

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء

دراسة حالة وكالة بوحوص للسياحة والأسفار

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذة المشرفة:

بلخضر ناصيرة

إعداد الطالبتين:

- بوبكر فاطمة

- غنومات فاطمة

السنة الجامعية: 2017-2018.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العلم وأنار
العلم وأنار دربي بنوره
إلى "الوالد" أطل الله عمره
إلى من وضع الله الجثة تحت قدميها
"والدتي" الغالية
إلى إخوتي

إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم
مذكرتي

أهدي هذا العمل إلى كل من ساعدني من
قريب أو بعيد

غزوات فاطمة

بومكر فاطمة

شكر و عرفان



﴿ وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ ﴾ سورة الشرح، الآية 6

الحمد لله و الصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
الحمد لله حمدًا يليق بجلال وجهه و عظيم سلطانه على منه و توفيقه لإتمام هذا العمل
المتواضع.

نتقدم بكل إعتراف و تقدير أسمى آيات الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة

"بلخضر ناصيرة" على توجيهاتها القيمة و الدعم الذي قدمته لنا.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم

التسيير خاصة الأستاذ المحترم "شريف محمد" و الأستاذ "مروان صراوي".

وشكر موصولاً إلى جميع عمال وكالة سرفيس ترافل الذين تفضلوا بتقديم المعلومات و

حسن استقبالهم لنا و على رأسهم مدير الوكالة بوحوص بوحركات.

وإلى كل من ساهم بالنصح و التشجيع



فهرس المحتويات

الإهداء

..... كلمة الشكر.

..... فهرس المحتويات.

..... قائمة الأشكال والجداول.

..... الملخص.

..... المقدمة. أ.

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.

09.....المبحث الأول: ماهية التسويق...

09.....المطلب الأول: تعريف التسويق.

10.....المطلب الثاني: مراحل تطور المفهوم التسويقي.

12.....المطلب الثالث: أهمية التسويق وأهدافه.

15.....المطلب الرابع: ركائز النشاط التسويقي.

18.....المبحث الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات...

18.....المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات ونشأته.

21.....المطلب الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه .

24.....المطلب الثالث: مبادئ ومرتكزات التسويق بالعلاقات.

27.....المطلب الرابع: المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.

29	المبحث الثالث: أساسيات إدارة علاقات الزبائن.....
29	المطلب الأول: ماهية الزبون.....
34	المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبائن.....
39	المطلب الثالث: مرتكزات إدارة علاقات الزبائن والخطوات الأساسية لتنفيذها.....
44	المطلب الرابع: الإطار العام لعمليات إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها.....
48	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: جودة الخدمة وولاء العميل

50	مقدمة الفصل.....
51	المبحث الأول: ماهية الخدمة.....
52	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها.....
53	المطلب الثاني: خصائص الخدمة.....
56	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة.....
58	المطلب الرابع: تصنيف الخدمة ومزيجها التسويقي.....
61	المبحث الثاني: الإطار العام لجودة الخدمة.....
61	المطلب الأول: جودة الخدمة ونموذجها.....
64	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة.....
67	المطلب الثالث: أبعاد ومقاييس جودة الخدمة.....

74.....المطلب الرابع: محددات ودعائم جودة الخدمة

76.....المبحث الثالث: ماهية الولاء.....

76.....المطلب الأول: مفهوم الولاء وأهميته.

78.....المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته.

83.....المطلب الثالث: خطوات ووسائل بناء الولاء.

85.....المطلب الرابع: العلاقة بين كل من التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة وولاء العملاء.

88.....خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

90.....مقدمة الفصل.....

91.....المبحث الأول: دراسة إستطلاعية حول وكالة سرفيس ترافل للسياحة والأسفار.....

91.....المطلب الأول: التعريف بالوكالة

92.....المطلب الثاني: التنظيم الإداري للوكالة

93.....المطلب الثالث: أهداف الوكالة ومشاريعها المستقبلية

94.....المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوكالة ومزيجها التسويقي.....

100.....المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.....

100.....المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

103.....المطلب الثاني: أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية

109.....	المطلب الثالث: أسئلة متعلقة بأبعاد جودة الخدمة
113.....	المطلب الرابع: أسئلة متعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات والولاء
120.....	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.....
126.....	خلاصة الفصل.....
128.....	الخاتمة:.....
132.....	قائمة المصادر والمراجع.....
140.....	الملاحق.....

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
10	مراحل تطور المفهوم التسويقي	(01-01)
42	هرم الزبائن	(02-01)
46	الإطار العام لعملية إدارة علاقات الزبائن	(03-01)
56	دورة حياة الخدمة	(01-02)
60	المزيج التسويقي للخدمات	(02-02)
63	نموذج جودة الخدمة	(03-02)
68	العلاقة بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية	(04-02)
69	أبعاد جودة الخدمة	(05-02)
75	دعائم جودة الخدمة	(06-02)
81	مصنوفة الولاء	(07-02)
86	هرم الولاء	(08-02)
87	العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة والرضا والولاء	(09-02)
92	الهيكل التنظيمي للوكالة	(01-03)
104	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(02-03)
106	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(03-03)
107	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(04-03)
108	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	(05-03)
109	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	(06-03)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
28	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	(01-01)
30	أنماط الزبائن	(02-01)
55	الفرق بين الخدمة والسلعة	(01-02)
101	مقياس ليكرت	(01-03)
102	بمجال رأي العينة	(02-03)
103	اختبار الصدق والثبات	(03-03)
104	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(04-03)
105	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(05-03)
106	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(06-03)
107	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	(07-03)
108	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	(08-03)
109	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بجودة الخدمة للوكالة	(09-03)
110	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتغيرة بأبعاد التسويق بالعلاقات	(10-03)
117	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بالولاء	(11-03)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الناتج عن تسويق بالعلاقات وكذا تقديم خدمات ذات الجودة العالية على ولاء العملاء، لذلك تم القيام بدراسة ميدانية و استجواب عدد معين من عملاء الوكالة السياحية سرفس ترافل من خلال الاعتماد على قائمة الاستبيان لجمع البيانات أولية من عينة الدراسة التي تمثل 35 عينة كما اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة على إشكالية الموضوع وتحليل المعلومات المحصل عليها في الجانب التطبيقي وذلك بإستخدام برنامج spss .

فتوصلت الدراسة إلى أن وكالة سرفس ترافل تعتمد على مفهوم التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبائن من أجل تطوير العلاقة مع الزبون إضافة إلى الإلتزام بتقديم خدمات ذات الجودة العالية التي تمكنها من كسب ولاء العملاء وتوطيد العلاقة معهم.

الكلمات المفتاحية :

التسويق بالعلاقات ، إدارة العلاقة مع الزبون ، جودة الخدمة ، ولاء العملاء.

Résumé :

Cette étude vise à connaître l'impact des relations de marketing, ainsi que pour fournir une haute - services de fidélisation de la clientèle de qualité, il a été fait une étude sur le terrain et interroger un certain nombre de clients de l'agence touristique SERVICE Voyage en se basant sur la liste du questionnaire pour recueillir des données préliminaires de l'échantillon de l'étude , ce qui représente que nous comptons sur 35 échantillons l'approche descriptive analytique dans

le but de répondre à la Almousua problématique et l'analyse des informations obtenues dans le côté pratique, en utilisant un programme spss .

Enfinement , elle a conclu l'étude que l'agence SERVICE Trafal est basé sur le concept de marketing relationnel et de gestion de la relation client afin de développer la relation avec le client ainsi que l'engagement à fournir des services de haute qualité qui leur permettent de fidéliser leurs clients et de renforcer leur relation avec eux.

Mots - clés : Marketing : relationnel, la gestion de la relation client, la qualité du service, la fidélité des clients

المقدمة

أصبحت المؤسسات تولي أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه بحيث تميز كل توجه تسويقي بخصائص وإهتمامات معينة تتطور من المرحلة إلى أخرى و تتطور معها مختلف مفاهيم التسويق.

إن فكرة التعامل مع الزبائن ليست على أساس تشابههم في الحاجات والرغبات و إنما لاستقطاب أي زبون و لهذا يركز الاتجاه الحديث بمفهوم التسويق على الزبون باعتباره ركيزة أساسية و المهمة لجميع أنشطة المؤسسة التسويقية و إقامة العلاقات تفاعلية معهم هدفها تبادل قيمة من خلال توفير المؤسسة أحسن المنتجات للزبون ذات الجودة العالية و كذا تقديم الزبون لقيمة تبين أو تعكس تميز المؤسسة في وجهة نظره ، لذلك أصبح التسويق بالعلاقات من الأساليب الأكثر أهمية للمؤسسات باعتباره يهتم بالزبون و بناء علاقات وطيدة معهم و البحث عن أفضل الطرق لكسب ولائه لذلك تحتم على مؤسسات قطاع الخدمات خاصة الوكالات السياحية القيام بنسج علاقات متينة بينها وبين زبائنها و الإقتراب منهم والبحث عما يريدونه لتلبية رغباتهم مما يؤدي في الأخير على كسب رضاهم و زيادة نسبة ولائهم و ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية متميزة و إقامة علاقات تسويقية مربحة لكلا طرفين و تعد كل هذه أمور من الأمور التي تسعى الوكالات السياحية إلى تحقيقها.

فأصبح لكل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالزبون مكانة مهمة داخل المؤسسة و ذلك

راجع لدور الفعال الذي يقدمانه من كسب رضا الزبائن الذي يعتبر مؤشر لولاء الزبائن للمؤسسة وخدماتها لذلك تقوم مؤسسة سرفس ترفل بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات و جودة خدمة العملاء و محاولة بذل جهد من أجل كسب زبائن على المدى البعيد و تعزيز ولائهم للوكالة مقابل حصولهم على منتجات ذات جودة عالية.

الإشكالية : ومن هذا المنطلق يتم طرح الإشكالية التالية:

كيف يؤثر التسويق بالعلاقات و جودة الخدمة على ولاء العملاء لمؤسسة سرفس ترفال ؟

و من أجل توضيح الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أبعاد التسويق بالعلاقات و هل يوجد لها دور في نجاح و إستمرار العلاقة بين المؤسسة

والزبون؟

- هل تعتبر جودة الخدمة عامل مهم تستطيع من خلاله مؤسسة كسب ولاء الزبون؟
- هل يوجد تأثير موجب ذا دلالة إحصائية بين تسويق بالعلاقات وولاء الزبون لوكالة سرفس ترافل و هل يمكن إختبارها و إثباتها إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ؟
- هل توجد علاقة تأثير موجب ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والولاء العميل لوكالة سرفس ترافل للسياحة والأسفار؟ وهل يمكن إختبارها و إثباتها إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 $\alpha =$ ؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية القابلة للنفي أو الإثبات

حسب الدراسة :

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات بالعلاقات و جودة الخدمة و ولاء

العملاء

2- قد تستطيع الوكالة خدمة العملاء وكسب ولائهم عن طريق بعض الإستراتيجيات كإقامة علاقة

معهم و تقديم خدمات متميزة.

3 - فرضية رئيسية:

توجد علاقة تأثير موجب ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء لوكالة

سرفس ترافل و هذه الفرضية تتفرع إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإلتزام لتحقيق ولاؤ العملاء لوكالة سرفس ترافل عند

مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لرضا في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفس ترافل عند

مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتفاعل في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفس ترافل عند

مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لروابط في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفس ترافل عند

مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

4- فرضية رئيسية : توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء

لوكالة سرفس ترافل و هذه الفرضية تتفرع على الفرضيات الفرعية التالية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للموسمية في تحقيق ولاء العملاء للوكالة.

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتعاطف لتحقيق ولاء العملاء للوكالة .

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإستجابة لتحقيق ولاء العملاء للوكالة

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للأمان لتحقيق ولاء العملاء للوكالة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإعتمادية لتحقيق ولاء العملاء للوكالة

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

إبراز أهمية التسويق بالعلاقات و جودة الخدمة.

معرفة العلاقة التي تربط كل من تسويق العلاقات و جودة الخدمة والولاء .

معرفة مستوى ولاء العملاء

معرفة الطرق التي تتبعها المؤسسات لتحقيق ولاء العميل

أهداف الدراسة :

أهم هدف نسعى عليه من خلال هذه الدراسة هو إثراء المكتبة الجامعية بهذه المواضيع الجديدة

والتي لها أهمية كبيرة

إبراز دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العميل .

إبراز جودة الخدمة في تحقيق ولاء العميل .

تعريف المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات و ضرورة تفعيله لما له من أهمية في تحقيق

الأهداف المرجوة .

دوافع إختيار الموضوع :

طبيعة مجال التخصص الذي ننتمي إليه "تسويق الخدمات".

إثراء المكتبة الجامعية بمواضيع جديدة وهامة المتعلقة بتسويق الخدمات.

أهمية التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة في قطاع الخدمات .

المنهج المتبع في الدراسة:

لدراسة موضوع هذا البحث تم الإعتماد على المنهج التحليلي الوصفي و ذلك من خلال تحليل المعلومات ومعطيات المتعلقة بالجانب التطبيقي و المتمثلة في قائمة إستبيان والعلاقة بين متغيرات الدراسة ،اما الجانب الوصفي من أجل وصف الجانب النظري .

حدود الدراسة:

1-الحدود المكانية : و تمثلت في المكان الذي تم إجراء الدراسة فيه وكالة سرفس ترافل لسياحة والأسفار لولاية تيارت.

2-الحدود الزمانية : تمت هذه الدراسة في الفترة الرمانية الممتدة من 2018/04/20 غلى 2018/06/14

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع البحث من الجهات الرسمية للوكالة .
- قلة المراجع المتخصصة في دراسة موضوع التسويق بالعلاقات .
- صعوبة القبول من طرف المؤسسات من أجل التربص.
- صعوبة تجاوب بعض الفئات معنا ورفضهم ملاً الإستمارة

الدراسات السابقة:

دراسة الباحث (دخيل الله غنام المطيري لسنة 2010) لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية عبي عينة من المسافرين عبي شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت حيث تم الإعتماد على عينة 485 مسافر من المسافرين و بينت نتائج الدراسة أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة ن الموثوقية ، التعاطف) لتسويق بالعلاقات (الثقة ، الإلتزام، الإتصالات) أثر موجب و مباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

دراسة الباحث (بنشوري عيسى لسنة 2009) لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

BADR المديرية الجهوية ورقلة ، الجزائر ، شملت هذه الدراسة 34 عينة من الزبائن و 34 من ممثلين المؤسسات و قد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى معين من العلاقة بين البنك وزبائنه ومستوى معين من الولاء إذ تبين أن وجود علاقة بين مستويين حيث أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائه.

دراسة الباحث (محسن بن الحبيب لسنة 2017) لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإقتصادية تخصص إقتصاد و تسيير مؤسسة بعنوان أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر ، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر حيث شملت الدراسة على مجتمعين.

المجتمع الأول يتكون من جميع موظفي الوكالات السياحية في الجزائر أما المجتمع الثاني سمثل العملاء الذين حصلوا على خدمات و منتجات الوكالة السياحية عبر ربوع القدر الجزائري ، و قد أشارت نتائج الدراسة إلى أن لإدارة العلاقة مع العملاء أثر جد فعال و مساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية للوكالات السياحية التي تعتمد على إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة الباحثة (صادق الزهراء لسنة 2016) لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير تخصص التسويق بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، دراسة حالة ، بنك فلاح ، والتنمية الريفية ، المديرية الجهوية لولاية بشار ، الجزائر ، كانت تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وأثر تطبيق إستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات ، شملت هذه الدراسة 40 زبون من زبائن البنك إضافة إلى 40 من عمال البنك و قد أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات له دور وأثر فعال في تحقيق إدارة الصورة الذهنية لبنك الفلاح والتنمية الريفية.

دراسة الباحثة (بوسطة عائشة سنة 2011) لنيل شهادة ماجستير في علوم التجارية بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي ، و هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، شملت هذه الدراسة 40 عميل من عملاء مجمع صيدال وأشارت نتائج الدراسة على أن التسويق بالعلاقات له أثر كبير و مهم في تحقيق جودة خدمة العملاء و ذلك لأن العلاقات التفاعلية المتبادلة بين المؤسسة وعملائها تمكنها من معرفة مستويات الجودة التي يرغبون في الحصول عليها

فمجمع صيدال يعطي أهمية جد بالغة للجودة و تسويق بالعلاقات مما يؤدي به إلى التميز عن باقي المؤسسات المنافسة .

دراسة الباحث (أنس محمد جهاد الحسيني لسنة 2014) لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن ، إختيار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الإتصالات الأردنية و هدفت هذه الدراسة إلى تعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن والدور الذي يلعبه متغير ذكاء الزبون في شركات الإتصالات الأردنية وشملت عينة الدراسة على 106 عميل في أقسام خدمات العميل و أشارت نتائج الدراسة إلى أن هنالك أثر إيجابي مباشر لكل من عوامل التالية الخاصة بإدارة علاقات الزبائن (تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة المعرفة ، إدارة علاقات الزبائن المبنية على تكنولوجيا في ولباء الزبائن و قد كان التركيز على كبار الزبائن تركيز ذو مستوى منخفض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في شركات الإتصالات الأردنية.

* ما يميز دراستنا عن دراسات السابقة أنها تناولت متغيرين أساسيين على الأداء هما: التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة وذلك من خلال دراسة أثر كل من المتغيرين على ولاء العملاء.

تقسيمات البحث : من أجل التحكم في موضوع فمنا بتقسيم بحث إلى ثلاث فصول كما هي موضحة أسفله :

الفصل الأول : وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

فدرسنا في المبحث الأول : ماهية التسويق أما المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى الإطار العام لتسويق بالعلاقات و في الأخير درسنا أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون

الفصل الثاني : جودة الخدمة وولاء العميل و قد قسم هذا الفصل على ثلاث مباحث:

فدرسنا في المبحث الأول : ماهية الخدمة أما الثاني فتعلق بالإطار العام لجودة الخدمة أما المبحث الثالث : تطرقنا فيه إلى ماهية الولاء .

الفصل الثالث و الأخير عبارة عن فصل تطبيقي و يتمثل في الدراسة الميدانية للوكالة السياحية

سرفس ترافل حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل على ثلاث مباحث

المبحث الأول : يتعلق بالدراسة إستطلاعية حول وكالة سرفس ترافل

و المبحث الثاني : يتعلق بالإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية

أما المبحث الثالث : فهو عبارة عن المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية.

الفصل الأول

التسويق بالعلاقات وإدارة

العلاقة مع الزبون

المبحث الأول: ماهية التسويق.

يعتبر التسويق من النشاطات المهمة في المؤسسات، لأن بقائها واستمرارها وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم التسويق والمراحل التي مر بها وكذا أهمية وأهدافه وعناصر النشاط التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

لقد تعددت واختلفت تعاريف التسويق باختلاف التوجهات الفكرية للمفكرين واختصاصاتهم العلمية وفيما يلي بعض التعاريف:

- يعرف التسويق على أنه كافة الأنشطة المتكاملة ومتخصصة لتوفير منتج ملائم للمستهلك.¹
- يعرفه kotler: على أنه كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل.²
- ويعرف التسويق أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد مؤسسة ما (صناعية، تجارية، خدمية) الفرص المتاحة في سوق ما ويكون لها مغزيان هامان اجتماعيا واقتصاديا.³
- تعريف Berkmen: عرفه على أنه النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات ومطالب المستهلكين، تخطيط الساعة وتصميمها تحويل في ملكيتها والقيام بتوزيعها.⁴
- ويعرف التسويق أيضا على أنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم في المستقبل.⁵

¹ - نزار عبد المجيد البراوي وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، ط2، 2008، ص 34.

² - نعيم العبد عاشور ورشيد تمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، 2006، ص 11.

³ - مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، ط1، 2014، ص 29.

⁴ - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، ط1، 2010، ص 12.

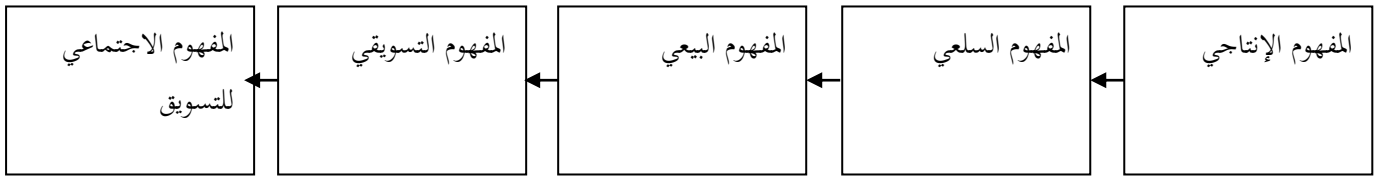
⁵ - p.kotler et B. dubois, marketing management, publi- union, paris, 10^{eme} edition 2000, p40.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للتسويق على انه كافة الأنشطة والمجهودات التي تم وضعها وتصميمها من أجل خلق المنفعة وتسهيل عمليات التبادل لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحصيل العائد منهم.

المطلب الثاني: مراحل تطور المفهوم التسويقي.

لقد مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى والتي يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (01-01): مراحل تطور التسويق.



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق، عمان، ط1، 2012، ص

يبين الشكل أعلاه مراحل تطور مفهوم التسويق والتي توضحها فيما يلي:

أولاً: التوجه الإنتاجي للتسويق.

يقوم هذا التوجه على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية من أجل الوصول إلى معدلات إنتاج عالية.

وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة "أنا نبيع ما تم إنتاجه" ولقد كان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوافرة وبأسعار منخفضة بالتالي فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبي احتياجات الطلب الهائل.¹

¹ - ناجي معلا ورقائق توفيق، أصول التسويق، دار وائل، عمان، ط3، 2008، ص 20.

ثانيا: التوجه السلعي:

يقوم هذا التوجه على الفرضية الأساسية التي تقول ان المستهلكين سيقومون بشراء السلعة التي تتصف بنوعية ممتازة والأداء الفعال، ودفع هذا التوجه المؤسسات إلى التركيز على تحسين نوعيات السلع بدلا من التركيز على الحاجات والرغبات التي يجب إتباعها لدى المستهلكين.¹

ثالثا: التوجه البيعي.

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من منتجات المؤسسة إذا كانت هنالك مجهودات البيع الشخصية والغير الشخصية وبالتالي كلما اهتمت المؤسسة بالجهود البيعية كلما زادت المبيعات. ومن ابرز خصائص هذه المرحلة:²

- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من مبيعات التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.

- القيام بجملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

- ظهور سوق المشتريين حيث الطلب أقل من العرض.

- بيع ما تم إنتاجه.

رابعا: التوجه بالمفهوم التسويقي.

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها وكذا

إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يركز هذا المفهوم على:³

- تكامل الجهود للمؤسسة وأنشطتها لخدمة حاجات ورغبات المستهلكين.

- التوجه بحاجات ورغبات المستهلكين قبل الإنتاج وبعده.

تحقيق الربح في الأجل الطويل.

¹ - محمد عبيدات وعبد الله سمارة، إدارة المبيعات، دار الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2014، ص ص 12-13.

² - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسير، عمان، 1، 2008، ص 39.

³ - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 18.

خامسا: التوجه الاجتماعي للتسويق.

يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في عالم التسويق والتي تؤكد على ضرورة قيام المؤسسة الإنتاجية ببيان حاجات ورغبات المستهلكين ثم العمل على إشباعها بأفضل صورة ممكنة آخذة بعين الاعتبار رفاهية ومصالح المجتمع في آن واحد.¹

وفي الأخير يمكن القول أن المفهوم التسويقي يعتبر فلسفة عمل تنص على أن إرضاء حاجات العميل هو المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المؤسسة واستمرار بقائها، وعلى الرغم من اختلاف العديد من الكتاب في تفسير مفهوم التسويق إلا أنه بصفة أساسية يتكون من العناصر الآتية:²

التوجه بالمستهلك: يعني الاهتمام بالاحتياجات ورغبات المستهلك وتحديدتها من وجهة نظر الزبون باعتبارها الدخل الحقيقي للنجاح التسويقي.

التسويق المتكامل: تكامل وتنسيق بين وظائف المؤسسة.

التركيز على السوق: اختيار السوق المستهدف كنقطة بداية.

التوجه بالأرباح: تحقيق أهداف طويلة الأجل من خلال رضا الزبون.

المطلب الثالث: أهمية التسويق وأهدافه.

غن لنشاط التسويق أهمية جد بالغة للمؤسسة من جهة وللمستهلكين من جهة أخرى ويرتكز أيضا على أهداف عديدة.

أولا: أهمية التسويق.

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير.

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² - علي فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج، والإعلان التجاري، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2015، ص ص

1- تتجلى أهمية التسويق فيما يلي:¹

أ- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.

ب- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية مما يؤكد توسعها واستمرار بقائها في السوق.

2- ويساعد التسويق أيضا على:²

أ- خلق الكثير من فرص التوظيف في المؤسسة.

ب- خلق العديد من المنافع، المنفعة المكانية عن طريق التنقل، المنفعة الزمانية عن طريق التخزين، المنفعة الحيازية عن طريق نقل أو توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك، المنفعة الشكلية تغيير شكلي للمنتجات فيما يخص المواصفات.

ج- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية وكذا مواجهة المنافسة.

3- إن دراسة التسويق تجعل المستهلك أكثر قدرة على الاختيار والمقارنة بين السلع والخدمات المعروضة وأكثر فهما لدور الترويج والأفكار الإعلانية المطروحة.

إن التسويق له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمسار الوظيفي الذي يتطلع إليه الدارس فهو يمكن من التعرف على المجالات الوظيفية التي يمكن أن يلتحق بها بعد التخرج.³

ثانيا: أهداف التسويق.

تعدد الأهداف التي يسعى التسويق إلى تحقيقها وتمثل فيما يلي:⁴

1- تعظيم الاستهلاك: إن هدف تعظيم الاستهلاك أي زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع سوف تزيد من رفاهية المجتمع مما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات وهذا يؤدي إلى زيادة الحاجة إلى العروض وبالتالي الإنتاج وأرباح المؤسسات.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، ط1، 2008، ص ص

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص ص 25-26.

³ - محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، مقدمة في الأعمال، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 180.

⁴ - أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، التطبيقات، دار المكتبة العصرية، مصر، 2006، ص ص 23-24.

2- تعظيم رضا المستهلك: إن من واجب المؤسسة أن تبحث عن عملائها وتدرس حاجاتهم

ورغباتهم غير المشبعة وتقدم لهم السلعة أو الخدمة التي تحقق هذا الإشباع وبهذا تستطيع المؤسسة أن تحقق الإشباع لعملائها وكذا رضاهم عن منتجاتها المقدمة من جهة وتحسين استخدام مواردها في إنتاج المنتجات التي يحتاجها العملاء وتحقيق أرباح من جهة أخرى.

3- تعظيم نوعية الحياة وتطورها: لقد تطور هدف التسويق ولم يعد يقتصر على النظرة الجزئية التي

كانت تركز على المستهلك وأخذ في اعتباره المجتمع والبيئة بصورة شاملة، ولذا فإن تقييم النظام التسويقي لا يعتمد على كمية السلع والخدمات المستهلكة أو على مدى إتباعها لحاجة المستهلكين مباشرة، ولكن يأخذ بعين اعتباره انعكاساتها على نوعية البيئة المادية والثقافية وآثاره الإيجابية على الحياة التي يعيشها المجتمع وتوافقها معه كوحدة واحدة متوازنة مع العمل على تطوير سلوك أفراد المجتمع نفسه واتجاهاته وآرائه نحو القضايا الاجتماعية والتوازن البيئي وهي مسؤولية رجال التسويق الاجتماعي في مختلف مواقعهم.

4- تحقيق التنمية المستدامة: على الرغم من التطوير الذي حدث في مفهوم التسويق والأخذ بمفهوم

التوجيه بالعلاقات فإننا نرى أنه مازال الهدف يصلح لهذه المرحلة من مراحل الفكر التسويقي مع أن تعظيم نوعية الحياة وتطورها يجب أن يأخذ في اعتبارها المحافظة على البيئة.

وفي الأخير يمكن استخلاص مجموعة من الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها هي

كالتالي:¹

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد في المجتمع وكسب رضاهم.
- وجود ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن غيرها من المؤسسات.
- استمرار النمو من خلال تحقيق زيادة في معدا المبيعات.
- الوصول إلى الأسواق الجديدة من خلال الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية.

¹ - عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي، دار الثقافة، عمان، ط1، 2012، ص ص 103-104.

- كذلك يساعد على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، مما يؤدي بالمؤسسة إلى التجديد والابتكار في تحسين منتجاتها.
- توفير فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع.
- يساهم في زيادة قيمة السلع والخدمات عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية، والتملك والحيازة.
- يساعد التسويق على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.

المطلب الرابع: ركائز النشاط التسويقي.

إن للتسويق عناصر يرتكز عليها والمتمثلة فيما يلي:¹

أولاً: الحاجات والرغبات.

الحاجات تعتبر المفهوم الأساسي لدراسة التسويق وتتضمن مجموعة من الحاجات المادية للطعام واللباس والأمان، والحاجات الاجتماعية للانتماء والتقدير والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات ومن هنا يسعى كل إنسان للتدرج في إشباعها وتحقيقها ما الرغبات تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات.

ثانياً: التبادل والتعاملات.

فالتبادل هو جوهر التسويق وهو عبارة عن العملية التي يحصل الزبون من خلالها على منتجات مقابل مبلغ معين ولكي يتحقق التبادل في التسويق ينبغي توفر الشروط التالية:

- وجود طرفين أو أكثر على الأقل.
 - أن يكون لكل طرف شيء ذا قيمة يقدمه للطرف الآخر.
 - أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.
- أما التعامل فهو عبارة عن متاجرة بالقيم بين طرفين أو أكثر، بمعنى أن يقوم شخص بتقديم شيء لشخص آخر والحصول منه على شيء بالمقابل ومحور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان وأبعاد هذه القيمة مكان ووقت الإنفاق وما هو شيء الذي يحصل عليه السوق.

¹ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2013، ص ص 46-47-48.

ثالثا: المنتجات.

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباعها، وقد يكون المنتج سلعة مادية أو فكرة أو خدمة أو تنظيماً أو مكاناً أو أي شيء مشبع للحاجة.

رابعا: العلاقات والشبكات.

لا يجب النظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق معاملات تجارية، فمفهوم التسويق الاجتماعي يقرب أهمية إرساء علاقات مع الزبون والمجتمع ككل وتكون هذه العلاقات مبنية على اعتبارات تؤكد على أهمية بناء علاقات طيبة مع أطراف التبادل الأساسية (الزبائن، الموردون، الموزعون، والمجتمع بمؤسساته وأركانها) وتابع لهذه العلاقة هو بناء قاعدة فريدة للمؤسسة تسمى شبكة التسويق وتضم كل من الزبائن، الموردين والوسطاء وغيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مربحة ومتبادلة معهم.

خامسا: السوق.

ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين والمرقبين من ذوي الحاجات الغير مشبعة ويمتلكون القدرة الشرائية ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات.

سادسا: الطلب.

الأفراد لديهم رغبات غير محددة ومواردهم المالية محددة وهذا مما يؤدي إلى استنتاج أن الطلب على منتج ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائه والقوة الشرائية لديه، فالمؤسسة الناجحة هي تلم التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها لتكون على استعداد لمواجهة هذا الطلب من خلال جاهزية طاقتها الإنتاجية وملائمتها، وحالات الطلب تمثل رغبات لمنتجات معينة مدعومة بالقوة الشرائية والرغبة لشرائها.¹

سابعا: المسوقون والمشتررون المرقبون.

إن المسوق هو الذي يبحث عن المشتري المرقب أو المشترين المرقبين ويكون الأقدار والأحسن من غيره على الظفر بهم وكسبهم والدخول معهم في عملية تبادلية مرضية للطرفين، وقد يكون بائعاً أو مشترياً،

¹ - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 13.

أما المشتري المرتقب هو الشخص الذي يشخصه المسوق على انه لديه الرغبة الطافية والقدرة على الدخول في عملية تبادل قيمة.¹

¹ - عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي، دار الثقافة، عمان، ط1، 2012، ص ص 103-104.

المبحث الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات.

تحتاج المؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها زبائن جدد وتحافظ بها على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية وميزات تنافسية وهذا بإتباع إستراتيجية التسويق بالعلاقات وفيما يلي سنتطرق لكل من ماهية التسويق بالعلاقات والفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات (نشأة ومفهوم).

إن مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين أو المحتملين ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى نشأة ومفهوم التسويق بالعلاقات.

أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات.

ظهر مفهوم تسويق العلاقات لأول مرة في عام 1983، حيث كان بيرري Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في المؤسسات متعددة الخدمات وقد تم وصفه على أنه نشاط لم يحل محل تسويق المعاملات التقليدي وإنما جاء مكمل له، كما وصفه الباحثان "باين وفرو" على أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات الذي يركز على اكتساب زبائن جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على اكتساب زبائن حدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالزبائن معتبرا أن الاحتفاظ بالزبائن بشكل أساسي ودعامة تسويق العلاقات.¹

فقد استند بيرري Berry لثلاث مستويات تحدد منهج وأسلوب تسويق للعلاقات وهي:²

1- على المستوى التكتيكي: تستخدم علاقة التسويق كأداة من أدوات الترويج للمبيعات والتطورات

التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات عملت على زيادة مدى أشكال الولاء قصيرة الأمد.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء، عمان، ط1، 2015، ص 171.

² - حكيم بن حروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية (دراسة ميدانية على عية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الغربي، منطقة ورقلة) ، الأطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 27.

2- على المستوى الاستراتيجي: ينظر إلى تسويق العلاقة على انه العملية التي يسعى من خلالها المورد إلى ربط الزبائن من خلال ورايط قانونية واقتصادية وتكنولوجيا وجغرافية وروابط زمنية وقد تبين أن هذه الروابط قد تؤدي إلى ابتعاد ونفور الزبون بدلا من الاحتفاظ به وأن المؤسسة التي لم تحقق علاقة عميقة فعالة مع زبائنها قد تعجز عن الحفاظ على هذه العلاقة إذا تغيرت البيئة القانونية أو التكنولوجيا.

3- على المستوى الفلسفي: يتوجه تسويق العلاقات إلى لب فلسفة التسويق حيث أن التعريف التقليدي للتسويق يركز على منح الأولوية لاحتياجات الزبون، بينما تسويق العلاقات فاعتباره فلسفة يركز من جديد على إستراتيجية التسويق بعيدا عن المنتجات ودورة حياتها مقابل دورة حياة العلاقة بالزبون.

ثانيا: مفهوم تسويق العلاقات.

لقد تعددت تعاريف للتسويق بالعلاقات والمتمثلة فيما يلي:

عرفه Gronro على أنه تحديد قيمة وإقامة الاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقة مع الزبائن وأطراف أخرى لتحقيق ربح معين بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعود، ومن الضروري التأكيد بأن متطور التسويق بالعلاقة لا يستبعد امتلاك أنشطة اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة لجذب الزبائن وليس العمليات التي تؤدي إلى الابتكار وتكوير منتج جديد.¹

عرفه Kotler et Koller على أنه عبارة عن إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمجهزين والموزعين والمساهمين الآخرين.²

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع العملاء من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية ومستمرة اتجاه المؤسسة والعلامة.³

¹ - مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، ط1، 2015، ص ص 174-175.

² - درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، عمان، ط1، 2014، ص 253.

³ - lendrevie l'évylindon, markator, 7^{eme}, edition, daloz, paris, 2003, p904.

إن تسويق العلاقات مفاده النظر إلى النشاط التسويقي على أنه جزء من التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة والمستهلك والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه وكذلك بتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمؤسسة ومنتجاتها.¹

التسويق بالعلاقات هو عملية تحاول تعديل سلوك الأفراد وهدفها تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وذلك من خلال بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا مستهلكين أو موردين أو موزعين أو عاملين داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتحديد كيفية تقديم المؤسسة للخدمات ومنتجات وفقا لاحتياجات العميل.² ويمكن تعريف تسويق العلاقات بأنه تلك العمليات التي تقوم بها المؤسسة بغرض جذب وتنمية والحفاظ على العلاقات الدائمة مع المستهلكين.

وكذا بقاء المؤسسة على اتصال دائم مع عملائها والعمل المستمر في التعرف حاجاتهم ورغباتهم والقيام بتفضيل العلاقات معهم وفقا للحاجات التي تم التعرف عليها.³

ويعرف أيضا على أنه فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم بدلا من التركيز على فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار.⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أو إعطاء تعريف للتسويق بالعلاقات على أنه مجموعة الأنشطة والمجهودات التسويقية المتمثلة في البحث عن الزبون وجذبه وسعي للمحافظة عليه وإقامة علاقة طويلة الأمد معه.

¹ - أحمد بن موزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار البازوري، عمان، 2013، ص 13.

² - م عراج هواري، العلامة التجارية، مدخل أساسي تسويقي، 2008، ص 76.

³ - اسماعيل محمد السيد ومحمد أحمد حسان، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 335-341.

⁴ - حكيم بن جروة، خليدة دلموم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة ورقلة، جوان 2015، ص 94.

المطلب الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه.

إن التسويق بالعلاقات يعتبر من الأنشطة الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهو يحقق منافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد من خلال الأهمية البالغة والأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها.

أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات.

عموماً يمكن تلخيص الأهمية الكبيرة التي ينطوي عليها مفهوم التسويق بالعلاقات على النحو التالي:
أ- الأهمية بالنسبة للمؤسسة:¹

- 1- في ظل المنافسة الشديدة، تعتبر العلاقات الجيدة طويلة الأجل كميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة.
- 2- يساعد المؤسسة على تجنب التغيرات السعرية التي تفرزها المنافسة والتصدي لها.
- 3- يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- 4- يساعد المؤسسة على كسب ولاء العميل و الوصول إلى ما يعرف بـ "عميل مدى الحياة".
- 5- يرسخ الانطباع والصورة المدركة في ذهن العميل أن المؤسسة تعتبر الخبير والمرجع الجيد بالنسبة إليه في مجال اختصاصها.
- 6- التقليل من التكاليف التسويقية، خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب عملاء جدد.
- 7- جعل العميل بمثابة ممثل أو سفير الدعاية المجانية للمؤسسة وذلك من خلال الكلمة المنظومة الإيجابية.
- 8- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وعملائها.

¹ - سامي شناق، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية (دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011-2012، ص 44-45.

9- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها، تحقيق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العميل.

10- يساعد على استهداف العميل المناسب والمريح في الوقت المناسب من خلال العروض المريحة.

ب- الأهمية بالنسبة للعميل:¹

1- الراحة والثقة في تعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.

2- الوصول على علاقة اجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة للعاملين لديه.

3- تقليل تكاليف التحول من سوق إلى آخر.

ج- كذلك يمكن أيضا إبراز أهمية التسويق بالعلاقات من خلال النقاط التالية:²

1- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى دائم من التواصل مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية

العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد في الوصول إليهم بشكل سريع

ومناسب كالإنترنت، مكالمات هاتفية، مندوب المبيعات.

2- يساهم التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لجذب

العملاء الجدد كما في التسويق التقليدي.

3- يسعى إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة على الزبائن وإلى الإبداع والابتكار.

4- ملائمة أنشطة التسويق بعلاقات المؤسسات التي تتعامل مع الزبائن في سوق يتصف بحدة المنافسة

والتطور التكنولوجي.

5- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع بقاء الوعود اتجاه الزبائن لأن الوفاء والصدق مع الزبائن يحقق

لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.

¹ - رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي "دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد" ،

مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2010.

² - إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 174.

6- يساعد المؤسسات على سهولة إجراء عملية تفاعل والاتصال مع الزبائن من أجل معرفة حاجياتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها.

ثانيا: أهداف التسويق بالعلاقات.

1- تسعى المؤسسات التي تتبنى التسويق بالعلاقات التي تحقق مختلف أهدافها والمتمثلة فيما يلي:¹

- بناء وصيانة قاعدة البيانات للزبائن المرشحين للمؤسسة وبلوغ هذا الهدف يجب على المؤسسة، تركيز على الاجتذاب أو القدرة على الاحتفاظ وتعزيز العلاقات مع الزبون.
- يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد من خلال تجزئة السوق.
- إدراك المؤسسة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع الزبائن وعندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيرا لجذب زبائن جدد وبالعلاقة قوية مماثلة.
- يساعد تبني هذا المفهوم الزبون لتعزيز علاقته مع المؤسسة لدرجة يجعله أن يكون من أفضل الزبائن إذا ما اشترى منتوجا أكثر وبخدمات إضافية من قبل المؤسسة.

2- يمكن التماس أهداف أخرى للتسويق بالعلاقات المتمثلة فيما يلي:²

- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم.
- التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير السريع.
- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

¹ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، ط1، 2012، ص 33.

² - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016، ص 21-22.

- تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون، حيث تكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية، والإبقاء بالوعود التي تصدر من قبل المؤسسة والعاملين فيها.

المطلب الثالث: مبادئ ومرتكزات التسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات مجموعة من المبادئ والمرتكزات والأبعاد التي سنتطرق إليها فيما يلي:

أولاً: مبادئ التسويق بالعلاقات.

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقودها المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأجل والمتمثلة في:¹

1- معرفة العميل: ويتم ذلك من خلال إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن عملاء المؤسسة.

2- الاتصال والحوار: وذلك من خلال قيام المؤسسة بوضع مجموعة كبيرة من وسائل اتصال العميل وتطويرها وجعلها مناسبة وملائمة من أجل المحافظة على العميل وهي:

أ- الاتصال في اتجاه العميل: ويتم ذلك عن طريق الهاتف، رسائل المعلومات، الأنترنت، البريد التقليدي.

ب- الاستماع للعميل: الاتصال بالعميل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو العميل ومن العميل نحو المؤسسة، مما يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لعملائها وفهم تطلعاتهم وانشغالهم ولذلك تعتمد المؤسسة على ما يلي:

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

- تأسيس مصلحة العملاء تتكفل باستقبال طلبات المعلومات وشكاوي العملاء ومعالجتها.

3- بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء تبني مفهوم التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء والاحتفاظ بهم بمعنى كسب ولائهم من أجل ضمان عائد العميل الوفي.

¹ - بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء (دراسة حالة مجمع صيدال) ، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011، ص ص 20-21.

4- إشراك العميل في المؤسسة أو العلامة: وهنا تصل العلاقة بين العميل والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح العميل شريك للمؤسسة حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته وتصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية واختيار منافذ التوزيع مضمون، الرسالة الإشهارية... الخ.

ثانيا: مرتكزات التسويق بالعلاقات.

إن مرتكزات التسويق بالعلاقات حسب Egan 2001 هي كالتالي:¹

- 1- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
 - 2- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
 - 3- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك.
 - 4- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
 - 5- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن،
 - 6- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.
 - 7- التركيز على التسويق الداخلي إذا يجب أن يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي لأنه لا يوجد معنى للتعهد بتقديم خدمات معينة للزبون قبل التأكد من قدرة ورغبة الموظفين على تأدية مهام وتوفيرها بالشكل المطلوب، وهذا يتطلب من المؤسسة تدريب وتشجيع موظفيها على كيفية التعامل مع الزبائن.
- ثالثا: أبعاد التسويق بالعلاقات.

لقد تناولت العديد من الدراسات أبعاد التسويق بالعلاقات ولم يتفق الباحثون على نموذج محدد لهذه الأبعاد واختلفت تسمية هذه العناصر من باحث إلى آخر، فمنهم من تناول عناصر نموذج التسويق

¹ - عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعترز، عمان، ط1، 2015، ص 179.

بالعلاقات تحت اسم المبادئ، فمن ضمن الأبعاد الأكثر تعارفا نجد الالتزام ، الروابط، التفاعل، الرضا، والموضحة فيما يلي:¹

1- الالتزام: هو تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء وهو مهم في تطوير علاقات

طويلة الأمد لاستمرار العلاقة مع الزبون ومن متطلبات الالتزام:

- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة.

- المحافظة على مستويات الأداء.

- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي قطعناها على نفسها.

- التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تنتجها المؤسسة.

- عدم وضع بعض المعايير الغامضة القابلة للعديد من التفسيرات.

- عدم إعلان المؤسسة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

2- الرضا: يعد الرضا من الأصول التسويقية المهمة كونه يؤدي إلى زيادة الولاء وما يرافقه من عائد

وتخفيض التكاليف التسويقية، وهو إحساس الفرد الناجم عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات

الفرد لهذا الأداء ويستند الرضا إلى مستوى الجودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته

وحاجاته.

3- الروابط: يتم خلق الروابط بين المؤسسة والزبون من خلال:

- الاتصال المستمر بالزبائن باستخدام قنوات اتصال متعددة.

- مخاطبة الموظف للزبائن بطريقة شخصية عند حديثه معهم.

- تقديم الخدمة للزبون من جانب الموظف نفسه كل مرة.

- إرسال بطاقات معايدة في المناسبات.

¹ - دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010، ص 11.

- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوي الزبائن.

- عقد سلسلة من الندوات للزبائن لتعريفهم بالمؤسسة.

5- التفاعل: هو علاقة تبادلية بين الزبائن والعاملين أثناء تقديم الخدمة، فالتفاعل يؤدي إلى خلق

علاقات شخصية مرضية بين المؤسسة وزبائنها.

ولتنمية التفاعل بين المؤسسة والزبون ينبغي مراعاة ما يلي:

- التركيز على النهائيات لضمان توضيح مضمون الرسالة.

- استخدام نبرة صوت مناسبة من أجل توضيح الرسالة التي سيرسلها الزبون حتى يتمكن من فهم

الموظف بوضوح.

- التحكم في سرعة كلامه مع الزبون لضمان وصول الرسالة إلى الزبون .

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات يركز على استمرارية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وكذا تطويرها من خلال

العديد من التعاملات معهم لذلك فهو يختلف عن التسويق التقليدي والجدول التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.

التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
- يقوم بصفة ما ثم يختفي.	- يقدم الحلول ويبقى متواجد لتقديم نتائج أفضل
- سلوك قصير الأجل.	- سلوك طويل الأجل.
- فلسفة العمل تكون حول الصفقات.	- فلسفة العمل حول العلاقات.
- ينافس بالأسعار.	- يدعم قيمة العملاء.
- يركز على البيع.	- يركز على العلاقات.
- خدمات ما بعد البيع تكون تكلفة إضافية.	- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات.
- يركز على المنتجات.	- يركز على التوقعات.
- الحوافز تكون لتنفيذ الصفقات فقط.	- تقديم حوافز طويلة الأمد.
- جذب العملاء	- المحافظة على العملاء.
- يركز على عائدات البيع.	- يركز على عائدات الثقة

المصدر: إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي

"الفرص والتحديات"، الدوحة، قطر، 2003، ص ص 406-407.

نلاحظ من خلال الجدول أن التسويق بالعلاقات هو تحول جذري من تسويق يعتمد على صفقة واحدة

ويركز في المدى القصير على زيادة حجم الزبائن إلى تسويق يعتمد على بناء علاقات طويلة الأجل بزيادة

حجم الزبائن المرشحين والمحافظة عليهم.

المبحث الثالث: مفهوم الزبون (أنماطه، دورة حياته).

تعددت التعاريف حول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وذلك راجع للأهمية الكبيرة التي تحظى بها والتي تساعد في تحقيق أهدافها وفي ما يلي سنتطرق لكل من مفهوم وأهمية وأهداف إدارة علاقة الزبون.

المطلب الأول: ماهية الزبون.

يعتبر الزبون من أهم الركائز التي تركز عليها علاقات الزبائن لذلك يجب معرفة الزبون وأنماطه وكذلك دورة حياته.

أولاً: مفهوم الزبون.

نقصد بالزبون هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بمؤسسة ما ويفضله عن غيره من المنتجات المتشابهة التي يعجج بها السوق أو يمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة مباشرة ولها أسماء عديدة منها: البائعون بالجملة أو الفرد أو الموزعون أو الوسطاء.¹

ويعرف الزبون على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجات أو للحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدوداً بعض الشيء وفي الحقيقة فإن كل شخص يتعامل مع مؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه واعتباره زبون.²

ويعرف أيضاً على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص، أو لاستخدامه العائلي.³

والزبون هو كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.⁴

¹ - أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة، عمان، ط1، 2010، ص 72.

² - جمال الدين ومحمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 13.

³ - محمد عبيدات، استراتيجية التسويق 'مدخل سلوكي'، دار وائل، عمان، ط3، 1995، ص 15.

⁴ - claude demeure, marceling duros, paris, 6^{eme} edition, 2008, p17.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الزبون على أنه ذلك الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة سواء كان زبون داخلي أو خارجي والذي يتقدم لشراء منتجاتها وإشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو لغيره.

ثانيا: أنماط الزبائن.

1- تصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

يعتبر الزبون الشريان الحيوي والمصدر المريح للمؤسسة التي تسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها مقابل تلبية حاجاته ورغباته، وهناك أنماط عديدة للزبون، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (03-01): أنماط الزبائن.

الزبون	صفاته	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، ثم اللهجة التحكيمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له	عدم مجادلته فيما يدعي ويقول معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. تكييف الحوار معه. بناء جسور الثقة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه.
الزبون السلبي	يتصف بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء والانتباه البطيء في اتخاذ القرارات.	الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم القدرة على اتخاذ القرار. تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق القناعة لما يقوله الموظف وتعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

<p>إشعاره بأن الطرق إلى الحلول البديلة مغلقة وأن فرص الاختيار أمامه محدودة واليأس من الخروج بأي نتيجة معه لا بد من تقديم شكر له.</p>	<p>عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه.</p>	<p>الزبون المتردد</p>
<p>محاولة مسايرته فيما يقول، والثناء على ذلك وإظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقوم بها.</p>	<p>يتصف بأنه إيجابي النزعة ونشط ومبادر بفضل اتخاذ القرارات بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، آرائه مبنية على علم.</p>	<p>الزبون العنيد</p>
<p>استيعاب ثورة الغضب عنده والتعرف على مشاكله. الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه. محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وعدم مجادلته بالأرقام والحقائق. التعامل معه بصفة شخصية وخاصة عندما يكون غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة.</p>	<p>سرعة الغضب وإمكانية الإثارة يتصف بسرعة الغضب ويتصف بالبحث عن صغار الأمور وتوافقها لكي يجعل مبرراته كافية لافتنال الغضب</p>	<p>الزبون الغضبان</p>
<p>الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة واستخدام المنطق التحليلي والحقائق، ومعاملته بوقار واحترام، أو إعطائه أمثلة وأدلة مختلفة.</p>	<p>يتصف بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم، ويوجد صعوبة في استدراك أفكاره وآرائه بسرعة. يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات.</p>	<p>الزبون المفكر</p>

الزبون المغرور	مندفع في إدراك ذاته وإبراز الاتجاهات والنزعات. التميز والسيطرة وأظهار غروره المفرط يقوده إلى شعوره العالي بالثقة وعادة يلجأ إلى المقاطعة في الحديث.	ضرورة مسابرتة ومجاملته في آرائه ومقترحاته وضرورة النصيحة والابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي واستخدام عبارة نعم ولكن محاولة إنهاء المعاملة بسرعة .
الزبون النزوي	يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات بسرعة وتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي وكثيرا ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما ويعتبر ذلك مضيعة للوقت	تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح والطلب منه قراءة أي معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار، وتوضيح أي التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار، وذلك تجنباً لأي إحراج أو لوم في المستقبل ومحاولة مساعدته حتى يتجنب الأخطاء.
الزبون الحذر	يتصف بالحذر وخاصة في قضايا الخصوصية والأمن	يجب توفير المعلومات له والشرح بشكل واضح
الزبون المتحمس	يتميز بكثرة عملية الشراء ويجب المغامرة في الشراء.	تقديم الكثير من المعلومات عن المنتجات المتوفرة وآراء بعض الخبراء قد تجذب اهتمام هذا النوع من الزبائن.

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على المصدرين: إياد شوكث منصور، إدارة خدمة العملاء، دار
كنوز المعرفة العلمية، عمان، ط1، 2008، ص ص 131-132-133. سم توفيق صبرة، التسويق
الإلكتروني، دار الإعمار، عمان، ط1، 2010، ص 68.

2- تصنيف حسب نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة.¹

أ- الزبون المشتري: وهو ذلك الزبون الذي يتميز بقلّة احتياجاته إلى العلاقات والدخول في المشروعات.

ب- الزبون الراغب في العلاقات: الذي يتميز برغبته الشديدة في إقامة العلاقات ويفضل التعامل مع رجال البيع أو مقدمي الخدمة.

ج- الزبون الراغب في المعلومات: يهتم جدا بالحصول على المعلومات مع قلة احتياجاته إلى العلاقات، ويتميز بمعرفة ما يريد، لكنه بحاجة إلى التعلم والحصول على المعلومات.

د- الزبون الراغب في الشراكة: يفضل التعامل مع المؤسسات ذات النشاط الواسع النطاق، وهو بحاجة إلى قدر كبير من العلاقات وقدر كبير من المعلومات، وتجذبه الأهداف التي تحقق المنفعة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة وكذا المشاركة في الخسائر.

3- تصنيف حسب أهمية الزبون للمؤسسة.²

أ- الزبون الاستراتيجي: هو الأكثر مردودية يمتاز بمستوى عالي لخدمات المؤسسة.

ب- الزبون التكتيكي: أقل مردودية من الزبون الاستراتيجي يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها إلى رفعه إلى المستوى الأفضل.

ج- الزبون الروتيني: هذا النوع من الزبائن يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه وإنهاء العلاقة معه، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص ص 74-75.

² - حكيم بن جروة، أثر التسويق بالعلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

ثالثاً: دورة حياة الزبون.

دورة حياة الزبون هو نموذج يصف علاقة الأشخاص بالمؤسسة ويوضح مراحل تطور هذه العلاقة وتشير إلى أنه كلما انتقل الشخص إلى المرحلة الموالية أصبحت العلاقة أكثر عمقا، وقد حدد كوتلر دورة حياة الزبون كما يلي:¹

1- اختيار الزبون:

يعني التعرف على أنواع الزبائن الذين سوف تسوق لهم المؤسسة منتوجاتها وخدماتها وذلك من خلال تحديد المجموع المختلفة للزبائن والتي يمكن تطوير العروض لهم واستهدافهم من خلال الاكتساب ، الاحتفاظ، التوسع.

2- اكتساب الزبون:

تشير هذه المرحلة إلى فعاليات برامج التسويق التي تبني علاقات مع زبائن جدد وبينما تخفض تكاليف الاكتساب واستهداف الزبائن ذوو القيمة العالية.

3- الاحتفاظ بالزبون:

وتشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المؤسسة لحفظ وجود الزبائن.

4- اتساع الزبون:

وتشير هذه المرحلة إلى مدى عمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المؤسسة والفرق بين الاحتفاظ بالزبون واتساع الزبون هو أن الاحتفاظ يتضمن حفظ الزبائن وتكوين القيم العالية لهم، وذلك من خلال اختيار الزبائن من ذوي العلاقة المتينة وجعلهم يكررون عملية الشراء ومن ثمة تطوير استراتيجيات تشجيع المراقبة وتقوية العلاقات، أما الاتساع يشمل تطوير الزبائن من أجل تجربة منتجات ذات ماديات أوسع من أجل تحويلهم إلى زبائن ذو قيمة عالية.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص ص 68-69.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقات الزبائن.

تقوم المؤسسات بتطبيق إدارة علاقات الزبائن وذلك راجع للأهمية الكبيرة التي تحظى بها والتي تساعدها في تحقيق أهدافها، وفيما يلي سنتطرق لكل من مفهوم وأهمية وأهداف إدارة علاقات الزبون.

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن.

تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها إستراتيجية الأعمال تتضمن تركيز معارف المؤسسة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان استمرارهم مع المؤسسة.¹

وعرفت أيضاً على أنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها.²

وتعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها التوجه نحو الزبون باعتماد قاعدة البيانات لبناء علاقة طويلة الأمد والمربعة في ذات الوقت.³

وتعرف على أنها نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجيتها لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء غير مربحين.⁴

كذلك تعرف CRM على أنها بناء جسر إستراتيجي بين تقنية المعلومات والاسراتيجية التسويقية تتم بواسطة تحقيق علاقات مربحو وطويلة الأمد من خلال تفعيل البعد الاستراتيجي للمعلومات.⁵

¹ - محمود جاسم الصميدي وريانة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، ط1، 2016، ص 132.

² - سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، ط1، 2009، ص 456.

³ - تامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد، عمان، ط1، 2014، ص 63.

⁴ - مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول

الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسنية بن بوعلي، شلف، الجزائر، ص 8.

⁵ - براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه

في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص 32.

وعرّفها كوتلر على أنها تجميع المعلومات التفصيلية عن العملاء الأفراد وإدارتها بعناية في جميع الأوقات بهدف خلق وتعظيم ولاء العميل للمؤسسة.¹

وتعرف على أنها استراتيجية شاملة وعملية اكتساب واحتفاظ ومشاركة الزبائن الإنتقائيين لإنشاء قيمة للمؤسسة وزبائنهم.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها الأسلوب أو الطريقة التي تتبعها المؤسسة من أجل التعرف على الزبون والتأثير في سلوكه من خلال التواصل معه بهدف تحسين عملية الجذب وسهولة الحصول على الزبون والاحتفاظ به لتحقيق ولائه وتحصيل العائد منه.

ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبائن.

تحتل إدارة العلاقة مع الزبائن بأهمية بالغة والمتمثلة في:³

1- تتفق أدبيات إدارة علاقة الزبون على الأهمية الكبيرة والفوائد التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون وتتجلى هذه الأهمية في:

أ- تساعد إدارة علاقات الزبون المؤسسة على دعم أسواقها، ومن خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن والإدارة التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية والمبيعات.

ب- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال مشاركة جميع العاملين بالمعلومات المتاحة عن الزبائن.

ج- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وفي تعظيم الأرباح إضافة إلى تحديد الزبون ذي القيمة أو المربح وتزويده بأفضل مستوى من الخدمات.

¹ - philip kotler et autres, marketing managment, 13, edition porson, education paris,2009, p179.

² - michael, j.cunningham, customer relationship managment, capstome publi shing united kingdom, 2002, p6.

³ - إيداد عبد الفتاح السور، تسويق المنتجات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص ص 140-141.

د- تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته، وكيفية بناء علاقات وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.

هـ- التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات الخاصة به، وهو ما يساهم بفاعلية في تفسير استراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة، ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

2- ويمكن أيضا إبراز أهمية إدارة علاقات الزبائن من خلال:¹

أ- تقليل تكاليف الإعلان.

ب- التركيز على تسهيل تعقب فاعلية الحملة المعلنة.

ج- التركيز على حاجاتهم من أجل تسهيل استهداف الزبائن المهمين.

د- تسمح للمؤسسات المنافسة على أساس خدمة الزبائن ولي الأسعار.

هـ- تمنع الإنفاق الكبير للقيمة المنخفضة للزبون أو الإنفاق المنخفض للقيمة العالية.

و- وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج (دورة التسويق).

ز- تحسين استخدام منفذ الزبون وهكذا يجهد معظم كل منفذ زبوني أن يتصل مع الزبون.

3- كما يمكن التماس أهمية إدارة علاقات الزبائن في النقاط التالية:²

أ- رفع كفاءة الإدارة.

ب- تحسين الخدمات المقدمة للعملاء.

ج- علاقات طويلة ووطيدة مع العملاء.

د- مزيد من تكرار الشراء مما يؤدي إلى زيادة درجة الولاء لدى العملاء.

هـ- سهولة في تنمية وتطوير المنتجات الجديدة مما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء.

و- تحقيق زيادة في دورة حياة العميل.

¹ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص ص 343-344.

ثالثا: أهداف إدارة علاقات الزبائن.

1- إن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو تحقيق الربح، ولتحقيق هذا الهدف تعمل المؤسسة على العنصر

المهم والفعال وهو العميل لذلك تسعى غدارة علاقات الزبون إلى ما يلي:¹

- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وأرباحهم.

- توفير معلومات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم

ووضع إفتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

- جذب عملاء جدد للمؤسسة.

- جعل العلاقات مع العملاء تنطبع بالطابع الشخصي.

2- وكذلك تطمح إدارة العلاقة مع الزبون لتحقيق ما يلي:²

- خلق قيمة للزبون، والتي تضم الأرباح المقدمة له من خلال الخدمات المقترحة.

- إدارة المعلومات والتي تتعلق بقدره المؤسسة على جمع المعلومات المرتبطة بالزبائن باستعمال القنوات

المتاحة.

- تطوير استراتيجيات حول علاقات الزبون.

- تحديد الدلائل لقياس كفاءة المشروع.

- اكتساب موظفون يضمنون النجاح في مبادرة إدارة العلاقة مع الزبون.

- تعيين مدير للمشروع يحظى بالقبول من طرف الجميع.

- الاستثمار في التكوين والاتصال من أجل رفع مستوى الفهم والكفاءة.

- توضيح مختلف الخطوات، أولويات المؤسسة، التزاماتها المالية وبيئتها التنظيمية وتوضيح بدقة مختلف

القيم المتحصل عليها من كل خطوة.

¹ - المليحي إبراهيم عبد الهادي، استراتيجيات وعمليات الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 123.

² - زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن "دراسة ميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر" ، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص 102.

- المشاركة الجماعية على مستوى المؤسسة حول المشروع.

- القياس والتقييم المستمر للنتائج.

المطلب الثالث: مرتكزات إدارة علاقات الزبائن والخطوات الأساسية لتنفيذها.

ترتكز إدارة علاقات الزبائن على مجموعة من المرتكزات وكذلك خطوات أساسية لتنفيذها والتي سوف نتطرق إليها.

أولاً: مرتكزات إدارة علاقات الزبائن.

ترتكز المؤسسة من خلال تطبيقها لإدارة علاقات الزبائن على العناصر التالية:¹

1- تكوين صورة متكاملة عن العميل:

ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات المتكاملة عن العملاء الحاليين والمحتملين من أجل تحديد احتياجاتهم.

2- العمل على توفير المنتجات والخدمات الجديدة والمواكبة للتطور:

يجب على المؤسسة توفير منتجات وخدمات جديدة مبتكرة ومنافسة من أجل التميز في تنويع الخدمات وتلبية احتياجات ورغبات العملاء.

3- تحقيق رضا العملاء:

العمل على تحسين درجة رضا لمختلف شرائح العملاء وخاصة العملاء المربحين من خلال تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم وتوقعاتهم بمعنى الخدمة المناسبة للعميل المناسب في المكان المناسب والوقت المناسب، وكذا تقديم خدمة ذات جودة عالية وأداء متميز.

¹ - صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، عمان، ط 1، 2008، ص ص 172-173-174.

4- تحقيق ربحية للعميل:

ويتم ذلك من خلال تحديد وتصنيف العملاء من حيث ربحية التعامل معهم ومن أجل المحافظة على العملاء ذوي الربحية العالية وتحويل العملاء ذوي الربحية المتوسطة والمتدنية إلى عملاء مربحين وتحويل العملاء وكذا تحويل المخسرين إلى عملاء مربحين أو التخلص منهم.

5- رعاية العميل واستمرار الاتصال معه أينما كان:

وذلك من خلال استخدام الندوات التثقيفية للعملاء حيث يتم تعريفهم بالخدمات والمنتجات الجديدة والعمل على تفعيل عمليات الزيارات الشخصية والبيعية لكبار العملاء ووضع برامج تحفيزية وتشجيعية للتعامل مع المؤسسة والتجاوب السريع لحل مشاكل العملاء وكذا مشاركة العملاء في مختلف مناسباتهم.

6- تحقيق ولاء العميل المربح:

ولذلك قسم أحد خبراء تسويق العملاء من حيث الولاء إلى أربع فئات.

أطلق على الفئة الأولى: اسم فئة المضمونين وهؤلاء تكون نسبة الرضا عندهم عالية ونسبة ولائهم للمؤسسة عالية.

أطلق على الفئة الثانية: اسم فئة المرتزقة نسبة الرضا عندهم عالية ولكن ولائهم منخفض فهم على استعداد أن يتركوا المؤسسة نحو مؤسسة أخرى تقدم لهم عرض أفضل من المؤسسة التي يتعاملون معها. أما الفئة الثالثة: وهم العملاء الذين تكون نسبة رضاهم منخفضة ومع ذلك نجد نسبة ولائهم للمؤسسة مرتفعة ويطلق عليهم فئة الرهائن.

أما الفئة الرابعة: تكون نسبة ولائهم ونسبة رضاهم منخفضة ويجب على المؤسسة أن تحذر منهم لأنهم يطلقون إشارات قد تدمر المؤسسة ويطلق عليهم فئة الإرهابيون.

ثانيا: الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقات الزبائن.

تقوم المؤسسة بالاعتماد على خطوات أساسية لتنفيذ إدارة علاقة الزبون والمتمثلة في:

1- تعيين الزبائن: ويتم في هذه المرحلة جمع البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي المستهدف ووضعها في

قاعدة بيانات تسويقية التي تساعد المؤسسة بمعرفة منتظمة وآلية للزبائن وتتعدد وتختلف مصادر هذه

البيانات، وبناء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال الاعتماد على:¹

أ-مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن.

ب- تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس الكلفة والعائد.

ج- وضع سياسة تبين جمع البيانات (تحديد الهدف والوسائل).

د- تقييم قاعدة البيانات الموجودة فقد تقوم المؤسسة بإلغائها إذا كانت غير مهمة وغير مناسبة وإعدادة

البدء من جديد.

2- تمييز الزبائن: ويتم تمييز الزبون من خلال:²

بعد أن تتعرف المؤسسة على عملائها وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل

في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة وأن الهدف المعني بإدارة علاقات الزبائن من وراء هذه

الخطوة هو بيان أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى

الطويل، فإذا علاقات الزبائن تهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن الأعظم قيمة وكيفية تحديد الزبائن الأكثر

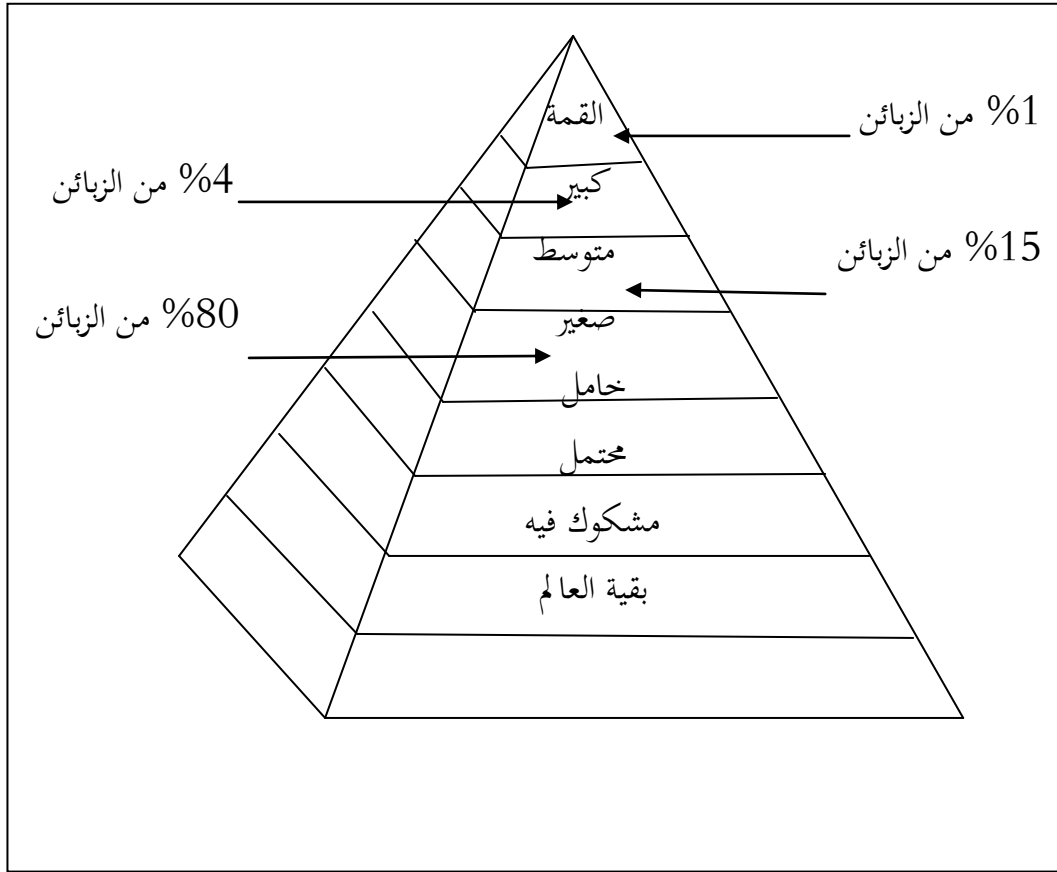
قيمة لذلك قام كل من جاي كوري وآدم كوري بتشديد هرم الزبائن لفهم طبيعة اختلاف الزبائن وأثرهم

على عائد المؤسسة وربحيتها وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري cpa، وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 52.

² - عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون "دراسة إستطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل"، مجلة تنمية الرافدين، مج31، ع95، جامعة الموصل، العراق، 2009، ص 244.

الشكل رقم (04-01) : هرم الزبائن.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 160.

وفيما يلي الطريقة التي يقترحها كوري للمؤسسات من أجل بناء هرم زبائنهم:¹

أ- تعيين المؤسسة نسبة 1% من زبائنها بالنظر إلى المبيعات: حيث يحتل هؤلاء الزبائن الصدارة في قمة الهرم من بين عملاء المؤسسة.

ب- تعيين المؤسسة نسبة 4% من زبائنها: تقوم المؤسسة بهذه الخطوة كذلك بالنظر إلى عوائد المبيعات حيث تمثل هذه النسبة عملاء المؤسسة الكبار الذين يحتلون المرتبة الثانية في الهرم.

¹ - محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 39.

ج- تعيين المؤسسة زبائنها المتوسطين: إذ يمثلون 15% من زبائنها النشيطين.

د- تعيين المؤسسة نسبة 80% الباقية من زبائنها: يمثلون الزبائن الصغار.

هـ- تعيين المؤسسة زبائنها الخاملين: وهم الزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسة في الماضي لكنهم لم يقوموا بأي عملية شراء في الفترة الأخيرة.

و- تعيين الزبائن المتوقعين النشيطين: هم الأفراد أو المؤسسات الذي قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن.

ز- تعيين الزبائن المشكوك فيهم: وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتج المؤسسة لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.

ك- باقي أفراد العالم: تضع المؤسسة في قاع هرمها الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجاتها وبما أن المؤسسة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تنفق لمحاولة الاتصال بهم.

3- التفاعل:

في هذه الخطوة يتم تنفيذ وإدارة الاتصال بالزبون بالاعتماد على معلومات وثيقة صلة وفي الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة للمساعدة في إقرار الحالة بشكل مبكر لاكتشاف حاجات ورغبات الزبون، بما يساعد على توفير تفاعل أكبر مع الزبائن يسهم بسد الحاجات والرغبات الضرورية لها.¹

¹ - عمر ياسين السايير الديلمي، نجلة يونس آل مراد، دور إدارة علاقات الزبون، في تحقيق ولائه، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 114، مج 38، 2013، ص 65.

4- تعديل المؤسسة لبعض من جوانب سلوكها اتجاه الزبون:

وهي الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل في تقييم حوصلة التعيين والتمييز والتفاعل مع زبائنها قصد تقديم منتجات تتطابق أو تفوق توقعاتهم أو تلي رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت ناقصة.¹

المطلب الرابع: الإطار العام لعملية إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها.

تقوم المؤسسات التي تتبنى غدارة علاقات الزبائن بمراعاة العوامل التي تؤثر عليها وذلك من اجل تنفيذ نشاطها وعملياتها على أتم وجهه.

أولاً: الإطار العام لعملية إدارة علاقات الزبائن.

يمكن توضيح الإطار العام لعملية إدارة علاقات الزبائن من خلال العمليات التالية:²

1- عملية تشكيل علاقة الزبون:

تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة باختيار الزبائن التي تنوي بناء علاقات معهم وكسب ولائهم لذلك من المهم أن تكون قادرة على تمييز زبائنها ومن اجل تشكيل تلك العلاقات ينبغي:
أ- تحديد أهداف تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون: إن الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون هو تحسين فاعلية التسويق وزيادة قيمة الزبون أو خلق قيمة متبادلة يمكن أن تنتج بزيادة الكفاءات أو الفعاليات التسويقية.

ب- اختيار الزبائن: يجب على المؤسسة في خطواتها الأولى لبناء علاقات قوية مع الزبائن أن تختار من تركز جهودها التسويقية عليهم ، فبعد تجميع مختلف المعلومات عن مختلف الزبائن الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات الاتصال وتخزينها في قاعدة البيانات وتصنيف زبائنها تقوم باختيار المجموعات التي تستطيع إرضائها في فعالية.

¹ - هبة داود، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل، دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة تشرين، سوريا، 2012، ص44.

² - علاق حنان، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص ص 29-30-31.

2- عملية الحكم على العلاقة:

تكلف المؤسسة جهودها لتلبية حاجات ورغبات زبائنها المستهدفين بطريقة فعالة كما تركز جهودها على توطيد العلاقة معهم سواء قبل عملية الشراء أو بعده، إذ تعد عملية الاتصال والتفاعل مع الزبائن مهمة للغاية لكونها تساعد على تطوير العلاقة وزيادة المعلومات والمعرفة التي تحتاجها والمتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون كما تساهم في تعزيز الثقة بين الطرفين.

3- عملية تقييم الأداء العلائقي:

تحتاج إدارة العلاقة مع الزبون للتقييم الدوري لأدائها إذا يساعدها على أخذ الإجراءات التصحيحية من ناحية الحكم على متانة العلاقة أو تحديد أهدافها، ومن أجل أن تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائنها وإنجاح عملية تقييم الأداء العلائقي يجب أن تقوم دائماً بإعادة تصنيف الزبائن الذين تعاملت معهم حسب مردوديتهم ومدى ولائهم يتم حساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة لتحديد بدقة من منهم نجحت في الحفاظ عليه وتمكن من كسب ولائه خلال فترة زمنية سابقة ويكون ذلك من خلال تجزئتهم إلى:

أ- زبائن وفيين ومربحين: تركز المؤسسة على الحفاظ عليهم وزيادة مردوديتهم من خلال تحسين العروض المقدمة لهم.

ب- زبائن وفيين وغير مربحين: يبدون استعدادهم لتنمية ولائهم لكن إنفاقهم على المنتجات محدود.

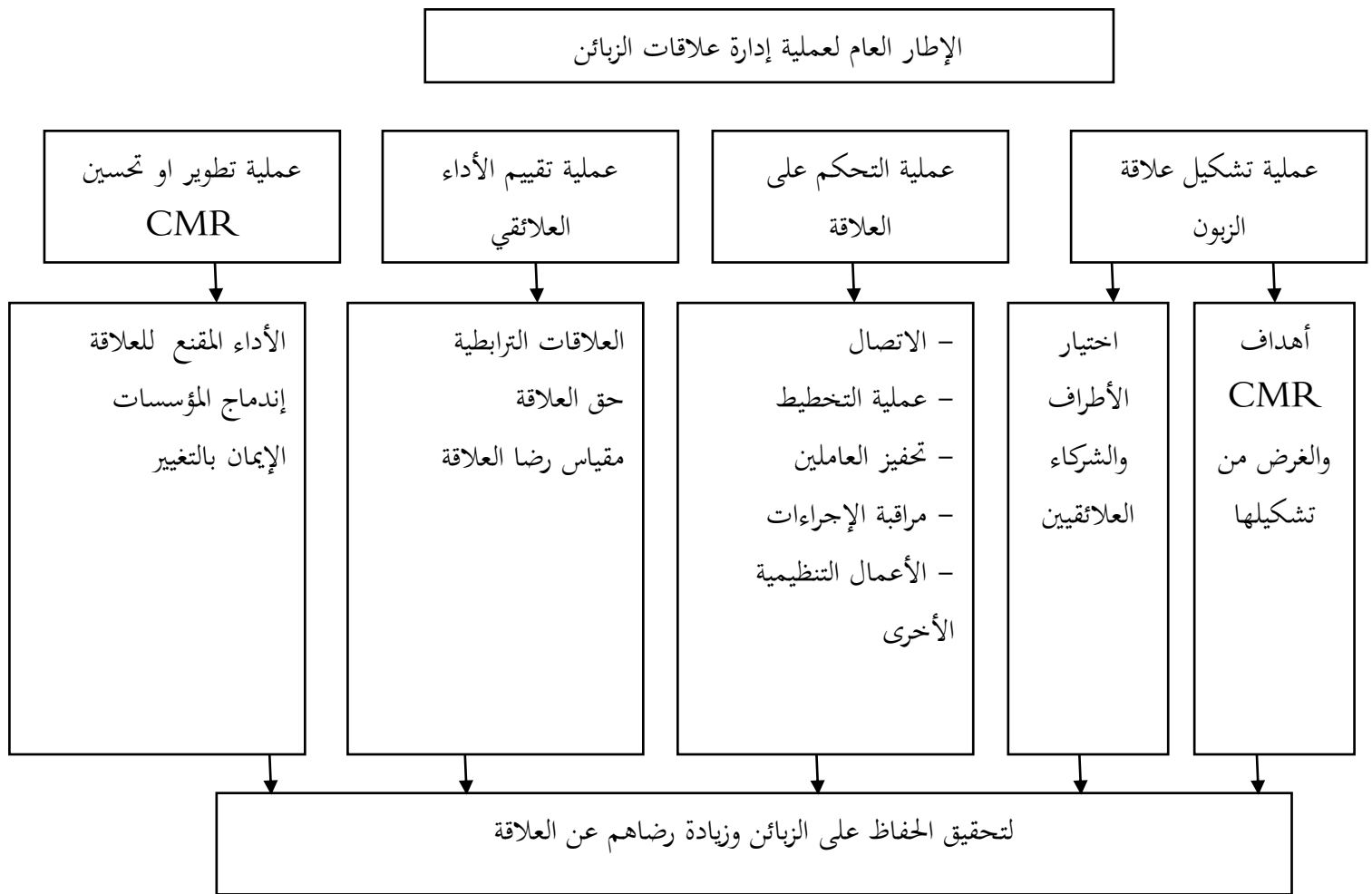
ج- زبائن مربحين وغير وفيين: يساهمون في تعزيز ربحية المؤسسة لكنهم قد يتعاملون مع مؤسسات منافسة.

د- زبائن غير مربحين وغير وفيين: من المستحسن أن تتخلى المؤسسة على هذه الفئة من الزبائن.

4- عملية تطوير أو تحسين إدارة علاقات الزبائن:¹

تعتمد عملية تطوير أو تحسين برامج إدارة العلاقة مع الزبون على نتائج تقييم الأداء العلائقي حيث توجد عدة قرارات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار والتي تتعلق أساسا بالاستمرار، التعديل، أو التخلي عن بعض الزبائن، وهناك عدة عوامل يمكن أن تعجل هذه القرارات ومن بينها مستوى الأداء والرضا والمردودية المحققة.

الشكل رقم (05-01): الإطار العام لعملية إدارة علاقات الزبائن.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 177.

¹ - علاق حنان، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

ثانيا: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون.

إن لإدارة علاقات الزبائن عوامل تؤثر عليها والتي تتمثل فيما يلي:¹

1- الإستراتيجية:

والتي تعني النظرة الشمولية لؤرية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، وذلك من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة ومن ثمة القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة وتقديم مزيج تسويقي ملائم وإبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون.

2- التكنولوجيا:

والتي تتمثل في استخدام أنظمة تكنولوجيا حديثة في المؤسسة وكذا فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين في تلك التكنولوجيا الحديثة، وتدريب العاملين عليها ليسهل عليهم تطبيقها وسرعة استيعابها.

3- ثقافة المؤسسة:

والتي تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء من الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

4- هياكل وعمليات المؤسسة:

تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة وكذا العمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع في المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون والذي يتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة مما يؤدي إلى تحقيق أرباح جيدة للمؤسسة.

¹ - وائل محمود الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس وأربع نجوم في مدينة عمان ، مذكرة ماجستير لإدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص 19.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول أن مستقبل كل مؤسسة مرتبط بدرجة محافظتها على عملائها وتقوية العلاقة معهم، حيث يعتبر التسويق بالعلاقات الوسيلة التي ساهمت في تنمية العلاقات بين المؤسسة وعملائها بهدف تحقيق أهداف العملاء من جهة وتظافر الجهود التسويقية للمؤسسة من جهة أخرى، إلا أن التسويق بالعلاقات مثله مثل جميع المجالات التي طرأت عليها تغيرات وتطورات تكنولوجية مما أدى إلى ظهور ما يسمى بإدارة علاقات الزبائن وذلك من خلال إتباع مراحل وخطوات أساسية معينة، فهي تعتبر مدخلا من المداخل الهادفة لزيادة ولاء العملاء الذي يتيح للمؤسسة الاستمرار والبقاء وتحقيق مستويات عالية من الولاء وكسب ميزة تنافسية.

الفصل الثاني

جودة الخدمة وولاء

العملاء

تمهيد:

شهدت العقود الأخيرة تطورا مهما في مجال الخدمات واهتماما متزايدا بها، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول.

وبالنظر إلى ما تتصف به الخدمات وما يميزها عن السلع فكان لزاما على إدارة المؤسسة الخدمية أن تبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة التي تستطيع من خلالها التنافس وضمان البقاء والحصول على أفضل النتائج والتي تتمثل في جلب أكبر عدد ممكن من العملاء، وحتى تقوم المؤسسة بذلك فعليها تفعيل مفهوم الجودة فيما تقدمه من خدمات.

بناء الولاء لدى العميل للمؤسسات والعلامات التجارية يعتبر هدفا استراتيجيا تسعى إليه المؤسسات وذلك لما يحققه من نمو واستمرارية نشاطها.

وفي سبيل هذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: ماهية الخدمة.

المبحث الثاني: الإطار العام لجودة الخدمة.

المبحث الثالث: ماهية الولاء.

المبحث الأول: ماهية الخدمة.

تتميز الخدمة بكثرة تنوعها وتوسعها لتمس مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة وخاصة ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية وفي هذا المبحث نسلط الضوء على مفهوم الخدمة وأهميتها ودورة حياتها بالإضافة إلى تصنيفات الخدمة ومزيجها التسويقي والخصائص التي تتميز بها الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها ومزايا تقديم خدمات متميزة للعملاء.

أولاً: مفهوم الخدمة.

تعريف الخدمة الأمريكية للتسويق.: عرفت الخدمة بأنها عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع والتي تكون مرتبطة بالسلع المباعة.¹

تعريف Kotler: عرفها على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يرتبط بمنتج ملموس أولاً يكون.

تعريف Gronroos: يقول فيه بأن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع والأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل.²

تعريف Yves Le Golven يعرفها بأنها كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها بدون تحويل الملكية.³ الخدمة هي تلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحاجات ورغبات العميل دون أن يتطلب ذلك إنتاج شيء ملموس.⁴

¹ - نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 113.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، الأردن، ط5، 2005، ص 20.

³ - معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، ط1، 2003، ص 72.

⁴ - jean lapyre, grent des services, les editions d'organisation, paris, 1998, p8.

يمكن تعريف الخدمة على أنها مجموعة الأنشطة غير المادية والمنافع المقدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

ثانيا: أهمية الخدمات ومزايا تقديم خدمات متميزة للعملاء.

زادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر كما كانت عليه في السابق ومن المتوقع أن تتزايد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل وهذه الظاهرة لها ميزات كثيرة منها:¹

1- زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات: حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على 25% من مجموع القوى العاملة في العالم وذلك عام 1965 وارتفعت النسبة حوالي 35% في الفترة ما بين 1989 و 1991، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 42% و 67% على التوالي وكانت نسبة كبيرة ومن هذه الزيادة في النساء.

2- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذا الزيادة في درجة تعقيدها: فالسلع مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان عي أمثلة لسلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعمالها أو أثناءه مثل التركيب والصيانة والتدريب.

3- الزيادة في أوقات الفراغ والخلو من العمل: وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد.

4- ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم: حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الاتفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة وإشراقا.

5- التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير: زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر كما كان عليه في السابق، فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا وخاصة ما يتعلق بالتشريعات

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، ط1، 2008، ص ص 215-216.

والقوانين وتقوم الأسعار الفائدة بين الأقطار الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات المشورة الإدارية والضرائب والنصيحة القانونية وغيرها.¹

ثالثاً: مزايا تقديم خدمات متميزة للعملاء:

إن تقديم خدمات متميزة للعملاء يعود على المؤسسة الخدمة بمجموعة من الفوائد والمزايا والمتمثلة في:²

- 1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات الخدمية وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- 2- تقليل التكاليف وذلك بسبب انخفاض الأخطاء.
- 3- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام المؤسسة لتناقض أسعار وعملات أكبر.
- 4- إن الخدمة المتميزة تزيد قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- 5- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات إضافية.
- 6- إن الخدمة المتميزة تجعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للمؤسسة في توجيه وإقناع العملاء الجدد من الأصدقاء والزملاء.
- 7- تسمح الجودة في خدمة التعامل في التواصل الفعال والبنائين مختلف أفراد المؤسسة مما يؤدي إلى تحسين مختلف الأقسام الأخرى.
- 8- إدارة خدمة العملاء بطريقة ناجحة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات:

نظراً لاختلاف الخدمة عن السلعة فهي تتميز بمجموعة من الخصائص المتمثلة في:

عدم الملموسية: تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي تستعملها للتفريق بين المنتج المادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كاللمس والشم... وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 215-216.

² - معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 20.

فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية إن إنتاج أو استهلاك الخدمة يحدث في نفس الآونة لذلك يصعب علينا مطابقتها.¹

عدم قابلية التخزين: لا يمكن تخزين الخدمة لإعادة بيعها لاحقاً فالطبيب مثلاً لا يحجز موعد المعالجة لشخص معين له الحق في تقاضي أجره حتى ولو لم يحضر المريض.²

التلازم: ترتبط الخدمة عموماً بعملية الاستهلاك المباشر لها حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع، ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة بينما الخدمة تمثل حالة الاستهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها أي أنها تنتج وتباع لتستهلك ويتم الانتفاع منها في ذات الوقت.

التباين: يكون من الصعب تماماً في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات، بذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة الممثلة بالموارد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة. إذ جميعها تنعكس للخدمة المقدمة، لذلك فإن اعتماد التغذية العكسية عن طريق استقصاء المستهلكين ومعرفة مقترحاتهم حول الخدمات المقدمة باتجاه تحسينها إذ ما كان هناك أي اختلال في عدم الرضا التام للمستهلك عنها، يعد ذا هو الطريق الأنسب لتقليص حدة التباين.³

وهناك خصائص أخرى للخدمات والمتمثلة في:

الملكية: إن نقص الملكية أو عدم انتقالها يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه خزنها وبيعها في وقت لاحق، أما في الخدمة فالزبون قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً.

صعوبة تنميط الخدمة: يعد من الصعب تنميط ما يقدم من خدمة من قبل موردي نفس الخدمة مثال على ذلك الخدمات المصرفية وخدمات النقل.

¹ - معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² - محمد قاسم القريوبي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1، 2001، ص 204.

³ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 219.

إشراك المستفيد (المشتري): يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات.

تقلب الجودة: تقلب وتغير الجودة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك

بصعوبة ترميز الخدمة.¹

الجدول رقم (1-2): الفرق بين الخدمة والسلعة.

خصائص الخدمة	خصائص السلعة
- الخدمة غير ملموسة.	- السلعة ملموسة.
- الملكية لا تتغير.	- ملكية السلعة تنتقل عند الشراء.
- الخدمة لا توجد قبل الشراء.	- الخدمة قابلة للوصف.
- الخدمة لا يمكن خزنها.	- السلعة قابلة للتخزين.
- الإنتاج والاستهلاك متزامنان.	- الإنتاج يسبق الاستهلاك.
- الإنتاج والاستهلاك في متواجدان في نفس الموقع.	- الإنتاج والاستهلاك يمكن فصلهما.
- الخدمة لا يمكن نقلها.	- السلعة قابلة للنقل.
- المشتري يقوم بجزء من عملية التقديم.	- البائع هو الذي يقدم السلعة.
- الاتصال المباشر مطلوب.	- الاتصال غير ممكن بين المؤسسة والزبون.
- الخدمة لا يمكن أن تصدر ولكن النظام والتجهيز قابلان للتصدير.	- يمكن تصدير السلعة.
- صعوبة قياس إنتاجية وجودة الخدمات.	- سهولة قياس الإنتاجية وجودة السلعة.

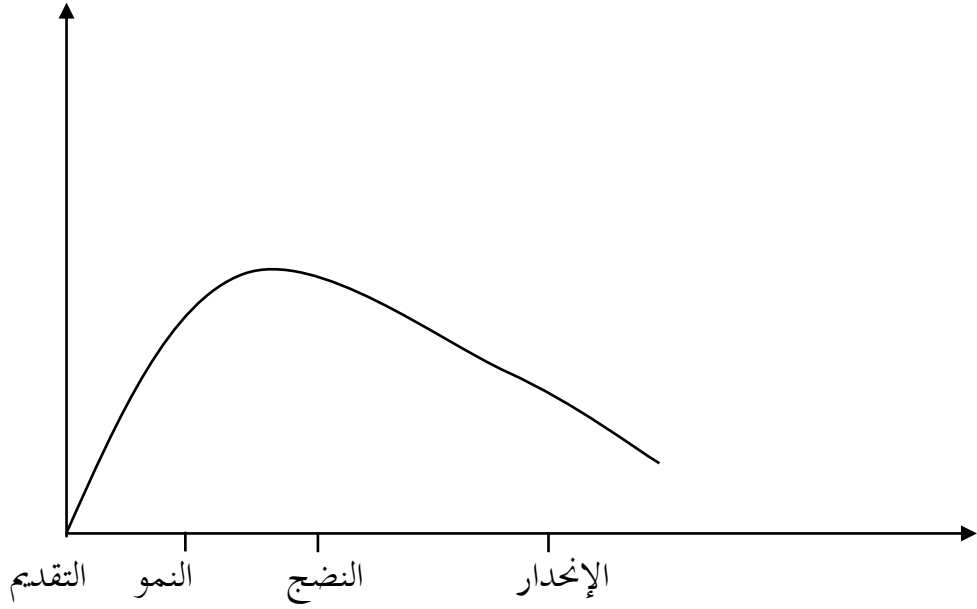
المصدر: نجم عبود نجم، إدارة العمليات، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 55.

¹ - محمود جاسم الصميدي، بشير عباس، العلاقات أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، ط1، 2006، ص ص

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة.

من خلال هذا الشكل سنتعرف على مراحل دورة حياة الخدمة.

الشكل رقم (2-2): دورة حياة الخدمة.



المصدر: نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، ط1، 2010، ص 288.

وعليه يمكن تقديم مراحل دورة حياة الخدمة على النحو التالي:¹

أولاً: مرحلة التقديم.

يطلق أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو التغيير في شكل الخدمة الحالية، لا تحصل الكثير

من الخدمات الجديدة على نطاق ضيق ويمكن توسيعه، إذا لقيت القبول بين المستهلكين تمتاز هذه

المرحلة:

- قلة المنافسة أو انعدامها.

- انخفاض هامش الربح.

¹ - نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، ط1، 2010، ص ص 228-229 - 230-231.

- تدفق نقدي سلبي.

- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

ثانيا: مرحلة النمو.

يزداد نمو الخدمات وتظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المؤسسات، فالطلب الكبير على الخدمة يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها وهذا يبني هوامش عالية وارباح كبيرة، مما يؤدي إلى ظهور قطاعات سوقية جديدة وتمتاز هذه المرحلة بـ:

- تدفقات نقدية إيجابية.

- تطوير وتحديد قطاعات سوقية جديدة.

- أرباح عالية وازدياد المنافسة.

ويمكن للمؤسسة في هذه المرحلة استخدام عدو استراتيجيات منها: تطوير وصياغة ميزة تنافسية.

ثالثا: مرحلة النضج.

في هذه المرحلة تصل المبيعات على أعلى ما يمكن وفي النهاية تعود للانخفاض وتزداد حدة المنافسة، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض الأرباح لدى معظم المؤسسات الضعيفة.

وتتميز المرحلة بـ:

- استمرار مبيعات المؤسسة.

- احترام المنافسة.

- خروج المؤسسات الضعيفة.

ومن الاستراتيجيات المتبعة.

- تقليل تكاليف التشغيل.

- تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا ووظيفيا.

- إضافة خدمات مجانية.

- استخدام الإعلان التذكيري لإقناعي.

رابعاً: مرحلة الانحدار.

تتميز هذه المرحلة في انخفاض المبيعات، انخفاض حدة المنافسة والتدفقات النقدية وانخفاض الأرباح ومن الاستراتيجيات المتبعة والمهمة هي إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والإبقاء والاستمرار في تقديم الخدمات المرغوبة.¹

المطلب الرابع: تصنيف الخدمات ومزيجها التسويقي.

أولاً: تصنيف الخدمات.

يتم تقسيم الخدمات وفق للمعايير التالية:²

1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو اعتمادها على الأفراد ماهرين أو غير ماهرين أو من مهنيون أو محترفون.

2- من حيث مشاركة الزبون: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون مثل تصليح السيارات.

3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة الأعمال، فتشمل:
أ- خدمات تعتمد على حاجة شخصية فردية -الأطباء، الوصفة).

ب- خدمات لا تعتمد على حاجة شخصية غير فردية.

4- من حيث أهداف مجهزي الخدمة: حيث يختلف مجهزو الخدمة في أهدافهم (الربحية أو اللاربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة).

5- خدمات على أساس نوع السوق أو الزبون: وتشمل خدمات استهلاكية (الشخصية) نقل، سياحة.

6- خدمات على أساس درجة كثافة العمل: وتشمل خدمات تعتمد على:

أ- قوة عمل كثيفة (تدريس، ديكور، تحميل).

¹ - نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، ط1، 2010، ص ص 230-231.

² - محمد جاسم الصميدي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص 398.

ب- وخدمات تعتمد على معدات مادية، الاتصالات، النقل العام، الصراف الآلي.

7- الخدمات على أساس الخدمة بمثابة عملية موجهة: وتتمثل في خدمات:

أ- معالجة الناس، خدمات الطبيب.

ب- خدمات معالجة الممتلكات: خدمات صيانة السيارات.

ج- خدمات المثير العقلي: أعمال غير محسوسة موجهة إلى العقول والأذهان.

د- خدمات معالجة المعلومات: أعمال غير محسوسة موجهة على ممتلكات الزبائن ومجهوداتهم غير

المحسوسة مثل البحوث والخدمات القانونية.

8- الخدمات على أساس الخبرة المطلوبة لأداء الخدمات:

وتتمثل في: ¹

أ- خدمات مهنية: الأطباء، المعلمون، الخبراء.

ب- خدمات غير مهنية: حراسة العمارات، فلاحه، الحدائق.

9- خدمات على أساس درجة الاتصال بالزبون: فنجد:

أ- خدمات ذات اتصال شخص عال مثل الطبيب، المحامي، السكن، النقل.

ب- خدمات ذات اتصال متوسط مثل مطعم الوجبات السريعة، خدمات المصرح.

10- خدمات على أساس نوع الزبون: فنجد:

أ- خدمات استهلاكية (شخصية): نقل، سياحة، خدمات صحية.

ب- خدمات الأعمال (للمؤسسات) خدمات مالية، قانونية، محاسبة استثمارات.

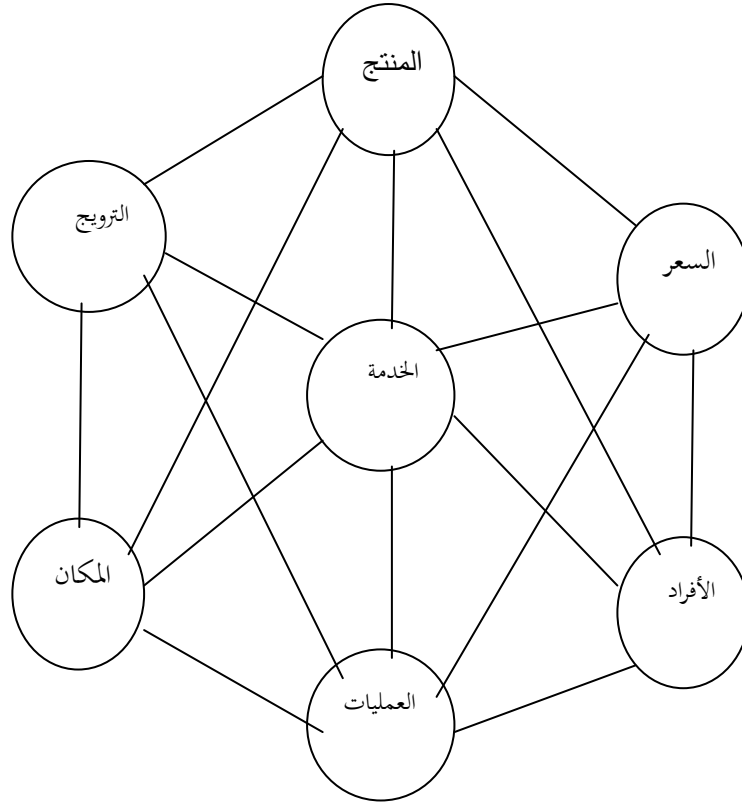
ثانيا: المزيج التسويقي للخدمات.

المزيج التسويقي هو أهم العناصر الداخلية أو الجزء المهم والذي يجمع أو يركب البرامج التسويقية

للمؤسسة.

¹ - علي فلاح الزعبي، التسويق الفندقي والسياحي، دار المسيرة، ط1، 2015، ص 68.

الشكل رقم (3-2): المزيج التسويقي للخدمات.



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، ط1، 2005، عمان، الأردن، ص 26.

ومن خلال الشكل السابق يمكننا تعريف عناصر المزيج التسويقي كما يلي:¹

المنتج: وهو الخدمة المعروضة من قبل المؤسسة.

السعر: الثمن أو الشروط التي توافق البيع.

المكان: هو وظيفة التوزيع والإمداد والمتضمن جعل الخدمات ومنتجات المؤسسة ملائمة.

الترويج: ويتمثل في برنامج الاتصالات والذي يتزامن مع تسويق المنتج أو الخدمة.

الأفراد: وهم القائمون على تقديم الخدمة للزبائن ويتم التركيز عليه كونه أهم عناصر المزيج التسويقي

للخدمة، فالأفراد يشكلون العنصر الأساسي في حالة إنتاج الخدمة وتسليمها لهم.

العمليات: وهي الإجراءات التي تقدم من خلالها الخدمة، خدمة الزبون.

الدليل المادي: هو تلك الأمور التي قد تبرز الجانب المادي للخدمة.

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص 23-24.

المبحث الثاني: الإطار العام (جودة الخدمة).

تعتبر جودة الخدمة من أكبر المواضيع بحثاً وأهمية في مجال التسويق الخدمي وذلك لأنها تعتبر سرياناً حيويًا للمؤسسة لإمدادها بالتدفقات الجديدة من العملاء والمزيد من الربحية، وتحقيق الميزة التنافسية لذلك تسعى المؤسسات جاهدة على تقديم خدمات ذات جودة عالية وفي هذا المبحث سنتطرق لكل ما يتعلق بجودة الخدمة .

المطلب الأول: جودة الخدمة ونموذجها.

تعددت التعاريف لمفهوم جودة الخدمة ولكن قبل ذلك علينا التطرق لمفهوم الجودة.

أولاً: مفهوم الجودة:

تعرف الجودة بأنها التركيز على الزبون فالاختلاف الكبير بين أذواق المستهلكين يؤدي إلى أن الجودة هي مجموعة الخصائص في السلع والخدمات التي تؤثر في تلبية حاجات الزبائن الظاهرية والباطنية.¹ الجودة هي صفة أو درجة تفوق يمتلكها شيء ما، أي نعني درجة الامتياز لنوعية معينة من المنتج. الجودة هي مطابقة المنتج للمتطلبات أو المواصفات وهي نسبة انخفاض العيوب ومعدلات المشكل وشكاوى العملاء.²

عرفت المنظمة الدولية للمواصفات الجودة على أنها تكامل الأولويات والخصائص للمنتج بصفة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات معلنة أو معروفة ضمناً.³

¹ - ربيعة حروش، إمكانية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر باستخدام التحليل النظامي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2014، ص 32.

² - فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار البداية، عمان، ط1، 2015، ص ص 20-22.

³ - بوزناد دليلة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى الجودة خدمة في المؤسسات الصحية ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص 43.

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة.

عرفها Gronoroor: على أنها نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له.¹

كما عرفت من قبل Lovelock and wight: على أنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.²

هي تسليم خدمة ممتازة أو متفوقة، وهي مجموع مظاهر وخصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق رضا معين وتلبية احتياجات معينة والمظهر المهم لهذا التعريف لدى السوق هو التركيز على رضا وحاجات الزبون ومن هنا نعني الجودة عرض الخدمة للزبائن وإظهارها لهم، بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يعرفها الزبائن.³

يقصد بجودة الخدمة: جودة الخدمات المقدمة، المتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، فبعض لمنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة.⁴

تشير الجودة على قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تزيد من توقعاته.⁵

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء مفهوم لجودة الخدمة، بأنها درجة التناسق والانسجام بين ما يتوقعه العميل وبين ما تم تحقيقه.

¹ - مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص 59.

² - نفس المرجع، ص 60.

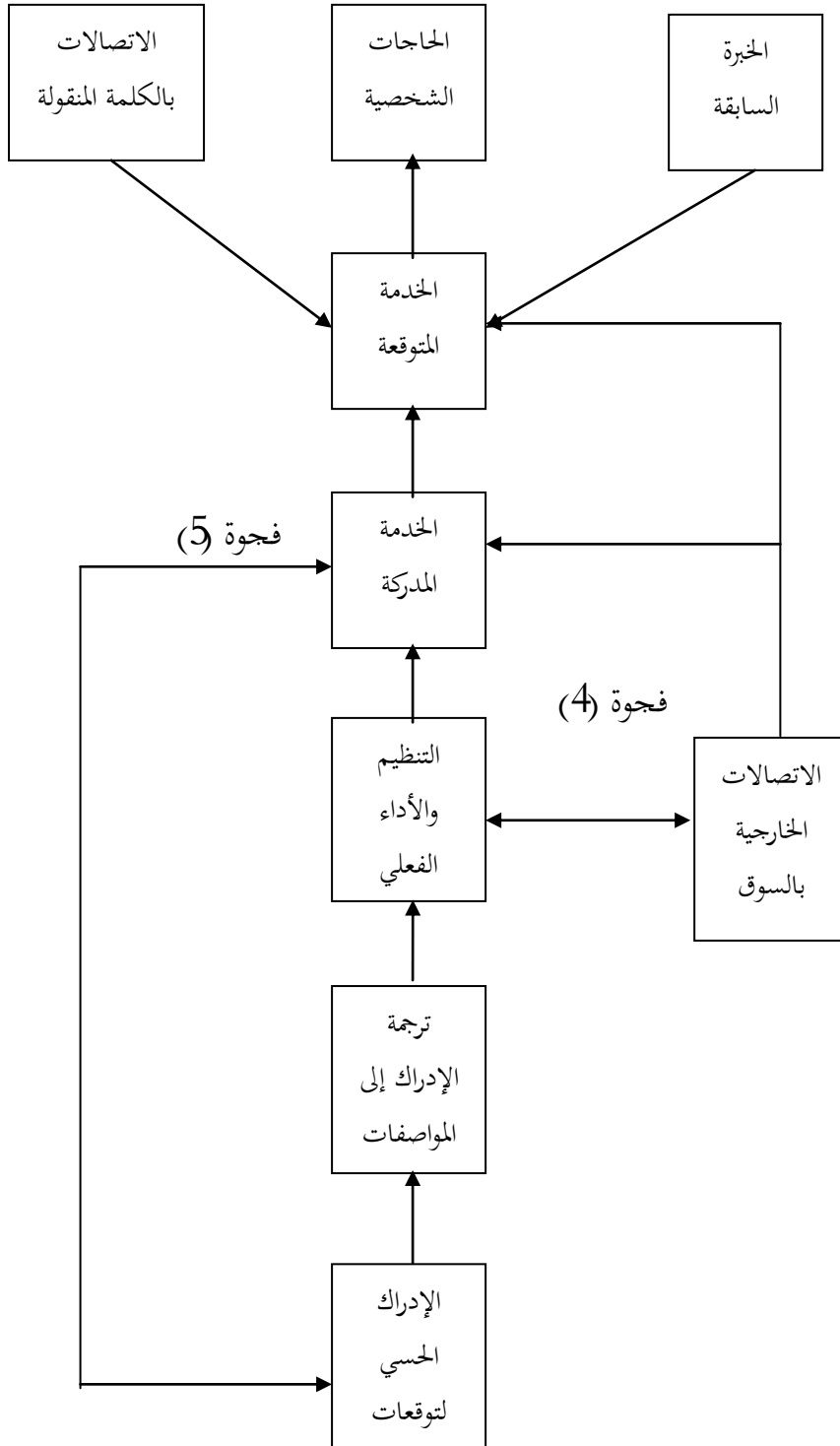
³ - زكريا عطاوي، دورة جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص 59.

⁴ - نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2006، ص 213.

⁵ - سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002، ص 14.

ثالثا: نموذج جودة الخدمة.

الشكل رقم (5-2): نموذج جودة الخدمة.



La Source :Lambin J.J ; Marketing Stratégique et Opérationnel, dunod, Paris ; 2002, p345.

إن النموذج يحدد الخطوات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة وتفحص مصادر المشاكل المحتملة في الجودة، ويتكون هذا النموذج من 5 خطوات.

- الخدمة المتوقعة هي نتيجة الخبرة السابقة للعميل، والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة لمنقولة وهي أيضا تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمؤسسة.

- الخدمة المدركة هي ناتج للقرارات والأنشطة الداخلية، وإدراكات الإدارة لتوقعات العميل ترشدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بمواصفات الجودة التي تتبعها المؤسسة في عملية الإنتاج. أما فيما يخص الفجوات يمكن توضيح كل فجوة على حدى.

الفجوة 01: هي الفجوة ما بين التصورات وإدراك أصحاب المؤسسة عن احتياجات الزبائن والخدمة المتوقعة.

الفجوة 02: هي الفجوة بين تصورات الإدارة عن احتياجات الزبائن وبين أوامر إدارة الجهة المنفذة.

الفجوة 03: هي الفجوة بين ترجمة احتياجات الزبائن إلى مواصفات وبين توصيل الخدمة.

الفجوة 04: هي الفجوة بين توصيل الخدمة ولتواصل الخارجي مع الزبائن.

الفجوة 05: هي مجموع الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلا.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة وخطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء.

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبون أو على مستوى المؤسسات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على خدمات المؤسسة.

أولا: أهمية جودة الخدمة.

يمكن تناول أهمية جودة الخدمة في النقاط التالية:¹

¹ - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة، عمان، ط1، 2005، ص ص 31-32.

- 1- **سمعة المؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة خدماتها ويضح ذلك من خلال العلاقة التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومن خلال تقديمها لخدمات تلي حاجات ورغبات زبائنها.
- 2- **المسؤولية القانونية للجودة:** تتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا المؤسسة التي تقوم بتقديم خدمات وتصميم منتجات غير جيدة، لذا فإن المؤسسة تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون.
- 3- **المنافسة العالمية:** تكسب جودة الخدمة كمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على مكان في الأسواق العالمية.
- 4- **حماية المستهلك:** تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك.
- 5- **التكاليف والحصص السوقية:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرصة لاكتشاف الأخطاء لتجنب تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح المؤسسة.
- 6- **نمو مجال الخدمة:** تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي لأنه مورد هام المداخيل الدولة وإن ارتفاع مستويات المعيشة تضاعف حجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة، تأمين، بنوك، تعليم وغيرها.
- 7- **الاهتمام الأكبر للعملاء:** اهتم معظم المؤسسات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح.
وكذلك تبرز أهمية جودة الخدمة فيما يلي:¹

¹ - ناظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة، دار الثقافة، عمان، ط1، 2009، ص 42.

1- الجودة تقود إلى الكفاءة: من الطبيعي أن الزيادة في التكاليف والمزايا الخاصة تؤدي إلى تحقيق

نتائج يتطلب لأن تكون إيجابية على نوعية الجودة وبالتالي فإن كفاءة العملية تكون أفضل.¹

2- الولاء العالي للزبائن: الجودة هي جزء حيوي من قناعة الزبون وإن التفوق في الجودة يقود إلى

قناعة عالية، والقناعة بدوره تقود إلى زبون موالي للمؤسسة وهذا الولاء له تأثير كبير في مستقبل المؤسسة واستمراريتها.

3- ولاء العاملين: عندما تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية فإن عاملها سيفتخرون بعملهم

ويحصلون على مستوى مرتفع من القناعة والرضا.²

ثانيا: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء.

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق الجودة في خدمة العملاء ما يلي:³

1- إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرون: يعد جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال

المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدم الخدمة أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا العميل وكسب ولاءه وتمثل أعهم هذه المواقف في:

أ- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.

ب- الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل الغير لفظية).

2- تحديد حاجات العميل: وتمثل أهم حاجات العميل في:

أ- الحاجة للفهم إذ يجب أن تفسر الرسائل التي تبعث للعملاء بصورة صريحة.

ب- الحاجة للشعور بالترحيب فلا بد أن يشعر العميل بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.

ج- الحاجة لتلقي المساعدة والنصح وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء.

¹ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM و ISO، مؤسسة الوراق، عمان، 2014، ص ص 75-76.

² - ناظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة، دار الثقافة، عمان، ط1، 2009، ص 42.

³ - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (دراسة حلة مؤسسة البريد والمواصلات)، مذكرة ماجستير في العلوم التجاري، تخصص إدارة الأعمال، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص 21.

د- الحجة للراحة إذ يحتاج العميل إلى الشعور بالارتياح والتخفيف من قلقه.

3- العمل على توفير حاجات العميل: يتم تحقيق هذا من خلال:

أ- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب.

ب- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب والمعرفة والمهارات المناسبة.

ج- الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء كالترحيب بصورة ودية.

4- التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة: ويتم التأكد من ذلك عن طريق:

أ- الاهتمام بشكاوى العملاء، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي.

ب- محاولة مقدم الخدمة كسب العملاء ذوي الطبع الصعب من خلال محافظة على هدوءهم والإصغاء إليهم.

ج- إجراء استطلاعات مستمرة لأراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة لمقدمة لهم وتقييمهم لها.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة ومقاييسها.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة.

1- لجودة الخدمة بعدان هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية وكلاهما مهمان بالنسبة للمؤسسة:¹

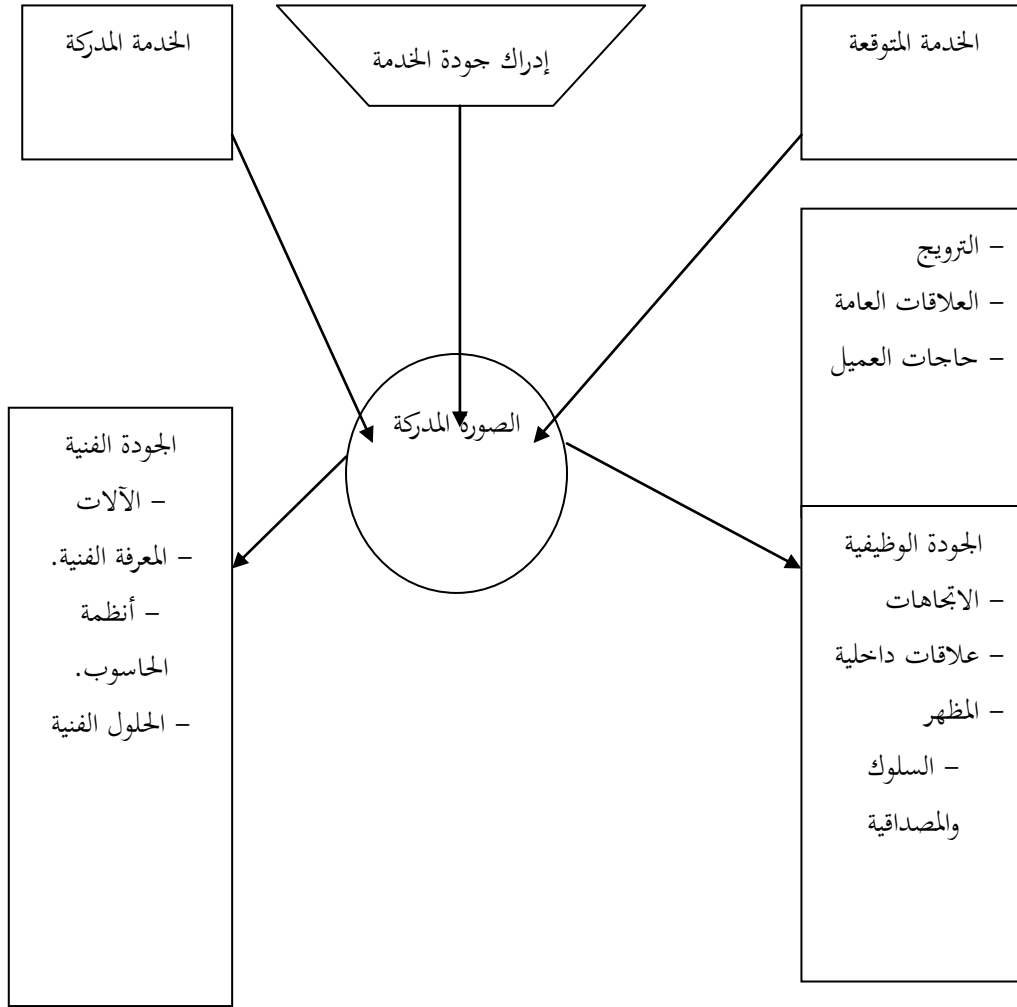
أ- **الجودة الفنية:** تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

ب- **الجودة الوظيفية:** فهي تشير على الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

والشكل التالي يمثل العلاقة بين الجودة النية والجودة لوظيفية.

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، ط1، 2007، ص 206.

شكل رقم (7-2): العلاقة بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية.



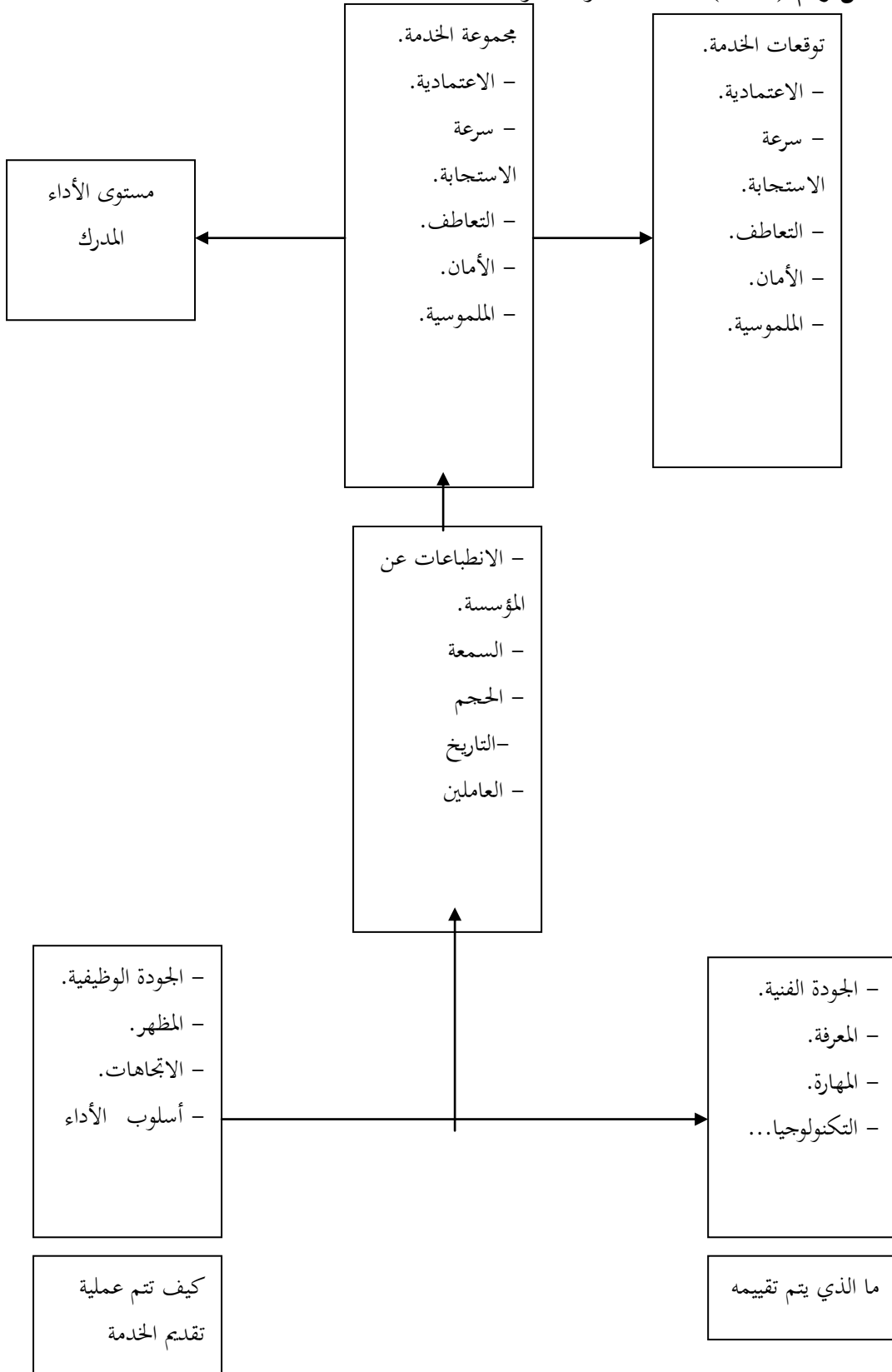
المصدر: عاجب أسامة، مصطفى بن شهرة، رضا العميل عن جودة الخدمة البنكية، مذكرة ماستر،

جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، ص 26.

2- وتوصل الباحثون إلى تطوير عشرة معايير وأبعاد للحكم على جودة الخدمة والمتمثل في الشكل

التالي:

الشكل رقم (8-2): الأبعاد الأولية لجودة الخدمة.



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق"، مؤسسة

هورس الدولية، 2002، ص 498.

من خلال الشكل السابق يمكننا شرح هذه الأبعاد عن النحو التالي:¹

- 1- الاعتمادية: و تعني ثبات الأداء و انجاز الخدمة بشكل سليم.
- 2- سرعة الاستجابة من قبل العاملين: و تعني رغبة العاملين في تقديم الخدمة و مساعدة العملاء و الرد على استفساراتهم و السرعة في أداء الخدمة و الاستجابة الفورية لطلب العميل.
- 3- القدرة و الكفاءة: و تعكس المهارة و القدرة على أداء الخدمة.²
- 4- سهولة الحصول على الخدمة: و ذلك عن طريق سهولة الاتصال و الحصول على الخدمة من طرف العميل.³

ومن بين أبعاد جودة الخدمة نجد كذلك:⁴

- 1- اللباقة: تعني أن يكون الموظفين و خاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام و حسن المظهر و التمتع بروح الصداقة و الود و احترام العملاء.
- 2- المصداقية: و تعني التزام الصدق و الأمانة في التعامل مع العملاء.
- 3- الأمان: و تعني خلو المؤسسة من المخاطر و يتضمن ذلك الأمان المادي و المالي.
- 4- الاتصال: و يعني دوام تقديم المعلومات للعملاء و مخاطبتهم باللغة التي يفهمونها و الانصات لهم.
- 5- الفهم: الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، و توفير الاهتمام للعميل و سهولة التعرف عليه.

¹ - وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر

الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال MBA، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 12.

² - هاجر المجد المالك، الطاهو محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان، العدد 04، 17-1-2016، ص، ص 57-58.

³ - المرجع نفسه، ص 58.

⁴ - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل "دراسة ميدانية في المؤسسة الميكانيكية"، مذكرة ماجستير في علم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص 69.

6- الجوانب المادية للمؤسسة: و تتمثل في المظهر الخارجي و تجهيزاتها الداخلية بأحدث الأجهزة و الوسائل.

ثانيا: مقاييس جودة الخدمة وطرق قياسها.

تعد مقاييس الجودة من المعايير الأساسية التي تتم من خلالها التصدي بشكل سليم لإمكانات تطبيق جودة الخدمة في مؤسسة ما، ويتم قياس جودة الهدمة بإحدى الطرق الشائعة للقياس:

1- مقاييس جودة الخدمة: إن تحديد مقاييس الجودة يعني بوضوح إنشاء مقاييس مناسبة لكل الأنشطة الجارية في المؤسسة وتتمثل في:

أ- قياسات الملاحظة: وهذه المقاييس تعتمد على الملاحظة في الأداء المنجز ومقارنته بالمعايير المراد إنجازها ويمكن لهذا أن يتحقق من خلال:¹

- القدرات المتوفرة عن طريق المهارات والمعارف وقدرات بشرية وفنية.
- الحوافز وسبل التحفيز المعتمدة.
- فرص العمل في مجالات إعادة تهيئة التصميم أو العمليات التصنيفية.
- الابتكار والإبداع والمبادرات الفردية والجماعة نحو تحسب الأداء.
- الاهتمامات البيئية والمتغيرات المقترنة بها.

ب- قياسات الفاعلية: ويتم وفقا لذلك متابعة الأنشطة التشغيلية والمالية واستثمار القدرات المتاحة بفاعلية، وتتضمن هذه الأنشطة ما يلي:²

- نتائج العمليات التشغيلية الجارية في مختلف مجالات المؤسسة.
- التقدم المالي الذي يتم تحقيقه من خلال المسارات الجارية في المؤسسة وأنشطتها المختلفة.
- الاستفادة من الوقت واستثماره بكفاءة وفاعلية تنسجم مع القدرات المتاحة.

¹ - حضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسير، عمان، ط1، 2002، ص 87.

² - قاسم نايف العلوان، إدارة الجودة وخدمة العملاء الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- استجابة العملاء، وتتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بتطوير وتحسين الخدمة بما يحقق الاستجابة العالية من قبل العملاء.

- معدلات العيوب أو الانحرافات التي تصاحب إنجاز الأنشطة المختلفة والعمليات التشغيلية وغيرها.

- الإسهام في الأنشطة التدريبية والتطويرية المستهدفة لتحسين الأداء ورفع الكفاءة.

ج- قياس الأداء ومؤشراته المختلفة: إن هذا المعيار من شأنه أن يتابع الأنشطة والتأكد من الإنجازات

المقترنة بها وهي:

2- طرق قياس جودة الخدمة في المؤسسة:

تعددت طرق قياس جودة الخدمة وتتمثل في:¹

أ- مقياس عدد الشكاوي: وتعتبر هذه الطريقة من الطرق السهلة و البسيطة لقياس جودة الخدمات

وتتمثل في حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة ويتم تصنيفها حسب نوع الشكاوي، هذه الطريقة

لكن وجهت إليها العديد من الانتقادات وذلك لأنها لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكاوي

العملاء، كما أن هذه الطريقة لا تفرق بين أهمية الشكاوي المختلفة للعملاء.

ب- مقياس الرضا: تعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة وذلك

باستخدام مقياس ليكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة وذلك من خلال

قائمة الاستبيان أو بطاقات تدوين أو المقابلات الشخصية.

ج- مقياس الفجوة: يعتمد هذا المقياس إلى مقارنة توقعات العملاء وإدراكاتهم بشأن الخدمة ومستوى

جودة الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات ويمكن التعبير عنها بالمعادلة

التالية:

جودة الخدمة - التوقعات - الأداء:

د- مقياس القيمة: الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي أن القيمة المقدمة للعملاء من طرف المؤسسة

تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات،

¹ - بوسطة عائشة، أثر التسويق في العلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 104.

فالعلاقة بين التكلفة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء.

ونصنف القيمة المحصلة لدى العميل إلى:

- قيمة داخلية: عندما يحصل العميل على المنتج يحقق لديه قيمة والتي هي هدفه أو غايته.
- قيمة خارجية، عند اقتناء قيمة العميل للمنتج تتحقق لديه قيمة، وفي هذه الحالة الاستهلاك هو وسيلة لتحقيق غاية أخرى، كالمنفعة الوظيفية للمنتج.
- قيمة ذاتية: اهتمام العميل بالمنتج والتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه.
- قيمة غير ذاتية: اهتمام العميل بالمنتج من أجل الآخرين.
- قيمة تسعى لها الفرد: عندما ترتبط القيمة بأشياء تم أدائها للفرد دون جهد فيستجيب لها بصورة إيجابية فيها تقدير كبير لتلك الأشياء.

3-1 قياس الأداء ومؤشراته المختلفة: إن هذا المعيار من شأنه أن يتابع الأنشطة والتأكد من الإنجازات المقترنة بها وهي:¹

أ- المبيعات: من خلال متابعة المبيعات والتطورات المرتبطة بها وتوفير مستلزمات نجاحها وتحقيق الأهداف المقترنة بها.

ب- تكلفة الخدمة: وتتضمن هذه الفعالية التأكد من التكلفة الكلية للخدمة.

ج- تخفيضات تكلفة الجودة: كالتكاليف الوقائية أو تكاليف الفحص والتفتيش فتسعى المؤسسة إلى تقليص هذه التكاليف.

د- زيادة عوامل الخدمة التي يتم تقديمها للعملاء ويعتبر هذا النشاط من النشاطات الأكثر أهمية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

هـ- التسليم في المواعيد المقررة، وهذا يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة.

¹ - خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 88

المطلب الرابع: محددات جودة الخدمة ودعائمها.

أولاً: محددات جودة الخدمة.

تتفق الكتابات على أن جودة الخدمة تتحدد وفق المحددات التالية:¹

1- قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها للمستفيدين فيها يتعلق بتقديم مستوى متميز من الجودة بصورة صحيحة دقيقة مما يخلق ثقة المستفيدين في المؤسسة، وتعميق هذه الثقة مع تراكم وفاء المنظمة بوعودها واعتماد المستفيدين عليها.

2- قوة الاستعداد وسرعة الاستجابة من أفراد الجهاز الحكومي (خدمة المستفيدين وتلبية احتياجاتهم وقضاء مصالحهم).

3- توفير القدرة الكافي من المعرفة والوعي لدى أفراد الجهاز الحكومي باحتياجات المستفيدين من الخدمة، ووضوح الرغبة والقدرة على الالتزام بأداب التعامل وخلق الثقة والطمأنينة لدى المستفيدين في الجهاز الحكومي والعاملين فيه.

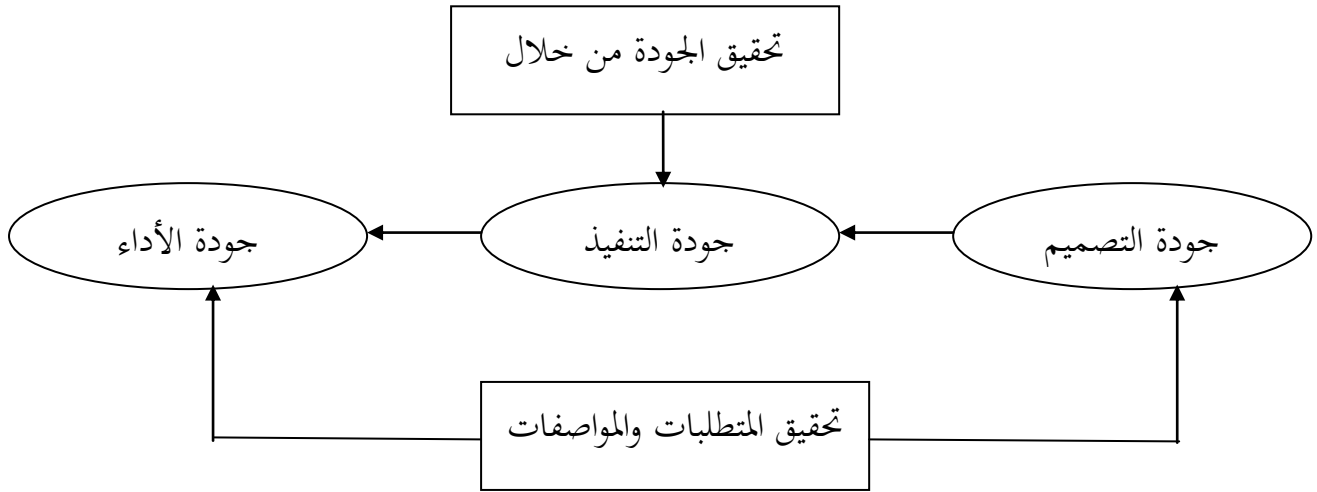
4- توفر الإرادة والقدرة لدى أعضاء المؤسسة العامة للإحساس بمشاعر واحتياجات المستفيدين من الخدمة، وبرغبتهم بما يمكنهم من تفحص شخصيتهم ومن ثم التعاطف معهم رعايتهم والعناية بهم.

5- جودة الجوانب المادية الملموسة المرتبطة بالخدمة سواء ما يتعلق بالأدوات أو الأجهزة أو الأفراد أو البيانات والأنظمة.

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، قضايا إدارية وتنمية معاصرة، دار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 85.

ثانيا: دعائم الجودة الخدمة.

الشكل (02-07): دعائم جودة الخدمة.



المصدر: مولود حواس ورايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلو أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013، ص 145.

من الشكل السابق يمكن الإشارة إلى أن جودة تركز على مجموعة من الدعائم والمتمثلة في:

01- جودة التصميم.

وهي الخصائص المحددة للمنتج أو العملية، وهي مقياس لحسن ملائمة التصميم للمتطلبات المتفق عليها.

02- جودة التنفيذ.

يقصد بها الطريقة التي تؤدي إنتاج المنتج(الخدمة) وفق المواصفات التي يحددها التصميم.

03- جودة الأداء.

وترتبط بشكل مباشر بقدرة الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة، ويمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق الاستعمال.

المبحث الثالث: ولاء العملاء.

يتوقف نجاح المؤسسة على مدى امتلاكها لعملاء أوفياء لأن قيمتها الحقيقية تأتي من عملاءها سواء الحاليين أو المرتقبين ويعتبر العملاء الركن الأساسي لنجاح المؤسسات بحيث سنتطرق إلى مفهوم الولاء وأهميته وكذا أنواعه ومستوياته وخطوات بناء الولاء بالإضافة إلى علاقة الولاء بكل من جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: ماهية الولاء (المفهوم، الأهمية).

أولاً: مفهوم الولاء.

هناك عدة تعريفات للولاء متمثلة فيما يلي:

يعرف الولاء على أنه استعداد الفرد على بذل درجات عالية من الجهد لصالح المؤسسة والرغبة القوية في البقاء وقبول القيم والأهداف الرئيسية للمؤسسة.¹

ويعرف أيضاً على أنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والمهادفة إلى تحويل سلوكه.²

ويعرف على أنه مقياس العميل ورغبته في المشاركة التبادلية بأنشطة المؤسسة.³

هو تكرار العملية لعميل الشراء من المؤسسة وتفضيله لها عن باقي المؤسسات الأخرى، واستمراره في التعامل معها.⁴

ويعرف الولاء على أنه تكرار عملية الشراء من قبل العميل واستمراره في التعامل مع المؤسسة وتفضيله لها عن باقي المؤسسات الأخرى.

¹ - نجم عبد الله العزاوي، عباس حسين جواد، الوظائف الإستراتيجية في إدارة الموارد البشرية ، دار البازوري، عمان، 2010، ص 426.

² - سعدون حمود جثير وآخرون، صياغة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد 10، جامعة بغداد، 2013، ص 308.

³ - آمال علي محمد سليمان، أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني ، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، السودان، مجلة أماراباك، العدد 14، 2014، مج5، ص99.

⁴ - Cheustian michan le markateur edition pearson paris, 2003, p71.

ثانيا: أهمية ولاء العملاء.

تبرز أهمية الولاء في النقاط التالية:¹

- 1- العديد من العملاء الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب عملاء جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين.
- 2- إن عملية تطوير علاقة حميمة وطويلة الأمد مع العملاء تعد في غاية الأهمية في أنواع معينة من الخدمات.
- 3- إذا كانت الخدمة تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية، فإن وجود علاقة قوية يعد عامل تأثير مهم للغاية على قرار العميل بدفع أثمان الخدمات لمورد الخدمة تفضيلا على مورد خدمة آخر.
- 4- إذا كانت الخدمة تتضمن دليلا ملموسا ضعيفا لتقييم جودة الخدمة المعروضة، فإن العملاء غالبا ما يتوجهون إلى مورد الخدمة الذي تعوذوا عليه أو كانوا على تعامل مسبق معه باعتبار أنهم يثقون به.
- 5- تكلفة الاحتفاظ بعميل أقل من تكلفة جذب عملاء جدد.
- 6- العملاء الأوفياء أقل حساسية للعروض الترويجية للمنافسين، فالعميل الوفي يكون راض لا يبحث عن التجديد وقد لا ينتبه للعروض الترويجية للمنافسين أو لوجود منتجات جديدة، إضافة إلى أنه يكون أما المؤسسة التي ينتمي إليها العميل الوقت الكافي لمواجهة عروض منافسيها:
إضافة إلى هذه المزايا توجد مزايا أخرى أهمها:
- ولاء العميل يمكن المؤسسة من تحديد السعر المربح لها.
- يعتبر الولاء المحدد الأساسي للتنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسة والتنبؤ بالأرباح.
- انخفاض درجة الحساسية للسعر بالنسبة للعملاء الأوفياء.

¹ - بوقاسي أمال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية (دراسة حالة مؤسسة كابها تيفو أرتو-وكيل خدمة معتمد روتو، الجزائر)، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر، 2014، ص 98.

المطلب الثاني: أنواع ومستويات الولاء.

فيما يلي سنتعرف على أنواع ومستويات الولاء:

أولاً: أنواع الولاء.

يوجد هناك تقسيمات الولاء والمتمثلة في:¹

ولاء عاطفي: حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة في إمكانية نذكرها وما تمثله من ضغوط على

الزبون إلى التجربة وتسعى المؤسسات بذلك إلى خلق سمعة طيبة وتحسين الصورة الذهنية.

ولاء للاسم: وهو ولاء إلى اسم معين بذاته يحمل قدراً من الاحترام للعملاء ويصبح جزءاً منه.

الولاء للصفات الحاكمة: وتعني به ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع

المعرضة أو الخدمات المقدمة مثل: سهولة التعلم، سهولة الاستخدام.

الولاء الناتج عن ارتفاعه تكلفة التغيير: بحيث يظل المستهلك على ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة

وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد مثل الولاء لنوع معين من المؤسسات.

الولاء بالتعامل الطويل المألوف: وهو الولاء الناتج عن ترتيب اسم ومكونات منتج معين لمدة طويلة

نتيجة التعود على الاستخدام.

الولاء المرتبط بالراحة: وهو ذلك الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة أي

توفير المنتجات في المكان المناسب والوقت المناسب.

وهناك أنواع للولاء والمتمثلة فيما يلي:²

1- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: إذا اعتمد المهتمون بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى

سلوكاته الفعلية في تفسير ولائه لا على ما يفكر فيه أو يرغب فيه فهذا تعريفهم للولاء سيكون تعريفاً

موضوعياً لاستنادهم على سلوك الزبون، إذ يمكن إيجاباً مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة

¹ - فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان، عمان، ط1، 2013، ص ص 79-80.

² - يتشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكر ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص ص 48-49.

ثانيا: مستويات الولاء.

للولاء مستويات مختلفة والمتمثلة في:¹

- 1- **المستويات المنخفضة للولاء:** هي المستويات التي يقوم فيها الزبون باستبدال المنتج الأول بالمنتج الثاني ، حالما يجد صعوبة في الحصول عليه، أو لأن سعر المنتج الثاني أقل بقليل أو أن المحل القريب منه لا يوفر في وقت حاجته للمنتج الأول ولا يعرف إلى منتجات معينة ، وأسباب أخرى عديدة تمنع من حدوث ولاء حقيقي لمنتج أو محل معين .
- 2- **المستويات المعتدلة للولاء:** يعكس الولاء المعتدل عدم إخلاص تام من العميل للمنتج الأول، حيث يمكن أن يتحول إلى منتجات أخرى في حالات عديدة ، وترجع الأسباب في ذلك إلى ما تحدثه المنافسة الشرسة للمؤسسات التي تتفنن في تنويع منتجاتها وتستخدم أحدث التكنولوجيات في تحسينها وتجديدها .
- 3- **المستويات العليا للولاء :** يكون فيها ولاء العميل مرتفعاً، ما يعني صعوبة تحول العميل والولاء المدى زمني محدد غير محدد ، وهذا الولاء ناجم عن التجربة المعززة بالاعتناع الناشئ عن تلك المزايا الموجودة في المنتج والقيمة العالية المدركة منه. وكذلك تبرز مستويات الولاء من خلال .
- 1- **مصنوفة الولاء :** تقسم مصنوفة الولاء مستويات الولاء حسب درجة تعلق العميل بالمنتج أو العلامة ومستوى بقاءه في المؤسسة كما يوضحها الشكل التالي: الشكل رقم (2 - 6) مصنوفة الولاء .

¹ - عبد الحفيظ محمد أمين، دورة إدارة التسويق في كسب الزيوت ، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق جامعة الجزائر، الجزائر 2009 ص149

الشكل رقم (02-08): مصفوفة الولاء.

مستوى بقاء العميل

درجة التعلق ↑	العميل الوفي	العميل الفرصة
	العميل المراقب	العميل الخطر

المصدر : معراج هواري وآخرون ، العلامة التجارية الماهية والأهمية ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، ط1، 2013، ص، ص، 125-126

ومن خلال الشكل أعلاه يمكن تقسيم العملاء حسب درجة تعلقهم بالعلامة التجارية ومستوى إبقائهم إلى¹:

العميل الوفي : وهو الذي يكون لديه مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي للعلامة أو المنتج ولديه النية في البقاء كعميل للمؤسسة .

العميل الفرصة : وهو المتعلق بالمؤسسة أو العلامة لكن لا يفكر في المواصلة في التعامل معها ويعتبر فرصة بالنسبة للمؤسسة يجب استغلالها .

العميل المراقب : وهو الذي لديه نية الاستمرار في التعامل لكن ليس لديه ارتباط عاطفي قوي، يجب التعامل معهم بحرص لأن هناك خطر تخليهم عن المؤسسة في المدى الطويل.

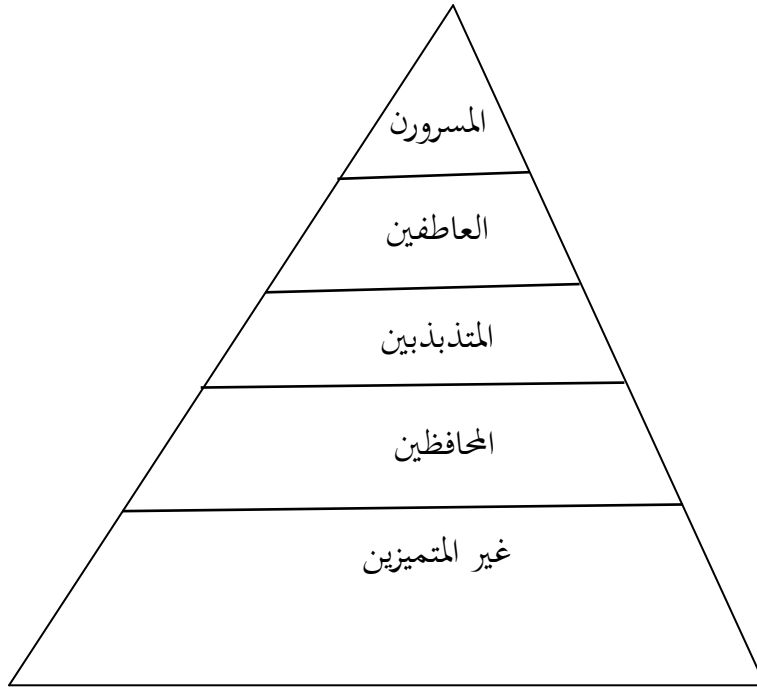
العميل الخطر:

وهو عميل بمستوى متدني من الولاء حيث ليس لديه تعلق بالعلامة ولا يملك نية البقاء كعميل للمؤسسة.

¹ - معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية، الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، ص ص 125-126.

2- هرم الولاء: يمكن تقسيم الولاء للعلامة التجارية إلى خمس مستويات كما يوضحها:

الشكل رقم (02-09): هرم الولاء.



المصدر: معراج هواري، العلامة التجارية الماهية والأهمية، المرجع نفسه، ص 126.

المحتوى الأول: يتكون من العملاء غير المتميزين الذي لا يبذلون أي جهد من أجل الحصول على العلامة التجارية بل يكون السعر المطلوب الأساسي لهم لونه فكل العلامات يمكن أن ترضيهم مادام سعرها يتلاءم مع متطلباتهم.

المستوى الثاني: يتكون من عملاء راضين وليس لديهم سبب كاف يدفعهم لتغيير العلامة.

المستوى الثالث: يكون العملاء في هذا المستوى راضين ولكن حساسون للتكلفة يقومون باستمرار بحساب تكلفة وعائد التغيير، فإذا كان التغيير يكلف أكثر من البقاء فيبقون أوفياء.

المستوى الرابع: نجد في هذا المستوى عملاء مرتبطين بالعلامة ويعتبرون كأصدقاء لها حيث تعلقهم بها يكون حقيقياً.

المستوى الخامس: ويتكون من عملاء مستعدون لبذل جهد إضافي من أجل الحصول على العلامة التجارية ويعتبرون رأسمال بالنسبة للمؤسسة.

ويمكن القول أن هذه المستويات غير منفصلة حيث يمكن أن يكون العميل عاطفي ومحافظ في نفس الوقت.¹

المطلب الثالث: خطوات بناء الولاء ووسائل بناء الولاء.

أولاً: خطوات بناء الولاء.

تسعى المؤسسة إلى كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم وذلك من خلال تطبيق المراحل أو الخطوات التالية:²

1- بناء ولاء الموظفين: أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالمؤسسة تعتمد على ركيزة أساسية للولاء ألا وهي أخدم موظفيك أولاً فسوف يخدمون زبائنك.

2- تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها والمؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

3- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم على مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء.

أما إذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فيجب على المؤسسة إعادة مراجعة برنامجها من جديد.

¹ - معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص ص 126-127.

² - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص ص 332-333.

- 4- أخدم أولاً بع ثانياً: الزبائن اليوم أذكىء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم غير متسامحين، قهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم دون إزعاج، فإذا وجد خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم سوف ينتقلون إلى مؤسسة أخرى وذلك يجب على المؤسسة أن تتميز في خدمة زبائنهم مع مراعاة وإدراك مواقفهم المستقبلية.
- 5- الاهتمام بشكاوى الزبائن: في العديد من المؤسسات يوجد شكاوي تحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن مما يؤدي ذلك إلى انتقال كلام سلمي من زبون غير راض قد يصل غلى العديد من الزبائن وبالتالي يؤثر على سمعة المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار هذا الجانب ومعالجته وذلك من خلال وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاوي لها وتعامل معها بجدية وخوض الوقت اللازم للرد على شكوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.
- 6- استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات الزبائن.
- 7- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: من خلال معرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن، تستطيع أن تغطي احتياجاتهم لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي ويجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون.
- 8- على المؤسسة أن تستعيد زبائنهم المفقودين: إن استعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، لذلك يجب على المؤسسة وضع إستراتيجية فعالة تمكنها من استعادة الزبائن المفقودين وكذا الاحتفاظ بهم.
- 9- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد، الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء من الزبائن ذوي القناة الواحدة.
- 10- توفير مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: يجب على موظفين الاستعلامات أن يكونوا ذو كفاءة تمكنهم من التفاعل الجيد أثناء تقديم الخدمات للزبائن.

11- توفير قاعدة بيانات موحدة ومركزة: والمتمثلة في البيانات الخاصة بقسم مبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة... الخ والتي تكون عادة كل منها منفصل على الآخر ولا تعطي معلومات مفصلة متكاملة على الزبون، وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لا بد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

12- تعاون المؤسسة مع الشركاء/ الموزعين: تعتمد المؤسسة على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، وذلك من أجل طعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين بلوغها.¹

ثانيا: وسائل بناء الولاء.

تقوم العديد من المؤسسات الراغبة في بناء ولاء عملائها بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والمتمثلة فيما يلي:²

المطلب الرابع: العلاقة بين كل من التسويق بالعلاقة وجودة الخدمة والولاء.

فيما يلي سنتطرق للعلاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء.

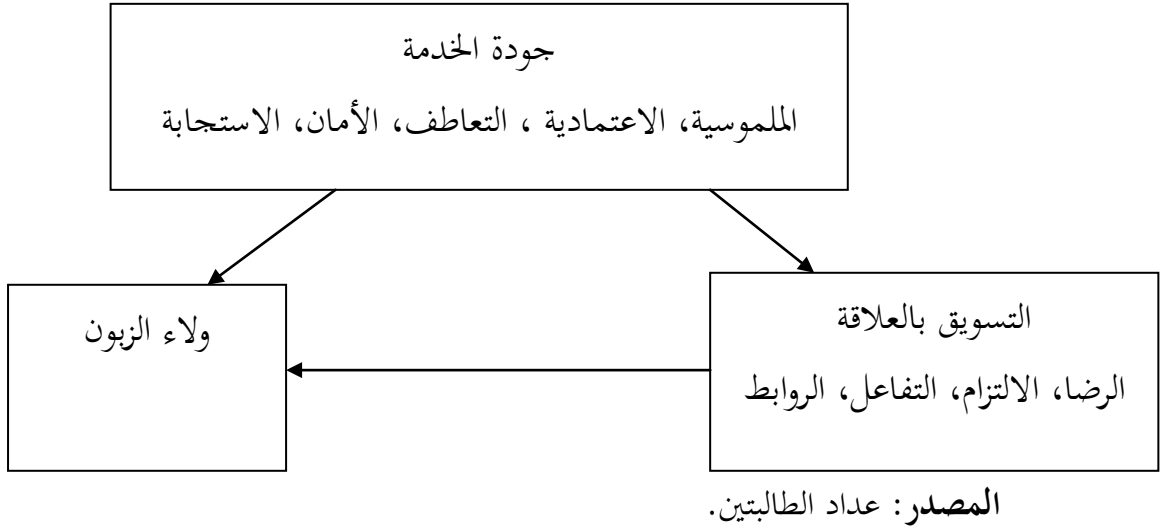
وجودة خدمة الولاء.

الشكل التالي يعبر عن العلاقة بين كل من التسويق بالعلاقة والولاء وجودة الخدمة.

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 334.

² - Géorgelewi, branding management, pearson, education paris, 2005, p417.

الشكل (02-10): العلاقة بين التسويق والولاء وجودة الخدمة والولاء.



من خلال الشكل السابق يمكننا التعبير عن العلاقة الموجودة بين:

- التسويق بالعلاقات والولاء.

- جودة الخدمة والولاء.

أولاً: العلاقة بين التسويق بالعلاقة والولاء.

التسويق بالعلاقات هو إقامة المؤسسة للعلاقة مع زبائنها والعمل على الحفاظ بها وإدامتها وذلك بهدف تحقيق أهدافها.

ولتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقة والولاء علينا التطرق للأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقة (الرضا، التفاعل، الالتزام، الروابط) وعلاقتها بالولاء.

1- الرضا: إن تقديم المؤسسة لعملائها خدمات، وتأكيد العميل من كفاءة هذه الخدمات قد يعبر عن ولاءه لهذه المؤسسة وخدماتها.

2- الالتزام: عندما تقدم المؤسسة خدمة جيدة وذات جودة لعملائها يدفعهم للاستمرار في التعامل معها.

3- الروابط: تبادل المعلومات مع الزبون ومشاركته في أمور تتعلق بالخدمة وتطويرها معه حول فكرة ما، يؤثر بطريقة إيجابية على العميل.

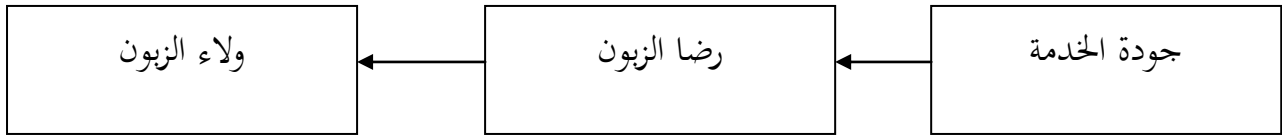
4- التفاعل: العلاقة التبادلية بين العملاء والعاملين التي تحدث أثناء تقديم الخدمة تؤدي إلى رضا العملاء وخلق علاقات شخصية، وهذا ما يساعد المؤسسة على كسب ولاء عملائها وإدامة العلاقة معهم.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن التسويق بالعلاقات هو وسيلة للوصول إلى ولاء العميل.

ثانيا: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

بما أن الولاء يعبر عن تكرار الزبون لعملية الشراء من المؤسسة فإن المؤسسة تضمن ولاءه إذا كان ما تقدمه يتناسب مع توقعات الزبون وما يحقق حاجاته ورغباته والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-11): العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء.



المصدر: إعداد الطالبتين.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

1- رضا الزبون يستمد من الخدمة المقدمة ودور مقدم الخدمة، فإذا كانت الخدمة المقدمة تتناسب مع حاجات ورغبات الزبون وتوقعاته يتحقق الرضا لدى الزبون، وأما بالنسبة لدور مقدم الخدمة فإن تفاعل وتحمس واستعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون يدعم تكرار التعامل.

2- رضا الزبون عن خدمات المؤسسة يدفعه للاستمرار في التعامل مع المؤسسة وشراء خدماتها وذلك بالرغم من كل العروض المغرية التي يقدمها له باقي المؤسسات المنافسة وهذا ما يسمى بالولاء لدى العميل.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكن أن نستنتج بأن الخدمة تختلف عن السلعة في خصائصها، حيث هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العملاء ويعتبر العميل هو المحدد لجودة الخدمة من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية وتجاربه السابقة وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة. إن تحقيق الجودة وضمن استمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر الذي تقوم به المؤسسة وكذا تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم مما يضمن بقاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة وهذا ما يسمى بولاء العميل ونظرا لوجود علاقات بين كل من جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات والولاء كان من اللازم لنا تسليط الضوء على أثر هذه العلاقات في الدراسات الموالية.

الفصل الثالث

دراسة حالة في وكالة بوحوص
للسياحية والأسفار (سرفيس ترافل)

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري من الدراسة يقدر من التفصيل إلى أهم المفاهيم والجوانب المحيطة بكل من التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة والولاء لدى العملاء، أصبح من الضروري البحث والتأكد من مدى تطبيق واستعمال النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أنها الواقع وقد تم اختيار وكالة سرفيس ترافل للسياحة والأسفار لا جزء من الدراسة الميدانية كونها من الوكالات الناشطة في قطاع الخدمات وبالتحديد في القطاع السياحي.

وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى ما يلي:

- المبحث الأول: نظرة حول وكالة سرفيس ترافل للسياحة والأسفار.
- المبحث الثاني: الدراسة الميدانية في وكالة سرفيس ترافل.
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

المبحث الأول: دراسة إستطلاعية حول وكالة سرفيس ترافل.

تعتبر وكالة سرفيس ترافل من أهم الوكالات السياسية الناشطة في ولاية تيارت، حيث يتمحور نشاطها على تقديم الخدمات السياحية بمختلف أنواعها، لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالوكالة وأهدافها وهيكلها التنظيمي والخدمات التي تقدمها إضافة إلى المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه الوكالة.

المطلب الأول: التعريف بالوكالة السياحية.

تعود تسمية وكالة بوحوص سرفيس ترافل نسبة إلى اسم مالكها الأصلي بوحوص بوحركات. تأسست الوكالة في مارس 2017 وهي وكالة حديثة النشأة بولاية تيارت وهي وتقع في حي الأمير عبد القادر بجانب مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لولاية تيارت.

وتعتبر الوكالة الجهة التي تساعد الأفراد على تنظيم السفر والبرامج السياحية، فهي تقوم ببيع تذاكر السفر وبرامج الرحلات السياحية وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب الرحلات وبرامج السياحة والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية.

ومن مهامها تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات العلاقة بما في ذلك تقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السفر والسياحة.

الوسائل المادية والمالية للوكالة:

تحتوي الوكالة السياحية بوحوص للسياحة والإسفار على مجموعة من الوسائل المالية والمادية المتمثلة فيما يلي:

1- الوسائل المالية: للوكالة رأس مال قدره 300.000 دينار جزائري.

2- الوسائل المادية: وتتمثل فيما يلي:

- المحل التجاري.

- المعدات والتجهيزات المكتسبة.

- وسائل النقل (المملوكة والمأجورة).

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

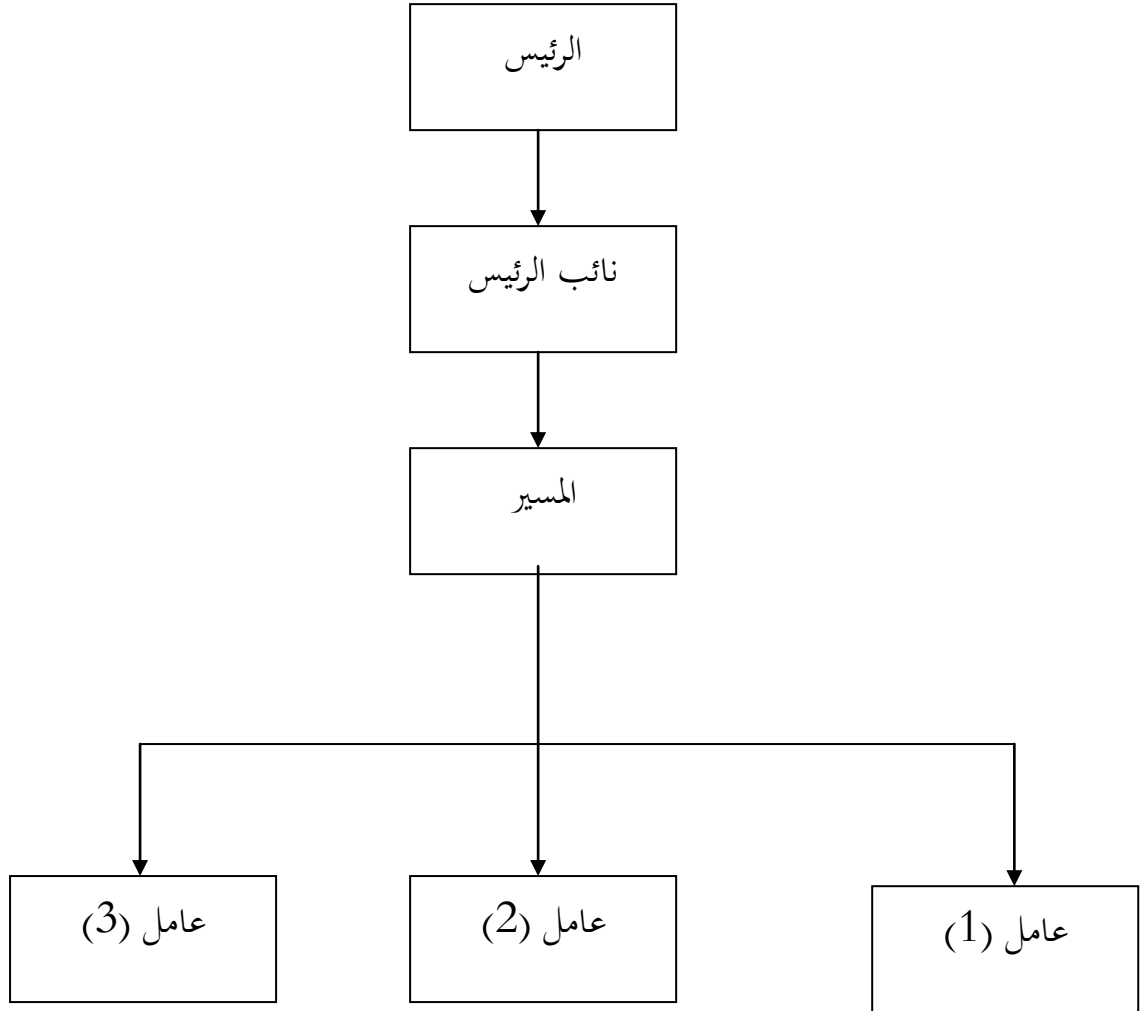
3- الموارد البشرية: يخص الموظفين والعمال لدى الوكالة مستواهم العلمي يتراوح بين جامعيين

وأصحاب خبرة واختصاص في المجال السياحي.

ويبلغ عدد الموظفين في الوكالة 6 موظفين.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة سرفيس ترافل.



المصدر: من لإعداد الطالبين بالاعتماد على الوكالة.

ويقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة

والمخطط لها.

نائب الرئيس: يقوم بتسهيل كل الإجراءات للحصول على تأشيرة السفر.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

المسير: وهو الذي يهتم بتسهيل وتغطية مناسك الحج والعمرة وكذا ضبط العمليات التي تقوم بها الوكالة.

أما بالنسبة للعمال: فكم الذين يكونون على الاتصال الدائم بكافة العملاء والأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي والعمل على تحسين العلاقات العامة من خلال الاستقبال الجيد وحسن المعاملة والاتصال مع الزبائن.

المطلب الثالث: أهداف الوكالة ومشاريعها المستقبلية.

لكوكالة سرفيس ترافل مجموعة من الأهداف والمشاريع المستقبلية التي تطمح لتحقيقها والمتثلة فيما يلي:

أولاً: أهداف الوكالة.

- 1- تقديم الوكالة في أحسن صورة.
- 2- جلب العملة الصعبة.
- 3- تطوير وترقية الخدمات السياحية.
- 4- الاتصال المباشر بالفراد وتقديم كل ما هو جيد لهم من الخدمات وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق.
- 5- توفير خدمات الإيواء والحجز لدى الفنادق وكذا تقديم خدمات إضافية مساعدة.
- 6- المساهمة في التنمية المحلية للولاية من خلال تقليص من البطالة وزيادة اليد العاملة من خلال فتح فروع ومشاريع جديدة.
- 7- الحفاظ على المحيط والبيئة.
- 8- زيادة تدفق الحجم السياحي.
- 9- تغيير نظرة المجتمع وجعله أكثر تفتحا على العالم الخارجي.
- 10- الحصول على أكبر حصة سوقية.
- 11- التعريف بالمؤهلات الولاية السياحية (التعريف بالتراث الثقافي والحضاري للولاية).

ثانياً: المشاريع المستقبلية لوكالة سرفيس ترافل.

- 1- التوسع.
- 2- استعمال وسائل وتقنيات دفع جديدة -الدفع الإلكتروني لتسهيل طرق التعامل مع الزبائن.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

3- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات المقدمة مما تتلائم مع رغبات واحتياجات الزبائن.

4- استحداث خدمات سياحية جديدة لجلب عدد أكبر من الزبائن.

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوكالة.

تقدم وكالة سرفيس ترافل للسياحة والأسفار لولاية تيارت مجموعة متنوعة من الخدمات باعتماد على مزيج تسويقي يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة.

أولاً: الخدمات التي تقدمها وكالة سرفيس ترافل.

تتمثل الخدمات التي تقدمها وكالة سرفيس ترافل فيما يلي:

- الحج والعمرة.

- بيع تذاكر الخطوط الجوية.

- التأشيرات.

- رحلات سياحية داخلية.

- رحلات سياحية خارجية.

- رحلات منظمة.

- الحجز في الفنادق.

1- الحج: يعتبر من الخدمات الأساسية التي تقدمها الوكالة وتبلغ حصة الوكالة في كل موسم حوالي

13 حاجاً تقريبا، والسعر المقترح على الزبون هو نفس السعر المحدد من طرف الدولة بالإضافة إلى

بعض الخدمات الإضافية التي يدفع الزبون ثمنها مثل خدمة الإطعام خلال فترة الحج كاملة وخدمات

خاصة قرب الفنادق من الحرم المكي ثانوية أخرى تتعلق بالحاج (لباس، إحرام).

2- العمرة: تعتبر من بين الخدمات المعتمدة من طرف السفارة ووزارة الحاج، حيث أن العدد غير محدد

لدى الوكالة للراغبين في الحصول على هذه الخدمة.

أما السعر فهو متغير حسب كل فترة، حيث تبلغ حصة الوكالة في الموسم حوالي 235 معتمر أو يفوق

ذلك.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

3- بيع تذاكر الخطوط الجوية: تتوفر وكالة سرفيس ترافل على تذاكر العديد من الخطوط الجوية

العالمية من بينها:

- الخطوط الجوية الجزائرية.

- الخطوط الجوية لشركة "ALGELAZUR".

- الخطوط الجوية التونسية.

- الخطوط الجوية الإماراتية.

- الخطوط الجوية القطرية.

- الخطوط الجوية الفرنسية.

- الخطوط الجوية الإسبانية.

- الخطوط الجوية للمملكة الأردنية.

أما سعر التذكرة يختلف حسب كل بلد وحسب الفترة الزمنية، كما يخضع السعر لقانون العرض والطلب.

4- التأشيرات: توفر وكالة سرفيس ترافل مجموعة معينة من التأشيرات خاصة ببعض الدول ومن بينها:

- تأشيرة دبي.

- تأشيرة الصين.

- تأشيرة تركيا.

- تأشيرة ماليزيا.

- تأشيرة مصر.

- تأشيرة المغرب.

- تأشيرة لبنان.

5- حجز الفنادق: توفر وكالة سرفيس ترافل إقامة في مختلف دول العالم بما أنها متعاقدة مع كل

الفنادق بإمكان الزبون الحجز في أي دولة يريد السفر إليها، مع توفير بعض الخدمات كالنقل من المطار

إلى الفندق وكذا توفر ميزة الدفع بالدينار الجزائري.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

6- رحلات سياحية داخلية: وتتمثل في رحلات منظمة نحو الصحراء والحمامات المعدنية والمواقع

الأثرية، الشواطئ في فصل الصيف، وذلك قصد التعريف بالسياحة داخل الوطن.

7- رحلات منظمة: تقوم وكالة سرفيس ترافل بتنظيم رحلات عبر مختلف دول العالم.

ثانيا: المزيج التسويقي الخدمي لوكالة سرفيس ترافل.

تعتمد وكالة سرفيس ترافل على تطبيق مزيج تسويقي مناسب يتلائم وطبيعة الخدمات التي تقدمها،

فهي تسعى دائما إلى توفير كل متطلبات العملاء بغية الوصول إلى رضاه، واكتساب عملاء جدد.

1- المنتج الخدمي: تستخدم وكالة سرفيس ترافل مزيج من الخدمات والمنافع التي تحقق الإشباع

لحاجات ورغبات العملاء، وتتركز في ذهن العملاء بصورة جيدة ومن أهم هذه الخدمات نجد:

أ- تسويق تذاكر الطيران لكل أنحاء العالم: ويوجد نوعين من الخطوط:

- الخطوط الداخلية: حجز واستخراج تذاكر مع الخطوط الجوية الجزائرية.

- الخطوط الدولية: حجز واستخراج تذاكر لمختلف الاتجاهات وشركات الطيران والتي تتمثل فيما يلي:

* الخطوط الجوية الجزائرية، الخطوط الجوية القطرية، الخطوط الجوية الإماراتية.

* الخطوط المصرية، الخطوط التونسية، الخطوط المغربية.....

ب- تنظيم الحج والعمرة: تلتزم الوكالة بتقديم القيمة الحقيقية المضافة في مجال الحج والعمرة، من خلال

سعيها إلى أن ترتقي من الأحسن إلى الأفضل في خدمة ضيوف الرحمن للحج والعمرة وتوفير لهم أحسن

الخدمات المتمثلة في:

- استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية.

- النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية أو درجة رجال الأعمال.

- المساعدة والدعم والإرشاد الديني.

- السكن في الفنادق تحتوي على الغرف المناسبة والقريبة من الحرم المكي والمدني.

ج- حجز في الفنادق بكل مستويات: تقوم الوكالة بحجز الفنادق في العديد من دول العالم ومختلف

المستويات (عدد النجوم التي يحملها الفندق) وكذا الأسعار المناسبة.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

د- تنظيم رحلات سياحية: تقوم الوكالة بتطوير مجموعة من الرحلات وتوفير أفضل الخدمات المقدمة بجودة عالية وبأسعار تنافسية والمتمثلة فيما يلي:

- رحلات داخلية: وتمثل في رحلات داخل ولايات الوطن وتخصص لصحراء والحمامات المعدنية، والمواقع الأثرية.

- رحلات خارجية: وذلك من خلال تنظيم رحلات خارج الوطن وتكون عبر مختلف دول العالم.

- الرحلات التعليمية.

- الرحلات الخاصة بالأزواج الجدد.

2- استخراج التأشيرات: توفر الوكالة مجموعة من التأشيرات الخاصة ببعض الدول ومن بينها:

- تأشيرة دبي.

- تأشيرة تركيا.

- تأشيرة تونس.

- تأشيرة ماليزيا.

- تأشيرة مصر.

- تأشيرة المغرب.

3- التسعير: يعتبر السعر من أهم عناصر الميزج التسويقي الأكثر مرونة وهو الذي يعبر عن تكاليف

الخدمة المقدمة، وأن تحديد سعر المنتجات السياحية من بين أهم المشكلات التسويقية صعبة وهذا راجع لكثير من المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، وقانونية، وتكنولوجية... وغيرها من المتغيرات التي تؤثر على قرار تحديد السعر.

فلذلك تقوم وكالة سرفيس ترافل بتطبيق طريقة التسعير على أساس التكلفة.

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح

4- التوزيع: يعتبر عنصر من عناصر الميزج التسويقي وتعتمد عليه مختلف المؤسسات من أجل تحسين

سياستها التسويقية، ولذلك تعتمد وكالة سرفيس ترافل في توزيع خدماتها على ما يلي:

أ- التوزيع المباشر عند حضور الفرد إلى الوكالة والاتصال المباشر معه وتقديم له الخدمات اللازمة.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

- الحجز الإلكتروني: ويتم في التسهيلات أثناء تقديم وعرض الخدمات السياحية كالحجز عبر الموقع الإلكتروني.

- الاتصال عبر الهاتف.

ب- التوزيع الغير مباشر: والذي يتمثل في الاعتماد على وسيط لتقديم خدمات الوكالة:

- الفنادق التي تتكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة من لدى الوكالة وتعمل على توفير الإيواء والإطعام حسب الطلب.

- شركات الطيران: التي تقوم بإتمام بعض الحجوزات الفندقية والتذاكر المطلوبة في الرحلة.

5- الترويج: يمثل مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستخدمها الوكالة لتأثير وإغراء العملاء وإقناعهم بالحصول على الخدمة ومن بين الوسائل والطرق الترويجية التي تعتمد عليها وكالة سرفيس ترافل هي كالاتي:

أ- الإعلان: ومن بين وسائل الإعلان التي تعتمد عليها وكالة سرفيس ترافل لترويج خدماتها ما يلي:

- الهاتف: من خلال وضع رقم خاص بالوكالة تحت تصرف الزبائن على مدار اليوم.

- البريد الإلكتروني: تقوم الوكالة بالاتصال بزبائنها الأوفياء الذين تملك قاعدو بيانات متكاملة عنهم وترسل إليهم معلومات عن العروض الجديدة.

- الإذاعة والصحف: وتعتمد وكالة سرفيس ترافل على الترويج عبر الإذاعة والصحف بنسبة ضئيلة.

- واستعمال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي: ومن بين الوسائل الأكثر استعمالا من طرف وكالة

سرفيس ترافل هي:

* الفيسبوك.

* الفاير.

* المنشورات والمطويات الورقية التي تعرضها في واجهة الوكالة وداخلها.

ب- البيع الشخصي: تعتمد وكالة سرفيس ترافل على رجال البيع العاملين داخل الوكالة وهم الموظفين

المؤهلين يتميزون بمختلف الصفات التي تتناسب مع مقدم الخدمة الذي يمتلك الخبرة اللازمة لتقديم

خدمة ذات جودة عالية تؤدي إلى رضا وولاء العميل.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوض للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

ج- تنشيط المبيعات: تقدم وكالة سرفيس ترافل تخفيضات أسعار بعض الخدمات لعملاءها في فترات معينة، وكذا تقديم تحفيزات مادية ومعنوية للموظفين لديها من خلال: زيادة في الأجور، إرسال موظف في رحلة مدفوعة الأجر مع إحدى الأفواج أو تقديم هدايا للموظفين من أجل تحقيق رضا ولاء لدى الموظفين مما يحتم عليهم الأسلوب الجيد عند تقديم الخدمات للعملاء.

د- التسويق المباشر: من خلال تقديم كل المعلومات والشروحات اللازمة للزبون حول الخدمة المتوفرة لدى الوكالة، والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعامل مع زبائنهم من خلال الاتصال والرد على استفساراتهم.

هـ- العلاقات العامة: وذلك من خلال تدعيم بعض التظاهرات العلمية والثقافية وتقديم جوائز وهدايا، وكذا تقديم المساعدات للجمعيات الخيرية.

6- الأفراد: وهم العمال داخل الوكالة القائمون على تقديم خدمات للزبائن بالإضافة إلى الزبائن المتعاملين مع الوكالة.

7- العمليات: وهي عبارة عن العمليات التفاعلية التي تتم بين الموظفين والزبائن أثناء التعامل مع الوكالة من أجل الحصول على الخدمات، لذلك نجد أن وكالة سرفيس ترافل تهتم بكيفية تقديم خدماتها من خلال الاستقبال الجيد والمعاملة الحسنة من طرف موظفين مكتب الاستقبال مع وضوح كافة التسهيلات والشروحات وتقديم كافة المعلومات حول الخدمة التي تقدمها.

8- الدليل المادي (البيئة المادية): يعتبر مقر وكالة سرفيس ترافل جيد ومناسب بالإضافة إلى ديكور الوكالة والأجهزة التي تتوفر عليها من الأدلة المادية التي تؤثر على الزبون.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية

بعد التعرف على المؤسسة الخاصة بالدراسة سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الخطوات المنهجية المتبعة التي تم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

أولاً: أهداف الدراسة.

إن الهدف الرئيسي التي تسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة أثر العلاقات التسويقية و جودة الخدمة التي تتبعها وكالة سرفيس ترافل على ولاء العملاء.

- معرفة واقع التسويق بالعلاقات في وكالة سرفيس ترافل.

- السياسات التسويقية التي تعتمدها وكالة سرفيس ترافل و الخدمات التي تقدمها.

- معرفة مستوى الخدمة المقدمة من طرف وكالة سرفيس ترافل.

- معرفة أبعاد التسويق بالعلاقات و أثرها على ولاء العميل.

- معرفة أبعاد جودة الخدمة و أثرها على ولاء العميل

ثانياً: حدود الدراسة:

تم إعداد الدراسة الميدانية في الحدود التالي:

1-الحدود المكانية : و تتمثل في المكان الذي يتم إختياره لإجراء هذه الدراسة في وكالة سرفيس ترافل للسياحة و الأسفار.

2-الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2018/04/20 إلى 2018/06/14

ثالثاً : مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع الزبائن أو الأفراد الذين كانت لهم تجربة مع وكالة السياحة و الأسفار وسرفيس ترافل.

أما عينة الدراسة فقد تم توزيع 40 استمارة استبيان على زبائن الوكالة بالاستعانة بموظفي الوكالة ، و بعد استرجاع قوائم الاستبيان 5 إستمارات غير قابلة للتحليل بسبب وجود أخطاء.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

رابعا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل

بعد الإنتهاء من عملية استرداد إستمارات الإستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة ،تم ترميز البيانات و تعريفها في الحاسوب باستعمال برنامج التحليل الإحصائي المعتمد عليه في العلوم الإحتماعية `statistical package for social science spss` حيث تم الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية :

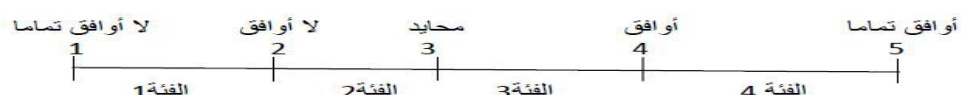
- النسب المئوية و التكرارات لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
 - والمتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العملاء على علاقتهم مع المؤسسة محل الدراسة في كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات و أبعاد جودة الخدمة و كذا ولاء العملاء .
 - الإنحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي .
- إضافة إلى هذه الاساليب الإحصائية المستخدمة تم تحديد مجال التقييم أو ما يعرف بمجال رأي العينة و الموضح في الجدول (3-1) وخطوات إعداد هذا المجال موضحة فيما يلي :
- الجدول رقم (03-01): مقياس ليكرت.

أ- تم تحديد مقياس ليكرت **LIKERT** بدرجاته الخمس :

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معلومات أستاذ شريف.

ب- حساب المدى بين أعلى قيمة و أصغر قيمة لهذا المقياس من أجل طول المجال الذي تتوزع عليه درجات مقياس "ليكرت Likert" بحيث قيمة المدى تساوي ($5-1=4$) من خلال قيمة المدى نستنتج أن درجات مقياس Likert تتوزع على مجال كولة (4) فئات كما موضح :



ج- تقسيم المدة على عدد درجات مقياس Likert لنحصل على طول الفئة الصحيح

$$(0.8 = 5 \div 4)$$

د- نظيف القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس و هي (1) و ذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة ($1.8 = 0.8 + 1$) و هكذا نصبح الفئة الأولى محدد في المجال التالي :

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

[1، 1.8] التي تمثل الإتجاه أو الرأي الأول لأفراد عينة الدراسة و هو : لا أوافق تماما ه-نضيف طول الفئة (0.8) إلى الخلد الأعلى للفئة الأولى (1.5) لنحصل على الفئة الثانية الممثلة بالمجال التالي : [1.8، 2.6] التي تمثل الإتجاه أوة الرأي الثاني لأفراد عينة الدراسة و هو لا أوافق ونكمل بنفس العملية مع الفئات المتبقية ليصبح لدينا في النهاية مجال رأي العينة المكون من الفئات التالية :

الجدول (02-03) : مجال رأي العينة

لا أوافق تماما	[1، 1.8[
لا أوافق	[1.8، 2.6[
محايد	[2.6 ، 3.4[
أوافق	[3.4، 4.2[
أوافق تماما	[4.2، 5[

المصدر : من إعداد الطالبتين بإعتماد الأستاذ " شريف "

خامسا : تحديد أسلوب جمع البيانات

يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الإعتماد على إحدى الأساليب الكمية المتمثلة في الإستبيان ، حيث يتكون من أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها و ذلك لمعرفة أثر العلاقات التسويقية و جودة الخدمة على ولاء العملاء في الوكالة ، ويتكون الإستبيان الموجه للعملاء من اربعة أجزاء و هي :

الجزء الأول : يتناول معلومات شخصية لأفراد العينة (الجنس - السن - المستوى التعليمي - الدخل - المهنة)

الجزء الثاني : يحتوي على 15 عبارة متعلقة بأبعاد جودة الخدمة

- 1) مستوى الملموسية يتضمن العبارات (1،2،3).
- 2) مستوى الإعتمادية يتضمن العبارات (4،5،6).
- 3) مستوى التعاطف يتضمن العبارات (7،8،9).
- 4) مستوى الأمان يتضمن العبارات (10،11،12).
- 5) مستوى الإستجابة يتضمن العبارات (13،14،15).

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

الجزء الثالث : يحتوي على 12 عبارة متعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات.

1) مستوى إلتزام يتضمن العبارات (16،17،18).

2) مستوى التفاعل يتضمن العبارات (16،20،21).

3) مستوى الرضا يتضمن العبارات (22،23،24).

4) مستوى الروابط يتضمن العبارات (25،26،27).

الجزء الرابع : يحتوي على 08 عبارات متعلقة بولاء العملاء

1) مستوى الكلمة المنطوقة يتضمن عبارتين (28،29).

2) مستوى نية إعادة التعامل و يتضمن عبارتين (31،30).

3) مستوى عدم الحساسية للسعر يتضمن عبارتين (32،33).

4) مستوى سلوك الشكوى يتضمن عبارتين (34،35).

المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة.

أولا : الصدق و الثبات

يمكن معالجة الصدق و الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ و الذي تتضح نتائجه من خلال الجدول

التالي:

الجدول (3-3): إختبار الصدق و الثبات.

	المحاور	الفاكرونباخ
0.805	المحور الثاني	0.845
	المحور الثالث	0.814
	المحور الرابع	0.798

المصدر : من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss V22

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن ألفا ومباخ كانت مرتفعة جدا تجاوزت 0.65 و قد بلغ معامل

ألفا كرومباخ إجمال الإستبيان 0.805 و هي قيمة جد مقبولة حيث أنه لو نكرر نفيس الإستبيان

على نفس العينة فإن احتمال ثبات الإجابات سيبلغ 80.5%.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية

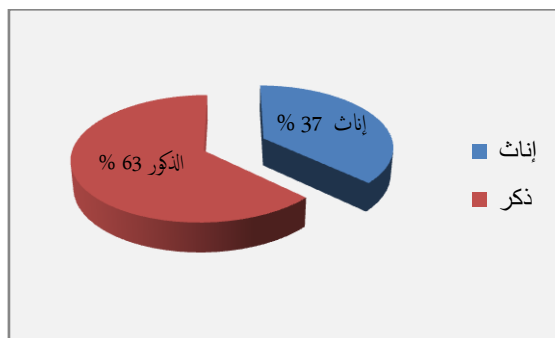
الجدول (03-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار ni	الجنس xi
62.86%	22	ذكر
37.14 %	13	أنثى
100	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتماذاً علة مخرجات spss V22

تشير النتائج الجدول (3-2) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة عم ذكور إذ بلغ عددهم 22 ذكر أي نسبة 62.68 % من أفراد العينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 13 أنثى أي ما نسبة 37.14% ، كما يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل (03-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

2- السن:

الجدول (03-05): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

المتغير	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية %
السن	- من 18 إلى 29 سنة	8	22.86%
	- من 30 إلى 39 سنة	8	22.86%
	- من 04 إلى 49 سنة	10	28.57%
	- من 50 إلى 59 سنة	6	17.14%
	- 60 سنة فاكثر	3	8.57%
المجموع			

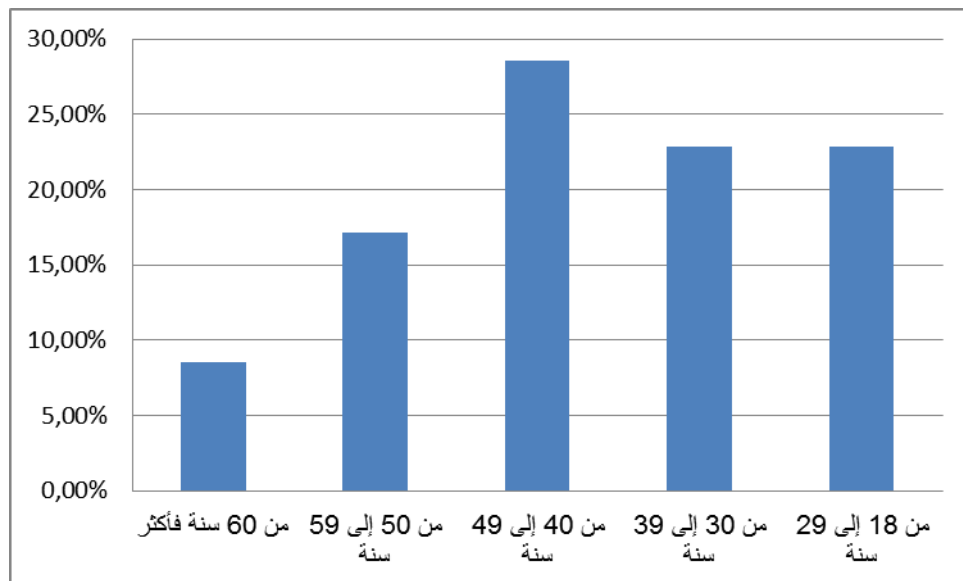
المصدر : من إعداد الطالبتين إعتماذًا على مخرجات spss V22

نلاحظ من خلال الجدول (3-3) أن نسبة 28.57 % من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من (40 إلى 49 سنة) و هي تمثل على فئة تتعامل مع وكالة سرفيس ترافل في حين تساوت نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم المتبقية فتمثلت في الأعمال التالية امن 50 إلى 59 سنة ،أكثر من 60 سنة بنسب تقدر 17.14 % و 8.57 % على التوالي

- كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

الشكل (03-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

3-المستوى التعليمي:

الجدول (03-06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	دون مستوى	00	00 %
	إبتدائي	1	2.86%
	متوسط	12	34.29%
	ثانوي	15	42.86 %
	جامعي	7	20.00%
المجموع		35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss V22

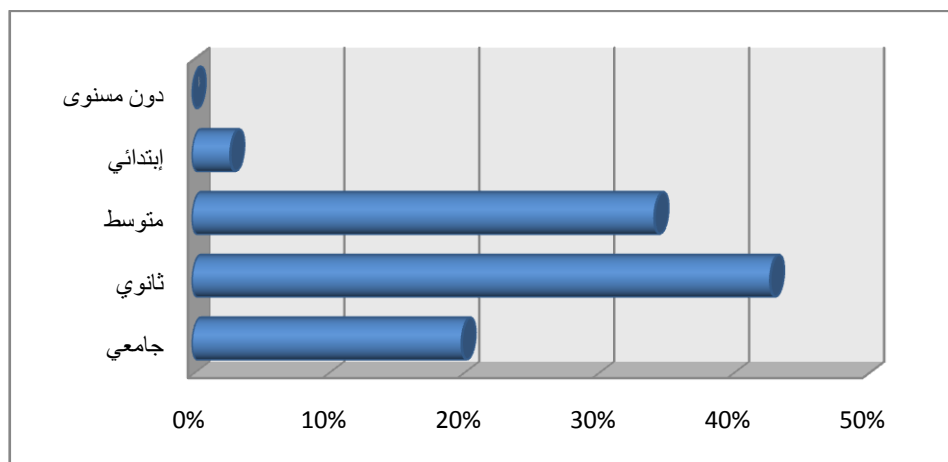
من خلال الجدول (3-4) يتضح أن أغلب أفراد العينة أي حوالي نسبة 42.86% الذين يتعاملون

مع وكالة سرفيس ترافل مستواهم التعليمي ثانوي ، في حين بلغ نسبة أفراد العينة الذين مستواهم

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

التعليمي متوسط %34.29 و الجامعي بنسبة %20 أما نسبة افراد الذين مستواهم ابتدائي ودون مستوى فبلغت %2.86 و %00 على التوالي

الشكل (03-06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات spss

4- المهنة

الجدول (03-07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

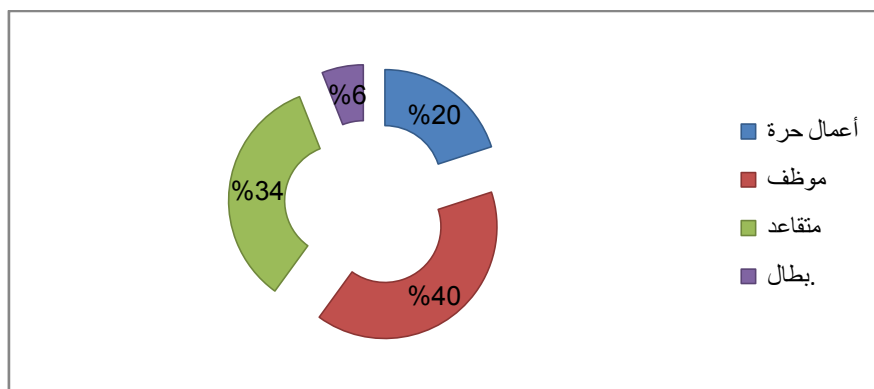
المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية %
المهنة	أعمال حرة	7	20%
	موظف	14	40 %
	متقاعد	12	34.29 %
	بطل	2	5.71%
	المجموع	35	100

المصدر : من إعداد طالبتين إعتماداً على مخرجات spss V22

تشير نتائج الجدول (3-7) أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع وكالة سرفس ترافل موظفون بنسبة %40 أما أفراد المتقاعدين بلغت نسبتهم %34.29 في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يزاولون أعمال حرة %20 و نسبة البطالون %5.71 .

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

الشكل (03-07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

5- الدخل الشهري :

الجدول (03-08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

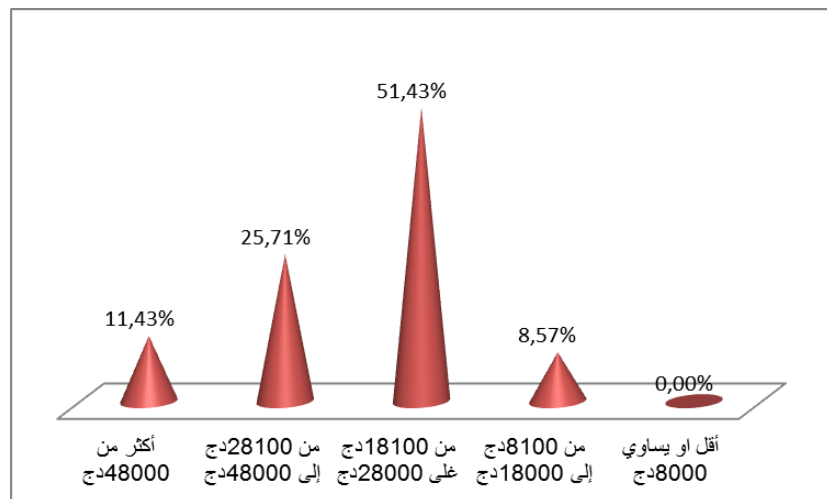
المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية %
الدخل الشهري	-أقل أو يساوي 8000 دج	00	00%
	-من 8100 إلى 18000 دج	03	8.57%
	- 18100 إلى 2800 دج	18	51.43%
	-28100 إلى 4800 دج	09	25.71%
	-أكثر 48000	04	11.43%

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتماًداً على مخرجات spss V22

يلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة المتعاملون مع وكالة سرفيس ترافل دخلهم الشهري يتراوح بين 18100 إلى 28000 دج حيث بلغت نسبتهم 51.43%. أما الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (8100 إلى 18000) و الأفراد الذين دخلهم أقل أو يساوي 8000 دج فبلغت نسبتهم 8.57% و 00% على التوالي:

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

الشكل رقم (03-08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

المطلب الثالث : أسئلة متعلقة بأبعاد جودة الخدمة (الملموسية ، الإعتيادية ،

التعاطف ، الأمان ، الإستجابة)

لي تحليل هذا الجزء تم إستخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة موافقة أفراد العينة حول عينة الدراسة حول كل عبارة ، و الإنحراف المعياري لبيان مدى تشتت إيجابيات أفراد العينة على المتوسط الحسابي إضافة إلى مجال رأي العينة لمعرفة إتجاه رأي العينة ككل حول كل عبارة من عبارات الإستبيان.

الجدول (03-09): النسب المئوية و المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة

بجودة الخدمات لوكالة سرفيس ترافل.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

		النسبة المتوية %						
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق تماما	العبارات
								الملموسية:
	0,12	3,65	25,71	40	20	8,57	5,71	1-مقر الوكالة ملائم للعملاء
	1,23	4,11	42,86	34,29	14,29	8,57	0	2-تصميم الوكالة من الداخل مريح وجذاب
	0,86	3,08	0	37,14	45,71	11,43	5,71	3-مظهر الموظفين ف الوكالة لائق و أنيق
								الاعتمادية:
	0,58	3,54	17,14	37,14	34,29	8,57	2,86	4-تلتزم الوكالة بأداء الخدمات في الأوقات التي تعد العملاء بها و بالدقة المطلوبة
	0,42	3,14	5,71	25,71	40,00	20,00	8,57	5-عند مواجهة مشكلة فإن الوكالة تظهر الاهتمام الكثير في عملها
	0,89	3,91	22,86	45,71	20,00	8,57	2,86	6-تعتبر الخدمات المقدمة من طرف الوكالة مصدر ثقة
	1,48	3,88	28,57	40,00	20,00	8,57	2,86	7-موظفوا الوكالة قادرون على الاهتمام بكل فرد من العملاء
	1,68	3,05	5,71	25,71	48,57	14,29	5,71	8-يتمتع موظفوا الوكالة بالسلوك المهذب و المحاملة عند تعاملهم مع العملاء
	1,52	3,4	0	22,86	60,00	17,14	0	9-يتمتع موظفوا الوكالة بالمعرفة التامة للإجابة على استفسارات العملاء
								الأمان
	0,78	4,05	20,00	65,71	14,29	0	0	10-أشعر بالأمان عند تعاملي مع الوكالة
	0,95	4,571428571	54,29	31,43	11,43	2,86	0	11-أثق بالموظفين حول سرية معلوماتي المقدمة لهم عند حصولي على خدمة
	0,12	4	17,14	31,43	51,43	0	0	12-تحظى الوكالة بسمعة جيدة مما يجعل العملاء مطمئنين في التعامل معها
								الاستجابة
	0,23	2,74	11,43	11,43	45,71	17,14	14,29	13-يستجيب الموظفون لاحتياجات العميل
	0,69	3,14	11,43	31,43	34,29	14,29	8,57	14-يقوم الموظفون بإبلاغ العملاء عن الوقت المستغرق لإنجاز الخدمة
	0,84	4,22	14,29	48,5	31,4	5,71	0	15-تستجيب الوكالة لشكاوي العملاء

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

المصدر : من إعداد طالبتين إعتماذًا على مخرجات spss V22

يشير الجدول (3-9) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات المتعلقة بمستوى أبعاد جودة الخدمة

التي تقدمها وكالة سرفيس ترافل

* سجلت العبارة "01" فيه أعلى نسبة % 40 للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "لاأوافق تماما" بـ % 5.71، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 3.65، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.12، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "أوافق"، وذلك لأن الوكالة تقع في منطقة تحتوي على المرافق الضرورية و كذا تتوسط المدينة.

* سجلت العبارة "02" فيه أعلى نسبة % 42.8 للخيار "أوافق تماما" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "لا أوافق" بـ % 8.57، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 4.11، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.23، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "أوافق تماما"، وذلك لأن للوكالة تصميم جيد سواء من الداخل أو من الخارج و جد مريح و جذاب

* سجلت العبارة "03" فيه أعلى نسبة % 45.7 للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "أوافق تماما" بـ % 00، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 3.08، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.86، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "محايد"، و ذلك أن مظهر الموظفين داخل الوكالة ليس له أهمية بالنسبة للعملاء

* سجلت العبارة "04" فيه أعلى نسبة % 73.1 للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "لا أوافق تماما" بـ % 2.86، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 3.54، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.58، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "أوافق"، و هذا راجع للإلتزام الوكالة بأداء الخدمات في الأوقات المحددة

* سجلت العبارة "05" فيه أعلى نسبة % 40 للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "أوافق تماما" بـ % 5.71، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 3.14 وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.42، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "محايد"، لأن الوكالة قد تظهر نوعا ما من الإهتمام في عملها عند مواجهة مشكلة ما.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

* سجلت العبارة " 06 " فيه أعلى نسبة 45.7% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما " ب 2.86%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.91، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.89، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق "، لأن العميل لديه ثقة كبيرة في الخدمات المقدمة من قبل الوكالة.

* سجلت العبارة " 07 " فيه أعلى نسبة 40% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما " ب 2.86%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.88، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.48، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق "، و هذا لأن الموظفين يهتمون بكل فرد من العملاء من خلال تقديم الخدمة المطلوبة.

* سجلت العبارة " 08 " فيه أعلى نسبة 48.5% للخيار "محايد". في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق " ب 5.71%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.05، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.68، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "محايد"، لأن العميل قد لا ينتظر بمعاملة من طرف الموظفين في الوكالة.

* سجلت العبارة " 09 " فيه أعلى نسبة 60% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "أوافق تماما " ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.4، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.52، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق"، و ذلك نظرا للحصول العميل الإيجابيات حول إستفسراته أثناء حصوله على الخدمة

* سجلت العبارة " 10 " فيه أعلى نسبة 65.7% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما " ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 4.05، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.78، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق" و هذا راجع لشعور العميل بالأمان عند تعامله مع الوكالة

* سجلت العبارة " 11 " فيه أعلى نسبة 54.29% للخيار "أوافق تماما" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 4.57، وقد بلغ

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

حجم الانحراف المعياري 0.95 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق تماما"، و لأن العميل لديه الثقة في الوكالة حول معلوماته المقدمة لها

* سجلت العبارة " 12 " فيه أعلى نسبة 51.4% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما " ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 4، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.12 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق "، لأن للوكالة سمعة جيدة مما يدفع العملاء التعامل معها

* سجلت العبارة " 13 " فيه أعلى نسبة 45.7% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "أوافق" ب 11.4%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.74، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.23 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد " وهذا راجع لقدرة الموظف على الإستجابة لحاجات العاملين

* سجلت العبارة " 14 " فيه أعلى نسبة 34.2% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما" ب 8.57%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.14، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.69 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد" و ذلك لأن الموظف قد يبلغ العميل عن الوقت المستغرق لإنجاز الخدمة .

سجلت العبارة " 15 " فيه أعلى نسبة 48.5% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما " ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 4.22، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.84 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق تماما " - نظرًا لإستجابة الوكالة لشكاوي عملائها فكانت الإجابة أوافق تماما

المطلب الرابع : الأسئلة المتعلقة ببيعاد التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء.

يتم تحليل هذا الجزء بإستخدام النسب المئوية والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل من أبعاد التسويق بالعلاقات و الولاء .

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

أولاً: أسئلة المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات.

الجدول (10-03): النسب المئوية و المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات المتعلقة بأبعاد

التسويق للعلاقات بوكالة سرفيس ترافل.

العبارات	لا اوافق تماماً	لا اوافق	محايد	أوافق	اوافق تماماً	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
الالتزام								
16-تزود الوكالة عملائها بأفضل العروض	0	2,86	31,4	57,1	8,57	3,71	0,52	أوافق
17-يلتزم موظفوا الوكالة بوعودهم التي يقطعونها	0,00	2,86	54,2	37,1	5,71	3,41	1,50	أوافق
18-الوكالة لا تتلاعب بالعملاء و ترغب بإدامة و استمرار العلاقة معهم	0	0	20,0	20,0	60,00	4,45	1,23	أوافق تماماً
التفاعل								
19-يظهر الموظف الاحترام و اللطف للعميل	0	0	11,4	74,2	14,29	4,02	0,96	أوافق
20-تحدث الموظف بوضوح مع العميل و يقدم له لشرح اللازم دون إظهار نظمر	0	5,71	31,4	42,8	20,00	3,82	1,36	أوافق
21-يرغب مدير المكالمة بالتفاعل مع العميل عند الحاجة اليه	0	0	5,71	37,1	57,14	4,51	1,36	أوافق تماماً
الرضا								
22-الوكالة تقدم الخدمة المطلوبة على الوجه الكامل	2,86	17,14	28,57	42,86	8,57	3,42	1,52	أوافق
23-الموظفون بالوكالة يتعاملون بمصداقية مما يعزز الرضا	0	14,29	51,43	25,7	8,57	3,28	1,63	محايد
24-تجعل وكالة سرفيس ترافل حاجات العمل من ضمن أولوياتها و تسعى لمعرفة رأيه حول خدماتها	0	5,71	62,8	20	8,57	3,25	1,69	محايد
الروابط								
25-تقدم الوكالة بطاقة الاستعلام و تطلب منك الاتصال بها في حالة الحاجة إلى استفسارات	0	2,86	31,4	57,1	8,57	3,71	0,52	أوافق
26- تزود الوكالة زبائننا بأفضل العروض وهي على اتصال دائم بهم	0	5,71	31,2	42,8	20	3,84	1,36	أوافق تماماً
27-الوكالة ترغب في الحصول على رقم هاتفك وتشجيعك على التواصل معها	0	5,71	31,4	42,8	20	3,82	1,36	أوافق

المصدر : من إعداد طالبتين إتماداً على مخرجات spss v22

*سجلت العبارة " 16 " فيه أعلى نسبة 57.1 % للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماماً" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.71، وقد بلغ

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

حجم الانحراف المعياري 0.52، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "أوافق"، تقوم الوكالة بتزويد عملاءها بأفضل و أجدد العروض

* سجلت العبارة "17" فيه أعلى نسبة 54.2% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.45، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.5، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " أوافق"، و هذا راجع لإلتزام الموظفين بكل الوعود التي يقطعونها للعملاء.

* سجلت العبارة "18" فيه أعلى نسبة 20% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 4.45، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.23، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق تماما"، و هذا راجع لمصداقية الوكالة و عدم تلاعبها بالعملاء.

* سجلت العبارة "19" فيه أعلى نسبة 74.2% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 4.02، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.96، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق"، و هذا راجع للإحترام الموظفين للعملاء و إظهار اللطف في التعامل معها.

* سجلت العبارة "20" فيه أعلى نسبة 42.8% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.82، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.36، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق"، و هذا راجع لتمكن الموظفين من تقديم الشرح اللازم للعامل أثناء حصوله على الخدمة.

* سجلت العبارة "21" فيه أعلى نسبة 57.1% للخيار "أوافق تماما" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 4.51، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.36، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق تماما"، و هذا راجع لرغبة الموظف في التعامل مع العملاء.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

* سجلت العبارة " 22 " فيه أعلى نسبة 42.8% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما " ب 2.86%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.42، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.52 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " أوافق "، و هذا راجع لقدرة الوكالة على تقديم الخدمة على أكمل وجه.

* سجلت العبارة " 23 " فيه اعلى نسبة 51.4% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "لا أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.28، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.63 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد "، و هذا راجع لتعامل الموظف بمصداقية نوعا ما.

* سجلت العبارة " 24 " فيه أعلى نسبة 62.8% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.25، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.69، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد "، و هذا راجع لأولية حاجات العميل لدى الوكالة.

* سجلت العبارة "25" فيها أعلى نسبة 42.82 للخيار موافق في حين سجلت ادنى نسبة في الخيار لا أوافق تماما ب 0% وقد بلغ المتوسط الحسابي 3.84 و الانحراف المعياري 1.36، وهذا راجع لالتزام الوكالة بتزويد عملائها بكافة العروض وهي على اتصال دائم بهم.

* سجلت العبارة "26" فيها أعلى نسبة 57.1 للخيار موافق في حين سجلت أدنى نسبة في الخيار لا أوافق تماما ب 0% وقد بلغ متوسط إجابات العينة 3.71، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.52 ، وقد سجل اتجاه في درجة موافق، وهذا راجع لاتصال الوكالة بالعملاء وتقديمها لكافة الاستفسارات لهم.

* سجلت العبارة "27" فيها أعلى نسبة 42.8 للخيار موافق في حين سجلت أدنى نسبة في الخيار لا أوافق تماما ب 0% وقد بلغ متوسط إجابات العينة 3.82، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.36، وهذا راجع لرغبة الوكالة في التواصل مع العميل.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

ثانيا : الأسئلة المتعلقة بولاء العملاء لوكالة سرفيس ترافل.

الجدول (11-03): النسب المئوية و المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المتعلقة بولاء

العملاء

العبارات	لا اوافق تماما	لا اوافق	محايد	أوافق	اوافق تماما	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
الكلمة المنطوقة								
28-أتكلم بإيجابية لأخص آخرين عن الخدمات التي تقدمها الوكالة	0	5,71	25,71	31,43	37,14	4	1,23	أوافق
29-اشجع الأصدقاء و الأقرباء للتعامل مع الوكالة	0	11,43	28,57	25,71	34,29	3,82	1,05	محايد
نية إعادة التعامل								محايد
30-أرغب في البقاء و الاستمرار في التعامل مع الوكالة	0	2,86	28,57	51,43	17,14	3,82	1,80	محايد
31-أقدم الاقتراحات و النصائح للوكالة من أجل التطوير	5,71	22,86	51,43	20,00	0,00	2,8	1,74	محايد
عدم الحساسية للسعر								
32-لن يقود في انتفاض الاسعار في الوكالة المنافسة لتغيير الوكالة	17,14	28,57	34,29	20,00	0,00	2,48	0,35	لا اوافق
33-لا يمثل السعر أي أهمية بالنسبة لي عند التعامل مع الوكالة	22,86	31,43	28,57	17,14	0	2,17	0,40	لا اوافق
سلوك الشكوى								
34-ممكن أن تسامح عن بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة	14,29	20,00	48,57	17,14	0	2,54	0,98	أوافق
35-لن أتحوّل إلى أي وكالة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الوكالة و لا انقلها لخارج الوكالة	2,86	5,71	25,7	60	5,71	3,57	1,726	أوافق

المصدر : من إعداد طالبين إعتمادا على مخرجات spss v22

* سجلت العبارة "25" فيه أعلى نسبة 13% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "لا اوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 4، وقد بلغ حجم

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

الانحراف المعياري 1.23، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "أوافق"، و هذا راجع لرضا العميل عن خدمات الوكالة.

* سجلت العبارة "26" فيه أعلى نسبة 34.2% للخيار "أوافق تماما" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "لا أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.82، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.05، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "محايد"، و هذا راجع لرغبة العميل في تشجيع الأصدقاء و الأقارب لتعامل مع الوكالة .

* سجلت العبارة "27" فيه أعلى نسبة 51.4% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "لا أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.82، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.8، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "محايد"، و هذا راجع لرغبة العميل الإستمرار أو عدم الإستمرار في التعامل مع الوكالة.

* سجلت العبارة "28" فيه أعلى نسبة 51.4% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.8 وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.74، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "محايد"، وهذا راجع لرغبة العميل في تقديم إقتراحات للوكالة أو عدم تقديمها.

* سجلت العبارة "29" فيه أعلى نسبة 34.2% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.48، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.35، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "لاأوافق"، و هذا راجع لحساسية السعر لدى العميل.

* سجلت العبارة "30" فيه أعلى نسبة 31.4% للخيار "لا أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "أوافق تماما" ب 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.17، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.4، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "لا أوافق"، و هذا راجع لأهمية السعر للعميل .

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

* سجلت العبارة " 31 " فيه أعلى نسبة 48.5% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "أوافق تماما" بـ 00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 2.54، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.98 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "لاأوافق"، نظراً لعدم قبول العميل ، التسامح عن بعض الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم الخدمة

* سجلت العبارة " 32 " فيه أعلى نسبة 60% للخيار "أوافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " لا أوافق تماما" بـ 2.86%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 3.57، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.72 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "أوافق"، و هذا راجع لرضا العميل عن خدمات الوكالة و ولاءه لها.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

المبحث الثالث : إختبار الفرضيات.

الفرضية الرئيسية 01: توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق العلاقات و ولاء

العملاء لوكالة سرفي ترافل

h1- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للالتزام في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفيس

ترافل

بالاعتماد عل تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على مايلي

الالتزام	0.416	+ 1.33	=الولاء
Sig=	0.00	Sig=	0.000
Sig f=	0.000	R ² =	0.623

يتبين من خلال المعادلة اعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو

دلالة احصائية الالتزام على الولاء حيث انه التغير في الالتزام من شأنه ان يغير في الولاء ب: 0.416.

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.623$ أي ان للمتغير المفسر اثر

جوهرى في تفسير الظاهرة ب 62.3% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $Sig f= 0.000$ ،

اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($sig_{t1} = sig_{t2}=0.000 < 0.05$)

وعليه يمكن القبول بالفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 5 %

الالتزام على الولاء.

2H- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للرضا في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفيس ترافل

بالاعتماد عل تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على مايلي:

الرضا	0.571	+ 2.35	=الولاء
Sig=	0.00	Sig=	0.000
Sig f=	0.000	R ² =	0.748

يتبين من خلال المعادلة اعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو

دلالة احصائية الرضا على الولاء حيث انه التغير في الرضا من شأنه ان يغير في الولاء ب: 0.571.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.748$ أي ان للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 74.8% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $\text{Sig f}= 0.000$ ،

اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($\text{sig}_1 = \text{sig}_2=0.000<0.05$)

وعليه يمكن القبول بالفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 5 % الرضا على الولاء

3H- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتفاعل في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفيس

ترافل

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على مايلي

الولاء=	1.462 +	التفاعل 0.862
	Sig= 0.000	Sig=0.00
	$R^2=0.712$	Sig f= 0.000

يتبين من خلال المعادلة اعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتفاعل على الولاء حيث انه التغير في التفاعل من شأنه ان يغير في الولاء ب: 0.862.

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.712$ أي ان للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 71.2% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $\text{Sig f}= 0.000$ ،

اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($\text{sig}_1 = \text{sig}_2=0.000<0.05$)

وعليه يمكن القبول بالفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 5 % للتفاعل على الولاء.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

H4- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للرابط في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفيس

ترافل:

بالاعتماد عل تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على مايلي

الرابط=	0.689 +	2.540 =	الولاء
	Sig=0.00	Sig= 0.000	
		R ² =0.842	Sig f= 0.000

يتبين من خلال المعادلة اعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو

دلالة احصائية الرابط على الولاء حيث انه التغير في الرابط من شأنه ان يغير في الولاء ب: 0.689.

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ R²=0.842 أي ان للمتغير المفسر اثر

جوهرى في تفسير الظاهرة ب 84.2% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية Sig f= 0.000 ،

اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت (sigt₁ = sigt₂=0.000<0.05)

وعليه يمكن القبول بالفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 5 %

للرابط على الولاء

الفرضية الرئيسية 02: توجد علاقة تأثير موجب ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة ولاء العملاء

لوكالة سرفيس ترافل

h1- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للملموسة في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفيس

ترافل

بالاعتماد عل تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على مايلي

الملموسة=	0.701 +	1.472 =	الولاء
	Sig=0.00	Sig= 0.000	
		R ² =0.785	Sig f= 0.000

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

يتبين من خلال المعادلة اعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية الملموسية على الولاء حيث انه التغير في الملموسية من شأنه ان يغير في الولاء ب: 0.701.

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.785$ أي ان للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 78.5% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $\text{Sig f}= 0.000$ ، اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($\text{sig}_1 = \text{sig}_2=0.000<0.05$) وعليه يمكن القبول بالفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للملموسية على الولاء.

2H- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للاعتمادية في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفيس ترافل

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على مايلي

الاعتمادية	0.825	+ 2.350	=الولاء
Sig=	0.00	Sig=	0.000
Sig f=	0.000	$R^2=$	0.730

يتبين من خلال المعادلة اعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية الاعتمادية على الولاء حيث انه التغير في الاعتمادية من شأنه ان يغير في الولاء ب: 0.825.

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.730$ أي ان للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 73% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $\text{Sig f}= 0.000$ ، اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($\text{sig}_1 = \text{sig}_2=0.000<0.05$) وعليه يمكن القبول بالفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للاعتمادية على الولاء.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

3H- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتعاطف في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفيس ترافل.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على مايلي:

التعاطف=	0.745	+ 1.856	=الولاء
	Sig=0.00	Sig= 0.000	
	Sig f= 0.000	R ² =0.842	

يتبين من خلال المعادلة اعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية التعاطف على الولاء حيث انه التغير في التعاطف من شأنه ان يغير في الولاء ب: 0.745.

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ R²=0.842 أي ان للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 84.2% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية Sig f= 0.000 ، اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت (sigt₁ = sigt₂=0.000<0.05) وعليه يمكن القبول بالفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 5 % للتعاطف على الولاء.

4H- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للأمان في تحقيق ولاء العملاء لوكالة سرفيس ترافل.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على ما يلي:

الأمان=	0.685	+ 2.218	=الولاء
	Sig=0.00	Sig= 0.000	
	Sig f= 0.000	R ² =0.705	

يتبين من خلال المعادلة اعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية الأمان على الولاء حيث انه التغير في الأمان من شأنه ان يغير في الولاء ب: 0.685.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.705$ أي ان للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 70.5% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $\text{Sig f}= 0.000$ ،

اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($\text{sig}_1 = \text{sig}_2=0.000<0.05$)

وعليه يمكن القبول بالفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للأمان على الولاء

5H- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للاستجابة في تحقيق ولاء لعملاء لوكالة سرفيس ترافل.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

الاستجابة	0.715 +	الولاء =
Sig=0.00	1.405 +	
Sig f= 0.000	Sig= 0.000	
	$R^2=0.856$	

يتبين من خلال المعادلة اعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية الاستجابة على الولاء حيث انه التغير في الاستجابة من شأنه ان يغير في الولاء ب: 0.715.

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ $R^2=0.856$ أي ان للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 85.6% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $\text{Sig f}= 0.000$ ،

اما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($\text{sig}_1 = \text{sig}_2=0.000<0.05$)

وعليه يمكن القبول بالفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للاستجابة على الولاء.

الفصل الثالث : دراسة حالة في وكالة بوحوص للسياحة والأسفار (سرفيس ترافل)

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التعرف على أثر التسويق بالعلاقات و تقديم خدمات ذات الجودة مالية على ولاء العملاء في وكالة سرفيس ترافل من خلال القيام لدراسة ميدانية من أجل جمع المعلومات البيانات حول عينة الدراسة ، حيث أثارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد التسويق للعلاقات وأبعاد جودة الحزمة على ولاء العملاء بطريقة إيجابية تضمن استمرار العلاقة مع الزبون المدى البعيدة إضافة إلى تحقيق أرباح مستقرة لطلا الطرفين ، وهذا ما يؤكد على أن وكالة سرفيس ترافل تتعامل وفق سياسة التسويق بالعلاقات و تسعى جاهدة إلى تطوير هذه السياسة و استخدامها بأحسن الأساليب والطرق التي تمكنها من ضمان مستوى عالي لولاء الزبائن لها و الاستمرار في التعامل معها مستقبلا لذلك يمكن القول أن الخدمات المقدمة التي تؤثر بالإيجاب على ولاء العملاء.

الخطمة

الخاتمة:

في ظل التغيرات واشتداد المنافسة التي تشهدها المؤسسات، أصبح التسويق يأخذ أهمية قصوى ومهمة على مستوى المؤسسات إذ أنه بدون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها، وفي ظل هذه الفترة الزمنية التي تعيشها المؤسسات حالياً أصبح من غير الممكن فرض المنتج على الزبون كما كان يجري سابقاً، فكان على المؤسسات البحث عن طرق الوصول إلى الزبون وإقناعه باقتناء ما تنتجه من سلع وخدمات، فأضحى التعامل مع الزبون والتفاعل معه من خلال التركيز عليه وإقامة علاقات معه والمحافظة عليها والعمل على إدامة هذه العلاقات، وذلك من خلال دراسة احتياجات العميل والعمل على تلبيتها وتحقيق رغباته والاعتماد على أبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الرضا، التفاعل، الروابط)، واتباع منهج إدارة العلاقة مع الزبون.

كما أن احتفاظ المؤسسة بالزبون يتطلب منها تقديم خدمات جيدة وذات جودة ويتجلى ذلك في أبعاد جودة الخدمة الفنية والوظيفية، مما يحقق رضا العميل وكسب ولائه للمؤسسة.

1- نتائج الدراسة:

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضاً مجموعة فرضيات تعلقت بطبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة وتوصلت إلى عدة نتائج والمتمثلة في:

أ- النتائج النظرية:

- تتبنى المؤسسة مفهوم التسويق بالعلاقة من أجل الحفاظ على زبائنها وتحقيق قيمة لهم وجذب زبائن جدد وإقامة علاقات معهم.
- إن تطوير العلاقة مع الزبون وتعزيزها يتطلب تطبيق منهج إدارة العلاقة مع الزبون.
- جودة الخدمة تعني تقديم المؤسسة نوعية عالية للخدمات وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين وأن تتفوق على قدرة الزبون اتجاه هذه الخدمات.
- الولاء هو الركن الأساسي لنجاح المؤسسات ويعني تفضيل العميل للمؤسسة وخدماتها دون سواها والاستمرار في التعامل معها، ولتحقيق ولاء العملاء تقوم المؤسسة بإقامة علاقات معهم والمحافظة عليها وتقديم خدمات ذات جودة عالية.

ب- نتائج الدراسة التطبيقية:

- إن أغلب إجابات أفراد العينة على قائمة الاستبيان كانت ضمن التقييم الموافق أو المحايد.
- أفراد عينة الدراسة يوافقون على وجود التزام من قبل وكالة سرفيس ترافل.
- بعض العملاء قد أظهروا ولائهم لوكالة سرفيس ترافل.
- يوجد تفاعل بين الوكالة والعملاء حسب ما أفاده عملاء الوكالة من خلال إجاباتهم على قائمة الاستبيان.
- العملاء راضون عن جودة الخدمات المقدمة ويظهر ذلك من خلال أبعاد جودة الخدمة.

2- اختبار صحة الفرضيات:

- صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود أثر للتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء عند مستوى دلالة 0.05.

- صحة الفرضيات الفرعية التي تنص على وجود أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الروابط، التفاعل) على ولاء العملاء لوكالة سرفيس ترافل عند مستوى دلالة 0.05.

- صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود أثر لجودة الخدمة على ولاء العملاء عند مستوى دلالة 0.05.

- صحة الفرضيات الفرعية التي تنص على وجود أثر لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الاستجابة) على ولاء العملاء عند مستوى دلالة 0.05.

3- التوصيات:

- وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها في الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها عن طريق التحليل الإحصائي للبيانات تم الخروج بمجموعة من التوصيات:
- ضرورة تركيز وكالة سرفيس ترافل على جودة خدماتها المقدمة للعملاء.
- ضرورة تدريب الموظفين وتوعيتهم بأهمية التسويق بالعلاقات.
- الاهتمام بحل مشاكل العملاء وذلك من خلال دراسة احتياجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيقها.
- تحسين قدرة الوكالة على الاتصال بالعملاء وذلك من خلال تدريب العاملين بالوكالة على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل مع العملاء وخدمتهم بما يحقق للوكالة ميزة تنافسية.

- إجراء دراسة مقارنة بين وكالة سرفيس ترافل والوكالات الأخرى للسياحة والأسفار حول جودة الخدمات المقدمة ومستوى التسويق بالعلاقات.

- أخذ اقتراحات العملاء بعين الاعتبار.

4- آفاق البحث:

- دور التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

- علاقة جودة الخدمة ورضا العميل في المؤسسة الخدمائية.

- جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للزبون.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب.

- 1- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة، عمان، ط1، 2010.
- 2- أحمد بن مويظة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار البازوري، عمان، 2013.
- 3- أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، التطبيقات، دار المكتبة العصرية، مصر، 2006.
- 4- اسماعيل محمد السيد ومحمد أحمد حسان، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء، عمان، ط1، 2015.
- 6- إياد شولكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، ط1، 2008.
- 7- نهر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد، عمان، ط1، 2014.
- 8- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، عمان، الأردن، ط1، 2005.
- 9- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006.
- 10- جمال الدين ومحمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 11- حضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسير، عمان، ط1، 2002.
- 12- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، ط1، 2007.
- 13- حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM و ISO، مؤسسة الوراق، عمان، 2014.
- 14- درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، عمان، ط1، 2014.
- 15- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، ط1، 2012.
- 16- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسير، عمان، ط1، 2008.

- 17- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، ط1، 2009.
- 18- سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002.
- 19- سم توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار، عمان، ط1، 2010.
- 20- صباح محمد أبو لطيف، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، عمان، ط1، 2008.
- 21- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، ط1، 2010.
- 22- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة، الإسكندرية.
- 23- عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعترز، عمان، ط1، 2015.
- 24- علي فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج، والإعلان التجاري، دار المسيرة، عمان، ط1، 2015.
- 25- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2013.
- 26- علي فلاح الزعبي، التسويق الفندقي والسياحي، دار المسيرة، ط1، 2015.
- 27- عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي، دار الثقافة، عمان، ط1، 2012.
- 28- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق"، مؤسسة هورس الدولية، 2002.
- 29- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان، عمان، ط1، 2013.
- 30- فداء حامد، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار البداية، عمان، ط1، 2015.
- 31- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة، عمان، ط1، 2005.
- 32- محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، مقدمة في الأعمال، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 33- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، ط1، 2008.
- 34- محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- 35- محمد عبيدات، استراتيجية التسويق 'مدخل سلوكي'، دار وائل، عمان، ط3، 1995.

- 36- محمد عبيدات وعبد الله سمارة، إدارة المبيعات، دار الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2014.
- 37- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 38- محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 39- محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، ط1، 2016.
- 40- محمود جاسم الصميدي، بشير عباس، العلاقات أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، ط1، 2006.
- 41- مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، ط1، 2015.
- 42- مصطفى محمود أبو بكر، قضايا إدارية وتنمية معاصرة، دار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 43- معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية، الماهية والهمية، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان.
- 44- معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، ط1، 2003.
- 45- المليحي إبراهيم عبد الهادي، استراتيجيات وعمليات الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- 46- مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، ط1، 2014.
- 47- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 48- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
- 49- مهراج هواري، العلامة التجارية، مدخل أساسي تسويقي، 2008.
- 50- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق، عمان، ط1، 2012.
- 51- ناجي معلا ورقائق توفيق، أصول التسويق، دار وائل، عمان، ط3، 2008.
- 52- ناظم حسن عبد السيد، محاسبة الجودة، دار الثقافة، عمان، ط1، 2009.
- 53- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- 54- نجم عبد الله العزاوي، عباس حسين جواد، الوظائف الإستراتيجية في إدارة الموارد البشرية، دار اليازوري، عمان، 2010.

- 55- نزار عبد المجيد البراوي وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، ط2، 2008.
- 56- نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، ط1، 2010.
- 57- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2006.
- 58- نعيم العبد عاشور ورشيد تمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، 2006.
- 59- نجم عبود بنجم، إدارة العمليات، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2015.
- 60- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، الأردن، ط5، 2005.
- 61- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، الأردن، ط1، 2009.

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية.

- 62- براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.
- 63- بوزناد دليلة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى الجودة خدمة في المؤسسات الصحية ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.
- 64- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 65- بوعلام نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل "دراسة ميدانية في المؤسسة الميكانيكية"، مذكرة ماجستير في علم التسيير ، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.
- 66- بوقاسي أمال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية (دراسة حالة مؤسسة كابها تيفو أرطو- وكيل خدمة معتمد روتو، الجزائر)، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر، 2014.

- 67-حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية (دراسة ميدانية على عية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الغربي، منطقة ورقلة) ، الأطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014.
- 68-دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010.
- 69-ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري cpa، وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- 70-رفيقة حروش، إمكانية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر باستخدام التحليل النظامي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2014.
- 71-رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي "دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2010.
- 72-زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن "دراسة ميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014.
- 73-سامي شناق، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية (دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية) ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011-2012.
- 74-صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.
- 75-صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (دراسة حلة مؤسسة البريد والمواصلات) ، مذكرة ماجستير في العلوم التجاري، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة باتنة، الجزائر، 2008.

- 76- عبد الحفيظ محمد أمين ، دورة إدارة التسويق في كسب الزيوت ، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق جامعة الجزائر، الجزائر 2009 .
- 77-علاق حنان، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
- 78- عاجب أسامة، مصطفى بن شهرة، رضا العميل عن جودة الخدمة البنكية، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر.
- 79- محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.
- 80- مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014.
- 81- هبة داود، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل، دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري ، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة تشرين، سوريا، 2012.
- 82- وائل محمود الشرايعية، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس وأربع نجوم في مدينة عمان، مذكرة ماجستير لإدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010.
- 83- وسام محمد ناصر الكركي ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال MBA ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
- 84- يتشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، مذكر ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.

ثالثا: الدوريات والمجلات.

- 85- إلهام فخري احمد حسن، التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي "الفرص والتحديات"، الدوحة، قطر، 06-08- أكتوبر 2003.
- 86- مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر.
- رابعا: المجالات.
- 87- آمال علي محمد سليمان، أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني ، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، السودان، مجلة أماراباك، العدد 14، 2014، مج5.
- 88- حكيم بن جروة، خليدة دهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة ورقلة، جوان 2015.
- 89- سعدون حمود جثير وآخرون، صياغة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد 10، جامعة بغداد، 2013.
- 90- عمر ياسين السايير الديلمي، نجلة يونس آل مراد، دور إدارة علاقات الزبون، في تحقيق ولاءه، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل ، مجلة تنمية الرافدين، العدد 114، مج38، 2013.
- 91- عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق للعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة حالة إستطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان، الموصل، مجلة تنمية الرافدين، مج31، ع95، جامعة الموصل، العراق، 2009.
- 92- هاجر المجد المالك، الطاهو محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل ، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان، العدد 04، 17-1-2016.

Les livres:

خامسا: المراجع باللغة الأجنبية.

93-Cheustian michan le markateur edition pearson paris, 2003.

- 94-claude demeure, marketing duos, paris, 6^{ème} édition, 2008.
- 95-Géorgelewi, branding management, pearson, education paris, 2005.
- 96-lendrevie l'évyindon, marketing, 7^{ème} , édition , daloz, paris, 2003.
- 97-michael, j.cunningham, customer relationship management, capstone publishing united kingdom, 2002.
- 98-p.kotler et B. dubois, marketing management, publishing union, paris, 10^{ème} édition 2000.
- 99-philip kotler et autres, marketing management, 13, édition pearson, education paris, 2009.
- 100-Lambin J.J ; Marketing Stratégique et Opérationnel, dunod, Paris ; 2002.
- 101- jean lapyre, gestion des services, les éditions d'organisation, paris, 1998.

الملاحق



وكالة السياحة و الأسفار " بوحوص "

VOUCHER

CLIENT(E) : Mr....

AGE : ...

Type de Chambre : **DOUBLE**

Hébergement et formule : **07 nuitées CHEIKH KHAN 4* EN ALL INCLUSIVE.**

Service fourni : **PACKAGE (all inclusive : petit déjeuner-déjeuner-dîner, HOTEL).**

Date de départ : **12/09/2017**

Date de retour : **19/09/2017.**

IMPORTANT :

- *Pour le service assistance : l'original du bulletin de réservation.
- *Pour le service police frontière selon le cas : Titre de congé -Registre de commerce-Autorisation paternelle servi par la police pour enfant (-19 ANS) -Livret militaire sursis valable à l'étranger) - Livret de famille pour les familles qui ont des enfants.
- *Pour le service de douane : Reçu bancaire, Quittance droit de sortie 500DA.

Tiaret le : **10/08/2017**

Signature et cachet de l'agence



الفاكس : 046 20 56 49

الهاتف : 0797 52 61 17 / 05 51 68 91 70 / 046 20 56 69

servicetravel@yahoo.com

العنوان : شارع الامير عبد القادر بجانب الخطوط الجوية الجزائرية - تيارت

Réservation N°210385
Référence Compagnie : KTF7XX

Code confidentiel : acbe76

Détail du vol(Source : GDS)	Pax	Adulte(s)	Enfant(s)	Bébé(s)	Prix
	1	1	0	0	38690 DZD
Aller					
	Départ : 18/05/2018 15:05 Houari Boumediene(ALG) Terminal : I		Arrivée : 18/05/2018 16:05 Mohamed V(CMN) Terminal : 2		
561 Royal Air Maroc	Type d'Appareil : 738		Bagages autorisés : 1 pièce(s)		
	Cabine : Standard économique		Classe de réservation: T		
Retour					
	Départ : 23/05/2018 11:00 Mohamed V(CMN) Terminal : 2		Arrivée : 23/05/2018 13:45 Houari Boumediene(ALG) Terminal : I		
560 Royal Air Maroc	Type d'Appareil : 738		Bagages autorisés : 1 pièce(s)		
	Cabine : Standard économique		Classe de réservation: T		
TOTAL :					38690 DZD

Renseignements sur les passagers.

Prénom et Nom de famille(*) :	Mr (Age : 28)
Date de naissance :	03/11/1989
Nationalité :	Algeria
Mobile :	+213.....
Passport N° :
Email :	servicetravel@yahoo.com
Date d'expiration du passeport :	27/05/2024

وكالة "بوموص" للسياحة والاسفار



عمرة شهر شعبان

البرنامج الاول: رحلة مباشرة

*15 يوم من شعبان فندق قريب 600 متر مع الاطعام فطور الصباح و العشاء

شخص واحد	40 شخص
147 000 دج	5 880 000 دج TTC

*اسبوع شعبان اسبوع رمضان قال رسول الله ﷺ " العمرة في رمضان تعدل حجة, آو حجة معي "رواه البخاري و مسلم
فندق قريب 600 متر مع الاطعام فطور الصباح و العشاء

شخص واحد	40 شخص
155 000 دج	6 002 000 دج TTC

البرنامج الثاني: رحلة غير مباشرة مع * الخطوط الجوية التونسية بدون نزول من الطائرة *

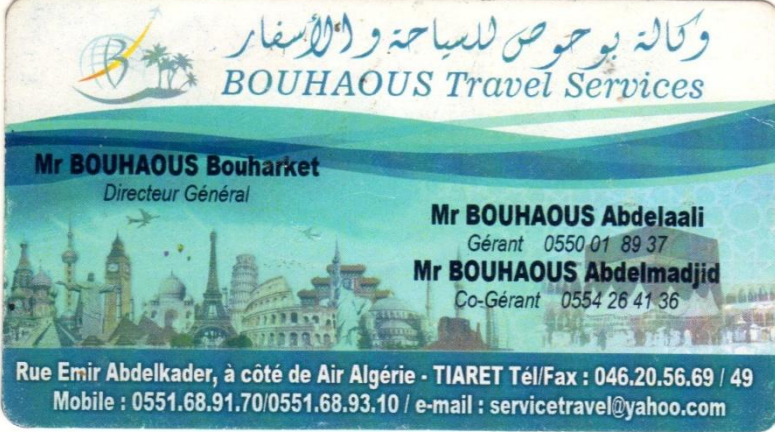
*رحلة 02 ماي 15 يوم من شعبان فندق قريب 600 متر مع الاطعام الصباح و العشاء

شخص واحد	40 شخص
135 000 دج	5 400 000 دج TTC

الالتزامات

- الالتزام بشروط العمرة فيما يخص الفندق و فندق 3 نجوم
- الاقامة في غرف رباعية على الاكثر
- الاطعام وجبة كاملة جزائرية (فطور الصباح و العشاء)
- الزيارات في مكة و المدينة المنورة في حافلات مكيفة
- المراقبة الصحية (طاقم مرافق و متخصص)
- توفر مرشد ديني
- عمرة مجانية

الملحق رقم 04:



وكالة بوحوص للسياحة والاسفار
BOUHAOUS Travel Services

Mr BOUHAOUS Bouharket
Directeur Général

Mr BOUHAOUS Abdelaali
Gérant 0550.01.89.37

Mr BOUHAOUS Abdelmadjid
Co-Gérant 0554.26.41.36

Rue Emir Abdelkader, à côté de Air Algérie - TIARET Tél/Fax : 046.20.56.69 / 49
Mobile : 0551.68.91.70/0551.68.93.10 / e-mail : servicetravel@yahoo.com

الملحق رقم 05:

العبارة	لا وافق تماما	لا وافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
الالتزام					
16- تزود الوكالة عملائها بأفضل العروض					
17- يلتزم موظفوا الوكالة بوعودهم التي يقطعونها					
18- الوكالة لا تتلاعب بالعملاء و ترغب بإدامة و استمرار العلاقة معهم					
التفاعل					
19- يظهر الموظف الاحترام و اللطف للعميل					
20- يتحدث الموظف بوضوح مع العميل و يقدم له لشرح اللازم دون إظهار تعظم					
21- يرغب مدير المكالة بالتفاعل مع العميل عند الحاجة اليه					
الرضا					
22- الوكالة تقدم الخدمة المطلوبة على الوجه الكامل					
23- الموظفون بالوكالة يتعاملون بمصداقية مما يعزز الرضا					
24- تجعل وكالة سرفس ترافل حاجات العمل من ضمن أولوياتها و تسعى لمعرفة رأيه حول خدماتها					
الروابط					
25- تقدم الوكالة بطاقة الاستعلام و تطلب منك الاتصال بها في حالة الحاجة إلى استفسارات					
26- تزود الوكالة زبائننا بأفضل العروض وهي على اتصال دائم بهم					
27- الوكالة ترغب في الحصول على رقم هاتفك و تشجعك على التواصل معها					

جامعة ابن خلدون – تيارت _

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص تسويق الخدمات

قسم العلوم التجارية

إستمارة الإستبيان

ضمن إطار إعداد مذكرة التخرج بعنوان أثر العلاقات التسويقية و جودة الخدمة على ولاء العملاء المكملة لنيل شهادة الماستر ، يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة وأرجو منكم الإطلاع عليها و الإجابة على الأسئلة علامة (x) في الخانة المناسبة ، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بسرية كما نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: من 18 إلى 29 من 30 إلى 39

من 40 إلى 49 من 50 إلى 55

60 فأكثر

المستوى التعليمي: دون مستوى ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

المهنة: أعمال حرة موظف متقاعد

طالب بطل

الدخل: أقل او يساوي 8000 دج من 8100 دج إلى 18000 دج

من 18100 دج إلى 28000 دج من 281000 دج إلى 38000 دج

من 38100 دج إلى 48000 دج أكثر من 48100 دج

الجزء الثاني: أسئلة متعلقة بأبعاد جودة الخدمة المقدمة.

العبارة	لا اوافق تماما	لا اوافق	محايد	أوافق	اوافق تماما
الملموسية:					
1-مقر الوكالة ملائم للعملاء					
2-تصميم الوكالة من الداخل مريح وجذاب					
3-مظهر الموظفين ف الوكالة لائق و أنيق					
الاعتمادية:					
4-تلتزم الوكالة بأداء الخدمات في الأوقات التي تعد العملاء بها و بالدقة المطلوبة					
5-عند مواجهة مشكلة فإن الوكالة تظهر الاهتمام الكثير في عملها					
6-تعتبر الخدمات المقدمة من طرف الوكالة مصدر ثقة					
7-موظفوا الوكالة قادرون على الاهتمام بكل فرد من العملاء					
8-يتمتع موظفوا الوكالة بالسلوك المهذب و المجاملة عند تعاملهم مع العملاء					
9-يتمتع موظفوا الوكالة بالمعرفة التامة للإجابة على استفسارات العملاء					
الأمان					
10-أشعر بالأمان عند تعاملي مع الوكالة					
11-أثق بالموظفين حول سرية معلوماتي المقدمة لهم عند حصولي على خدمة					
12-تحظى الوكالة بسمعة جيدة مما يجعل العملاء مطمئنين في التعامل معها					
الاستجابة					
13-يستجيب الموظفون لاحتياجات العميل					
14-يقوم الموظفون بإبلاغ العملاء عن الوقت المستغرق لإنجاز الخدمة					
15-تستجيب الوكالة لشكاوي العملاء					

الجزء الثالث: أسئلة متعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات.

العبارة	لا اوافق تماما	لا اوافق	محايد	أوافق	اوافق تماما
الالتزام					
16-تزود الوكالة عملائها بأفضل العروض					
17-يلتزم موظفوا الوكالة بوعودهم التي يقطعونها					
18-الوكالة لا تتلاعب بالعملاء و ترغب بإدامة و استمرار العلاقة معهم					
التفاعل					
19-يظهر الموظف الاحترام و اللطف للعميل					
20-تحدث الموظف بوضوح مع العميل و يقدم له لشرح اللازم دون إظهار تعظم					
21-يرغب مدير الوكالة بالتفاعل مع العميل عند الحاجة اليه					
الرضا					
22-الوكالة تقدم الخدمة المطلوبة على الوجه الكامل					
23-الموظفون بالوكالة يتعاملون بمصداقية مما يعزز الرضا					
24-تجعل وكالة سرفس ترافل حاجات العمل من ضمن أولوياتها و تسعى لمعرفة رأيه حول خدماتها					
الروابط					
25-تقدم الوكالة بطاقة الاستعلام و تطلب منك الاتصال بها في حالة الحاجة إلى استفسارات					
26- تزود الوكالة زبائننا بأفضل العروض وهي على اتصال دائم بهم					
27- الوكالة ترغب في الحصول على رقم هاتفك و تشجعك على التواصل معها					

الجزء الرابع: أسئلة متعلقة بالولاء.

العبارات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
الكلمة المنطوقة					
28- أنكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي تقدمها الوكالة					
29- اشجع الأصدقاء و الأقرباء للتعامل مع الوكالة					
نية إعادة التعامل					
30- أرغب في البقاء و الاستمرار في التعامل مع الوكالة					
31- أقدم الاقتراحات و النصائح للوكالة من أجل التطوير					
عدم الحساسية للسعر					
32- لن يقود في انخفاض الاسعار في الوكالة المنافسة لتغيير الوكالة					
33- لا يمثل السعر أي أهمية بالنسبة لي عند التعامل مع الوكالة					
سلوك الشكوى					
34- ممكن أن تسامح عن بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة					
35- لن أتحول إلى أي وكالة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الوكالة و لا انقلها لخارج الوكالة					