

دور التسويق بالعلاقات العامة في كسب رضا الزبائن

دراسة ميدانية على مركب دار تليل السياحي

نزار حسن المبروك سالم

جامعة غريان / كلية الآداب - غريان

NEZARALOGBE1987@GMAIL.COM

ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات العامة في كسب رضا الزبائن في المنشآت السياحية والذي يزيد من فاعليتها، ومن خلال الزيارة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لمركب دار تليل السياحي استطاع أن يحدد مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الذي مفاده مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا زبائن مركب دار تليل السياحي؟ وقد تم توزيع 60 استبانة على عينة عشوائية، والتي أوصلتنا إلى مجموعة من النتائج وكان أهمها:

1. هناك مستوى عالي من تبني التسويق بالعلاقات بعناصره لدى مركب دار تليل السياحي، وقد جاء عنصر الثقة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (2.710) وفي المرتبة الثانية عنصر التعاطف بمتوسط حسابي قدرة (2.453) وفي المرتبة الثالثة عنصر اتصال المركب مع الزبائن بمتوسط حسابي قدرة (2.383) وأخيراً عنصر التزام المركب وموظفيه بمتوسط حسابي قدرة (2.376).
2. هناك مستوى عالي من رضا زبائن مركب دار تليل السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لرضا الزبائن (3.49) وهذا يعني أن زبائن المركب راضون عن خدماته.

أولاً- المقدمة:

لقد أصبحت المؤسسات السياحية ملزمة على زيادة الاهتمام بالزبائن، حيث لم تعد الوسائل التقليدية كافية للاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم نظراً للتغيرات الحاصلة في أدواقهم، الأمر الذي زاد من مستوى الوعي لديهم، فظهر التسويق بالعلاقات كأداة لبناء علاقات تفاعلية بينها وبين زبائنها، فهو يقوم على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب رضاهم.

فالزبون يعتبر محور اهتمام المؤسسة ونقطة تركيز توجه جميع جهودها وأنشطتها نحوها، ومن أجل ذلك يعمل التسويق بالعلاقات على التحسين والتطوير المستمر لكافة أنشطة المؤسسة وتكييفها مع التغيرات التي تحدث على مستوى بيئتها، وكل ذلك من أجل نيل رضا وولاء الزبائن والحفاظ عليهم.

إذ لم يعد رضا الزبائن مسألة اختيارية بل أمر لا بد منه، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيقه بالاعتماد على مجموعة من الطرق والوسائل المختلفة، فالرفع من إيراداتها وأرباحها يتحقق من خلال عرض خدمات تجذب الزبائن وتحقق رضائهم.

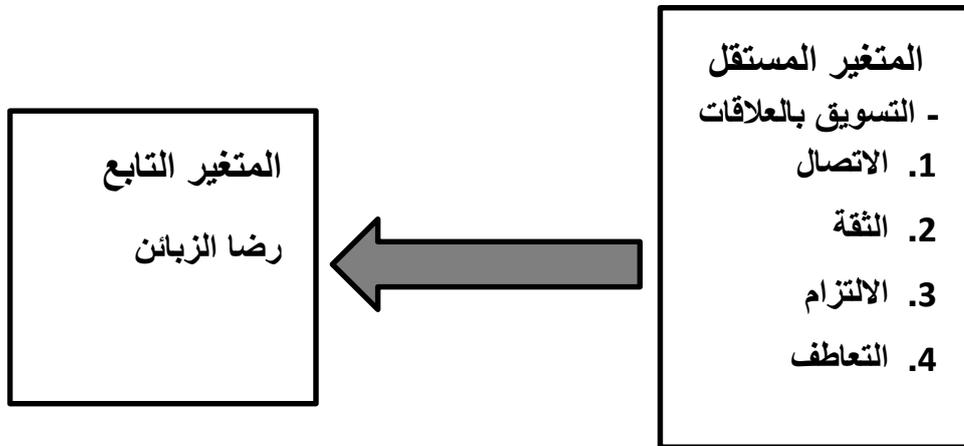
ثانياً - مشكلة الدراسة:

مر التسويق ومنذ نشأته العملية بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته بدءاً من التركيز على التسويق التقليدي (التبادلي)، الذي يُعد كل عملية تبادلية مع الزبائن فرصة بحد ذاتها من دون الاهتمام بالتفاعل والتواصل المستقبلي معهم، وصولاً إلى التسويق بالعلاقات الذي يعد الزبون شريك عمل، والتسويق بالعلاقات يعد أسلوباً متكاملًا يتم من خلاله التعرف على الزبائن وتحديد احتياجاتهم بدقة واستقطابهم وإشباع حاجاتهم وتلبية رغبتهم على وفق ما تمتلكه المنظمة من إمكانيات أملاً في الاحتفاظ بهم: وهنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا زبائن مركب دار تليل السياحي؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بطرح هذه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يطبق التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل هناك رضا كبير لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة؟
- هل للتسويق بالعلاقات دور في رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة؟

ثالثاً - متغيرات الدراسة:



رابعاً- فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة فرضيات البحث بدلالة المشكلة على النحو الآتي:
- هناك أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية للاتصال في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية للثقة في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية للالتزام في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية للتعاطف في تحقيق رضا الزبائن المؤسسة محل الدراسة.

خامساً- أهداف الدراسة:

ان هذه الدراسة تسعى لتحقيق جملة من الاهداف تم تلخيصها فيما يلي:

1. التعرف عن دور التسويق بالعلاقات العامة في كسب رضا الزبائن المؤسسة محل الدراسة.
2. تقديم خلفية عامة حول التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن مع توضيح العلاقة بينهما.
3. التعرف على مدى مساهمة التسويق بالعلاقات العامة في تحقيق رضا الزبائن.
4. ابراز واقع التسويق بالعلاقات العامة على زبائن المؤسسة محل الدراسة.
5. التعرف على الصعوبات التي تواجه المؤسسة محل الدراسة في تطبيق التسويق بالعلاقات.

سادساً- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

1. الكشف عن مدى أهمية الزبون لدى المؤسسات السياحية.
2. ابراز الدور الذي يؤديه التسويق بالعلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.
3. بيان أهم الجهود التسويقية وأحدث الاساليب المتبعة لكسب رضا الزبائن.
4. محاولة لفت انتباه مسيري المؤسسة محل الدراسة حول أهمية الانفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة كالثقة والالتزام وتفعيل الاتصال والتعاطف مع الزبائن، وتجاوز النظرة التقليدية المحصورة في تقديم خدمات ذات جودة عالية فقط دون مراعاة الجوانب الأخرى.
5. المساهمة في تقديم نتائج وتوصيات عن علاقة التسويق بالعلاقات برضا الزبائن.

سابعاً- حدود الدراسة: ينطوي هذا البحث على الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: يتمثل في دور التسويق بالعلاقات العامة في كسب رضا الزبائن.
- الحدود المكانية: تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مركب دار تليل السياحي.
- الحدود الزمانية: تمثل الفترة الزمنية من مارس 2022م إلى مارس 2023م.

ثامناً- منهجية الدراسة:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مفهوم وعناصر التسويق بالعلاقات، الذي اشتمل على دراسة ميدانية من أجل تجميع البيانات من خلال استبانة مخصصة لهذا الغرض، ولتحقيق أهداف الدراسة سيتم استخدام أحد الأساليب الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

تاسعاً- مجتمع الدراسة:

نظراً لدور التسويق بالعلاقات في تحقيق الرضا لدى الزبائن، جاء اختيار قطاع السياحة متمثلاً في مركب دار تليل السياحي مجالاً للبحث، وبالتالي استهدفنا زبائن المؤسسة محل الدراسة، وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع هذه المؤسسة، ونظراً لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن، لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

عاشراً- الدراسات السابقة:

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع البحث ومنها:

1. دراسة نجاح يخلف، (2018)، بعنوان دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات، وإيضاح دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن، مع توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، إضافة إلى التعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات موبليس، اوريدو وجازي لمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام، فالزبائن لديهم رضا وولاء بمستوى مقبول حول خدمات المؤسسة ولديهم صورة مقبولة ولكنها لم ترتق لمستويات متقدمة.

2. دراسة احمد عباس الموسوي، (2013)، بعنوان أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون.

تهدف الدراسة الي بيان تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للمصارف قيد الدراسة، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة كالتالي:

- إن للتسويق بالعلاقات تأثيراً موجباً ومباشراً في مستوى ولاء الزبائن المصارف قيد الدراسة وهذا يعود إلى مدى وعي موظفي هذه المصارف بأن الهدف الاساسي للمصرف هو إرضاء الزبون وتلبية احتياجاته والاتصال المستمر به لكسب ولائه.

3. دراسة لنجلة يونس محمد، عمر ياسين محمد الساير، (2012)، بعنوان التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين متغيرات التسويق بالعلاقة ورضا الزبون، وقياس مدى تطبيق متغيرات التسويق بالعلاقة في المنظمات قيد الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

- إن معظم المؤسسات قيد الدراسة كانت تعتمد على التسويق التقليدي وكان تركيزها ينصب على جذب زبائن جدد بدلا من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

أحد عشر - مصطلحات الدراسة:

التسويق بالعلاقات: هو عملية إدارية منظمة ينبغي أن تشكل أحد الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، ويمكن تحقيقه من خلال زيادة قيمة المنتج المقدم للزبون، وخلق ثقة وقناة اتصال دائمة معه لغرض الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة. (حنون، 2011، ص254)

الاتصال: يعتبر جوهر عملية التفاعل الحاصل بين المؤسسة وزبائنها، نظراً لدوره الهام في العلاقات السائدة بينهما فهو وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين المؤسسة وزبائنها، إضافة إلى أن عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال مجموعة أدوات منها: التسويق عبر الهاتف والانترنت.

الثقة: تنشأ الثقة عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه، ونعني بها ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات

التبادل، وتعتبر الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات لأنها أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة الأجل ومنتينة بين المؤسسة وزبائنها.

الالتزام: يعتبر الالتزام عنصراً هاماً وأساسياً في التسويق بالعلاقات، وهو مقياس قدرة الزبون في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار.

التعاطف: تشير كلمة التعاطف للتعبير عن القدرة في رؤية الحالة من وجهة نظر الفرد للتعامل مع الآخرين، ومتجاوزاً الموانع الموضوعية في تلك العلاقة، كما هو مثلاً في الفشل بتقديم الخدمة للزبون من قبل المجهز، فإن العلاقة مع الزبون ومشاركته بمشاعر الفشل يمكن أن يساعد على إبقاء العلاقة قائمة ما بين الطرفين. (البكر، 2014، ص51).

الرضا: هو مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء. (شفيق، 2009، ص78)

ماهية التسويق بالعلاقات:

استعمال التسويق بالعلاقات في وقتنا أصبح ضرورة لتتبناه المؤسسات، لأن نجاح المؤسسات مرتبط أساساً بمدى اهتمامها بالزبون وقوة العلاقة التي تربطها به، لأن الزبون يعتبر مصدر الربح والخسارة للمؤسسة، لذلك وجب على المؤسسات تبني هذا المفهوم الجديد، وذلك من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والاهتمام بهم ومشاركتهم في قراراتها واستقطاب زبائن جدد، وإقامة علاقات متينة معهم.

مفهوم التسويق بالعلاقات:

لقد تعددت مفاهيم التسويق بالعلاقات، فقد اختلف تعريفه من مؤلف إلى آخر، فمنهم عرّفه على أنه الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وربط علاقات قوية معهم، وكذلك على أنه عملية إدارية، ومن بين هذه التعريفات هي:

يعتبر بيرى (Berry) أول من أعطى تعريفاً للتسويق بالعلاقات سنة 1984م، حيث عرّفه بأنه: عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم. (حسن، 2003، ص395)

تعريف منى شفيق: التسويق بالعلاقات يهدف لبناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة، سواء كانوا زبائن أو موردين أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك

من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للزبائن، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقاً لاحتياجات الزبون. (شفيق، 2009، ص13)

وعُرف بأنه ارتباط المؤسسة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع الزبائن، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن. (الصحن، 2011، ص220)

وكذلك عُرف بأنه آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن، وصولاً إلى ما يُعرف بزبون مدى الحياة، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون، أو مجموعة متشابهة نسبياً من الزبائن تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم. (حسن، 2003، ص395)

كما عُرف التسويق بالعلاقات بأنه ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المربحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم. (حجو، 2012، ص3)

وعرف كوتر التسويق بالعلاقات بأنه إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن تختارها المؤسسة وفقاً لمساهمتها في نجاحها. (كوتر، 2006، ص180)

كما عرف من قبل "لاندروفي" بأنه مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع الزبائن من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية ومستمرة اتجاه المؤسسة والعلامة. (لاندروفي، 2003، ص904)

وعرفه "روث ودويل" بأنه جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى إقامة وتطوير العلاقات التبادلية الناجحة والمحافظة عليها. (عبد المنعم، 2006، ص48)

مبادئ التسويق بالعلاقات: تتمثل أهم المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات فيما يلي: (حجو، 2012، ص4)

1. معرفة الزبون: من خلال إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة كأسمائهم، أرقام هواتفهم، وأعمارهم.
2. الاتصال في اتجاه الزبون: يعرف التسويق بالعلاقات أنه تسويق الاتصال يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم، فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولائه وهي:

- أ. الاتصال في اتجاه الزبون: اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية والحديثة كالفاكس، الهاتف البريد، الانترنت وغيرها.
- ب. الاستماع للزبون: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي، بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو الزبون ومن الزبون نحو المؤسسة، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزيائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم.
3. بناء ولاء الزبائن: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى كسب رضاه، وبناء ولاءه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.
4. إشراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة متطورة فيصبح شريك للمؤسسة، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإشهارية).

أهمية التسويق بالعلاقات:

تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة، وفيما يأتي استعراض لما تطرقت إليه عدد من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من الفوائد والمنافع للمنظمات التسويقية: (صادق، 2012، ص 31)

الأهمية بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

1. تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
2. تساعد المنظمات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة.
3. تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
4. تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها.

5. التقليل من التكاليف التسويقية ولا سيما في مجال الترويج بالمنظمة وجهد استقطاب الزبائن الجدد.

6. تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائننا.

الاهمية بالنسبة للزبائن:

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبائن فيتمثل فيما يأتي: (الزعيبي وباسل، 2018، ص11)

1. الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
2. العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تمكنهم من الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
3. ارتفاع مستوي الثقافة عند جميع فئات العملاء حيث ازداد طلب هؤلاء العملاء على المعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المؤسسة.

أهداف التسويق بالعلاقات

تسعى المؤسسة من خلال التسويق بالعلاقات إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لأطول مدة

وإقامة روابط هيكلية واجتماعية معهم وهي كالاتي: (شعبان، 2016، ص38)

1. جذب الزبائن: تسعى كل مؤسسة إلى تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين، من خلال قيامها باستعمال عدة أساليب منها الإعلان والتسويق المباشر، كما أكد كوتلر (KOTLER) بأن المؤسسات الذكية اليوم لا ترى نفسها كبائعة للمنتجات، ولكنها ترى نفسها جذبة للزبائن.

2. الاحتفاظ بالزبائن: أصبح التسويق بالعلاقات ينطوي على الاعتراف بالأهمية القصوى التي تعيرها المؤسسة لقاعدة الزبائن الحاليين والعمل على حمايتها، حيث هناك قبول من معظم الباحثين بأن في مجال التسويق بالعلاقات اتباع مبدأ المحافظة على الزبائن الحاليين بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد يعد من الممارسات المربحة للمؤسسة.

3. إقامة روابط هيكلية واجتماعية: والتي تجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند إنها العلاقة،

أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الشخصية بين الطرفين. (شفيق، 2005، ص19)
مقارنة بين مفهوم التسويق التقليدي ومفهوم التسويق بالعلاقات
أهم الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات موضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (1): المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات RM	التسويق التقليدي TM
يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل.	يقوم بصفقة ما ثم يختفي.
يقدم ويدعم القيمة للزبائن.	ينافس الأسعار.
تفكير وسلوك طويل الأجل.	تفكير وسلوك قصير الأجل.
تبني فلسفة العمل حول العلاقات.	تبني فلسفة العمل حول الصفقات.
الاحتفاظ بالعملاء.	جذب العملاء.
خلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات	التركيز على البيع.
يقدم حوافز طويلة الأجل.	يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.
يركز على عائدات الثقة.	يركز على عائدات البيع.
خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات	خدمات ما بعد البيع تعني: تكلفة إضافية.
التركيز على التوقعات والإدراك.	التركيز على المنتجات
المبيعات هي البداية.	الصفقة هي النهاية.

المصدر: (خالد خلف محمد اللافي وآخرون، 2012، ص174)

خصائص التسويق بالعلاقات

- يمتاز التسويق بالعلاقات بعدة خائص أساسية تتمثل في الآتي: (رشيد وفؤاد، 24، ص277)
1. التركيز على المشتركين والعملاء وليس على منتجات المؤسسة.
 2. الأولوية للعلامة من خلال الجذب والاحتفاظ وتطوير العملاء الموالين على حساب جذب عملاء جدد.
 3. يعطي أهمية كبيرة للعمل الجماعي.
 4. الاستناد على الانصات والحوار لا على الخطاب والادارة.
 5. الاشتراك أي عدم ترك التسويق التقليدي كليا والعمل بالاثنتين معاً.

مرتكزات التسويق بالعلاقات:

- إن التسويق بالعلاقات مبني على ستة مرتكزات أساسية وهي: (الصادق، 2008، ص11)
1. إنشاء قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
 2. إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
 3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.

4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف من الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم ممن لديهم مصالح مع المؤسسة.

متطلبات التسويق بالعلاقات:

يعتبر التسويق بالعلاقات ركيزة هامة في أي مؤسسة نظرا لما يقدمه من مزايا لها لكسب رضا الزبون والحصول على زبائن جدد، فالتسويق بالعلاقات يركز على ربط علاقات قوية مع الزبائن، وجعلهم شركاء في المؤسسة، ولكن لا يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات إلا من خلال التعرف على الكثير من الارتباطات المتعلقة به، وكذا التعرف على أهم المراحل الأساسية لتطبيقه وتجسيده في المؤسسة.

خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات ومستوياته:

أولا : خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات:

كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات تحتاج إلى الاعتماد على الخطوات التالية:
(سليمان، 2012، ص36)

1. تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.
2. خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.
3. تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.
4. إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناءً على الثقة المتبادلة بينهما.
5. المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه، ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق عليه.

ثانيا: مستويات التسويق بالعلاقات:

عند ممارسة المؤسسات للتسويق بالعلاقات تتبع المستويات الثلاثة الموالية: (عائشة، 2011، ص21) **المستوى الأول:** يشار إلى هذا المستوى بالتسويق المتكرر أو تسويق الحفاظ على الزبون، في هذا المستوى يستخدم رجال التسويق الحوافز السعرية لتشجيع الزبون على التعامل مع المؤسسة بشكل أكبر من حجم الكلية، والمشكلة المصاحبة لهذا المستوى أن السعر وخصوماته المختلفة هو أسهل عناصر المزيج التسويقي تقليدا بواسطة المنافس، وبالتالي لا يضمن للشركة باحتفاظها بميزة تنافسية لمدة طويلة.

المستوى الثاني: في هذا المستوى لا يتم إهمال المنافسة السعرية، وإنما محاولة بناء نوع من الجسور الاجتماعية مع الزبائن، وذلك مع الجسور السعرية، كما يركز هذا المستوى على إبقاء المؤسسة على اتصال مع زبائنها والعمل الدائم والمستمر في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، والقيام بتفضيل العلاقات معهم وفقا لهذه الحاجات والرغبات والتي تم التعرف عليها، وتتمثل الجسور الاجتماعية من خلال القيام ببعض التصرفات الشخصية مع الزبائن، كتقديم الهدايا وزرع الثقة فيهم.

المستوى الثالث: في هذا المستوى يتم تقوية العلاقات مع الزبائن من خلال إضافة الجسور الهيكلية إلى جانب الجسور السعرية والاجتماعية، ويقصد بالجسور الهيكلية تقديم خدمات ذات قيمة مضافة للزبائن، التي عادة ما تكون معقدة من الناحية الفنية وتتطلب استثمارات كبيرة، فهذه الجسور تحتاج إلى المهارة والإبداع والالتزام التام بفلسفة التسويق بالعلاقات.

ويقسم بعض المؤلفين التسويق بالعلاقات إلى مستويات أخرى كالتالي: (الناظر، 2009، ص20)

1. العلاقة الأولية أو الأساسية: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط دون الاتصال بالزبون بعد العملية البيعية.
2. العلاقة القائمة على ردود الأفعال: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج ولكنه يشجع الزبون على الاتصال به في حالة وجود أي عيوب تتعلق بالمنتج.
3. استمرارية الاتصال بعد عملية البيع: وفيها تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت إلى آخر قصد التعرف على مدى رضاه على المنتجات، وتسجيل كل الملاحظات التي يدلي بها الزبون عن استخدامه للمنتج.

4. العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: وفيها يقوم رجل البيع بالاتصال تليفونيا بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضائه عن المنتجات والاقتراحات والتحسينات التي يوصي بها المؤسسة للقيام بها على المنتج.
5. المشاركة: وفيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام المنتج، وتكون ذات اتصال منتظم به لإبداء رأيه في المنتج.

ماهية الرضا:

يعتبر رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة التأكد من جودة سلعتها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر الثقة الذي يشعر به الزبون تجاه المؤسسة، ومنه بقاؤه وفيها لها مما يضمن استمراريتها والحفاظ على مستوى الأرباح المحققة، وضمان وصول أخبار جيدة عن المؤسسة وخدماتها المتميزة لزبائن آخرين عن طريق زبائننا الراضين.

تعريف رضا الزبون: من أهم التعاريف المتعلقة بالرضا هي:

عرف الرضا بأنه المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة. (الطائي والعبادي، 2009، ص222)

وعُرف بأنه يعبر على حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب المستهلك نتيجة المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بجودة مستوى الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي. (عبدالنبي، 2009، ص49)

وعرف بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. (الصح، 2003، ص71).

مبادئ كسب رضا الزبون لفترة طويلة:

أي مؤسسة مهما كان نشاطها تحاول بشتى الطرق والوسائل أن تحافظ على الزبون وكسب رضاه لفترة زمنية معتبرة وفيما يلي أهم المبادئ لكسب رضا الزبون: (الفتحي، 2010، ص103)

1. الاستماع إلى آراء وانطباعات الزبائن.
2. المتابعة الدائمة للزبائن بأن تكون المؤسسة في اتصال دائم بهم وتسال عنهم باستمرار وتخبرهم دائما بكل جديد وتبعث لهم الهدايا في المناسبات والأعياد حيث تجعل المؤسسة الزبائن يشعرون بأنها تهتم بهم.
3. تسجيل الشكاوى والتعامل معها بسرعة.
4. تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوى.
5. مبدأ الخطوط المفتوحة بحيث يستطيع الزبون الإخبار عن أي مشكلة تواجهه وفي أي وقت.
6. العناية الجيدة بالموظفين.
7. التدريب والتحسين المستمر.
8. الاستماع إلى آراء وانطباعات الموظفين.

أهمية رضا الزبون:

استحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في عمليات وأنشطة المؤسسة عبر مختلف أقسامها، فمن منطلق الزبون "هو الملك"، وبعتماد المؤسسة على إقامة علاقات دائمة ومتميزة مع زبائنهم من خلال التسويق بالعلاقات وكذلك تقديم خدمات ذات جودة عالية، أصبح الرضا معيارا مهما للحكم على أداء المؤسسة، لأن رضا زبائنهم عنها ذو أهمية كبيرة تبرز فيما يلي: (عائشة، 2011، ص99)

1. رضا الزبائن يضمن الاستمرار في التعامل مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التحول إلى المؤسسة منافسة، (خفض المرونة السعرية للزبائن الحاليين).
2. جذب زبائن جدد، من خلال تحدث عملائها عن المزايا التي تقدمها مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف جذب زبائن جدد، فالزبون الراضي وسيلة ترويجية مجانية وفعالة.
3. تحقيق ميزة تنافسية في سوق شديد التنافسية.
4. الرضا مقياس لجودة المنتجات والسلع والخدمات المقدمة للزبائن.
5. رضا الزبائن يساهم في تعظيم أرباح المؤسسة.

خصائص رضا الزبون: -

وتتمثل خصائص الرضا في التالي: (نورالدين، 2007، ص115)

1. الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون

هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق.

2. الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

3. الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

مراحل رضا الزبون:

إن الهدف الأساسي للمؤسسة هو الوصول إلى كسب رضا الزبون، ولكن ليس بالسهل الوصول إلى هذا المبتغى حيث توجد مراحل أساسية يجب على المؤسسة أخذها بجديّة، وتتمثل أهم المراحل للحصول على رضا الزبون فيما يلي: (الطائي والعبادي، 2009، ص 227-230)

- 1. فهم حاجات ورغبات الزبون:** إن المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على إرضائها، إذ أن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر واعتمادا على عدة متغيرات منها مستوى التعليم، والعمر والمستوى الثقافي، المهنة.
- 2. الحصول على التغذية العكسية:** وتعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون المتمثلة بوسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمنظمة، لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعات الزبائن باستعمال الأدوات التالية:

أ- نظام الشكاوى والاقتراحات كخطوط الهواتف المباشرة والمجانية والتي تعمل باستمرار، وكذلك صناديق الشكاوى والمقترحات، فضلا عن تخصيص صفحات في الانترنت والبريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه.

ب- استبيان رضا الزبون حيث تقوم المنظمة بتوزيع استمارات استبيان لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين تطرح من خلالها الأسئلة التي تريد إجابات عليها ومن خلال ذلك سوف تحصل على معلومات مرتدة من الزبائن التي ستساعدك في الوصول إلى رضا زبائنك.

ج- التسويق الخفي: بعض المنظمات تقوم بتأجير أشخاصا يمثلون الزبون، يقومون بزيارة أماكن بيع منتجات المؤسسة للشراء منها وكذلك الشراء من عند المنافسين لغرض تأشير نقاط القوة والضعف القائمة في عملية الشراء لدى المؤسسة ومنافسيها، ويقوم هؤلاء الأشخاص بافتعال مشكلة أو إبداء تدمر وذلك كي يختبروا كيف تتم معالجة الأمر من الموظفين، وقد يفعل المديرون نفس الشيء.

3. قياس رضا الزبون: تبنى هذه العملية على مراجعة المعلومات المتعلقة بالزبون، وقد يكون تجميع هذه المعلومات نشطا أو خاملا، لذا على الإدارة معرفة إن كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفاعلية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء وكذلك ينبغي عليها تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالزبون المتاحة.

محددات رضا الزبون:

انفق الباحثون في هذا المجال، على أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في: (عائشة، 2011، ص98)

1. التوقعات: تتمثل في احتمالات وتطلعات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بمنتج ما (سلعة/خدمة)، في حين عرف (Leithmal1993) التوقع بأنه: اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء، بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بالأداء الفعلي للمنتج. كما صنف كل من Pitt et Woodside توقعات العميل إلى ثلاثة أنواع:

- التوقعات التنبؤية: تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معين، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج.

- التوقعات المعيارية: تركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
- التوقع المقارن: يتمثل في معتقدات الزبون عن تكوين توقع عن منتج أو علامة مقارنة بمنتجات وعلامات يتوقع أنها في نفس المستوى.
- 2. الأداء الفعلي: يعبر عن مستوى الأداء الذي يرغب الزبون الحصول عليه أثناء استخدامه أو استهلاكه للمنتج (سلعة/خدمة)، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته.
- 3. المطابقة وعدم المطابقة (المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي للمنتج):
 - المطابقة: هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للمنتج مع مستوى الأداء المتوقع.
 - عدم المطابقة: هي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء، ونجد نوعان من الانحراف وهما:

- الانحراف الموجب: يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات (حالة مرغوبة).
- الانحراف السالب: نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع (حالة غير مرغوبة).

العوامل المؤثرة على رضا الزبون:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في رضا الزبائن وتعمل على تعزيزه حيث هناك من الباحثين والمؤلفين من اختصر العوامل المؤثرة على رضا الزبون في أربعة عوامل فقط وهي: (سميحة، 2013، ص50)

1. الجودة: منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي، وكانت المؤسسة تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتجات ذات جودة عالية، فالجودة تعني الإحساس بقدرة السلعة أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة للاستعمال، فالجودة في المنتجات هي أساس تكوين رضا الزبون فكلما كانت الجودة عالية في المنتج سواء سلعة أو خدمة كان وصولنا إلى رضا الزبون سريعا.
2. السعر: يحتل السعر أهمية كبيرة لدى الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء الخدمات، كما أن السعر يرتبط ارتباطا وثيقا بالتكاليف التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي التكاليف وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية للمنظمات الإنتاجية، وعرف السعر بأنه مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها الزبون عن المنافع المحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج أو الخدمة خلال مدة زمنية معينة وفي مكان معين.

3. الخدمة: إن معظم الخدمات التي تواجه المنظمات الخدمية تتبع من كون الخدمات تتسم

بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الصفات:

- الخدمات غير متجانسة ومتباينة، وعامة في طبيعتها، وذات اتساع كبير وغير نمطية أو تقليدية ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون بل يتطلب من الزبون المساهمة مع مقدمي الخدمات في الحصول على الخدمة.
- تتسم بالإبداعية باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات، كما أنها ترسخ في الذاكرة.
- غير ملموسة وتستهلك أثناء إنتاجها.

4. الوقت: تقترن عملية توفير السلع والخدمات بوقت معين تنهياً للسلع والخدمات بأفضل

الصور والأساليب والأشكال غير أن لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت غير مناسب، لأن قيمة المنتج تقل وتتناقص بسبب مرور الوقت.

إن أهمية الوقت يظهر بشكل أساسي في المنظمات الخدمية، حيث تحاول هذه المنظمات تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج بالمكان والزمان المحددين من قبلهم من أجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

تعزيز رضا الزبون من خلال زيادة القيمة له

أصبح لزاماً على المؤسسة في الوقت الحالي أن تولي كل الاهتمام بتوفير كل متطلبات الزبائن المتزايدة وبجودة عالية وأن تحرص على عدم الوقوع في الأمور التي تجعل من الزبون غير راضٍ عنها.

تعريف قيمة الزبون (العميل):

حسب **Kotler القيمة هي** "ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون" (الطائي والعبادي، 2009، ص293)

المنافع الأربعة لزيادة القيمة للزبون: هناك نظرية تقول إن الأشخاص يقيمون الأشياء على أساس الاستفادة من استخدامها، فهم يقدرّون المنتجات التي إما تساعدهم في إنجاز شيء ما أو القيام به بشكل أفضل، وهكذا فهم يقيمون المنتج على أساس المهمة التي إنجازها، وبالتالي الاستفادة من المنتج، التي تضيف قيمة على مخرجات الشركة.

وتعرف المنافع الأربعة كما يلي: هي طريقة لاستيعاب قيمة من وجهة نظر الزبون، فالأشياء التي يقدرها دائما الأفراد هي المنافع التي يتوقعون أن يقدمها العرض، فالشكل والأداء والزمن والمكان وسهولة الحصول جميعها أشكال من المنفعة التي قد تضيفها الشركة لعرضها من أجل تعزيز قيمتها بالنسبة للزبون، ونستنتج من خلال هذا التعريف الشامل والكامل أن هناك أربعة أنواع من الاستفادة وهي: (وايت، 2001، ص 75-76)

1. **الشكل والأداء**: تتضمن منفعة الشكل والأداء الجوانب الملموسة للسلعة أو الخدمة، ويشتمل هذا النوع من المنفعة على سهولة الاستخدام وجماليات الشكل والقابلية والمتانة والتحمل إلى غير ذلك، أما بالنسبة للخدمات فهي تشتمل على النظافة والمساندة وجود المكان الذي يقدم فيه الخدمات، إلى جانب اللباقة وكفاءة ولاء مقدمي الخدمات.

2. **المكان**: تتعلق منفعة المكان بالمكان الذي يتم فيه عرض السلعة والخدمة فإذا كان عبارة عن شركة للبيع بالتجزئة فيبغي أن يتوصل إليها الزبائن بسهولة، أما إذا كانت عبارة عن شركة للبيع عبر البريد أو الانترنت، فإنها توفر عبر منفعة المكان عن طريق تسهيل الأمور من خلال التسويق المنزلي، وبعد ذلك يتم توصيل المشتريات إلى البيت فكل ذلك يمثل قيمة للزبائن وأنهم على استعداد لتقديرها ماديا، ويتعين على الشركة أن تدرك أن المكان المناسب أو إستراتيجية المكان تعد مصدر قوة لا يقدر بثمن.

3. **منفعة الزمن**: تتضمن منفعة الزمن توصيل العروض وقتما يريد الزبون، وهذا يتضمن بدوره أن يكون المحل مفتوح وقتما يريد الأفراد التسوق، وأن يتوفر لديها سلع في المخزن وقتما يريد الزبائن، أما إذا كانت الشركة لا توفر للزبون ما يحتاجونه في الوقت الذي يريدونه فإن القيمة التي يوليها الزبائن لمنتجات هذه الشركة تتضاءل. كما تجدر الإشارة إلى أن بعض السلع تكون منفعة الزمن جزءا من طبيعتها مثل المنتجات والخدمات الموسمية أو المرتبطة بفترة زمنية محددة.

4. **منفعة سهولة الحصول على المنتج**: تعتبر هذه المنفعة أصعب من حيث إدراكها في البداية من عنصر المكان والزمان حيث تتعلق منفعة سهولة الحصول على المنتج بوضع الأسعار، والساد والضمانات، فهي تتضمن الوسائل التي من شأنها تسهيل امتلاك الزبائن للمنتج وضمان الوثوق به أو إصلاح الشركة له في حالة عطله، ويمثل مثل هذا الضمان قيمة كبيرة للزبون وقد يجعل عروض شركة ما أكثر جاذبية من غيرها.

عرض وتحليل البيانات: -

اختبار ثبات أداة الدراسة:

استخدم الباحث معادلة (ألفا كرونباخ)، وطريقة التجزئة النصفية على محاور الدراسة، وظهرت النتائج في الجدول التالي رقم (1).

جدول رقم (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	معامل الارتباط بيرسون	معامل الثبات سبيرمان براون
الاتصال	05	0.783	0.440	0.611
الثقة	05	0.740	0.626	0.770
الالتزام	05	0.703	0.503	0.669
التعاطف	05	0.745	0.668	0.801
رضا الزبائن	10	0.893	0.756	0.861

يتضح من الجدول السابق رقم (1) أن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.703، 0.893) لمختلف محاور الدراسة، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون بين (0.440، 0.756)، كما إن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي تراوح بين (0.611، 0.861)، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

ترميز بيانات الدراسة:

بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات المحاور الأساسية للاستبيان اختيارات وفقاً لمقياس ليكارث الثلاثي: (موافق - محايد - غير موافق) فقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لنتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي: موافق (3) ثلاث درجات، محايد (2) درجتان، غير موافق (1) درجة واحدة، واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (2) باعتبار أن $3/(3+2+1) = 2$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها (2) تعبر عن درجة موافقة متوسطة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (2) تعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Social Sciences for Statistical Package" والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) الإصدار 28، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، معامل ارتباط سبيرمان براون.
- التوزيع النسبي، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- اختبار t لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي، لإمكانية تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع.
- معامل الانحدار المتعدد والبسيط.

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	55	91.7
	أنثى	5	8.3
	المجموع	60	100.0
الجنسية	ليبي	58	96.7
	عربي	2	3.3
	اجنبي	00	00.0
	المجموع	60	100.0
الحالة الاجتماعية	اعزب	19	31.7
	متزوج	41	68.3
	مطلق	00	00.0
	ارمل	00	00.0
	المجموع	60	100.0
العمر	أقل من 25 سنة	8	13.3
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	13	21.7
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	15	25.0
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	11	18.3
	من 55 إلى أقل من 65 سنة	10	16.7
	أكبر من 65 سنة	3	5.0
	المجموع	60	100.0
المستوى التعليمي	تعليم أساسي	2	3.3
	متوسط أو ثانوي	14	23.3
	جامعي أو دبلوم عالي	24	40.0
	ماجستير	18	30.0
	دكتوراه	2	3.3
	المجموع	60	100.0

يتضح من الجدول رقم (2) الذي يوضح خصائص عينة الدراسة أنها تتميز بالآتي:

- أن نسبة الذكور 91.7%، ونسبة الإناث 8.3%.
- أن نسبة الليبيين 96.7%، ونسبة العرب 3.3%.
- أن نسبة العزاب 31.7%، ونسبة المتزوجين 68.3%.
- أن نسبة 25.0% أعمارهم تتراوح (من 35 إلى أقل من 45 سنة)، ونسبة 21.7% أعمارهم تتراوح (من 25 إلى أقل من 35 سنة).
- أن نسبة 40.0% مستواهم التعليمي جامعي أو دبلوم عالي، ونسبة 30.0% مستواهم ماجستير.

تحليل بيانات الدراسة:

التسويق بالعلاقات الاتصال

جدول رقم (3) نتائج تحليل محور الاتصال

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي \bar{x}	الانحراف المعياري S.D	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب ب
			موافق	محايد	غير موافق					
1	المعلومات المقدمة للزبان تتسم بالدقة	ت	37	15	08	2.483	0.725	26.544	0.000	2
		%	61.7	25.0	13.3					
2	يمتاز مقدموا الخدمة بحفاوة الاستقبال	ت	50	05	05	2.750	0.600	35.494	0.000	1
		%	83.3	8.3	8.3					
3	يستعمل المركب دائما ادوات اتصال مختلفة للبقاء على تواصل دائم مع الزبان	ت	12	37	11	2.017	0.624	25.028	0.000	5
		%	20.0	61.7	18.3					
4	يحاول المركب معرفة كل احتياجات ورغبات الزبان	ت	19	41	00	2.317	0.469	38.254	0.000	4
		%	31.7	68.3	00.0					
5	سهولة التواصل مع المؤسسة عبر الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي	ت	24	33	03	2.350	0.577	31.542	0.000	3
		%	40.0	55.0	5.0					
	الدرجة الكلية حول محور الاتصال				2.383	0.4423	41.737	0.000		

من الجدول رقم (3) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الاتصال) جاءت كلها أكبر من 2 (المتوسط الافتراضي للمقياس الثلاثي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (2) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين على وجود مستوى مرتفع من الاتصال بمركب دار تليل السياحي، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

الثقة

جدول رقم (4) نتائج تحليل محور الثقة

الترتيب	المعنوية value	اختبار	المعياري S.D	حسابي	درجة الموافقة			محتوى الفقرة
					موافق	محايد	غير موافق	
3	0.000	50.245	.4270	2.767	00	14	46	ممة يتمتعون بروح المبادرة مع الطلاب والاستفسارات
5	0.000	24.254	.7610	2.383	10	17	33	دمة يعطونا اهتمامات شخصية
4	0.000	40.766	.4940	2.600	00	24	36	مات التي ينشرها المركب حول خدماته تكون صادقة دائما
1	0.000	00.00	0.000	3.000	00	00	60	المركب على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن
2	0.000	53.768	.4030	2.800	00	12	48	الثقة في كل ما يقدمه المركب من خدمات جديدة
	0.000	62.043	.33830	2.710	الدرجة الكلية حول محور الثقة			

من الجدول رقم (4) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الثقة) جاءت كلها أكبر من 2 (المتوسط الافتراضي للمقياس الثلاثي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (2) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين على وجود مستوى مرتفع من الثقة بمركب دار تليل السياحي، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

الالتزام

جدول رقم (5) نتائج تحليل محور الالتزام

ت	محتوى الفقرة	الثقة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي \bar{x}	انحراف المعياري S.D	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	لترتيب
			موافق	محايد	غير موافق					
11	يلتزم المركب بتقديم خدمات تتوافق مع التوقعات	ت	12	40	08	2.067	0578	7.680	000.	
12	يهتم المركب في المقام الاول بحاجات ورغبات زبائنه	ت	31	29	00	2.517	0504	8.683	000.	
13	يحرص موظفوا المركب على التزويد بكل المعلومات الجيدة التي تخص خدماته	ت	41	19	00	2.683	0469	4.308	000.	
14	يلتزم المركب بالوعود التي يقدمها	ت	18	36	06	2.200	0605	8.164	000.	
15	سماع شكاوي الضيوف والعمل على حلها	ت	33	19	08	2.417	0720	6.000	000.	
	الدرجة الكلية حول محور الالتزام					2.376	03933	6.806	000.	

من الجدول رقم (5) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (الالتزام) جاءت كلها أكبر من 2 (المتوسط الافتراضي للمقياس الثلاثي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (2) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين على وجود مستوى مرتفع من الالتزام بمركب دار تليل السياحي، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

التعاطف

جدول رقم (6) نتائج تحليل محور التعاطف

ال ل ر ر ت ت ي ب.	مستوى المعنوية p- value	قيمة إختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة			الفتنة	محتوى الفقرة	ت
					غير مواف ق	محايد	موافق			
5	0.000	25.5 16	.6220	2.050	10	37	13	ت	عندما يواجه الزبون صعوبة في الدفع فإن المركب يراعي حالته الخاصة	16
					16.7	61.7	21.7	%		
3	0.000	32.6 88	.5960	2.517	03	23	34	ت	يستطيع موظفو المركب التعامل مع مختلف المشاكل التي تحدث مع الزبائن	17
					5.0	38.3	56.7	%		
1	0.000	53.7 68	.4030	2.800	00	12	48	ت	يتميز موظفو المركب بالقدرة على الإصغاء الجيد لطلبات واستفسارات الزبائن	18
					00.0	20.0	80.0	%		
4	0.000	38.3 87	.4300	2.133	02	48	10	ت	يعمل المركب على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة	19
					3.3	80.0	16.7	%		
2	0.000	50.2 45	.4270	2.767	00	14	46	ت	المودة والملاطفة لموظفي الاستقبال	20
					00.0	23.3	78.7	%		
	0.000	53.5 53	.35480	2.4 53	الدرجة الكلية حول محور التعاطف					

من الجدول رقم (6) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (التعاطف) جاءت كلها أكبر من 2 (المتوسط الافتراضي للمقياس الثلاثي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (2) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين على وجود مستوى مرتفع من

التعاطف بمركب دار تليل السياحي، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

رضا الزبائن

جدول رقم (7) نتائج تحليل محور رضا الزبائن

ت	محتوى الفقرة	القيمة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي \bar{x}	الانحراف المعياري D	قيمة إختبار	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق	محايد	غير موافق					
21	المعاملة التي يتلقاها الزبون من طرف موظفوا المركب تجعله يستمر بالتعامل معه	ت	34	21	05	.483	0.651	29.560	0.000	6
		%	56.7	35.0	8.3					
22	الشعور بحسن الاختيار بالتعامل مع هذا المركب	ت	35	22	03	.533	0.596	32.944	0.000	4
		%	58.3	36.7	5.0					
23	السرعة في انجاز إجراءات الحجز	ت	39	10	11	.467	0.791	24.149	0.000	7
		%	65.0	16.7	18.3					
24	تطبيق ما يتم الحصول عليه مع ما يتم الاتفاق عليه	ت	28	26	06	.367	0.663	27.651	0.000	8
		%	46.7	43.3	10.0					
25	الشعور بالثقة والأمان عند التعامل مع هذا المركب	ت	39	21	00	.650	0.481	42.676	0.000	1
		%	65.0	35.0	00.0					
26	يتميز المركب بالنظافة العامة والمظهر اللائق	ت	37	23	00	.617	0.490	41.339	0.000	2
		%	61.7	38.3	00.0					
27	يقوم مقدمو الخدمة على تلبية الطلبات في الوقت المطلوب	ت	32	25	03	.483	0.596	32.255	0.000	5
		%	53.3	41.7	5.0					
28	يذكرك المظهر الخارجي للمركب بالجوانب الايجابية للخدمة	ت	16	40	04	.200	0.546	31.201	0.000	10
		%	26.7	66.7	6.7					
29	يوحي لك المظهر الخارجي للمركب بالحدثة والتطور	ت	21	32	07	.233	0.647	26.719	0.000	9
		%	35.0	53.3	11.7					
30	الشعور بالرضا عن الخدمات التي يقدمها المركب	ت	39	15	06	.550	0.675	29.280	0.000	3
		%	65.0	25.0	10.0					
			الدرجة الكلية حول محور رضا الزبائن			2.458	0.4427	43.008	0.000	

من الجدول رقم (7) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (رضا الزبائن) جاءت كلها أكبر من 2 (المتوسط الافتراضي للمقياس الثلاثي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (2) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين على وجود مستوى مرتفع من رضا الزبائن بمركب دار تليل السياحي، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

اختبار الفرضيات:

اختبار فرضية البحث الرئيسية والتي تنص على: هناك أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات المتمثل في الابعاد التالية (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف) في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً لأبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة كمتغيرات مستقلة على (رضا الزبائن) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول رقم (8) يبين ذلك.

الجدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير لأبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة على

رضا الزبائن

مستوى المعنوية المشاهد p-value للمنموذج ككل	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط الثنائي (R)	مستوى المعنوية المشاهد لكل متغير p-value	قيمة (t)	المتغيرات المستقلة
0.000	38.245	0.736	0.858	0.003	3.098	الاتصال
				0.397	0.854	الثقة
				0.005	2.904	الالتزام
				0.042	2.079	التعاطف

من الجدول رقم (8) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.858)، وهذا يدل أن العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة ورضا الزبائن علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.736)، مما يعني أن أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة مسؤولة عن تفسير (73.6%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (38.245) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (04) (55) التي تساوي (2.53)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة.

وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الرئيسية يتم قبول الفرضية التي تنص على: هناك أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات المتمثل في الابعاد التالية (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف) في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1. اختبار الفرضية البحث الفرعية الأولى والتي تنص على: هناك أثر ذو دلالة احصائية للاتصال في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (للاتصال) كمتغير مستقل على (رضا الزبائن) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (9) يبين ذلك.

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير الاتصال على رضا الزبائن

مستوى المعنوية المشاهد p-value	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل ارتباط الثنائي (R)	البيان
0.000	71.229	0.551	0.742 (+)	تأثير الاتصال على رضا الزبائن

من الجدول رقم (9) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.742)، وهذا يدل أن العلاقة بين الاتصال ورضا الزبائن علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.551)، مما يعني أن الاتصال مسئول عن تفسير (55.1%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (71.229) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (58) التي تساوي (4.00)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة. وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الأولى يتم قبول الفرضية التي تنص على: هناك أثر ذو دلالة احصائية للاتصال في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

2. اختبار الفرضية البحث الفرعية الثانية والتي تنص على: هناك أثر ذو دلالة احصائية للثقة في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (الثقة) كمتغير مستقل على (رضا الزبائن) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (10) يبين ذلك.

الجدول رقم (10) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير الثقة على رضا الزبائن

مستوى المعنوية المشاهد p-value	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل ارتباط التثائي (R)	البيان
0.000	53.258	0.479	(+) 0.692	تأثير الثقة على رضا الزبائن

من الجدول رقم (10) يتضح أن قيمة معامل الارتباط التثائي يساوي (0.692)، وهذا يدل أن العلاقة بين الثقة ورضا الزبائن علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.479)، مما يعني أن الثقة مسئول عن تفسير (47.9%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (53.258) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (58) التي تساوي (4.00)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة. وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الثانية يتم قبول الفرضية التي تنص على: هناك أثر ذو دلالة احصائية للثقة في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

3. اختبار الفرضية البحث الفرعية الثالثة والتي تنص على: هناك أثر ذو دلالة احصائية للالتزام في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (لالتزام) كمتغير مستقل على (رضا الزبائن) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (11) يبين ذلك. الجدول رقم (11) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير الالتزام على رضا الزبائن

مستوى المعنوية المشاهد p-value	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	معامل ارتباط التثائي (R)	البيان
0.000	106.105	0.647	(+) 0.804	تأثير الالتزام على رضا الزبائن

من الجدول رقم (11) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.804)، وهذا يدل أن العلاقة بين الالتزام ورضا الزبائن علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.647)، مما يعني أن الالتزام مسئول عن تفسير (64.7%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (106.105) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (58) التي تساوي (4.00)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة. وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الثالثة يتم قبول الفرضية التي تنص على: هناك أثر ذو دلالة احصائية للالتزام في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

4. اختبار الفرضية البحث الفرعية الرابعة والتي تنص على: هناك أثر ذو دلالة احصائية للتعاطف في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (للتعاطف) كمتغير مستقل على (رضا الزبائن) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (12) يبين ذلك. الجدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير التعاطف على رضا الزبائن

البيان	معامل ارتباط الثنائي (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى المعنوية المشاهد p-value
تأثير التعاطف على رضا الزبائن	0.787 (+)	0.619	94.251	0.000

من الجدول رقم (12) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.787)، وهذا يدل أن العلاقة بين التعاطف ورضا الزبائن علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.619)، مما يعني أن التعاطف مسئول عن تفسير (61.9%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (94.251) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (58) التي تساوي (4.00)، وبما أن مستوى المعنوية

المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة. وبناء على نتائج الإختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الرابعة يتم قبول الفرضية التي تنص على : هناك أثر ذو دلالة احصائية للتعاطف في تحقيق رضا الزبائن في مركب دار تليل السياحي.

النتائج والتوصيات:

أولا النتائج:

من خلال الزيارة الميدانية للمركب والاستبيان توصلنا إلى النتائج التالية:

1. هناك مستوى عالي من تبني التسويق بالعلاقات بعناصره لدى مركب دار تليل السياحي، وقد جاء عنصر الثقة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (2.710) وفي المرتبة الثانية عنصر التعاطف بمتوسط حسابي قدرة (2.453) وفي المرتبة الثالثة عنصر اتصال المركب مع الزبائن بمتوسط حسابي قدرة (2.383) واخيراً عنصر إلتزام المركب وموظفيه بمتوسط حسابي قدرة (2.376).
2. هناك مستوى عالي من رضا زبائن مركب دار تليل السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لرضا الزبائن (3.49) وهذا يعني أن زبائن المركب راضون عن خدماته.
3. تبين أن لدى موظفي المركب ثقافة تسويقية نسبية وهذا من خلال التوجه نحو جذب الزبون عن طريق محاولة التركيز على حاجاته ورغباته والعمل على تحقيقها بهدف الحفاظ عليه.
4. قيام المركب ببناء علاقات جيدة مع الزبائن للحفاظ عليهم وهذا ما قد يجعل منهم مروجين لخدمات هذا المركب بشكل ايجابي.

ثانيا التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات منها ما يلي:

1. توفير وسائل اتصال فعالة بين الموظفين والزبائن بهدف التقرب أكثر من الزبائن.
2. التركيز على الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن.
3. الاهتمام بالزبون واعتباره شريك وليس طرف في المعاملة.
4. فتح برامج تكوين خاصة بالتسويق بالعلاقات وتعميمها على مختلف الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن.

قائمة المراجع:

أولا الكتب العربية:

1. إبراهيم الفقي، (2010)، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بداية للطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر.
2. درمان سليمان الصادق، (2012)، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
3. درمان سليمان الصادق، (2008)، التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، جامعة دهبوك.
4. سارة وايت، (2001)، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
5. محمد فريد الصحن وآخرون، (2011)، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
6. محمد فريد الصحن، (2003)، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر.
7. منى شفيق، (2005)، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
8. منى يوسف شفيق، (2009)، التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
9. ناصر البكر، (2014)، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، (2009)، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانيا الدوريات والبحوث الأكاديمية:

1. إلهام فخري أحمد حسن، (2003)، التسويق بالعلاقات ورقة بحثية مقدمة للملتقى العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات" قطر 86 أكتوبر.
2. بعيطيش شعبان، (2016)، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميز التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
3. بلبالي عبد النبي، (2009)، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
4. بوسطة عائشة، (2011)، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر.
5. بوغان نور الدين، (2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف، مسيلة الجزائر.
6. جيهان عبد المنعم رجب، (2006)، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر.

7. خالد خلف محمد اللافي وآخرون، (2012)، (الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 32، بغداد، العراق.
8. ذبيح سميحة، (2012)، أثر تطبيق التسويق الداخلي على رضا الزبائن مذكرة ماستر غير منشورة قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مسيلة، الجزائر.
9. سالم رشيد، وأشاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عشور بالجلفة، العدد 24.
10. سفيان سليمان، (2012)، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر غير منشورة قسم علوم التسيير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر.
11. صادق زهراء، (2016)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
12. فراس الزعبي وباسل الزعبي، (2018)، أثر التسويق بالعلاقات في بناء صورة المؤسسة، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد 1.
13. محمد بن حوحو وحكيم بن جروة، (2012)، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج مجال المحروقات في الدول العربية، الشلف، الجزائر.
14. مصدق حنون علي، (2011)، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 28، بغداد العراق.
15. نهلة نهاد الناظر، (2009)، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

1. Lendrevie levylindon, Markator, 7em edition, dalloz, 2003.
2. Philip kotler et autre, Marketing mangement, 12em edition, Person education, France, 2006.