

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE
POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت



مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر
تخصص: إدارة التسويق

الموضوع

تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

دراسة حالة فندق MIRADOR

إشراف الأستاذ :

ا.د. زروتي مسعود

من اعداد :

الطالبة لطرش فاطمة الزهراء

السنة الجامعية:

2024/2023

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الحاسم الذي يلعبه التسويق بالعلاقات بأبعاده المتعددة (الثقة، الالتزام، الرضا، والتواصل) في تعزيز ولاء زبائن فندق ميرا دور بالاس. باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع استبيان على عينة من 82 زبوناً للفندق. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي وقوي لهذه الأبعاد في بناء علاقات قوية مع الزبائن، مما يسهم في زيادة مستويات ولائهم للفندق.

أثبتت الدراسة أن الثقة المتبادلة بين الفندق وزبائنه، إلى جانب الالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة، تلعب دوراً أساسياً في الحفاظ على الرضا المستمر للعملاء. كذلك، تبين أن التواصل الفعال بين الفندق وزبائنه يعزز من مستوى الارتباط الشخصي مع العلامة التجارية، ما يؤدي إلى زيادة ولائهم.

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS V24، حيث ساهمت هذه التحليلات في تفسير النتائج بدقة ودعم استنتاجات الدراسة. توضح الدراسة أن التسويق بالعلاقات يعد إستراتيجية فعالة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى دوره في تحسين رضا العملاء وزيادة ارتباطهم بالفندق بشكل مستدام.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن، فندق ميرا دور بالاس.

ABSTRACT

This study aims to highlight the crucial role that relationship marketing, with its multiple dimensions (trust, commitment, satisfaction, and communication), plays in strengthening customer loyalty at the Mirador Palace Hotel. Using a descriptive and analytical method, a questionnaire was distributed to a sample of 82 hotel customers. The study results revealed a positive and strong impact of these dimensions in building strong relationships with customers, thereby contributing to increasing their loyalty to the hotel.

The study demonstrated that mutual trust between the hotel and its customers, along with a commitment to providing high-quality services, plays a fundamental role in maintaining continuous customer satisfaction. It was also observed that effective communication between the hotel and its customers enhances their personal attachment to the brand, leading to increased loyalty.

Appropriate statistical methods were used to analyze the data with the SPSS V24 program, contributing to a precise interpretation of the results and supporting the study's conclusions. The study emphasizes that relationship marketing is an effective strategy for strengthening brand loyalty, while also improving customer satisfaction and their long-term engagement with the hotel.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, Mirador Palace Hotel.

RÉSUMÉ

Cette étude vise à mettre en lumière le rôle crucial que joue le marketing relationnel, avec ses multiples dimensions (confiance, engagement, satisfaction et communication), dans le renforcement de la fidélité des clients de l'hôtel Mirador Palace. En utilisant une méthode descriptive et analytique, un questionnaire a été distribué à un échantillon de 82 clients de l'hôtel. Les résultats de l'étude ont révélé un impact positif et fort de ces dimensions dans la construction de relations solides avec les clients, contribuant ainsi à accroître leur fidélité envers l'hôtel.

L'étude a démontré que la confiance mutuelle entre l'hôtel et ses clients, ainsi que l'engagement à fournir des services de haute qualité, jouent un rôle fondamental dans le maintien d'une satisfaction continue des clients. Il a également été observé qu'une communication efficace entre l'hôtel et ses clients renforce leur attachement personnel à la marque, ce qui conduit à une augmentation de leur fidélité.

Les méthodes statistiques appropriées ont été utilisées pour analyser les données à l'aide du programme SPSS V24, contribuant à une interprétation précise des résultats et à un soutien aux conclusions de l'étude. L'étude souligne que le marketing relationnel est une stratégie efficace pour renforcer la fidélité à la marque, tout en améliorant la satisfaction des clients et leur engagement durable envers l'hôtel.

Mots-clés : marketing relationnel, fidélité des clients, Hôtel Mirador Palace.

كلمة شكر

قبل كل شيء، نحمد الله عز وجل الذي أنعم علي بنعمة العلم، ووفقني إلى بلوغ هذه الدرجة، ونقول :

"اللهم لك الحمد حتى ترضى، و لك الحمد إذا رضيت، و لك الحمد بعد الرضا"

ما أشرفت في الكون أي حضارة إلا و كانت من ضياء المعلم.

أتقدم بجزيل الشكر إلى من أعطى و أجزل بعبائه إلى من ضحى بوقته و جهده كل الشكر و التقدير إلى الأستاذ المشرف ، الدكتور "زروتي مسعود"، على توجيهاته القيمة والإرشادات الصائبة التي لم يبخل بها ، طلية مسار البحث

بكل فخر وامتنان، أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة " ناصر لبنى"، على دعمها وإرشادها القيم خلال إعداد مذكرة التخرج هذه. لقد كان لخبرتها الواسعة ونصائحها السديدة الأثر البالغ في تطوير هذا العمل وإتمامه بنجاح. كل الشكر والامتنان لكرمها في مشاركة معرفتها ووقتها الثمين.

أقدم شكري و امتناني إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل عامة و إلى طاقم فندق ميرا دور بلاص خاصة .

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة وتقييم هذا البحث .

و إلى كل من بذل معي جهدا، ووفر لي وقتا، ونصح لي قولاً.

نسأل الله أن يجزيهم عنا خير الجزاء .

الاهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق سهلاً، لكنني فعلتها ونلتها.

أهدي هذا النجاح إلى من سعى معي لإتمام هذه المسيرة. دمت لي سنداً لا عمر له.

إلى من صنعت مني فتاة طموحة تعشق التحديات، إلى قدوتي ومصدر قوتي، لمن رضاها يخلق توفيقني

أمي "فوزية".

إلى مشجعي وداعمي، إلى موطن الدفاء وبر الأمان، إلى من حصد الأشواك عن دربي، لمن أحمل

اسمه بكل فخر أبي "فريد".

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين "إخوتي".

إلى من ترعرعت بين أحضانه "جدي" رحمه الله.

إلى كل من أحبني بصدق، إلى كل أصدقاء الدرب والدراسة، كل باسمه.

إليكم أهدى ثمرة جهدي المتواضع .

الفهرس

II الملخص
V كلمة شكر
VI الاهداء
IX الاشكال
X الجداول
2 المقدمة
2 الاشكالية
3 الفرضيات
3 أهمية الدراسة :
4 أهداف الدراسة :
4 دوافع الدراسة :
5 منهج الدراسة
7 1. الدراسات السابقة
18 2. الإطار المفاهيمي
18 المبحث الاول التسويق بالعلاقات
18 المطلب الاول تعريف التسويق بالعلاقات
27 المطلب الثاني أبعاد التسويق بالعلاقات
32 المطلب الثالث عوامل نجاح التسويق بالعلاقات
34 المبحث الثاني ولاء الزبائن
34 المطلب الاول تعريف ولاء الزبائن
39 المطلب الثاني تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون
43 المطلب الثالث أساليب قياس ولاء الزبون
45 ❖ نموذج الدراسة
49 1. الإطار المنهجي
49 1. النهج المعرفي
49 2. منهج البحث
49 3. طرائق و أدوات جمع البيانات

49	• الاستبيان
52	4. العينة والطريقة العملية للدراسة الاستقصائية
52	• عينة الدراسة
52	• تحديد العينة
52	• حجم العينة
52	5. التفاصيل العملية للدراسة الاستقصائية
53	• فترة التحقيق
53	• طريقة تجهيز البيانات وتحليلها
53	II. سياق البحث
53	1. التعريف بالفندق
54	2. الهيكل التنظيمي
56	1. النتائج والمناقشة
56	1. ثبات الاستبيان و خصائص عينة الدراسة
56	خصائص عينة الدراسة :
59	2. عرض وتحليل البيانات لمدى استجابة العينة
64	3. عرض وتحليل نتائج علاقات التأثير
70	4. نموذج الدراسة النهائي
70	1. مناقشة النتائج
74	الخاتمة
XII	قائمة المراجع
XV	قائمة الملاحق

الاشكال

- شكل 1 : ملخص التسويق بالعلاقات 21
- شكل 2 : مستويات التسويق بالعلاقات حسب Kotler P.L 23
- شكل 3 : الطرائق الرئيسية لتسويق العلاقات 27
- شكل 4 : عوامل نجاح إستراتيجية التسويق بالعلاقات 33
- شكل 5 : العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء 35
- شكل 6 : اشكال ولاء الزبائن 38
- شكل 7 : نموذج الدراسة 45
- شكل 8 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس. 57
- شكل 9 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر. 57
- شكل 10 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي 58
- شكل 11 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع فندق ميرا دور بالاس 59
- شكل 12 : يوضح نموذج الدراسة النهائي 70

الجدول

14	جدول 1 ملخص الدراسات السابقة
19	جدول 2 مختلف تعريفات التسويق بالعلاقات
25	جدول 3: طرائق وأدوات تسويق العلاقات
47	جدول 4 :موجز للفرضيات
50	جدول 5 :قياس الاستبيان .
56	جدول 6 : تحليل اختبار الثبات
60	جدول 7 :مدى استجابة العينة لمحور الرضا .
60	جدول 8: مدى استجابة العينة لمحور الثقة
61	جدول 9 : مدى استجابة العينة لمحور الالتزام
62	جدول 10 : مدى استجابة العينة لمحور الاتصال
63	جدول 11 : مدى استجابة العينة المحاور مجتمعة ككل
64	جدول 12 :مدى استجابة العينة لمحور ولاء زبائن
65	جدول 13 : نتائج علاقة تأثير بين محور التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في الفندق .
66	جدول 14 : نتائج علاقة تأثير بين محور الرضا وولاء الزبائن في الفندق .
66	جدول 15 : نتائج علاقة تأثير بين الثقة و ولاء الزبائن في الفندق .
67	جدول 16 : نتائج علاقة تأثير بين الالتزام و ولاء الزبائن في الفندق .
68	جدول 17 : نتائج علاقة تأثير بين الاتصال و ولاء الزبائن في الفندق .
69	جدول 18 موجز نتائج اختبارات الفرضية

المقدمة

المقدمة

في ظل المنافسة الشديدة حيث تتنافس الشركات يومياً لضمان استمراريتها، وفي عصر تزداد فيه تطلعات العملاء، لم يعد دور الشركة يقتصر على تقديم منتجات أو خدمات فقط للبيع أو الاستهلاك، بل تهدف إلى تقديم العروض الأكثر ملائمة استناداً إلى احتياجات وتوقعات العملاء. وبالتالي، يصبح من المهم لأي منظمة إرضاء عملائها وجعلهم يعودون لأطول فترة ممكنة، من خلال نسج علاقة طويلة الأمد، على أساس الثقة والتواصل والرضا.

لتحقيق ذلك، تعمل الغالبية العظمى من الشركات الآن على توسيع نطاق تسويق العلاقات الذي اعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق للشركات حيث يهدف إلى إقامة علاقات دائمة مع العملاء و الحفاظ عليها مع التركيز على الرضا و الولاء .

من بين الشركات التي تتبنى هذه السياسة أو بالأحرى استراتيجيات التسويق بالعلاقات تتمثل في الفنادق خاصة فنادق خمسة نجوم التي تواصل مضاعفة الجهود في هذا الاتجاه، مثل فندق ميرادور بالاس الذي يعتمد بشكل كبير على تسويق العلاقات و يضعه في مركز اهتمامه .

بناء على العناصر المذكورة و أهميتها المؤكدة قمنا ب صياغة إشكالية البحث التالية:

الإشكالية

" ما هو تأثير التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون بفندق ميرادور بالاص؟"

لتوضيح مضامين الإشكالية تطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1/ هل لبعد الرضا تأثير على ولاء الزبائن ؟

2/ هل لبعد الثقة تأثير على ولاء الزبائن ؟

3/ هل لبعء الاللززم أأأر على ولاء الزبائن ؟

4/ هل لبعء الاللززم أأأر على ولاء الزبائن ؟

الفرضيات

كإجابة أولية و بناءا على الدراسات السابقة و الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات الممكن اعتمادها أو نفيها استنادا على نتائج الدراسة حيث أن التسويق بالعلقات وأبعاده يمثل المتغير المستقل بينما ولاء الزبائن فهو المتغير التابع.

الفرضية الرئيسية

للتسويق بالعلقات اثر ايجابي و ملحوظ على ولاء الزبائن بالمؤسسة الفندقية

تنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية

ف1/ لبعء الرضا أأر إيجابي و ملحوظ على ولاء الزبائن

ف2/ لبعء الثقة أأر إيجابي و ملحوظ على ولاء الزبائن

ف3/ لبعء الاللززم أأر إيجابي و ملحوظ على ولاء الزبائن

ف4/ لبعء الاللززم أأر ايجابي و ملحوظ على ولاء الزبائن

أهمية الدراسة :

يحمل التسويق بالعلقات أهمية قصوى لعدة أسباب مختلفة. على عكس التسويق التقليدي الذي يستهدف جمهوراً واسعاً من العملاء ويركز على العائد الفوري، فإن التسويق بالعلقات يركز على جانب أكثر تعقيداً

من خلال السعي إلى بناء علاقات طويلة الأمد، حيث يهدف إلى إقامة علاقات متينة مع مختلف الشركاء عبر الزمن (بدوي، فرح، و مجدي، 2017).

يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في مختلف المجالات، خاصة في قطاعات الخدمات عامة و قطاع الفنادق خاصة. حيث يكون العميل في هذه الحالات بحاجة دورية ومستمرة للخدمات المقدمة. يتوقع العملاء الاستمرارية في توفير خدمات الإقامة والضيافة بجودة عالية على مدار فترة إقامتهم. هذا يعني أن الفنادق تحتاج إلى الاستمرار في بناء علاقات تفاعلية مستدامة مع العملاء من خلال تقديم خدمات متميزة والتفاعل الإيجابي معهم لضمان رضاهم وعودتهم مرارًا وتكرارًا. ، مما يتطلب الحفاظ على علاقة تفاعلية مستمرة مع الشركاء. (مداني شريف، 2023/2022)

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى:

* التعرف على العناصر الرئيسية للتسويق بالعلاقات إضافة إلى تحليل اثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في قطاع الفنادق و تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء الزبائن .

* توضيح العلاقة بين مفهوم التسويق بالعلاقات و أثره في بناء الولاء عند الزبائن و دراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها

دوافع الدراسة :

تم اختيار الموضوع لعدة أسباب :

بادئ ذي بدء، انه يعتبر موضوع محوريا و مرتبطا بتخصصنا إدارة التسويق.

كما أن الدافع وراء هذا الاختيار يعود إلى التطورات التي شهدتها غالبية الشركات المحلية لمواجهة التحديات المتزايدة من المنافسة الأجنبية في عصر العولمة.

بالإضافة إلى ذلك، نحن نهدف إلى استعراض أهمية تسويق العلاقات في مختلف المجالات، خاصة في قطاع الخدمات.

منهج الدراسة

في هذا البحث قمنا باختبار الأثر المفترض للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، وبالتالي فقد اعتمدنا طريقة المنهج الكمي.

الفصل الاول:

الدراسات السابقة و الاطار النظري

1. الدراسات السابقة

درست العديد من الدراسات التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن حيث تطرقنا إلى تحليل أهم المؤلفات و الدراسات العربية و الأجنبية التي تصب في موضوع دراستنا و تحديد أهم النتائج المتحصل عليها من الجانب النظري و التطبيقي و الاشار إلى أوجه التشابه و الاختلاف مع دراستنا.

دراسة الدكتورة (زياني، 2023) تحت عنوان أبعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق بالعلاقات و دوره في تحقيق الولاء لدى الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان عن طريق استخدام مقياس و أبعاد التسويق بالعلاقات الذي يتكون من ستة أبعاد (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية و القيم المشتركة). أشارت نتائج الدراسة إلى وجود ولاء لدى الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تلمسان وفقا لأبعاد التسويق بالعلاقات، كما أن التسويق بالعلاقات يركز على جذب العملاء و المحافظة عليهم و إنشاء علاقة جيدة معهم في المدى البعيد كما يعتبر القاعدة و المركز الذي تقوم عليه المؤسسة مهما كان نشاطها .

حيث أجرى (دخيلي، 2023) دراسة بعنوان اثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية- دراسة حالة بنك نتكسيس بسطيف- تهدف إلى تبسيط مفهوم التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن إضافة إلى تحديد تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية، تم توزيع 160 استبياناً على عينة من زبائن البنك لجمع البيانات و المعلومات التي تمت معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSSV23. حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال يؤدي مع الزبون من طرف مقدمي الخدمات في البنك إلى كسب ثقة الزبائن و توطيد العالقة معهم و بالتالي كسب ولائهم، كما أن التحسين المستمر لجودة الخدمات من طرف البنك للزبون له دور إيجابي وفعال في تعزيز ولاء الزبون من جهة و تعظيم الأرباح من جهة أخرى و بالتالي فان أبعاد التسويق بالعلاقات

المتتمثلة في الجودة و الاتصال و معالجة الشكاوي و إدارة العلاقة مع الزبائن تؤثر بشكل ايجابي و قوي على ولاء الزبائن.

إضافة إلى ذلك أشار (Youba, Sékou, & Adama, 2023) في دراستهم بعنوان entitled

The multifaceted role of trust in the customers loyalty of non-life insurance

company : a relationship marketing approach التي تمحورت حول تأثير أسس التسويق

بالعلاقات على ولاء الزبون في قطاع التأمين في باماكو حيث تم جمع المعلومات من عملاء قطاع

التأمين بتوزيع استبياننا على عينة تمثلت في 370 عميل كما تم معالجة هذه المعلومات و البيانات من

خلال برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V23 . حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة تلعب دورًا مهمًا

كوسيط و منسق لتأثيرات الرضا على ولاء العملاء كما تم تسليط الضوء على الاتصال كعنصر أساسي

في بناء ثقة العملاء وولائهم إضافة إلى ذلك تظهر ارتباطات كبيرة بين رضا العملاء والمشاركة والتواصل

والثقة والولاء، دون مشاكل متعددة حيث أن المديرون مدعوون للتركيز على تطوير الرضا والمشاركة

والتواصل لتعزيز ولاء العملاء.

قامت دراسة (BHAVANI & SAINY, 2023) بعنوان

Marketing in Improving Brand Loyalty with Special Reference to Online

Shopping إلى إبراز دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في سياق التسوق عبر

الإنترنت و تسليط الضوء على فوائد التسويق بالعلاقات مثل تعزيز الروابط العاطفية مع العملاء، زيادة

معدلات الاحتفاظ بالعملاء، زيادة قيمة حياة العميل، الحصول على ميزة تنافسية، زيادة رضا العملاء،

حيث تم توزيع استبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أشخاص في فئة العمر بين 18 و 45

عامًا وأكبر. وكانت حجم العينة 120. أشارت النتائج إلى أن استراتيجيات تسويق العلاقات لها تأثير

إيجابي كبير على ولاء العلامة التجارية في سياق التسوق عبر الإنترنت. يؤدي تنفيذ هذه الاستراتيجيات

إلى زيادة رضا العملاء، وتكرار عمليات الشراء، والكلام الشفهي الإيجابي، وفي النهاية يعزز الولاء طويل الأجل للعلامة التجارية في بيئة التسوق عبر الإنترنت. يوضح التقييم أن تسويق العلاقات فعال للغاية مقارنة بنهج التسويق الأخرى في مجال التسوق عبر الإنترنت. يوفر تركيزها على العملاء، والتركيز على التجارب الشخصية، واستخدام الأدوات الرقمية ميزة تنافسية في السوق الديناميكية عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء ونجاحهم في التسوق عبر الإنترنت.

كما وضحت (مزيان، 2022) في دراستها بعنوان **أثر ثقة الزبائن على ولائهم للمؤسسات الصحية الخاصة (دراسة حالة عينة من زبائن عيادة نوميديا - أم البواقي)** اثر الثقة على ولاء زبائن المؤسسات الصحية الخاصة، وكان الهدف الرئيسي لها إبراز طبيعة العلاقة بين أبعاد الثقة ومؤشرات الولاء، وهذا لمساعدة المؤسسة المبحوثة في دعم ولاء زبائنها وتحديد أكثر المؤشرات تأثرا. بعد التطرق لمفهوم الثقة واستعراض عناصرها، تناولت مفهوم الولاء وبحثت في مؤشرات حيث توصلوا لجملة من النتائج أهمها ثبوت وجود تأثير لثقة الزبائن على ولائهم تجاه المؤسسة الصحية المبحوثة، وفيما كانت نسبة تأثر مؤشر سلوك الشكاوى الأقوى متبوعة بمؤشر إعادة التعامل، لم يكن للثقة أي تأثير على الحساسية السعرية والكلمة المنطوقة. وبناء عليه، قدموا مجموعة من التوصيات التي نأمل أن تساعد عيادة "نوميديا" على تعزيز ولاء زبائنها وتحسين مستويات الثقة.

إضافة إلى دراسة كل من (حداد، ايت بشير، و مجلد، 2022) **المعنونة ب أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبائن للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الاغواط التي هدفت إلى الكشف عن تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال و الرضا) على تحقيق ولاء الزبون، بحيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كما استخدموا الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و تم معالجتها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية SPSS/V26 كما توصلوا الى نتائج تشير وجود آثار متفاوتة لأبعاد التسويق بالعلاقات الأربعة على ولاء الزبون بوكالة**

الشركة الوطنية للتأمينات CAAT بالاغواط و توصي الدراسة على ضرورة الاهتمام بأبعاد جديدة للتسويق بالعلاقات .

بينما قامت دراسة كل من (Perišić Prodan, Cerović, & Ivančić, 2022)المعنونة

THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER ب

SATISFACTION AND LOYALTY IN LUXURY HOTELS بإبراز تأثير التسويق بالعلاقات

على رضا العملاء والولاء في فنادق الفخامة، وتسليط الضوء على أهمية الثقة والالتزام والتواصل وكفاءة

الموظفين في ضمان رضا العملاء وولائهم. كما تقترح الدراسة أن يركز الفنادق على التعليم المستمر

وتحسين مهارات الموظفين، وبناء الثقة مع العملاء، والتواصل الفعال لتعزيز رضا العملاء وولائهم بينما

أظهرت الدراسة بعض النتائج تمثلت في أن هناك تأثير إيجابي للتسويق بالعلاقات على رضا العملاء

والولاء في فنادق الفخامة. كما تبين أهمية الثقة والالتزام والتواصل وكفاءة الموظفين في تحقيق رضا

العملاء وولائهم. أظهرت نتائج التحليل العاملي واختبار الاعتمادية أن هناك علاقة إيجابية بين الكفاءة،

التعامل مع الصراعات، الثقة والتواصل، الارتباط، الالتزام، ورضا العملاء. و تم تأكيد الفرضية التي تفيد

بأن رضا العملاء يؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء من خلال تحليل الانحدار البسيط.

هدفت دراسة (OPALEYE, ADELUGBA, & ALABI, 2021) بعنوان **RELATIONSHIP**

MARKETING AND CUSTOMERS' LOYALTY IN HOTEL INDUSTRY: THE

MEDIATING EFFECT OF CUSTOMERS' SATISFACTION إلى استكشاف تأثير رضا

العملاء على العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء في صناعة الفنادق. تم اعتماد تصميم

الدراسة الوصفي المسحي، وتم إجراء الدراسة في إيبادان، عاصمة ولاية أويو في نيجيريا، وشملت الدراسة

عينة من عملاء الفنادق في إيبادان باستخدام تقنية العينة المريحة. تم توزيع 258 استبيانًا هيكليًا على

العينة المختارة، وسُجلت نسبة إرجاع بلغت 182 استبيانًا. وقد تم تحديد أن رضا العملاء يعتبر وسيطًا

كاملاً في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. حيث يشير الإطار النظري للدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يشمل الثقة، والتواصل، والعدالة في السعر، والبيئة المواتية، وهذه العوامل تؤثر على ولاء العملاء. ويُشير الباحثون إلى أن صناعة الفنادق في نيجيريا تواجه منافسة شديدة، وتحتاج إلى استراتيجيات مناسبة لجذب والحفاظ على ولاء الضيوف، ومن هنا جاءت أهمية دراسة تأثير رضا العملاء كوسيط بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء بينما تم استخدام تحليل الارتباط بيرسون لاستكشاف العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التسلسلي لتحديد تأثير الوسيط رضا العملاء على العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. كما أظهرت الدراسة أن رضا العملاء يمتلك تأثير وسيط كامل على العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. وبناءً على نتائج التحليل، خلصت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات وولاء العملاء لهما علاقة إيجابية ومعنوية، وأن رضا العملاء يمتلك تأثير وسيط كامل على العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في صناعة الفنادق.

أشارت دراسة كل من (معمرى و عمامرة، 2020) بعنوان أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر و أثرها على ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة- إلى الكشف عن أبعاد التسويق بالعلاقات و علاقتها بولاء الزبائن. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا ،الالتزام ،الثقة ،القيمة ،التفاعل والاتصال) و ولاء الزبون حيث أن الرضا كان في المرتبة الأولى بينما التفاعل كان في المرتبة الأخيرة كما أن هناك ضرورة لتقديم خدمة ذات قيمة للزبائن لان ذلك يولد لديهم درجة عالية من ولاء المؤسسة. كما هدفت دراسة (النعاس و يونسى، 2020) إدارة العلاقة مع الزبائن كألية لبناء ولاء الزبائن- دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس- إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن ولاء الزبون أصبح مطلباً لجميع المؤسسات في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها معظم القطاعات لاسيما قطاع

الاتصالات، ولتحقيق ذلك وجب على المؤسسات تحديث إستراتيجياتها التسويقية في معاملاتها مع الزبائن وتعديلها باستمرار تماشياً مع حاجات الزبون المتجددة و قد تم استخدام الاستبيان الموجه لعينة تمثلت في 275 من عملاء وكالة موبيليس على مستوى ولاية الجلفة و تم معالجة و تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضيات حيث أشارت نتائج الدراسة إلى وجود ولاء معتدل لزبائن مؤسسة موبيليس مما يستوجب على المؤسسة إعادة النظر في سياستها التسويقية كما أشارت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال أبعاده (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والمتغير المستقل المتمثل في الولاء .

بينما تأتي دراسة (خروف و ليندة، 2019) بعنوان اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابه - للتعرف على اثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابه حيث تطرقت الدراسة إلى تعريف التسويق بالعلاقات و أبعاده و تأثيره على الولاء و أنواعه .توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج أبرزها وجو اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد و مكونات التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن و خلصت الدراسة إلى توصيات أهمها ضرورة تعزيز رضا العملاء الذي يمثل العمل الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء للبنوك .

كما رأينا دراسة (بو عبد الله و كباب، 2019) بعنوان اثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق التي هدفت إلى اختبار تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبون على ولاء الزبون في صناعة الفنادق بالجزائر حيث تمت دراسة عينة مكونة من 65 فرد من مدرء الفنادق و مسيري و موظفي الفنادق من نجمة إلى خمسة نجوم في بعض ولايات الشمال الجزائري ، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، أشارت النتائج إلى وجود أثر ايجابي دال معنوياً لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ تنظيم إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة علاقات الزبائن القائمة

على التكنولوجيا) على ولاء زبائن الفنادق. في الأخير، وبناء على نتائج البحث، تم تقديم بعض التوصيات لمدرء الفنادق.

THE EFFECT OF RELATIONSHIP (BIZUWORK, 2017) بعنوان MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF SELECTED

COMMERCIAL BANKS IN ETHIOPIA التي هدفت إلى تحديد تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في بنوك تجارية مختارة في إثيوبيا بينما أظهرت نتائج الدراسة أن 48.9% من ولاء العملاء تم تفسيره من خلال أبعاد تسويق العلاقات، مع كون الالتزام والثقة ومعالجة النزاعات أبعاد مساهمة مهمة. ومع ذلك، تم العثور على مساهمات التواصل والتعاطف غير مهمة من الناحية الإحصائية. لخصت الدراسة أن تسويق العلاقات بشكل عام له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء.

كما قامت دراسة كل من (بدوي، فرح، و مجدي، 2017) التي كانت بعنوان اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية بإبراز أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات و علاقته الارتباطية الإحصائية المعنوية بالولاء في المصارف التجارية بولاية الخرطوم في السودان. كانت أهم نتائج الدراسة إلى أن المصارف التجارية تطبق التسويق بالعلاقات الذي له علاقة ارتباطية إحصائية معنوية مؤثرة بولاء العملاء كما له أيضا علاقة ارتباطية معنوية مؤثرة برضا العملاء و الاحتفاظ بهم .

بينما هدفت دراسة (MUSTAPHA, ABDELLAH, & LALLA SARA, 2016) التي كانت

Le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélisation des clients بعنوان Cas du secteur des télécommunications au Maroc

في ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في المغرب حيث تظهر نتائج الدراسة أن عناصر تسويق العلاقات، مثل الثقة والتواصل والمشاركة والرضا والقرب وتخصيص العلاقة، لها تأثير كبير على ولاء العملاء. يتم تحديد الثقة والتواصل على أنهما المتغيرات الأكثر تأثيرًا على الولاء، تليها

المشاركة والرضا والقرب وتخصيص العلاقة. ويوصى بأن ينفذ مشغلو الهاتف في المغرب استراتيجيات لتسويق العلاقات لتعزيز هذه الجوانب وتحسين ولاء العملاء.

يلخص الجدول الدراسات المذكورة في استعراض المؤلفات وكذلك العوامل التي تم اختيارها لتشكيل نموذج الدراسة.

جدول 1 ملخص الدراسات السابقة

الكاتب	أهداف الدراسة	المتغيرات الرئيسية المختارة
(زياني، 2023)	التعرف على التسويق بالعلاقات و دوره في تحقيق الولاء لدى الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان	*التسويق بالعلاقات و أبعاده الستة (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية و القيم المشتركة) *ولاء الزبون
(دخيلي، 2023)	تحديد تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية	* أبعاد التسويق بالعلاقات) الاتصال، التحسين المستمر لجودة الخدمات، معالجة الشكاوي و إدارة العلاقة مع الزبائن) *ولاء الزبون

(Youba, Sékou, & Adama, 2023)	دراسة تأثير أسس التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون في قطاع التأمين	*أسس التسويق بالعلاقات (الثقة، الرضا و الاتصال) *ولاء الزبون
(BHAVANI & SAINY, 2023)	تسليط الضوء على فوائد التسويق بالعلاقات مثل تعزيز الروابط العاطفية مع العملاء، زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، زيادة قيمة حياة العميل، الحصول على ميزة تنافسية، زيادة رضا العملاء،	* استراتيجيات تسويق العلاقات * الولاء للعلامة التجارية
(مزيان، 2022)	إبراز طبيعة العلاقة بين أبعاد الثقة ومؤشرات الولاء	* أبعاد الثقة * ولاء زبائن
(حداد، ايت بشير، و مجلد، 2022)	الكشف عن تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبائن للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT	* أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال و الرضا) *ولاء الزبون
(Perišić Prodan, Cerović, & Ivančić, 2022)	بإبراز تأثير التسويق بالعلاقات على رضا العملاء والولاء في فنادق الفخامة، وتسليط الضوء	* التسويق بالعلاقات و أبعاده (الثقة، الالتزام، التواصل و كفاءة الموظفين)

	على أهمية الثقة والالتزام والتواصل وكفاءة الموظفين في ضمان رضا العملاء وولائهم	* رضا العملاء وولائهم
(OPALEYE, ADELUGBA, & ALABI, 2021)	استكشاف تأثير رضا العملاء على العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء في صناعة الفنادق	* رضا العملاء * العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء
(معمري و عمامرة، 2020)	الكشف عن أبعاد التسويق بالعلاقات و علاقتها بولاء الزبائن	* أبعاد التسويق بالعلاقات) الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، التفاعل والاتصال * ولاء الزبائن
(النعاس و يونس، 2020)	إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون	* إدارة العلاقة مع الزبون * ولاء الزبون
(خروف و ليندة، 2019)	التعرف على اثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنايه حيث تطرقت الدراسة إلى تعريف التسويق بالعلاقات و	* أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا و الاتصال) * ولاء الزبائن

	أبعاده و تأثيره على الولاء و أنواعه	
(بو عبد الله و كباب، 2019)	اختبار تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبون على ولاء الزبون في صناعة الفنادق بالجزائر	*أبعاد إدارة علاقات الزبون *ولاء الزبون
(BIZUWORK, 2017)	تحديد تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في بنوك تجارية مختارة في إثيوبيا	*التسويق بالعلاقات و أبعاده (الثقة، الالتزام، الرضا و الاتصال) *ولاء العملاء
(بدوي، فرح، و مجدي، 2017)	إبراز أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات و علاقته الارتباطية الإحصائية المعنوية بالولاء في المصارف التجارية	*أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا و الاتصال) *ولاء العملاء
(MUSTAPHA, ABDELLAH, & LALLA SARA, 2016)	إبراز دور البعد العلائقي في ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية	*أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، التواصل، المشاركة، الرضا) * ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة

هدفت الدراسات إلى فهم و تحليل دور و تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون حيث أكدت على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التركيز على أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في

الاتصال و الثقة و جودة الخدمات كما أشارت إلى أن بناء الثقة مع العملاء يلعب دورا هاما في تحقيق الولاء للمؤسسات و الشركات في قطاعات مختلفة مع التركيز على الجوانب المختلفة للعلاقات و أثارها على سلوك العملاء بينما كانت اغلب حدود الدراسات متمثلة في الأبعاد المدروسة و الطرق و المناهج المستعملة في جمع و تحليل البيانات إضافة إلى الحدود الزمنية و العينة المستخدمة في الدراسة و خصائص المشاركين كالعمر الجنس و المستوى التعليمي . كما توافقت الدراسات في استعمال المنهج الكمي الذي يتيح تحليل و تفسير البيانات بشكل دقيق و موضوعي حيث اعتمدوا على الاستبيان و معالجة البيانات ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS و هذا ما شكل دافعا قويا لاستخدام المنهج الكمي في دراستنا.

2. الإطار المفاهيمي

في هذا الجزء، سنقدم مفاهيم البحث بالإضافة إلى نموذج الفرضيات النظرية والبحثية.

المبحث الاول : التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات يمثل إستراتيجية تسويقية تركز على إنشاء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتوسيعها. حيث يعتبر نهج تسويقي شامل يشمل جميع جوانب الاتصال بالعملاء وبناء العلاقات حيث ساهمت العديد من العوامل في ظهوره و نموه و تعزيزه كمنهج حديث، كما يعد الوسيلة الأكثر فعالية للحفاظ على استمرارية الشركة و زيادة أرباحها حيث يركز على بناء و تعزيز العلاقات مع العملاء كمركز لجهود التسويق بلا من التركيز على المبيعات المجردة و بالتالي الحفاظ على عملائهم و جذب عملاء جدد .

ناقشنا في هذا السياق مفهوم التسويق بالعلاقات و استراتيجيات تطبيقه مع إبراز مستوياته و أبعاده.

المطلب الاول : تعريف التسويق بالعلاقات

تم استخدام مصطلح «تسويق العلاقات» لأول مرة من قبل بييري في مؤتمر تسويق الخدمات في عام 1983 وتم تعريفه على أنه عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في مؤسسات متعددة الخدمات .

كما عرفه (Philip Kotler, 2019) بأنه بناء علاقات دائمة و مرضية مع مختلف الزبائن في السوق من اجل كسب ثقتهم و تفضيلهم على المدى الطويل.

في حين عرفه (J.Lendrevie, 2009) على انه سياسة و مجموعة من الوسائل الموجهة لإقامة علاقات شخصية مع الزبائن و ذلك بخلق المعاملات الايجابية و الدائمة للمؤسسة و الزبائن معا ..

كما ترى (شفيق، 2005) بان التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين أو موردين، أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتحديد كيفية تقديم الخدمات وفقا لاحتياجات العميل.

جدول 2 مختلف تعريفات التسويق بالعلاقات

الباحث	التعريف	الوقت
BERRY (p. 25)	" تسويق العلاقات هو جاذبية وصيانة وتعزيز علاقات العملاء في المنظمات متعددة الخدمات."	1983
GRONROOS (p. 138)	" تأسيس والحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء والشركاء الآخرين، بطريقة تحقق الربح للأطراف المعنية، من خلال التبادل المتبادل وتحقيق أهداف الجميع."	1990
DOYLE et ROTH	"هدف البيع العلائقي هو الفوز بموقع المورد المفضل، من خلال بناء الثقة في الحسابات الرئيسية على مدى فترة زمنية معينة."	1992

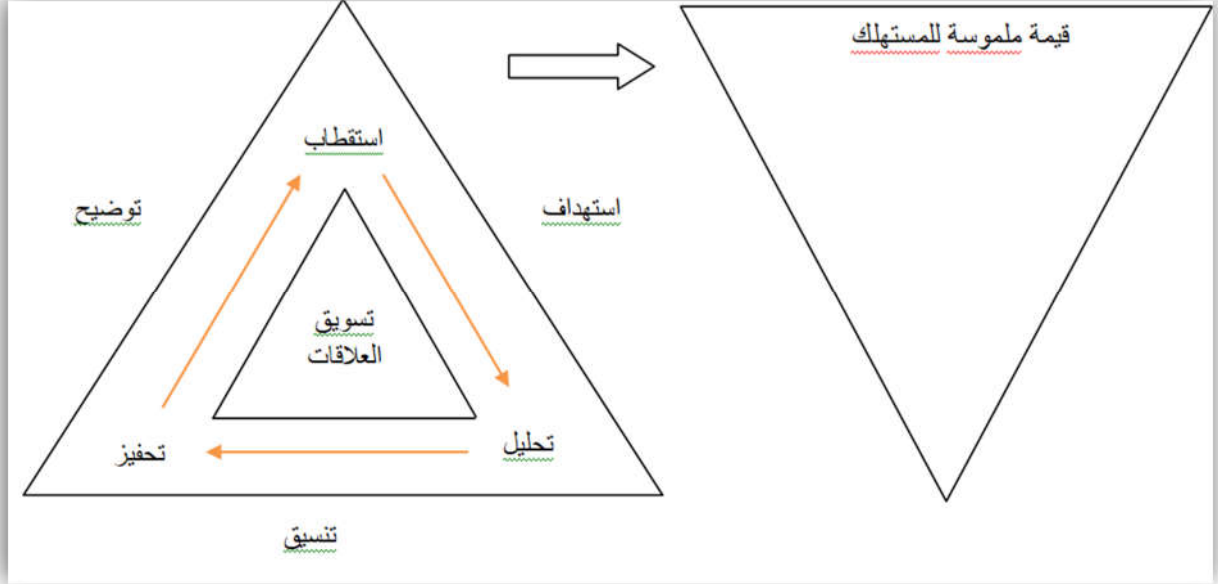
1994	" يُعتبر التسويق العلائقي مجموعة من العلاقات والشبكات والتفاعلات. يضع التركيز على العلاقة التفاعلية والربحية على المدى الطويل."	GUMMESSON (p. 5)
1997	" ميدان التسويق العلائقي يهدف إلى توفير الوسائل والطرق التي تمكن الشركات من إنشاء وإدارة بيئة مخصصة لخلق قيمة متبادلة."	ORUEN (p. 38)
2004	" التوجه الاستراتيجي يهدف إلى إنشاء، وصيانة، وتطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء بهدف زيادة الفوائد المتبادلة، ويستند على مجموعة من المعايير التي تزيد من الثقة بين الأطراف."	GRAF (p. 38)
2006	" التسويق العلائقي يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مرضية بين العملاء والموردين والموزعين، بهدف كسب والحفاظ على تفضيلاتهم والعمليات التجارية على المدى الطويل."	KINARDET et CAPELLA (p. 360)
2007	"مجموعة من النهج التسويقية التي تركز على العلاقة بين الشركة وعملائها وأطرافها المعنية المختلفة."	BONNEMAIZON, COVA et LOUYOT (p. 50)

PATRICK, K.M, 2018, p.7, 8

هكذا تم إعطاء العديد من التعريفات لتسويق العلاقات، لكنها تلتقي جميعًا على فكرة بأنه إستراتيجية تربط المؤسسة بالزبون من خلال مجموعة من الأنشطة و الخطوات المستمرة التي تظهر للعميل اهتمام المؤسسة به و بحاجياته و بالتالي الحفاظ عليه و جعله عميلًا مدى الحياة .
يمكن أيضًا ملاحظة أن الهدف النهائي لتسويق العلاقات هو تحديد العملاء المرشحين وتحديد احتياجاتهم و تفضيلاتهم من أجل تلبيةهم على أفضل وجه.

يمكن تلخيص تسويق العلاقات على النحو التالي:

شكل 1: ملخص التسويق بالعلاقات



المصدر: HETZEL, Patrique, MORIN-DELERM, 2004, p.3

حيث يظهر من التعريفات السابقة مجموعة من خصائص التسويق بالعلاقات تتمثل في :

الاحتفاظ بالعميل أو الزبون و التركيز على خدمته حيث تكون مخصصة

بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء

تعظيم قيمة الزبون و التركيز على قياس أداء الحملات التسويقية

المحافظة على العملاء الحاليين و استقطاب عملاء جدد

الفرع الاول : مستويات التسويق بالعلاقات

اختلفت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التسويق بالعلاقات حيث اعتبره البعض أداة تكتيكية للتسويق بينما اعتبره آخرون بأنه فلسفة تسويقية ترتبط بالمفهوم الجوهرى للتسويق . (بن جروة و بن حوحو،

(2018

استنادا لتصور Berry(2002) فقد صنف ثلاث مستويات للتسويق بالعلاقات:

المستوى التكتيكي:

يستخدم العلاقات كأداة في استراتيجيات تعزيز المبيعات، وقد ساهمت التطورات في تكنولوجيا المعلومات في زيادة تنوع أشكال الولاء القصيرة الأمد .

المستوى الاستراتيجي:

هنا تعمل المؤسسة على إقامة روابط متعددة الأبعاد مع العملاء، تشمل الجوانب القانونية والاقتصادية والتكنولوجية والجغرافية والزمنية. وقد تبين إن هذه الروابط قد تؤدي إلى ابتعاد العملاء ورفضهم بدلاً من الاحتفاظ، وأن المؤسسة التي لم تنجح في بناء علاقة عميقة وفعّالة مع عملائها قد تجد صعوبة في الاحتفاظ بهم إذا تغيرت الظروف القانونية أو التكنولوجية.

المستوى الفلسفي:

هنا يتجه تركيز هذا المستوى إلى المؤسسة نحو تغيير نظرتها من التركيز على دورة حياة المنتج إلى التركيز على دورة حياة العميل. وبهذا الصدد، تعتبر السمات الرئيسية لفلسفة التسويق بالعلاقات هي التركيز على جميع جوانب المؤسسة لتلبية احتياجات العملاء المستهدفين بشكل مستمر، بهدف أن يصبحوا الأفضل بين المنافسين.

كما صنف (Philip Kotler G. A., 2001) خمس مستويات للتسويق بالعلاقات انطلاقاً من عدد الزبائن و ربحيتهم.

شكل 2 :مستويات التسويق بالعلاقات حسب Kotler P.L

		هوامش ربحية		
		عالية	متوسطة	منخفضة
عدد الزبائن	كثير	مسؤول	تفاعلي	أساسي
	متوسط	مبادر/فاعل	مسؤول	أساسي
	قليل	شراكة	مسؤول	تفاعلي

المصدر: (بن جررة و بن حوحو، 2018)

يمكن شرح هذه المستويات كالتالي (بن جررة و بن حوحو، 2018):

المستوى الأساسي Basic :

هنا يقوم رجل البيع بالبيع فقط حيث تعمل المؤسسة على إغراء الزبون لشراء المنتج بصفة مباشرة ولا تقوم بتتبع ما بعد البيع و هذا بسبب ضعف إمكانياتها المادية فهامش الربح الذي تحققه متدني مقارنة بعدد الزبائن الكبير . (بن جررة و بن حوحو، 2018)

المستوى التفاعلي REACTIVE :

هنا يقوم رجل البيع ببيع منتجاته و يشجع زبائنه على الاتصال به في حالة ما إذا كان لديهم أسئلة أو تعليقات أو شكاوي و بذلك تنشأ علاقة بين المؤسسة و عملائها كما تعمل المؤسسة على التحقق مما إذا كان المنتج يتوافق مع توقعات العميل أو لا و في هذا السياق تولي المؤسسة اهتماما خاصا برأي العميل و تعمل على معالجة أي مشكلة تطرأ مما يجعلها تحسن جودة منتجاتها من جهة و تجعل الزبون يحس

بنوع من الاهتمام مما يجعله يستمر في علاقته مع المؤسسة من جهة أخرى . و يحدث ذلك عندما يكون عدد الزبائن كبير وهامش الربح بسيط . (مسلوب و عدمان)

المستوى المسؤول:

حيث يقوم رجل البيع بالاتصال تلفونيا بالزبون بعد فترة قصيرة من البيع و ذلك لمعرفة ما إذا كان المنتج يلبي متطلبات الزبون و بالتالي تتحمل المؤسسة المسؤولية التي تترتب عن منتجاتها و في حالة وجود شكوى من الزبائن تعمل على إصلاحها و التحسين الدائم كما تعمل على التنبؤ باحتياجاتهم و مطابقة المنتج لرغباتهم و تحدث هذه الحالة إذا كان عدد المتعاملين مع المؤسسة قليلا جدا وهامش الربح بسيط ، أو أن هناك عدد كبيرا من المتعاملين و هامش الربح عال، أو أن عدد الزبائن والموزعين متوسط وهامش الربح متوسط أيضا. (مسلوب و عدمان)

مستوى المبادرة PROACTIVE:

فيها تكون العلاقة فعالة بين المؤسسة و الزبون حيث تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت لآخر بغية الأخذ باقتراحاته لتحسين المنتجات الحالية أو اقتراح منتجات جديدة ، وتحدث هذه الحالة عندما يكون عدد الزبائن والموزعين متوسط وهامش الربح عالي أو عدد الزبائن والموزعين قليل جدا وهامش الربح متوسط. (بن جروة و بن حوحو، 2018)

مستوى الشراكة PARTNER SHIP:

يقصد بالشراكة أن المنفعة متبادلة بين المؤسسة و الزبون و منه يزداد الوعي بأهمية المنتج أو العلامة التجارية و تحسين المبيعات كما تعمل المؤسسة بصورة مستمرة مع الزبون و الزبائن الآخرين ، وتكون هذه الحالة عندما يكون عدد المتعاملين مع المؤسسة قليلا جدا وهامش الربح عال. . (بن جروة و بن حوحو،

(2018)

الفرع الثاني: طرائق و أدوات التسويق بالعلاقات

لإقامة علاقة دائمة ومربحة مع العملاء والحفاظ عليها، من الضروري المرور بعدد من الخطوات، لكل منها مجموعة مناسبة من الأدوات على النحو التالي: (سالمي و اوشاش، 2010)

جدول 3: طرائق وأدوات تسويق العلاقات

الطريقة	وسيلة العمل
معرفة العملاء	قاعدة البيانات
التحدث إليهم	مراجعات المستهلكين، البريد المخصص ، موقع الويب ، البريد الالكتروني
الاستماع لهم	استطلاعات الرأي، خدمات العملاء، مركز الاتصال، مواقع الانترنت
مكافأتهم	بطاقات و نقاط الولاء
ربطهم	نوادي العملاء، الرعاية، المنتديات

المصدر: LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien. Mercator, 2012.p849

اعرف عميلك

ينبغي على الشركة معرفة كل عميل على حدة، ومعرفة المنتجات التي يقومون عادة بشرائها وتكرار عملية الشراء، وأساليب التواصل المفضلة لديهم، وذلك من خلال قاعدة بيانات يجب تنسيقها وتحديثها بانتظام. يهدف ذلك إلى تحليل البيانات المجمعة بهدف بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتقديم خدمات متميزة.

التواصل مع العملاء

لبناء علاقات مع العملاء هناك العديد من أدوات التواصل منها:

الأدوات التقليدية :

تتمثل الأدوات التقليدية في مراكز الاتصال والرسائل الإخبارية والرسائل الشخصية والمجلات

وما إلى ذلك.

أدوات تفاعلية:

الأدوات التفاعلية بشكل عام هي الشبكات الاجتماعية (من خلال الاستبيانات والاستطلاعات والمسابقات)، والمواقع الإلكترونية (يمكن التعرف على المستخدم من خلال ملفات تعريف الارتباط الخاصة به أو من خلال ملفات تعريف الارتباط)، والبريد الإلكتروني، وما إلى ذلك...

استمع إلى العملاء

ينبغي على الشركة أن تكون حريصة على الاستماع إلى عملائها وبناء علاقة تفاعلية منتظمة معهم كما يجب أن توفر لهم منصة حصرية حيث يمكنهم التعبير عن آرائهم واحتياجاتهم وطلباتهم، ويجب أن تكون متاحة لهم بشكل مستمر. لتحقيق ذلك، يجب تنفيذ الإجراءات التالية :

* إجراء دراسات استقصائية لقياس مدى رضا العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم

* جعل حيز للمستهلكين: للاستجابة لشكاوى العملاء ورغباتهم

* توفير قنوات فعالة للتواصل والحوار مع العلامة التجارية، والتي غالبًا ما تكون مبنية على

الإنترنت، مثل منتديات و غيرها ...

مكافأة العملاء على ولائهم

تسعى استراتيجيات التسويق بالعلاقات إلى تحفيز كلاً من العملاء الراضين وغير الراضين من

خلال مكافآت تشجيعية تهدف إلى جعلهم مخلصين و الاحتفاظ بهم . هذه الوسائل عادة ما تكون نقاط

وبطاقات ولاء.

ارتباط العملاء بحياة الشركة أو العلامة التجارية

يمكن للشركة تحويل عملائها إلى شركاء أو أصدقاء و ذلك من خلال ربطهم بدورة حياتها و أنشطتها اليومية من خلال نوادي العملاء حيث يمكن لأعضاء هذه النوادي أن يتبادلوا الأفكار والمناقشات حول العلامة التجارية أو المنتجات التي يستخدمونها بشغف مماثل. تعتبر هذه النوادي وسيلة للشركة لجمع المعلومات اللازمة والتفاعل مع عملائها، ومن ثم تقديم عروض مخصصة وفقاً لاحتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الرعاية كوسيلة أخرى لتعزيز العلاقة مع العملاء، وذلك من خلال تقديم وكلاء المبيعات للعملاء لتوجيههم ودعمهم. يساهم هذا النهج في جذب عملاء جدد، وفي نفس الوقت يعزز ولاء العملاء الحاليين عن طريق مشاركتهم في بيع المنتجات أو الخدمات للأشخاص من حولهم. وبالتالي، من أجل تحقيق أهداف تسويق العلاقات، تم اقتراح برامج متنوعة من قبل المتخصصين. ومع ذلك، يمكن ملاحظة أن هذه البرامج المتنوعة غالباً ما تُدمج تحت مظلة فريدة تُعرف بـ **برنامج الولاء**

شكل 3: الطرائق الرئيسية لتسويق العلاقات



المصدر: LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. Mercator.

Paris, Dalloz, 7ème éd 2003.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات في المؤسسات على مجموعة من الأبعاد التي تعزز العلاقة بين الزبائن و المؤسسة. تمثلت هذه الأبعاد في الثقة و الالتزام و الرضا و الاتصال لذلك سنتطرق إلى الإطلالة على هذه الأبعاد.

الفرع الاول : بعد الثقة و بعد الالتزام

تعتبر الثقة أساس لبناء العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأشار التسويق بالعلاقات على الأهمية البالغة للثقة كبعد أساسي للدخول مع الزبائن في علاقة طويلة الأجل .
كما أن استمرار العلاقة مبنية على بعد الالتزام حيث كلما كانت العلاقة بين الشركة و العميل مدعومة بروابط قوية كلما كانت هذه العلاقة متجهة نحو التمايز.

تعريف الثقة:

تعرف الثقة "على أنها شعور الزبون بالأمان المبني على الاعتقاد بأن هناك نوايا حسنة أو ايجابية من قبل المنظمة نحو تقديم الفائدة له دون أي استغلال أو الاستفادة من ضعف الآخرين" (حداد، ايت بشير، و مجلد، 2022)

أنواع الثقة :

يشير الباحث Gronroos إلى وجود ثلاثة أنواع من الثقة و هي (مداني شريف، 2023/2022) :

الثقة المعممة: يعتمد هذا النوع من الثقة على المعايير الاجتماعية التي يحددها الأفراد ضمن ثقافة معينة، يتأثر تقييم الأفراد للمنظمة من خلال شهرتها والخدمات المميزة التي تقدمها.

الثقة بالنظام: يقصد هنا بثقة الفرد في النظام، والقوانين، ومعايير الصناعة المطبقة داخل المؤسسة، والتي تعتبر الأساس الأول لهويتها وصورتها في ذهن عملائها.

الثقة المعتمدة: على الشخصية وهي الثقة الناشئة عن التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والزبون، والعلاقة التي تنشأ تؤثر على كل من الطرفين على المدى الطويل.

بعد الالتزام:

يعرف الالتزام بالنسبة للمؤسسة انه استجابة لحاجات و رغبات الزبون حيث يعتبر أساس بناء علاقات معه. كما يعرف أيضا بأنه حالة نفسية تؤدي إلى نية و وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة و الحفاظ عليها على المدى الطويل ، مع استبعاد البدائل من الاعتبار. (بنشوري، 2010) كما عرفته منى شفيق بأنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة إذ يعد هذا الوعد شرطا مهما لمتابعة و استمرار هذه العلاقة و يعتبر الالتزام توجه الزبون نحو المؤسسة . (شفيق، 2005)

أنواع الالتزام :

ينقسم الالتزام إلى ثلاث صيغ متمثلة في (النعاس و يونسي، 2020) :

الالتزام الشخصي: يقصد به إدارة الطرفين لإثبات العلاقة و إطالتها قدر المستطاع .

الالتزام الأخلاقي : هو شعور و إحساس بوجوب متابعة العلاقة والحفاظ عليها من قبل كل من

الطرفين، إضافة إلى التزام المؤسسة بتقديم الخدمات الأساسية لبعض زبائنها في الحالات الطارئة.

الالتزام الهيكلي: يمثل عدم القدرة على تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في الإخلال بالالتزام ومحاولة

تجنب الخسائر.

الفرع الثاني : بعد الاتصال و بعد الرضا

الاتصال بشكل عام يمثل عملية نقل المعلومات والأفكار بين أطراف مختلفة كما يشير إلى القدرة على توفير المعلومات المناسبة و الموثوقة. بينما يعتبر الرضا احد أهم إبعاد التسويق بالعلاقات فهو آخر بعد بعد الثقة و الالتزام و الاتصال.

سنتطرق فيما يلي إلى تعريف الاتصال و إلى تعريف الرضا.

تعريف الاتصال :

يعتبر الاتصال من أهم العوامل المساعدة في تطوير العلاقة بين المؤسسة و الزبون، له العديد من التعريفات نرى منها ما يلي (النعاس و يونسى، 2020) :

عرفه كوتلر 2006 على انه الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ و إقناع و تذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها . كما يعرف بأنه نشاط بشري يستخدم لتحقيق هدف معين من خلال نقل المعلومات و البيانات و الأفكار.

أهمية الاتصال بالنسبة للزبون و بالنسبة للمؤسسة:

للاتصال أهمية واضحة بالنسبة للزبون و المؤسسة و هذا ما تطرقنا له فيما يلي (حاجي و دولي، 2017):

▪ أهمية الاتصال بالنسبة للزبون :

تظهر في خلق الرغبة لان الاتصال يهدف في الأساس إلى فهم مشاعر الزبائن و الوصول الهم واكتشاف رغباتهم، مما يمكن المؤسسة من تحقيق تطلعاتهم بشكل أفضل. عندما تتواصل المؤسسة مع الزبائن بشكل مباشر وفعال، يمكنها اكتشاف سلبيات منتجاتها أو خدماتها مما يمكنها من إجراء التحسينات اللازمة لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

علاوة على ذلك، يسهم الحوار المستمر بين المؤسسة والزبون في تعزيز العلاقة بينهما، مما يؤدي إلى توطيد الثقة والولاء من جانب الزبون.

■ أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة:

تعتبر عملية الاتصال من السمات التي تميز المؤسسة في تطوير علاقاتها مع الزبائن وهي على أشكال متعددة حيث تطورت وسائل الاتصال فمواقع التواصل الاجتماعي اليوم احتلت الصدارة في مجال الاتصال بين المؤسسة والزبون

تعريف الرضا :

تعددت تعاريف الرضا حيث إلى ما يلي (النعاس و يونسى، 2020):

عرف على انه حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك و استخدام المنتج ، كما يرى الكثير أن الرضا هو انفعال و تأثر بخصائص المنتج .
بينما يُعرف عادةً على أنه الشعور الناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج بتوقعات الفرد المتعلقة بأدائه ، حيث ينبع من انطباق أداء المنتج على توقعات الفرد المتعلقة به ،عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج يتوافق مع توقعات الفرد أو يتجاوزها، يمكن للفرد أن يشعر بالرضا. ومن ناحية أخرى، إذا كان الأداء الفعلي لا يتوافق مع توقعات الفرد، فإن ذلك قد يؤدي إلى شعور بالإحباط و عدم الرضا.
باختصار، الرضا يأتي عندما يتحقق توازن بين أداء المنتج وتوقعات الفرد المتعلقة به، حيث يشكل هذا التفاعل جوهر تجربة المستهلك ورأيه في المنتج.

أنواع الرضا:

يقسم الرضا إلى ثلاثة أنواع (معمرى، 2021) :

الرضا على النظام: يشير إلى مستوى الرضا الذي يشعر به العملاء أو المستفيدين الآخرين من نظام معين، مثل النظام التسويقي .

الرضا على المؤسسة: يعني مستوى الرضا الذي يشعر به العملاء أو العاملون أو أي طرف آخر تجاه المؤسسة.

الرضا على السلعة أو الخدمة: وهي تمثل مقارنة الزبون لتوقعاته مع السلعة المقدمة.

أساليب تحقيق رضا الزبائن :

الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثناءه وبعده حيث يعد أمراً مهماً لضمان تجربة عملاء ممتازة وتحقيق النجاح.

تركيز المؤسسة على خدمة العملاء بشكل متميز، وتعزيز العلاقة معهم، مع التأكيد على تحقيق الرضا الكامل من جانبهم.

دراسة شكاوي العملاء و تسهيل تعامل العميل مع المؤسسة

احترام حقوق العميل كاحترام وقته و عدم إضاعته في الانتظار أو الإجراءات الروتينية المملة . (شفيق، 2005)

المطلب الثالث :عوامل نجاح التسويق بالعلاقات

أشار (Shelby, 2005) إلى ثمانية عوامل تشكل أساس إستراتيجية التسويق بالعلاقات و المتمثلة في :

عوامل علائقية : تضمنت الثقة و الالتزام و الاتصال و غيرها من العوامل التي تركز على بناء و تعزيز العلاقات بين الأطراف .

عوامل مصدرية: تتمثل في المصادر المكملة التي تشير إلى الموارد الإضافية التي يمكن أن

تكون متاحة للشركة و تساعد مثل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات .

كما تمثلت في المصادر المتميزة التي تشير إلى الميزات التنافسية التي تميز الشركة عن منافسيها.

عوامل القدرة : تمثلت في قدرات التحالفات والإمكانات المتعلقة بالسوق، مما يساهم في قدرة

الشركة على الاستجابة لاحتياجات العملاء و تحقيق رغباتهم .

عوامل التسويق الداخلي: تتمثل بكيفية تنظيم وإدارة الشركة لعمليات التسويق الخاصة بها

وتطوير مهاراتها.

عوامل تقنية المعلومات : تتمثل في استخدام برمجيات مثل نظم إدارة علاقات العملاء .

عوامل العروض التسويقية : تتمثل في الجودة و الابتكار و القيمة المقدمة للعملاء .

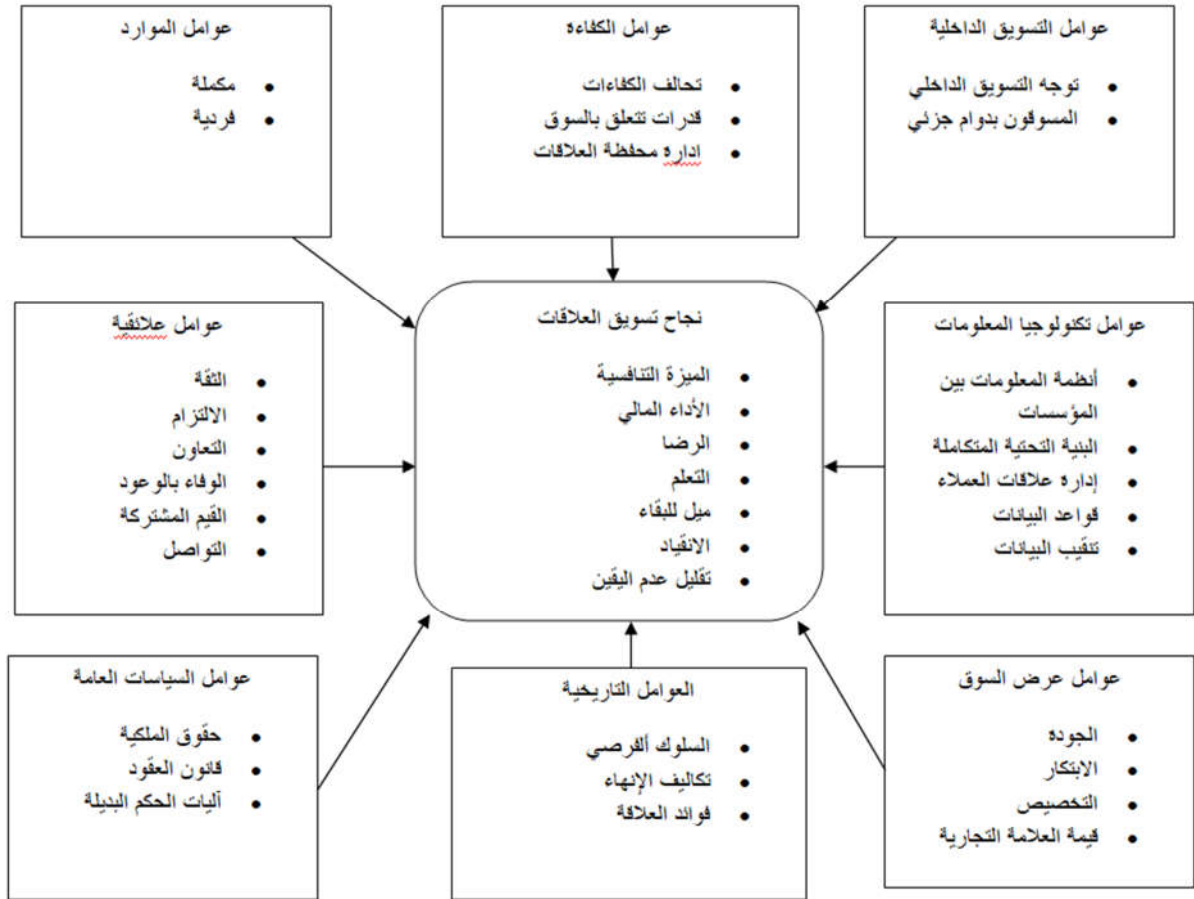
عوامل تاريخية : تتمثل في السلوك و التاريخ السابق للشركة و العلاقات السابقة مع العملاء و

الشركاء .

عوامل السياسة العامة: تتمثل في القوانين والسياسات الخاصة بحقوق الملكية وقوانين العقود

التي يجب أن تلتزم بها الشركات في العمليات التسويقية.

شكل 4 : عوامل نجاح إستراتيجية التسويق بالعلاقات



المصدر . Shelby D. Hunt and Dennis B. Arnett (2004)

المبحث الثاني : ولاء الزبائن

لتكون الشركة رائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين و تحقق أهدافها فهي بحاجة إلى أن تبني قاعدة قوية مع عملائها حيث عليها أولاً أن تحدد زبائنها التي يمكن أن تبني معهم علاقات طويلة الأمد و توثق الصلات بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من الثقة و الأمان كما يجب عليها أن تسعى إلى خلق شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء أو إخوة أو أصدقاء فبالتالي يصبح العميل لديه ثقة اتجاه الشركة مما يولد لديه ولاء اتجاهها.

حيث تطرقنا في هذا الفرع إلى ماهية ولاء الزبائن و كيفية تحقيقه و تأثير التسويق بالعلاقات عليه.

المطلب الاول :تعريف ولاء الزبائن

قد تعدد التعاريف حول ولاء الزبائن منها :

تم تعريفه من قبل OLIVER على انه "الالتزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لتغيير قرار الشراء " . (زعباط و بوقريقة، 2022)

كما عرفه (KOTLER, 2003) بأنه "مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة.

في حين عرفه (ستون ميرليف، 2003) على انه "مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة و الاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين .

بينما (THORSTEN ETAL, 2002) فقد عرفه على انه " سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون " .

كما تؤكد منى شفيق (شفيق، 2005) على مكونات مفهوم الولاء المتمثلة في :

حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق في المبيعات و تحقيق

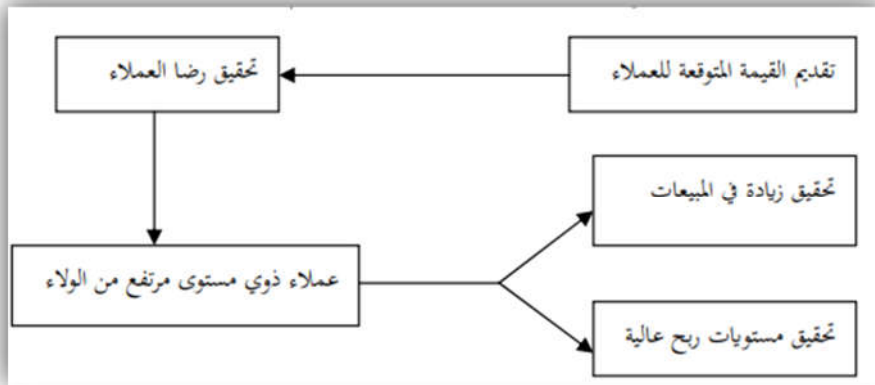
مستويات عالية من الربح .

يعد تحقيق رضا العملاء عن المنظمة و منتجاتها أفضل خطوة لكسب ولأئهم .

يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم .

يوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء :

شكل 5: العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر منى شفيق، 2005 ص 67

من خلال رؤيتنا لتعاريف الولاء المختلفة نلاحظ وجود اتجاهين حيث أشار باحثون و خبراء على انه سلوك يتبعه الأفراد بناء على تجاربهم مع علامة تجارية معينة أو منتج أو خدمة. في حين دل اتجاه آخر على أن الولاء هو تلك المواقف التي تترسخ في ذهن الزبون .

كما تظهر مجموعة من خصائص الولاء تتمثل في (زعباط و بوقريقة، 2022) :

يعتبر سلوك شرائي متكرر.

يعتبر إحساس تقضيي في شراء منتج أو خدمة معينة أي له بعد نفسي.

يعتبر علاقة مستمرة تربط الزبون بالخدمة أو المنتج فبالتالي السلوك الذي يوجه البعد النفسي للزبون

مستمر مع مرور الوقت على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين .

يعمل الولاء على نجاح و ربحية المؤسسة.

الفرع الاول : أنواع ولاء الزبائن

يمكن تصنف الولاء إلى عدة أنواع تتمثل في (زياني، 2023) :

الولاء المطلق و الولاء النسبي : الولاء المطلق هو الذي تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى الزبون

بينما نادرا ما تحصل عليه حيث يتحقق عندما تكون اغلب مشتريات الزبون من مؤسسة ما ،أما

الولاء النسبي يكون مقسم لأكثر من علامة أي يكون الشراء بالتناوب مثلا لدينا علامتين (ا و ب

(يكون الشراء (ا/ب/ا/ب)

الولاء الموضوعي و الولاء الذاتي : الولاء الموضوعي يكون استنادا إلى سلوكيات حيث يظهر

الزبون سلوكا يوضح ولاءه لكن هذا الولاء غير دائم قد يزول عند تغيير الظروف . أما بالنسبة

للولاء الذاتي يكون بتعلق الزبون بالعلامة بينما لا يظهر هذا التعلق بسلوك .

الولاء السلبي و الولاء الايجابي : الولاء السلبي يكون نتيجة العوامل التي تجبر الزبون على إظهار الولاء أي يلاحظ في السلوك ، لهذا النوع من الولاء أسباب منها الكسل و التخوف الكامن و الولاء الإجباري حيث يعتبر ولاء ضعيف من الخطر أن تعتمد عليه المؤسسة ذلك لإمكانية زواله بزوال مسبباته . بينما يعتبر الولاء الايجابي أكثر قوة و أطول مدة لأنه ينتج عن اقتناع العميل و تفضيله لعلامة معينة أو منتج معين فهو قادر على مقاومة التأثيرات الخارجية و المتغيرات السلبية و هذا ما تسعى المؤسسات تحقيقه لدى زبائنها .

ولاء سلوك موقفي و مناسباتي : يعتبر الولاء سلوكا إذا تكررت عملية الشراء اعتمادا على أسباب عشوائية بينما الولاء الموقفي يمثل ثبات الفرد على المواقف و القناعات و الالتزام بالمبادئ التي يؤمن بها إما الولاء المناسباتي فهو يمثل الميل لاختيار علامة أو منتج ما حسب حالة ما أي هو القدرة على التكيف مع الظروف .

كما أشار Dick & Basu,1994 إلى أشكال الولاء التي تتمثل في:

عدم الولاء **No Loyalty**: وهو يتعارض مع الولاء حيث أن سلوك الزبون تجاه المنتج ضعيف جدا أي نسبة عملية تكرار الشراء قليلة و اتجاه الزبون نحو المنتج شبه منعدم و هذا ما يمثل حالة من الارتباط ضعيفة . (خروف و ليندة، 2019)

ولاء الكسل **Inertia Loyalty** : ينشأ بسبب الكسل أو الخمول لعدم بذل جهود للبحث عن خدمات جديدة وبديلة بينما هذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع مزود الخدمة تمييز نفسه عن المنافسين. (خروف و ليندة، 2019)

الولاء الكامن **Latent Loyalty**: يمثل حالة من الارتباط القوي لكن درجة القيام بالشراء أو التوجه نحو الخدم ضعيف و ذلك لبعد المكان أو تأثر صاحب قرار الشراء بالمحيطين به.

الولاء العالي أو المميز **Premium Loyalty** :و هو يمثل الولاء الحقيقي حيث ينشأ عندما تكون الرغبة في الشراء عالية و يكون تكرار الشراء مرتفع و هذا ما تطمح المؤسسات للوصول إليه.كما يوضح الشكل 06 أشكال ولاء الزبون. (خروف و ليندة، 2019)

شكل 6 : اشكال ولاء الزبائن

	إعادة شراء عالي	إعادة شراء منخفض
حالة ارتباطية عالية	ولاء عالي Premium Loyalty	ولاء كامن Latent Loyalty
حالة ارتباطية منخفضة	ولاء الكسل Inertia Loyalty	عدم ولاء No Loyalty

المصدر : Alan S. Dick & Kunal Basu,1994

الفرع الثاني : طرق بناء الولاء لدى الزبائن

يعتبر بناء الولاء لدى الزبون من الأمور الصعبة و ذلك يرجع لعروض المنافسين التي تظهر قيما عالية و تقدم ما يتجاوز احتياجات العميل حيث لا يستطيع المستهلك مقاومتها و بالتالي لا يمكن للولاء أن يكون قويا أمامها هنا يجب على الشركة أن تظهر قوة علامتها أو منتجها من خلال الأثر الذي تركته في ذهن المستهلك فإذا أدرك المستهلك إدراكا جيدا للعلامة و تشكلت روابط ايجابية بينهم فهذا يضيف قيمة لبناء الولاء لهذا يجب على الشركة أن تقوم بعدد من الأمور لبناء الولاء لدى الزبون منها (زعباط و بوقريقة، 2022) :

تحديد العملاء الذين يقدموا نسبة ربح كبيرة لتركز اهتماماتها عليهم و تقدم عروضاً قوية لهم.

الاتصال المستمر بالزبائن و تقديم معلومات كافية عن المؤسسة ومنتجاتها .

التركيز على الزبائن الحاليين و كيفية بناء علاقات طويلة الأمد معهم و هذا يقوم بتقوية العلاقة مع الزبون كما يشير Bowen, 2001 أن بناء الولاء و ضمان ديمومته يتطلب منهجا من ثلاث شعب متمثلة في:

الاحتفاظ بالموظفين : يمثل القاعدة الأساسية الأولى لبناء الولاء حيث يجب على المؤسسة أن تكسب ولاء موظفيها و تنمية روح الانتماء لديهم و هم بدورهم يقومون بمساهمة فعالة في كسب ولاء الزبون فالموظف الوفي يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء .

الاحتفاظ بالمستثمرين : من خلال بناء علاقة قوية و صحية مع المستثمرين و التركيز على تحقيق أهدافهم المشتركة يمكن للشركة أن تحافظ على رضا عملائها و بالتالي بناء ولائهم.

الاحتفاظ بالعملاء : يساهم بنسبة كبيرة في بناء ولاء الزبون و ذلك من خلال تقديم الخدمة الممتازة و الفهم العميق لاحتياجات العملاء الذي يولد رضاهم و بالتالي تعزيز ولائهم و أيضا من خلال تقديم قيمة مضافة و توجيه الجهود نحو تحقيق رضا العملاء هذا ما يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد من خلالها تستطيع المؤسسة تعزيز ولاء زبائنها و ضمان استمرارية التعامل معها .

المطلب الثاني :تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

ولاء الزبون يعتبر من العوامل المهمة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات حيث يتوقف استمرار المؤسسة في السوق على تقديم الخدمة الذي تتفوق توقعات المستهلك كما تساهم أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في الثقة و الالتزام و الاتصال و الرضا في دخول المؤسسة مع عملائها في علاقات طويلة الأمد لذلك سنتطرق إلى مدى تأثير هذه المبادئ على ولاء الزبائن .

الفرع الاول : تأثير بعد الثقة و الالتزام على ولاء الزبون

تأثير بعد الثقة على ولاء الزبون :

تعد الثقة من أهم أسس نجاح النظام الاقتصادي و التبادلات التجارية كما أنها تعتبر مقدمة أساسية و ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية طويلة الأجل فالثقة من أهم محفزات ودوافع الزبون للتعامل مع مؤسسة ما دون غيرها حيث تتبع عن حالة نفسية تعبر عن قبول الزبون لمستوى معين من المصادقية في المؤسسة أو من يمثلها . (بنشوري، 2010)

يمكن تحديد أهم أبعاد الثقة فيما يلي:

1/ احترام المؤسسة للعقد المبرم مع الزبون و الوفاء بوعودها

2/ قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبون و تقديم قيمة لا تقل عن توقع العميل

3/مصادقية شركاء التبادل و نزاهتهم إضافة إلى كفاءة رجال البيع

من خلال ما سبق نجد إن وصول المؤسسات إلى بناء الولاء المبني على ثقة الزبون ليس بالأمر السهل حيث يتطلب القيام بمجهودات كبير و في فترة ليست بقصيرة من اجل ترسيخ الثقة المتبادلة بين الزبون و المؤسسة و يكون تأثير الثقة على الولاء مرتبط بمرحلتين المرحلة الأولى متمثلة في مرحلة الثقة المعرفية التي تتكون في ذهن الزبون من خلال تأثره بكلمة أو سلوك أو جودة الخدمات و التي تمنحه الراحة النفسية اتجاه المؤسسة لكنها لا يمكن إن تضمن استمرار الولاء إلا إذا تحولت إلى المرحلة الثانية المعروفة بالثقة العاطفية و ذلك من خلال الخبرة التراكمية أي تعامل الزبون يكون بصفة مباشرة و بشكل فعلي مع المؤسسة ليكتمل التصور الايجابي الذي بقي في ذهنه ليتحول إلى معاملات التي تولد العاطفة الذي تضمن ولاءه وهذا ما يؤكد الطبيعة الديناميكية لمفهوم الثقة .

بالتالي فان الثقة تعتبر بعد أساسي في مجال التسويق بالعلاقات والذي يعتبر قاعدة لبناء ولاء الزبون.

تأثير بعد الالتزام على ولاء الزبون :

أساس الالتزام هو قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبون الذي يقابله التزام الزبون هو أيضا بتكرار عملية الشراء و الدخول في علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة التي يتعامل معها كما يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتميز الولاء للعلامة و صيغ الشراء المتكررة حيث اعتبر terrasse سنة 2003 إن الولاء يعرف كصيغة للالتزام . (بنشوري، 2010)

يعتمد التزام الزبون على إدراكه للفوائد التي يحققها من استمرار العلاقة بدلا من إنهاؤها حيث يتضمن الالتزام بعدين بعد إدراكي معرفي يمثل الفرق بين تكاليف العلاقة و فوائد المحافظة عليها و بعد عاطفي يعتبر إحساس ايجابي اتجاه المؤسسة أو العلامة .

للالتزام أهمية واضحة في بناء العلاقة بين المؤسسة و الزبون سواء كان التزاما إجباريا كإنداء البدائل أو اختياريا حيث تكمن قوة الالتزام على تصورات الزبائن للجهود المبذولة من طرف مقدم الخدمة أو المؤسسة إذا ما أحس الزبون بان المؤسسة تسعى لتلبية طلباته و تعظيم قيمة احتياجاته و تحقيق رغباته تولد له نوعا من الرضا الذي يجعل ولاءه عاطفيا شعوريا و بالتالي نجد إن التزام المؤسسة يؤثر على سلوكيات الشرائية للزبون و الانطباع الجيد الذي يتولد في ذهن الزبون يؤدي إلى إنشاء رابطة عاطفية قوية بينه و بين المؤسسة .

بينما في سياق مختلف يكون التزام الزبون له توجه اقتصادي مادي حيث نجد إن الزبون يتعامل مع مؤسسة ما بسبب السعر المنخفض مثلا و هنا يكون التزامه تقاديا لتكاليف التحول إلى منتج آخر و هنا تكون العلاقة قائمة على الحاجة و المصلحة المادية للزبون .

بالتالي فإن الالتزام يسمح بتميز العملاء الأوفياء عن غيرهم كما يعتبر أمرا أساسيا و حاسما لتحقيق أهداف العمل و ضمان رضا الزبائن.

الفرع الثاني : تأثير بعد الاتصال و الرضا على ولاء الزبائن

تأثير بعد الاتصال على ولاء الزبون :

تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات طويلة المدى مع كل زبون حيث يعتبر التسويق بالعلاقات كل زبون شريكا للمؤسسة فهو يساهم في نجاح العملية التجارية و بالتالي يجب على المؤسسة بناء قاعدة اتصال قوية بينها و بين الزبون باستغلال تطورات التكنولوجيا الحديثة (الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي و غيرها ..) و تطورات الطرق التسويقية الجديدة و وفرة وسائل معالجة المعلومات.

كما يعتبر الاتصال همزة وصل و رابط حيوي بين المؤسسة و الزبون بينما يظهر تأثيره من خلال سلوك العميل عند شراءه منتج معين أو خدمة ما .

كما يقوم البيع الشخصي بدور هام حيث يعتمد على المبيعات الفردية الذي يقدمها رجل البيع من خلال نشاطه الإعلاني بصفة مباشرة إلى المستهلك و يتمثل تأثيره في إيصال الفكرة للزبون و إقناعه بالشراء إضافة إلى تزويده بجميع المعلومات المطلوبة و الرد على جميع الاستفسارات التي قد تراود فكره و بصفة مباشرة مما يخلق شعورا بالراحة و يرسم صورة ايجابية عن المؤسسة و يشجعه على إتمام عملية الشراء .

يساهم الاتصال الدائم و المتكامل في تبادل المعلومات بين الزبون و المؤسسة و يساعد في بناء علاقة قوية حيث يعتبر جوهر عملية التفاعل كما إن الاتصال متعدد القنوات يقوم بدور محوري في إدارة العلاقة مع الزبون حيث يمكن للزبون التفاعل مع المؤسسة من خلال مجموعة متنوعة من القنوات.

إن بعد الاتصال هو سد الفجوة بين ما يحتاجه الزبون و ما تقدمه المؤسسة بتوافق و تناسق المعلومات التي تقدمها المؤسسة تعزز ثقة الزبون بها و بالتالي تعطي اثر ايجابي على ولاءه و منه فان الاتصال عنصر أساسي ذا اثر و أهمية بالغة في تحديد و تعزيز رضا و ولاء الزبون (بن جروة و بن حوحو،

(2018)

تأثير بعد الرضا على ولاء الزبون :

الرضا يعتبر احد أهم أبعاد التسويق بالعلاقات إذ يمثل الزبون الراضي اكبر مكسب للمؤسسة و مصدر دخل مستقر لها و منه فان الزبون الراضي يعتبر مضمونا ولاءه و هذا ما تسعى إليه أي مؤسسة بالإضافة إلى ذلك فانه يساهم بطريقة مباشرة و غير مباشرة في تعزيز صورة ايجابية عن المؤسسة حيث ينقل تجربته الايجابية للآخرين .

يعد الزبون الراضي أهم عوامل نجاح المؤسسة عندما يجد إن أداء المؤسسة يتوافق مع توقعاته الفعلية يبقى دائم الشراء و يوصي بالمنتجات أو الخدمات للآخرين .

العلاقة بين رضا الزبون و ولاءه للمؤسسة تعتبر علاقة متبادلة حيث يعد الرضا الناتج عن تجربة ايجابية الخطوة الأولى لبناء الولاء لدى الزبون . عندما تلتزم المؤسسة بتقديم أفضل المنتجات أو الخدمات. فان ذلك يشكل دافعا لدى الزبون على البقاء في علاقته مع المؤسسة و هذا ما يساهم في بناء علاقة قوية و دائمة بينهما.

و من هذا المنطلق يظهر إن الرضا مرتبط ارتباطا وثيقا بالثقة والتزام المؤسسة في تقديم أجود المنتجات أو الخدمات فمتى ما شعر الزبون باهتمام المؤسسة باحتياجاته و تعظيم قيمة توقعاته كان راضيا مما ينتج عنه علاقة مستمرة تولد ولاء للمؤسسة . (مداني شريف، 2023/2022)

المطلب الثالث : أساليب قياس ولاء الزبون

اعتمادا على الدراسة التي قام بها (john & Shiang-lih, 2001) يمكننا قياس ولاء الزبون بناءا على ثلاث طرق تمثلت في (مداني شريف، 2023/2022) :

القياسات السلوكية : يقصد بها سلوك الشراء المتكرر و المتسق وسيلة تعتمدها غالبية المؤسسات كمؤشر لاجابية علاقتها بالعملاء. يعكس هذا السلوك ارتياح الزبون للمؤسسة و منتجاتها بشكل شامل حيث يعتبر استمرار الزبون في التعامل بانتظام مع مؤسسة معينة كمؤشر يشير إلى رضاه .
رغم ذلك يرى بعض الأشخاص إن تكرار عملية الشراء لا يعكس دائما ارتباطا ايجابيا بالمؤسسة فقد يكون التكرار ناتج عن العادات أو عدم توفر بدائل أخرى.

لذلك، فإن تكرار عمليات الشراء لا يضمن بالضرورة الالتزام الكامل. ولهذا السبب، بدأت المؤسسات في اعتماد أساليب وطرق جديدة لقياس مستوى رضا العملاء، مع التركيز على العوامل المالية وغيرها، حسب (Lih-Shiang & John, 2001, P 214)

قياسات المواقف والاتجاهات : الوفاء والرضا الناتجان عن تكرار الشراء لا يعكسان بالضرورة ارتباطاً قوياً بمدى انجذاب العميل لمنتجات المؤسسة، وقد يكون هذا السلوك مسبقاً بمواقف تعامل سابقة مع منتجاتها. لذلك، يولي معظم الباحثين اهتماماً خاصاً بقياس الوفاء من خلال تحليل المواقف.
الهدف من قياس المواقف هو فهم مدى ارتباط العميل بالمنتج، ويعتمد تقييم الوفاء بمنتجات المؤسسة على مدى استعداد العميل للترويج لها ونصح الآخرين بالتعامل معها. بناءً على هذه المعلومات، يمكن استنتاج موقف العميل تجاه منتجات المؤسسة عن طريق سؤاله التالي:

"كيف تكون محادثتك مع الأصدقاء، العائلة، والزملاء حول منتج (X)؟"

القياسات المركبة : تسمى بالقياسات المركبة لأنها تجمع بين الطريقتين السابقتين حيث يتم قياس الولاء من خلال المعلومات التالية :

تكرار شراء المنتجات

تفضيلات الزبائن للمنتجات

حادثة شراء المنتجات

الميل اتجاه تبديل العلامة التجارية

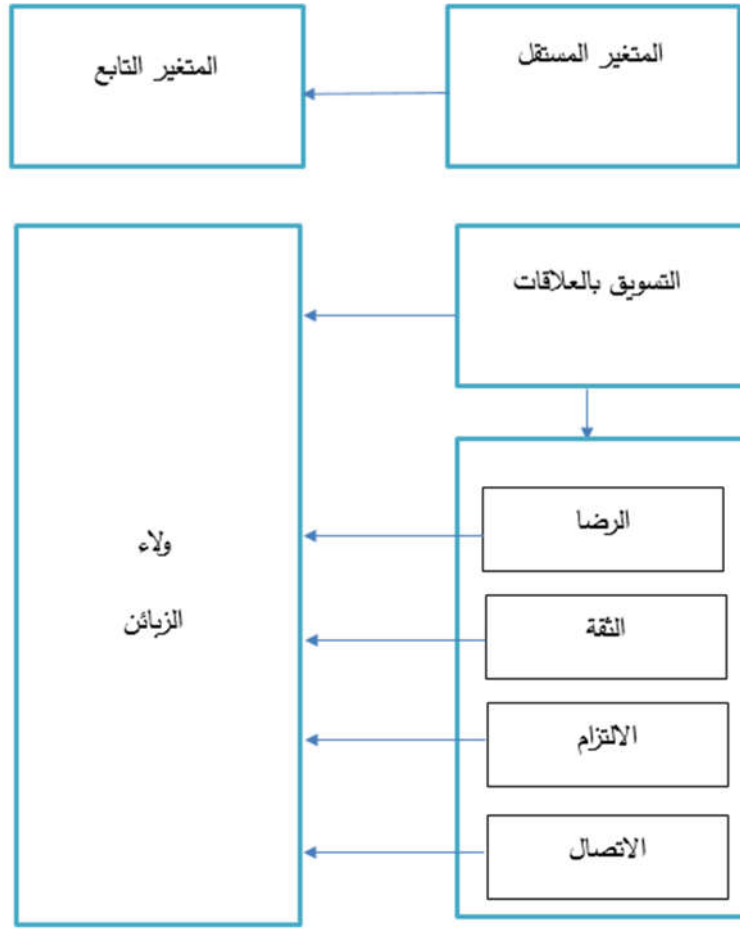
إن استخدام طريقة القياس المركب الثنائي يعزز بشكل كبير قدرة التنبؤ بالوفاء، ويُعتبر أداة قيمة لفهم رضا العملاء في العديد من السياقات

❖ نموذج الدراسة :

تناول (معمرى و عمامرة، 2020) ابعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في العناصر الستة (الرضا، الالتزام ، الثقة، القيمة ، الاتصال و التفاعل) . بينما اشار كل من (خروف و ليندة، 2019) الى ابعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الرضا و الاتصال). و حسب الدراسة التي أجراها كل من (Perišić, Prodan, Cerović, & Ivančić, 2022) في قطاع الفنادق فان النموذج يركز على اربعة ابعاد تمثلت في (الثقة، الالتزام، التواصل و كفاءة الموظفين)

أما فيما يخص النموذج المقترح لدراستنا و أهم الأبعاد التي نركز عليها في وصف اثر التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون اتجاه الفندق و من خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها فقد اعتمدنا أربعة أبعاد للتسويق بالعلاقات و هي الثقة، الالتزام، الرضا و الاتصال حيث يعتبر التسويق بالعلاقات و أبعاده المتغير المستقل بينما ولاء الزبائن فهو المتغير التابع.

شكل 7 : نموذج الدراسة



المصدر من إعداد الطالبة

❖ الفرضيات:

استناداً إلى النموذج المفاهيمي المستخدم ومراجعة الأدبيات، تمت صياغة فرضيات تعبر عن الروابط

بين متغيرات بحثنا. وكان من المفترض ما يلي:

تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في المؤسسة الفندقية

يمكن أن يتأثر مستوى ولاء الزبائن بالأبعاد المختلفة للتسويق بالعلاقات. حيث تناولت دراسة (معمرى و

عامرة،)، (2020) تعريف التسويق بالعلاقات وأبعاده المتمثلة في الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة،

الاتصال والتفاعل، وتأثيرها الإيجابي على مستوى ولاء الزبون. كما تطرقت دراسة (خروف و ليندة،

2019) إلى أبعاد التسويق بالعلاقات التي شملت الثقة، الالتزام، الرضا والاتصال، وكان لها تأثير إيجابي على ولاء الزبون. وبناءً على ذلك، من بين أبعاد التسويق بالعلاقات التي من المحتمل أن تؤثر على ولاء الزبون والتي تطرقنا إليها في دراستنا التي شملت الالتزام، الثقة، الرضا والاتصال.

و التي على أساسها قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية المتمثلة في :

ف1: يؤثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن.

كما تنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

ف1.1: يؤثر بعد الرضا في تحقيق ولاء الزبائن.

ف1.2: يؤثر بعد الثقة في تحقيق ولاء الزبائن.

ف1.3: يؤثر بعد الالتزام في تحقيق ولاء الزبائن.

ف1.4: يؤثر بعد الاتصال في تحقيق ولاء الزبائن.

جدول 4 : موجز للفرضيات

الفرضية الرئيسية	الفرضيات الفرعية
يؤثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن	يؤثر بعد الرضا في تحقيق ولاء الزبائن.
	يؤثر بعد الثقة في تحقيق ولاء الزبائن.
	يؤثر بعد الالتزام في تحقيق ولاء الزبائن.
	يؤثر بعد الاتصال في تحقيق ولاء الزبائن.

المصدر من إعداد الطالبة

الفصل الثاني

الايطار المنهجي و سياق البحث

1. الإطار المنهجي

تطرقنا في هذا السياق إلى النهج المعرفي والنهج المنهجي المختار لإجراء دراستنا من حيث الأساليب والأدوات لجمع وتحليل المعلومات المجمعة.

1. النهج المعرفي

يتبع هذا البحث المنهجية المعرفية الوضعية حيث يثبت صحة التفكير الاستنتاجي الافتراضي بدءاً من المشكلة التي تعبر عنها الفرضية و يدافع مؤقتاً عن نظرية تتضمن اختباراً يواجهها بالحقائق (Gavard-Perret et al, 2012).

2. منهج البحث

تُستخدم الأساليب الكمية للتحقق من النظريات وتقييمها بينما تُستخدم الأساليب النوعية لتطويرها (John, 2015).

بحثنا يقوم حول تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون و بالتالي فقد اعتمدنا طريقة المنهج الكمي حيث يعتبر هذا المنهج جزء من بحث استنتاجي افتراضي يتكون أولاً من صياغة الفرضيات.

3. طرائق و أدوات جمع البيانات

• أداة القياس

استخدمنا استبياناً كأداة لجمع المعلومات المطلوبة حيث ترجم باللغة العربية اعتبارها اللغة الرسمية و اللغة الأم و إلى الفرنسية احتراماً و تسهيلاً للعملاء الأجانب فهم موضوعنا. وفي ما يلي، سنعرض هيكل الاستبيان ومقاييس قياس المتغيرات المستخدمة في النموذج النظري.

• الاستبيان

يتكون الاستبيان من جزأين هما:

الجزء الأول: يشمل متغيرات الدراسة التي تضم 21 عبارة مقسمة إلى محورين:

✓ **المحور الأول:** يتعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات و يتكون من 16 عبارة حيث قمنا بتخصيص

أربعة عبارات لكل بعد (الرضا، الثقة، الالتزام و الاتصال)

✓ **المحور الثاني :** يتعلق بولاء الزبون و يتكون من 5 عبارات

الجزء الثاني : يضم مختلف البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس الفئة العمرية المستوى الدراسي و

مدة التعامل مع الفندق)

• مقاييس القياس:

يستخدم الاستبيان مقياس ليكرت من خمس نقاط يتراوح من «الاختلاف الشديد» إلى «الموافقة بشدة».

يعتبر مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط أكثر دقة من مقياس النقاط الثلاث (Adelson and

McCoach، 2010).

لقياس إجابات أفراد العينة في الجزء الثاني للاستبيان الذي يخص البيانات الشخصية أعطينا الإجابات

نقاط من 1 إلى 5 حسب الترتيب الشكلي للإجابات في الاستبيان. تم تكييف الأسئلة من الأبحاث السابقة

لضمان صحة المحتوى. ترد جداول القياس في الجدول 05 .

جدول 5: قياس الاستبيان.

المرجع	مقاييس القياس	المتغيرات
	تعتبر خدمات فندق ميرا دور بالاس هي الأحسن على الإطلاق	الرضا

	العروض التي يقدمها الفندق ميرا دور بالاس تلبى احتياجاتي و تناسب توقعاتي	(معمري و عمارة، (2020
	أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي فندق ميرا دور بالاس يقدم فندق ميرا دور بالاس خدمة متميزة بأسعار واضحة	
الثقة	أثق في جودة خدمات فندق ميرا دور بالاس	(مداني شريف، (2023/2022
	استطيع أن امنح معلوماتي الشخصية لفندق ميرا دور بالاس	
	يعتبر عامل الصدق في الفندق من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها	
	يفكر الفندق في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية	
الالتزام	يلتزم فندق ميرا دور بالاس بتوفير المعلومات عن خدماتها لزيائنها بشكل مستمر	(مداني شريف، (2023/2022
	فندق ميرا دور بالاس يوفر جميع متطلباتك	
	موظفوا فندق ميرا دور بالاس ملتزمون جدا تجاه زبائن المؤسسة	
	يراعي فندق ميرا دور بالاس اهتماماتي و اتجاهاتي الشخصية	
الاتصال	يمكنك الاتصال بفندق ميرادور بالاس في كل وقت	(معمري و عمارة، (2020
	الصورة التي يعطيها حساب الفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس تجربتك المباشرة	
	يهتم مقدموا الخدمات في فندق ميرا دور بالاس بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد عن استفساراتهم	
	يحاول فندق ميرا دور بالاس فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار	

ولاء الزبائن	و	أشعر بالارتياح في فندق ميرا دور بالاس	(معمري عمارة، 2020)
	(،	أوجه أصدقائي وأقاربي لفندق ميرا دور بالاس كونه يقدم خدمات تلبي احتياجاتهم	
		ادافع عن الفندق عندما يتم انتقاده بشكل خاطئ	
		أحس بالفخر كوني زبون لفندق ميرا دور بالاس	
		يعتبر الفندق اختياري الأول مقارنة بالمؤسسات المنافسة	

المصدر : من إعداد الطالبة

4. العينة والطريقة العملية للدراسة الاستقصائية:

في هذا الجزء سنعرض عينة الدراسة وطريقة أخذ العينات وحجم العينة.

• عينة الدراسة

كان الأفراد المستهدفون بالدراسة من زبائن فندق ميرا دور بالاس . تتمثل معايير الإدراج في أن المشاركين يجب أن يكونوا من الزبائن الأوفياء للفندق.

• تحديد العينة

اخترنا عينة ملائمة. لذا فهي عينة غير احتمالية. للقيام بذلك، شاركنا الاستبيان من خلال زيارات ميدانية وزعنا فيها الاستبيان .

• حجم العينة

وفقاً للخبراء، من الضروري أن يكون حجم العينة كبيراً بما يكفي لتمثيل المجتمع المستهدف، لكن ليس كبيراً جداً بحيث يسهل إجراء التحليل وتقليل التكاليف. في بداية دراستنا، كان حجم العينة 82 مشاركاً، من بينهم 65 فقط كانوا من العملاء الأوفياء.

5. التفاصيل العملية للدراسة الاستقصائية

وسنعرض في هذا الجزء مدة الدراسة الاستقصائية وفترتها، وكذلك طريقة إدارة الاستبيان المختار.

• فترة التحقيق

أجري اختبار استبيان من 2024/05/13 إلى 2024/05/15. سمح لنا الاختبار بتصحيح وإزالة بعض العناصر التي لم تتجح. تم جمع البيانات من 2024/05/21 إلى 2024/05/26.

• طريقة تجهيز البيانات وتحليلها.

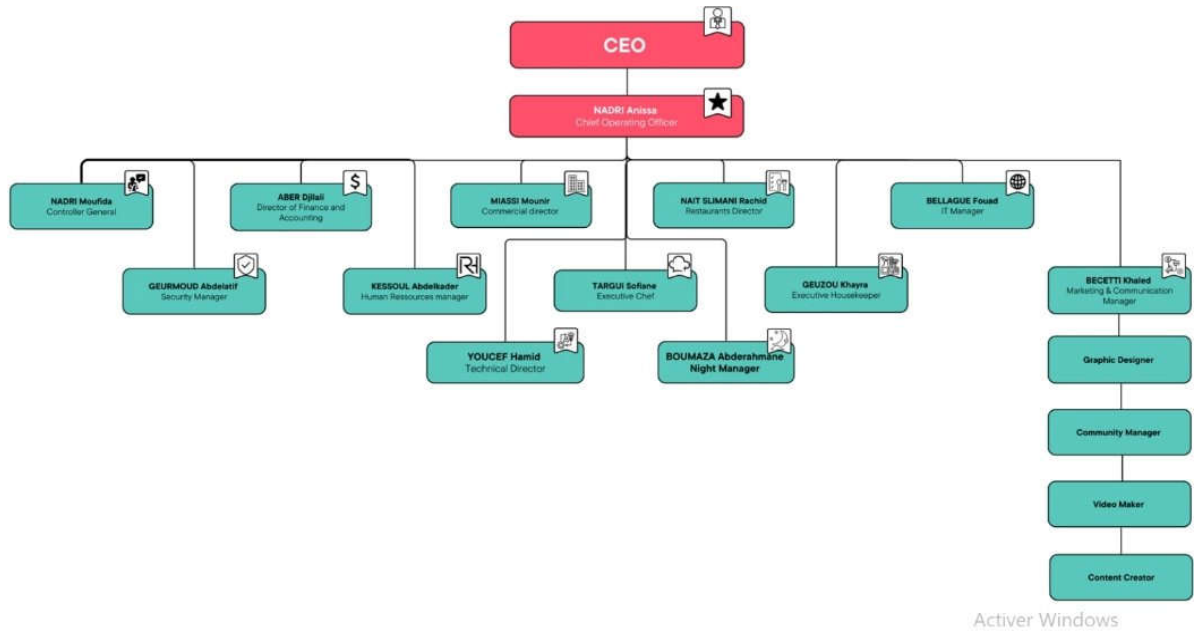
بعد إدارة الاستبيان وجمع البيانات، قمنا بتحليل البيانات التي تم جمعها وفسرنا التحليلات التي تم إجراؤها باستخدام برنامج تحليل البيانات الإحصائية الإصدار 24 (SPSS V24). لتبسيط المخططات وجعلها أكثر قابلية للقراءة، استخدمنا أيضًا جدول بيانات (2019) Microsoft EXCEL.

II. سياق البحث

1. التعريف بالفندق

فندق ميرا دور بالاس، المعروف سابقًا باسم "LE GEANT"، هو فندق فاخر من فئة 5 نجوم يقع في موقع استراتيجي في الشلف على طول طريق de la Gare، بجوار محطة القطار. تأسس عام 2003 من قبل شركة SARL PROMOTERATION IMMOBILIERE LE GEANT، التابعة لمجموعة Rahmoune Brothers. يقدم الفندق خدمات استثنائية، حيث يضم 119 غرفة فخمة مصممة بعناية لتوفير الراحة والاسترخاء، بالإضافة إلى أجنحة مميزة وغرف مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة. يوفر ميرا دور بالاس مجموعة متنوعة من المرافق بما في ذلك مسبح، سبا، ومركز للياقة البدنية، فضلاً عن مطعمين فاخرين وقاعات مؤتمرات، مما يجعله وجهة مثالية للمسافرين من رجال الأعمال والسياح على حد سواء.

2. الهيكل التنظيمي



المصدر الموارد البشرية للفندق

الفصل الثالث

النتائج و المناقشة

1. النتائج والمناقشة

يهدف هذا الفصل التطبيقي إلى تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في الفندق. من خلال استعراض البيانات المجمعة واستخدام التحليل الإحصائي، سنقوم بتقديم نظرة معمقة على كيفية تأثير كل من الرضا، الثقة، الالتزام، والاتصال على ولاء الزبائن. كما تطرقنا في :

القسم الأول سيتم التطرق إلى اختبار ثبات الاستبيان، وكذا خصائص عينة الدراسة.

القسم الثاني، سنختبر فرضياتنا باستخدام معاملات الانحدار البسيط .

1. ثبات الاستبيان و خصائص عينة الدراسة

نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لكل محاور، إضافة إلى اختبار الثبات العام لاستبيان الدراسة كما يلي:

جدول 6 : تحليل اختبار الثبات

معامل ألفا كرو نباخ	عدد الفقرات	
0.985	16	المحور الأول مجمع
0.976	5	ولاء الزبائن
0.987	21	معامل ثبات الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS V24

توضح نتائج معامل الثبات المتحصل عليها، والمبينة في الجدول أعلاه أن قيمة معاملات الثبات جيدة حيث فاقت % 98 بالنسبة للمحور الأول (التسويق بالعلاقات)، أما بالنسبة للمحور الثاني (ولاء الزبائن) يقدر % 0.976 .

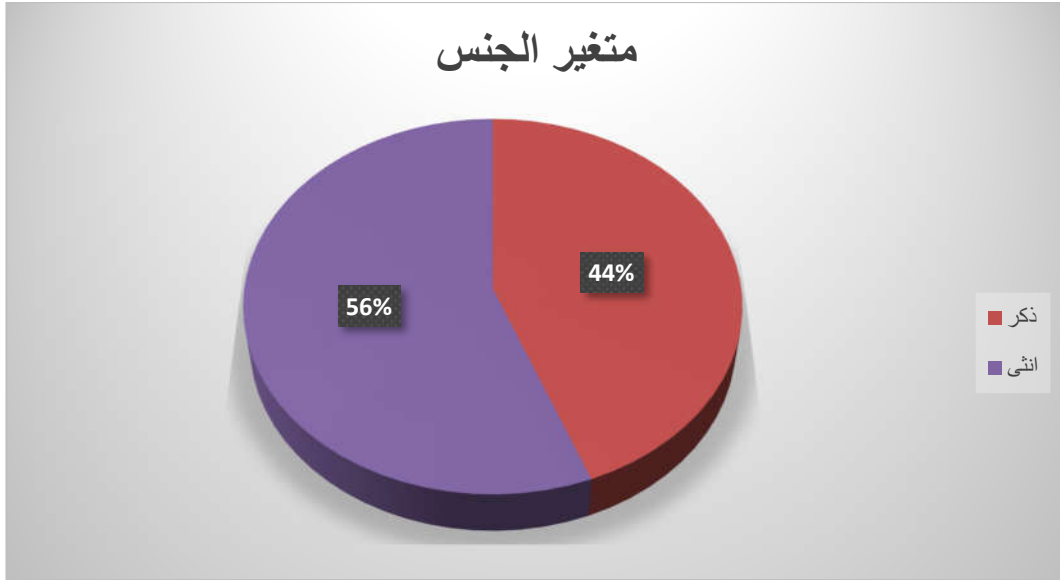
أما بالنسبة للاستمارة ككل قدرت ب % 98، ومنه فإن الاستبيان يتميز بدرجة ثبات عالية خاصة وأن النسبة المقبولة إحصائيا تقدر ب % 70 وعليه يمكن القول أن تصميم الاستبيان العام صحيح وصالح لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

خصائص عينة الدراسة :

من خلال هذا الجزء سنحاول عرض الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص و السمات الشخصية للمستجوبين و المتمثلة في المتغيرات الجنس و العمر و المستوى الدراسي و مدة التعامل مع فندق ميرا دور بالاس.

• توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

شكل 08 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

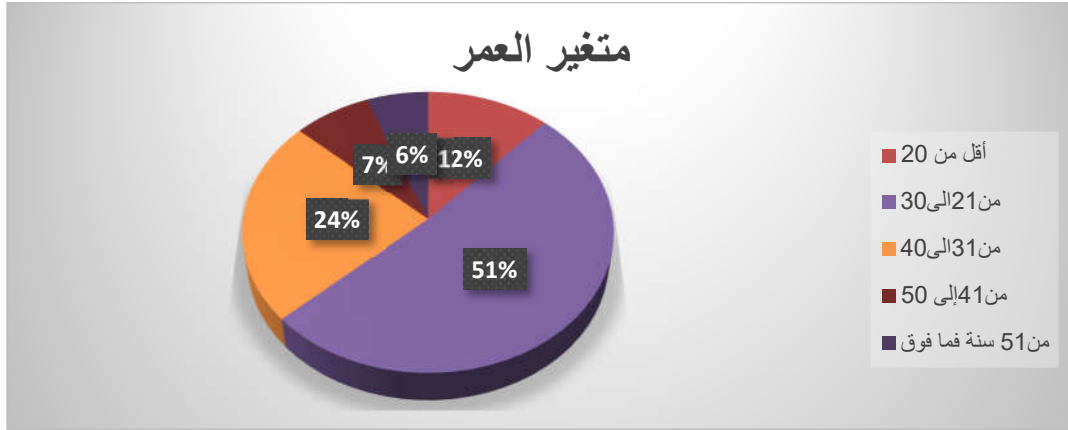


المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامجي SPSS و EXCEL

من خلال الرسم البياني أعلاه تبين أن ما نسبته 55.9% بتكرار بلغ 38 من عينة الدراسة يمثل إناث، بينما باقي أفراد العينة أي ما يقدر نسبته 44.1% بتكرار بلغ 30 يمثل ذكور، هذا ما تبين لنا أن ميرا دور بالاس يستقبل الزبائن من جنس الإناث أكثر من الذكور .

• توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

شكل 09: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

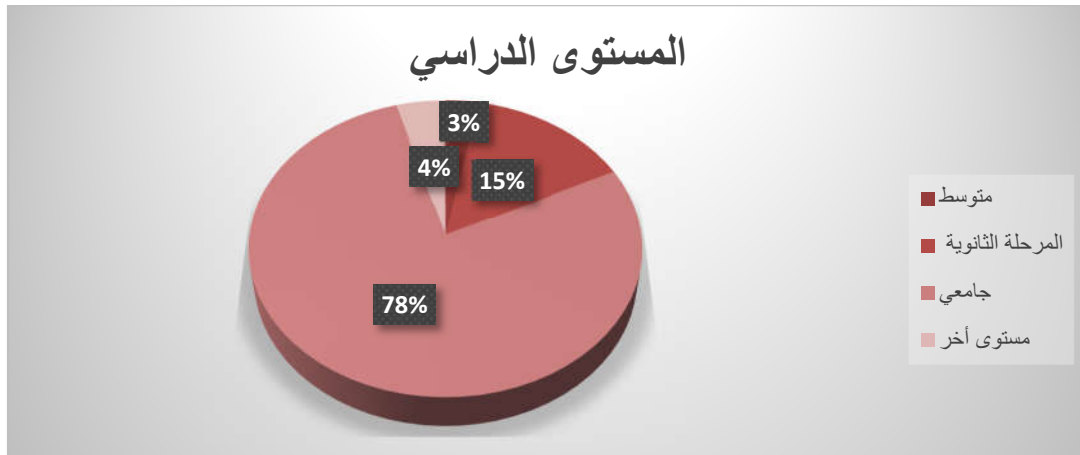


المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامجي SPSS وEXCEL

من خلال الجدول أعلاه تبين أن الفئة العمرية (من 21 إلى 30 سنة) تحصلت على أكبر نسبة مئوية وهي 51.5% بتكرار بلغ 35، أما الفئة العمرية (من 31 إلى 40) تحصلت على نسبة 23.5% بتكرار 16 و هذا راجع إلى أن الفندق يستهدف الفئة العمرية للشباب .

• توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

شكل 10: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

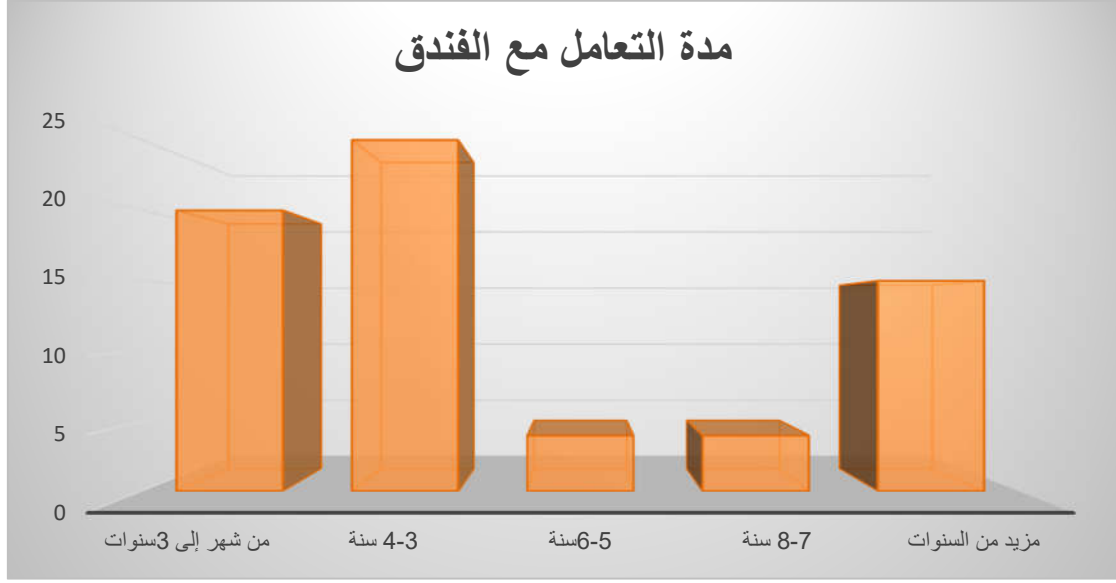


المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامجي SPSS وEXCEL

لاحظنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي 77.9% أكبر نسبة مئوية، وتكرارها 53 مستوى ثانوي الذي قدرت نسبتها 14.7% وتكرارها 10 مستوى دراسات أخرى قدرت نسبتها 4.4% تكرارها 3، وهذا ما يدل على أن فندق ميرا دور بالاس يستقطب الأفراد ذوي الكفاءات.

• توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع فندق ميرا دور بالاس:

شكل 11: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع فندق ميرا دور بالاس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامجي SPSS وEXCEL

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 20% والتي تمثل نسبة مدة التعامل مع فندق ميرا دور بالاس للفئة الأولى من شهر إلى 3 سنوات أما الفئة الثانية 3_4 سنة قدرت ب 25% كما قدرت نسبة الفئة الثالثة و الفئة الرابعة ب 5.9% كما قدرت نسبة الفئة الأخيرة مزيد من السنوات ب 22.1% وهذا راجع إلى الثقة الكبيرة للزبائن .

2. عرض وتحليل البيانات لمدى استجابة العينة

قمنا باستخدام مقياس ليكرت، ومقارنة المتوسطات الحسابية لمحاوّر مع المتوسط الفرضي لسلم ليكرت المقدر ب 3، ثم حسابه وفق المعادلة التالية:

$$\text{المتوسط الفرضي} = \frac{\text{مجموع درجات/عدد الدرجات أي } (1+2+3+4+5)}{5}$$

كما أن تم تقسيم الفئات إلى 5 فئات كل فئة طولها 0.8. الفئة الأولى من 1 إلى 1.8، الفئة الثانية من 1.8 إلى 2.6، الفئة الثالثة من 2.6 إلى 3.4، الفئة الرابعة من 3.4 إلى 4.2، الفئة الخامسة من 4.2 إلى 5.

• محور الرضا :

جدول 7 :مدى استجابة العينة لمحور الرضا .

رقم العبارة	ترميز العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيبية	الاتجاه العام
1	X1	3.97	0.828	3	موافق
2	X2	4.07	0.698	2	موافق
3	X3	4.09	0.824	1	موافق
4	X4	3.87	0.960	4	موافق
المحور الأول: الرضا		4.00	0.799		موافق

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24

نلاحظ من نتائج متوسط الحسابي لمحور الرضا المقدرة ب 4.00% و الانحراف المعياري ب 0.799% و كل المتوسطات الحسابية لعبارته اكبر من المتوسط الفرضي لسلم ليكرت الذي قدر ب 3 واتجاه الإجابات هذا ما يدل على استجابة متوسطة لعينة الدراسة لهذا المحور ، ويتبين من النتائج أن العبارة الثالثة (أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي فندق ميرا دور بالاس) المقدر بمتوسط حسابي ب 4.0 و 9% والانحراف المعياري ب 0.824% وهي أكبر عبارة ساهمت في تبني محور الرضا ، أما العبارة الرابعة (يقدم فندق ميرا دور بالاس خدمة متميزة بأسعار واضحة) المقدر بمتوسط حسابي ب 3.87% و الانحراف المعياري ب 0.960% وهي أقل فقرة مساهمة في تبني محور الرضا. بالتالي كانت استجابات المشاركين إيجابية ومتوسطة في الرضا عن خدمات الفندق، مع التركيز الأكبر على رضاهم عن كفاءة الموظفين، بينما كانت الأسعار موضوعاً أقل تفضيلاً.

• محور الثقة :

جدول 8: مدى استجابة العينة لمحور الثقة

رقم العبارة	ترميز العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيبية	الاتجاه العام
5	X5	4.56	0.699	1	موافق بشدة

موافق	3	0.930	4.03	X6	6
موافق	2	0.77	4.06	X7	7
غير موافق	4	1.205	3.26	X8	8
موافق		0.815	3.977	المحور الثاني:الثقة	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24

نلاحظ من نتائج متوسط الحسابي لمحور الثقة المقدرة ب 3.977% و الانحراف المعياري ب 0.815% و كل المتوسطات الحسابية لعبارته اكبر من المتوسط الفرضي لسلم ليكرت الذي قدر ب 3 واتجاه الإجابات موافق و هذا ما يدل على استجابة متوسطة لعينة الدراسة لهذا المحور الثقة ، ويتبين من النتائج أن العبارة الخامسة (أثق في جودة خدمات فندق ميرا دور بالاس) المقدر بمتوسط حسابي ب 4.56 والانحراف المعياري ب 0.699% وهي أكبر عبارة ساهمت في تبني محور الثقة ، أما العبارة الثامنة (يقدم فندق ميرا دور بالاس خدمة متميزة بأسعار واضحة) المقدر بمتوسط حسابي ب 3.26% و الانحراف المعياري ب 1.205% وهي أقل فقرة مساهمة في تبني المحور الثقة .

بالتالي يظهر محور "الثقة" نتائج إيجابية ولكنها ليست عالية جدًا، حيث يميل المشاركون إلى إبداء ثقة في الخدمات التي يقدمها الفندق، خاصة فيما يتعلق بجودة هذه الخدمات. ومع ذلك، كانت الأسعار موضوعًا يُظهر تباينًا أكبر في الآراء، مما يشير إلى أن بعض المشاركين قد يجدون الأسعار غير واضحة أو متميزة بما فيه الكفاية مقارنة بالجوانب الأخرى من الخدمة.

• محور الالتزام :

جدول 9 : مدى استجابة العينة لمحور الالتزام

رقم العبارة	ترميز العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيبية	الاتجاه العام
9	X9	4.21	0.636	2	موافق بشدة
10	X10	4.24	0.649	1	موافق بشدة
11	X11	4.12	0.533	4	موافق

موافق	3	0.778	4.15	X12	12
موافق		0.609	4.176	المحور الثاني:الالتزام	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24

نلاحظ من نتائج متوسط الحسابي لمحور الالتزام المقدرة ب 4.176% و الانحراف المعياري ب0.609% و كل المتوسطات الحسابية لعبارته اكبر من المتوسط الفرضي لسلم ليكارت الذي قدر ب 3 واتجاه الإجابات موافق هذا ما يدل على استجابة جيدة لعينة الدراسة لهذا المحور الالتزام ، ويتبين من النتائج أن العبارة العاشرة (استطيع أن امنح معلوماتي الشخصية لفندق ميرا دور بالاس) المقدر بمتوسط حسابي ب 4.24 % والانحراف المعياري ب 0.649% وهي أكبر عبارة ساهمت في تبني الالتزام ، أما العبارة الحادية عشر(يعتبر عامل الصدق في الفندق من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها) المقدر بمتوسط حسابي ب4.12% و الانحراف المعياري ب 0.533% وهي أقل فقرة مساهمة في تبني محور الالتزام.

• محور الاتصال:

جدول 10 : مدى استجابة العينة لمحور الاتصال

رقم العبارة	ترميز العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيبية	الاتجاه العام
13	X13	4.06	0.731	3	موافق
14	X14	4.24	0.848	1	موافق بشدة
15	X15	4.10	0.831	2	موافق
16	X16	4.01	0.985	4	موافق
المحور الثاني:الاتصال		4.10	0.806	موافق	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24

نلاحظ من نتائج متوسطة الحسابي لمحور الاتصال المقدرة ب 4.10% و الانحراف المعياري ب 0.806% و كل المتوسطات الحسابية لعبارته اكبر من المتوسط الفرضي لسلم ليكارت الذي قدر ب 3 واتجاه الإجابات موافق هذا ما يدل على استجابة جيدة لعينة الدراسة لهذا المحور ، ويتبين من النتائج أن

العبارة الرابع عشر (فندق ميرا دور بالاس يوفر جميع متطلباتك) المقدر بمتوسط حسابي ب 4.24 % والانحراف المعياري ب 0.848 % وهي أكبر عبارة ساهمت في تبني الاتصال، أما العبارة السادسة عشر (يراعي فندق ميرا دور بالاس اهتماماتي و اتجاهاتي الشخصية) المقدر بمتوسط حسابي ب 4.01 % و الانحراف المعياري ب 0.985 % وهي أقل فقرة مساهمة في تبني محور الاتصال.

• استجابة محور التسويق بالعلاقات مجمعة :

جدول 11 : مدى استجابة العينة المحاور مجمعة ككل

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيبية	الاتجاه العام
المحور الأول:الرضا	4.00	0.799	3	موافق
المحور الثاني:الثقة	3.977	0.815	4	موافق
المحور الثالث:الالتزام	4.176	0.609	1	موافق
المحور الرابع:الاتصال	4.102	0.806	2	موافق
محور التسويق بالعلاقات مجمعة	3.347	1.130	موافق	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24

نلاحظ من نتائج متوسط الحسابي للمحاور مجمعة المقدر ب 3.347% و الانحراف المعياري ب 1.130% و كل المتوسطات الحسابية لعبارته اكبر من المتوسط الفرضي لسلم ليكارت الذي قدر ب 3 واتجاه الإجابات موافق و هذا ما يدل على استجابة متوسطة لعينة الدراسة لهذا المحور مجمعة ، ويتبين من النتائج أن المحور الثالث (الالتزام) المقدر بمتوسط حسابي ب 4.176% والانحراف المعياري ب 0.609 % وهو أكبر محور ساهم في تبني محور التسويق بالعلاقات مجمعة، أما المحور الرابع (الثقة) المقدر بمتوسط حسابي ب 3.977 % و الانحراف المعياري ب 0.815 % وهي أقل محور مساهمة في تبني محور التسويق بالعلاقات مجمعة.

• المحور الثاني ولاء زبائن:

جدول 12: مدى استجابة العينة لمحور ولاء زبائن

رقم العبارة	ترميز العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبية	الاتجاه العام
17	Y17	3.50	1.228	2	موافق
18	Y18	3.66	1.156	1	موافق
19	Y19	3.21	0.955	4	غير موافق
20	Y20	3.13	1.221	5	غير موافق
21	Y21	3.24	1.328	3	غير موافق
المجموع:					موافق
		3.347	1.130		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24

نلاحظ من نتائج متوسط الحسابي لمحور ولاء الزبائن المقدر ب 3.347% و الانحراف المعياري ب 1.130% و كل المتوسطات الحسابية لعبارته اكبر المتوسط الفرضي لسلم ليكارت الذي قدر ب 3 واتجاه الإجابات موافق و هذا ما يدل على استجابة جيدة لعينة الدراسة لهذا المحور ولاء الزبائن ، ويتبين من النتائج أن العبارة الثامن العشر (أوجه أصدقائي وأقاربي لفندق ميرا دور بالاس كونه يقدم خدمات تلبي احتياجاتهم) المقدر بمتوسط حسابي ب 3.66% و الانحراف المعياري ب 1.156% وهي أكبر عبارة ساهمت في تبني ولاء الزبائن ، أما العبارة العشرون (أحس بالفخر كوني زبون لفندق ميرا دور بالاس) المقدر بمتوسط حسابي ب 3.13% و الانحراف المعياري ب 1.221% وهي أقل فقرة مساهمة في تبني ولاء الزبائن .

3. عرض وتحليل نتائج علاقات التأثير

لدراسة وتحليل نتائج علاقات التأثير سنعتمد على ما يلي :

تأثير المتغير المستقل على الثابت سوف نستخدم معاملات الانحدار البسيط .

1/ اختبار معنوية التأثير بين محور التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في المؤسسة.

الفرضيات :

H0: عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين محور التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في الفندق .

H1: توجد علاقة تأثير معنوية بين محور التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في الفندق.

جدول 13 : نتائج علاقة تأثير بين محور التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في الفندق.

المتغير المستقل : التسويق بالعلاقات						المتغير الثابت : ولاء الزبائن
مستوى الدلالة Sig	مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	
0000.	0.05	17.037	290.250	0.815	0.903	
$Y=2.22+1.37X$						دالة الانحدار

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS V24

نلاحظ من خلال الجدول المتحصل عليه وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) على المتغير الثابت (ولاء الزبائن) ،حيث يتضح أن قيمة F تقدر ب 290.250 عند مستوى دلالة قيمته 0.000 (Sig) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.005 ،كما أن معامل التحديد R² يساوي 0.815 أي أن قيمته 81% من ولاء الزبائن ناتج عن التغيرات في التسويق بالعلاقات.

أما بالنسبة لمعادلة الانحدار الواردة في الجدول و المتمثلة في (التسويق بالعلاقات =2.22+1.37 ولاء الزبائن) ، نفسر على أنه كل زيادة بدرجة واحدة في المساهمة على التسويق بالعلاقات،سوف يؤدي إلى زيادة ب 1.371 لولاء الزبائن .

فبالتالي نرفض الفرضية H0 و نقبل الفرضية H1 أي توجد علاقة تأثير بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن .

2/ اختبار معنوية التأثير بين محور الرضا وولاء الزبائن في المؤسسة.

الفرضيات

H0 :عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين محور الرضا و ولاء الزبائن في الفندق .

H1: توجد علاقة تأثير معنوية بين محور الرضا و ولاء الزبائن في الفندق.

جدول 14 : نتائج علاقة تأثير بين محور الرضا وولاء الزبائن في الفندق.

المتغير المستقل: الرضا						المتغير الثابت: ولاء الزبائن
مستوى الدلالة Sig	مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0000.	0.05	12.267	150.479	0.695	0.834	
$Y=1.364+1.178X$						دالة الانحدار

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS V24

نلاحظ من خلال الجدول المتحصل عليه وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل (الرضا) على المتغير الثابت (ولاء الزبائن)، حيث يتضح أن قيمة F تقدر ب 150.479 عند مستوى دلالة قيمته 0.000 (Sig) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.005، كما أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.695 أي أن قيمته 69% من ولاء الزبائن ناتج عن التغيرات في الرضا.

أما بالنسبة لمعادلة الانحدار الواردة في الجدول و المتمثلة في (الرضا = $1.364+1.178$ ولاء الزبائن)، نفسر على أنه كل زيادة بدرجة واحدة في المساهمة على الرضا، سوف يؤدي إلى زيادة ب 1.178 في لولاء الزبائن .

فبالتالي نرفض الفرضية H0 و نقبل الفرضية H1 أي توجد علاقة تأثير بين الرضا وولاء الزبائن.

2/ اختبار معنوية التأثير بين محور الثقة وولاء الزبائن في المؤسسة.

H0 :عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين الثقة و ولاء الزبائن في الفندق.

H1 :توجد علاقة تأثير معنوية بين الثقة و ولاء الزبائن في الفندق.

جدول 15 : نتائج علاقة تأثير بين الثقة و ولاء الزبائن في الفندق.

المتغير المستقل:الثقة	
-----------------------	--

المتغير الثابت: ولاء الزبائن	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	مستوى المعنوية
	0.919	0.845	358.822	18.943	0.000	0.05
دالة الانحدار	Y=1.717+1.273 X					

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS V24

نلاحظ من خلال الجدول المتحصل عليه وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل (الثقة) على المتغير الثابت (ولاء الزبائن) ،حيث يتضح أن قيمة F تقدر ب 358.822 عند مستوى دلالة قيمته 0.000 (Sig) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.005 ،كما أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.845 أي أن قيمته 84% من المتغير ولاء الزبائن في المؤسسة ناتج عن التغيرات في الثقة.

أما بالنسبة لمعادلة الانحدار الواردة في الجدول و المتمثلة في (الثقة = $1.717+1.273$ ولاء الزبائن)، نفسر على أنه كل زيادة بدرجة واحدة في المساهمة على الثقة، سوف يؤدي إلى زيادة في قيمته ب 1.273 لولاء الزبائن في المؤسسة.

فبالتالي نرفض الفرضية H_0 او نقبل الفرضية H_1 أي توجد علاقة تأثير بين الثقة وولاء الزبائن.

3/ اختبار معنوية التأثير بين الالتزام و ولاء الزبائن في الفندق.

H_0 :عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين الالتزام و ولاء الزبائن في الفندق .

H_1 :توجد علاقة تأثير معنوية بين الالتزام و ولاء الزبائن في الفندق .

جدول 16 : نتائج علاقة تأثير بين الالتزام و ولاء الزبائن في الفندق.

المتغير المستقل: الالتزام						
			قيمة F	قيمة T		

المتغير الثابت: ولاء الزبائن	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية الدلالة Sig	مستوى
	0.870	0.757	0.000	0.05
دالة الانحدار	Y= 3.390+1.613X			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS V24

نلاحظ من خلال الجدول المتحصل عليها وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل (الالتزام) على المتغير الثابت (ولاء الزبائن)، حيث يتضح أن قيمة F تقدر بـ 205.113 عند مستوى دلالة قيمته 0.000 (Sig) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.005، كما أن معامل التحديد R² يساوي 0.757 أي أن قيمته 87% من المتغير ولاء الزبائن في المؤسسة ناتج عن التغيرات في الالتزام.

أما بالنسبة لمعادلة الانحدار الواردة في الجدول و المتمثلة في (الالتزام = 3.390 + 1.613 * ولاء الزبائن)، نفسر على أنه كل زيادة بدرجة واحدة في المساهمة على الالتزام، سوف يؤدي إلى زيادة في قيمته بـ 1.613 لولاء الزبائن في المؤسسة.

فبالتالي نرفض الفرضية H₀ أو نقبل الفرضية H₁ أي توجد علاقة تأثير بين الالتزام وولاء الزبائن.

5/ اختبار معنوية التأثير بين الاتصال و ولاء الزبائن في الفندق.

H₀: عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين الاتصال و ولاء الزبائن في الفندق.

H₁: توجد علاقة تأثير معنوية بين الاتصال و ولاء الزبائن في الفندق.

جدول 17 : نتائج علاقة تأثير بين الاتصال و ولاء الزبائن في الفندق.

المتغير المستقل : الاتصال				
		قيمة T	قيمة F	

المتغير الثابت: ولاء الزبائن	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية الدلالة Sig	مستوى الدلالة Sig
	0.919	0.844	357.216	18.900
دالة الانحدار	Y=1.938+1.288X			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS V24

نلاحظ من خلال الجدول المتحصل عليها وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل (الاتصال) على المتغير الثابت (ولاء الزبائن) ،حيث يتضح أن قيمة F تقدر ب 357.216 عند مستوى دلالة قيمته 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.005 ،كما أن معامل التحديد R² يساوي 0.844 أي ان قيمته 84% من المتغير ولاء الزبائن في المؤسسة ناتج عن التغيرات في الاتصال .

أما بالنسبة لمعادلة الانحدار الواردة في الجدول و المتمثلة في (الاتصال =1.938+1.288=ولاء الزبائن)، نفسر على أنه كل زيادة بدرجة واحدة في المساهمة على الاتصال، سوف يؤدي إلى زيادة في قيمته ب 1.288 لولاء الزبائن في المؤسسة.

فبالتالي نرفض الفرضية H0 و نقبل الفرضية H1 أي توجد علاقة تأثير بين الاتصال وولاء الزبائن .

ويرد في الجدول 18 أدناه موجز لنتائج اختبارات الفرضية.

جدول 18 موجز نتائج اختبارات الفرضية

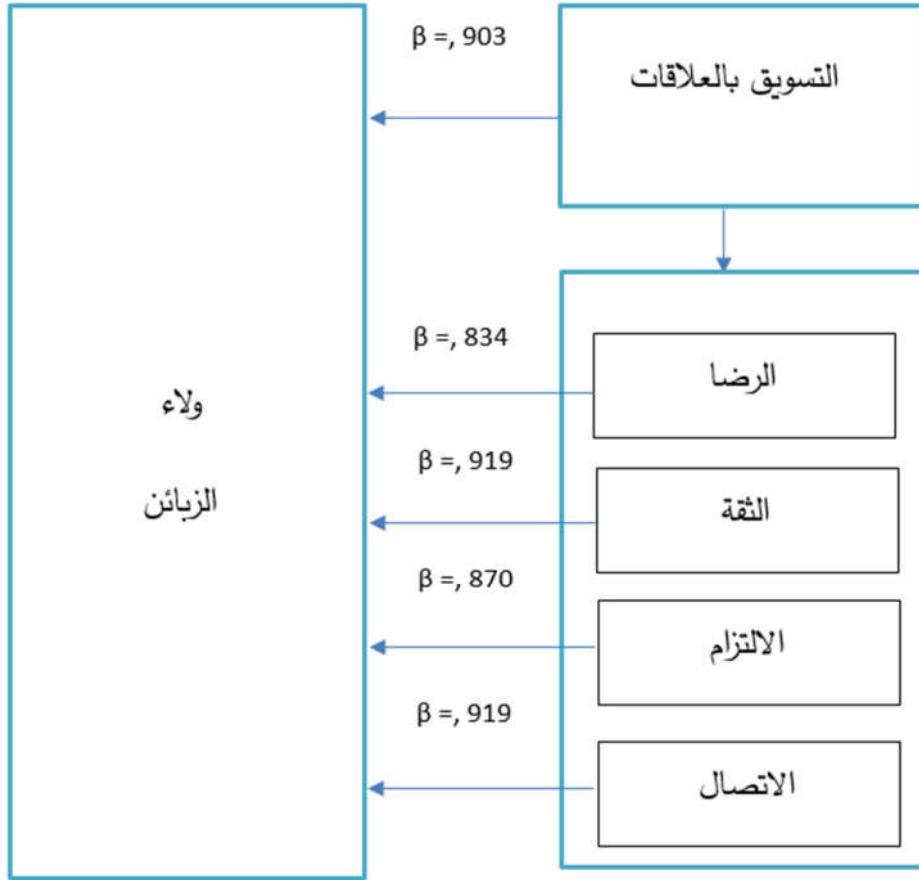
النتائج	الفرضيات الفرعية	الفرضية الرئيسية
يؤثر التسويق بالعلاقات و ابعاده الرضا ،الثقة، الالتزام و الاتصال تأثير ايجابي ملحوظ	يؤثر بعد الرضا في تحقيق ولاء الزبائن.	يؤثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن
	يؤثر بعد الثقة في تحقيق ولاء الزبائن.	
	يؤثر بعد الالتزام في تحقيق ولاء الزبائن.	
	يؤثر بعد الاتصال في تحقيق ولاء الزبائن.	

المصدر من اعداد الطالبة

4. نموذج الدراسة النهائي

بعد أن اختبرنا فرضياتنا وتحصلنا على النتائج، يمكننا التحقق من صحة نموذجنا النظري، بنموذج نهائي يوضح الروابط المهمة بين المتغيرات بناءً على مستوى الدلالة (Sig).

شكل 12 يوضح نموذج الدراسة النهائي



المصدر من إعداد الطالبة

1. مناقشة النتائج

تحليل النتائج يسلط الضوء على تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في الفندق، وهو أمر مهم

جداً في فهم سلوك الزبون وتحسين تجربته. حيث قمنا بدراسة :

الفرضية الرئيسية : يؤثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن.

تظهر النتائج أن هناك تأثير ايجابي ملحوظ بين التسويق بالعلاقات و ولاءهم للفندق. يشير معامل الارتباط (R) إلى أن 81% من ولاء الزبائن يمكن تفسيره بالتغيرات في مستوى التسويق بالعلاقات. هذا يعني أن كلما زاد مستوى التسويق بالعلاقات ، زاد مستوى ولاءهم للفندق كما يدعم تأكيد فرضية دراستنا دراسة كل من (Youba, Sékou, & Adama, 2023) و دراسة (حداد، ايت بشير، و مجلد، 2022) و دراسة (حداد، ايت بشير، و مجلد، 2022).

ف1. تأثير الرضا على ولاء الزبائن:

تظهر النتائج أن هناك تأثير ايجابي ملحوظ بين مستوى رضا العملاء و ولاءهم للفندق. يشير معامل الارتباط (R) إلى أن 69% من ولاء الزبائن يمكن تفسيره بتغيرات في مستوى الرضا. هذا يعني أن كلما زاد مستوى رضا العملاء، زاد مستوى ولاءهم للفندق كما يدعم تأكيد فرضيتنا الفرعية دراسة كل من (Youba, Sékou, & Adama, 2023) و دراسة (حداد، ايت بشير، و مجلد، 2022)

ف2. تأثير الثقة على ولاء الزبائن :

تظهر النتائج أن هناك تأثير ايجابي ملحوظ للثقة على ولاء زبائن الفندق. يشير معامل الارتباط أن 84% من ولاء الزبائن يمكن تفسيره بتغيرات في مستوى الثقة. هذا يعني أن زيادة مستوى الثقة يزيد من ولاء الزبائن للفندق و هذا ما أكدته الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها منها دراسة (خروف و ليندة، 2019) و دراسة كل من (Perišić Prodan, Cerović, & Ivančić, 2022)

ف3. تأثير الالتزام على ولاء الزبائن:

تظهر النتائج أن هناك تأثير ايجابي ملحوظ للالتزام على ولاء زبائن الفندق. يشير معامل الارتباط إلى 87% من ولاء الزبائن يمكن تفسيره بتغيرات في مستوى الالتزام. هذا يعني أن زيادة مستوى الالتزام يزيد من ولاء الزبائن للفندق. حيث أكدت الدراسات فرضيتنا الفرعية منها دراسة (خروف و ليندة، 2019) و دراسة (معمرى، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون ، 2021)

ف4. تأثير الاتصال على ولاء الزبائن:

تظهر النتائج أن هناك تأثير ايجابي ملحوظ للالتزام على ولاء زبائن الفندق. يشير معامل الارتباط إلى 84% من ولاء الزبائن يمكن تفسيره بتغيرات في مستوى الاتصال. هذا يعني أن زيادة مستوى الاتصال يزيد

من ولاء الزبائن للفندق. و هذا ما أكدته دراسة (معمرى، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون ، 2021) و دراسة (BIZUWORK, 2017)

بشكل عام، يظهر أن للتسويق بالعلاقات اثر ايجابي ملحوظ على ولاء الزبائن كما أظهرت هذه النتائج أن أبعاد التسويق بالعلاقات مثل الرضا، الثقة، الالتزام، والاتصال دوراً هاماً في تعزيز ولاء العملاء للفندق. و بالتالي فرضيتنا الرئيسية تم تأكيدها من طرف الدراسات السابقة التي تطرقنا لها مسبقاً .

الخاتمة

الخاتمة

يعتبر ولاء الزبائن من الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها الفنادق، حيث يعكس مستوى الرضا والرضا المتبادل بين الزبائن والإدارة. من هذا المنطلق، تبرز أهمية التسويق بالعلاقات كأداة قوية لتعزيز ولاء الزبائن من خلال بناء علاقات متينة ومستدامة معهم.

لقد سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في الفندق من خلال تحليل عدة أبعاد أساسية تشمل الرضا، الثقة، الالتزام، والاتصال. بالاعتماد على بيانات دقيقة وتحليل إحصائي، تم التأكد من صحة فرضيات الدراسة وتحديد مدى تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن. نختتم عملنا بذكر المنهجية المعتمدة للإجابة على سؤال البحث، والنتائج التي تم الحصول عليها والتوصيات المقدمة.

لإجابة على الإشكالية، اتخذنا نهجًا كمياً وأجرينا استطلاعاً كان حضورياً بتوزيع استبيان على عملاء فندق ميرا دور بالاس حيث تلقينا 65 رداً.

بالتالي سمحت لنا نتائجنا بالتحقق من صحة الفرضية الرئيسية حيث أظهرت النتائج أن للتسويق بالعلاقات اثر ايجابي ملحوظ على ولاء الزبائن و تأكيدها إضافة إلى تأكيد الفرضيات الفرعية التالية :

ف1.1: لبعء الالتزام أثر إيجابي ملحوظ على ولاء الزبائن.

ف1.2: لبعء الثقة أثر إيجابي ملحوظ على ولاء الزبائن.

ف1.3: لبعء الرضا أثر إيجابي ملحوظ على ولاء الزبائن.

ف1.4: لبعء الاتصال أثر إيجابي ملحوظ على ولاء الزبائن.

على الرغم من النتائج التي حصلنا عليها، فقد واجهنا بحثنا أيضاً بعض القيود بما في ذلك:

القيود المالية و الزمانية حيث تقتصر الدراسة على ميزانية محدودة وفترة وقت قصيرة .

التغيرات في ولاء الزبائن قد تحدث بمرور الوقت، مما يتطلب إجراء الدراسة على مدى فترة زمنية طويلة للحصول على نتائج دقيقة. الدراسات القصيرة المدى قد لا تعكس التغيرات الديناميكية في سلوك العملاء.

العينة المحدودة (82 مجيب على استبياننا) لفندق 5 نجوم

بناءً على هذه القيود المذكورة، يمكن تقديم توصيات التالية للباحثين في المستقبل:

توسيع الميزانية والزمن حيث يُنصح بتخصيص ميزانية أكبر وفترة زمنية أطول للدراسات المستقبلية، مما يسمح بإجراء أبحاث أكثر شمولاً وتفصيلاً.

إضافة إلى ذلك زيادة حجم العينة لتحسين تمثيلية النتائج، ويمكن ذلك من خلال استهداف عدد أكبر من الزبائن في دراسات المستقبل.

كما ينبغي على الباحثين معالجة المتغيرات الخفية بعناية، واستخدام أدوات وتقنيات تحليلية مناسبة لتقدير تأثيرها على النتائج.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

BHAVANI, S., & SAINY, M. (2023). The Role of Relationship Marketing in Improving Brand Loyalty with Special Reference to Online Shopping. *IRE Journals | Volume 6 Issue 12* .

BIZUWORK, M. (2017). *THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF SELECTED COMMERCIAL BANKS IN ETHIOPIA*.

D.Hunt Shelby .(2005) .The explanatory foundations of relationship marketing theory .*Journal of Business & Industrial Marketing* .(المجلد 21 العدد)

J.Lendrevie, J. L. (2009). *Mercator: Théories et nouvelles Pratiques du marketing*. Dunod.

MUSTAPHA, K., ABDELLAH, E., & LALLA SARA, Y. (2016). Le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélisation des clients. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* .

OPALEYE, M. A., ADELUGBA, I. A., & ALABI, O. D. (2021). RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMERS' LOYALTY IN HOTEL INDUSTRY: THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMERS' SATISFACTION. *Ilorin Journal of Human Resource Management (IJHRM) Vol.5, No.1* .

Perišić Prodan, M., Cerović, M., & Ivančić, I. (2022). THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN LUXURY HOTELS. *EKON. MISAO I PRAKSA DBK. GOD XXXI* , (189-210).

Philip Kotler, G. A. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Philip Kotler, K. L. (2019). *Marketing Management*. فرنسا: Pearson Education.

Youba, M., Sékou, B. C., & Adama, D. (2023). Le rôle multiforme de la confiance dans la fidélité des clients de la compagnie d'assurance non-vie : une approche de marketing relationnel. *Journal of Economics, Finance and Management (JEFM)* , 187/201.

- حفيظة بو عبد الله، و منال كباب. (2019). أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق - دراسة ميدانية. مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات ، 117 /104.
- حكيم بن جروة، و محمد بن حوحو. (جوان، 2018). توجه مؤسسات المال والأعمال نحو تطبيق تسويق العلاقات كأحد المفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية .
- خالد دخيلي. (2023). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية. مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية ، 1628/1606.
- رشيد سالمى، و فؤاد اوشاش. (2010). دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية - ، 282.
- رقية حداد، ليندة ايت بشير، و عبد القادر مجلد. (2022). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات. ابحاث اقتصادية معاصرة حجم 05 العدد 01 ، 677.
- سامي زعباط، و رفيقة بوقريقة. (2022). أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية. جملة إقتصاد المال والاعمال ، 204.
- سعدية مزيان. (2022). أثر ثقة الزبائن على ولائهم للمؤسسات الصحية الخاصة . مجلة جديد الاقتصاد المجلد 17 العدد 01 ، 402/371.
- صديقي النعاس، و مصطفى يونسى. (2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس - . مجلة مجاميع المعرفة-المجلد 06-العدد 01 ، 214.
- عبد الله مداني شريف. (2023/2022). التسويق بالعلاقات والعوامل المؤثرة في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه المؤسسات الخدماتية. غلزان، تسويق الخدمات: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير .
- علي معمري. (2021). إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون . قسم العلوم التجارية، جامعة تبسة،.
- علي معمري، و ياسمينة عمامرة. (2020). دراسات و ابحاث المجلة العربية للابحاث و الدراسات في العلوم الانسانية و الاجتماعية ، 1038/1023.

- عيسى بنشوري. (2010). المقدمات العلائقية لولاء الزبون (الرضا. الثقة. الالتزام. عوائق التحول). مجلة البحوث و الدراسات العدد 10 ، 147.
- كريمة حاجي، و سعاد دولي. (2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون . مجلة البشائر الاقتصادية ، 219.
- مامون يس بدوي، يس فرح فرح، و احمد الحاج مجدي. (2017). اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية. مجلة جامعة كسلا -العدد الحادي عشر .
- محمد مسلوب، و مريزق عدمان. (بلا تاريخ). أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية (2) .
- منى شفيق. (2005). التسويق بالعلاقات . المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- منير خروف، و فريحة ليندة. (2019). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون المجلد -25 العدد 03 .
- نجية زياني. (2023). ابعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة ، 441-424.

الملاحق

قائمة الملاحق

الاستبيان

استخدمنا استبياناً كأداة لجمع المعلومات المطلوبة حيث ترجم باللغة العربية اعتبارها اللغة الرسمية و اللغة الأم و إلى الفرنسية احتراما و تسهيلا للعملاء الأجانب فهم موضوعنا. وفي ما يلي، سنعرض هيكل الاستبيان ومقاييس قياس المتغيرات المستخدمة في النموذج النظري .

1.1.1. الاستبيان

يتكون الاستبيان من جزأين هما :

الجزء الأول: يشمل متغيرات الدراسة التي تضم 22 عبارة مقسمة إلى محورين :

✓ **المحور الأول:** يتعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات و يتكون من 17 عبارة حيث قمنا بتخصيص 5

عبارات لبعدها الرضا و الثقة و الالتزام و الاتصال خصصنا لكل منهم 4 عبارات (حدادو، ايت

بشير، و مجلد، 2022)

✓ **المحور الثاني:** يتعلق بولاء الزبون و يتكون من 5 عبارات

الجزء الثاني: يضم مختلف البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس الفئة العمرية المستوى الدراسي و

مدة التعامل مع الفندق)

3.3.3 مقاييس القياس

لقياس إجابات أفراد العينة في الجزء الأول للاستبيان الذي يخص البيانات الشخصية أعطينا الإجابات

نقاط من 1 إلى 5 حسب الترتيب الشكلي للإجابات في الاستبيان.

يستخدم الاستبيان مقياس Likert من خمس نقاط يتراوح من «الاختلاف الشديد» إلى «الموافقة بشدة». يعتبر مقياس Likert المكون من خمس نقاط أكثر دقة من مقياس النقاط الثلاث (Adelson and McCoach، 2010). أسئلة من البحوث السابقة لضمان صحة المحتوى.

نموذج الاستبيان

Bonjour,
Avez-vous déjà eu l'impression que votre expérience avec l'hôtel Mirador Palace s'était considérablement améliorée au point où vous ne pouvez plus vous en passer ? Vous êtes-vous demandé comment cela s'était produit ? Dans le cadre de notre étude pour notre projet de fin d'études en Marketing Management à l'École Supérieure de Management, nous avons réalisé une enquête sur " l'impact du marketing relationnel sur la fidélité des clients". Nous sommes ravis d'inviter nos chers clients à participer et à répondre à notre enquête. Soyez assuré que toutes les informations collectées seront anonymes et confidentielles, utilisées uniquement à des fins de recherche. Merci pour votre précieuse contribution à notre recherche.

مرحباً

هل شعرت يوماً بأن تجربتك مع فندق ميرادور بالاس تحسنت بشكل كبير لدرجة لا تستطيع الاستغناء عنه و هل تسألت كيف حدث ذلك ؟

كجزء من دراستنا في اطار انجاز مشروعنا للتخرج تخصص ادارة التسويق في المدرسة العليا للمناجمنت قمنا باجراء استطلاع حول " تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن" يسرنا جدا ان ندعو عملائنا الاعزاء المشاركة و الاجابة على استطلاعنا

اطمئن إلى أن جميع المعلومات التي يتم جمعها ستكون مجهولة وسرية ولن تستخدم إلا للأغراض العلمية

أشكرك على مساهمتك القيمة في بحثنا

السؤال الاول

Considérez-vous être un client fidèle de l'hôtel ?

هل تعتبر نفسك من الزبائن المخلصين للفندق؟

- نعم
- لا

إذا كانت الإجابة بنعم، يتابع الشخص ويجيب على باقي الأسئلة. أما إذا كانت الإجابة بلا، فيخرج الفرد دون الإجابة على الأسئلة الباقية. هذه الطريقة تعزز دقة الاستبيان لأنها تسمح بتحديد ردود الفعل من الأشخاص الذين يتوافقون مع شروط و معايير الدراسة .

الجزء الاول

الابعاد	العبارات	Tout à fait désaccord	Désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait en accord
الرضا	<p>Vous considérez que les services de l'hôtel Mirador Palace sont les meilleurs absolument</p> <p>تعتبر خدمات فندق ميرادور بالاس هي الاحسن على الاطلاق</p>					

<p>Les offres proposées par l'hôtel Mirador Palace répondent à mes besoins et correspondent à mes attentes</p> <p>العروض التي يقدمها الفندق ميرادور بالاس تلبي احتياجاتي و تناسب توقعاتي</p>					
<p>Vous êtes satisfait de l'efficacité, de l'expérience et du service du personnel de l'hôtel Mirador Palace</p> <p>أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي فندق ميرادور بالاس</p>					
<p>L'hôtel Mirador Palace propose un service exceptionnel à</p>					

	<p>des tarifs transparents</p> <p>يقدم فندق ميرادور بالاس خدمة متميزة باسعار واضحة</p>					
الثقة	<p>Je suis confiant dans la qualité des services de l'hôtel Mirador Palace</p> <p>اثق في جودة خدمات فندق ميرادور بالاس</p>					
	<p>Je peux fournir mes informations personnelles à l'hôtel Mirador Palace</p> <p>استطيع أن امنح معلوماتي الشخصية لفندق ميرادور بالاس</p>					

	<p>Le facteur de sincérité à l'hôtel est l'une des raisons qui m'ont encouragé à continuer à faire affaire avec eux.</p> <p>يعتبر عامل الصدق في الفندق من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها</p>					
	<p>L'hôtel pense à mon intérêt lors de la prise de ses décisions marketing.</p> <p>يفكر الفندق في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية</p>					
<p>الالتزام</p>	<p>L'hôtel Mirador Palace s'engage à fournir continuellement des informations</p>					

<p>sur ses services .à ses clients</p> <p>يلتزم فندق ميرادور بالاس بتوفير المعلومات عن خدماتها لزيائنها بشكل مستمر</p>				
<p>L'hôtel Mirador Palace répond à tous .vos besoins</p> <p>فندق ميرادور بالاس يوفر جميع متطلباتك</p>				
<p>Le personnel de l'hôtel Mirador Palace est très engagé envers les clients de .l'établissement</p> <p>موظفوا فندق ميرادور بالاس ملتزمون جدا تجاه زيائن المؤسسة</p>				
<p>L'hôtel Mirador Palace prend en compte mes intérêts et mes</p>				

	<p>préférences .personnelles</p> <p>يراعي فندق ميرادور بالاس اهتماماتي و اتجاهاتي الشخصية</p>					
الاتص ال	<p>Vous pouvez contacter l'hôtel Mirador Palace à tout .moment</p> <p>يمكنك الاتصال بفندق ميرادور بالاس في كل وقت</p>					
	<p>L'image que donne le compte de l'hôtel sur les réseaux sociaux reflète votre expérience .directe</p> <p>الصورة التي يعطيها حساب الفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعكس تجربتك المباشرة</p>					
	<p>Le personnel de service à</p>					

	<p>L'hôtel Mirador Palace se soucie de répondre rapidement aux plaintes des clients et de répondre à leurs questions.</p> <p>يهتم مقدموا الخدمات في فندق ميرادور بالاس بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد عن استفساراتهم</p>				
	<p>L'hôtel Mirador Palace s'efforce constamment de comprendre les besoins et les opinions du client.</p> <p>يحاول فندق ميرادور بالاس فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار</p>				
	<p>Je me sens satisfait à</p>				

<p>ولاء الزبائن</p>	<p>l'hôtel Mirador .Palace</p> <p>أشعر بالارتياح في فندق ميرادور بالاس</p>					
	<p>Je recommande à mes amis et à ma famille l'hôtel Mirador Palace car il offre des services qui répondent à .leurs besoins</p> <p>أوجه أصدقائي وأقاربي لفندق ميرادور بالاس كونه يقدم خدمات تلبي احتياجاتهم</p>					
	<p>Je défends l'hôtel lorsque celui-ci est critiqué de manière injuste</p> <p>ادافع عن الفندق عندما يتم انتقاده بشكل خاطئ</p>					
	<p>Je suis fier d'être client de</p>					

	l'hôtel Mirador .Palace احس بالفخر كوني زيون لفندق ميرادور بالاس					
	L'hôtel est mon premier choix par rapport aux établissements concurrents. يعتبر الفندق اختياري الاول مقارنة بالمؤسسات المنافسة					

الجزء الثاني يضم البيانات الشخصية

Sexe

1. الجنس

- Homme
- Femme

Quelle est la tranche d'âge à laquelle vous appartenez ?

2. ما هي الفئة العمرية التي تنتمي اليها ؟

- moins de 20 ans
- 21- 30 ans
- 31-40 ans
- 41-50 ans
- plus de 50ans

Le niveau d'études

1. المستوى الدراسي

- Primaire
- Moyen
- Secondair
- Universitaire
- Autre.....

La durée de votre relation avec l'hôtel Mirador Palace

1. مدة التعامل مع فندق ميرادور بالاس

Moins de trois ans.

3-4 ans

5-6 ans

7-8 ans

Plus de huit ans.

Nous apprécions vos efforts et vous remercions

نشمن جهودكم ونشكركم على حسن تعاونكم معنا .

جداول التحليلات الأولية

موثوقيه

المقياس: جميع المتغيرات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	68	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,987	21

المقياس: جميع المتغيرات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	68	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,985	16

المقياس: جميع المتغيرات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	68	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

جدول التردد

Statistiques

		العروض التي يقدمها الفندق ميرادور بالاس تلبية احتياجاتي و تناسب توقعاتي	أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي فندق ميرادور بالاس	يقدم فندق ميرادور بالاس خدمة متميزة باسعار واضحة الرضا	
N	Valide	68	68	68	68
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,97	4,07	4,09	4,0000
Ecart type		,828	,698	,824	,79995

Statistiques

		استطيع أن امنح معلوماتي الشخصية لفندق ميرادور بالاس	يعتبر عامل الصديق في الفندق من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها	يفكر الفندق في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية الثقة	
N	Valide	68	68	68	68
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,56	4,03	4,06	3,9779
Ecart type		,699	,930	,770	,81581

Statistiques

		يلتزم فندق ميرادور بالاس بتوفير المعلومات عن خدماتها لزبائننا بشكل مستمر	فندق ميرادور بالاس يوفر جميع متطلباتك	موظفوا فندق ميرادور بالاس ملتزمون جدا تجاه زبائن المؤسسة	يراعي فندق ميرادور بالاس اهتماماتي و اتجاهاتي الشخصية الالتزام	
N	Valide	68	68	68	68	68
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,21	4,24	4,12	4,15	4,1765
Ecart type		,636	,649	,533	,778	,60941

Statistiques

		الاتصال	بإستمرار	الزبون ومعرفة رأيه	بالاس فهم حاجات	يحاول فندق ميرادور	بإستمرار	الزبانن والرد عن	السريعة لشكاوى	بالاس بالاستجابة	فندق ميرادور	في فندق مقدموا الخدمات	الصورة التي يعطيها	حساب الفندق عبر	وسائل التواصل	اجتماعي تعكس	تجربتك المباشرة	يمكنك الاتصال بفندق	ميرادور بالاس في كل وقت
N	Valide	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,06	4,24	4,10	4,01	4,01	4,01	4,10	4,10	4,01	4,01	4,10	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,06	4,06
	Ecart type	,731	,848	,831	,985	,985	,985	,831	,831	,985	,985	,831	,848	,848	,848	,848	,848	,731	,731

Statistiques

		ولاء الزبائن	بالمؤسسات المنافسة	الاول مقارنة	يعتبر الفندق اختياري	احس بالفخر كوني	زبون لفندق ميرادور	بالاس	ادافع عن الفندق عندما	يتم انتقاده بشكل خاطئ	كونه يقدم خدمات تلبية	احتياجاتهم	لفندق ميرادور بالاس	أوجه أصدقائي وأقاربي	أشعر بالارتياح في	فندق ميرادور بالاس
N	Valide	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,50	3,66	3,21	3,13	3,13	3,13	3,21	3,21	3,21	3,66	3,66	3,66	3,50	3,50	3,50
	Ecart type	1,228	1,154	,955	1,221	1,221	1,221	,955	,955	,955	1,154	1,154	1,154	1,228	1,228	1,228

جداول الانحدار

1/ معاملات الانحدار الفرضية الفرعية 01

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الرضا ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء_الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,834 ^a	,695	,691	,62871

a. Prédictors : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	59,481	1	59,481	150,479	,000 ^b
	Résidu	26,088	66	,395		
	Total	85,569	67			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبائن

b. Prédictors : (Constante), الرضا

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,364	,392	-3,484	,001
	الرضا	1,178	,096	,834	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبائن

2/ معاملات الانحدار الفرضية الفرعية 02

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الثقة	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء_الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,919 ^a	,845	,842	,44880

a. Prédictors : (Constante), الثقة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	72,275	1	72,275	358,822	,000 ^b
	Résidu	13,294	66	,201		
	Total	85,569	67			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبائن

b. Prédictors : (Constante), الثقة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,717	,273	6,294	,000
	الثقة	1,273	,067	,919	,000

a. Variable dépendante : اولاء_الزبائن

3/معاملات الانحدار الفرضية الفرعية 03

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
	1	الالتزام ^b	

a. Variable dépendante : اولاء_الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,870 ^a	,757	,753	,56180

a. Prédicteurs : (Constante), الالتزام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	64,738	1	64,738	205,113	,000 ^b
	Résidu	20,831	66	,316		
	Total	85,569	67			

a. Variable dépendante : اولاء_الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), الالتزام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,390	,475	7,132	,000
	الالتزام	1,613	,113	,870	,000

a. Variable dépendante : اولاء_الزبائن

4/معاملات الانحدار الفرضية الفرعية 04

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاتصال ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,919 ^a	,844	,842	,44965

a. Prédicteurs : (Constante), والاتصال

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	72,225	1	72,225	357,216	,000 ^b
	Résidu	13,344	66	,202		
	Total	85,569	67			

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), والاتصال

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,938	,285		6,802	,000
	الاتصال	1,288	,068	,919	18,900	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

5/معاملات الانحدار الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المحور الاول ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,903 ^a	,815	,812	,49010

a. Prédicteurs : (Constante), المحور_الاول

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	69,717	1	69,717	290,250	,000 ^b
Résidu	15,853	66	,240		
Total	85,569	67			

a. Variable dépendante : ولاء_الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), المحور_الاول

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,223	,332		6,690	,000
المحور_الاول	1,371	,080	,903	17,037	,000

a. Variable dépendante : ولاء_الزبائن