والاستمرارية، كما يبرز الطبيعة الديناميكية للعلاقة، غير أنه لا يحدد بوضوح عناصر نجاح هذه العلاقة، مثل الثقة أو الالتزام، رغم أهميتها في الأدبيات اللاحقة.

أما Kotler & Armstrong (2018) فقد عرفا تسويق العلاقات بأنه: "عملية بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال خلق قيمة فائقة لهم، بهدف تحقيق رضاهم وولائهم".²

ويتميز هذا التعريف بربطه بين العلاقة والقيمة والولاء، وهو ما يجعله أكثر ارتباطاً بالتطبيقات العملية، غير أنه يركز بشكل أساسي على الزبون دون التوسع في بقية الأطراف.

كما يرى Payne (2006) أن تسويق العلاقات هو: "مدخل استراتيجي شامل يهدف إلى تطوير العلاقات مع الزبائن وأصحاب المصلحة من خلال خلق وتقديم قيمة مستدامة".³

ويُعد هذا التعريف من أكثر التعريفات تطوراً، حيث ينظر إلى تسويق العلاقات كاستراتيجية شاملة، وليس مجرد نشاط تسويقي، كما يركز على الاستدامة، إلا أنه يبقى نظرياً إلى حد ما.

وفي الأدبيات العربية، يعرف عبد السلام أبو قحف تسويق العلاقات بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لبناء علاقات مستمرة مع الزبائن تقوم على الثقة والتفاعل".⁴

ويُبرز هذا التعريف البعد الإنساني للعلاقة، خاصة الثقة، غير أنه لا يتطرق بشكل كافٍ إلى الأبعاد الاستراتيجية أو الاقتصادية.

كما يرى ناصر دادي عدون أن تسويق العلاقات هو: "استراتيجية تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من أجل تحقيق ولاءهم وتعزيز ارتباطهم بالمؤسسة".⁵

¹ - Morgan, R. & Hunt, S., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 1994, p 22.

² - Kotler, P. & Armstrong, G., Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson, 2018

³ - Payne, A., Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management, Butterworth-Heinemann, 2006, p 15.

⁴ - عبد السلام أبو قحف، التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2016، ص 215.

ويركز هذا التعريف على الهدف النهائي للعلاقة، وهو الولاء، إلا أنه لا يوضح بشكل دقيق الآليات التي تؤدي إلى تحقيق هذا الهدف.

ومن خلال تحليل هذه التعريفات، يمكن استخلاص مجموعة من العناصر المشتركة التي تشكل جوهر مفهوم تسويق العلاقات، والمتمثلة في:

- بناء علاقة طويلة الأمد.
- التفاعل المستمر بين المؤسسة والزبون.
- تحقيق منفعة متبادلة.
- الاعتماد على الثقة والالتزام.
- التركيز على خلق القيمة والولاء.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة تعريف إجرائي لتسويق العلاقات في إطار هذه الدراسة على النحو التالي:

"تسويق العلاقات هو مدخل استراتيجي تقوم من خلاله المؤسسة ببناء وتطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، تقوم على الثقة والتواصل المستمر وخلق قيمة متبادلة، بهدف تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم."

الفرع الثاني: نشأة وتطور مفهوم تسويق العلاقات من التسويق التقليدي (المعاملات) إلى تسويق العلاقات.

إنّ مفهوم تسويق العلاقات لم يظهر بشكل فجائي في الأدبيات التسويقية، بل جاء نتيجة مسار تطوري طويل مرّ به الفكر التسويقي، حيث انتقل من التركيز على العمليات البيعية قصيرة الأجل إلى الاهتمام ببناء علاقات مستدامة مع الزبائن. ويعكس هذا التطور التحولات العميقة التي عرفتتها بيئة الأعمال، سواء من حيث طبيعة المنافسة أو سلوك المستهلك أو تطور التكنولوجيا.¹

في بدايات الفكر التسويقي، ساد ما يُعرف بالتوجه الإنتاجي، حيث كانت المؤسسات تركز على الإنتاج الكمي وتخفيض التكاليف، في ظل أسواق تتميز بارتفاع الطلب مقارنة بالعرض. ولم يكن الزبون في هذه المرحلة محور الاهتمام، بل كان التركيز منصباً على قدرة المؤسسة على الإنتاج والتوزيع.

⁵ - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة وتسييرها، دار المحمدية، الجزائر، 2015، ص 100.

¹ - Sheth, J., & Parvatiyar, A., Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, 2000, p 5.

ومع تطور الأسواق وظهور فائض في العرض، انتقل الفكر التسويقي إلى التوجه البيعي، الذي ركز على تصريف المنتجات من خلال الترويج المكثف والإقناع، حيث أصبح الهدف الأساسي هو تحقيق أكبر حجم من المبيعات، دون الاهتمام الحقيقي برضا الزبون أو استمرارية العلاقة معه.¹

غير أن هذا التوجه أثبت محدوديته، خاصة مع تزايد المنافسة، مما أدى إلى ظهور التوجه التسويقي، الذي جعل من الزبون محور العملية التسويقية، حيث أصبح الهدف هو التعرف على احتياجاته وتلبيتها بشكل أفضل من المنافسين. ورغم أهمية هذا التوجه، إلا أنه ظل يركز بشكل أساسي على إتمام عملية التبادل، دون إعطاء أهمية كافية للعلاقة طويلة الأمد.

وفي هذا الإطار، برز مفهوم تسويق المعاملات، الذي يقوم على إجراء صفقات منفردة مع الزبائن، حيث تكون العلاقة مؤقتة وتنتهي بمجرد إتمام عملية البيع. ويتميز هذا النموذج بالتركيز على السعر، والترويج، وحجم المبيعات، دون الاهتمام ببناء علاقة مستمرة.

ومع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات، بدأت تظهر ملامح تحول جديد في الفكر التسويقي، حيث بدأت المؤسسات تدرك أن الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وأن العلاقة المستمرة مع الزبون تمثل مصدرًا مهمًا للقيمة. وقد شكل هذا الإدراك نقطة الانطلاق نحو تسويق العلاقات.²

وقد ساهمت عدة عوامل في هذا التحول، من بينها اشتداد المنافسة، وتزايد تعقيد الأسواق، وتطور الاقتصاد نحو قطاع الخدمات، الذي يتطلب تفاعلاً مستمرًا مع الزبون، إضافة إلى تطور تكنولوجيا المعلومات التي سمحت بتخزين وتحليل بيانات الزبائن.

كما أن التحول نحو العولمة فتح الأسواق أمام منافسة دولية، مما دفع المؤسسات إلى البحث عن طرق جديدة للتميز، وكان من بينها بناء علاقات قوية مع الزبائن، تقوم على الثقة والالتزام، بدل الاعتماد على عناصر تقليدية مثل السعر فقط.

وفي هذا السياق، بدأ مفهوم تسويق العلاقات يتبلور بشكل واضح، حيث تم الانتقال من التركيز على "البيع" إلى التركيز على "العلاقة"، ومن "الصفقة الواحدة" إلى "العلاقة المستمرة"، وهو ما يعكس تحولًا جذريًا في فلسفة التسويق.³

¹ - Churchill, G., Marketing Research, Cengage Learning, 2010, p 48.

² - Peppers, D. & Rogers, M., Managing Customer Relationships, Wiley, 2011, p 20.

³ - Gummeson, E., Total Relationship Marketing, Routledge, 2008, p 30.

كما تطور المفهوم ليشمل ليس فقط العلاقة مع الزبون، بل أيضاً العلاقات مع الموردين والشركاء، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بشبكات العلاقات، حيث أصبحت المؤسسة جزءاً من نظام متكامل من العلاقات المتبادلة.

ومع تطور التكنولوجيا الرقمية، خاصة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، دخل تسويق العلاقات مرحلة جديدة، حيث أصبح التفاعل مع الزبون أكثر سرعة ومرونة، كما أصبح بالإمكان تخصيص الخدمات بشكل أكبر، وهو ما عزز من أهمية العلاقة في تحقيق الميزة التنافسية. وفي السياق العربي، بدأ الاهتمام بتسويق العلاقات يظهر مع تطور القطاع الخدمي، خاصة في مجالات البنوك والاتصالات، حيث أدركت المؤسسات أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على قدرتها على الحفاظ على زبائنها وتعزيز ولائهم.

أما في الجزائر، فقد تزايد الاهتمام بهذا المفهوم مع انفتاح الاقتصاد وتطور المنافسة، حيث أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني استراتيجيات حديثة تركز على الزبون، وهو ما جعل تسويق العلاقات يحظى باهتمام متزايد في الدراسات الأكاديمية والتطبيقية.¹

ومن خلال هذا المسار التطوري، يتضح أن تسويق العلاقات يمثل مرحلة متقدمة في تطور الفكر التسويقي، حيث يعكس الانتقال من منطق المعاملات إلى منطق العلاقات، ومن التركيز على الربح الآني إلى التركيز على القيمة المستدامة، وهو ما يجعله أحد أهم الاتجاهات في التسويق الحديث.²

الفرع الثالث: خصائص وأهداف وأهمية تسويق العلاقات في المؤسسات الخدمية.

يُعدّ تسويق العلاقات من أهم المداخل الحديثة التي تبنتها المؤسسات الخدمية في ظل التحولات التي شهدتها بيئة الأعمال المعاصرة، حيث لم يعد التركيز مقتصرًا على إتمام عمليات البيع وتحقيق الأرباح في الأجل القصير، بل أصبح موجّهًا نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن تقوم على التفاعل المستمر وتبادل المنافع. وقد جاء هذا التحول نتيجة إدراك المؤسسات الخدمية أن الزبون لم يعد مجرد عنصر خارجي في العملية التسويقية، بل أصبح أصلًا استراتيجيًا ينبغي الحفاظ عليه وتنميته، لما له من دور حاسم في تحقيق الاستدامة التنافسية.³

وفي هذا السياق، يتميز تسويق العلاقات بجملة من الخصائص التي تعكس طبيعته المختلفة عن التسويق التقليدي، حيث يقوم في جوهره على منطق العلاقة بدل المعاملة، وعلى الاستمرارية بدل الآنية. ومن أبرز هذه الخصائص التركيز على البعد الزمني، حيث تسعى المؤسسة

¹ - زرواتي، رشيد، التسويق في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دار هومة، الجزائر، 2018، ص 98.

² - دراوسي، محمد، استراتيجيات التسويق الحديث، دار الخلدونية، الجزائر، 2020، ص 115.

³ - Palmer, A., Introduction to Marketing : Theory and Practice, Oxford University Press, 2012, p 210.

الخدمية إلى بناء علاقة ممتدة مع الزبون، لا تنتهي بانتهاء عملية البيع، بل تستمر من خلال التفاعل والمتابعة وخدمات ما بعد البيع. ويُعدّ

هذا البعد الزمني عنصراً حاسماً، لأنه يُمكن المؤسسة الخدمية من تحقيق استقرار في تعاملاتها، ويُقلل من تقلبات الطلب المرتبطة بالسوق.¹

كما يتميز تسويق العلاقات بطابعه التفاعلي، إذ يقوم على تبادل مستمر للمعلومات بين المؤسسة الخدمية والزبون، وهو ما يسمح بفهم أعمق لاحتياجات هذا الأخير وتوقعاته. ولم يعد الزبون في هذا الإطار مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح طرفاً فاعلاً في العلاقة، يشارك في تقييم الخدمة والمساهمة في تطويرها، وهو ما يُعزز من جودة الأداء التسويقي.

ويُعدّ عنصر الثقة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها تسويق العلاقات، حيث تمثل الثقة الأساس الذي تُبنى عليه العلاقة بين المؤسسة الخدمية والزبون. فكلما زادت درجة الثقة، زادت احتمالية استمرار العلاقة، وهو ما يجعل المؤسسات الخدمية تسعى إلى تعزيز مصداقيتها من خلال الوفاء بوعودها وتحقيق توقعات الزبائن. كما يرتبط بالثقة عنصر الالتزام، الذي يعكس رغبة الطرفين في الاستمرار في العلاقة، وهو ما يُحول العلاقة من مجرد تبادل اقتصادي إلى ارتباط طويل الأمد.²

ومن الخصائص الجوهرية كذلك تركيز تسويق العلاقات على خلق القيمة، حيث لا تقتصر العلاقة على تبادل المنتج مقابل السعر، بل تتجاوز ذلك إلى تقديم قيمة مضافة للزبون، سواء من خلال تحسين جودة الخدمة أو تخصيصها أو تسهيل الوصول إليها. ويُعدّ هذا التوجه نحو القيمة أحد أهم العوامل التي تساهم في تعزيز رضا الزبون واستمرارية العلاقة معه.

كما يعتمد تسويق العلاقات بشكل كبير على المعلومات والمعرفة، حيث تلعب البيانات المتعلقة بسلوك الزبائن دوراً أساسياً في توجيه القرارات التسويقية. فالمؤسسات الخدمية الحديثة تعتمد على نظم معلومات متطورة تسمح بجمع وتحليل البيانات، مما يساعدها على فهم زبائنها بشكل أدق وتقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم.

ولا يمكن الحديث عن خصائص تسويق العلاقات دون الإشارة إلى دوره في تحقيق أهداف استراتيجية للمؤسسة الخدمية، حيث يسعى هذا المدخل إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتجاوز مجرد تحقيق الأرباح. ومن أهم هذه الأهداف تحقيق ولاء الزبون، الذي يُعدّ من أبرز

¹ - Bruhn, M., Customer Relationship Management, Springer, 2013, p 75.

² - Garbarino, E. & Johnson, M., The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment, Journal of Marketing, 1999, p 75.

مؤشرات نجاح العلاقة التسويقية، حيث يعكس استمرار الزبون في التعامل مع المؤسسة وتفضيلها على المنافسين. ويُعتبر الولاء نتيجة طبيعية لرضا الزبون وثقته في المؤسسة الخدمية.¹

كما يهدف تسويق العلاقات إلى تحسين مستوى رضا الزبون، من خلال تقديم خدمات تتوافق مع توقعاته وتلبي احتياجاته بشكل مستمر. ويُعدّ الرضا عنصراً أساسياً في بناء العلاقة، لأنه يُشكل الأساس الذي يُبنى عليه الولاء. فكلما زاد رضا الزبون، زادت احتمالية استمراره في التعامل مع المؤسسة الخدمية.

ومن بين الأهداف المهمة أيضاً تقليل التكاليف التسويقية، حيث أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يُعد أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وهو ما يجعل تسويق العلاقات مدخلاً اقتصادياً فعالاً. كما يُساهم هذا المدخل في تحسين كفاءة استخدام الموارد، من خلال التركيز على الزبائن الأكثر قيمة للمؤسسة.

كما يسعى تسويق العلاقات إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث أن العلاقات القوية مع الزبائن تُعد من الأصول غير الملموسة التي يصعب على المنافسين تقليدها، وهو ما يمنح المؤسسة الخدمية تفوقاً طويلاً الأمد.²

ولا يقتصر أثر تسويق العلاقات على الجانب التسويقي فقط، بل يمتد ليشمل مختلف وظائف المؤسسة الخدمية، حيث يُساهم في تحسين التنسيق بين الأقسام، وتعزيز ثقافة العمل الجماعي، وتوجيه الجهود نحو تحقيق رضا الزبون. كما يُساهم في تعزيز سمعة المؤسسة الخدمية في السوق، من خلال بناء صورة إيجابية قائمة على الثقة والمصداقية.

وفي ظل التطورات التكنولوجية، أصبح تسويق العلاقات أكثر أهمية، حيث وفرت التكنولوجيا أدوات فعالة لتعزيز العلاقة مع الزبائن، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وأنظمة إدارة علاقات الزبائن، التي تسمح بالتواصل المستمر والتفاعل الفوري، وهو ما يُعزز من فعالية هذا المدخل في تحقيق أهدافه.³

¹ - Dick, A. & Basu, K., Customer Loyalty Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, p 110.

² - Day, G., Customer Relationship Strategy, Free Press, 2000, p 80.

³ - Chaffey, D., Digital Marketing Strategy, Pearson, 2020, p 135.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن تسويق العلاقات يمثل تحولاً جذرياً في الفكر التسويقي، حيث يقوم على بناء علاقات مستدامة مع الزبائن، من خلال مجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي، ويسعى إلى تحقيق أهداف استراتيجية تساهم في تعزيز أداء المؤسسة الخدمية وتحقيق استدامتها في بيئة تنافسية متغيرة.

الجزء الأول: خصائص تسويق العلاقات.

يُعدّ تسويق العلاقات من المداخل الحديثة التي أحدثت تحولاً جذرياً في الفكر التسويقي، حيث انتقل من التركيز على العمليات البيعية الآنية إلى الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. وقد أفرز هذا التحول مجموعة من الخصائص التي تميّز هذا المدخل عن غيره من المداخل التقليدية، وتعكس طبيعته الاستراتيجية والتفاعلية في إدارة العلاقة مع الزبون.¹

ومن أبرز خصائص تسويق العلاقات التركيز على الاستمرارية الزمنية للعلاقة، حيث لا تنتهي العلاقة بين المؤسسة والزبون بمجرد إتمام عملية البيع، بل تمتد لتشمل مراحل ما بعد البيع، من متابعة وتقييم وتفاعل مستمر. وهذا ما يجعل العلاقة ذات طابع تراكمي، تتعزز مع مرور الوقت، وتتحول من مجرد تبادل اقتصادي إلى ارتباط طويل الأمد.

كما يتميز تسويق العلاقات بالطابع التفاعلي والديناميكي، حيث تقوم العلاقة على تبادل مستمر للمعلومات بين المؤسسة والزبون، وهو ما يسمح بفهم أعمق لاحتياجات هذا الأخير. ولم يعد الزبون في هذا الإطار مجرد متلقٍ، بل أصبح عنصراً فاعلاً يشارك في تحسين الخدمة وتطويرها، من خلال آرائه وتقييماته، وهو ما يُساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي.²

ويُعدّ الاعتماد على الثقة من أهم الخصائص التي يقوم عليها تسويق العلاقات، حيث تُشكّل الثقة الأساس الذي يُبنى عليه استمرار العلاقة. فالمؤسسة التي تحرص على الوفاء بوعودها، وتقديم خدمات ذات جودة، تكون أكثر قدرة على كسب ثقة زبائنهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على استمرارية التعامل معها. كما أن الثقة تُقلل من درجة عدم اليقين لدى الزبون، وتعزز شعوره بالأمان في التعامل مع المؤسسة.

¹ - الساعدي، مؤيد عبد الحسين، إدارة التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 150.

² - الطائي، حميد عبد النبي، إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 95.

إلى جانب ذلك، يتميز تسويق العلاقات بالالتزام المتبادل بين الطرفين، حيث لا تقتصر العلاقة على مبادرة من المؤسسة فقط، بل تتطلب أيضاً رغبة الزبون في الاستمرار. ويُعتبر الالتزام مؤشراً على قوة العلاقة، حيث يعكس مدى استعداد الطرفين للحفاظ عليها وتطويرها، حتى في ظل وجود بدائل أخرى في السوق.

كما أن من الخصائص الأساسية لهذا المدخل التركيز على خلق القيمة بدل التركيز على السعر، حيث تسعى المؤسسة إلى تقديم قيمة مضافة للزبون تتجاوز الجوانب المادية، مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والتعامل الجيد. وهذا التوجه يُساهم في تمييز المؤسسة عن منافسيها، ويجعل الزبون أقل حساسية للسعر.¹

ومن الخصائص المهمة أيضاً تخصيص الخدمة، حيث تعتمد المؤسسة على المعلومات المتوفرة لديها حول الزبائن لتقديم خدمات تتلاءم مع احتياجات كل زبون على حدة. ويُعدّ هذا التخصيص من أهم العوامل التي تُعزز رضا الزبون، لأنه يشعره بالاهتمام والتميز، وهو ما يقوي العلاقة بينه وبين المؤسسة.

كما يعتمد تسويق العلاقات على استخدام التكنولوجيا الحديثة، خاصة في مجال إدارة علاقات الزبائن، حيث تُستخدم نظم المعلومات لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك الزبائن، مما يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة. وقد ساهم هذا التطور التكنولوجي في تعزيز قدرة المؤسسات على التواصل مع زبائنهم بشكل أكثر فعالية.²

ولا يمكن إغفال خاصية التركيز على الزبائن الأكثر قيمة، حيث تسعى المؤسسة إلى توجيه جهودها نحو الزبائن الذين يُحققون لها أكبر عائد، وهو ما يُعرف بإدارة قيمة الزبون. وهذا التوجه يُساعد على تحسين كفاءة استخدام الموارد، وتحقيق أقصى استفادة ممكنة من العلاقة مع الزبون.

كما يتميز تسويق العلاقات بالمرونة والتكيف مع التغيرات، حيث تسعى المؤسسة إلى تعديل استراتيجياتها بناءً على تطور احتياجات الزبائن وتغير سلوكهم. ويُعدّ هذا التكيف عنصراً أساسياً في الحفاظ على العلاقة، خاصة في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر.³

¹ - الصميدعي، محمود جاسم، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2016، ص 180.

² - نجم، عبود نجم، إدارة المعرفة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار البازوري، عمان، 2012، ص 140.

³ - حسن، راوية، إدارة الموارد التسويقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 120.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن خصائص تسويق العلاقات تعكس تحولاً عميقاً في فلسفة التسويق، حيث لم يعد الهدف هو تحقيق الربح الآني، بل بناء علاقة مستدامة مع الزبون تقوم على الثقة والتفاعل والقيمة، وهو ما يجعل هذا المدخل أداة فعالة في تحقيق التميز التنافسي للمؤسسات.

الجزء الثاني: أهداف تسويق العلاقات.

يسعى تسويق العلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تتجاوز المفهوم التقليدي للتسويق القائم على تحقيق الربح الآني، ليُصبح مدخلاً متكاملًا يهدف إلى بناء قيمة مستدامة للمؤسسة من خلال تعزيز العلاقة مع الزبائن. وقد برز هذا التوجه نتيجة إدراك المؤسسات أن نجاحها في بيئة تنافسية معقدة لم يعد مرتبطاً فقط بقدرتها على جذب الزبائن، بل بمدى قدرتها على الاحتفاظ بهم وتنمية علاقتها معهم على المدى الطويل.¹

ومن أهم الأهداف التي يسعى إليها تسويق العلاقات تحقيق ولاء الزبون، حيث يُعتبر الولاء الهدف المركزي لهذا المدخل، إذ يعكس استمرار الزبون في التعامل مع المؤسسة، وتفضيله لها على المنافسين. فالزبون الوفي لا يكتفي بإعادة الشراء، بل يُساهم أيضاً في الترويج غير المباشر للمؤسسة من خلال نقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين، وهو ما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية.²

كما يهدف تسويق العلاقات إلى تعزيز رضا الزبون، حيث يُعدّ الرضا عنصراً أساسياً في بناء العلاقة المستدامة، إذ كلما تمكنت المؤسسة من تلبية توقعات الزبون أو تجاوزها، زادت درجة رضاه، وبالتالي زادت احتمالية استمراره في التعامل معها. ويُعدّ هذا الهدف من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تطوير أدائها التسويقي.

ومن بين الأهداف المهمة أيضاً الاحتفاظ بالزبائن وتقليل معدل فقدهم، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من تكلفة جذب زبون جديد، وهو ما يجعل هذا الهدف ذا أهمية اقتصادية كبيرة. فالمؤسسات التي تعتمد على تسويق العلاقات تسعى إلى بناء روابط قوية مع زبائنهم، مما يُقلل من احتمالية انتقالهم إلى المنافسين.

¹ - بن تفات، عبد الحق، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص 55.

² - سليمان، سفيان، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018، ص 40.

كما يسعى تسويق العلاقات إلى تعظيم قيمة الزبون على المدى الطويل، حيث لا يتم النظر إلى الزبون من خلال صفقة واحدة، بل من خلال مجموع تعاملاته المستقبلية مع المؤسسة. ويُعرف هذا المفهوم بقيمة الزبون مدى الحياة، وهو ما يدفع المؤسسات إلى الاستثمار في العلاقة معه بدل التركيز على الربح الفوري.¹

ويُضاف إلى ذلك هدف تحقيق الاستقرار في المبيعات والإيرادات، حيث يُساهم وجود قاعدة زبائن مخلصين في تقليل تقلبات الطلب، مما يُساعد المؤسسة على التخطيط بشكل أفضل وتحقيق استقرار مالي. وهذا الهدف يُعدّ مهمًا خاصة في الأسواق التي تشهد منافسة حادة وتغيرات مستمرة.

كما يهدف تسويق العلاقات إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث أن العلاقات القوية مع الزبائن تُعد من الأصول غير الملموسة التي يصعب تقليدها من قبل المنافسين. فالمؤسسة التي تتمتع بعلاقات قوية مع زبائنها تكون أكثر قدرة على الحفاظ على موقعها في السوق، حتى في ظل وجود عروض منافسة.

ومن الأهداف الأساسية كذلك تحسين صورة المؤسسة وسمعتها في السوق، حيث أن العلاقة الإيجابية مع الزبائن تُساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية، قائمة على الثقة والمصداقية. ويُعدّ هذا الهدف من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبائن.

كما يسعى تسويق العلاقات إلى تحسين جودة الخدمة والمنتجات، من خلال التفاعل المستمر مع الزبائن، الذي يُتيح للمؤسسة التعرف على نقاط القوة والضعف في خدماتها، والعمل على تحسينها بشكل مستمر. وهذا ما يجعل العلاقة مصدرًا مهمًا للمعلومات التي تُستخدم في تطوير الأداء.

ولا يقتصر الأمر على ذلك، بل يهدف أيضًا إلى تعزيز التواصل الفعال مع الزبائن، حيث يُعدّ التواصل عنصرًا أساسيًا في بناء العلاقة، إذ يُساهم في تبادل المعلومات وتعزيز الفهم المتبادل، مما يُقلل من سوء الفهم ويُعزز من رضا الزبون.

كما يسعى تسويق العلاقات إلى تحقيق التكامل بين مختلف وظائف المؤسسة، حيث يتطلب هذا المدخل تنسيقًا بين مختلف الأقسام، مثل التسويق، وخدمة الزبائن، والإنتاج، وهو ما يُساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة.

¹ - الصميدعي، محمود جاسم، التسويق الحديث: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2016، ص 210.

وأخيراً، يُعتبر من أهم أهداف تسويق العلاقات تحقيق الاستدامة المؤسسية، حيث يُساعد هذا المدخل المؤسسة على التكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية، من خلال الاعتماد على قاعدة زبائن مستقرة، وعلاقات قوية تُوفر لها نوعاً من الأمان في السوق.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن أهداف تسويق العلاقات لا تقتصر على الجانب التسويقي فقط، بل تمتد لتشمل مختلف جوانب النشاط المؤسسي، مما يجعله مدخلاً استراتيجياً شاملاً يُساهم في تحقيق التميز والاستدامة في بيئة أعمال متغيرة.

الجزء الثالث: أهمية تسويق العلاقات في المؤسسات الخدمية.

تكتسي أهمية تسويق العلاقات في المؤسسات الخدمية المعاصرة مكانة محورية، خاصة في ظل التحولات التي مست بيئة الأعمال، والتي اتسمت بارتفاع درجة المنافسة، وتزايد وعي الزبائن، وتعدد الخيارات المتاحة أمامهم. فقد أصبحت المؤسسة الخدمية مطالبة ليس فقط بجذب الزبائن، بل بالحفاظ عليهم وتطوير علاقتها معهم، وهو ما جعل تسويق العلاقات يمثل أحد أهم المداخل الاستراتيجية لتحقيق الاستمرارية والنجاح.

وتبرز أهمية تسويق العلاقات أساساً في كونه يُمكن المؤسسة الخدمية من بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن، حيث تسعى المؤسسة الخدمية إلى إقامة علاقة قائمة على التفاعل المستمر والتقارب مع الزبون، بدل الاختصار على العلاقة المؤقتة المرتبطة بعملية البيع. وقد أظهرت الدراسات أن المؤسسات الخدمية التي تعتمد هذا المدخل تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بزبائنهم وتحقيق الاستقرار في تعاملاتهم.. كما تتمثل أهمية تسويق العلاقات في دوره في تعزيز رضا الزبائن وتحقيق ولائهم، حيث يؤدي الاهتمام بالعلاقة إلى فهم أفضل لاحتياجات الزبائن، مما يسمح بتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم. ويُعدّ هذا الرضا أساساً لبناء الولاء، الذي يُعتبر من أهم عوامل النجاح في السوق، لأنه يُقلل من احتمالية انتقال الزبائن.

ومن جهة أخرى، يُساهم تسويق العلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث أن العلاقات القوية مع الزبائن تُعد من الأصول غير الملموسة التي يصعب على المنافسين تقليدها. فالمؤسسة التي تنجح في بناء علاقة قائمة على الثقة والالتزام تكون أكثر قدرة على الحفاظ على موقعها في السوق، حتى في ظل وجود منافسة قوية.

كما تتجلى أهمية هذا المدخل في تحسين صورة المؤسسة الخدمية وسمعتها، حيث أن العلاقة الإيجابية مع الزبائن تُساهم في بناء صورة ذهنية جيدة، قائمة على المصداقية والثقة. فالزبون الراضي غالبًا ما يُصبح وسيلة ترويج غير مباشرة للمؤسسة الخدمية، من خلال نقل تجربته إلى الآخرين، وهو ما يُعزز من مكانة المؤسسة في السوق.¹

إضافة إلى ذلك، يُساعد تسويق العلاقات على تحسين جودة الخدمات والمنتجات، من خلال التفاعل المستمر مع الزبائن، الذي يُتيح للمؤسسة الخدمية التعرف على نقاط القوة والضعف في أدائها. فالملاحظات التي يقدمها الزبائن تُعتبر مصدرًا مهمًا للمعلومات التي تُستخدم في تطوير الخدمات وتحسينها.

كما تبرز أهمية تسويق العلاقات في تحقيق الكفاءة الاقتصادية للمؤسسة الخدمية، حيث أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يُعد أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وهو ما يُساهم في تقليل تكاليف التسويق وتحسين مردودية الاستثمار. وهذا ما يجعل هذا المدخل أكثر فعالية من الناحية الاقتصادية مقارنة بالتسويق.²

ومن الجوانب المهمة أيضًا أن تسويق العلاقات يُساهم في تحقيق الاستقرار في الإيرادات والمبيعات، حيث تعتمد المؤسسة على قاعدة زبائن مخلصين، مما يُقلل من التقلبات الناتجة عن تغيرات السوق. ويُعد هذا الاستقرار عاملاً مهمًا في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة الخدمية.³ كما يُساعد هذا المدخل على تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة والزبون، حيث تقوم العلاقة على تبادل المعلومات بشكل مستمر، مما يُعزز من الفهم المتبادل ويُقلل من سوء الفهم. ويُعتبر هذا التواصل عنصرًا أساسيًا في بناء علاقة ناجحة ومستدامة.⁴

ولا تقتصر أهمية تسويق العلاقات على الجانب التسويقي فقط، بل تمتد لتشمل مختلف وظائف المؤسسة الخدمية، حيث يُساهم في تحسين التنسيق الداخلي بين الأقسام، وتوجيه الجهود نحو تحقيق هدف مشترك يتمثل في رضا الزبون، وهو ما يُعزز من كفاءة الأداء المؤسسي.

وفي ظل التطور التكنولوجي، ازدادت أهمية تسويق العلاقات، حيث أصبحت التكنولوجيا أداة أساسية في إدارة العلاقة مع الزبائن، من خلال نظم المعلومات وقواعد البيانات، التي تسمح بتحليل سلوك الزبائن وتقديم خدمات مخصصة لهم، وهو ما يُعزز من فعالية هذا المدخل.⁵

¹ - بن يحيى مصطفى، واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية الخدمية، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، الجزائر، 2015، ص 30.

² - بن زرواتي رشيد، دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماستر، جامعة تبسة، الجزائر، 2017، ص 50.

³ - بن زرواتي رشيد، "التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات"، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 13، العدد 02، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، ديسمبر 2019، ص 15.

⁴ - مداني شريف عبد الله، التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة غليزان، الجزائر، 2022، ص 60.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن تسويق العلاقات يمثل مدخلاً استراتيجياً متكاملًا يُساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد التي تنعكس إيجاباً على أداء المؤسسة الخدمية، سواء من حيث تحسين علاقتها مع الزبائن، أو تعزيز قدرتها التنافسية، أو تحقيق الاستدامة في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر.

الفرع الرابع: أبعاد تسويق العلاقات.

درس العديد من الباحثين أبعاد تسويق العلاقات وتناول العديد من الأبعاد وفقاً لما يلائم دراساتهم وبحوثهم وقد اخترت في هذا البحث أبعاد تسويق العلاقات التي تتلائم مع مجال الدراسة وهي الثقة الالتزام الاتصال معالجة الشكاوى وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد المختارة: **أولاً الثقة:** فالثقة هي شعور الزبون بالأمان المبني على الاعتماد أن هناك نوايا إيجابية من قبل المنظمة نحو تقديم الفائدة له من غير استغلال أو الاستفادة من ضعف الآخرين¹.

إن العوامل التي تعمل على تكوين الثقة ما بين المنظمة وزبائنها تعود إلى العديد من المعايير التي استخدمها لقياس بعد الثقة، ومنها:

- التواصل المستمر والفعال ما بين المؤسسة والزبون والذي يزيد الثقة بينهما.

- التعرف على ثقافة الزبائن وكيفية التعامل والتكيف معها .

- القدرات والامكانات التكنولوجية والإدارية ومهارات موظفي المنظمة لها دور كبير في زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة.

- العقود والاتفاقيات التي يبينها ومدى الالتزام.

- جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة للزبون.

- تسليم المؤسسة لطلبات الزبائن لأن التزام المؤسسة بمواعيدها يزيد من ثقة الزبون.

- تطوير وتحسين عمليات وأنشطة المؤسسة باستمرار.

- إيفاء المؤسسة بوعودها للزبائن وعدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها يزيد من ثقة الزبون.

⁵ - بنائلة حكيم، التسويق بالعلاقات وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 20.

¹ - بن زينة ريم، بن يحيى دليلة، أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من زبائن اتصالات الهاتف النقال موبيليس بولاية الأغواط، مذكرة ماستر، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر، 2019، ص 37 .

-العلاقات الشخصية بين موظفي المؤسسة وزبائنهم تزيد من ثقة الزبائن.

استمرار المؤسسة في تحسين أدائها وتعزيز سمعتها وإسمها التجاري في السوق سيزيد من ثقة الزبون بالمؤسسة وزيادة التعامل معها.

ثانياً الالتزام: هو الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلاً، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين في إيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل.¹

فالالتزام مهم جداً في تطوير العلاقات الطويلة المدى لاستمرارية العلاقة مع الزبون في العمل كما عرف على أنه تقديم المؤسسة خدمة معينة بدقة لزبائنهم بشكل يمكنهم من الاعتماد على هذه المؤسسة، كما يعرف بأنه تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء.

أنواع الالتزام:

الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن.

-الالتزام الأخلاقي: احساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والحفاظ عليها من الطرفين.

ثالثاً الاتصال/التواصل: يركز التسويق بالعلاقات على أهمية تبادل المعلومات في المعاملات والعلاقات كافة ويعتبر عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة العلاقة مع زبائنهم مباشرة من خلال بعض تقنيات الخاصة.

أهمية الاتصال:

إن نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها يرتبط بشكل كبير بنجاح عملية الاتصال داخلها وخارجها لما لها من أهمية في بنية تنظيم المؤسسات وتحقيق أهدافها وترجع أهمية الاتصال لأسباب متعددة من أهمها:

-تعتبر عملية الاتصال مهمة بدرجة كبيرة لتناول المشكلات التي تنشأ في المؤسسات ودراساتها واقتراح الحلول المناسبة لها.

-الاتصال عملية حيوية تساعد على اتخاذ القرار السليم الذي يتوقف بدرجة كبيرة على كمية المعلومات والبيانات وتدقيقها وسلامتها، فإذا توقف تدفق المعلومات والبيانات لسبب أو لآخر فإن صانع القرار في عمله يقف عاجزاً أمام المواقف الإدارية التي تتطلب تصرفاً من نوع ما يتفق مع ذلك الموقف.

-ترتبط الكفاءة الانتاجية للعمل الفردي إلى حد كبير بمدى فعالية عملية الاتصال داخل هذه المؤسسات، فالكثير من المظاهر السلبية التي

¹ بن زينة، بن يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 38.

تؤثر في الانتاجية الكلية للمؤسسة أو غيرها يمكن إرجاعها إلى عدم فعالية عملية الاتصال.

-تبدو أهمية الاتصال في الإدارة واضحة جلية، لكونه عملية أساسية وهامة في الممارسة الفعالة للعملية الادارية فتساعد العاملين على فهم أهداف وواجبات المؤسسة والتعاون فيما بينهم بطريقة بناءة من أجل تحقيق تلك الأهداف، كما أن ذلك شرط أساسي لايمكن قيام الفرد بأداء عمله على الوجه الصحيح.

-يساعد الاتصال على تكوين علاقات انسانية سليمة بين الرؤساء وبين المرؤوسين بعضهم البعض، فمقدرة الفرد على التعبير عن وجهة نظره وتوصيل رأيه للإدارة يضمن إلى حد كبير حلا لمشاكله في العمل وخارجه.

رابعا معالجة النزاعات/الشكاوى: مفهوم معالجة الشكاوى (إنعاش الخدمة) مصطلح شامل للجهود المنهجية التي تبذلها المؤسسة لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والاحتفاظ بالشهرة والسمعة الحسنة لدى الزبائن والاحتفاظ بهم، فهي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على رضا الزبون، ولا بد للتنبيه إلى أن عملية معالجة الشكاوى أو انعاش الخدمة يجب تنفيذها بالشكل الصحيح ومن الأول لأن الفشل في معالجة الشكاوى لا يمكن تداركه وسيؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى الزبائن غير قابلة للإنعاش. والهدف من معالجة الشكاوى هو:

-تسهيل الحصول على آراء الزبائن من خلال تصنيف الحواجز وجعلها أكثر سلاسة وملاءمة وإزالة كل الشكوك لدى الزبائن حول قيام المؤسسة باتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح فشل الخدمة.

- وضع استراتيجيات انعاش فعالة للخدمة وهذه الخطوة تتطلب قيام المؤسسة بوضع خطوات واضحة ومنظمة والتزامها بها.

-توفير مستويات ملاءمة من التعويضات المادية والمعنوية للزبائن تبعا لطبيعة المؤسسة ومكانتها، وتبعا لنوع الفشل الحاصل بجودة الخدمة المطلوبة من قبل المؤسسة.¹

استراتيجيات معالجة الشكاوى: قد تم تقسيمها إلى العديد من الاستراتيجيات وقد تم اختيار استراتيجيات معالجة الشكاوى:

سرعة الاستجابة: لا بد أن تتميز بهيكلية معينة تضمن على أفضل النتائج حيث يجب أن تكون خطوات الاستجابة لاعتراضات الزبائن محددة ومتسلسلة وأن تتوفر لدى المؤسسة تعليمات مكتوبة بهدف مساعدة الموظفين على القيام بعملية معالجة الشكاوى اللازمة، وتشتمل

¹ بن زينة رم، بن يحيى دليلة، مرجع سبق ذكره، ص39.

على التوقيت والتجارب والزمن الذي يقضيه الزبون منتظرا حتى يتم معالجة اعتراضاته ومشكلاته، فكلما كانت هذه الإستجابة سريعة كلما زادت من رضا الزبون.

سياسة الاعتذار: وتعتبر العامل الأساسي الذي يساهم في تعويض الزبون معنويا عن الضرر الذي يتعرض له فالاعتراف بالوقوع في الفشل، هو أول خطوات الاعتذار والذي لا بد له من أن يكون متبوعا بالتعاطف، وإظهار الاهتمام والأدب في التعامل مع الزبائن.

تفسير أسباب الفشل: من الواجب على المؤسسة تقديم تفسير حول أسباب فشل الخدمة، بالشكل المناسب اتجاه زبائنهم، وأن تكون هذه التفسيرات واضحة، كما يجب عليها تحديد الأساليب التي يجب إتباعها لإنعاش الخدمة، والتعامل مع الفشل الحاصل.

المساعدة في حل المشكلة: على الموظفين تحديد كافة الامكانيات الممكنة لحل مشاكل الزبون، ومن ثم مساعدة الزبائن على إيجاد الاجراءات اللازمة، كما يجب على الموظفين أن تعتمد قراراتهم على رغبات الزبائن، وكما ينبغي على المؤسسات تدريب الموظفين على كفايات الواجب اتباعها بهدف التعامل مع الشكاوى الزبائن ومساعدتهم على حلها.

التعويض المادي: إن الهدف الرئيسي من استراتيجية التعويض المادي هي استعادة رضا الزبون مع الأخذ بعين الاعتبار أن المبالغة في التعويض المادي سيؤدي إلى نتائج سلبية.¹

المطلب الثاني : أساسيات عامة حول ولاء الزبون.

الفرع الأول: مفهوم الرضا والولاء.

يُعتبر الرضا والولاء من أهم المفاهيم الحديثة في التسويق، خاصة في قطاع الخدمات السياحية الذي يعتمد بدرجة كبيرة على جودة العلاقة بين الوكالة السياحية والزبون. فالرضا يمثل الشعور الايجابي الذي يتكوّن لدى الزبون بعد مقارنة توقعاته المسبقة بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فإذا كانت الخدمة مطابقة أو تفوق توقعاته شعر بالرضا، أما إذا كانت أقل من المتوقع فإنه يشعر بعدم الرضا.²

¹دراسة بن رزقية مريم، بن يحيى دليلة، مرجع سبق ذكره.

² محمد الصيرفي، إدارة علاقات الزبائن ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2017، ص 45 .

وفي مجال الوكالات السياحية، يتحقق رضا الزبون من خلال تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية، مثل حسن الاستقبال، سرعة الاستجابة، دقة المعلومات، احترام المواعيد، وتوفير عروض تتناسب مع احتياجاته ورغباته. ويُعد رضا الزبون خطوة أساسية لبناء علاقة قوية ومستدامة بين الوكالة والزبون¹.

أما الولاء فهو درجة ارتباط الزبون بالمؤسسة واستمراره في التعامل معها رغم وجود بدائل منافسة. ويظهر الولاء من خلال إعادة شراء الخدمات السياحية، تفضيل وكالة معينة على غيرها، والتوصية بها للآخرين. ويُعتبر الولاء من الأهداف الاستراتيجية التي تسعى الوكالات السياحية لتحقيقها لما له من دور في ضمان الاستمرارية وتحقيق ميزة تنافسية².

كما أن العلاقة بين الرضا والولاء علاقة تكاملية، حيث يُساهم الرضا في تكوين الولاء، لكن الولاء يتطلب أيضاً وجود الثقة والالتزام وجودة التواصل بين المؤسسة والزبون.

الفرع الثاني: أنواع الولاء ومراحل تشكل الولاء لدى الزبون السياحي.

يحتوي هذا الفرع على أنواع ولاء الزبون السياحي ومراحل تشكل الزبون السياحي لد الوكالات السياحية .

الجزء الاول: أنواع الولاء.

يمكن تصنيف ولاء الزبون السياحي إلى عدة أنواع، أهمها:

1-الولاء السلوكي: ويتمثل في تكرار تعامل الزبون مع نفس الوكالة السياحية بشكل مستمر، مثل إعادة حجز الرحلات أو البرامج السياحية من نفس الوكالة³.

2-الولاء الاتجاهي أو العاطفي: ويظهر من خلال تعلق الزبون بالوكالة السياحية نفسياً وعاطفياً نتيجة ثقته بخدماتها وارتياحه في التعامل معها⁴.

¹ نضال موسى السويديان، التسويق السياحي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 112 .

² طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، الرياض، 2018، ص 233 .

³ بشير العلاق، التسويق بالعلاقات، دار البازوري العلمية، عمان، 2020، ص 91 .

⁴ محمد عبيدات وآخرون، إدارة الخدمات السياحية ، دار وائل للنشر، عمان، 2016، ص 167 .

3-الولاء الحقيقي: وهو أقوى أنواع الولاء، حيث يجمع بين التكرار الفعلي للتعامل والارتباط النفسي بالوكالة، مما يجعل الزبون يفضلها حتى مع وجود عروض منافسة.

4-الولاء الزائف: ويحدث عندما يستمر الزبون في التعامل مع الوكالة بسبب غياب البدائل أو صعوبة التغيير وليس نتيجة اقتناع حقيقي بالخدمة.

الجزء الثاني: مراحل تشكيل الولاء لدى الزبون السياحي

يمر تكوين الولاء لدى الزبون السياحي بعدة مراحل متتالية تتمثل في:

1- مرحلة الإدراك والتجربة: يتعرف الزبون على خدمات الوكالة السياحية ويقوم بتجربة الخدمة لأول مرة¹.

2-مرحلة الرضا: بعد تجربة الخدمة يبدأ الزبون في تقييم مستوى الجودة ومدى توافقها مع توقعاته.

3-مرحلة الثقة: إذا تكررت التجارب الايجابية تتكوّن لدى الزبون الثقة في الوكالة السياحية وقدرتها على تلبية احتياجاته.

4-مرحلة الالتزام والارتباط: يصبح الزبون أكثر ارتباطاً بالوكالة ويميل إلى الاستمرار في التعامل معها.

5-مرحلة الولاء الكامل: وفيها يتحول الزبون إلى زبون دائم يقوم بإعادة الشراء والتوصية بالوكالة للآخرين.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في ولاء زبائن الوكالات السياحية.

يتأثر ولاء الزبون السياحي بمجموعة من العوامل التي تلعب دوراً مهماً في استمرارية العلاقة بينه وبين الوكالة السياحية، ومن أبرز هذه العوامل:

1-جودة الخدمات السياحية: تُعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة في الولاء، حيث يفضل الزبون التعامل مع الوكالة التي تقدم خدمات دقيقة وسريعة وتوفر الراحة والأمان أثناء الرحلات².

2-السعر: يؤثر السعر بشكل مباشر على قرار الزبون السياحي، فالأسعار المناسبة والمتوافقة مع جودة الخدمة تساعد على تعزيز رضا الزبون وولائه³.

¹ أحمد عبد السلام أبو قحف، سلوك المستهلك السياحي ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 208 .

² حسن أحمد الشافعي، التسويق السياحي و الفندقي، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2021، ص 144 .

³ سهيلة عباس، إدارة جودة الخدمات ، دار المسيرة، عمان، 2018، ص 77 .

3- السمعة والصورة الذهنية: تساهم السمعة الجيدة للوكالة السياحية في بناء الثقة لدى الزبائن، خاصة في ظل اعتماد الزبون على آراء وتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

4- استخدام التكنولوجيا: أصبحت التكنولوجيا عنصراً أساسياً في قطاع السياحة، حيث تساهم المواقع الإلكترونية، تطبيقات الحجز، وسائل التواصل الاجتماعي، وخدمات الدفع الإلكتروني في تسهيل تعامل الزبون مع الوكالة وتحسين تجربته¹.

5- جودة التواصل مع الزبون: كلما كان التواصل فعالاً ومستمرًا مع الزبون، زادت درجة رضاه وشعوره بالاهتمام، مما ينعكس إيجابياً على ولائه².

6- الثقة: الثقة تُعتبر من أهم الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين الوكالة السياحية والزبون، خاصة فيما يتعلق بالمصداقية واحترام الوعود.

7- الاستجابة للشكاوى والمشكلات: قدرة الوكالة على معالجة شكاوى الزبائن بسرعة وفعالية تساعد في الحفاظ على العلاقة معهم وتعزيز ولائهم.

8- التخصيص والاهتمام الفردي: يميل الزبون السياحي إلى الوكالات التي تراعي احتياجاته الخاصة وتقدم خدمات وعروضاً تتناسب مع رغباته.

الفرع الرابع: علاقة تسويق العلاقات بولاء الزبون السياحي.

يُعد تسويق العلاقات من التوجهات الحديثة في التسويق، حيث يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن بدل التركيز فقط على عملية البيع. وتسعى الوكالات السياحية من خلال هذا النوع من التسويق إلى الحفاظ على زبائنهم الحاليين وتعزيز ارتباطهم بالمؤسسة.

وتظهر العلاقة بين تسويق العلاقات وولاء الزبون من خلال عدة عناصر أهمها:

1- دور الثقة في بناء الولاء: تُعتبر الثقة أساس نجاح العلاقة بين الوكالة السياحية والزبون، فعندما يثق الزبون في مصداقية الوكالة وجودة خدماتها يصبح أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها³.

¹ عبد الكريم قندوز، تكنولوجيا المعلومات و التسويق السياحي ، دار كنوز المعرفة، عمان، 2020، ص 95 .

² فريد النجار، التسويق بالعلاقات و أثره على ولاء الزبون، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2019، ص 130 .

³ بشير العلاق، تسويق العلاقات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017، ص 54 .

- 2- دور الالتزام في استمرارية العلاقة: يشير الالتزام إلى رغبة الطرفين في المحافظة على العلاقة وتطويرها على المدى الطويل، ويؤدي التزام الوكالة بتقديم خدمات جيدة واحترام وعودها إلى تعزيز ولاء الزبون¹.
- 3- أهمية التواصل المستمر: يساهم التواصل الدائم مع الزبائن من خلال الرسائل والعروض والمتابعة بعد تقديم الخدمة في تقوية العلاقة وزيادة شعور الزبون بالاهتمام.
- 4- برامج الولاء كأداة لتسويق العلاقات: تعتمد الوكالات السياحية على برامج الولاء مثل التخفيضات، النقاط، العروض الخاصة، والهدايا التشجيعية لتحفيز الزبائن على تكرار التعامل معها، مما يساعد على بناء علاقة مستدامة وتحقيق الولاء طويل الأمد².
- 5- تحقيق الميزة التنافسية: يساعد تسويق العلاقات الوكالات السياحية على التميز عن المنافسين من خلال بناء قاعدة زبائن أوفياء يصعب على المؤسسات الأخرى جذبهم بسهولة³.

¹ محمد الصيرفي، إدارة علاقات العملاء، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018، ص 102 .

²، خالد مصطفى فهمي، التسويق الحديث للخدمات السياحية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2021، ص 189 .

³، عبد السلام أبو قحف، برامج الولاء وأثرها في الإحتفاظ بالزبائن، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص 73 .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة.

ان البحوث والدراسات السابقة هو الأساس الذي يقوم عليه البحث العلمي، لذا سندرج في هذا المبحث الجهود البحثية التي تطرقت لموضوع أبعاد تسويق العلاقات ولاء الزبون، كما سنقوم بعقد مقارنة بين دراستنا وبين تلك الدراسات السابقة، وقبل ذلك قمنا بعرض النموذج الافتراضي للدراسة الحالية من أجل تقريب الصورة وتوضيح أوجه المقارنة.

المطلب الأول: عرض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالمتغير المستقل (تسويق العلاقات).

فيما يلي يتم عرض لبعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع والمتعلقة بالمتغير المستقل، والتي هي الأكثر قرباً من الدراسة الحالية:

أولاً: الدراسات العربية.

الدراسة الأولى: زباني نجية (2023) والمعنونة بـ "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبائن من خلال ستة أبعاد هي: (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، والقيم المشتركة). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة من 100 زبون. وخلصت النتائج إلى وجود مستوى عالٍ من الولاء لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة، وأن هذا الولاء يتحقق بشكل مباشر من خلال جودة ممارسات أبعاد التسويق بالعلاقات المدروسة.¹

الدراسة الثانية: علي معمري، ياسمينه عمامرة، مرزق سعد (2021) والمعنونة بـ "أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن - دراسة حالة شركة كوندور". سعت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا، الاتصال، التقمص العاطفي) وأثرها على المسؤولية الاجتماعية، طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 130 زبوناً بمدينة الجلفة. وأظهرت النتائج أن شركة كوندور تولي اهتماماً كبيراً لأبعاد التسويق بالعلاقات، وجاء بعد الثقة في المرتبة

¹ زباني نجية، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان"، مقال منشور، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2023.

الأولى من حيث التأثير، كما أكدت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه الأبعاد في تعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها وكسب ثقتهم الدائمة.¹

الدراسة الثالثة: خوجة بوعبد الله وبطاهر نور الدين والمعنونة بـ "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن - دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار لجدار بتيارت". ركزت هذه الدراسة بشكل مباشر على قطاع الوكالات السياحية، حيث هدفت إلى إبراز دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن لوكالة "جدار". ناقشت الدراسة كيف يمكن للأبعاد العلائقية أن تساهم في تميز الوكالة السياحية في ظل المنافسة، وتوصلت إلى أن تبني استراتيجية التسويق بالعلاقات يساعد الوكالة على فهم احتياجات الزبائن بدقة.²

الدراسة الرابعة: حكيم بن جروة وخليدة دهلوم: (2015) جاءت هذه الدراسة بعنوان "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي". ركزت الدراسة على استكشاف مدى قدرة المؤسسات (مثل مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة) على تبني أبعاد تسويق العلاقات لتعزيز مركزها التنافسي. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الأداة المستخدمة على الاستبيان الموزع على إدارات وعمال المؤسسة. توصلت النتائج إلى أن تطبيق أبعاد تسويق العلاقات يساهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التنافسي من خلال فهم أفضل لاحتياجات الزبائن وبناء روابط قوية معهم.³

الدراسة الخامسة: حكيم بن جروة: (2012) عالجت هذه الدراسة عنوان "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة". طبقت الدراسة على عينة من عمال وإدارات المؤسسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. خلصت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذو

¹ علي معمري، يasmine عمامرة، مرزق سعد، "أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن - دراسة حالة شركة كوندور"، مقال منشور، جامعة زيان عاشور - الجلفة، الجزائر، 2021.

² خوجة بوعبد الله، بطاهر نور الدين، "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن - دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار لجدار بتيارت"، مقال منشور، جامعة ابن خلدون - تيارت، الجزائر، 2022.

³ حكيم بن جروة، خليدة دهلوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، دراسة حالة (اتصالات الجزائر-تبسة)، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر، 2015.

دلالة إحصائية لأبعاد تسويق العلاقات في تحقيق التميز والميزة التنافسية، مؤكدة أن التركيز على العلاقات الطويلة الأمد هو استراتيجية فعالة في السوق المحلية¹.

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

1-دراسة (2019) ZerouatiMaouahib& Guettaf Fairouz : والمعونة بـ "Exploring

Relationship marketing practices in hotel institutions through user-generated reviews: An analysis of some TripAdvisor reviews in an

Algerian hotel" هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الفندقية بالجزائر عبر

تحليل آراء الزبائن على المنصات الرقمية. تم تحليل 417 رأياً لزبائن فندق "Best Western Colombe" بوهران من

موقع TripAdvisor وأظهرت النتائج وجود خمسة أبعاد رئيسية للتسويق بالعلاقات يدركها الزبائن وهي: جودة الخدمة، الثقة،

الالتزام، الكفاءة، والاتصال. كما خلصت إلى أن المؤسسات السياحية الناجحة هي التي تستخدم آراء الزبائن كأداة لتحسين

المستمر لاستراتيجية التوجه نحو الزبون.²

ثالثاً: موقع الدراسة الحالية من هذه الدراسات.

تحدد ميزة هذه الدراسة في انتقالها من التركيز التقليدي على "جودة الخدمة" إلى معالجة "أبعاد تسويق العلاقات" (كالثقة،

الالتزام، والتواصل) كمدخل استراتيجي معاصر لتحقيق ولاء الزبائن، متميزةً بتحديث البيانات الميدانية الخاصة بوكالة "رشاش تور

للسياحة والأسفار" بورقلة، مما يجعلها إضافة علمية تسعى لتطوير مقاييس متخصصة تربط بين المفاهيم العلائقية الحديثة والسلوك

الولائي للزبون في بيئة تنافسية محلية.

المطلب الثاني: عرض الدراسات السابقة العربية المتعلقة بالمتغير التابع (ولاء الزبائن).

¹ حكيم بن جروة، "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة"، دراسة منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2012.

² Zerouati Maouahib & Guettaf Fairouz : "Exploring Relationship marketing practices in hotel institutions through user-generated reviews: An analysis of some TripAdvisor reviews in an Algerian hotel (2019).

لأن العلم بطبيعته تراكمي وهو ينطلق من حيث وصل الآخرون قمت في هذا المطلب بعرض لبعض الدراسات السابقة العربية التي تناولت هذا الموضوع والمتعلقة بالمتغير التابع، والتي رأيتها أنها الأكثر قرباً من دراستي مركزة على إبراز متغيراتها ومنهجها وأهدافها مقسمة إياها إلى مراجع عربية:

أولاً: الدراسات العربية.

الدراسة الأولى: منال سامية وتشعبت، جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة "ديدة" للسياحة والأسفار بعنابة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، جوان 2025 .

هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء بالاعتماد على الأبعاد الخمسة للجودة (الاعتمادية، الموسمية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف). اعتمدت المذكرة على المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة شملت 54 زبوناً. وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى عالٍ من جودة الخدمات، وأبدى جزء كبير من العينة نيتهم في العودة للتعامل مع الوكالة والتوصية بها، مما يعكس الأثر المباشر لأبعاد الجودة في زيادة ولاء العملاء¹.

الدراسة الثانية: مصباح إسماعيل وآخرون: (2024) تناولت هذه الدراسة عنوان "دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح - دراسة حالة فندق بن حمودة بغرداية. نُشرت الدراسة عام 2024، واستهدفت عينة من زبائن الفندق (السائح). استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي مع أداة الاستبيان. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وأثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية في تحقيق وتعزيز ولاء السائحين للفندق، مع التركيز على أهمية الأجواء والخدمات الفنية².

الدراسة الثالثة: بكوش كريمة وبن ناوله حكيم: (2018) جاءت بعنوان "دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية". أُجريت خلال السنة الجامعية 2018/2019 على حجم عينة بلغ 100 زبون من وكالة "العقيقة". اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي/الوصفي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع المعلومات بالإضافة إلى تحليل وثائق الوكالة أثبتت النتائج أن

¹ منال سامية، وتشعبت، "جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة 'ديدة' للسياحة والأسفار بعنابة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، جوان 2025.

² مصباح إسماعيل وآخرون، "دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح - دراسة حالة فندق بن حمودة بغرداية"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2024.

المرشد السياحي يلعب دوراً جوهرياً كعنصر بشري علائقي في بناء صورة ذهنية إيجابية، مما يساهم بشكل مباشر في تحقيق ولاء الزبون واستمرارية تعامله.¹

المطلث الثالث: عرض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالمتغيرين معا (تسويق العلاقات وولاء الزبون).

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: ماوة وفاء ومهدي حسام الدين رزق الله: (2024) تناولت عنوان "أثر التسويق الرقمي على ولاء زبائن وكالات السفر: حالة وكالة ديدة" نُشرت الدراسة عام 2024 على حجم عينة شمل 67 زبوناً. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة للجمع عبر منصات التواصل. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية جداً تتجاوز 90% بين عناصر التسويق الرقمي (كأداة علائقية حديثة) وبين بناء ولاء الزبائن للوكالة السياحية.²

دراسة حفيظة بوعبد الله ومنال كباب: (2019) بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبون (CRM) في ولاء زبائن الفنادق". أُجريت عام 2019 وشملت عينة بحجم 65 استمارة صالحة. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات عبر الإيميل والمقابلة. توصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال معنوياً لجميع أبعاد إدارة العلاقات في تحقيق وتعزيز ولاء زبائن الفنادق في الجزائر.³

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: كماران كاناباثيبيلاي ونور نادية محب: (Kumaran & Nur Nadiyah, 2021) تناولت هذه الدراسة عنوان "أثر تسويق العلاقات على ولاء الزبائن في شركات السفر والسياحة في ماليزيا خلال جائحة كورونا" أُجريت عام 2021 على حجم عينة بلغ 400 موظف/مشتغل استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الأداة على الاستبيان

¹ بكوش كريمة، بن ناوله حكيم، "دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر — بسكرة، الجزائر، 2018

² ماوة وفاء، مهدي حسام الدين رزق الله، "أثر التسويق الرقمي على ولاء زبائن وكالات السفر: حالة وكالة ديدة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2024

³ حفيظة بوعبد الله، منال كباب، "أثر إدارة علاقات الزبون (CRM) في ولاء زبائن الفنادق"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019.

وفق مقياس ليكرت الخماسي . توصلت النتائج إلى وجود أدلة إحصائية قوية تؤكد أن تسويق العلاقات يؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن، وأن جودة العلاقة تعد عاملاً حاسماً في الاحتفاظ بهم¹.

أولاً: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

وبعد عرضي للدراسات السابقة كان لزاماً علي القيام بمقارنة دراستي بالدراسات السابقة التي قمت بالاطلاع عليها والتي هي قريبة من دراستي وذلك من أجل تحديد تقديم الجوانب التي قمت فيها باستغلال تلك الدراسات. وفيما يلي عرض جدول مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الجدول رقم(1-1):مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أهم النتائج	المنهج والأدوات	عنوان الدراسة	السنة	الدراسة / الباحث
وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد تسويق العلاقات على الولاء، وبروز بعدي الثقة ومعالجة النزاعات كأكثر الأبعاد تأثيراً.	المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان (100)استمارة صالحة.	أثر أبعاد تسويق العلاقات على ولاء زبائن الوكالة السياحية الجزائرية (وكالة رشاش تور)	2026	الدراسة الحالية (بناي سناء)
وجود مستوى عالٍ من الجودة وأثر مباشر لأبعاد الجودة في زيادة	المنهج الوصفي، الاستبانة الإلكترونية (54 زبوناً).	جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء	2025	منال سامية وتشعبت

¹Kumaran Kanapathipillai, Nur Nadiah, "The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in Travel and Tourism Companies in Malaysia During the COVID-19 Pandemic", Scientific Research Journal, HELP University, Malaysia, 2021.

		العملاء (وكالة ديدة - عنابة)		ولاء العملاء.
مصباح إسماعيل وآخرون	2024	دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح (فندق بن حمودة - غرداية)	المنهج الوصفي التحليلي، أداة الاستبيان.	وجود علاقة ارتباط قوية وأثر ذو دلالة إحصائية للجودة في تعزيز ولاء السائحين.
ماوة وفاء ومهدي حسام الدين	2024	أثر التسويق الرقمي على ولاء زبائن وكالات السفر (وكالة ديدة)	المنهج الوصفي التحليلي، استبيان إلكتروني (67 زبوناً).	علاقة ارتباط قوية جداً (تتجاوز 90%) بين التسويق الرقمي وبناء ولاء الزبائن.
زياني نجية	2023	أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (اتصالات)	المنهج الوصفي التحليلي، استبانة (100 زبون).	الولاء يتحقق بشكل مباشر من خلال جودة ممارسات أبعاد التسويق بالعلاقات.

		الجزائر - تلمسان)		
خوجة بوعبد الله وبطاهر نور الدين	2022	دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن (وكالة لجدار - تيارت)	تحليل استراتيجي لقطاع الوكالات السياحية.	تبني استراتيجية التسويق بالعلاقات يساعد الوكالة على التميز وفهم احتياجات الزبائن بدقة.
علي معمري وآخرون	2021	أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية	عينة عشوائية (130 زبوناً) بالجلفة.	اهتمام كبير بأبعاد التسويق بالعلاقات، وجاء بعد الثقة في المرتبة الأولى من حيث التأثير.
كماران كاناباثيبيلاي ونور نادية	2021	أثر تسويق العلاقات على ولاء الزبائن في شركات	المنهج الوصفي التحليلي، مقياس ليكرت (400 موظف).	تسويق العلاقات يؤثر مباشرة على الولاء، وجودة العلاقة عامل حاسم في الاحتفاظ

بهم.		السياحة (ماليزيا)		
وجود أثر إيجابي دال معنوياً لجميع أبعاد إدارة العلاقات في تعزيز ولاء الزبائن.		المنهج الوصفي التحليلي، استبيان (65 استمارة) ومقابلة.	أثر إدارة علاقات الزبون (CRM) في ولاء زبائن الفنادق	2019 حفيفة بوعبد الله ومنال كباب
إدراك الزبائن لخمسة أبعاد رئيسية: جودة الخدمة، الثقة، الالتزام، الكفاءة، والاتصال.		تحليل آراء (417 رأياً) من موقع TripAdvisor.	ممارسات التسويق بالعلاقات في الفنادق عبر مراجعات المستخدمين	2019 Zerouati & Guettaf
المُرشد السياحي يلعب دوراً جوهرياً كعنصر بشري علائقي في بناء الولاء.		المنهج الاستقرائي الوصفي، استبيان (100 زبون).	دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية	2018 بكوش كريمة وبن ناولة حكيم
المساهمة المباشرة		المنهج الوصفي	إمكانية تطبيق	2015 حكيم بن جروة

وليدة دهلوم		أبعاد تسويق العلاقات في الرفع من الأداء التنافسي	التحليلي، استبيان على العمال والإطارات.	لتسويق العلاقات في تحسين الأداء التنافسي وبناء روابط قوية.
حكيم بن جروة	2012	أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية	المنهج الوصفي التحليلي، استبيان (عينة من العمال).	وجود أثر إيجابي لأبعاد تسويق العلاقات في تحقيق التميز والميزة التنافسية.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة.

ثانيا: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.

لقد مثلت الدراسات السابقة مرجعاً أساسياً لهذه الدراسة، حيث تم الاستفادة منها في عدة جوانب يمكن إبرازها فيمايلي: أثرت الدراسات السابقة الإطار النظري للدراسة واتضح المفاهيم المتعلقة بالدراسة، من أجل فهم عميق ومتكامل حول المتغيرات الرئيسية، وتحديد المفاهيم المتعلقة بـ أبعاد تسويق العلاقات (كالثقة، الالتزام، والتواصل) وعلاقتها بـ ولاء الزبون السياحي، كما أتاحت القراءة التحليلية لنتائج وتوصيات الدراسات السابقة صياغة الإشكالية وطرح الفرضيات الحالية بشكل علمي مبني على أسس دقيقة، مما مكنتني من استنتاج العلاقات بين المتغيرات وعمل الفرضيات الخاصة بدراستي الحالية . وساعدتني الدراسات السابقة في بناء الإطار المنهجي واختيار الأداة المناسبة، فقد تم الاستناد إليها في اختيار المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة وتصميم استمارة الاستبيان كأنسب المناهج لدراسة موضوع بحثي، وأخيراً ساعدت المراجعة الشاملة للأدبيات السابقة في إبراز أوجه تميز الدراسة الحالية، فبينما توجهت أغلب الأبحاث السابقة نحو دراسة "جودة الخدمة" بمفهومها التقليدي، تأتي هذه

الدراسة لتبين أن التركيز المباشر والحصري على تأثير أبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن في بيئة محلية محددة (وكالة رشاش تورللسياحة والأسفار بورقلة) وبإطار زمني حديث يعكس واقع التنافسية الحالي في القطاع السياحي الجزائري.

خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل عرض أهم الجوانب النظرية المتعلقة بأبعاد تسويق العلاقات وولاء الزبائن، حيث تم توضيح مفاهيمها وأبعادها والعوامل المؤثرة فيها، مع إبراز دور تسويق العلاقات في تعزيز ولاء الزبون السياحي. كما تم الاستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة التي ساهمت في دعم الدراسة الحالية وتمهيد الطريق للجانب التطبيقي.

الفصل الثاني

دراسة حالة وكالة رشاش تور للسياحة
والاسفار ورقلة

تمهيد :

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى مختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بأبعاد تسويق العلاقات وأهميتها في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، إضافة إلى مفهوم ولاء الزبائن ومحدداته، وكذا عرض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، سنتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية للموضوع، وذلك من خلال إجراء دراسة تطبيقية على عينة من زبائن وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة، بهدف جعل الدراسة أكثر واقعية، والتعرف على أثر أبعاد تسويق العلاقات في تعزيز ولاء الزبائن. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات المنهجية المناسبة لجمع البيانات وتحليلها، بما يسمح بالإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات المقترحة.

سنحاول في هذا الفصل التطرق الى المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض نتائج تحليل الخصائص العامة للدراسة.

المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما في ذلك تحديد منهج الدراسة، وتعريف متغيراتها، ووصف مجتمع وعينة البحث، بالإضافة إلى عرض الأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات ومعالجتها.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة.

يتضمن هذا المطلب الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية بما فيه عرض منهج الدراسة وتحديد مجتمع الدراسة، والعينة التي سيتم توجيه لها أداة الدراسة، نوعها وحجمها من أجل تحقيق الهدف المسطر لهذه الدراسة الحالية، إضافة إلى كيفية قياس متغيرات هذه الدراسة وجمع بياناتها وطرق قياسها، مع الإشارة إلى أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة.

الفرع الأول: منهجية الدراسة.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث تم استخدامه لوصف أثر أبعاد تسويق العلاقات في تعزيز ولاء الزبائن، إضافة إلى تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها. كما مكنا هذا المنهج من الربط بين النتائج الكمية المستخرجة من تحليل عبارات متغيرات الدراسة، وتقديم تفسيرات نوعية توضح طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء الزبائن.

1- المنهج الوصفي التحليلي.

استخدمنا هذا المنهج الذي بواسطته يتم جمع البيانات والمعلومات ووصف وتحليل دقيق للنتائج التي تم التوصل إليها عن الظاهرة محل الدراسة ولقد اعتمدنا على الاستبيان لجمع البيانات بالإضافة إلى المقابلة، ومنهج دراسة حالة وذلك لدراسة الواقع المؤسسي لوكالة رشاش تور للسياحة والأسفار.

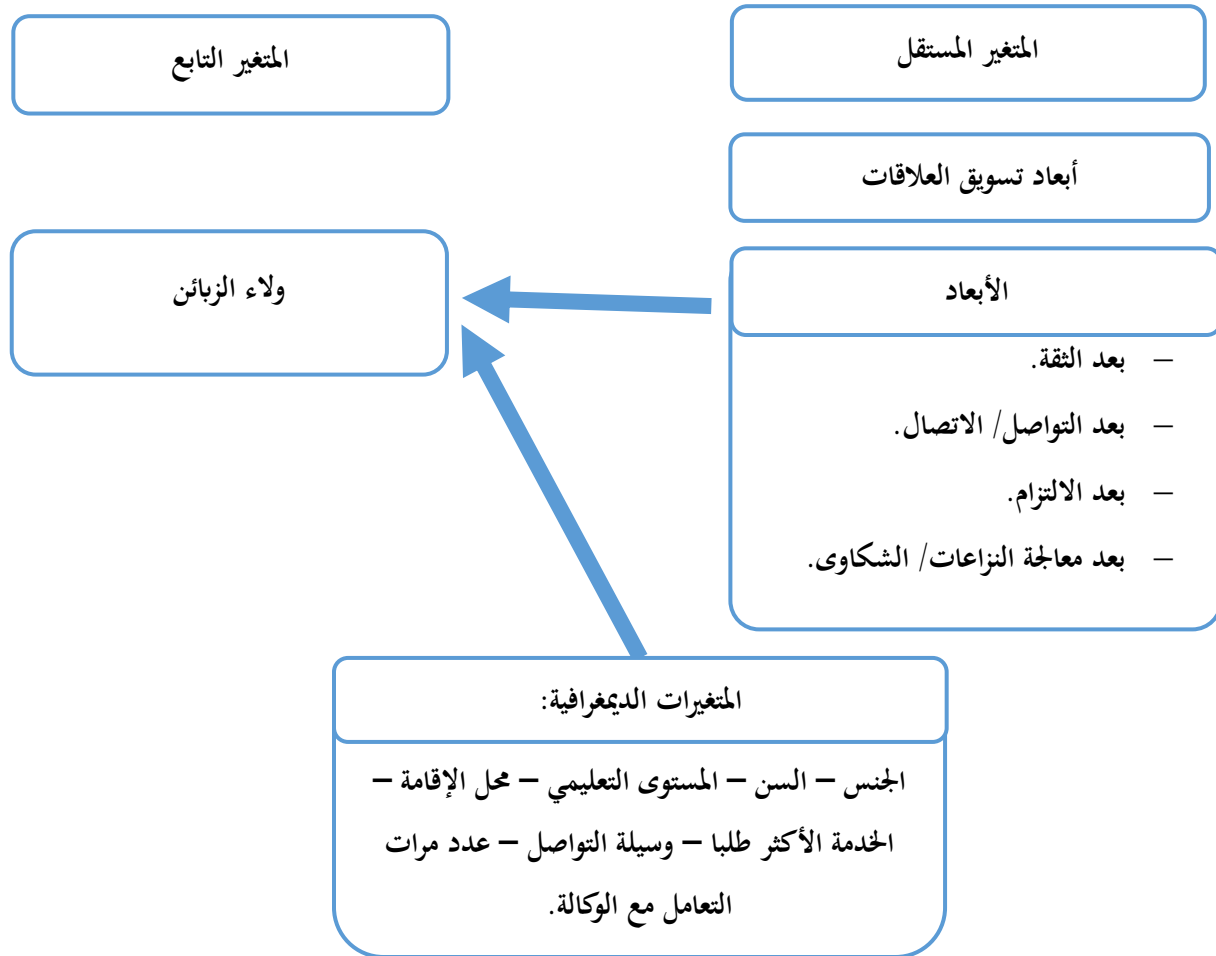
ثانيا: متغيرات الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتحديد متغيرين رئيسيين وهما:

المتغير المستقل: يتمثل في أبعاد تسويق العلاقات الذي اشتمل على أربعة أبعاد هي (الثقة، الاتصال، الالتزام ومعالجة النزاعات).

المتغير التابع: يتمثل في ولاء الزبائن.

الشكل رقم (2-1): النموذج الافتراضي للدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة والعينة.

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة، حيث يُمثل هؤلاء الزبائن الفئة المستهدفة في هذه الدراسة. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة قصدية، حيث تم استهداف زبائن وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة (لشهر مارس)، باعتبارهم الأكثر دراية بخدمات الوكالة وأساليب تعاملها في تسويق العلاقات، وقد بلغ حجم العينة 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليها تم استرجاع 60 استمارة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(2-1): الإحصائيات الخاصة بالاستبيان.

البيان	العدد
عدد الاستبيانات الموزعة	100
عدد الاستبيانات المسترجعة	60
عدد الاستبيانات الصالحة	60

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان.

لغرض تحقيق أهداف دراستنا، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات والبرامج الإحصائية لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وتحليلها.

الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة .

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، والاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن خلال هذا البرنامج تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب عن طريق تفريغ استجابات أفراد العينة في الاستبيان، وذلك بهدف التوصل إلى النتائج التالية:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، وتشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة .
- **اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لقياس ثبات وصدق فقرات الاستبيان .
- **الانحدار الخطي البسيط:** لقياس أثر متغير مستقل واحد على المتغير التابع وتحديد قوة واتجاه هذا الأثر .
- **الانحدار الخطي المتعدد:** لدراسة أثر مجموعة المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع وتحديد مدى مساهمتها في تفسير التغير الحاصل فيه .
- **اختبار T (T-test):** للتحقق من وجود دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لاختبار الفرضيات المتعلقة بمتغيرين فئويين (مثل الجنس) .

• اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات

الديمغرافية التي تحتوي على أكثر من فئة (مثل العمر، المستوى التعليمي، السن).

الفرع الرابع: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

لقد استخدمنا في دارستنا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات و البيانات و لإثراء بحثنا العلمي أكثر وللحصول على معلومات

دقيقة حول موضوع أثر ابعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن بوكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة .

الاستبيان: يُعدّ الاستبيان أداةً من أدوات البحث العلمي، حيث يتكوّن من مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات

من أفراد عينة الدراسة.

حيث قمنا أولاً بصياغة استبيان تجريبي عرضه على الأستاذة المشرفة، وتم تحكيمه من قبل محكمين أساتذة من ذوي الاختصاص،

بعد ذلك أعدت صياغة بعض الاسئلة حتى تكون أكثر وضوحاً لأفراد عينة البحث، يمكن في إخراجها بشكله النهائي تم تقسيم الاستبيان إلى

قسمين:

القسم الأول: يشمل البيانات الشخصية للزبائن والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، محل الإقامة، الخدمة الأكثر طلباً، وسلة

التواصل المفضلة مع الوكالة ، عدد مرات التعامل مع الوكالة.

القسم الثاني: يشمل هذا القسم على عدد من العبارات التي تدور حول الموضوع الرئيسي، ويشمل هذا القسم بدوره جزئين هما:

الجزء الأول : يتعلق بالمتغير المستقل (أبعاد تسويق العلاقات) ويضم هذا الجزء أربعة أبعاد مقسمة كما يلي:

-البعد الأول: الثقة ويتكون من ثلاث عبارات.

-البعد الثاني : التواصل / الاتصال ويتكون من ثلاث عبارات .

-البعد الثالث: الالتزام ويتكون من ثلاث عبارات.

-البعد الرابع : معالجة النزاعات والشكاوى ويتكون من ثلاث عبارات.

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير التابع ولاء الزبائن ويضم 10 عبارات.

تم توزيع الاستبيان شخصيا على زبائن وكالة رشاش تور ورقلة وتم استرجاعها في حينها وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الاول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكرت الخماسي.

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

المصدر: من اعداد الطالبة.

يمثل هذا التدرج مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة، حيث تُمنح الدرجات من (1) إلى (5) حسب اتجاه إجابات الباحثين، مما يسمح بقياس درجة الموافقة وتحليلها إحصائيًا بدقة.

يتم تحديد إجابات المستجوبين من خلال الترجيح لخيارات مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (2-3): مجال المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكرت).

الاتجاه	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	1.80-1
غير موافق	2.60-1.81
محايد	3.40-2.61
موافق	4.20-3.41
موافق بشدة	5-4.20

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين هذا الجدول توزيع مستويات الاستجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تقسيم مجال المتوسط الحسابي المرجح إلى خمس فئات تعكس اتجاهات أفراد العينة، تبدأ من "غير موافق بشدة" وتنتهي بـ "موافق بشدة". ويساعد هذا التقسيم في تفسير نتائج المتوسطات الحسابية وتحديد درجة موافقة الباحثين على فقرات الاستبيان بدقة.

المبحث الثاني: عرض نتائج تحليل الخصائص العامة للدراسة.

من أجل الوصول إلى إجابات على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات سيتم التطرق في هذا البحث وكخطوة أولى التأكد من جودة مقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ باعتباره أكثر المقاييس شيوعاً لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم وكذا التأكد من صدق هذا المقياس، تم القيام بعرض نتائج التحليل الوصفي بتوصيف خصائص العينة المدرسة من خلال المتغيرات الديمغرافية المحددة في استمارة الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل ثبات ومصدقية أداة الدراسة.

قبل البدء في عرض نتائج خصائص عينة الدراسة يجب التأكد من ثبات وصدق المقياس في هذه الدراسة، ولتحقيق ذلك قمنا بما يلي:

الفرع الأول: صدق وثبات الاستبيان.

أولاً: معامل الثبات ألفا كرونباخ.

يُعدّ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أهم المقاييس المستخدمة لتقدير درجة الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، حيث يقيس مدى ترابط فقرات الاستبيان فيما بينها وانتمائها إلى نفس البعد أو المتغير.

ولكي تتمتع أداة الدراسة بدرجة مقبولة من الثبات، ينبغي أن يكون معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.6) أو قريباً منها، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح (1) دلّ ذلك على ارتفاع درجة الثبات وموثوقية الأداة. أما إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6)، فإن ذلك يشير إلى ضعف الثبات وعدم موثوقية البيانات. والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-4): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

المحور	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
1	الثقة	3	0.89
	التواصل	3	0.62
	الالتزام	3	0.67
	معالجة النزاعات	3	0.75
	المحور الأول: أبعاد تسويق العلاقات	12	0.83
	المحور الثاني: الأداء الوظيفي	10	0.88
	الاستبيان ككل	22	0.91

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة جاءت مقبولة ومرتفعة، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي.

حيث بلغ معامل الثبات لبعد الثقة (0.89) وهي قيمة مرتفعة جداً، مما يعكس اتساقاً قوياً بين عباراته. كما بلغ معامل الثبات لبعد التواصل (0.62) تعتبر قيمة مقبولة، في حين سجل بُعد الالتزام (0.67) وهو أيضاً ضمن الحدود المقبولة. أما بُعد معالجة النزاعات فقد بلغ (0.75) مما يدل على ثبات جيد.

وبالنسبة للمحور الأول (أبعاد تسويق العلاقات) فقد بلغ معامل الثبات (0.83)، وهي قيمة جيدة تدل على اتساق فقراته.

كما سجل المحور الثاني (ولاء الزبائن) معامل ثبات قدره (0.88)، وهو مستوى مرتفع.

أما بالنسبة للاستبيان ككل، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.91)، وهي قيمة عالية جداً تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات والموثوقية، مما يجعلها صالحة للاستخدام في التحليل واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: معامل الارتباط.

بالاستعانة ببرنامج SPSS سنقوم بدراسة معامل الارتباط، والذي يفيد في قياس درجة العلاقة بين فقرات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من مدى اتساق هذه الفقرات وقدرتها على تمثيل البعد المراد قياسه بدقة؛ والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (2-5): معامل الارتباط لأبعاد جودة الخدمة.

رقم	العبارات	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
الثقة			
		0.778	0.00
1	تفي الوكالة بكافة التزاماتها المعلن عنها في برامج الرحلات (سكن، نقل، إ طعام).	0.900	0.00
2	أشعر بالأمان والموثوقية التامة عند دفع تكاليف الرحلات للوكالة.	0.916	0.00
3	تتمتع الوكالة بسمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية لدى عامة الزبائن.	0.913	0.00
التواصل			
		0.738	0.00
1	توفر الوكالة معلومات كافية ودقيقة عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.853	0.00
2	يتسم موظفو الوكالة باللباقة والقدرة على شرح تفاصيل الرحلات بوضوح.	0.642	0.00
3	تستجيب الوكالة بسرعة للاستفسارات الواردة عبر الإنترنت أو الهاتف.	0.658	0.00
الالتزام			
		0.737	0.00
1	تبذل الوكالة جهودًا ملموسة للحفاظ على علاقة قوية وطويلة الأمد مع زبائنهم.	0.698	0.00
2	تقدم الوكالة عروضًا خاصة ومزايا حصرية للزبائن الأوفياء (الذين يكررون التعامل).	0.885	0.00
3	تهتم الوكالة بتقديم خدمات سياحية مكيفة تلبي احتياجاتهم الخاصة (رحلات فردية أو جماعية).	0.742	0.00
معالجة النزاعات			
		0.688	0.00
1	تهتم الوكالة بجدية واحترافية بأي شكوى أقدم بها بخصوص مستوى الخدمة.	0.839	0.00
2	تعمل الوكالة على إيجاد حلول فورية للمشكلات الطارئة التي قد تحدث أثناء الرحلات.	0.866	0.00
3	تسعى الوكالة لتعويض الزبائن في حال حدوث أي تقصير في البرنامج المتفق عليه.	0.761	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لأبعاد المحور الأول تتراوح ما بين (0.688) و(0.778)، وهي تتراوح بين ارتباط طردي متوسط لبعد معالجة النزاعات، وارتباط طردي قوي لبقية الأبعاد (الثقة، التواصل، الالتزام)، وعلى العموم يمكن القول إن المحور الأول يتمتع بارتباط طردي موجب وقوي.

أما الجدول الموالي فيقيس معاملات الارتباط بين فقرات محور ولاء الزبائن، وذلك بهدف التعرف على مدى اتساق هذه الفقرات فيما بينها ومدى مساهمتها في قياس هذا المحور بشكل دقيق وموثوق.

الجدول رقم(2-6): معامل الارتباط أبعاد ولاء الزبائن.

رقم	العبارات	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة.
1	تعتبر وكالة "رشاش تور" خيارا دائما عند التخطيط لأي رحلة قادمة.	0.760	0.01
2	سأستمر في التعامل مع هذه الوكالة حتى لو قامت وكالات أخرى بتقديم أسعار أقل قليلا.	0.650	0.00
3	أشعر بالفخر لكوني أحد الزبائن الدائمين لهذه الوكالة السياحية.	0.693	0.00
4	أقوم بنصح الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع الوكالة بناءً على تجربتي الإيجابية.	0.820	0.00
5	أكتب تعليقات ومراجعات إيجابية عن خدمات الوكالة في محيطي الاجتماعي أو الرقمي.	0.632	0.01
6	أفضل التعامل مع وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار حتى وإن ظهرت عروض مغرية من وكالات سياحية أخرى.	0.871	0.00
7	أثق في وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار وأعتبرها الخيار الأكثر أماناً لتنظيم رحلاتي.	0.607	0.00
8	أحرص على متابعة عروض وخدمات الوكالة بشكل مستمر.	0.652	0.00
9	أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء لهذه لوكالة رشاش تور للسياحة والأسفار.	0.613	0.00
10	أتعامل مع وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بسبب جودة العلاقة والتواصل المستمر معها.	0.706	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لعبارات هذا البعد تتراوح ما بين (0.607) و(0.871)، وهي تتراوح بين ارتباط طردي متوسط لبعض العبارات، وارتباط طردي قوي لبقية العبارات، حيث سجلت أعلى قيمة للعبارات (ع18) ب(0.871)، في حين سجلت أقل قيمة للعبارات (ع19) ب(0.607). وعلى العموم يمكن القول إن هذا البعد يتمتع بعلاقة ارتباطية طردية موجبة وجيدة. ومن خلال ما سبق (معامل ألفا كرونباخ ومعامل الارتباط) يمكن القول إن فقرات ومحاور الاستبيان تتوفر فيها الخصائص السيكو مترية المطلوبة، مما يدل على صدق وثبات جديدين لأداة الدراسة، وأن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والاتساق الداخلي.

المطلب الثاني: توصيف عينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية.

بعد عملية تعريف متغيرات الدراسة وتفرغ محتوى الاستبيان، قمنا بوصف القسم الأول من هذه الاستمارة والمتمثل في البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي.. حسب الخدمة الأكثر طلبا، وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة، حسبمات التعامل مع الوكالة..)، مستخدمين في ذلك برنامج SPSS V 22 وكذا برنامج EXEL V24، حيث تم العرض الجدولي لكل خاصية، وذلك عن طريق التكرار والنسبة المئوية، وتمثيل النتائج بشكل بياني مناسب، وفق ما يلي:

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

بعد المعالجة الإحصائية ل 60 استمارة يبين الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والديمغرافية، حيث تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية بهدف التعرف على هذه الخصائص وتحليلها بشكل دقيق.

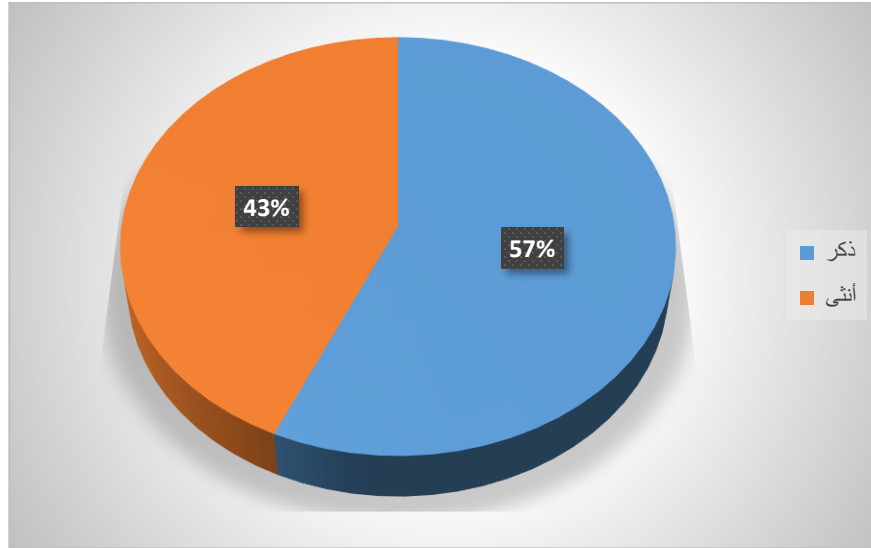
الجدول رقم (2-7): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	34	56.7
	أنثى	26	43.3
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

منه يمكن توضيح نتائج الجدول السابق، من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): توزيع العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من مخرجات EXCEL2024 على ضوء نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب الجنس جاء متفاوتاً، حيث بلغت نسبة الذكور (56.7%) بعدد (34 مفردة)، في حين بلغت نسبة الإناث (43.3%) بعدد (26 مفردة)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة من الذكور.

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب السن.

بعد المعالجة الإحصائية للاستمارات القابلة للمعالجة الإحصائية، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

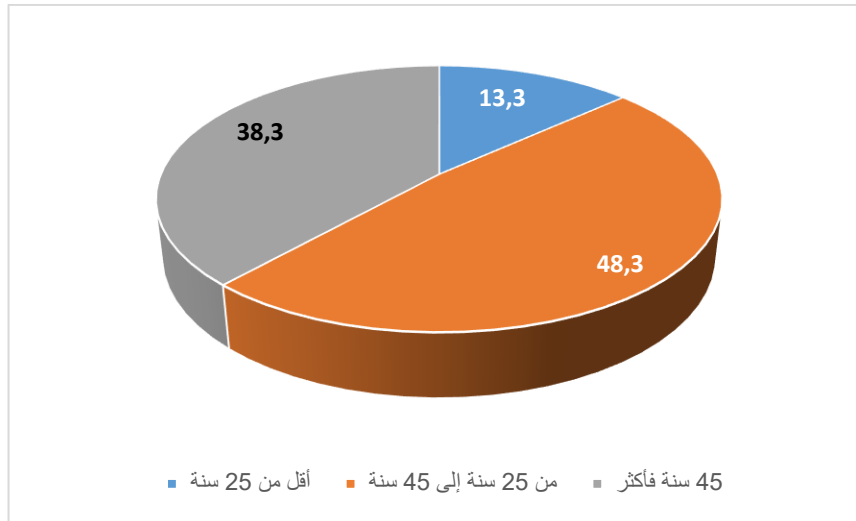
الجدول رقم (2-8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
السن	أقل من 25 سنة	8	13.3
	من 25 سنة إلى 45 سنة	29	48.3
	45 سنة فأكثر	26	38.3
المجموع		60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

منه يمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من مخرجات Excel 2024 على ضوء نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب السن جاء متفاوتاً، حيث تمثل الفئة العمرية (من 25 إلى 45 سنة) النسبة الأكبر بـ(48.3%) بعدد (29 مفردة)، تليها الفئة (45 سنة فأكثر) بنسبة (38.3%) بعدد (26 مفردة)، بينما سجلت الفئة (أقل من 25 سنة) النسبة الأقل بـ(13.3%) بعدد (8 مفردات)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية المتوسطة وكما نعلم ان هذه الفئة محبة للسفر والترحال والاكتشاف.

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

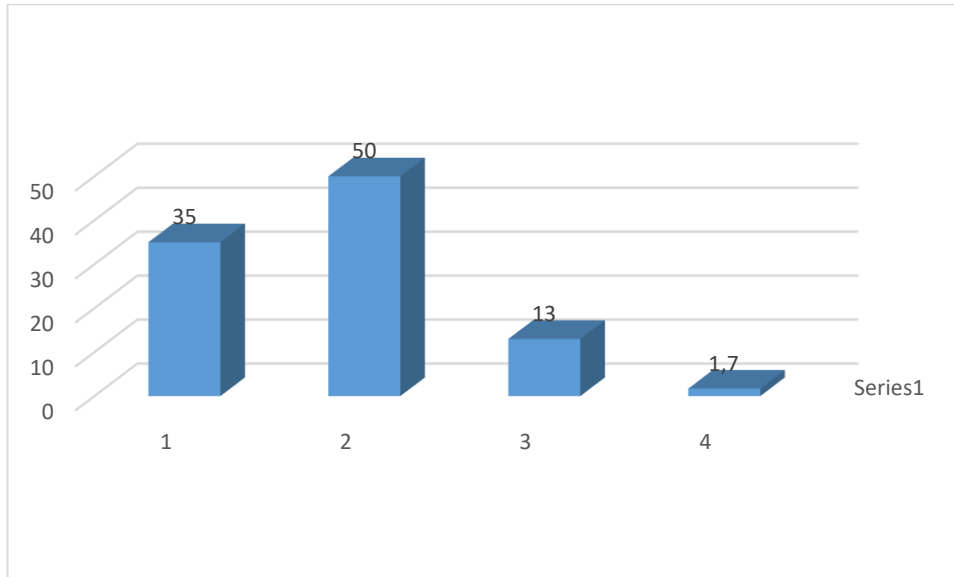
الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	ثانوي	21	35
	جامعي	30	50
	دراسات عليا	8	13
	اخرى	1	1.7
المجموع		60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

منه يمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي .



المصدر: من مخرجات Excel 2024 على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي جاء متفاوتاً، حيث تمثل فئة مستوى الجامعي النسبة الأكبر بـ(50%) ، تليها فئة الثانوي بنسبة (35%) ، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة (13%) ، في حين سجلت فئة أخرى النسبة الأدنى بـ(1.7%) ، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي .

الفرع الرابع: توزيع افراد العينة حسب الخدمة الأكثر طلبا.

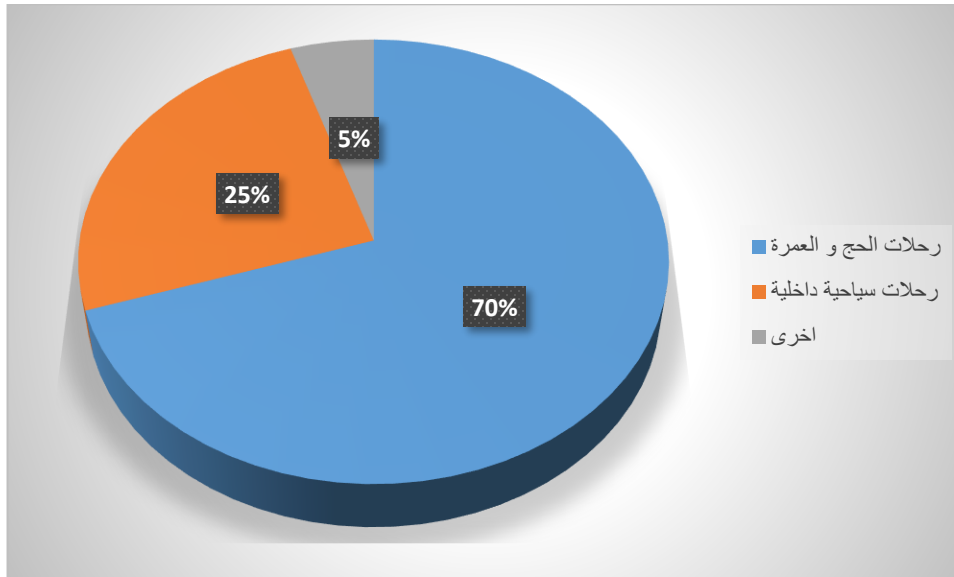
الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب الخدمة الأكثر طلبا.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
الخدمة الأكثر طلبا	رحلات الحج و العمرة	42	70
	رحلات سياحية داخلية	15	25
	اخرى	3	5
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

منه يمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الخدمة الأكثر طلباً.



المصدر: من مخرجات Excel 2024 على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب نوع الاستفادة من خدمات الوكالة جاء متفاوتاً، حيث تمثل فئة رحلات الحج والعمرة النسبة الأكبر بـ (70%) بعدد (42)، تليها فئة الرحلات السياحية الداخلية بنسبة (25%) بعدد (15)، في حين سجلت فئة أخرى النسبة الأدنى بـ (5%) بعدد (3)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يستفيدون من خدمات الحج والعمرة.

الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة.

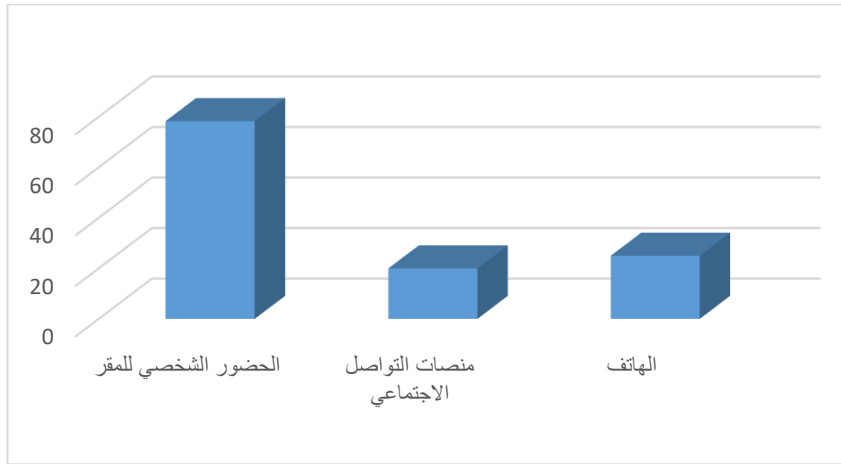
الجدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة	الحضور الشخصي للمقر	47	78.3
	منصات التواصل الاجتماعي	12	20
	الهاتف	15	25
المجموع		74	123.3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

منه يمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة.



المصدر: من مخرجات Excel 2024 على ضوء نتائج الاستبيان

يتضح من خلال النتائج أن أفراد العينة يفضلون عدة وسائل للتواصل مع الوكالة، وذلك لأن السؤال يسمح باختيار أكثر من إجابة، مما يفسر تجاوز مجموع النسب المئوية لـ 100%.

حيث جاء **الحضور الشخصي للمقر** في المرتبة الأولى بنسبة **78.3%**، مما يدل على أن أغلب الزبائن يفضلون التواصل المباشر مع الوكالة، لما يوفره من ثقة أكبر وإمكانية التفاعل الفوري.

في حين جاءت **وسيلة الهاتف** بنسبة **25%**، مما يعكس اعتماد جزء من الزبائن على الاتصال السريع خاصة في الحالات الاستعجالية.

أما **منصات التواصل الاجتماعي** فقد سجلت نسبة **20%**، وهو ما يشير إلى وجود توجه نحو الوسائل الرقمية، إلا أنها لا تزال أقل استخداماً مقارنة بالحضور المباشر.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن طبيعة خدمات الوكالة (السفر، الحجز، الاستفسارات) تتطلب في كثير من الأحيان تواصلاً مباشراً لضمان وضوح المعلومات وبناء الثقة مع الزبون.

الفرع السادس: توزيع أفراد العينة حسب مرات التعامل مع الوكالة.

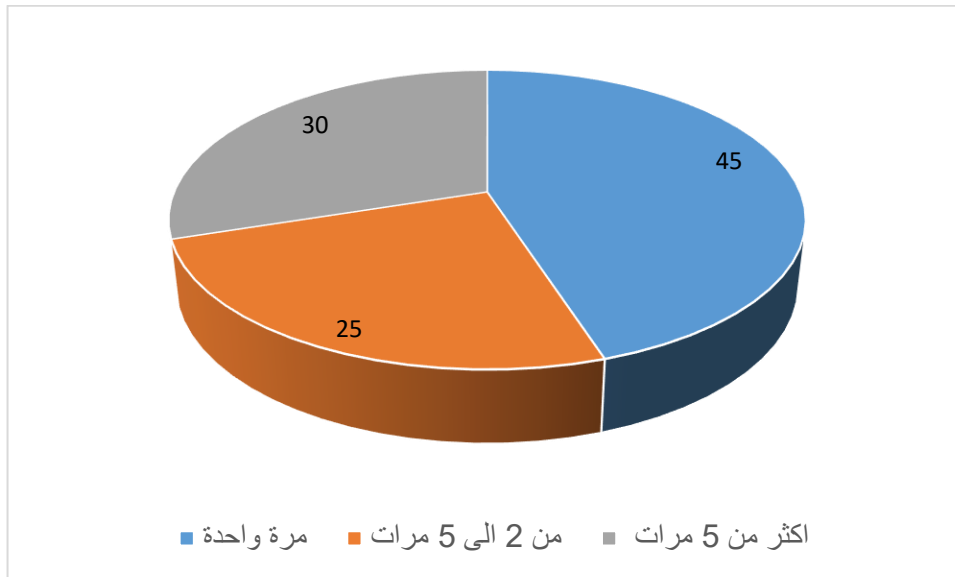
الجدول رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب مرات التعامل مع الوكالة.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
عدد مرات التعامل مع الوكالة	مرة واحدة	27	45
	من 2 الى 5 مرات	15	25
	أكثر من 5 مرات	18	30
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

منه يمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب مرات التعامل مع الوكالة.



المصدر: من مخرجات Excel 2024 على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستفادة من خدمات الوكالة جاء متفاوتاً،

حيث تمثل فئة مرة واحدة النسبة الأكبر بـ (45%)، تليها فئة أكثر من 5 مرات بنسبة (30%)، ثم فئة من 2 إلى 5

مرات بنسبة (25%)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة استفادوا من خدمات الوكالة مرة واحدة فقط

المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة واختبار الفرضيات.

يهدف هذا المبحث إلى عرض ومناقشة نتائج التحليل الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة، من خلال إبراز الاتجاهات العامة للإجابات حول مختلف فقرات ومحاور الاستبيان، وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. كما يتناول هذا المبحث اختبار الفرضيات الإحصائية للدراسة من أجل التحقق من مدى صحتها أو رفضها، وذلك بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، بما يسمح بتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة واستخلاص النتائج العلمية الدقيقة.

المطلب الأول: الاتجاه العام لاجابات أفراد العينة المدروسة.

يتم من خلال هذا المطلب دراسة توجهات وآراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد تسويق العلاقات، حيث تم تقسيمها إلى عدة أبعاد تتمثل في: الثقة، التواصل، الالتزام، ومعالجة النزاعات. ويهدف هذا التحليل إلى التعرف على مستوى إدراك أفراد العينة لهذه الأبعاد، كما يبين الجدول الآتي النتائج المتوصل إليها بشكل مفصل.

الفرع الأول : اتجاهات أفراد العينة المدروسة بالنسبة للمحور الأول الخاص بأبعاد تسويق العلاقات.

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(2-13): النتائج المتعلقة اتجاه إجابات أفراد العينة لمحور أبعاد تسويق العلاقات

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
الثقة				
1	تفي الوكالة بكافة التزاماتها المعلن عنها في برامج الرحلات (سكن، نقل، إ طعام).	4.11	0.804	مرتفع
2	أشعر بالأمان والموثوقية التامة عند دفع تكاليف الرحلات للوكالة.	4.40	0.827	مرتفع
3	تتمتع الوكالة بسمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية لدى عامة الزبائن.	4.58	0.743	مرتفع
التواصل				
1	توفر الوكالة معلومات كافية ودقيقة عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.83	0.826	مرتفع
2	يتسم موظفو الوكالة باللباقة والقدرة على شرح تفاصيل الرحلات بوضوح.	4.56	0.697	مرتفع

3	تستجيب الوكالة بسرعة للاستفسارات الواردة عبر الإنترنت أو الهاتف.	3.80	0.731	مرتفع
الالتزام				
1	تبذل الوكالة جهودًا ملموسة للحفاظ على علاقة قوية وطويلة الأمد مع زبائنها.	4.15	0.546	مرتفع
2	تقدم الوكالة عروضًا خاصة ومزايا حصرية للزبائن الأوفياء (الذين يكررون التعامل).	3.80	0.839	مرتفع
3	تهتم الوكالة بتقديم خدمات سياحية مكيفة تلبي احتياجاتي الخاصة (رحلات فردية أو جماعية).	3.75	0.679	مرتفع
معالجة النزاعات				
1	تهتم الوكالة بجدية واحترافية بأي شكوى أقدم بها بخصوص مستوى الخدمة.	3.83	0.642	مرتفع
2	تعمل الوكالة على إيجاد حلول فورية للمشكلات الطارئة التي قد تحدث أثناء الرحلات.	4.05	0.746	مرتفع
3	تسعى الوكالة لتعويض الزبائن في حال حدوث أي تقصير في البرنامج المتفق عليه.	3.51	0.676	مرتفع
4	أبعاد تسويق العلاقات	4.03	0.438	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام للمحور الأول (أبعاد تسويق العلاقات) بلغ (4.03) وهو يقع ضمن درجة

مرتفعة حسب مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، مع انحراف معياري قدره (0.438)، مما يدل على تجانس نسبي في إجابات أفراد العينة.

أما فيما يتعلق بالتحليل التفصيلي لأبعاد المحور، فيمكن عرض النتائج كما يلي:

✓ يظهر من خلال نتائج الجدول أن بعد الثقة قد حقق درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره (4.36) وانحراف معياري

(0.720)، مما يدل على أن الزبائن يتمتعون بدرجة عالية من الثقة في الوكالة.

✓ كما يبين الجدول أن بعد التواصل سجل درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.36)، وهو ما يعكس فعالية وسائل

الاتصال المعتمدة من طرف الوكالة في تعزيز علاقتها بزيائنها.

✓ ويتضح أن بعد الالتزام حقق درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.544)، مما يدل على اهتمام الوكالة بتقديم خدمات تراعي احتياجات الزبائن.

✓ كما سجل بعد معالجة النزاعات درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.80)، مما يعكس قدرة الوكالة على التعامل مع الشكاوى وحل المشكلات بشكل فعال.

وعموماً، يمكن القول إن جميع أبعاد تسويق العلاقات جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على تطبيق جيد لهذه الأبعاد داخل الوكالة محل الدراسة.

الفرع الثاني : اتجاهات أفراد العينة المدروسة بالنسبة للمحور الثاني الخاص بولاء الزبائن.

يوضح الجدول اتجاهات افراد العينة لاحصائية المدروسة فيما يتعلق بولاء الزبائن.

الجدول رقم(2-14): اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات محور ولاء الزبائن .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تعتبر وكالة "رشاش تور" خياراً دائماً عند التخطيط لأي رحلة قادمة.	4.13	0.891	مرتفع
2	سأستمر في التعامل مع هذه الوكالة حتى لو قامت وكالات أخرى بتقديم أسعار أقل قليلاً.	3.96	0.822	مرتفع
3	أشعر بالفخر لكوني أحد الزبائن الدائمين لهذه الوكالة السياحية.	4.18	0.596	مرتفع
4	أقوم بنصح الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع الوكالة بناءً على تجربتي الإيجابية.	4.40	0.785	مرتفع
5	أكتب تعليقات ومراجعات إيجابية عن خدمات الوكالة في محيطي الاجتماعي أو الرقمي.	4.13	0.872	مرتفع
6	أفضل التعامل مع وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار حتى وإن ظهرت عروض مغرية من وكالات سياحية أخرى.	3.76	0.945	مرتفع
7	أثق في وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار وأعتبرها الخيار الأكثر أماناً لتنظيم رحلاتي.	4.25	0.654	مرتفع
8	أحرص على متابعة عروض وخدمات الوكالة بشكل مستمر.	4.03	0.822	مرتفع
9	أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء لهذه لوكالة رشاش تور للسياحة والأسفار.	4.08	0.743	مرتفع
10	أتعامل مع وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بسبب جودة العلاقة والتواصل المستمر معها.	4.38	0.845	مرتفع

مرتفع	0.563	4.13	مجموع المحور الثاني: ولاء الزبائن
-------	-------	------	-----------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى محور ولاء الزبائن بوكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة جاء مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.76 و 4.40)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا واضحًا لدى أفراد عينة الدراسة نحو الوكالة. وتبرز النتائج قوة الولاء السلوكي من خلال استعداد الزبائن للاستمرار في التعامل مع الوكالة والتوصية بها، إضافة إلى متابعتهم المستمرة لعروضها وخدماتها. كما يظهر الولاء العاطفي من خلال ارتفاع مستوى الثقة والشعور بالارتباط بالوكالة، وهو ما يعزز من مكانتها لدى الزبائن.

ورغم وجود منافسة محتملة من وكالات أخرى، إلا أن النتائج توضح تمسك الزبائن بالتعامل مع الوكالة بدرجة معتبرة، مما يدل على فعالية استراتيجياتها في كسب رضاهم وتعزيز ولائهم.

وعليه، يمكن القول إن وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة نجحت في بناء قاعدة زبائن أوفياء، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (4.13) بدرجة مرتفعة، ما يعكس جودة خدماتها وقدرتها على الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار الفرضيات.

سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج SPSS، حيث تم توظيف معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لدراسة العلاقة بين المتغيرات، واختبار (T-test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق بين المتغيرات الديموغرافية.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي.

قبل الشروع في اختبار الفرضيات، تم التحقق من طبيعة توزيع البيانات باستخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، وذلك لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-15): اختبار التوزيع الطبيعي.

المحور	Statistic	Sig.	طبيعة التوزيع
محور الاستراتيجيات	0.109	0.074	طبيعي
محور ولاء الزبائن	0.116	0.052	طبيعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

أظهرت نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov في برنامج SPSS أن قيم الدلالة الإحصائية لكلا المحورين كانت أكبر من (0.05)، مما يدل على أن بيانات محوري الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن اعتماد الاختبارات العلمية في التحليل الإحصائي.
الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية.

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التي صيغت على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة بين بُعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن في الوكالة محل الدراسة.

من أجل اختبار العلاقة بين بُعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن، تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وذلك لقياس قوة واتجاه العلاقة بين بُعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن.

◆ **الفرضية الصفرية: (H0)**

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن في الوكالة محل الدراسة.

◆ **الفرضية البديلة: (H1)**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن في الوكالة محل الدراسة.

الجدول رقم (2-16): نتائج العلاقة الارتباطية بين بُعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن

المتغير	Sig	t	Beta	الخطأ المعياري	B
الثابت (Constant)	0.000	5.784	—	0.368	2.126
بعد الثقة	0.000	5.534	0.588	0.083	0.460

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين بعد الثقة وولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار البسيط ($B = 0.460$) ، كما بلغ معامل الارتباط المعياري ($Beta = 0.588$) ، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي متوسط إلى قوي لبعد الثقة على ولاء الزبائن.

كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig = 0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ، مما يسمح برفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) ، والتي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05.

وبناءً على ذلك، فإن بعد الثقة يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي في تعزيز ولاء الزبائن.

◆ معادلة الانحدار:

يمكن كتابة معادلة النموذج كما يلي:

$$Y = 2.126 + 0.460X$$

حيث:

• ولاء الزبائن $Y =$

• بعد الثقة $X =$

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد بين جودة التواصل (الاتصال) التي تعتمد عليها الوكالة وتعزيز ولاء زبائنهم.

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) ، وذلك لقياس قوة واتجاه

العلاقة بين جودة التواصل و مستوى ولاء الزبائن.

◆ الفرضية الصفرية: (H_0)

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة التواصل (الاتصال) التي تعتمد عليها الوكالة وتعزيز ولاء زبائنهم.

◆ الفرضية البديلة: (H_1)

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة التواصل (الاتصال) التي تعتمد عليها الوكالة وتعزيز ولاء زبائنهم.

الجدول رقم (2-17): نتائج العلاقة الارتباطية بين بعد التواصل و ولاء الزبائن.

المتغير	B	الخطأ المعياري	B eta	t	Sig
الثابت (Constant)	2.446	0.510	—	4.795	0.000
بعد التواصل	0.415	1.24	0.401	3.338	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لبعد التواصل على ولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.415$)، مما يعني أنه عند زيادة مستوى بعد التواصل بوحدة واحدة فإن ولاء الزبائن يرتفع بمقدار 0.415 وحدة.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.401$)، وهو ما يشير إلى أن بعد التواصل يمتلك تأثيراً إيجابياً متوسطاً على ولاء الزبائن.

وبالنسبة للدلالة الإحصائية، فقد بلغت قيمة ($Sig = 0.001$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، كما سجلت قيمة ($t = 3.338$)، مما يدل على أن هذا الأثر دال إحصائياً، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.05. وبناءً على ذلك، فإن بعد التواصل يُعد عاملاً مؤثراً بشكل إيجابي في تعزيز ولاء الزبائن داخل الوكالة.

◆ معادلة الانحدار:

$$Y = 2.446 + 0.415X$$

حيث:

- ولاء الزبائن $Y =$
- بعد التواصل $X =$

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين بُعد الالتزام (تقديم خدمات خاصة وتقدير الزبائن) ومستوى ولاء الزبائن

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وذلك لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغير الالتزام ومستوى ولاء الزبائن.

◆ الفرضية الصفرية: (H0)

لا توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الالتزام (تقديم خدمات خاصة وتقدير الزبائن) ومستوى ولاء الزبائن.

◆ الفرضية البديلة: (H1)

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الالتزام (تقديم خدمات خاصة وتقدير الزبائن) ومستوى ولاء الزبائن.

الجدول رقم (2-18): نتائج العلاقة الارتباطية بين بعد الالتزام و ولاء الزبائن.

الفرضية	قيمة المعامل B	T	Sig	F	R	R2
الثابت	2.841	5.592	0.00	6.597	0.320	0.102
الالتزام	0.331	2.569	0.13			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لبعد الالتزام على المتغير التابع، حيث بلغت

قيمة معامل الارتباط ($R = 0.320$)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.102$)، وهو ما يعني أن بعد الالتزام يفسر ما نسبته 10.2% من التغيرات الحاصلة في

المتغير التابع، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

وفيما يخص معنوية النموذج، فقد بلغت قيمة ($F = 6.597$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.00$)، وهي أقل من 0.05، مما يدل على

أن النموذج ككل دال إحصائياً.

أما فيما يتعلق بمعاملات الانحدار، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.331$)، مما يشير إلى وجود أثر إيجابي لبعد

الالتزام على المتغير التابع، حيث إنه عند زيادة بعد الالتزام بوحدة واحدة فإن المتغير التابع يرتفع بمقدار 0.331 وحدة.

كما بلغت قيمة ($t = 2.569$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، مما يسمح برفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية

البديلة (H1)، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام على ولاء الزبائن.

بناءً على نتائج الانحدار الخطي البسيط، تكون معادلة النموذج كما يلي:

$$Y=2.841+0.331X$$

◆ حيث:

• **Y**: ولاء الزبائن

• **X**: بعد الالتزام

✓ التفسير:

كلما زاد بعد الالتزام بوحدة واحدة، يزيد المتغير التابع بمقدار **0.331** وحدة.

الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة بين قدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى بنجاح وبين المحافظة على ولاء زبائنهم.

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وذلك لقياس قوة واتجاه

العلاقة بين بعد قدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى بنجاح ومستوى ولاء الزبائن.

◆ الفرضية الصفرية: (H0)

لا توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين قدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى بنجاح وبين المحافظة على ولاء الزبائن.

◆ الفرضية البديلة: (H1)

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين قدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى بنجاح وبين المحافظة على ولاء الزبائن.

الجدول رقم (2-19): نتائج العلاقة الارتباطية بين بعد معالجة النزاعات و ولاء الزبائن.

الفرضية	قيمة المعامل B	T	Sig	F	R	R2
الثابت	1.865	4.651	0.00	32.681	0.600	0.360
معالجة النزاعات	0.597	5.717	0.00			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لقدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى على ولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.600$)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.360$)، وهو ما يعني أن قدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى تفسر ما نسبته 36% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدروسة في النموذج. وفيما يخص معنوية النموذج ككل، فقد بلغت قيمة ($F = 32.681$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.00$)، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن النموذج دال إحصائياً.

أما فيما يتعلق بمعاملات الانحدار، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.597$)، مما يشير إلى وجود أثر إيجابي لمعالجة النزاعات والشكاوى على ولاء الزبائن، حيث إنه عند زيادة قدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى بوحدة واحدة فإن ولاء الزبائن يرتفع بمقدار 0.597 وحدة.

كما بلغت قيمة اختبار ($t = 5.717$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، مما يسمح برفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى على ولاء الزبائن.

◆ معادلة النموذج:

$$Y = 1.865 + 0.597X$$

حيث:

- ولاء الزبائن : Y
- معالجة النزاعات والشكاوى : X

✓ التفسير:

كلما ارتفعت قدرة الوكالة على معالجة النزاعات والشكاوى، ارتفع مستوى ولاء الزبائن بمقدار 0.597 وحدة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، محل الإقامة، الخدمة

الأكثر طلباً، وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة، عدد مرات التعامل مع الوكالة) عند مستوى الدلالة. ($\alpha \leq 0.05$)

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على كل من اختبار (T-test) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (One Way

ANOVA)، وذلك حسب طبيعة المتغيرات الديموغرافية المدروسة.

تم استخدام اختبار (T-test) لدراسة الفروق في مستوى ولاء الزبائن حسب متغير الجنس (ذكور/إناث)، باعتباره متغيراً ثنائياً .

• كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في مستوى ولاء الزبائن حسب المتغيرات التي تحتوي

على أكثر من فئتين.

◆ الفرضية الصفرية: (H0)

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$).

◆ الفرضية البديلة: (H1)

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$).

1. الجنس:

الجدول رقم (2-20) نتائج اختبار (T-Test) للفروق في مستوى ولاء الزبائن حسب متغير الجنس.

القرار	Mean Difference	Sig(2-tailed)	df	t	الجنس	المتغير
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.11991	0.418	58	0.815	ذكر / أنثى	ولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

يتضح من خلال نتائج اختبار (Independent Samples T-Test) للفروق في مستوى ولاء الزبائن حسب الجنس أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

حيث أظهرت نتائج اختبار ليفين لتجانس التباين أن القيمة غير دالة إحصائياً ($\text{Sig} = 0.888$) ، وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ، مما يدل على تجانس التباينات بين المجموعتين ، وبالتالي تم الاعتماد على فرضية تساوي التباينات (Equal variances assumed).

كما بلغت قيمة اختبار ($t = 0.815$) بدرجات حرية ($df = 58$) ، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.418$) ، وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى لمتغير الجنس. أي أنه لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبائن بين الذكور والإناث.

2-السن:

جدول رقم (2-21) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في مستوى ولاء الزبائن حسب متغير السن.

مصدر التباين	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	القرار
بين المجموعات	0.923		0.461	1.478	0.237	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
داخل المجموعات	17.791	7	0.312	—	—	—
المجموع	18.713	9	—	—	—	—

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

يتضح من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى لمتغير السن.

حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 1.478$) عند درجات حرية (2، 57) ، وبمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.237$) ، وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في مستوى ولاء الزبائن.

أي أنه لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبائن تعزى لمتغير السن.
3-المتسوى التعليمي:

جدول رقم (2-22) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في مستوى ولاء الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي.

القرار	Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	مصدر التباين
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.642	0.563	0.183	3	0.548	بين المجموعات
—	—	—	0.324	56	18.165	داخل المجموعات
—	—	—	—	59	18.713	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

يتضح من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

حيث بلغت قيمة ($F = 0.563$) عند درجة حرية (3، 56) وبمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.642$)، وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات.

أي أنه لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبائن تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

بعد اختبار الفرضية الفرعية الخامسة المتعلقة بوجود فروق في مستوى ولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، ومن خلال تطبيق اختبار (T-Test) لمتغير الجنس وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغيري السن والمستوى التعليمي، أظهرت النتائج ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى لمتغير الجنس، حيث كانت قيمة ($\text{Sig} > 0.05$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى لمتغير السن، حيث كانت قيمة ($\text{Sig} > 0.05$).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة $(Sig > 0.05)$.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية المدروسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

اختبار الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد تسويق العلاقات و (الثقة، الاتصال، الالتزام، معالجة النزاعات) وتعزيز ولاء الزبائن لدى وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة .

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (**Pearson Correlation**) لقياس العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في أبعاد تسويق العلاقات والمتغير التابع ولاء الزبائن.

◆ الفرضية الصفرية: (H_0)

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد تسويق العلاقات وأبعادها (الثقة، الاتصال، الالتزام، معالجة النزاعات) وتعزيز ولاء الزبائن لدى وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة.

◆ الفرضية البديلة: (H_1)

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد تسويق العلاقات وأبعادها (الثقة، الاتصال، الالتزام، معالجة النزاعات) وتعزيز ولاء الزبائن لدى وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة.

جدول رقم (2-23) نتائج الانحدار الخطي لأثر أبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن.

الفرضية	قيمة المعامل B	T	Sig	F	R	R2
الثابت	0.714	1.386	0.171			
معالجة النزاعات	0.848	6.682	0.00	44.649	0.660	0.435

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22.

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لأبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن.

حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.848$) ، مما يدل على أنه عند زيادة مستوى أبعاد تسويق العلاقات بوحدة واحدة فإن مستوى ولاء الزبائن يرتفع بمقدار 0.848 وحدة.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.660$) ، وهو ما يشير إلى وجود تأثير إيجابي قوي نسبياً لأبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن.

وبالنسبة للدلالة الإحصائية، فقد بلغت قيمة اختبار ($t = 6.682$) عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$) ، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن هذا الأثر دال إحصائياً، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) ، أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن.

◆ معادلة الانحدار:

$$Y = 0.714 + 0.848X$$

حيث:

• ولاء الزبائن : Y

• أبعاد تسويق العلاقات: X

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

يهدف هذا المطلب إلى مناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي، وذلك بربطها بفرضيات الدراسة وتفسيرها في ضوء الإطار النظري، من أجل فهم طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وتعزيز ولاء الزبائن لدى وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة.

الفرع الأول: مناقشة الفرضيات الفرعية.

1. مناقشة الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الثقة تُعد من أهم الركائز الأساسية في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، حيث يشعر الزبون بالأمان عند التعامل مع وكالة يثق في خدماتها، مما يعزز استمراريته وولاءه.

وعليه: تم تأكيد الفرضية الفرعية الأولى.

2. مناقشة الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة التواصل وتعزيز ولاء الزبائن.

وقد بينت النتائج وجود علاقة موجبة دالة إحصائية بين التواصل وولاء الزبائن، مما يدل على أن تحسين جودة الاتصال يساهم في رفع مستوى الولاء.

ويمكن تفسير ذلك بأن التواصل الفعال يساعد في فهم احتياجات الزبائن وتعزيز شعورهم بالاهتمام، وهو ما ينعكس إيجاباً على ولائهم.

وعليه: تم تأكيد الفرضية الفرعية الثانية.

3. مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الالتزام ومستوى ولاء الزبائن.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لبعد الالتزام على ولاء الزبائن، حيث جاءت معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 2.841 + 0.331X$$

مما يدل على أن زيادة مستوى الالتزام تؤدي إلى ارتفاع مستوى الولاء.

ويمكن تفسير ذلك بأن التزام الوكالة بتقديم خدمات مميزة وتقدير الزبائن يعزز ارتباطهم بها.

وعليه: تم تأكيد الفرضية الفرعية الثالثة.

4. مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معالجة النزاعات وولاء الزبائن.

وقد بينت النتائج وجود أثر إيجابي قوي لهذا البعد، حيث جاءت معادلة الانحدار:

$$Y = 1.865 + 0.597X$$

مما يدل على أن تحسين معالجة الشكاوى يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن.

ويمكن تفسير ذلك بأن حل النزاعات بفعالية يعزز ثقة الزبون ويمنعه من التوجه للمنافسين.

وعليه: تم تأكيد الفرضية الفرعية الرابعة.

5. مناقشة الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

غير أن النتائج أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب:

- الجنس
- السن
- المستوى التعليمي

مما يدل على أن ولاء الزبائن لا يتأثر بالخصائص الديموغرافية.

وعليه: تم رفض الفرضية الفرعية الخامسة.

◆ الفرع الثاني: مناقشة الفرضية الرئيسة

تنص الفرضية الرئيسة على أنه: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق العلاقات وتعزيز ولاء الزبائن.

وقد أكدت النتائج وجود أثر إيجابي قوي ودال إحصائياً، حيث جاءت معادلة الانحدار:

$$Y = 0.714 + 0.848X$$

مما يدل على أن أبعاد تسويق العلاقات تؤثر بشكل مباشر وقوي في تعزيز ولاء الزبائن.

ويمكن تفسير ذلك بأن اعتماد الوكالة على بناء الثقة، تحسين التواصل، الالتزام، ومعالجة النزاعات، يساهم في خلق علاقة مستمرة مع الزبون.

خلاصة الفصل.

تناول هذا الفصل الدراسة الميدانية التي هدفت إلى قياس أثر أبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن لدى وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بولاية ورقلة ، وذلك من خلال تحليل البيانات المجمعة من أفراد العينة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، خاصة الانحدار الخطي البسيط واختبارات الفرضيات.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لأبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن، حيث تبين أن تحسين مستوى هذه الأبعاد تؤدي إلى ارتفاع مستوى ولاء الزبائن داخل الوكالة. كما أكدت نتائج اختبار الفرضيات أن أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، التواصل، الالتزام، معالجة النزاعات) لها تأثيرات متفاوتة، حيث برز كل من بعد الثقة وبعد معالجة النزاعات كأكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز ولاء الزبائن، في حين كان تأثير بعض الأبعاد الأخرى أقل أو غير معنوي عند إدراجها في التحليل.

كما أظهرت نتائج اختبارات الفروق الإحصائية (T-Test) و(ANOVA) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، مما يدل على أن ولاء الزبائن لا يتأثر بهذه الخصائص الشخصية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نجاح الوكالة في تعزيز ولاء زبائنهم يعتمد أساساً على مدى فعالية أبعاد تسويق العلاقات المطبقة، أكثر من اعتماده على الخصائص الديمغرافية للزبائن، وهو ما يؤكد أهمية تطوير هذه الأبعاد بشكل مستمر لضمان تحسين العلاقة مع الزبائن وتعزيز ولائهم.

خاتمة

خاتمة

عالج هذا البحث أثر أبعاد تسويق العلاقات على ولاء الزبائن في الوكالات السياحية، حيث تم التركيز بشكل دقيق على وكالة "رشاش تور" للسياحة والأسفار بولاية ورقلة كنموذج تطبيقي لبيان مدى فاعلية هذه الأبعاد في قطاع الخدمات السياحية المعاصر. ولقد قمنا بمعالجة هذه الإشكالية عبر مسار بحثي متكامل انتظم في فصلين؛ حُصص الفصل الأول ليكون بمثابة الخلفية النظرية التي أصلت لمفاهيم تسويق العلاقات والولاء وأبعادهما، بينما استعرض الفصل الثاني الجانب التطبيقي الميداني وقد استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف مجموعة متطورة من أدوات القياس الإحصائي والقياسي لاختبار الفرضيات المطروحة، بهدف الإجابة الشاملة على التساؤل الجوهرى حول مساهمة هذه الأبعاد في تحويل الزبون العابر إلى زبون وئى وشريك استراتيجى للوكالة وبناءً على نتائج الدراسة الوصفية والتحليل الإحصائي، يمكن عرض المحصلة النهائية للبحث وفق النقاط الموالية:

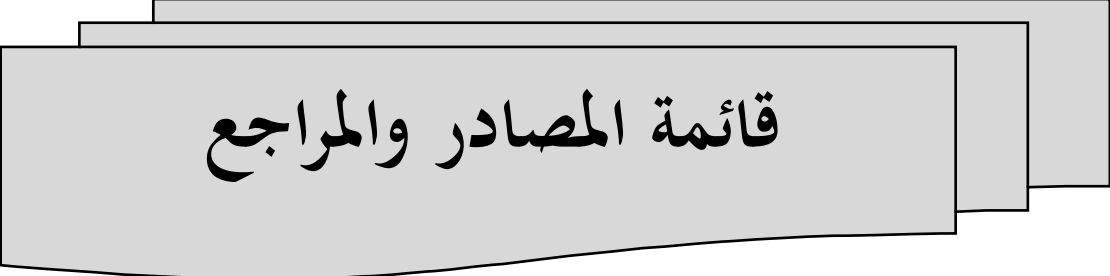
1- نتائج الدراسة: أسفرت هذه الدراسة عن جملة من النتائج الجوهرية التي سمحت بتقييم الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة،

ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- أثبتت النتائج صحة الفرضية الأولى التي نصت على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين بُعد الثقة ومستوى ولاء الزبائن؛ حيث تبين أن شعور الزبون بالأمان والموثوقية تجاه الالتزامات المعلنة (كالسكن والنقل) يمثل الركيزة الأولى لضمان استمرارية تعامله، وهو ما أدى إلى قبول الفرضية.
- فيما يخص الفرضية الثانية، فقد أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جودة التواصل وتعزيز الولاء؛ إذ تبين أن قدرة الموظفين على شرح تفاصيل الخدمات بوضوح والاستجابة السريعة عبر المنصات الرقمية تزيد من ارتباط الزبائن بالوكالة، مما أثبت صحة هذه الفرضية.

- أكدت النتائج المتعلقة بـ **الفرضية الثالثة** وجود أثر إيجابي لـ **بعد الالتزام** (تقديم خدمات خاصة وتقدير الزبائن) على مستوى الولاء؛ فكلما بذلت الوكالة جهوداً ملموسة للحفاظ على علاقة قوية وتوفير خدمات مكيفة للاحتياجات الخاصة، زاد ارتباط الزبائن بها، وعليه تم قبول الفرضية.
 - بالنسبة لـ **الفرضية الرابعة**، أظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية بين قدرة الوكالة على **معالجة النزاعات والشكاوى** باحترافية وبين المحافظة على الولاء، مما يعكس أهمية الحلول الفورية والتعويضات في منع تسرب الزبائن للمنافسين.
 - أما بخصوص **الفرضية الخامسة** المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية، فقد توصلت الدراسة إلى **عدم وجود فروق** دالة إحصائية في مستويات الولاء تعزى للجنس أو السن أو المستوى التعليمي، مما يشير إلى أن الولاء في قطاع السياحة يرتبط بجودة العلاقة والخدمة أكثر من ارتباطه بالخصائص الشخصية للمستهلكين، وعليه تم رفض هذه الفرضية وقبول الفرضية الصفرية.
- 2- التوصيات:** انطلاقاً من النتائج السابقة، نتقدم بالمقترحات التالية لتعزيز أداء الوكالات السياحية:
- ضرورة ترسيخ قيم **المصادقية والثقة** من خلال التطابق التام بين العروض الترويجية والواقع الميداني للرحلات لضمان عدم اهتزاز الصورة الذهنية للوكالة.
 - تفعيل بعد **معالجة النزاعات** كأداة تسويقية، واعتبار الشكاوى فرصة لتجديد الالتزام تجاه الزبون وليس مجرد مشكلة عابرة، مع ضرورة تدريب الموظفين على مهارات التفاوض وحل المشكلات.
 - الاستثمار في **تكنولوجيا الاتصال الحديثة** وتطوير قنوات التواصل الرقمي، مع الحفاظ على دفاء الحضور الشخصي في المقر، نظراً لتفضيل فئة كبيرة من الزبائن للتعامل المباشر لتعزيز الثقة.
 - تصميم **نظام مكافآت** متكامل للزبائن الأوفياء يشمل مزايا حصرية وتخفيضات تصاعدية، مما يشعرهم بالتميز والتقدير الاجتماعي.

- **آفاق البحث:** رغم الجهد المبذول، إلا أن هذه الدراسة اقتصرَت في جانبها التطبيقي على زبائن وكالة "رشاش تور" بورقلة خلال فترة زمنية محددة. ومنه نفتتح المجال لآفاق بحثية مستقبلية تشمل:
- دراسة أثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية كمتغير وسيط بين تسويق العلاقات وولاء الزبائن.
- إجراء دراسات طويلة تتبع تطور ولاء الزبائن السياحيين عبر فترات زمنية ممتدة لتقييم استقرار العلاقة.
- البحث في دور الابتكار الخدمي والذكاء الاصطناعي في تعزيز أبعاد تسويق العلاقات الرقمية في الوكالات السياحية الجزائرية.



قائمة المصادر والمراجع

أولا- قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية.

أ- الكتب.

1. أحمد عبد السلام أبو قحف، سلوك المستهلك السياحي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
2. بشير العلاق، تسويق العلاقات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017.
3. بشير العلاق، التسويق بالعلاقات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020.
4. بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
5. بن تفات، عبد الحق، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
6. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة، عمان، 1999.
7. حسن أحمد الشافعي، التسويق السياحي والفندقي، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2021.
8. حسن، رابية، إدارة الموارد التسويقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.
9. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط12، 2010.
10. خالد مصطفى فهمي، التسويق الحديث للخدمات السياحية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2021.
11. دراوسي محمد، استراتيجيات التسويق الحديث، دار الخلدونية، الجزائر، 2020.
12. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، ط17، 2022.
13. زرواتي رشيد، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2007.
14. زرواتي، رشيد، التسويق في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دار هومة، الجزائر، 2018.
15. الساعدي، مؤيد عبد الحسين، إدارة التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
16. سمير حسن، العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
17. سهيلة عباس، إدارة جودة الخدمات، دار المسيرة، عمان، 2018.
18. الصميدعي، محمود جاسم، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2016.
19. الصميدعي، محمود جاسم، التسويق الحديث: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2016.
20. صفوت فرج، القياس النفسي، مكتبة أنجلو المصرية، الطبعة السادسة، القاهرة، مصر، 2007.
21. الطائي حميد عبد النبي، إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010.
22. طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، الرياض، 2018.
23. عبد الحفيظ سعيد مقدم، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية، دار النشر الدولي، الطبعة الأولى، 2015.
24. عبد السلام أبو قحف، برامج الولاء وأثرها في الاحتفاظ بالزبائن، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2016.
25. عبد السلام أبو قحف، التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2016.
26. عبد الكريم قندوز، تكنولوجيا المعلومات والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2020.

27. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
28. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
29. فريد النجار، التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2019.
30. فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
31. محمد الصيرفي، إدارة علاقات الزبائن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2017.
32. محمد الصيرفي، إدارة علاقات العملاء، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018.
33. محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، دار الفكر العربي للنشر والطباعة، ط1، القاهرة، 2013.
34. محمد عبيدات وآخرون، إدارة الخدمات السياحية، دار وائل للنشر، عمان، 2016.
35. مصطفى طويطي، التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel -، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018.
36. مصطفى قريشي، العلاقات العامة، المفاهيم والأساليب، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
37. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة وتسييرها، دار المحمدية، الجزائر، 2015.
38. نجم، عبود نجم، إدارة المعرفة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2012.
39. نضال موسى السويديان، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

ج- الأطروحات والمذكرات.

1. بامون ياسين وعلاء الدين بلهاني، دور الاتصال في محو الأمية: مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2022.
2. بكوش كريمة، بن ناوله حكيم، دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون: مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2018.
3. بن زرواتي رشيد، دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: مذكرة ماستر، جامعة تبسة، 2017.
4. بن زينة ريم، بن يحيى دليلة، أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون: مذكرة ماستر، جامعة الأغواط، 2019.
5. بن يحيى مصطفى، واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية الخدمائية: مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2015.
6. بناوله حكيم، التسويق بالعلاقات وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية: مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2014.
7. حسين واري، الدور الوسيط لرأس المال النفسي في العلاقة بين القيادة التحويلية والإبداع التنظيمي: أطروحة دكتوراه، جامعة برج بوعريش، 2023.
8. حفيفة بوعبد الله، منال كباب أثر إدارة علاقات الزبون (CRM) في ولاء زبائن الفنادق: مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3، 2019.
9. رابح مسعودي، واقع محو الأمية في الجزائر من وجهة نظر المعلمين: دراسة ميدانية، 2017.
10. سعيدة أوشن، ليندة ببي، دور اتصال الداخلي في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: مذكرة ماستر، 2018.
11. سليمان سفيان، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون: مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2018.
12. شيماء عبيد وعيسات أسماء، تعليمية اللغة العربية لدى مراكز محو الأمية: مذكرة ماستر، جامعة تيارت، 2022.

13. طحرو نجيمة، الاتصال الداخلي ودوره في تحسين الأداء الوظيفي: مذكرة ماستر، 2022.
14. عمران لمين، سليمان صابر أيوب، الاتصال ودوره في تحسين أداء المؤسسة: مذكرة ماستر، 2016.
15. ماوة وفاء، مهدي حسام الدين رزق الله، أثر التسويق الرقمي على ولاء زبائن وكالات السفر: مذكرة ماستر، جامعة غرداية، 2024.
16. مداني شريف عبد الله، التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن في الجزائر: أطروحة دكتوراه، جامعة غليزان، 2022.
17. مصباح إسماعيل وآخرون، دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز ولاء السائح: مذكرة ماستر، جامعة غرداية، 2024.
18. منال سامية وتشعبت، جودة الخدمات السياحية وأثرها على زيادة ولاء العملاء: مذكرة ماستر، جامعة غرداية، 2025.
19. نزهة عويينة، مراكز محو الأمية وعلاقتها بالاندماج الاجتماعي لدى فئة كبار السن: دراسة ميدانية، جامعة المسيلة، 2018.

د- البحوث والدراسات.

1. بن زرواتي رشيد، "التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات"، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2019.
2. حكيم بن جروة، "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة منشورة، جامعة ورقلة، 2012.
3. حكيم بن جروة، خليفة دهلوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات في الرفع من أداء المؤسسة التنافسية"، جامعة تبسة، 2015.
4. خوجة بوعبد الله، بطاهر نور الدين، "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن"، مجلة منشورة، جامعة تيارت، 2022.
5. سليمان عائشة، أهمية الاتصال الداخلي بالمؤسسة الاقتصادية، مجلة المالية في أسواق، المجلد 09، العدد 02.
6. زباني نجية، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون"، مقال منشور، جامعة تلمسان، 2023.
7. علي معمري وآخرون، "أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية"، مقال منشور، جامعة الجلفة، 2021.
8. غضبان أحمد حمزة، دور برامج تعليم الكبار في اكتساب اللغة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014.
9. فاطمة بوحديش، "احتياجات المسنين من الخصائص الفردية إلى الاستجابات المجتمعية"، مجلة التواصل، 2025.
10. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الشلف، 2014.
11. لمسارع الراوي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، مجلة تعليم الجماهير، 1985.
12. نورية سوامية، واقع محو الأمية بين الخطاب والممارسة، جامعة معسكر.

هـ- التقارير.

- منظمة الصحة العالمية، التقرير العالمي عن الشيخوخة والصحة، جنيف، 2015.

و- المعايير والقرارات.

— منظمة الصحة العالمية، الشبخوخة النشطة: إطار سياساتي، جنيف، 2002.

ط- المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية.

1. جامعة سطيف 2، مدخل مفاهيمي للاتصال: خصائص الاتصال، بوابة التعليم الإلكتروني (univ-setif2.dz).
2. جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، وظائف العلاقات العامة، منصة التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد (univ-eloued.dz).
3. المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، (www.prdmt.com).
4. موقع الدراسة الجزائري، (eddirasa.com).

ثانيا- قائمة المراجع باللغات الأجنبية.

Books.

1. Berry, L., Relationship Marketing, American Marketing Association, 1983.
2. Bruhn, M., Customer Relationship Management, Springer, 2013.
3. Chaffey, D., Digital Marketing Strategy, Pearson, 2020.
4. Churchill, G., Marketing Research, Cengage Learning, 2010.
5. Day, G., Customer Relationship Strategy, Free Press, 2000.
6. Gummesson, E., Total Relationship Marketing, Routledge, 2008.
7. Kotler, P. & Armstrong, G., Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson, 2018.
8. Mana carricano et Fanny Poujol, Analyse de données avec spss, Edition PERSON, 2009.
9. Palmer, A., Introduction to Marketing: Theory and Practice, Oxford University Press, 2012.
10. Payne, A., Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, Butterworth-Heinemann, 2006.
11. Peppers, D. & Rogers, M., Managing Customer Relationships, Wiley, 2011.
12. Sheth, J., & Parvatiyar, A., Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, 2000.

Journals & researches

1. Dick, A. & Basu, K., Customer Loyalty Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994.
2. Garbarino, E. & Johnson, M., The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment, Journal of Marketing, 1999.
3. Grönroos, C., From Marketing Mix to Relationship Marketing, 1994.

4. Kumaran Kanapathipillai, Nur Nadiah, "The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty... COVID-19", 2021.
5. Morgan, R. & Hunt, S., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 1994.
6. ZerouatiMaouahib& Guettaf Fairouz, "Exploring Relationship marketing practices in hotel institutions...", 2019.

Website

1. Alderlycity, www.alderlycity.com.
2. Bluebird Care, <https://www.bluebirdcare.co.uk>.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



تخصص تسويق الخدمات

استمارة استبيان

أخي الزبون أختي الزبونة.

تحية طيبة وبعد...

"في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات، نضع بين يديك هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة (أثر أبعاد تسويق العلاقات في تعزيز ولاء الزبائن بوكالة رشاش تور بولاية ورقلة) .
نرجو منكم التكرم بالإجابة على العبارات بكل موضوعية، علماً أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الطالبة:

سناء بناي.

أولا : البيانات الشخصية:

يرجى من سيادتكم قراءة السؤال، ووضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

1- الجنس:	☐	ذكر	☐	أنثى
2- السن: أقل من 25 سنة	☐	من 25 إلى 45 سنة	☐	45 سنة فأكثر
3- المستوى التعليمي:	☐	مستوى ثانوي	☐	مستوى جامعي
	☐	دراسات عليا	☐	أخرى
4- محل الإقامة:	☐	داخل الولاية	☐	خارج الولاية
5- الخدمة الأكثر طلباً:	☐	رحلات الحج والعمرة	☐	رحلات سياحية داخلية (موسمية)
	☐	أخرى	☐	
6- وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة:	☐	الحضور الشخصي للمقر	☐	منصات التواصل الاجتماعي
	☐	الهاتف	☐	
7- عدد مرات التعامل مع الوكالة:	☐	مرة واحدة	☐	من 2 الى 5 مرات
	☐	أكثر من 5 مرات	☐	

ثانيا: الجزء الخاص بمتغيرات الدراسة.

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً مع التأكيد أن كل سؤال يحتمل إجابة واحدة فقط، لذا نطلب من سيادتكم التركيز أكثر.

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- بعد الثقة						
01	تفي الوكالة بكافة التزاماتها المعلن عنها في برامج الرحلات (سكن، نقل، إ طعام).					
02	أشعر بالأمان والموثوقية التامة عند دفع تكاليف الرحلات للوكالة.					
03	تتمتع الوكالة بسمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية لدى عامة الزبائن.					
2- بعد التواصل / الاتصال						

					توفر الوكالة معلومات كافية ودقيقة عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.	04
					يتسم موظفو الوكالة باللباقة والقدرة على شرح تفاصيل الرحلات بوضوح.	05
					تستجيب الوكالة بسرعة للاستفسارات الواردة عبر الإنترنت أو الهاتف.	06
3- بُعد الالتزام						
					تبذل الوكالة جهودًا ملموسة للحفاظ على علاقة قوية وطويلة الأمد مع زبائننها.	07
					تقدم الوكالة عروضًا خاصة ومزايا حصرية للزبائن الأوفياء (الذين يكررون التعامل).	08
					تتم الوكالة بتقديم خدمات سياحية مكيفة تلبي احتياجاتي الخاصة (رحلات فردية أو جماعية).	09
4 - بُعد معالجة النزاعات / الشكاوى						
					تتم الوكالة بجدية واحترافية بأي شكوى أتقدم بها بخصوص مستوى الخدمة.	10
					تعمل الوكالة على إيجاد حلول فورية للمشكلات الطارئة التي قد تحدث أثناء الرحلات.	11
					تسعى الوكالة لتعويض الزبائن في حال حدوث أي تقصير في البرنامج المتفق عليه.	12
5- ولاء الزبائن						
					تعتبر وكالة "رشاش تور" خيارًا دائمًا عند التخطيط لأي رحلة قادمة.	13
					سأستمر في التعامل مع هذه الوكالة حتى لو قامت وكالات أخرى بتقديم أسعار أقل قليلًا.	14
					أشعر بالفخر لكوني أحد الزبائن الدائمين لهذه الوكالة السياحية.	15
					أقوم بنصح الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع الوكالة بناءً على تجربتي الإيجابية.	16
					أكتب تعليقات ومراجعات إيجابية عن خدمات الوكالة في محيطي الاجتماعي أو الرقمي.	17
					أفضل التعامل مع وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار حتى لو نظرتهم بعرض مغري من وكالات سياحية أخرى.	18
					أثق في وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار وأعتبرها الخيار الأكثر أمانًا لتنظيم رحلاتي.	19
					أحرص على متابعة عروض وخدمات الوكالة بشكل مستمر.	20

					أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء لهذه لوكالة رشاش تور للسياحة والأسفار.	21
					أتعامل مع وكالة رشاش تور للسياحة والأسفار بسبب جودة العلاقة والتواصل المستمر معها.	22

في الأخير أشكركم الشكر الجزيل على حسن تعاون.

جدول المحكمين.

الاسم واللقب	الجامعة	الكلية	التخصص	الدرجة العلمية
طريف يمينه	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير	تسويق الخدمات	أستاذ محاضر قسم 'ب'
بن تقات عبد الحق	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير	تسويق الخدمات	أستاذ
بن جروة حكيم	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير	تسويق الخدمات	أستاذ

مخرجات SPSS.

معامل الثبات ألفا كرونباخ.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

جميع العبارات.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	22

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	34	56.7	56.7	56.7
	أنثى	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	8	13.3	13.3	13.3
	من 25 إلى 45 سنة	29	48.3	48.3	61.7
	أكثر من 45 سنة	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	21	35.0	35.0	35.0
	جامعي	30	50.0	50.0	85.0
	دراسات عليا	8	13.3	13.3	98.3
	أخرى	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

محل الإقامة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	داخل ولاية ورقلة	50	83.3	83.3	83.3
	خارج ولاية ورقلة	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الخدمة الأكثر طلبا					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	رحلات الحج والعمرة	42	70.0	70.0	70.0
	رحلات سياحية داخلية	15	25.0	25.0	95.0
	أخرى	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

عدد مرات التعامل مع الوكالة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	27	45.0	45.0	45.0
	من 2 الى 5	15	25.0	25.0	70.0

مرات				
أكثر من 5 مرات	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Frequencies وسيلة التواصل \$				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
وسيلة التواصل المفضلة مع الوكالة	الحضور الشخصي للمقر	47	63.5%	78.3%
	منصات التواصل الاجتماعي	12	16.2%	20.0%
	الهاتف	15	20.3%	25.0%
Total		74	100.0%	123.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

المتوسط والانحراف المعياري لأبعاد المحور الاول.

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1ع	60	4.1167	.80447
2ع	60	4.4000	.82749
3ع	60	4.5833	.74314
4ع	60	3.8333	.82681
5ع	60	4.5667	.69786
6ع	60	3.8000	.73184
7ع	60	4.1500	.54695
8ع	60	3.8000	.83969
9ع	60	3.7500	.67961
10ع	60	3.8333	.64221
11ع	60	4.0500	.74618
12ع	60	3.5167	.67627
بعد الثقة	60	4.3667	.72017
بعد التواصل	60	4.0667	.54479
بعد الالتزام	60	3.9000	.54306

بعد معالجة النزاعات	60	3.8000	.56648
محور الأبعاد	60	4.0333	.43807
Valid N (listwise)	60		

المتوسط والانحراف المعياري المحور الثاني.

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ع13	60	4.1333	.89190
ع14	60	3.9667	.82270
ع15	60	4.1833	.59636
ع16	60	4.4000	.78546
ع17	60	4.1333	.87269
ع18	60	3.7667	.94540
ع19	60	4.2500	.65419
ع20	60	4.0333	.82270
ع21	60	4.0833	.74314
ع22	60	4.3833	.84556
محور ولاء الزبائن	60	4.1333	.56318
Valid N (listwise)	60		

توزيع طبيعي.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
محور الأبعاد	.109	60	.074
محور ولاء الزبائن	.116	60	.052

a. Lilliefors Significance Correction

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بعد الثقة	60	4.3667	.72017	.09297

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بعد الثقة	14.700	59	.000	1.36667	1.1806	1.5527

Regression الانحدار البسيط اختبار الفرضيات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.334	.45952

a. Predictors: (Constant), بعد الثقة

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.466	1	6.466	30.624	.000 ^b
	Residual	12.247	58	.211		
	Total	18.713	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن

b. Predictors: (Constant), بعد الثقة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.126	.368		5.784	.000
	بعد الثقة	.460	.083	.588	5.534	.000

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ط بعد التواصل	.	Enter

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.147	.52024

a. Predictors: (Constant), بعد التواصل

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.015	1	3.015	11.142	.001 ^b
	Residual	15.698	58	.271		
	Total	18.713	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن

b. Predictors: (Constant), بعد التواصل

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.446	.510		4.795	.000
	بعد التواصل	.415	.124	.401	3.338	.001

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	طبعة الالتزام	.	Enter

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.102	.087	.53823

a. Predictors: (Constant), بعد الالتزام

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.911	1	1.911	6.597	.013 ^b

	Residual	16.802	58	.290		
	Total	18.713	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن
b. Predictors: (Constant), بعد الالتزام

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.841	.508		5.592	.000
	بعد الالتزام	.331	.129	.320	2.569	.013

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن
--

Regression

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.349	.45427

a. Predictors: (Constant), بعدمعالجة النزاعات

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.744	1	6.744	32.681	.000 ^b
	Residual	11.969	58	.206		
	Total	18.713	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن
b. Predictors: (Constant), بعدمعالجة النزاعات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.865	.401		4.651	.000
	بعدمعالجة النزاعات	.597	.104	.600	5.717	.000

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن

T-Test

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور ولاء الزبائن	ذكر	34	4.1853	.57215	.09812
	انثى	26	4.0654	.55494	.10883

Independent Samples Test					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
محور ولاء الزبائن	Equal variances assumed	.020	.888	.815	58
	Equal variances not assumed			.818	54.754

Oneway

ANOVA					
محور ولاء الزبائن					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.548	3	.183	.563	.642

Within Groups	18.165	56	.324		
Total	18.713	59			

السن BY محور ولاء الزبائن ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA					
محور ولاء الزبائن					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.923	2	.461	1.478	.237
Within Groups	17.791	57	.312		
Total	18.713	59			

Regression

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.520	.39016

a. Predictors: (Constant), بعد الالتزام, بعد الثقة, بعد التواصل, بعد المعالجات
--

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.341	4	2.585	16.983	.000 ^b
	Residual	8.372	55	.152		
	Total	18.713	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن
b. Predictors: (Constant), بعد الالتزام, بعد الثقة, بعد التواصل, بعد المعالجات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.853	.481		1.773	.082
	بعد الثقة	.325	.086	.415	3.780	.000
	بعد التواصل	.104	.116	.100	.893	.376
	بعد الالتزام	-.126	.116	-.121	-1.080	.285
	بعد المعالجات	.508	.107	.511	4.759	.000

Regression

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.425	.42697

a. Predictors: (Constant), محاور الأبعاد

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.140	1	8.140	44.649	.000 ^b
	Residual	10.574	58	.182		
	Total	18.713	59			

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن

b. Predictors: (Constant), محاور الأبعاد

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.714	.515		1.386	.171
	محور الأبعاد	.848	.127	.660	6.682	.000

a. Dependent Variable: محور ولاء الزبائن