

## العنوان:

# دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون دراسة حالة فندق القائد ببوسعادة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

## تخصص: تسويق

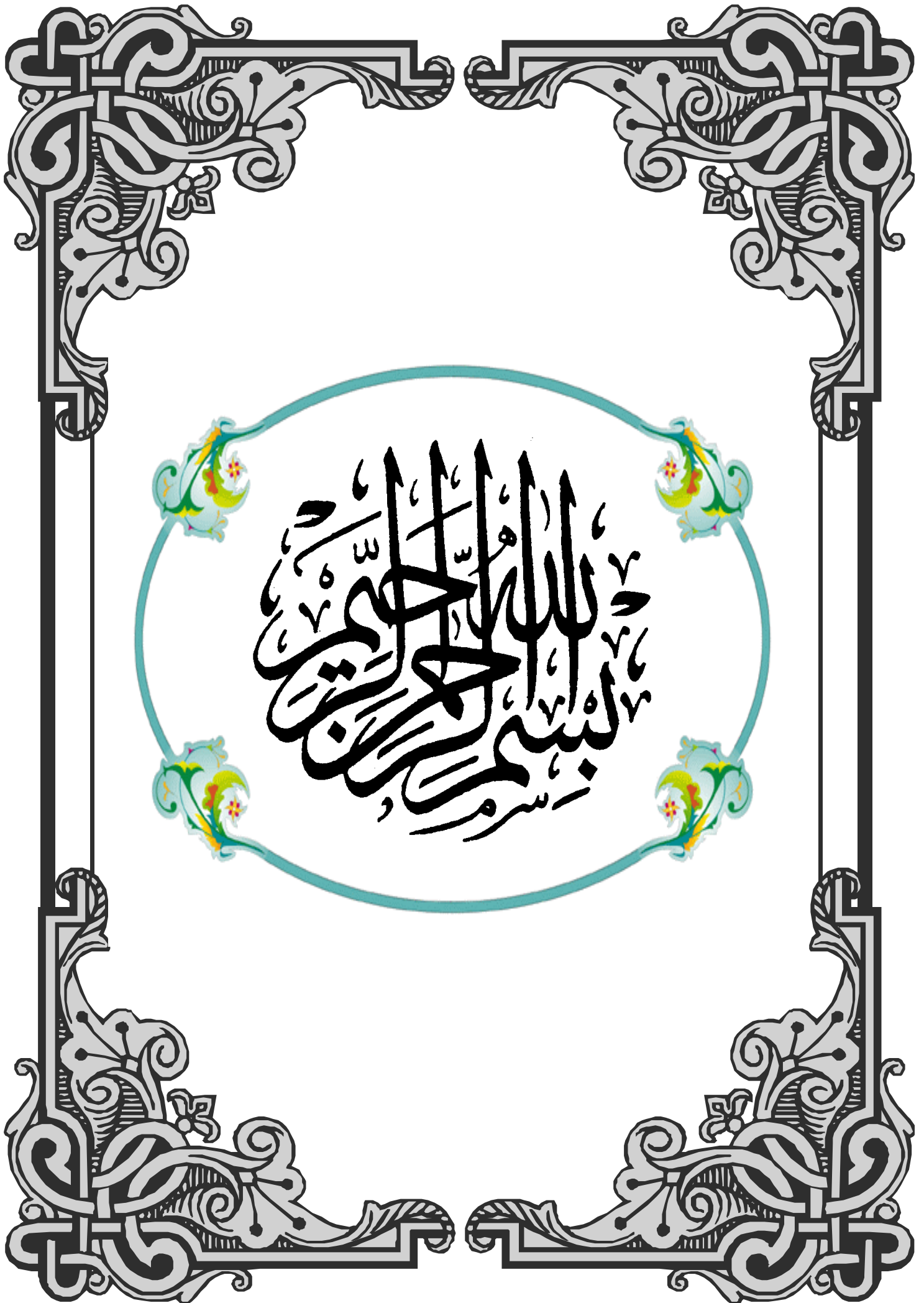
إشراف الأستاذ:  
- بن اعمارة نصرالدين

إعداد الطالب :  
- زريط خالد

## أعضاء لجنة المناقشة

د. غربي حمزة  
أ. بن اعمارة نصر الدين  
أ. بن حوحو محمد  
رئيسا  
مشرفا ومقررا  
مناقشا

السنة الجامعية 2015/2014





## شكر و عرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي و أن اعمل صالحا ترضاه و أدخلني

برحمتك في عبادك الصالحين"

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

و الصلاة و السلام علي نبينا و سيدنا محمد المبعوث رحمتا للعالمين و علي أله و صحبه أجمعين و بعد:

نرفع معاني الشكر و العرفان، آيات التقدير و الامتنان، إلى من أشعل شمعة في دروب علمنا، إلى من

وقف علي المنابر من حصيلة فكره لينير دربنا، إلى جميع الأساتذة الذين لم ييخلوا علينا في جميع

الأطوار.

كما أتقدم بالشكر الخاص إلى الأستاذ بن اعمارة نصر الدين علي رحابة صدره و طيب صبره و توجيهاته

القيمة في سبيل تقديم الإضافة لهذه الدراسة

وأتقدم بالشكر إلى مسيري و عمال فندق القائد ببوسعادة علي مساعدتهم لي من أجل القيام بالدراسة

الميدانية و المساعدة في الإجابة علي الاستفسارات التي طرحتها عليهم.

وأخيرا ندين بالشكر و التقدير إلى كل من مد لنا يد العون و التشجيع لإتمام هذه الدراسة من قريب أو

من بعيد.



قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	12
02	أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم	55
03	عناصر الرضا الوظيفي	65
04	اختبار التوزيع الطبيعي	88
05	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية	89
06	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات التسويق بالعلاقات والمعدل الكلي لفقراته	90
07	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات رضا الزبون والمعدل الكلي لفقراته	91
08	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	92
09	قيمة معامل كرونباخ ألفا	93
10	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات التسويق بالعلاقات	95
11	نتائج اختبار الفرضية الأولى	97
12	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة برضا الزبون	98
13	نتائج اختبار الفرضية الثانية	101
14	تحليل التباين للانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة	102

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
29	عناصر إدارة علاقات الزبون	01
42	خصائص رضا الزبون	02
45	مراحل رضا الزبون	03
47	محددات رضا الزبون	04
49	العوامل المؤثرة على رضا الزبون	05
51	الصورة المثلى لخدمة الزبون	06
54	الإجابات التي تعبر عن عدم الرضا	07
60	فجوات الرضا	08
63	تحسين الجودة المدركة	09
67	العلاقات الأساسية المكونة للولاء	10
70	العوامل المسببة في تكوين ولاء الزبون	11
73	هرم القيمة بالنسبة للعميل	12
83	الهيكل التنظيمي لفندق القائد	13
97	قيم T المحسوبة والمجدولة لإجابات أفراد العينة على التسويق بالعلاقات	14
100	قيم T المحسوبة والمجدولة لإجابات أفراد العينة حول محور رضا الزبون	15

## قائمة المحتويات

I.	الشكر.....
II.	قائمة الجداول.....
III.	قائمة الأشكال.....
	مقدمة..... أ ب ج د هـ

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

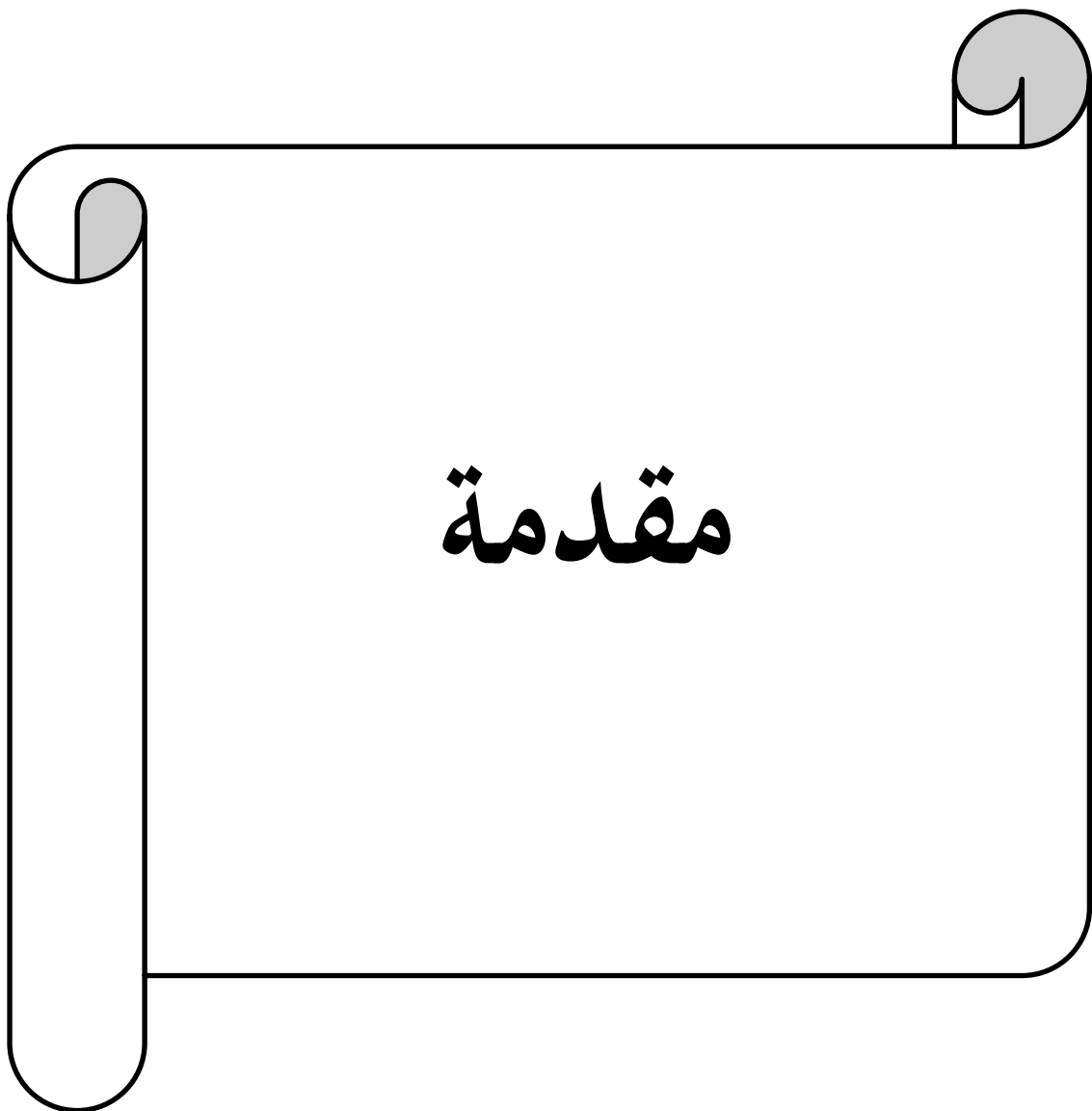
07.....	تمهيد.....
08.....	المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.....
08.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات.....
09.....	المطلب الثاني: مبادئ التسويق بالعلاقات وأهميته.....
13.....	المطلب الثالث: أهداف التسويق بالعلاقات، دوافعه، والافتراضات التي يقوم عليها.....
15.....	المبحث الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات.....
15.....	المطلب الأول: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات ومستوياته.....
17.....	المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه.....
24.....	المطلب الثالث: مرتكزات التسويق بالعلاقات وقاعدة بيانات الزبائن.....
27.....	المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون.....
27.....	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون والعناصر المكونة لها.....
30.....	المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقات الزبون وأهدافها.....
32.....	المطلب الثالث: متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبون والعوامل المؤثرة عليها.....

35.....	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الاطار النظري لرضا الزبون</b>	
38.....	تمهيد
39.....	المبحث الأول: ماهية رضا الزبون
39.....	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون، مبادئه وأهميته
42.....	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون، مراحل ومحدداته
48.....	المطلب الثالث: أنواع الرضا وأهم العوامل المؤثرة عليه
52.....	المبحث الثاني: سلوكيات الرضا وأدوات تحسينه
52.....	المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا
59.....	المطلب الثاني: أدوات ووسائل تحسين الرضا
64.....	المطلب الثالث: دور رضا العاملين في تحقيق رضا الزبون
67.....	المبحث الثالث: تفعيل رضا الزبون لكسب ولائه
67.....	المطلب الأول: تحقيق ولاء الزبون
70.....	المطلب الثاني: تعزيز رضا الزبون من خلال زيادة القيمة له
74.....	المطلب الثالث: قياس رضا الزبون
77.....	خلاصة الفصل :

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لفندق القائد ببوسعادة

79.....	تمهيد
80.....	المبحث الأول: تقديم عام لفندق القائد
80.....	المطلب الأول: التعريف بفندق القائد
81.....	المطلب الثاني: المرافق والخدمات الموجودة بفندق القائد
85.....	المطلب الثالث: التقنيات المتبعة في استقبال الزبون داخل الفندق
87.....	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية لفندق القائد
87.....	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
89.....	المطلب الثاني: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وخصائص السيكومترية للاستبيان
	المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق بالعلاقات واختبار الفرضية المتعلقة به
95.....	المطلب الرابع: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة برضا الزبون واختبار الفرضية المتعلقة به والفرضية المشتركة
103.....	خلاصة الفصل
104.....	الخاتمة
109.....	قائمة المراجع

الملاحق



مقدمة

يعتبر التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة التي جذبت اهتمام العديد من المؤسسات العالمية لما له من دور فعال لوصول المؤسسة لتحقيق أهدافها المسطرة، وخصوصاً أن التسويق بالعلاقات يركز كل اهتمامه على الزبون ويعتبره شريك أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسة، حيث أصبح سر تفوق ونجاح أي مؤسسة مرتبط بشكل أساسي بالعلاقة المتميزة والقوية التي تربطها بالزبائن.

ويتوقف نجاح ونمو واستمرارية المؤسسة في السوق على قدرتها على جذب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق رضاهم ومحاولة الحصول على ولائهم لمنتجات المؤسسة، وهذا يتطلب الاهتمام أكثر باحتياجات ورغبات الزبائن وتدعيمها بجعل الزبون هو محور الاهتمام الكلي للمؤسسة.

ففي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان لزاماً على المؤسسة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنهم والسيطرة عليهم من جهة وجلب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة أخرى.

وكل هذا لن يتحقق إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال جمع وتحليل بياناتهم وكذا حسن تجزئتهم إلى مجموعات متجانسة واختيار الشرائح الأكثر ملائمة للمؤسسة، ومن أجل ذلك كان جديراً بأي مؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق من خلال ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يهتم بالزبون وبناء علاقات دائمة معه والبحث عن أفضل الطرق لكسب رضاه وخلق الولاء لديه، ويعد تحقيق رضا الزبائن ضرورة حتمية حيث يجب على المؤسسة الوصول إلى ذلك بغية تحقيق أهدافها والاستمرار في النشاط الذي تمارسه.

## أولاً: الإشكالية:

يعتبر عامل المنافسة الشديد بين المؤسسات سبباً أساسياً في إتباع المؤسسات لأساليب جديدة من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق رضاهم، ومن بين هذه الأساليب نجد التسويق بالعلاقات هذا المفهوم الجديد الذي أصبح يطبق في العديد من المؤسسات وهنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبائن في فندق القائد ببوسعادة؟.

## الأسئلة الفرعية:

- ✓ هل يطبق التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة؟
- ✓ هل هناك رضا كبيراً لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة؟
- ✓ هل للتسويق بالعلاقات دور في كسب رضا زبائن فندق القائد؟

## ثانياً: الفرضيات

- ✓ يوجد تطبيق عالٍ للتسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ هناك مستوى عالٍ لرضا الزبائن عن المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة لكسب رضا الزبون.

## ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

- يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة.
- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- التعرف أكثر على هذا الموضوع من خلال الدراسة الميدانية ومعرفة ما إذا كانت المؤسسات تطبق التسويق بالعلاقات أو لا.

- توجه المؤسسات للبحث عن أساليب تنافسية قوية والتسويق بالعلاقات يعتبر أهم هذه الأساليب.
- قلة الدراسات والأعمال التي تدرس الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبائن.

## رابعاً: أهمية وأهداف الموضوع

- توضيح مفاهيم التسويق بالعلاقات وكذا المفاهيم المتعلقة برضا الزبون.
- توضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات عند تبنيه من قبل المؤسسات.
- معرفة كيفية تطبيق التسويق بالعلاقات لجذب زبائن جدد وكسب رضاهم.

- التأكيد على ضرورة كسب رضا الزبون لاستمرار المؤسسة في نشاطها.
- التوصل إلى نتائج من خلال الدراسة الميدانية عن تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة.
- التأكيد على ضرورة الاعتماد على التسويق بالعلاقات من طرف المؤسسات.

#### خامسا: حدود الدراسة

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات المتواجدة في الجامعة إضافة إلى المكتبات الخارجية وفي جامعات أخرى، حيث تم القيام بالدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية والتي هي فندق القائد بمدينة بوسعادة لمعرفة مستوى رضا زبائن الفندق عن الخدمات المقدمة وما إذا كان فندق القائد يطبق التسويق بالعلاقات.

أما الفترة الزمنية التي قمنا فيها بالدراسة فامتدت من شهر مارس إلى شهر ماي 2015.

#### سادسا: الدراسات السابقة

من بين الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات وموضوع الرضا نجد:

❖ دراسة مصدق حنون علي بعنوان العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون مجلة كلية بغداد للعلوم

الاقتصادية، وطبقت الدراسة الميدانية على بعض المصارف العراقية سنة 2011.

تحاول هذه الدراسة بيان الدور الذي يقوم به التسويق بالعلاقات في تقديم القيم التي يرغب فيها الزبون والتي عادة ما تسد حاجاته ورغباته، وعلى المنظمات التي تريد البقاء والتطور أن تقدم ما هو أكثر من توقعات وإدراكات الزبون في القيمة أو المنافع، وتطوير المنتج أو الخدمة بشكل مستمر وهذا ما يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون. وانطوت الدراسة على جملة من الأهداف منها أهمية الاحتفاظ بالزبون كمرتكز في دور المصارف أثناء أدائها عملها المصرفي، ولاختبار وتحقيق ذلك استخدمت استمارة الاستبانة ووزعت على مجموعة من المسؤولين ممن يمتلكون الصلاحيات عددهم 50 موظف يمثلون 5 مصارف (عينة البحث) توصل الباحث لمجموعة من الاستنتاجات والتي تتلخص بضرورة إيلاء الزبائن الأهمية المناسبة من خلال العلاقة والخدمة المصرفية الناجحة ومعرفة حاجات الزبائن بواسطة مختلف الطرق والأساليب.

❖ دراسة بوعنان نور الدين بعنوان جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (مذكرة ماجستير في علوم

التسيير جامعة مسيلة، 2007).

حيث قام بالدراسة الميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة وأهم النتائج التي تحصل عليها نجد:

جودة الخدمة تختلف خصائصها عن السلعة حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب توقعاتهم من أجل الوصول إلى تحقيق رضاهم.

شعور العملاء بالثقة في التعامل مع المؤسسة إلا أن هذه المظاهر تبقى متوسطة ولا تعبر عن الجودة العالية. المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثير أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هما مؤشري الاستجابة والأمان. تحقيق رضا الزبائن يمر حتما بتقديم جودة خدمات عالية تكون مساوية أو أكبر من توقعات الزبائن.

#### سابعاً: المنهج المستخدم

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وكذا رضا الزبون، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج الدراسة.

#### ثامناً: صعوبات الدراسة

- لا تخلو أي دراسة مهما كانت نوعيتها من الصعوبات وأهم الصعوبات التي واجهتنا نذكر:
- ندرة المراجع التي تتناول هذا الموضوع.
- صعوبة الحصول على المراجع باللغة الأجنبية.
- قصر فترة إجراء الدراسة.
- صعوبة الحصول على الموافقة من قبل المؤسسات لإجراء الدراسة الميدانية.
- رفض المؤسسة تقديمنا جميع المعلومات المتعلقة بها.
- رفض الكثير من الزبائن الإجابة عن تساؤلاتنا.

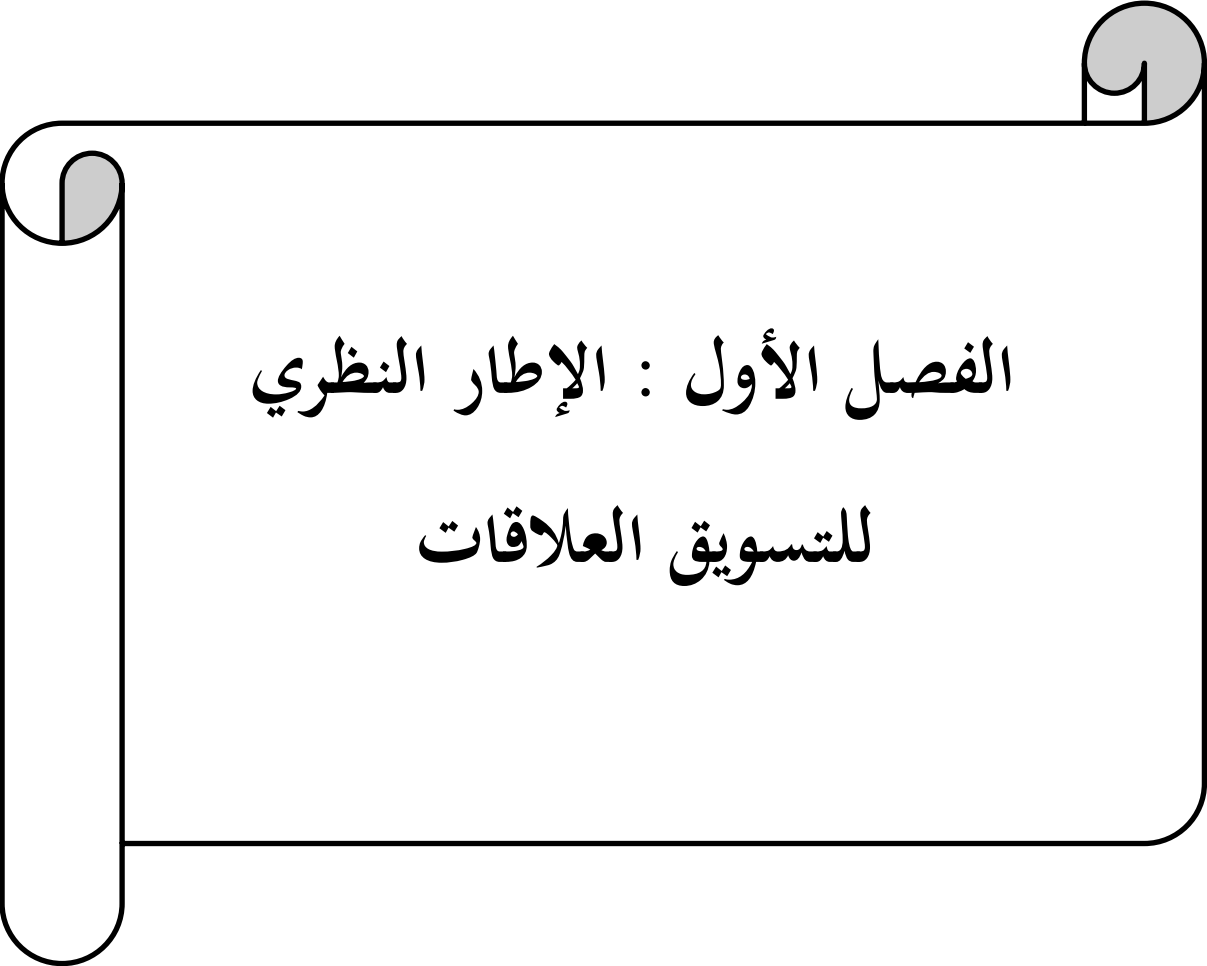
#### تاسعاً: تقسيمات البحث

قصد الإمام بأهم الجوانب الرئيسية للدراسة فإنه تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، كما يأتي:

الفصل الأول: يتناول هذا الفصل أساسيات و مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات وتم فيه تناول مختلف الجوانب ذات الصلة والتأثير، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وبدوره كل مبحث مقسم إلى ثلاثة مطالب.

الفصل الثاني: ويتناول هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة برضا الزبون وطرق ووسائل تحقيق رضا الزبائن وكذا كيفية قياس رضا الزبون وقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث مقسم لثلاثة مطالب.

الفصل الثالث : في هذا الفصل الثالث قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في فندق القائد ببوسعادة (فرع نزل الجزائر سان جورج سابقا) لمعرفة ما إذا كان يطبق التسويق بالعلاقات وكذا معرفة درجة مستوى رضا زبائن الفندق عن الخدمات المقدمة فيه.



الفصل الأول : الإطار النظري  
للتسويق العلاقات

## تمهيد:

في جو يمتاز بالمنافسة الشديدة، والكثير من المتغيرات البيئية سواء الداخلية أو الخارجية، بدأت المؤسسات في البحث عن إستراتيجيات تسويقية جديدة، وكذا البحث عن ميزة تنافسية لتكون أفضل من منافسيها في السوق وتجعلها في وضع قوي اتجاههم، وتوفر لها البقاء لأطول فترة ممكنة في السوق والاستمرار في النشاط الذي تمارسه وذلك بتغيير أساليبها التقليدية التي لم تعد تتناسب مع ما تواجهه المؤسسات في الوقت الراهن، وأصبح لزاما عليها استعمال أساليب جديدة.

ويعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث في مجال التسويق، حيث ظهر كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال ربط علاقات قوية ومنتينة معهم، وأصبح الزبون في نظر المؤسسة هو حجر الأساس في بناء أهدافها، ووضع إستراتيجياتها، والمؤسسات التي تعرف كيفية استخدام التسويق بالعلاقات بالطرق والأساليب الصحيحة والسليمة، سوف تصل إلى ما تصبوا إليه .

## المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

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

## المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

لقد تعددت مفاهيم التسويق بالعلاقات، فقد اختلف تعريفه من مؤلف إلى آخر، فمنهم عرّفه على أنه الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وربط علاقات قوية معهم، وكذلك على أنه عملية إدارية، ومن بين هذه التعاريف نجد: تعريف منى شفيق: التسويق بالعلاقات يهدف لبناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة، سواء كانوا زبائن أو موردين أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للزبائن، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقاً لاحتياجات الزبون.<sup>1</sup> كما عرف على أنه عملية إدارية منظمة ينبغي أن تشكل أحد الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، ويمكن تحقيقه من خلال زيادة قيمة المنتج المقدم للزبون، وخلق ثقة وقناة اتصال دائمة معه لغرض الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.<sup>2</sup> وعرف بأنه ارتباط المؤسسة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع الزبائن، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن.<sup>3</sup>

وكذلك عرف بأنه آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن، وصولاً إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون، أو مجموعة متشابهة نسبياً من الزبائن تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009، ص 13.

<sup>2</sup> مصدق حنون علي، (العلاقة بين التسويق العائلي والاحتفاظ بالزبون)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 28، بغداد العراق، 2011، ص 254.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 220.

<sup>4</sup> إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، ورقة بحثية مقدمة للملتقى العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات" قطر، 8,6 أكتوبر 2003، ص 395.

كما عرف التسويق بالعلاقات أنه ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المرشحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم، الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم.<sup>1</sup>

وعرف كوتلر التسويق بالعلاقات أنه إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن تختارها المؤسسة وفقا لمساهماتها في نجاحها.<sup>2</sup>

كما عرف من قبل "لاندروفي" بأنه مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع الزبائن من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية ومستمرة اتجاه المؤسسة والعلامة.<sup>3</sup>

وعرفه "روث ودويل" أنه جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى إقامة وتطوير العلاقات التبادلية الناجحة والمحافظة عليها.<sup>4</sup>

**المطلب الثاني : مبادئ التسويق بالعلاقات وأهميته والفرق بينه وبين التسويق التقليدي**

**أولا : مبادئ التسويق بالعلاقات**

تتمثل أهم المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات فيما يلي:<sup>5</sup>

1- معرفة الزبون: من خلال إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة كأسمائهم، أرقام هواتفهم، وأعمارهم .

2- الاتصال في اتجاه الزبون : يعرف التسويق بالعلاقات أنه تسويق الاتصال يتركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم، فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولائه وهي :

أ- الاتصال في اتجاه الزبون : اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية والحديثة كالفاكس، الهاتف البريد، الانترنت وغيرها.

<sup>1</sup> محمد بن حوحو وحكيم بن جروة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج مجال المحروقات في الدول العربية"، الشلف، الجزائر، 2012، ص03.

<sup>2</sup> Philip kotler et autre, Marketing mangement, 12em edition, Person education, France, 2006, p180.

<sup>3</sup> Lendrevie levyindon, Markator, 7em edition, dalloz, 2003 , p904

<sup>4</sup> جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر، ص48.

<sup>5</sup> محمد بن حوحو وحكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص04.

ب- الاستماع للزبون : الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي، بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو الزبون ومن الزبون نحو المؤسسة، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزيائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالهم .

3- بناء ولاء الزبائن : تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى كسب رضاه، وبناء ولاءه لمنتجاتها أوعلامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي .

4- إشراك الزبون في المؤسسة أو العلامة : وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة متطورة فيصبح شريك للمؤسسة، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإشهارية....) .

### ثانيا : أهمية التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات أهمية كبيرة لكل من المنظمة والزبون فهو يعود بالفائدة لكليهما، وتظهر هذه الأهمية فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- أهمية التسويق بالعلاقات للمنظمة

في العناصر التالية: تظهر أهمية التسويق بالعلاقات

- يساعد على تحقيق أرباح مستقرة ومستمرة.

- تحقيق مكانة في ذهن الزبون بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها .

- تقليل تكاليف الترويج وجهود استقطاب زبائن جدد .

- زيادة كمية مشتريات الزبون من المؤسسة .

- يصبح الزبون أحد مصادر الدعاية الجانية للمنظمة ومنتجاتها .

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزيائنها .

<sup>1</sup> محمد الأمين عبدالحفيظي، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر 2009، ص110، 111.

- تعتبر العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، والذي يساعد على إدامة هذه العلاقات بين الطرفين هو وسائل الاتصال الحديثة، فالزبائن يفضلون التعامل مع المنظمات التي يمكن الوصول إليها باستمرار.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزبائنها يحقق نوعاً من التغذية العكسية، تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.
- المساعدة على استهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.

## 2- أهمية التسويق بالعلاقات للزبون

تتضح هذه الأهمية من خلال :

- الراحة النفسية والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها .
- تعزيز العلاقات الاجتماعية بين المنظمة والزبائن، بما يمكنه من الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- تقليل تكاليف التحول من منظمة لأخرى قد يتحملها الزبون، سواء تكاليف اجتماعية، أو مادية، أو نفسية وبخاصة بالنسبة للخدمة، نظراً لطبيعة الخدمة وأسلوب تقديمها والعلاقة مع الزبون أو المستفيد منها.

ثالثاً: مقارنة بين مفهوم التسويق التقليدي ومفهوم التسويق بالعلاقات

أهم الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

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

المصدر: خالد خلف محمد اللافي و آخرون،(الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف

الأردنية)،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد32،بغداد،العراق،2012،ص174.

من خلال هذه المقارنة نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة، وتتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية صعبة ليساعد المنظمة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل، من خلال وضع حاجات الزبائن في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص174.

المطلب الثالث : أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات والافتراضات التي يقوم عليها

أولا : أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات

تتمثل أهم هذه الأهداف والدوافع فيما يلي :<sup>1</sup>

- الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلا من المحاولة المستمرة للبحث على زبائن جدد .
- إقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزا للخروج ،وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة، أو يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة للتعقيدات والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين.

وتوجد أهداف ودوافع أخرى هي:<sup>2</sup>

- جذب زبائن جدد: من خلال اللجوء إلى وسائل جذب الزبائن، حيث يتم التركيز على كل حاجاتهم الخاصة، لأن الزبائن متفردون فيما يخص رغباتهم ومعتقداتهم .
- تعزيز صورة العلامة : عن طريق الوسائل المختلفة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات تحاول المؤسسة ربط الزبون بالعلامة،ومن بين هذه الوسائل نجد:
- معرفة الزبون : من خلال تكوين قاعدة تظم كافة المعلومات المتعلقة بهذا الزبون.

\* الاتصال والحوار مع الزبون .

\* مكافأة الزبون .

\* الاستماع للزبون .

\* مشاركة الزبون : من خلال التواصل مع الزبون وتحويله إلى صديق.

<sup>1</sup> منى شفيق يوسف، مرجع سبق ذكره،ص19.

<sup>2</sup> مهدي عائشة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون،مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم تجارية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة، الجزائر،2013،ص04.

## ثانيا : الافتراضات التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات ومن أهمها نذكر:<sup>1</sup>

- أن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلا من التحول من مسوق لآخر.  
- أن التعامل مع الزبون الحالي، وخدمته والاحتفاظ به يعتبر أقل كلفة من جذب واستهداف الزبون الجديد فهناك دراسات تشير إلى أن تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.

- الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها.

- الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من الزبون الجديد.

إلا أن هذه الافتراضات مازالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون أكثر صحة في حالات التبادل التعاقدية بين البائع والمشتري، مثل الهواتف النقالة، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسوق في محلات التجزئة كبيرة الحجم، مع ضرورة الإنفاق أيضا على أنشطة استقطاب الزبائن الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين .

<sup>1</sup> خالد خلف محمد اللافي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص174,175.

## المبحث الثاني : متطلبات التسويق بالعلاقات

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

## المطلب الأول: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات ومستوياته

## أولا : خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات تحتاج إلى الاعتماد على الخطوات التالية:<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر غير منشورة قسم علوم التسويق، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص36.

ثانيا: مستويات التسويق بالعلاقات

عند ممارسة المؤسسات للتسويق بالعلاقات تتبع المستويات الثلاثة الموالية:<sup>1</sup>

المستوى الأول: يشار إلى هذا المستوى بالتسويق المتكرر أو تسويق الحفاظ على الزبون، في هذا المستوى يستخدم رجال التسويق الحوافز السعرية لتشجيع الزبون على التعامل مع المؤسسة بشكل أكبر من حجم أعماله الكلية، والمشكلة المصاحبة لهذا المستوى أن السعر وخصوماته المختلفة هو أسهل عناصر المزيج التسويقي تقليدا بواسطة المنافس، وبالتالي لا يضمن للشركة باحتفاظها بميزة تنافسية لمدة طويلة.

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

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

ويقسم بعض المؤلفين التسويق بالعلاقات إلى مستويات أخرى كالتالي:<sup>2</sup>

- 1- العلاقة الأولية أو الأساسية: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط دون الاتصال بالزبون بعد العملية البيعية.
- 2- العلاقة القائمة على ردود الأفعال: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج ولكنه يشجع الزبون على الاتصال به في حالة وجود أي عيوب تتعلق بالمنتج.

<sup>1</sup>بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011، ص21.

<sup>2</sup>نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص20.

- 3- استمرارية الاتصال بعد عملية البيع: وفيها تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت إلى آخر قصد التعرف على مدى رضاه عن المنتجات، وتسجيل كل الملاحظات التي يدلي بها الزبون عن استخدامه للمنتج.
- 4- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: وفيها يقوم رجل البيع بالاتصال تليفونيا بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضائه عن المنتجات والاقتراحات والتحسينات التي يوصي بها المؤسسة للقيام بها على المنتج.
- 5- المشاركة: وفيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام المنتج، وتكون ذات اتصال منتظم به لإبداء رأيه في المنتج.

### المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه.

#### أولاً: أبعاد التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على الأبعاد التالية:

- 1- **الجودة:** تعد الجودة من الأمور الأساسية التي يعتمد عليها الزبون في قرار اختياره للسلع والخدمات.
- أ- **تعريف الجودة:** المقصود بالجودة هو تحقيق رغبات الزبائن والمستفيدين وتوقعاتهم مما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات، بل تصل أيضاً إلى محاولة تقديم مستوى أعلى من تلك التوقعات.<sup>1</sup>
- وتعرف أيضاً بأنها المطابقة للمواصفات والملائمة للاستعمال أو الغرض.<sup>2</sup>
- ب- **جوانب الجودة:** للجودة ثلاث جوانب أو أوجه وهي:<sup>3</sup>

- ✓ جودة التصميم: وهي ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغب فيها الزبون.
- ✓ جودة المطابقة: يقصد بها درجة التوافق ما بين المنتج المقدم للسوق وحاجات ورغبات الزبائن.

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، داراليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص194  
<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص29.  
<sup>3</sup> ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص206.

✓ جودة الأداء: إن كثير من المنتجات يتوافق شراؤها على الخدمات المرافقة لها، والتي قد تكون إرشادية أو تدريبية، صيانة، ضمانات، وهذه مجتمعة أو منفردة من شأنها أن تزيد من قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون.

### ج- مهام المؤسسة للحصول على أعلى جودة

تتمثل أهم المهام التي تقوم بها المؤسسة (إدارة التسويق) في تقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية لاستمرار العلاقات التي تربطها بزبائنهم فيما يلي: <sup>1</sup>

- التعريف الدقيق لاحتياجات ورغبات الزبائن من خلال بحوث التسويق ودراسة السوق.

- نقل توقعات الزبون إلى القائمين على تصميم المنتج أو الخدمة.

- الوفاء بطلبات الزبون بأسلوب صحيح ودقيق.

- التأكد من حصول الزبون على التدريب والمساعدة الفنية الكافية لاستعمال المنتجات.

- استمرار الاتصال بين المؤسسة والزبون قصد اكتساب رضاه.

- الاهتمام بالمعلومات التي يقترحها الزبون بشأن تحسين الخدمة أو المنتج.

### 2- التحسين المستمر للجودة

إن التطوير والتحسين المستمر للجودة يركز على تحسين العمليات، وصولاً إلى نتائج أحسن وتحقيق مستويات ومعايير أفضل دائماً للزبون، من خلال الاهتمام بالانضباط وتنمية المهارات واستخدام نظام تحفيز فعال. <sup>2</sup>

التحسين المستمر للجودة يعبر عن كافة الأنشطة المعتمدة في المنظمة لزيادة كفاءة وفعالية عمليات الجودة، لأجل تقديم منافع إضافية للمنظمة والزبائن. <sup>3</sup>

التحسين المستمر للجودة يكون من خلال: <sup>4</sup>

<sup>1</sup> بواسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> جمال الدين لعويصات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2005، ص 19، 20.

<sup>3</sup> يوسف حجيم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 377.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 199.

- تعزيز القيمة للزبون من خلال منتجات وخدمات جيدة ومجربة.

- تقليل الأخطاء والوحدات التالفة .

- تحسين استجابة المنظمة وأداء النشاط.

- تحسين الإنتاجية والفعالية في استخدام الموارد جميعها.

### 3- التسويق الداخلي

يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

أ- يعرف التسويق الداخلي بأنه فلسفة إدارية هدفها بناء علاقات داخلية جيدة بين العاملين وبين العاملين والإدارة من خلال إشباع حاجات ورغبات العاملين عن طريق التحفيز والتدريب والتشجيع والمكافأة واعتبارهم زبائن داخليين حقيقيين لها.<sup>1</sup>

ويعرف بأنه نشاط رئيس يهدف إلى تطوير معرفة كل العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية.<sup>2</sup>

ب- أهداف التسويق الداخلي : تتمثل أهداف التسويق الداخلي فيما يلي:<sup>3</sup>

- ❖ جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالزبائن .
- ❖ خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون.
- ❖ دعم سياسة التدريب الداخلي.
- ❖ تفعيل قنوات الاتصال الداخلية
- ❖ خلق روابط داخلية قوية في المؤسسة.

<sup>1</sup> بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2009، ص36.

<sup>2</sup> شاكر تركي إسماعيل، (التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية)، مجلة جامعة القدس للأبحاث والدراسات، العدد 23، عمان، الأردن، 2011، ص186.

<sup>3</sup> بوبكر عباسي، المرجع السابق، ص38.

❖ تحسين وتطوير الأداء

### ج- وسائل تحقيق الرضا الداخلي

هناك العديد من الوسائل لتحقيق رضا العاملين وربط علاقات قوية معهم منها:<sup>1</sup>

- الحوافز المادية مثل الزيادة في الأجور

- الحوافز المعنوية كالاحترام وتقدير جهود العاملين وإشراكهم في الإدارة وكذا تحسين ظروف ومناخ العمل.

- وضوح أدوار العمل

- تدريب وتطوير العاملين

- التعامل مع العاملين وكأنهم زبائن المؤسسة.

### 4- شكاوى العملاء:<sup>2</sup>

يمكن تعريف شكاوى العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة، وإذاتم إهمالها تحول العملاء إلى المنافسين.

### \*أسباب الاهتمام بشكاوى العملاء

- العميل غير الراضي لن يصبح عميلا دائما للمنظمة، كما سيشرح عملاء آخريين على ترك المنظمة.

- العميل غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة.

- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10% إلى 25% من تكلفة إيجاد عميل جديد.

- تساهم شكاوى العملاء في تطوير منتجات المنظمة وزيادة مبيعاتها.

- حل المشكلة مبكرا قبل تشعبها لباقي الزبائن.

<sup>1</sup> شاكر تركي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص188،190.

<sup>2</sup> منى يوسف شفيق، مرجع سبق ذكره، ص42،45.

- عند حل المشكلة للعميل سوف يعطي إشارات جيدة عن المنظمة لعملاء آخرين لدى المنافسين، ويصبح سببا في تركهم للمنافسين وتوجههم للمنظمة.
- خطوات التعامل مع شكاوي العملاء
- تخصيص خط اتصال خاص بالمجان يعمل بشكل مستمر، وذلك لاستلام شكاوى العملاء ومعالجتها.
- الاتصال بالعميل الشاكي بأسرع وقت ممكن.
- قبول المسؤولية تجاه خيبة أمل العميل وعدم إلقاء اللوم عليه
- تعيين موظفين متعاطفين في مجال خدمات العملاء.
- محاولة قيام المنظمة بتعويض العميل الشاكي عن طريق تقديم خصم له عند قيامه بالشراء مرة أخرى، أو تقديم هدية صغيرة لتعويضه عن الخطأ الذي حدث.

#### 5- تقوية العلاقة بين المنظمة والزبائن<sup>1</sup>

- حتى تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبون ومتطلباته كان من الضروري تأسيس علاقات بينها وبين زبائنها حيث يتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقاتها مع الزبائن، فالزبون هو مفتاح النجاح لذلك تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع زبائنها من خلال الاتصال الدائم والمستمر، قصد التعرف على احتياجاتهم والاستماع لشكاويهم... إلخ والهدف من ذلك هو:
- كسب ثقة الزبائن الحاليين والحفاظ عليهم.
  - جذب زبائن جدد للمؤسسة.
  - الحصول على أكبر حصة سوقية.
  - تخفيض شكاوي الزبائن إلى أقل حد ممكن، والإسراع في حل شكاويهم الحالية.
  - التعرف على آراء الزبائن واتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث.

<sup>1</sup> بواسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص29.

- مساعدة إدارة التسويق على تعديل سياساتها إذا تبين من آراء الزبائن أنها سياسات غير عادلة ولا تتلاءم وتطلعاتهم.

### ثانيا : شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات

هناك العديد من الشروط الواجب على المؤسسات وضعها في الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويق فعالة، تتمثل هذه الشروط فيما يلي:<sup>1</sup>

1- تنمية برامج إدارة علاقات العملاء: يعرف نظام إدارة علاقات العملاء بأنه نظام جذب واكتساب العملاء المرشحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم من خلال عملية طويلة تضع في الاعتبار التوفيق في نشاط المؤسسة وإستراتيجياتها وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء المرشحين.

2- كفاءة مقدمي الخدمة: يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات الآتية:

- المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع الزبائن.

- المرونة في الاستجابة لطلبات الزبون.

- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة.

- توافر القدرة على تحمل المسؤولية والرغبة في ذلك.

- القدرة على الاتصال والتواصل الفعال مع الزبائن.

- القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة.

3- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات: ساهم التقدم التكنولوجي

كثيرا في إقامة التسويق بالعلاقات من خلال استخدامه للتقنيات التالية:

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت بين العميل وممثل خدمة العملاء، بما يضمن حل لمشاكله ومعالجة

شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 31، 32.

- تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين.

- استخدام شبكة الانترنت في مكافئة أفضل الزبائن من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار وعروض خاصة لمنتجاتها وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون من خلال شبكات المستندات التابعة للزبون.

- تقنيات الدفع الذكية مثل الشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن والتجار بما يحقق ربحية أكبر ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة على الزبائن بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت بسهولة.

#### 4- تطوير برامج ولاء الزبون: يتضمن برنامج ولاء الزبون إتباع ما يلي:

- عدم تمتع جميع الزبائن بنفس الحقوق والامتيازات ولكن يتم التعامل مع كل زبون بشكل مختلف عن الزبائن المختلفين.

- لا يشترط أن تكون مكافأة الزبائن اقتصادية نظراً لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل ولذلك لا بد من توفر الكثير من أشكال الامتنان للزبون.

5- اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي: يشترط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي نظراً لأنه في حالة مكافأتهما بنفس المستوى سوف يؤدي ذلك إلى:

- عدم قيام أصحاب الأداء العالي بالأداء العالي نفسه حيث أنهم سوف يتوقفون عن بذل الجهد الإضافي للقيام بالأداء العالي.

- فقدان المؤسسة لأصحاب الأداء العالي لأنهم سوف يتوجهون إلى مؤسسة أخرى تقدر جهودهم.

- شعورهم بعدم الاهتمام من المؤسسة مما يؤدي إلى إكتئابهم والتقليل من جهودهم.

- تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب تضافر جهود الجميع، ويستلزم شروط تسهم بقسط كبير في نجاحه، كما يجب تسخير إمكانيات الإدارة في تحقيق حاجيات الزبائن بما يتناسب مع توقعاتهم، فضلاً عن تكليف إدارة المؤسسة بمهمة إدارة العلاقات لأنها تملك الموارد التي يمكن استثمارها في تحقيق الأهداف، وكذلك المعلومات لمتابعة وتقييم الإنجازات التي تم تحقيقها بالفعل.

### المطلب الثالث : مرتكزات التسويق بالعلاقات وقاعدة بيانات الزبائن

#### 1- مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على المرتكزات الأساسية التالية:<sup>1</sup>

- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو الزبون.
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

#### 2- قاعدة بيانات الزبائن

إن قواعد البيانات التي تخص الزبائن هي أكثر من مجرد أكوام لأسمائهم وعناوينهم، بل إنها منجم غني جداً بالمعلومات القيمة الثمينة، وإن القوة الدافعة وراء قواعد البيانات التسويقية الخاصة بالزبون هي قدرة المؤسسة على معالجة كل المعومات المتعلقة بالزبون وعلاقته بالمؤسسة، وقدرتها على توفير ما يمكن للمؤسسة من خلق علاقات طويلة الأمد مع الزبون، حيث نجد أن غالبية المسوقون يقولون أن العلاقة مع الزبون تبدأ باللحظة التي يقوم فيها

<sup>1</sup> إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 396، 397.

الزبون بالشراء، بحيث يتم إدخال اسمه وعنوانه إلى قاعدة البيانات، ويسمى هذا بالموعد الأول، والحقيقة أن الموعد الأول ليس فقط لإضافة اسم للمفكرة بل الهدف هو بناء الثقة والعثور على الاهتمامات المشتركة بين الطرفين والوصول إلى قرار يتعلق في تحديد موعد ثان.<sup>1</sup>

أ- أهمية قاعدة البيانات: تتمثل أهمية قاعدة بيانات الزبائن كما يلي:<sup>2</sup>

- تساعد في تيسير العملية التسويقية.
- التعرف على أفضل الزبائن
- الحصول على المزيد من المبيعات من الزبائن الحاليين.
- تمكين المؤسسة من تطوير رؤية شاملة لقيمة الربح الخاصة بالفئات المختلفة من الزبائن.
- المساعدة في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات الزبائن.
- تساعد في تحديد أسعار البيع، والأرباح المحققة من البيع لهؤلاء الزبائن.
- تساعد في تحديد أسماء أعضاء فريق الشراء من حيث:

✓ أعمارهم.

✓ تواريخ ميلادهم.

✓ المنتجات المفضلة لهم.

✓ أرقام هواتفهم .

✓ هواياتهم.....الخ.

- تساهم في وضع الاتفاقيات الحلية مع الزبائن.

وإذا جئنا إلى مكونات قاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن فنجد أنها تتكون من:

- المشتريات السابقة للزبون.

<sup>1</sup> خالد خلف محمد الافي، مرجع سبق ذكره، ص173.

<sup>2</sup> منى يوسف شفيق، مرجع سبق ذكره، ص57،58.

- اسم الزبون، رقم هاتفه، وعنوانه.

- بيانات ديمغرافية خاصة بالزبون مثل: عمره، دخله، عدد أفراد أسرته، تاريخ ميلاده.

ب- مصادر جمع المعلومات اللازمة لبناء قاعدة بيانات تسويقية خاصة بالزبون

تتمثل مصادر جمع المعلومات اللازمة لبناء قاعدة البيانات التسويقية الخاصة بالزبائن من قبل المؤسسة فيما يلي:<sup>1</sup>

- تقارير المبيعات.

- سجلات الخدمة.

- سجلات الفواتير.

- سجلات الائتمان.

مع الأخذ في الاعتبار ما يلي :

- عائدات عميل معين لا يمكن لها أن توضح كل الأمور بالنسبة للمؤسسة،

- يتم الاستفادة من التقارير المالية للمنظمة في تقسيم زبائن المنظمة من خلال الدخل الذي تحصل عليه من كل واحد منهم.

- يتم الاستفادة من المعلومات في ربط العلاقات بين بعض العناصر مثل:

- عدد مرات الشراء في العام، وعدد مرات الاتصال بمركز الخدمة التابع للمؤسسة.

- تحديد مدى قيام زبائن المؤسسة بالاستفادة من إمكانيات الخدمات التي تقدمها المنظمة بالنسبة لحجم شرائهم.

- تحديد المناطق التي تقوم بالاستفسار عن الفواتير أكثر من المناطق الأخرى التي تقوم المؤسسة بخدمتها.

<sup>1</sup> منى يوسف شفيق، مرجع سبق ذكره، ص60.

## المبحث الثالث : إدارة علاقة الزبون

تقوم العديد من المؤسسات باستخدام إدارة العلاقة مع الزبون للمحافظة على بقاء الزبائن الحاليين، وبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم، فإدارة العلاقة مع الزبون هي فلسفة ووسيلة لتطبيق التسويق بالعلاقات، حيث يركز كل طاقاته في الحفاظ على الزبون، وتقوية العلاقة معه وجمع المعلومات عنه.

## المطلب الأول : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) والعناصر المكونة لها.

## 1- مفهوم إدارة علاقات الزبون

تعد إدارة العلاقة مع الزبون مفهوما حديثا يركز على الزبائن وكيفية توطيد العلاقات معهم وفيما يلي بعض التعاريف لإدارة علاقة الزبون CRM:

عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المنظمة نحو هدف بناء علاقات مريحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات، والخدمة.<sup>1</sup>

وعرفت أيضا بأنها تعنى بجمع معلومات مفصلة عن الزبائن عند كل لحظة اتصال بهم، والقيام بإدارتها بالاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف بناء علاقة قوية معهم وكسب ولائهم لعلامتها.<sup>2</sup>

وعرفت أيضا على أنها إستراتيجية تسويقية تعمل على جمع أكبر عدد ممكن من البيانات عن الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم وسلوكهم ، والعمل على إرضاء من خلال تقديم أفضل المنتجات والعروض والخدمات التي تتناسب وحاجاتهم وخلق قيمة مضافة للزبون، وتتم إدارة العلاقة مع الزبون عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث يتم استخدام برمجيات وتقنيات خاصة بإدارة العلاقة مع الزبون.<sup>3</sup>

وإذا نظرنا إلى العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون، فنجد أن معظم الكتاب والباحثين اتفقوا على أن إدارة علاقة الزبون هي وسيلة أو طريقة من وسائل تطبيق التسويق بالعلاقات.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص198.  
<sup>2</sup> ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص48.  
<sup>3</sup> إلهام نعمة كاظم، (تأثير أنموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني)، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد3، العدد07 جامعة القادسية، الكويت، ص136.

## 2- عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

عند تحليلنا لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون سنجد أنه يتكون من ثلاثة عناصر أساسية هي :<sup>1</sup>

**أ- الزبون :** وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد إن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم.

**ب- العلاقات :** تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة.

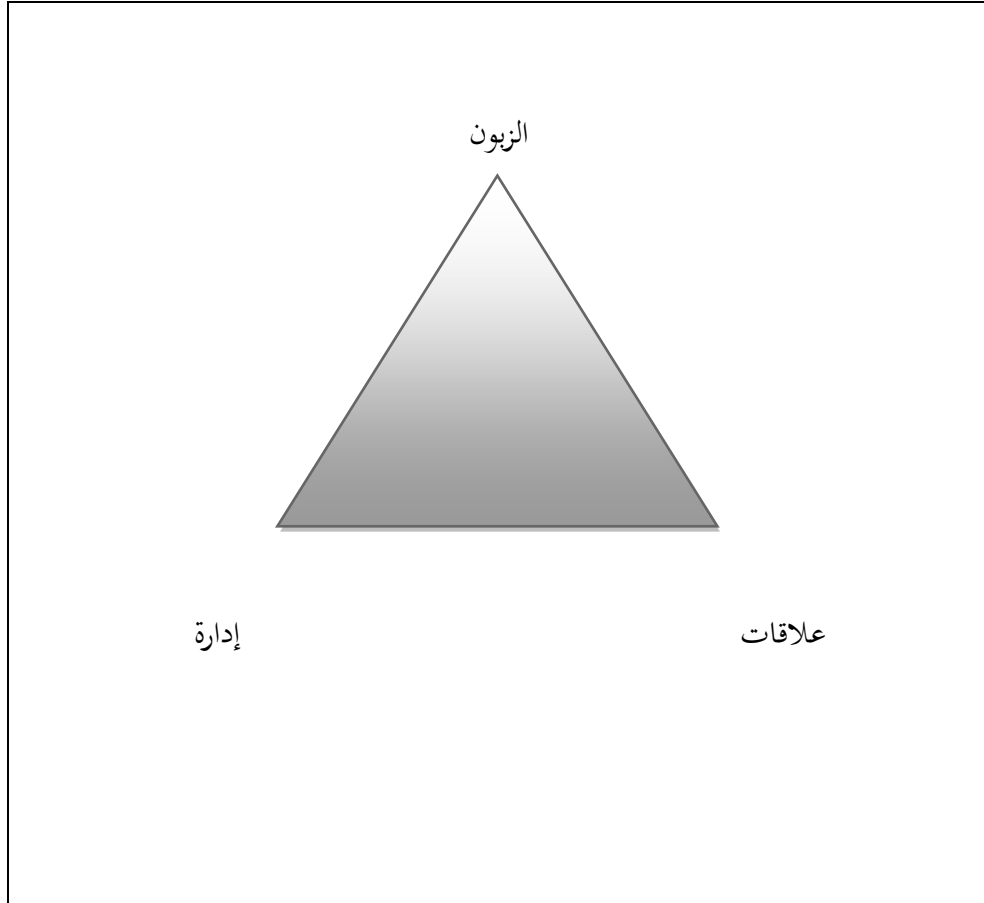
والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

**ج- الإدارة :** إن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهياكل والتكنولوجيا التي تبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.

<sup>1</sup> عبد الله غالم ومحمد قريشي، (دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون)، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 148.

والشكل التالي يوضح عناصر إدارة علاقات الزبون.

الشكل رقم 01: عناصر إدارة علاقة الزبون



المصدر: عبد الله غالم، المرجع السابق، ص 148.

من الشكل السابق نلاحظ أن إدارة علاقة الزبون تركز بشكل رئيسي وأساسي على الزبون حيث وضع في أعلى الهرم لأن المؤسسة تعتبر الزبون هو الملك وهو مصدر الربح الوحيد وهو من يوجه المؤسسة لذلك تحاول المؤسسة بشتى الطرق والأساليب أن تربط معه علاقات قوية ذات شفافية ومصداقية والحصول على أكبر قدر من المعلومات عليه لتتعرف عليه أكثر، وكذا تحاول المؤسسة ربط علاقات قوية داخل المؤسسة مع الموظفين لأن الموظف يعتبر زبون كذلك للمؤسسة ومحاوله إرضائه وتحسيسه بالاهتمام من الإدارة .

المطلب الثاني : أبعاد إدارة علاقات الزبون وأهدافها وفوائدها.

أولاً : أبعاد إدارة علاقات الزبون

إن اهتمام المنظمة بأبعاد إدارة علاقة الزبون تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأجل مع زبائنها وتمثل هذه الأبعاد في:<sup>1</sup>

أ- الخدمات: خدمة الزبائن التي توفرها المنظمة هي المفتاح لقابليتها في المحافظة على الزبائن المخلصين والراضين عنها، وتعالج خدمة الزبائن كل أنواع استفسارات الزبائن وتعليمهم طرائق الاستعمال الصحيح وإرشادهم عن مناطق بيعها وأسعارها ومنافعها.

ب- قوة المبيعات: إن رجل البيع يعد مرآة المنظمة التي يرى من خلالها الزبون صورة المنظمة الحقيقية، كما أن تفاعل قوة المبيعات مع الزبون المحتمل بتحويل هذا الزبون المحتمل إلى زبون دائم ومن ثم المحافظة على علاقة قوية معه يعد أمر جوهري للمنظمة من أجل نجاحها، ويعد رجال المبيعات مصدراً أساسياً من مصادر المعلومات، كما أنه هم يعتبرون كأداة لنقل إحساس الزبون الظاهر والضمني إلى المنظمة.

ج- التسويق: تحولت نشاطات التسويق التقليدي إلى حملات التسويق الإلكتروني وشبكات الانترنت على مستوى العالم، وتعطي نشاطات التسويق خبرة أفضل للزبائن المحتملين، إذ تسمح لهم باسترجاع المعلومات ذات العلاقة بأقل وقت وكلفة، كما أن المنظمات أخذت تقوم بتحويل المعلومات المجمعة من الزبائن على مواقع الشبكة العالمية إلى معرفة مفيدة والاشترك بها وزيادتها.

ثانياً : أهداف إدارة علاقات الزبون

يعد الزبائن شريان الحياة لأي منظمة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد، لذا وجب عليها الاهتمام بهم وبناء علاقات ترابطية قوية معهم، إذ يعد الحوار وفلسفة الاغتناء بالرأي الآخر كعنصر رئيسي تستطيع المنظمة من خلالها إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الحاليين وسعيها الدءوب للحصول على زبائن جدد، وتمثل أهم الأهداف التي تسعى إدارة علاقة الزبون لتحقيقها فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مؤيد يوسف نعمة الساعدي، (الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 12، العدد 1، الكويت، ص 14.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 206، 207.

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المرشحين من مجموع محافظة الزبائن (إنفاق كل زبون).
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.
- تكوين رؤية جيدة للزبون عن المنظمة.

### ثالثا: الفوائد التي تحققها إدارة علاقات الزبون

تركز إدارة علاقة الزبون على تكوين علاقات قوية مع الزبائن الحاليين ، فنجد أن هناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه، حيث يتحقق من خلال الاحتفاظ بالزبون الفوائد التالية:<sup>1</sup>

- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت.
- تحقيق رضا الزبون، مما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى.
- وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون.
- رضا الزبون يعزى لتجهيزه بالمنتجات في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبله (أي الزبون).
- تكرار شراء الزبائن لمنتجات المنظمة يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.
- التقليل من تكاليف الترويج
- كسب زبائن جدد بمساعدة من الزبائن الحاليين.
- تحقيق نمو في الأرباح المحصلة من الزبون

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، صص 208، 209.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبون والعوامل المؤثرة عليها

أولاً : متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبون

إن أهم المستلزمات لنجاح إدارة علاقات الزبون تتضمن عدة محاور حددها كل من Edwards و Blighn في الآتي:<sup>1</sup>

1- الاعتبارات التقنية: تعتبر المتطلبات التقنية لإدارة علاقة الزبون ذات أهمية كبيرة حسب وجهة نظر العملاء، وما هي القيمة التي تجعل من هؤلاء الزبائن مركز اهتمام المنظمة ، وهي تتطلب توفر قاعدة بيانات لدورة حياة الزبون المتضمنة لمعلومات تخصه (حاجاتهم، توقعاتهم، الشكاوي، الأهداف، النتائج ...). فهذه المعلومات هي المفتاح الجوهرى لتطوير وتحسين الإبداع والابتكار في المنتجات المقدمة قصد بناء علاقة ناجحة وبناءة.

2- عمليات إدارة علاقة الزبون : تعالج عمليات إدارة العلاقة مع الزبون بيانات الزبون ومختلف الأهداف والأغراض التي تسعى لتحقيقها من خلال إدارة المحلات وأتمتة المشروع التسويقي وكذا أتمتة قوى المبيعات.

3- تحليل إدارة علاقة الزبون : تقوم المؤسسة بتحليل البيانات الخاصة بالزبون لاتخاذ القرارات الفعالة والدقيقة من خلال:

- التصميم وإعداد الحملات التسويقية الموجهة لتحسين التأثير التسويقي.
- التصميم وإعداد الزبون الخاص والقيام بجذب الزبائن والعمل على المحافظة عليهم.
- تحليل سلوك الزبون لاتخاذ القرارات الملائمة.
- قرارات الإدارة فيما يتعلق بالتنبؤ المالي قصد تحليل الزبون.
- تحليل احتمال ارتداد الزبون بالاعتماد على تحليل (Churn Analysis) والذي يحتاج كم كبير من المعلومات.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص ص121،122.

4- التعاون في إدارة علاقة الزبون : تطبيق إدارة علاقة الزبون يحتاج إلى تنسيق العمليات اللازمة وانسجامها بدعم القنوات المتعددة للاتصال والتواصل بين الأقسام من جهة والزبائن في الجهة المقابلة فالتطبيق الناجح لإدارة علاقة الزبون يحتاج إلى تعاون كل المصالح لتقديم خدمات تلي رغبات وتطلعات الزبائن.

5- الإستراتيجية : إدارة علاقات الزبون ليست فقط تقنية بل هي نظرة شاملة لتوجه المؤسسة نحو الزبون، وإدارة علاقة الزبون تتضمن الأسس اللازمة لمعالجة خدمات الزبون، فأهداف إستراتيجية CRM يجب أن تعبر عن حالة المؤسسة المعنية ورغبات وتوقعات زبائنها، فاستراتيجيات CRM يمكن أن تتفاوت في الحجم والتعقيد والمجال ، فبعض المؤسسات تعتبر إستراتيجية إدارة علاقة الزبون هي تلك الإستراتيجية التي تركز على إدارة المبيعات وكذا التفاعل مع زبائنها.

6- أمن البيانات السرية : إن بيانات الزبون هي أساس عمل إدارة علاقات الزبون، لذا تعمل المؤسسة على المحافظة على سرية المعلومات التي تحصلت عليها وأمن البيانات، فالزبون يفضل دوما التعامل مع المؤسسة التي تقدم ضمانات تؤكد عدم إطلاع غيرهم على معلوماتهم الخاصة والسرية.

### ثانيا : العوامل المؤثرة على إدارة علاقة الزبون

لقد اقترح Roland وجود أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات الزبون، والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها، وتشمل ما يلي:<sup>1</sup>

#### ✓ الإستراتيجية

تعني الإستراتيجية النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 156.

## ✓ التكنولوجيا

تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بالاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها، ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

## ✓ ثقافة المنظمة

تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والإطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له وبما أن الإبداع هو التغيير فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة.

## ✓ هياكل وعمليات المنظمة

تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا.

## خلاصة الفصل

التسويق بالعلاقات هو وسيلة أو آلية تقوم بتنمية العلاقة بين المنظمة والزبائن، وربط علاقات قوية وتفاعلية معهم، حيث أصبح الزبون من خلال تطبيق هذا المفهوم هو حجر الأساس أو اللبنة التي تبني عليها المؤسسة خططها وإستراتيجياتها وكذا أهدافها، وأصبح الزبون في نظرها هو الملك لأنه يعتبر مصدر الربح الوحيد لها، وهو أساس استمرارها وبقائها في النشاط الذي تزاوله لأطول فترة ممكنة.

ولكي تطبق المؤسسة التسويق بالعلاقات بشكل كفي وكذا التحكم الجيد في علاقتها مع زبائنها، يتطلب منها تطبيق إدارة علاقات الزبون كأحد الأساليب للتسويق بالعلاقات من أجل المعرفة الجيدة للزبائن، ومعرفة بياناتهم وطرق ووسائل الاتصال بهم من أجل بناء علاقات قوية ومستمرة معهم، ووجب على المؤسسة أيضا أن تهتم أكثر بالموظفين لديها وتوفر لهم كل ما يحتاجونه، وإشراكهم في القرارات المختلفة التي تتخذها المؤسسة، وتشعرهم بالاهتمام بهم، وتوفر لهم كل وسائل الراحة لأنهم يعتبرون كذلك زبائن للمؤسسة والواجهة الأمامية لها، حيث أنهم في اتصال دائم مع الزبائن، وهم وسيلة ذات مصداقية كبيرة في جمع المعلومات عن الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة، فتحاول المؤسسة تحفيزهم سواء بوسائل مادية أو معنوية، لأن ذلك سيجعلهم يقدمون خدمات مميزة للزبائن وبجودة عالية للوصول إلى كسب رضاهم والاحتفاظ بهم، وبهذا تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها من خلال استخدام التسويق بالعلاقات.

# الفصل الثاني : الإطار النظري

لرضا الزبون

## تمهيد

تتعرض المنظمات في الوقت الحالي للعديد من المتغيرات ومنافسة شديدة وحادة وفتح أسواق جديدة من قبل المنظمات المنافسة الأخرى، وهذا مما يزيد العبء على إدارتها ويحوجها إلى رفع مستويات الجودة في الخدمة والمنتجات، ومن طرف آخر فإن هناك تطورا وتغيرا سريعا في رغبات وحاجات الزبائن ومستوى توقعاتهم فالاتصالات بشتى أنواعها، وسهولة التنقلات، وانفتاح الأسواق العالمية وغيرها من المؤثرات تضغط بشكل كبير لتزيد المنافسة على كسب الزبائن وتزيد من مستويات توقعات الزبون للخدمات التي سوف تقدم له.

ولقد أصبح الاهتمام بالزبائن واستهدافهم بخدمات ذات جودة عالية والتعرف على متطلباتهم وحاجاتهم والقيام بتلبيةها ضرورة حتمية من طرف المؤسسة للحصول على رضا زبائنهم والوصول إلى ولائهم لمنتجاتها، فرضا الزبون يعتبر هدف أساسي لا يمكن الاستغناء عنه من طرف المؤسسة، أن أهداف وإستراتيجيات المؤسسة ومشاريعها المستقبلية وبقائها في النشاط الذي تمارسه مبني أساسا على الزبون، فرضا الزبون هو الطريق الذي سيوصل المؤسسة لتحقيق غاياتها والحصول على أرباحا معتبرة من وراء ذلك، أما عدم رضا الزبون فسيجعل المؤسسة في وضعية حرجة وصعبة وبدون شك لن تحقق أي هدف من أهدافها المرسومة.

### المبحث الأول: ماهية الرضا

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

### المطلب الأول: تعريف رضا الزبون، مبادئ وأهميته.

#### أولاً: تعريف رضا الزبون

من أهم التعاريف المتعلقة بالرضا نجد:

عرف الرضا بأنه المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.<sup>1</sup>

وعرف بأنه يعبر على حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب المستهلك نتيجة المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بجودة مستوى الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.<sup>2</sup>

كما عرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 222.

<sup>2</sup> بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص 49.

<sup>3</sup> منى يوسف شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 78.

وعرف بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة لرضا الزبون نستخلص ثلاث حالات للرضا كما يلي:

أ- الأداء أقل من التوقعات ← الزبون غير راض.

ب- الأداء يساوي التوقعات ← الزبون راض.

ج- الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون راض بمستوى مرتفع.

لقد تعددت التعاريف المتعلقة برضا الزبائن من قبل الباحثين ولكن عندما نتمعن في هذه التعاريف نستنتج بأنها تصب في قالب واحد وهو أن رضا الزبائن متعلق أساسا بالفرق ما بين الأداء الفعلي للمنتج حين استعماله أو استهلاكه من طرف الزبون وبين ما كان يتوقعه قبل شرائه.

ومنه نجد بأنه كلما كان أداء المنتج عاليا كلما زاد رضا الزبون وبالتالي زاد ارتباطه وتعلقه بالمؤسسة ويصبح زبون دائم لها.

### ثانيا: مبادئ كسب رضا الزبون لفترة طويلة

أي مؤسسة مهما كان نشاطها تحاول بشتى الطرق والوسائل أن تحافظ على الزبون وكسب رضاه لفترة زمنية معتبرة وفيما يلي أهم المبادئ لكسب رضا الزبون:<sup>2</sup>

- الاستماع إلى آراء وانطباعات الزبائن.

- المتابعة الدائمة للزبائن بأن تكون المؤسسة في اتصال دائم بهم وتساءل عنهم باستمرار وتخبرهم دائما بكل جديد وتبعث لهم الهدايا في المناسبات والأعياد حيث تجعل المؤسسة الزبائن يشعرون بأنها تهتم بهم.

- تسجيل الشكاوي والتعامل معها بسرعة.

- تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوي.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص71.

<sup>2</sup> إبراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بداية للطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 103.

- مبدأ الخطوط المفتوحة بحيث يستطيع الزبون الإخبار عن أي مشكلة تواجهه وفي أي وقت.
- العناية الجيدة بالموظفين.
- التدريب والتحسين المستمر.
- الاستماع إلى آراء وانطباع الموظفين.
- إعطاء الزبائن المعلومات الكافية حيث إذا حدث أي تغيير أو تطوير فيما يتعلق بالمؤسسة أو منتجاتها أو مكانها يجب إخبار الزبائن بذلك.
- رابطة التعليم للزبائن من خلال القيام بعمل أمسيات تعليمية وعزم الزبائن والعمال وأسرههم لها لأن هذا سوف يزيد من الروابط الجيدة مع المؤسسة.
- عمل نادي للمؤسسة نجعل الزبائن أعضاء فيه .
- القيام بعمل حفل سنوي حيث نقوم بعزم الزبائن والعمال له وتقديم لهم هدايا وتشجيعات مما سيؤثر بالإيجاب فيهم ويجعلهم راضين عن المؤسسة وخدماتها

### ثالثاً: أهمية رضا الزبون:

- استحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في عمليات وأنشطة المؤسسة عبر مختلف أقسامها، فمن منطلق الزبون "هو الملك"، وبعتماد المؤسسة على إقامة علاقات دائمة ومتميزة مع زبائنها من خلال التسويق بالعلاقات وكذا تقديم خدمات ذات جودة عالية، أصبح الرضا معياراً مهماً للحكم على أداء المؤسسة، فرضاً زبائنها عنها ذو أهمية كبيرة تبرز فيما يلي:<sup>1</sup>
- رضا الزبائن يضمن الاستمرار في التعامل مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التحول إلى المؤسسة منافسة، (خفض المرونة السعرية للزبائن الحاليين).
  - جذب زبائن جدد، من خلال تحدث عملائها عن المزايا التي تقدمها مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف جذب زبائن جدد، (فالزبون الراضي وسيلة ترويجية مجانية وفعالة).
  - تحقيق ميزة تنافسية في سوق شديد التنافسية.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

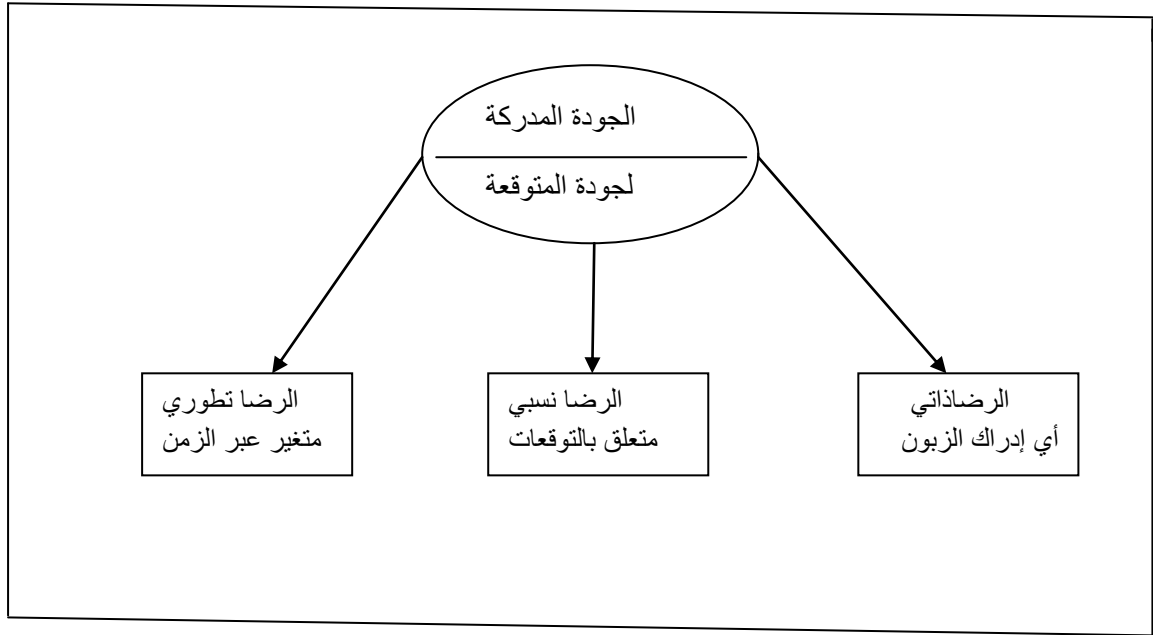
- الرضا مقياس لجودة المنتجات (السلع/الخدمات) المقدمة للزبائن.
- التقرب و التعرف أكثر على زبائنها المرشحين.
- رضا الزبائن يساهم في تعظيم أرباح المؤسسة.
- العمل الدائم على تطوير المنتجات المقدمة للزبائن في ظل تقلبات السوق و الحاجيات والعروض للمحافظة على رضاهم.

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون، مراحل ومحدداته.

أولاً: خصائص رضا الزبون:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم 02: خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007، ص 114.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي :<sup>1</sup>

### 1-الرضا ذاتي

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين :طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة - المطابقة )، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

### 2-الرضا نسبي:

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

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

### الرضا تطوري:

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

<sup>1</sup> بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص115.

## ثانيا: مراحل رضا الزبون

إن الهدف الأساسي للمؤسسة هو الوصول إلى كسب رضا الزبون، ولكن ليس بالسهل الوصول إلى هذا المبتغى حيث توجد مراحل أساسية يجب على المؤسسة أخذها بجدية، وتمثل أهم المراحل للحصول على رضا الزبون فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- فهم حاجات ورغبات الزبون

إن المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على إرضائها، إذ أن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر، واعتمادا على عدة متغيرات منها مستوى التعليم، العمر المستوى الثقافي، المهنة...، وهذا التباين يحتم على المدراء أن يركزوا على التغيير في الحاجات والرغبات لدى الزبائن وترجمة ذلك إلى واقع عملي ملموس، ويجب على المؤسسة مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون، والبقاء دائما في حالة يقضة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه.

### 2- الحصول على التغذية العكسية

وتعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون المتمثلة بوسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمنظمة، لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعات الزبائن باستعمال الأدوات التالية:

أ- **نظام الشكاوى والاقتراحات:** كخطوط الهواتف المباشرة والمجانية والتي تعمل باستمرار، وكذا صناديق الشكاوي والمقترحات الذي تضعه المنظمات في صالة الانتظار أو في ممراتها، فضلا عن تخصيص صفحات في الانترنت والبريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه.

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

ج- **التسويق الخفي:** بعض المنظمات تقوم بتأجير أشخاصا يمثلون الزبون، يقومون بزيارة أماكن بيع منتجات المؤسسة للشراء منها وكذا الشراء من عند المنافسين لغرض تأشير نقاط القوة والضعف القائمة في عملية الشراء

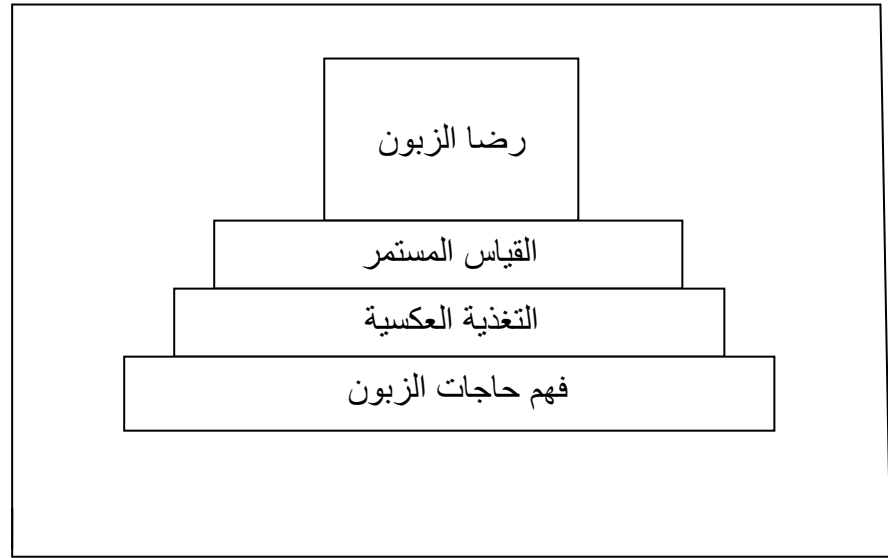
<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 227-230.

لدى المؤسسة ومنافسيها، ويقوم هؤلاء الأشخاص بافتعال مشكلة أو إبداء تدمر وذلك كي يختبروا كيف تتم معالجة الأمر من الموظفين، وقد يفعل المديرون نفس الشيء.

### 3- قياس رضا الزبون

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

### الشكل رقم 03: يوضح مراحل رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 227.

### ثالثاً: محددات رضا الزبون

اتفق الباحثون في هذا المجال، على أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في:<sup>1</sup>

**1-التوقعات:** تتمثل في احتمالات وتطلعات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بمنتج ما (سلعة/خدمة) في حين عرف (Leithmal1993) التوقع بأنه "اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء، بالاعتماد على معايير و عناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج.

يلجأ الزبون عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها:

-التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة.

-التوقعات عن طبيعة أداء السلعة أو الخدمة.

-التوقعات عن المنافع و رد الفعل الاجتماعي.

من جهة أخرى صنف كل من Pitt et Woodside توقعات العميل إلى ثلاث أنواع:

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

**التوقعات المعيارية:** تتركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

**التوقع المقارن:** يتمثل في معتقدات الزبون عن تكوين توقع عن منتج أو علامة مقارنة بمنتجات و علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

**2-الأداء الفعلي:** يعبر عن مستوى الأداء الذي يرغب الزبون الحصول عليه أثناء استخدامه أو استهلاكه للمنتج (سلعة/خدمة)، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته، تبرز أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا/عدم الرضا من خلال كونه مقياس مبسط وعملي يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن وجهة نظره في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات بناءً عن حالة المطابقة أو عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص98.

### 3-المطابقة وعدم المطابقة: (المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي للمنتج).

المطابقة: هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للمنتج مع مستوى الأداء المتوقع.

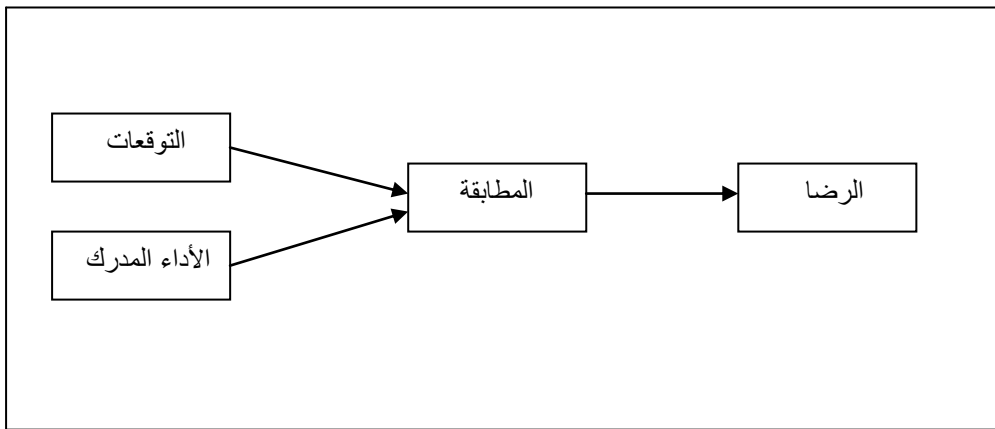
عدم المطابقة: هي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء، ونجد نوعان من الانحراف و هما:

الانحراف الموجب: يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات (حالة مرغوبة).

الانحراف السالب: نتيجة إنخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع (حالة غير مرغوبة).

مما سبق نستنتج أن المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد لدى الزبون شعور بالرضا، في حين عدم المطابقة السالبة ينتج عنها عدم الرضا و الشعور بالاستياء.

#### الشكل رقم (04) محددات الرضا



المصدر: خذير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011، ص119.

نلاحظ من الشكل أن تقبل الزبون للمنتج من عدمه يمر حتما بمرحلة التوقعات التي تكون بالطبع قبل تجربة المنتج وبعد ذلك تأتي مرحلة الأداء المدرك للمنتج وتكون بعد استعمال المنتج التي ينجر عنها الرضا أو عدم الرضا للمنتج، حيث إذا كانت التوقعات أكبر أو تتساوى مع الأداء الفعلي للمنتج ينتج عنه رضا الزبون، أما إذا كانت التوقعات أكبر من الأداء الفعلي للمنتج سوف يؤدي ذلك إلى عدم

رضا الزبون ومنه توجهه إلى المؤسسات المنافسة وهذا ما سيكلف المؤسسة ضياع زبائنها والذي سيؤدي إلى تقليص أرباحها وعدم وصولها إلى أهدافها المبنية أساساً على الزبون.

**المطلب الثالث: أنواع الرضا وأهم العوامل المؤثرة عليه.**

**أولاً: أنواع الرضا**

يصنف الرضا إلى الأنواع التالية:<sup>1</sup>

**أ- الرضا عن النظام:** ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: السعار، الجودة، توافر السلعة، التصور الذهني عن السلعة.

**ب- الرضا عن المنظمة:** ويشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.

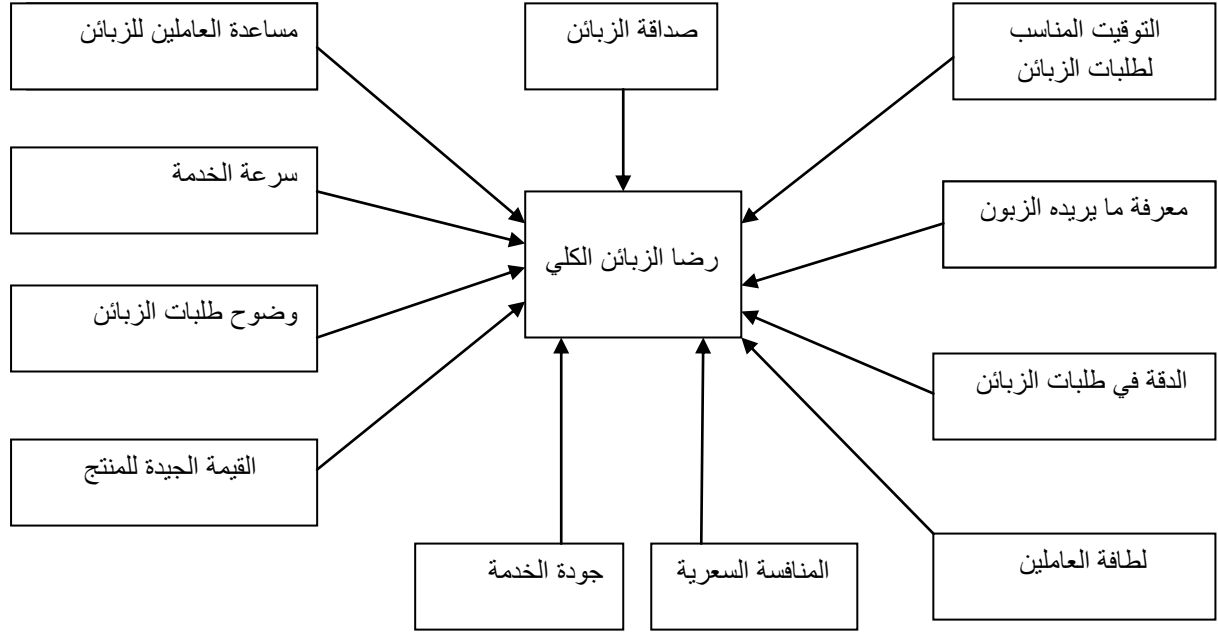
**ج- الرضا عن السلعة أو الخدمة:** ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، بمعنى أن المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة).

<sup>1</sup> نحلة نحاد الناظر، مرجع سبق ذكره، ص31.

ثانيا: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في رضا الزبائن وتعمل على تعزيزه حيث حددها Singh في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): العوامل المؤثرة على رضا الزبون



المصدر: ذبيح سميحة، أثر تطبيق التسويق الداخلي على رضا الزبائن، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2013، ص 49.

ووجدنا أن هناك من الباحثين والمؤلفين من اختصر العوامل المؤثرة على رضا الزبون في 04 عوامل فقط وهي:<sup>1</sup>

**1- الجودة:** منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي، وكانت المؤسسة تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتجات ذات جودة عالية.

فالجودة تعني الإحساس بقدرة السلعة أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة للاستعمال .

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص50.

فالجودة في المنتجات هي أساس تكوين رضا الزبون فكلما كانت الجودة عالية في المنتج سواء سلعة أو خدمة كان وصولنا إلى رضا الزبون سريعا.

**2- السعر:** يحتل السعر أهمية كبيرة لدى الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء الخدمات، كما أن السعر يرتبط ارتباطا وثيقا بالتكاليف التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغير المكونة لإجمالي التكاليف وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون أن تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية للمنظمات الإنتاجية.

وعرف السعر بأنه مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها الزبون عن المنافع المحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج أو الخدمة خلال مدة زمنية معينة وفي مكان معين.

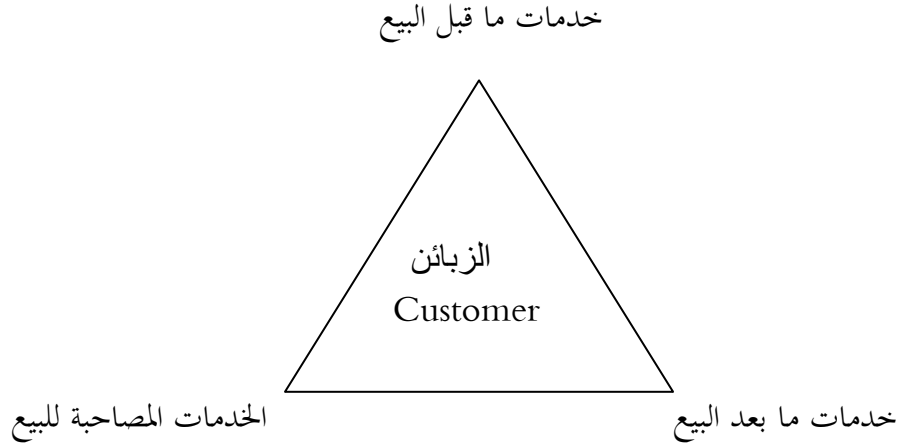
**3- الخدمة:** إن معظم الخدمات التي تواجه المنظمات الخدمية تنبع من كون الخدمات تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الصفات:

\* الخدمات غير متجانسة ومتباينة، وعمامة في طبيعتها، وذات اتساع كبير وغير نمطية أو تقليدية ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون بل يتطلب من الزبون المساهمة مع مقدمي الخدمات في الحصول على الخدمة.

\* تتسم بالإبداعية باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات ، كما أنها ترسخ في الذاكرة.

\* غير ملموسة وتستهلك أثناء إنتاجها.

الشكل رقم(06) : يمثل الصورة المثلى لخدمة الزبون



المصدر: خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص208.

**4- الوقت:** تقترن عملية توفير السلع والخدمات بوقت معين، تتهياً السلع والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال غير أن لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت غير مناسب، لأن قيمة المنتج تقل وتتناقص بسبب مرور الوقت.

إن أهمية الوقت يظهر بشكل أساسي في المنظمات الخدمية، حيث تحاول هذه المنظمات تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج بالمكان والزمان المحددين من قبلهم من أجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ذبيح سميحة، مرجع سبق ذكره، ص51.

## المبحث الثاني: سلوكيات الرضا وأدوات تحسينه

باعتبار رضا الزبائن هدف أساسي على المؤسسة الوصول إليه باستعمال الطرق والأساليب التي تمكنها من ذلك، وجب عليها التعرف على زبائنها ودراسة سلوكياتهم لأن الزبائن مختلفون عن بعضهم البعض ولكل سلوكه وتصرفاته، وعلى المؤسسة استخدام الأدوات التي توصلها إلى تقوية وتحسين العلاقة مع زبائنها للوصول لإرضائهم والاهتمام أكثر بالعاملين لديها.

## المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا

تنقسم السلوكيات الناتجة عن مرحلة ما بعد الشراء إلى زبون راضي، وزبون غير راضي، وستتطرق إلى السلوكيات الناتجة عنهما وتصرفاتهم فيما يلي:<sup>1</sup>

## 1- سلوكيات الزبون الراضي: تتجلى سلوكيات الزبون الراضي في التصرفات الآتية:

## أ- سلوك تكرار الشراء:

يتجسد رضا الزبون من خلال الشراءات المتتالية التي تعبر عن قدرة المؤسسة و نجاحها في إسعاد و تعظيم رضاه. الجدير بالذكر: تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بين كليهما، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا و ظهور نوايا تكرار الشراء لدى العميل لاحقاً.

## ب- الاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي (الاتصال المباشر):

يعتبر العميل الراضي مصدر للمعلومات الجيدة عن المنتج و المؤسسة من حيث حديثه الإيجابي عن المؤسسة وما تقدمه من مزايا، فالعميل ومن دون أن يشعر يصبح أداة إعلانية عن المؤسسة و بامتياز، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية، من خلال نشره للمعاملة التي حظي بها وكذا للخصائص المتميزة التي يتكون منها المنتج و الجودة التي يتصف بها،... فالعميل الراضي ينقل آرائه إلى خمسة أشخاص على الأقل، بينما العميل

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 100-103.

غير راضي يتحدث عن أسلوب المعاملة، و كذا المنتج و المؤسسة المخيبة لتوقعاته إلى ( 11 إحدى عشر) من معارفه، فسلوك هذا العميل يؤثر في تقييم وجذب عملاء آخرين من خلال:

- تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها.
- الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك.
- يزود الأفراد بوسيلة للتعبير و تحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية، من خلال النظرة الإيجابية المتوفرة لديه و الناتجة عن رضاه على المنتج.

### ج- سلوك الولاء

- سلوك الولاء لدى الزبون هو حالة الارتباط التي تنشأ بين الزبون و المؤسسة من خلال الشراء المتتالية، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:
- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.
  - الرضا بحث عن التناسق الداخلي (السعي للإقناع بالاختيار الصائب).
  - حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة و دراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، بالإضافة إلى إحساسه بأهميته لدى المؤسسة نظراً لاهتمامها بشكواه و السعي لإيجاد الحلول قصد دعم رضاه و كسب ولائه.

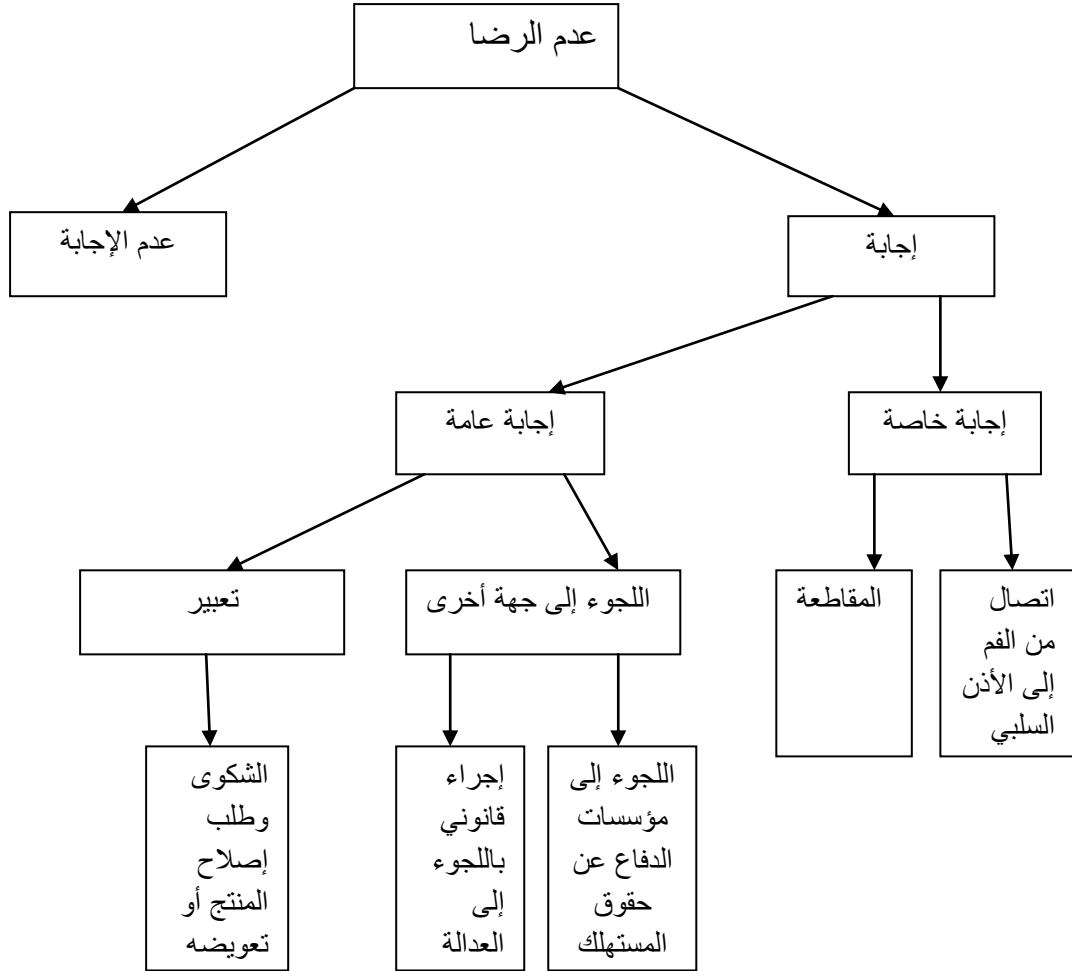
### 2- سلوكيات الزبون غير الراضي:

تنتج حالة عدم الرضا عند إحساس الزبون بأن الأداء الفعلي لا يستجيب لتوقعاته ولا يلي حاجاته ورغباته. حيث عرف **Handg** حالة عدم الرضا: الفجوة بين المزيح المثالي لخصائص معينة و المزيح الفعلي، وربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا، واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون و التي تزيد عن الخصائص التي يحصل عليها و درجة توقعه.

هناك عدة تصرفات نتيجة عدم الرضا تتمثل في: الإجابات الإدراكية (غياب علاقة واضحة بين السبب والأثر)، إجابات سلوكية (إجابات خاصة، عدم الإجابة و الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي الشكاوي، اللجوء إلى العدالة و كذا مؤسسات الدفاع عن حقوق المستهلك).

ويمكن توضيح هذه الإجابات والتي تعبر عن عدم الرضا كالتالي:

الشكل رقم (07): إجابات عدم الرضا



المصدر: بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص102.

يقول **Daniel Ray** أن<sup>1</sup> "احتجاج الزبون فرصة للمؤسسة"، فمعالجة هذا الاحتجاج (عدم الرضا) يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء الزبون المتذمر، تحديد العيوب، وللقيام بكل هذا لا بد من انتهاج ثلاث طرق:

- تسهيل التعبير عن عدم الرضا، بإعلام الزبون عن مكان توجيه شكاويه و اقتراحاته.
- معالجة الشكاوي و الاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون، وتحليل مشكلته، مع اتخاذ القرار المناسب.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص102

- استغلال عدم الرضا للتطور، بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوي للقيام بتحسينات و تعديلات في المنتجات المقدمة.

المؤسسة الراغبة في الاستمرار تأخذ بعين الاعتبار كل صغيرة و كبيرة يتقدم بها عملائها سواء كانت إيجابية أو سلبية، ومع الاجتهاد في إيجاد الحلول و تعويض الضرر الذي قد تكون تسببت فيه للزبون.

### 3- أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم للحصول على رضاهم.

محاولة المؤسسة الحصول على رضا زبائنها ليس سهلا، ففي طريقها لذلك ستصطدم بالعديد من الزبائن ولكل تصرفاته وأفكاره، حيث وجب على المؤسسة أن تعرف أنواع الزبائن وكيفية التصرف مع كل نوع منهم، وستتطرق لأنواع هؤلاء الزبائن وكيفية التعامل معهم في الجدول التالي:

#### جدول رقم: 02 أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم.

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتردد	- عدم قدرته على اتخاذ القرار. - يفتقر إلى الثقة بالنفس. - يصدق كل ما يقوله الآخرون له . - لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره.	- إتباع طريقة تجعله مطمئنا. - الابتعاد عن ممارسة الضغط عليه . - إشعاره بان فرص الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره بان الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
الزبون العصبي	- يتصرف بسرعة اتخاذ القرارات. - ردود فعله متسارعة.	- عدم ذكر التفاصيل التي يمكن أن تثيره. التحدث إليه ببساطة مستخدما العبارات الودية.
الزبون المغرور	- يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. - الغرور المفرط الذي يقوده إلى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.	- معاملته على انه شخص ذو أهمية كبيرة وانه صاحب الرأي القيم طالبا منه النصيحة. - إطلاق عبارات المدح والثناء عليه ومجاملته - محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - إطلاق عبارات المدح والثناء عليه ومجاملته. - محاولة الإجابة دائما بنعم
الزبون الودود	- يتصرف بالهدوء وسهل المنال. - الأسلوب الذي يتحدث به محب ويمتاز بالسلاسة.	- يظهر له الاحترام الذي يستحق والثقة التي يطلبها - المبادرة بالإطراء والمجاملة

<p>- تقلم النصيحة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة</p>	<p>- يطلب صدق وثقة كبيرة من مندوب المبيعات فيما يقول ويقدم. - غير معقد وسهل الفهم.</p>	
<p>- بناء جسور الثقة تمهيدا لبدء الحوار معه. - عدم مجادلته في ما يدعي ويقول. - إدارة الحوار معه بطريقة تزيل الشك وعدم الثقة من خلال عرض براهين ملموسة عن كل ما يقوله.</p>	<p>- يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - يفتقر إلى اللباقة وحسن التصرف. - لهجته التهكمية التي تنطوي على سخيرية لما يقوله الغير له.</p>	<p>الزبون المتشكك</p>
<p>- محاولة كسبه عن طريق دعم كل ما يقوله ببراهين مؤكدة. - التحلي بالصبر والحنكة. - الاستماع له باهتمام.</p>	<p>- يتصف بحبه للمناقشة وإظهار المعارض لكل ما يقال. - غير قادر على التحليل المنطقي للأمر. - متعصبا لأفكاره معتقدا أن كل ما يقوله هو الصحيح دون سواه. - درجة الذكاء عنده منخفضة.</p>	<p>الزبون المجادل</p>
<p>- معاملته بدرجة كبيرة من الاحترام. - الابتعاد عن تقديم النصائح والإرشادات له. - عدم استخدام أسلوب المجاملة. - التعامل بصدق وجد.</p>	<p>- يتصف بأنه يظهر الجدية في تعامله. - يعتمد على المنطق والعقل في تحليل الأمور واتخاذ القرارات المناسبة. - يتقبل حجج الآخرين إذا شعر أنها صحيحة وعقلانية ويقارن حتى يصل إلى الأنسب . - يستمع أكثر مما يتكلم ويدرس ما يقدم له بعناية وتمعن حتى يكون قراره صائبا تماما. - مفاوض جيد على قدر عال من الحنكة والذكاء لما يتمتع به من معلومات كثيرة وثقافة واسعة.</p>	<p>الزبون المفكر الإيجابي</p>
<p>- محاولة مسأيرته في ما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. - إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها. - التركيز على الجوانب الهامة والعملية لإنهاء المقابلة.</p>	<p>- يفرض أفكاره ومواقفه وأرائه على الآخرين. - يتخذ قراراته بعيدا عن تأثير من حوله. - يتصف بأنه ايجابي النزعة نشيط ومبادر. - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة.</p>	<p>الزبون المتشدد والعنيد</p>
<p>- الإصغاء لما يقوله. - المبادرة إلى التعرف على مشاكله ومساعدته في إيجاد حلول لها من اجل كسب ثقته. - الاستعداد لاستيعاب غضبه وحدة تعابيره.</p>	<p>- عدم الثقة بالآخرين. - أسلوبه عقيم ويستخدم ألفاظ غير لائقة وبعيدة عن روح المقابلات البيعية. - سريع التهكم والتهجم على الآخرين. - صعوبة إرضاءه.</p>	<p>الزبون ذو اللفظ الخشن</p>

<p>- الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.</p> <p>- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.</p> <p>- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</p> <p>- التحلي بالصبر والأناة من أجل كسبه.</p> <p>- تجنب طرح الأسئلة القصيرة التي تكون إجابتها (بنعم) أو (لا) لأنها لا تسمح بتطوير النقاش.</p>	<p>- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم</p> <p>- يتصف بالغموض ولا تظهر على أي انطباعات أو إشارات توحى بالقبول أو الرفض.</p> <p>- يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار.</p> <p>- يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.</p>	<p>الزبون الصامت</p>
<p>- توحي الحذر عند مناقشته وعدم محاولة إسكاته بالقوة.</p> <p>- المحافظة على السياق الحقيقي للموضوع.</p> <p>- استخدام عبارات الود والتهذيب وشكره على ملاحظاته.</p> <p>- اخذ الوقت الكافي قبل الإجابة على تساؤلاته.</p>	<p>- تحكمه رغبة شديدة في التكلم والاستطراد في الحديث وان يسمعه الآخرون.</p> <p>- يتصف بحس الدعابة والمرح.</p> <p>- تحكمه رغبة شديدة في السيطرة على الحديث ويكثر من تبادل المواضيع.</p> <p>- لا يستخدم المنطق في الرد على الآخرين ولا يكثر بلباقة التحدث معهم.</p>	<p>الزبون الراغب بالتحدث (الثرثار)</p>
<p>- تجنب إحراجه وعدم محاولة الضغط عليه.</p> <p>- إشعاره بالاهتمام باستخدام الإيماءات والتعابير المناسبة.</p> <p>- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات هو الأفضل.</p>	<p>- يحكمه الفضول في التحول والمراقبة والتمعن في الأشياء وفحصها.</p> <p>- لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد فهمه يستمتع بالتسوق.</p> <p>- لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك ينسحب فوراً مدعياً العودة قريباً.</p>	<p>الزبون الراغب بالتسوق</p>
<p>- التعامل معه بالشكل الذي يشعره بالاطمئنان.</p> <p>- منحه المزيد من التبصر والتمهل في اتخاذ القرار حتى لا يشعر باستغلال عواطفه ودفعه إلى الشراء تحت تأثيرها.</p> <p>- تقديم النصائح والبدائل المناسبة له.</p> <p>- إشعاره بأهمية رأيه.</p>	<p>- سريع التأثر بالمواقف والكلمات الصادرة عن الآخرين مدفوعاً بعواطفه التي تسيطر على قراراته بشكل واضح.</p> <p>- كثير الوقوع في الأخطاء ملقياً باللائمة على الآخرين.</p> <p>- يكره المعلومات التفصيلية ويعدها مضيعة للوقت.</p>	<p>الزبون العاطفي</p>
<p>- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.</p> <p>- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.</p> <p>- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته.</p>	<p>- يتصف بالحنج والمزاجية.</p> <p>- كثير الأسئلة والإصغاء بانتباه وبقظة.</p> <p>- بطيء في اتخاذ القرارات.</p> <p>- إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه.</p>	<p>الزبون السلبي</p>

<p>-لديه ثقة عالية بنفسه لما يمتلكه من معلومات عن المنظمات التسويقية.</p> <p>-يشعر بقدرته على استمالة المواقف إلى جانبه وتقديمه للنصائح لمندوب المبيعات.</p> <p>-يطلب بمعاملة خاصة.</p>	<p>-التأكد من صحة معلوماته.</p> <p>-إشعاره بأهمية ما يتمتع به من معلومات وإبداء الإعجاب بقدرته على الحوار.</p> <p>-تجنب الغضب والانفعال أمامه.</p> <p>-القيام بمحاملته وإبداء الرضا والرغبة بإقامة علاقة تعاون معه.</p>	<p>الزبون الخبير</p>
---	---	--------------------------

المصدر: سعدون محمود جثير، (إدارة العواطف لدى الإدارة التسويقية وأثرها على تحديد الأنماط السلوكية للزبائن) مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 39، جامعة بغداد، العراق، 2013، ص 242، 243.

### المطلب الثاني: أدوات ووسائل تحسين الرضا

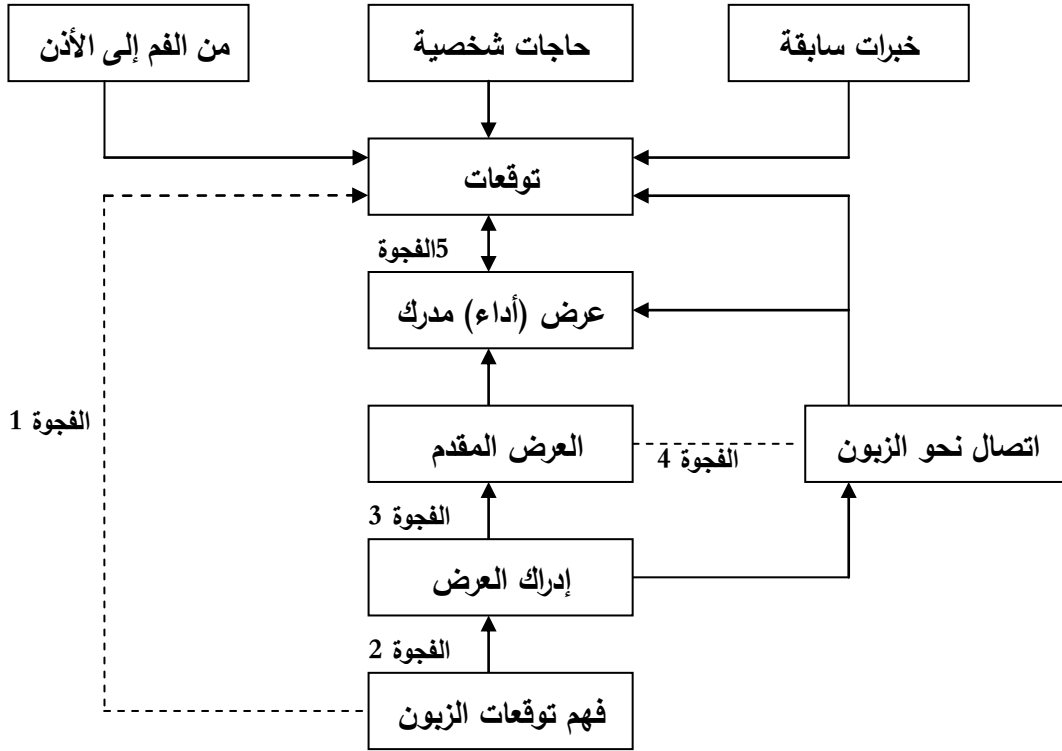
لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

#### 1- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمسة فجوات تتركز على عنصري التوقعات و العرض (الأداء) كما هو موضح في الشكل الآتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011، ص 126.

الشكل رقم(08): فجوات الرضا



المصدر: خذير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011، ص127.

من خلال الشكل يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها حيث تتحدد:<sup>1</sup>

### 1-1- التوقعات: تتحدد توقعات الزبون كما يلي:

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها.

- التجربة أو الخبرات السابقة.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 127، 128.

- اتصال المؤسسة مع الزبون.

- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو إيجابي.

### 1-2- العرض (الأداء):

- فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات و بحوث التسويق (بحوث المستهلك و قياسات الرضا).

- تقديم المنتج (سلع أو خدمات).

و تتمثل هذه الفجوات في:

أ- **الفجوة الأولى (فجوة الاستماع):** هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ

هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون.

- تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية

للمؤسسة للتوجه بالزبون.

من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها.

- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

ب- **الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك):** هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و بين إجاباتها

الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم

تقنيون فقط.

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، و لتقليص هذه الفجوة تعمل

المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

ج- الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع:

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات.

- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين .

د- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحّم من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء والتوقع خاصة فيما يتعلق بالحمالات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

هـ - الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

## 2-متابعة الزبون:<sup>1</sup>

تهدف متابعة الزبون و استمرار الاتصال بينه و بين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أنّ لكل زبون خصوصياته، و تتم عملية المتابعة كالاتي:

- أثناء إعداد التصاميم.

- خلال عملية الإنتاج.

- أثناء و بعد عملية التسليم.

- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة،...).

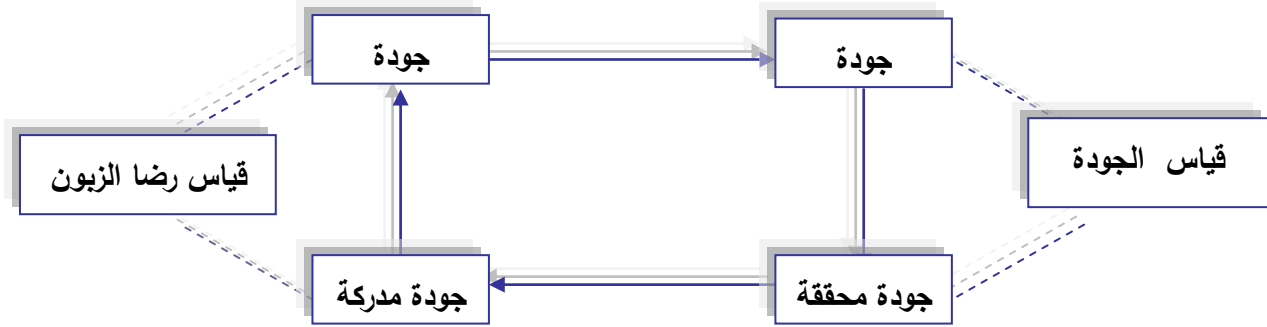
<sup>1</sup>حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة ،قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006، ص82.

- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

### 3- تحسين الجودة المدركة:

تعتبر الجودة المدركة من مقدمات الرضا، و التي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم 09: تحسين الجودة المدركة



المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 83.

يلخص الشكل عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي:

#### 1- المرحلة الأولى:

تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق، عن معرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكوى و الاستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون.

#### 2- المرحلة الثانية:

بعد الأبحاث و تحديد الوضع التنافسي للمؤسسة و إمكانياتها (موارد بشرية وتقنية) تنتقل إلى تحديد توقع عرضها، و بتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة و المحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.

### -3- المرحلة الثالثة:

تتحول الآن إلى جانب الزبون و تحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة و هنا قياس الرضا هو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته و اعتقاداته بالجودة المدركة.

### -4- المرحلة الرابعة:

نتائج القياس في المرحلة الثالثة تُعتبر مصدرا لتعريف و تحديد التوقعات الجديدة و المستقبلية من اجل تحسين الجودة.

نظرا لأهمية السلوكات الناتجة عن حالة الرضا و مدى تأثيرها على ربحية المؤسسة و نموها تسعى دائما لتحسينه باستمرار بالاعتماد على أنجع الأساليب و الوسائل كمتابعة الزبون، تحسين الجودة المدركة تقليص الفجوات بين العرض و التوقعات و غيرها من التقنيات التي يتم اختيارها بناء على النتائج المتحصل عليها من دراسات قياس الرضا.

### المطلب الثالث: دور رضا العاملين في تحقيق رضا الزبائن.

يلعب العاملين في المنظمات دورا رئيسيا وكبيرا في الوصول لرضا الزبائن وجعلهم يواصلون التعامل مع المنظمة بكل ارتياح وثقة.

ولكن قبل الوصول إلى رضا الزبائن، لا بد على المؤسسة أولا الحصول على رضا موظفيها، أو بما يعرف بالرضا الوظيفي ولا تنسى بأن الموظفين لديها يعتبرون زبائن لمنتجاتها، ويعتبرون الواجهة الأمامية التي يتعامل معها الزبائن مباشرة. وستتطرق الآن إلى تعريف رضا العاملين أو الرضا الوظيفي.

عرف بأنه: الدرجة التي يشعر فيها الفرد بإشباع حاجاته النفسية، بحيث يكون ممثلا لقدراته وميوله مما يؤدي إلى احترام الفرد لذاته ولغيره ويؤدي إلى عقد علاقات اجتماعية متينة مع الزملاء والرؤساء وينتج عنه انبثاق الحماس في نفسه ويبعد عنه التهديد الذي قد يؤدي إلى مشكلات اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 65.

وعرف الرضا الوظيفي على أنه الحالة العاطفية الانفعالية الايجابية أو السارة والتي تنشأ عن طبيعة عمل الفرد وخبراته العملية، وعادة ما ينتج الرضا عن مدركات حول المدى الذي يوفره العمل من المتطلبات الأساسية للفرد العامل<sup>1</sup>.

أ- تتكون عناصر الرضا الوظيفي من خلال ما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (03):عناصر الرضا الوظيفي

العوامل الداخلية	العوامل خارجية
العمل ذاته	العلاقات
التقدير والاعتراف	الأجور
الانجاز	ظروف العمل

المصدر: سالم تيسير الشرايدة ، مرجع سبق ذكره ،ص67.

ب- العوامل المؤثرة في رضا العاملين(الموظفين):

- 1- عوامل مرتبطة بمحيط الوظيفة وإطارها :تشمل ما يحصل عليه الفرد من امتيازات نتيجة اشتغاله للوظيفة .
- 2 - عوامل مرتبطة بالوظيفة نفسها :تتعلق هذه العوامل بتصميم الوظيفة ومدى إشباعها للحاجات المختلفة للموظفين.
- 3-عوامل متعلقة بالفرد نفسه مثل شخصية الفرد، ودرجة استقراره في حياته والسن ،والمؤهل العلمي .
- 4-عوامل تنظيمية تتعلق بسياسات المؤسسة فيما يتصل بساعات العمل وظروفه وإجراءاته ونظم الاتصال في المؤسسة.
- 5-عوامل بيئية :وهذه العوامل تتعلق ببيئة الفرد وثقافة مجتمعه الذي يعيش فيه .

ج- مؤشرات الرضا لدى الموظفين:

تتمثل أهم المؤشرات التي تدل على رضا الموظفين فيما يلي:<sup>2</sup>

1- الاستقرار في العمل:

<sup>1</sup> حضير كاظم حمود الفريجات وموسى سلامة اللوزي، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن،2009،ص117.  
<sup>2</sup>قوادري رشيد، نظام الحوافز ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة عين الدفلى، الجزائر، 2008، ص112.

- 2- العلاقة الحسنة بين الموظفين أنفسهم ومع المشرفين عليهم.
- 3- نقص الشكاوى والتظلمات.
- 4- انخفاض نزاعات العمل والصراعات.
- 5- نقص أو انعدام الإضرابات من قبل الموظفين.
- 6- نقص أو انعدام حوادث العمل.
- 7- عدم الاهتمام بترك العمل.
- 8- الانخفاض في معدل الغياب.

نستنتج مما سبق بأن رضا الموظفين يلعب دورا رئيسيا من أجل الحصول على رضا الزبائن، حيث وجب على المؤسسة أن تولي هذا الجانب اهتماما كبيرا ومستمر من خلال وضع برامج وخطط لتحسين رضا موظفيها ومحاولة حل مشاكلهم سواء المهنية أو الاجتماعية لجعلهم مركزين على عملهم وكذا تحسيسهم بأن المؤسسة تهتم بهم وبمشاكلهم، ومنه تزداد قوة العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومنه نصل إلى رضا العمال عن المؤسسة ويزداد عدد زبائنهم، أما عدم رضا العمال سوف يؤدي بهم إلى الضجر وكره العمل، والغياب، وستصل العلاقة إلى فراغ كبير وفتور بين العمال والمؤسسة وبالتالي فقدان المؤسسة لعدد كبير من الزبائن وعدم وصولها لتحقيق أهدافها.

### المبحث الثالث: تفعيل رضا الزبون لكسب ولائه.

أصبح لزاما على المؤسسات في الوقت الحالي ومع تزايد حدة المنافسة أن تركز كل اهتمامها لكسب رضا زبائنها والوصول إلى الحصول على ولائهم من خلال زيادة القيمة لهم وإشباع حاجاتهم المتزايدة بدرجة عالية وبكفاءة ومواكبة التطورات التي تحصل مع التقدم التكنولوجي، وعلى المؤسسة أن تعمل على قياس درجة رضا زبائنها باستعمال مختلف الوسائل لتتأكد من رضاهم أو عدمه.

### المطلب الأول: تحقيق ولاء الزبون

عندما تصل المؤسسة لتحقيق رضا زبائنها فإنها تحاول تدعيم هذا الرضا للوصول إلى ولائهم لمنتجاتها وبقائهم في التعامل معها لفترة طويلة.

### 1- تعريف ولاء الزبون

يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة، أو تكرار تردد العميل على المنظمة.<sup>1</sup>

الولاء هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.<sup>2</sup>

وبصفة عامة الولاء ينتج من الرضا المتكرر للزبون ومعاودة شراء المنتج من المؤسسة لأكثر من ثلاثة مرات ومنه ينتج ولاء الزبون.

### 2- مكونات مفهوم الولاء<sup>3</sup>

- حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات وتحقيق مستويات ربح عالية.

- يعد تحقيق رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها أفضل خطوة لكسب ولائهم.

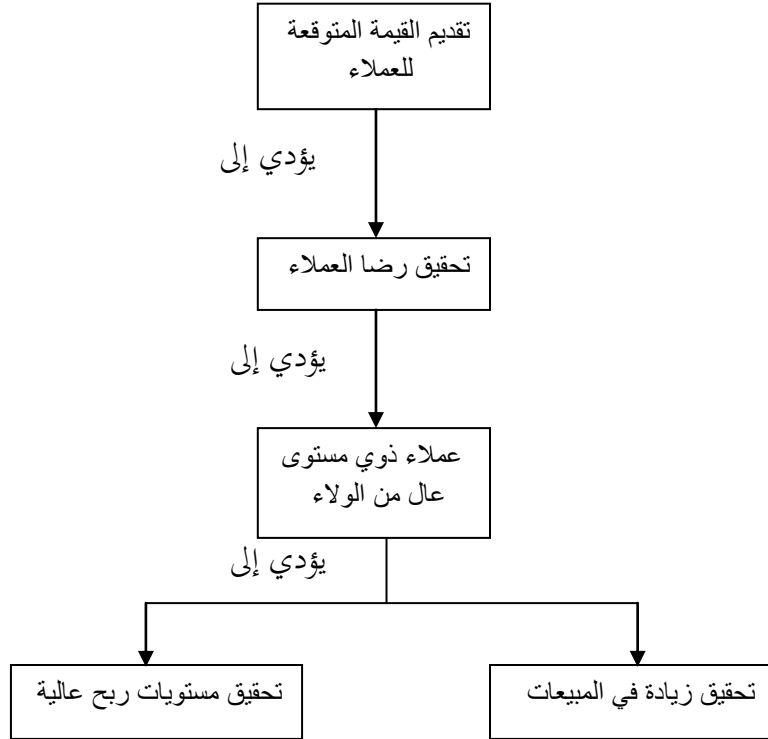
- يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص63.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص310.

<sup>3</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص66.

الشكل رقم(10) : يمثل العلاقات الأساسية المكونة للولاء



المصدر: منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 67.

### 3- العوامل المتسببة في تكوين ولاء الزبون

تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

<sup>1</sup> أولاً : الجودة المدركة في المنتج.

سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية ( إعطاء صورة ذاتية

للزبون) ، فان إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة.

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، صص 110-111.

**ثانيا : سعر المنتج والخدمات المرافقة.**

مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء حيث يبدي الزبون اهتماما بها مثل : خدمة التسليم في المتزل، عمليات الصيانة، التركيب، الإصلاح الإرشادات وغيرها.

**ثالثا : شهرة العلامة وصورتها.**

حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيها لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

**رابعا : صورة القطاع.**

يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين ، محدد المدى ولائه للعلامة.

**خامسا : الضمانات الممنوحة.**

تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة ، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.  
سادسا : الخبرات السابقة.

ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

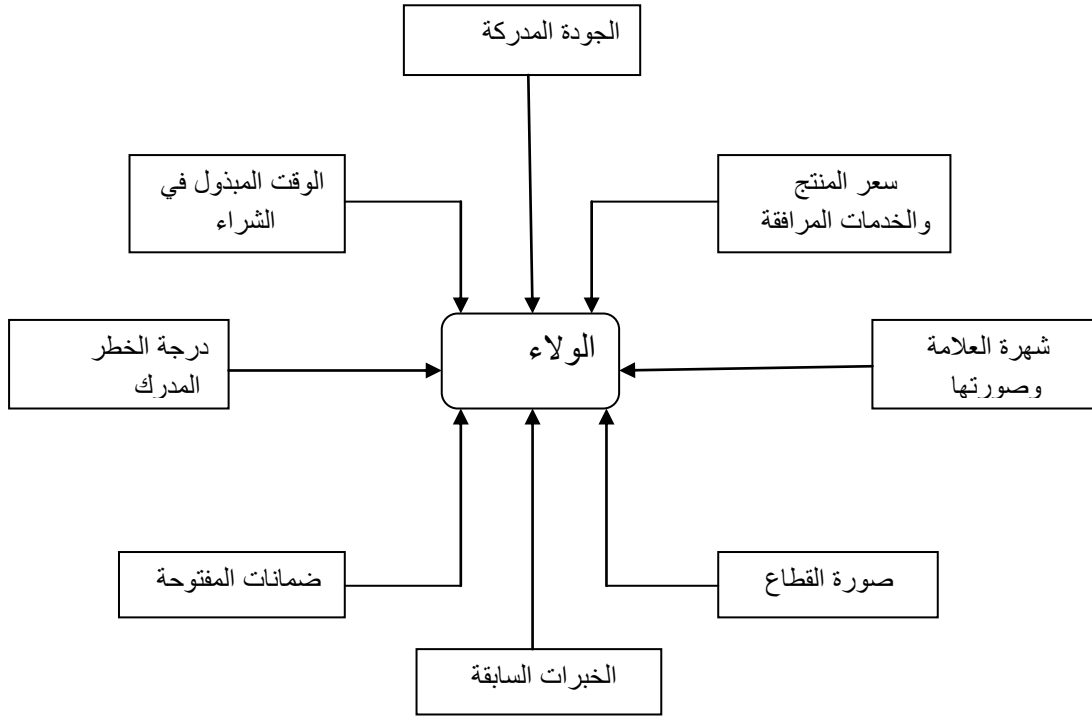
**سابعا : الخطر المدرك.**

يعتبر هذا المفهوم مفهوما مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقفا ايجابيا.

**ثامنا : الوقت المبذول في الشراء.**

أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

الشكل رقم(11) : يوضح العوامل المسببة في تكوين ولاء الزبون



المصدر: ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص110.

### المطلب الثاني: تعزيز رضا الزبون من خلال زيادة القيمة له

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

#### أ- تعريف قيمة الزبون (العميل):

حسب **Kotler** القيمة هي " ذلك الفرق بين القيم الكلية و التكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون " <sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص293.

### ب- المنافع الأربعة لزيادة القيمة للزبون

هناك نظرية تقول أن الأشخاص يقيمون الأشياء على أساس الاستفادة من استخدامها، فهم يقدرّون المنتجات التي إما تساعدهم في إنجاز شيء ما أو القيام به بشكل أفضل، وهكذا فهم يقيمون المنتج على أساس المهمة التي ينجزها، وبالتالي الاستفادة من المنتج، التي تضفي قيمة على مخرجات الشركة .  
وتعرف المنافع الأربعة كما يلي " :هي طريقة لاستيعاب قيمة من وجهة نظر الزبون، فالأشياء التي يقدرها دائما الأفراد هي المنافع التي يتوقعون أن يقدمها العرض، فالشكل و الأداء و الزمن والمكان وسهولة الحصول جميعها أشكال من المنفعة التي قد تضفيها الشركة لعرضها من أجل تعزيز قيمتها بالنسبة للزبون.  
ونستنتج من خلال هذا التعريف الشامل والكامل أن هناك أربعة أنواع من الاستفادة وهي:<sup>1</sup>

#### أولاً: الشكل و الأداء:

تتضمن منفعة الشكل و الأداء الجوانب الملموسة للسلعة أو الخدمة، ويشتمل هذا النوع من المنفعة على سهولة الاستخدام وجماليات الشكل و القابلية و المتانة والتحمل...الخ، أما بالنسبة للخدمات فهي تشتمل على النظافة والمساندة وجود المكان الذي يقدم فيه الخدمات، إلى جانب: اللباقة وكفاءة ولاء مقدمي الخدمات.

#### ثانياً: المكان:

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

#### ثالثاً: منفعة الزمن:

تتضمن منفعة الزمن توصيل العروض وقتما يريدونها الزبون، وهذا يتضمن بدوره أن يكون المحل مفتوح وقتما يريد الأفراد التسوق، وأن يتوفر لديها سلع في المخزن وقتما يريدونها الزبائن، أما إذا كانت الشركة لا توفر للزبون ما يحتاجونه في الوقت الذي يريدونه، فإن القيمة التي يوليها الزبائن لمنتجات هذه الشركة تتضاءل.

<sup>1</sup> سارة وايت، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص75،76.

وتشير الاتجاهات الاجتماعية الأخيرة إلى أن منفعة الزمن تفوق المنافع الأخرى في الأهمية، بالنسبة للعديد من الأشخاص، نظرا لكون معظم الأشخاص مشغولين للغاية وهذا ما يؤثر على مشترياتهم. كما تجدر الإشارة أن بعض السلع تكون منفعة الزمن جزءا من طبيعتها مثل المنتجات والخدمات الموسمية أو المرتبطة بفترة زمنية محددة.

#### رابعا: منفعة سهولة الحصول على المنتج:

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

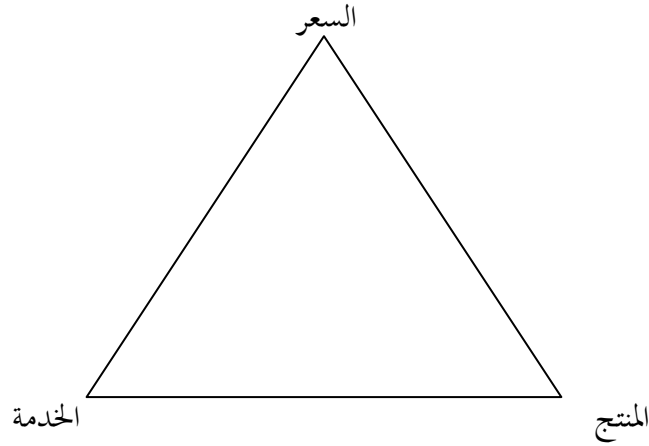
وهناك بعض الاستراتيجيات من شأنها زيادة قيمة المنتج من خلال سهولة امتلاكه :

- 1- تعديل إستراتيجية وضع الأسعار لتكون أكثر ملائمة للزبون.
- 2- تغيير شروط السداد عن طريق التسهيل في نظام تحصيل الأموال، كالبيع بالتقسيط.
- 3- تحسين الضمانات التي تقدمها الشركة من أجل زيادة القيمة بالسعر، فمثلا تقدم عددا وافرا من أشكال مساندة العميل بعد البيع أو ما يسمى بخدمات ما بعد البيع

#### ج- هرم القيمة للزبون(للعميل):

يعتبر هرم القيمة للزبون وسيلة لاستيعاب ما يبحث عنه الزبائن بالفعل ومفاد هذه الوسيلة أن الزبائن يأملون في إيجاد مزيج مناسب من هذه العناصر كجودة المنتج، جودة الخدمة، السعر المعقول، فيدرك الزبائن قيمة المنتج حينما يجدون أن كل عنصر يفي أو يفوق توقعاتهم، حيث تهدف الشركة إلى مزج هذه العناصر بالطريقة التي تجذب الزبائن وتخلق الأرباح.

الشكل رقم(12): يوضح هرم القيمة بالنسبة للزبون (للعميل)



المصدر: سارة وايت، مرجع سبق ذكره، ص81.

تشكل جودة المنتج والخدمة قاعدة الهدف ويدعمها عنصر السعر، فقد يبدو السعر المعقول منخفضاً أو مرتفعاً من وجهة نظر الزبون، ولكن هذا يتوقف على إدراكه لجودة المنتج والخدمة المقابلة لذلك السعر، فإذا كان المنتج جيداً، والخدمة ليست كذلك فلا بد أن ينخفض السعر، والعكس صحيح، فإذا كانت الخدمة جيدة والمنتج ليس كذلك، فقد تتأثر المبيعات، حتى تقابل الضعف الموجود بالمنتج، أما حين تتكافأ العناصر الثلاثة ويدرك الزبائن ذلك، فينجم عن ذلك ارتفاع في المبيعات، أما في ما يخص العلاقة بين السلع والخدمات، فهناك عامل قائم على الخدمة وآخر قائم على السلع، فالسلعة تمثل عملية إيجاد حلول إبداعية للمشاكل التي تواجه الزبون، و الخدمة تمثل ذلك الشعور بالأهتمام في التعامل، لذا فجميع الأعمال تقريبا القائمة على إنتاج السلع تتضمن عناصر هامة للخدمة.

وخلاصة القول أن الزبائن يريدون المنافع الأربعة، الأهم فالمهم منها، وعليه سيقرون قيمة المنتج بالحكم على جودته مقابل سعره، لكن ما يريده الزبائن بالفعل هو الوثوق بالمنتج كما يرغبون في صلاحيته للاستخدام فينبغي أن يعمل المنتج بالطريقة التي وعدت الشركة أن تعمل بها، وأن يستمر للمدة التي وعد بها، فإذا أصابه عطب مبكر عما كان متوقعا، أو اتضح أنه يصعب تشغيله سيصاب الزبون بخيبة أمل، وبالمقابل إذا وفي أو جاوز المنتج والخدمة حاجات الزبون بمقارنة السعر المعقول، فإن ذلك يجعل الزبون دائما يتعامل مع الشركة ويصبح وليا لها، أما صلاحية الاستخدام تعني أن المنتج سيحل المشكلة التي تم شراؤه من أجلها وربما يحل مشاكل أخرى قد لا يدركها الزبون.

### المطلب الثالث: قياس رضا الزبون

أ- هناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون ومنها:<sup>1</sup>

#### 1- نظام الشكاوى والمقترحات

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد اليكتروني أو موقع اليكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبون من شكاوى أو اقتراحات.

#### 2- المسح الميداني لرضا الزبون

هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبون من خلال مجموعة من العبارات وباعتماد احد المقاييس ( مقياس ليكرت الخماسي أو الرباعي ).

#### 3- التسوق الوهمي

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.

#### 4- تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.

#### 5- المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين

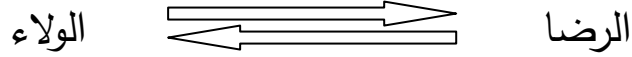
يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات .ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات. وتوجد وسائل أخرى لقياس رضا الزبون وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>رامي علي محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011، ص88.

<sup>2</sup>حاتم مجود، مرجع سبق ذكره، ص77،78.

## 1- معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن:

نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، و هنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذ يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق المعادلة الآتية:



فتجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفيّ وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم، هذه النقطة المتعلقة بمدى تأثير الرضا على ولاء الزبون.

و ما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة لزبائنها، فلا يمكن اعتبار زبائن أوفياء لمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضون لأنّ ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعا بانعدام البديل.

## 2- عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء):

يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دّل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا، و يصبح غير معبر عن الحقيقة.

إضافة إلى هذه المقاييس هناك:

- قياس قيمة المردودات.

- قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.

### 3- الحصة السوقية:

قياس الحصة السوقية يعتبر سهلا وممكنا إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة، بمعنى أنّ القطاعات السوقية قابلة للقياس، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد زبائن المؤسسة الذي يعطي مؤشراً حقيقياً ومعبراً عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين و تربطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبّر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية.

قياس الحصة السوقية يأخذ بعين الاعتبار عدد الزبائن الموزع بين المنافسين أي موقع المؤسسة مقارنة دائما بمنافسيها، ولا يهتم بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع سوقي (هم ليسوا زبائن لدى المنافسين)، يعتبرون زبائن مفقودين إما غير راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين وبالتالي هم فرصة ضائعة يجب استغلالها.

#### ب- أهمية قياس رضا الزبون

تظهر أهمية قياس رضا الزبون فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- ( 96 % ) من زبائن المؤسسة غير الراضين عن منتجاتها لا يشكون للمؤسسة أساسا.
- 2- مقابل كل زبون يشكو إلى المؤسسة هناك ( 62 ) زبون لديهم المشكلة نفسها.
- 3- الزبون غير الراضي عن المؤسسة يخبر ( 9 أو 10 ) أشخاص آخرين، بل أن ( 13% ) من الأشخاص غير الراضين يخبرون في المتوسط ( 20 ) شخصا غيرهم.
- 4- الزبائن الذين يحصلون على حلول لمشكلاتهم مع المؤسسة يخبرون في المتوسط ( 5 ) أشخاص عن معاملة المؤسسة لهم.
- 5- هناك احتمال كبير أن الزبائن الذين يشكون من سوء معاملة المؤسسة لهم سوف يستمرون في التعامل معها حينما تجتهد لحل مشكلاتهم، فهناك ( 75.54 % ) ممن حلت المؤسسة مشاكلهم سوف يعودون للتعامل معها و: ( 95 % ) ممن بذلت المؤسسة جهودا لحل مشكلاتهم سوف يواصلون التعامل مع المؤسسة حتى لو لم يؤدي ذلك إلى حل تلك لمشكلات.

<sup>1</sup> رامي علي محمود أبو عمرة، مرجع سبق ذكره، ص 87.

## خلاصة الفصل

بعد أن كانت المؤسسات تولي كل اهتمامها لزيادة الإنتاج، أدركت الآن أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون و ليس الإنتاج، و بالتالي تقدم حلول لمشاكل الزبون بدل تقديم منتجات لا تحقق رضاهم، فالرضا يعبر عن حالة إشباع مادي و إشباع نفسي و اجتماعي ويكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة، و ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا عن عملية التقييم التي تتم بعد الشراء فإن كان سلوك الرضا يعود على المؤسسة بالفائدة و الربحية بالنظر إلى ما ينجر عنه من سلوكيات ايجابية تتمثل في تكرار عملية الشراء، الولاء للعلامة أو المنتج، الاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي لا يجب التركيز عليه بشكل تام و تجاهل سلوك عدم الرضا فهو يخلّف آثار سلبية على المؤسسة و نشاطها يفوق ما تحصل عليه من الزبون الراضي، فعلى المؤسسة دراسة وتحليل سلوك عدم الرضا لفهم الأسباب التي إلى أدت إلى استياء الزبون، هذا الأخير الذي يمكن ملاحظته من خلال الشكوى، مقاطعة المؤسسة، اللجوء إلى جهات الدفاع عن حقوق المستهلك و غيرها، إلا أن المؤسسة لا يجب أن تعتبر الزبون غير راضي أو الذي يقدم الشكوى عدوا، فهو يبقى دائما زبون وأمام المؤسسة فرصة لإرضائه و كسب ولائه إذا استطاعت فهم أسباب عدم الرضا لديه.

فتوجه المؤسسة لإرضاء زبائنها يجب أن تدعمه بإعطاء قيمة إضافية لهم، وإشباع رغباتهم بأسرع وقت وخدمتهم بجودة عالية من أجل عدم توجيههم للمنافسين، وكذلك على المؤسسة أن تهتم بموظفيها وجعلهم يعملون في جو مريح لأنهم يعتبرون الواجهة الأمامية التي تتعامل مباشرة مع الزبائن، ويكونون سببا في رضاهم أو عدمه فوصول المؤسسة لجعل الزبائن ذوي ولاء لمنتجاتها يسبقه حتما رضاهم عنها، فالرضا المتكرر للزبائن هو من يجعلهم ذوي ولاء للمؤسسة.

ومن أجل معرفة أسباب الرضا و مستوياته وأسباب عدم الرضا ليس أمام المؤسسة سوى القيام بمختلف الدراسات و القياسات لرضا الزبون، سواء انطلاقا من المعطيات الداخلية في المؤسسة أو القيام بالبحوث الميدانية و هي الأكثر دلالة و دقة وتمنح المؤسسة مجال أدق للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها و كذا رضا الزبون.

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

لفندق القائد بيوسعادة

## تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الجانب النظري لكل من التسويق بالعلاقات والرضا بشيء من التفصيل حيث تبين لنا مدى أهميتهما البالغة في خلق سمعة طيبة للمؤسسة، وتحقيق ميزة تنافسية لها مما يزيد من قوتها في السوق وزيادة في رقم أعمالها، ويتحقق كل هذا من خلال رضا الزبون وهو النقطة الأساسية التي تسعى كل المؤسسات للوصول إليها وباستعمال كل الطرق الكفيلة بذلك، ويعتبر التسويق بالعلاقات أفضل طريقة للوصول لذلك .

وستتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي والذي طبق في إحدى المؤسسات الوطنية الخدمية وهو فندق القائد بمدينة بوسعادة والذي هو فرع من فندق الجزائر(سان جورج سابقا)، من أجل معرفة ما إذا كانت المؤسسات الوطنية تطبق التسويق بالعلاقات ولديها فكرة ونظرة واضحة على هذا الموضوع الحديث، وكذا معرفة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة فيه.

## المبحث الأول: تقديم عام لفندق القائد

يختلف النشاط الفندقى عن باقى الأنشطة التجارية والصناعية والخدمات الأخرى حيث يقوم بتأدية خدمات متنوعة كالمبيت وتقديم المأكولات والمشروبات للزبائن وتلبية رغباتهم فى هذا المجال وهذا مايقوم به فندق القائد وستتطرق إلى أهم الخدمات التى يقدمها فندق القائد والتعريف به أكثر.

## المطلب الأول: التعريف بفندق القائد

يقع فندق القائد بمدينة بوسعادة وهو عبارة عن مؤسسة خدمية من صنف (4) أربعة نجوم أدمج سنة 2010 ضمن مجموعة فنادق نزل الجزائر (سان جورج سابقا) المنتشرة عبر العديد من مناطق الوطن، تم القيام ببناء فندق القائد سنة 1913، وبدأ النشاط سنة 1929، ومر بالعديد من مراحل التجديد والتحسين، مع المحافظة على التصميم المعماري فيه الذى قام به المصمم بويون خلال الخمسينيات من القرن الماضى، والمرة الأخيرة فى عملية تجديد وتحسين الفندق كانت فى جانفى 2011، وأعيد فتحه فى جويلية 2013 حيث أصبح ذو ديكور أنيق وفاخر وبألوان باهية وخلاصة، وزيادة فى عدد المرافق التى لم تكن موجودة من قبل فيه.

يتكون فندق القائد من 3 طوابق وطابق تحت أرضي وتبلغ مساحته 19285 متر مربع ويقع بوسط مدينة بوسعادة حيث يبعد عن مطار عين الديس بمدة زمنية تقدر ب 15 دقيقة وهو قريب من محطة المسافرين حيث تقدر المسافة ب 250 متر فقط، كما أنه يبعد عن الجزائر العاصمة بمسافة تقدر ب 244 كم.

يضم 76 غرفة و 5 أجنحة وغرفتين خاصتين بذوي الاحتياجات الخاصة ومسبحا وحديقة وملعب للتنس.

وبما أن مدينة بوسعادة تعد من المدن السياحية، فقد أصبح فندق القائد من المعالم التى تدعم السياحة فى هذه المدينة من خلال السمعة الجيدة والطيبة التى أصبح يحضى بها وكذا جودة الخدمات التى يقدمها والتى تتماشى والخدمات التى تقدم فى الفنادق العالمية.

## المطلب الثاني: المرافق والخدمات الموجودة بفندق القائد

**1- الاستقبال:** للوهلة الأولى لوصولك للفندق يأخذكم الطاقم بترحاب واسع واستقبال حار، حيث نجد في الاستقبال أربعة أعوان ورئيس الاستقبال يعملون 24/24 سا بالتناوب، يسهرون على استقبال الزبائن بطريقة جيدة وتوجيههم والعمل على توفير كل متطلبات الراحة لهم، كما يوجد في مكتب الاستقبال هاتف لتلقي مكالمات الزبائن واستفساراتهم والحجز لهم ووجود خدمة الفاكس ووجود مكان به أرائك ليرتاح الزبون.

**2- الغرف:** يتكون الفندق من 76 غرفة تتوفر على جميع المستلزمات التي يحتاجها الزبون وبجودة عالية وتنقسم إلى:

- 56 غرفة جيدة.

- 13 غرفة فخمة.

- يتوفر الفندق على 05 أجنحة .

- غرفتين مخصصتين لذوي الاحتياجات الخاصة.

وتوجد في الفندق غرف لشخص واحد وغرف لشخصين ويرجع ذلك لاختيار الزبائن ورغبتهم سواء في اختيار الغرف الفردية أو الزوجية.

**3- المطعم:** يتوفر الفندق على مطعم واسع يتسع 120 مقعد يطل على المسبح والحديقة يوفر مأكولات محلية وعالمية يعمل به أشخاص لديهم خبرة كبيرة ومعرفة في هذا المجال (خريجو معاهد متخصصة)، كما يقوم بتحضير أطباق خاصة حسب طلب الزبون.

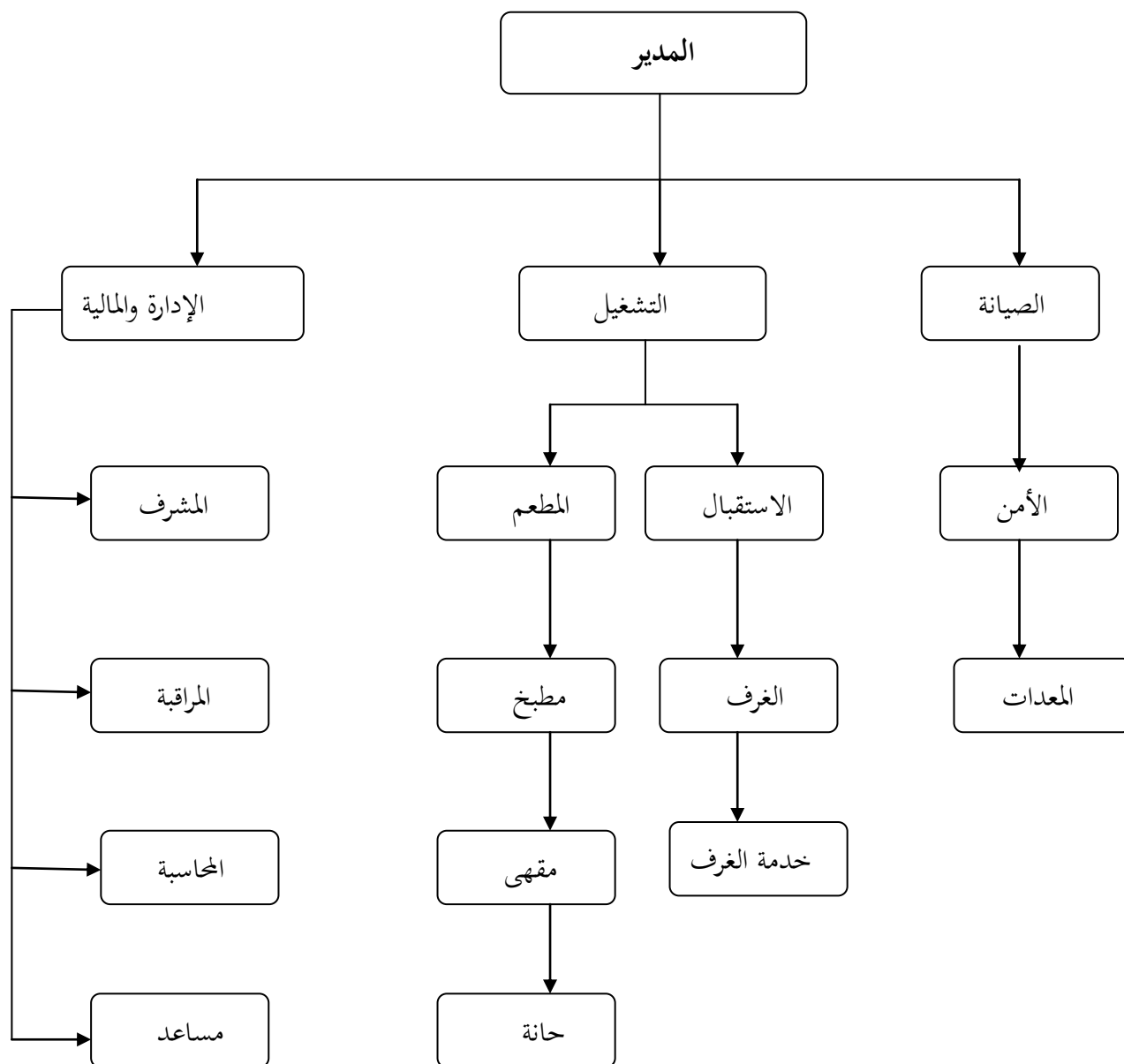
**4- المقهى (الكافيتريا):** مكان جميل ومريح مفتوح للزبائن طوال اليوم يقوم بتقديم جميع أنواع المشروبات والحلويات.

**5- الهاتف والانترنت:** تتوفر جميع الغرف على خط هاتفي يمكن للزبون الاتصال منه في أي وقت كما تتوفر خدمة الانترنت وبتدفق عال.

- 6- **المسبح:** يتوسط الحديقة يتميز بمنظره الجميل وهوائه النقي ويتوفر على كراسي شمسية مريحة تتسع ل130 شخص وبجوار المسبح ملعب تنس كبير من أجل الترفيه.
- 7- **القاعة:** من أجل المؤتمرات والاجتماعات وأي مناسبات أخرى تتوفر على جميع المستلزمات وسبل الراحة وتتسع ل60 مقعداً.
- 8- **موقف السيارات:** موقف رحب يتسع لأكثر من 100 سيارة موجود بجانب الفندق كما أنه مؤمن فيذهب الزبون وهو مطمئن على سيارته.
- 9- **الحانة والملهى:** نتيجة التصنيف وكذا توافد السواح الأجانب فقد خصص لهم الفندق كل المتطلبات التي يحتاجونها.
- كما يحتوي الفندق على خدمات أخرى كخدمة الغرف وغسل الملابس وحفظها وتخصيص عون لحمل حقائب الزبائن، ويسهر على خدمة الزبائن في الفندق 90 عامل دائم ومن 15 إلى 20 عامل مؤقت.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لفندق القائد يتمثل الهيكل التنظيمي لفندق القائد في الشكل الموالي:

شكل رقم 13: الهيكل التنظيمي لفندق القائد



المصدر: بناء على الوثائق والسجلات الداخلية الخاصة بالفندق

## ثالثا: التسعير في فندق القائد

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في أي منظمة نظرا لتعلقه بأهداف المنظمة واستمرارها في النشاط، وبما أن الطبيعة غير المادية هي الغالبة في الخدمات الفندقية فتحديد سعرها يعد عملية صعبة، إذ أن ردود أفعال الزبائن اتجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما أن دفع سعر الخدمة ينتهي بمجرد انتهائها بعكس المنتج السلعي، وتتأثر تسعير الخدمة الفندقية بصعوبة حزن الخدمة، والاستفادة منها لاحقا، وكذلك الموسمية.

ففندق القائد يطبق التسعير على أساس التكلفة حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعا لنوعية الأسعار والمواد المستعملة في تحضيرها وكذلك المشروبات، ويطبق في بعض الأحيان السعر حسب الطلب، حيث ترتفع الأسعار بسبب الطلب الكبير على الخدمات الفندقية خصوصا في بعض المواسم والمناسبات وأعياد الميلاد وغير ذلك، بينما ينخفض الطلب في بعض المواسم حيث يضطر الفندق إلى تخفيض الأسعار لجذب الزبائن.

بينما كانت الأسعار خلال فترة تربيص بالفندق في الفترة بين مارس وماي 2015 كما يلي:

9400.00 دج	- غرفة جيدة لشخص واحد
12800.00 دج	- غرفة جيدة لشخصين
10400.00 دج	- غرفة فخمة لشخص
13800.00 دج	- غرفة فخمة لشخصين
20400.00 دج	- الجناح

ولإشارة ففندق القائد يقدم بعض الخصومات لزبائنه الدائمي التردد على الفندق وكذلك الزبائن الذين يحجزون لفترة معتبرة.

أما طريقة دفع السعر من قبل الزبائن فيدفعون بالعملة الوطنية (الدينار الجزائري).

### المطلب الثالث: التقنيات المتبعة في استقبال الزبون داخل الفندق

يختلف جنس وجنسية زوار فندق القائد فمنهم المحليين ومنهم الأجانب حيث يبقى الفندق في أهبة الاستعداد لاستقبال أي نوع من الزبائن بإتباع الطرق التالية:

#### 1- قبل وصول الزبون:

- مكان الاستقبال: القيام بتنظيم التجهيزات الخاصة بالمكان وتوفير الألوان المتناسقة والإضاءة الجيدة حيث يعتبر مكان الاستقبال الواجهة الأساسية التي يأخذ منها الزبون نظرتة العامة حول الفندق.
- التهوية: توفير تهوية جيدة لا تؤثر بشكل سلبي على الزبون.
- مطفئة السحائر: كي لا يضطر الزبون المدخن لطلبها ويجب أن تكون نظيفة وفارغة أيضا كي لا تؤثر على الزبون الذي لا يدخن.
- الجرائد والمجلات: موضوعة ومرتبّة في مكان جيد يتسنى لأي زبون قراءتها وهي حديثة الإصدار.

#### 2- أثناء وصول الزبون:

يتبع الفندق عند وصول الزبون ما يلي:

- الاستقامة: على عون الاستقبال أن يكون واقفا في وضعية مستقيمة عند دخول الزبون حتى يعطي تناسقا مع مكانه وهندامه .
- التحية: يقوم بتحية الزبون واستقباله بالابتسامة من أجل بعث الطمأنينة في نفسية الزبون.
- الهدوء: يتحلّى عون الاستقبال بالهدوء لأنه يتعامل مع العديد من أنواع الزبائن ويجد في بعض الأحيان صعوبة في التعامل معهم.
- النظرة: النظرة الهادفة وغير المؤذية المزوجة بنوع من الفرحة لها الأثر الفعال والايجابي في نفسية الزبون.
- الاستماع لمطالب الزبون حتى يشعر الزبون أنه محل ترحاب .

**3- عند مغادرة الزبون:**

تعتبر المرحلة الأخيرة في عملية الاستقبال وآخر فرصة لنيل رضا الزبون ويتركز الفندق في هذه المرحلة على ثلاثة نقاط أساسية:

- تقديم المساعدة: كتحضير الأمتعة بسرعة والمساعدة في حملها وإخراجها والتسهيل في عملية إرجاع الوثائق للزبون.

- توفير المواصلات: بالنسبة للزبائن الذين لا يملكون وسيلة نقل.

- التوديع: حيث يقوم الموظفون بتوديعه بطريقة جيدة وبأن الفندق في خدمته في أي وقت ويتمنوا رجوعه مع تقديم الشكر له على الزيارة.

**المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية لفندق القائد**

و تشمل منهجية الدراسة على تحديد مجتمع الدراسة، واختيار حجم العينة، وعلى تعريف أداة جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

**المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة****أولاً: تحديد مجتمع الدراسة**

يشمل مجتمع الدراسة مجموع الزبائن المتعاملين مع مؤسسة فندق القائد ببوسعادة وهو فرع من فروع نزل الجزائر (سان جورج سابقاً).

**ثانياً: اختيار نوع و حجم العينة**

تم اختيار حجم عينة قصديه تكونت من 50 زبون توافدوا على الفندق خلال فترة قيامنا بالدراسة.

**ثالثاً: أدوات جمع البيانات**

لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، و ذلك بتصميم استمارة أسئلة موجهة للزبائن من أجل الإجابة عليها بكل مصداقية وموثوقية وكذا استعملنا أسلوب الملاحظة من خلال التجول في الفندق والمرافق التي تقدم الخدمات للزبائن وملاحظتي لطريقة تقديم الخدمة للزبائن من قبل الموظفين ومعاملتهم لهم كالمطعم والمقهى وخصوصا مكان الاستقبال.

**رابعاً: تصميم الاستمارة**

تتكون استمارة الدراسة من ثلاثة أجزاء وهي:

**الجزء الأول:** ويتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة زبائن فندق القائد مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

**الجزء الثاني :** ويعكس آراء عينة الزبائن إذ ما كان الفندق يطبق التسويق بالعلاقات أم لا من خلال طرح 10 أسئلة تتعلق بهذا الجانب.

**الجزء الثالث:** يتعلق هذا الجزء بقياس درجة رضا عينة الزبائن عن الخدمات التي يقدمها فندق القائد وما إذا كان الفندق يحاول كسب زبائنه أو لا وذلك من خلال طرح 09 أسئلة تتعلق بالرضا.

\* تكون الإجابة على كل العبارات الموجودة في الاستبيان وفق مقياس لكرت المكون من خمس درجات، لكونه المقياس المناسب للدراسة.

حيث طلب من الزبون إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات 19 وفق مقياس لكرت كما يلي: موافق جدا تعطى لها خمس درجات.

موافق تعطى لها أربع درجات.

محايد تعطى لها ثلاثة درجات.

غير موافق تعطى لها درجتان.

غير موافق جدا تعطى لها درجة واحدة.

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من اجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف طبيعة توزيع بيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلميه وغير المعلمية.

اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروفسميرنوف)

اختبار كولمجروف – سميرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

جدول رقم 04 يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig
01	المحور الاول : قياس مستوى العلاقة	0,102	0,200*
02	المحور الثاني: قياس مستوى الرضا	0,078	0,200*

\*. This is a lower bound of the true significance.

من إعداد الطالب

✓ قاعدة : هي اذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي

ومن خلال الجدول رقم 04 نجد أن مستوى الدلالة sig أكبر من (0.05) لكلمحور من محاور الاستبيان مما

يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعلمية

كما قام الطالب بتفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي ( الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (IBM SPSS Statistics V22)، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية

المعلمية لأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث قام الطالب باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

– التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

– اختبار ألفا كرومباخ : لقياس ثبات المقياس

– معال الارتباط بيرسون : لقياس صدق عبارات المقياس

– اختبار (Kolmogorov-Smirnov): لمعرفة نوع توزيع البيانات (هل تتبع التوزيع الطبيعي أولاً)

- اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة
- المتوسط الحسابي . الانحراف المعياري . المدى

المطلب الثاني: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة والخصائص السيكومترية (التنظيمية) للاستبيان  
 أولاً: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

- توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

جدول رقم 05 يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

المتغيرات			الرقم
28	56,0	ذكر	01
22	44,0	أنثى	
33	66,0	1	02
6	12,0	2	
7	14,0	3	
4	8,0	4	
3	6,0	2	03
7	14,0	3	
4	8,0	4	
36	72,0	5	
18	36,0	1	04
15	30,0	2	
17	34,0	3	
50	100,0	المجموع	

من الجدول نلاحظ أن عدد العينة المستجوبة تتكون من 50 فرد من الجنسين حيث كان عدد الذكور 28 فرد أي بنسبة 56% أكثر من عدد الإناث الذي كان عددهم 22 فرد بنسبة 44%.  
 أما بالنسبة لسن العينة فكانت غالبية العينة سنها أقل من 30 سنة وهو ما يدل على العدد الكبير من الشباب الذين يتوافدون على الفندق وكان عدد العينة المتجاوز لـ 50 سنة 4 أفراد فقط.  
 وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فكانت غالبية العينة لديها مستوى جامعي بعدد يتكون من 36 فرد بنسبة 72% وذلك لكثرة المتعلمين الذين يتعاملون مع فندق القائد .

وفيما يخص مدة التعامل مع الفندق فكانت غالبية العينة متعاملة مع الفندق بأقل من سنة وكان عددها 18 فرد أي بنسبة 36% ثم عدد يتكون من 17 فرد يتعامل مع الفرد لأكثر من 03 سنوات أي بنسبة 34.3%.

ثانيا: الخصائص السيكومترية للاستبيان

صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقام الطالب بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور المقياس.

✓ صدق الاتساق الداخلي لفقرات: المحور الأول: قياس مستوى العلاقة

الجدول رقم ( 06 ) يوضح معاملات الارتباط، بين كل فقرة من فقرات المحور الأول، والمعدل الكلي لفقراته.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
1	يتعامل معي موظفو الفندق بأسلوب جميل ولبق	0,792**	دال
2	يقوم الفندق بحل المشاكل التي تعترض زبائنه بسرعة	,791**	دال
3	يشركني الفندق في تقدم آرائي وملاحظاتي عن الخدمات المقدمة	,873**	دال
4	يحرص الفندق على توطيد العلاقة معك	,765**	دال
5	أحصل في بعض الأحيان على هدايا وتحفيزات من قبل الفندق	,719**	دال
6	ثقتي كبيرة في الخدمات التي يقدمها الفندق	,748**	دال
7	يقوم الفندق بتقديم خدمات إضافية عند التعامل معه	,788**	دال
8	يتمتع العاملون في الفندق بالآداب وحسن الاستقبال والسلوك	,878**	دال
9	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق	,776**	دال
10	يبدل العاملون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب ودهم	,712**	دال

الجزء الخاص بقياس العلاقة

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

قيمة r الجدولية : 0.59 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 16 // قيمة r الجدولية : 0.468 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 16.

من خلال الجدول رقم 06 نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات **المحور الأول** والمعدل الكلي لفقراته له دلالة إحصائية، حيث قيمة I<sup>2</sup> المحسوبة أكبر من قيمة I<sup>2</sup> الجدولية ومنه تعتبر فقرات **المحور** صادقة ومتسقة داخليا ، لما وضعت لقياسه.

\* عند المعالجة الإحصائية ببرنامج SPSS فإننا نحاول أن نصل إلى معامل ارتباط جيد لذلك عندما نجد درجة الحرية 16 فإن ذلك راجع إلى حذف البرنامج لثلاثة أسئلة من الأسئلة 19 من أجل

الوصول لمعامل ارتباط قوي حيث أن هذه الأسئلة الثلاثة سببت إنخفاض في معامل الارتباط وكذا في الإتصاق بين المحورين.

صدق الاتساق الداخلي لفقرات: **المحور الثاني**: قياس مستوى الرضا

الجدول رقم ( 07 ) يوضح معاملات الارتباط، بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني، والمعدل الكلي لفقراته.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
.11	أشعر بأن الخدمة المقدمة أكبر من السعر الذي دفعته	0,818**	دال
.12	الخدمات المقدمة في الفندق أكبر من توقعاتي	0,874**	دال
.13	أدفع عن الفندق عند انتقاده وأحس بانتمائي إليه	0,888**	دال
.14	أود الاستمرار في التعامل مع الفندق ولا أنوي تغييره	0,881**	دال
.15	أحبر أصدقائي والأخرين عن الخدمات المميزة في الفندق	0,658*	دال
.16	توجد فنادق أخرى أكثر جاذبية من فندق القائد	0,585*	دال
.17	المدة التي أقضيها في انتظار الخدمة قصيرة	0,800**	دال
.18	أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها الفندق	0,616**	دال
.19	الأسعار في الفندق تتماشى والخدمات المقدمة	0,898**	دال

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)      \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

قيمة r الجدولية : 0.59 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 16 // قيمة I الجدولية : 0.468 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 16.

من خلال الجدول رقم 07 نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته له دلالة إحصائية، حيث قيمة I المحسوبة أكبر من قيمة I الجدولية ومنه تعتبر فقرات **المحور** صادقة ومتسقة داخليا ، لما وضعت لقياسه.

صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم ( 08 ): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الرقم	العنوان	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
01	المحور الأول : قياس مستوى العلاقة	0,912**	دال
02	المحور الثاني: قياس مستوى الرضا	0,907**	دال
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	

قيمة r الجدولية : 0.59 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 16 // قيمة r الجدولية : 0.468 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 16.

من خلال الجدول رقم 08 نجد معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان والمعدل الكلي له دلالة إحصائية، حيث قيمة I<sup>2</sup> المحسوبة أكبر من قيمة I<sup>2</sup> الجدولية ومنه تعتبر الأبعاد صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه.

ثبات وصدق أداة الدراسة:

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (09) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

جدول رقم ( 09 ) : يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	عنوان المحور
10	0,774	المحور الاول : قياس مستوى العلاقة
9	0,648	المحور الثاني: قياس مستوى الرضا
19	0,767	جميع فقرات الاستبيان

من خلال الجدولين رقم 08 و 09 نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

- ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

### عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محاور الاستبيان

نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات المحور باستخدام :

- ✓ اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة لمعرفة ايجابية أو سلبية العبارة : حيث، تكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها ( إذا كانت القيمة المطلقة لـ t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية )
- ✓ وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية)
- ✓ المتوسط الفرضي للمقارنة هو  $\bar{x}=3$ .
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المدى لتحديد طول الفئة :  $( 5-1)/5 = 0.8$  لكل عبارة لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة من خلال كل عبارة حيث نحصل على مجالات كما يلي :

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.80 إلى 2.60	من 2.60 إلى 3.40	من 3.40 إلى 4.20	4.20 إلى 5
مستوى التطبيق	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا

- ✓ ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط في المحور.

المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق بالعلاقات واختبار الفرضية المتعلقة به.

جدول رقم ( 10 ): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.	مستوى الموافقة	الترتيب
1.	يتعامل معي موظفو الفندق بأسلوب جميل ولبق	4,32	,621	15,03	,000	عالي	01
2.	يقوم الفندق بحل المشاكل التي تعترض زبائنه بسرعة	3,60	,904	4,696	,000	عالي	08
3.	يشركني الفندق في تقدم آرائي وملاحظاتي عن الخدمات المقدمة	3,12	,918	,924	,360	—	09
4.	يحرص الفندق على توطيد العلاقة معك	3,84	,955	6,217	,000	عالي	05
5.	أحصل في بعض الأحيان على هدايا وتحفيزات من قبل الفندق	3,00	1,125	,000	1,000	محايد	10
6.	ثقتي كبيرة في الخدمات التي يقدمها الفندق	3,66	,895	5,216	,000	عالي	07
7.	يقوم الفندق بتقديم خدمات إضافية عند التعامل معه	3,70	,953	5,194	,000	عالي	06
8.	يتمتع العاملون في الفندق بالآداب وحسن الاستقبال والسلوك	4,26	,694	12,83	,000	عالي	02
9.	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق	4,10	,647	12,02	,000	عالي	04
10.	يبدل العاملون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب ودهم	4,16	,817	10,03	,000	عالي	03
	الكلبي	3,7760	,43639	12,57	,000	عالي	

قيمة t المجدولة: 1.678 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 49

إذن من خلال الجدول نجد :

احتلت الفقرة رقم: **01 المرتبة الأولى** بمتوسط حسابي بلغ : 4,32 وانحراف معياري 0,621، وبلغت القيمة T المحسوبة : 15,03 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 1 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يتعامل معي موظفو الفندق بأسلوب جميل ولبق.

احتلت الفقرة رقم: **08 المرتبة الثانية** بمتوسط حسابي بلغ: 4,26 وانحراف معياري 0,694 وبلغت القيمة T المحسوبة: 12,83 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 8 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى **عالي** على أن يتمتع العاملون في الفندق بالآداب وحسن الاستقبال والسلوك.

احتلت الفقرة رقم: **10 المرتبة الثالثة** بمتوسط حسابي بلغ : 4,16 وانحراف معياري 0,817، وبلغت القيمة T المحسوبة : 10,03 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يبذل العاملون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب ودهم.

احتلت الفقرة رقم: **09 المرتبة الرابعة** بمتوسط حسابي بلغ: 4,1 وانحراف معياري 0,647 وبلغت القيمة T المحسوبة : 12,02 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 9 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق.

احتلت الفقرة رقم: 04 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,84 وانحراف معياري 0,955 وبلغت القيمة T المحسوبة: 6,217 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 4 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يحرص الفندق على توطيد العلاقة معهم.

احتلت الفقرة رقم: 07 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,7 وانحراف معياري 0,953 وبلغت القيمة T المحسوبة: 5,194 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 7 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يقوم الفندق بتقديم خدمات إضافية عند التعامل معهم.

احتلت الفقرة رقم: 06 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,66 وانحراف معياري 0,895، وبلغت القيمة T المحسوبة: 5,216 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 6 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن تقتهم كبيرة في الخدمات التي يقدمها الفندق.

احتلت الفقرة رقم: 02 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 3,6 وانحراف معياري 0,904، وبلغت القيمة T المحسوبة: 4,696 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 2 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن الفندق يقوم بحل المشاكل التي تعترض زبائنه بسرعة.

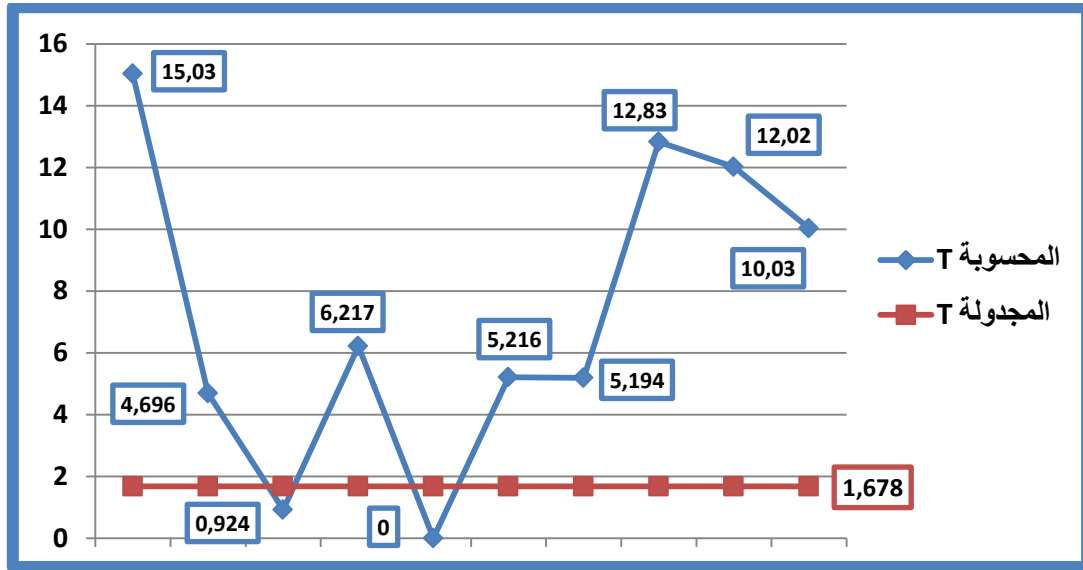
احتلت الفقرة رقم: 03 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,12 وانحراف معياري 0,918، وبلغت القيمة T المحسوبة: 0,924 وهي **أقل** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 3 غير دالة إحصائية أي أن أفراد العينة **لا يوافقون** على أن إدارة الفندق تشركهم في تقديم آرائهم وملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة.

احتلت الفقرة رقم: 05 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ : 3 وانحراف معياري 1,125، وبلغت القيمة T المحسوبة: 0، أي أن أفراد العينة **محايدون في الإجابة** على أنهم يحصلون في بعض الأحيان على هدايا وتحفيزات من قبل الفندق.

**وبصفة عامة نجد :**

نلاحظ أن القيمة الإحصائية لاختبار t الإجمالي عبارات المحور الأول بلغ 12,57 وهو أكبر بكثير من t الجدولية والتي تقدر ب(1.678)، وهذا ما يدل على أن عبارات المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة كما أن المتوسط الحسابي **لإجمالي عبارات المحور الأول** بلغ 3,7760 وانحراف معياري: 4,43639 أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى **عالي** على ان إدارة الفندق محل الدراسة تهتم بالتسويق بالعلاقات.

الشكل رقم ( 14 ) يوضح قيم T المحسوبة و الجدولة للإجابات أفراد العينة على المحور الأول



من اعداد الطالب إعتمادا على مخرجات SPSS

### اختبار الفرضية الفرعية 01

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تطبيق عالي للتسويق بالعلاقات في المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تطبيق عالي للتسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة.

✓ والقاعدة الرفض والقبول هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T'

الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (49) فإننا نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$

جدول رقم ( 11 ) يبين نتائج اختبار الفرضيات الدراسة

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري		
01	المحور الأول : التسويق بالعلاقات	3,7760	,43639		
البيان	t المحسوبة Test Value = 3	t الجدولية	(Sig-t)	نتيجة اختبار الفرضية	
				$H_1$	$H_0$
نتائج إجمالي إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول	12,574	1.678	0.000	قبول	رفض

المصدر: من إعدادنا اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الإحصائية لاختبار t لإجمالي عبارات **المحور الأول** بلغ : 12,574 وهو **أكبر** من t الجدولية والتي تقدر ب(1.678)، وهذا ما يدل على المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد تطبيق عالي للتسويق بالعلاقات في المؤسسة.

المطلب الرابع: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بكسب رضا الزبون والفرضية المتعلقة به.

جدول رقم ( 12 ): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.	مستوى الموافقة	الترتيب
11.	أشعر بأن الخدمة المقدمة أكبر من السعر الذي دفعته	3,18	1,085	1,085	,2830	—	08
12.	الخدمات المقدمة في الفندق أكبر من توقعاتي	3,58	3,900	3,900	,0000	عالي	07
13.	أدافع عن الفندق عند انتقاده وأحس بانتمائي إليه	3,64	4,695	4,695	,0000	عالي	06
14.	أود الاستمرار في التعامل مع الفندق ولا أنوي تغييره	3,74	5,098	5,098	,0000	عالي	05
15.	أخبر أصدقائي والآخرين عن الخدمات المميزة في الفندق	4,10	11,000	11,000	,0000	عالي	01
16.	توجد فنادق أخرى أكثر جاذبية من فندق القائد	2,68	1,719	1,961	,0920	—	09
17.	المدة التي أفضيتها في انتظار الخدمة قصيرة	3,94	7,468	7,468	,0000	عالي	03
18.	أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها الفندق	4,10	11,000	11,000	,0000	عالي	02
19.	الأسعار في الفندق تتماشى والخدمات المقدمة	3,92	5,798	5,798	,0000	عالي	04
	الكلي	3,6533	9,793	9,793	,0000	عالي	

قيمة t المجدولة: 1.678 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 49

إذن من خلال الجدول نجد :

احتلت الفقرة رقم: 15 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,1 وانحراف معياري 11، وبلغت القيمة T المحسوبة : 11 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 15 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أنهم يخبرون أصدقائهم والآخرين عن الخدمات المميزة في الفندق.

احتلت الفقرة رقم: 18 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4,1 وانحراف معياري 11، وبلغت القيمة T المحسوبة : 11 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 18 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على شعورهم بالرضا عن الخدمات التي يقدمها الفندق.

احتلت الفقرة رقم: 17 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,94 وانحراف معياري 7,468، وبلغت القيمة T المحسوبة : 7,468 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 17 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن المدة التي يقضونها في انتظار الخدمة قصيرة.

احتلت الفقرة رقم: 19 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,92 وانحراف معياري 5,798، وبلغت القيمة T المحسوبة : 5,798 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 19 ذات دلالة إحصائية وإيجابية

أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن الأسعار في الفندق تتماشى والخدمات المقدمة احتلت الفقرة رقم: 14 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,74 وانحراف معياري 5,098، وبلغت القيمة T المحسوبة : 5,098 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 14 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن أود الاستمرار في التعامل مع الفندق ولا أنوي تغييره

احتلت الفقرة رقم: 13 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,64 وانحراف معياري 4,695، وبلغت القيمة T المحسوبة : 4,695 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 13 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أنهم يدافعون عن الفندق عند انتقاده وإحساسهم بانتمائهم إليه.

احتلت الفقرة رقم: 12 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,58 وانحراف معياري 3,9، وبلغت القيمة T المحسوبة : 3,9 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 12 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن الخدمات المقدمة في الفندق أكبر من توقعاتهم.

احتلت الفقرة رقم: 11 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 3,18 وانحراف معياري 1,085، وبلغت القيمة T المحسوبة : 1,085 وهي أقل من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 11 غير دلالة إحصائية أي أن أفراد العينة **لا يوافقون** على أن شعورهم بأن الخدمة المقدمة أكبر من السعر الذي دفعوه.

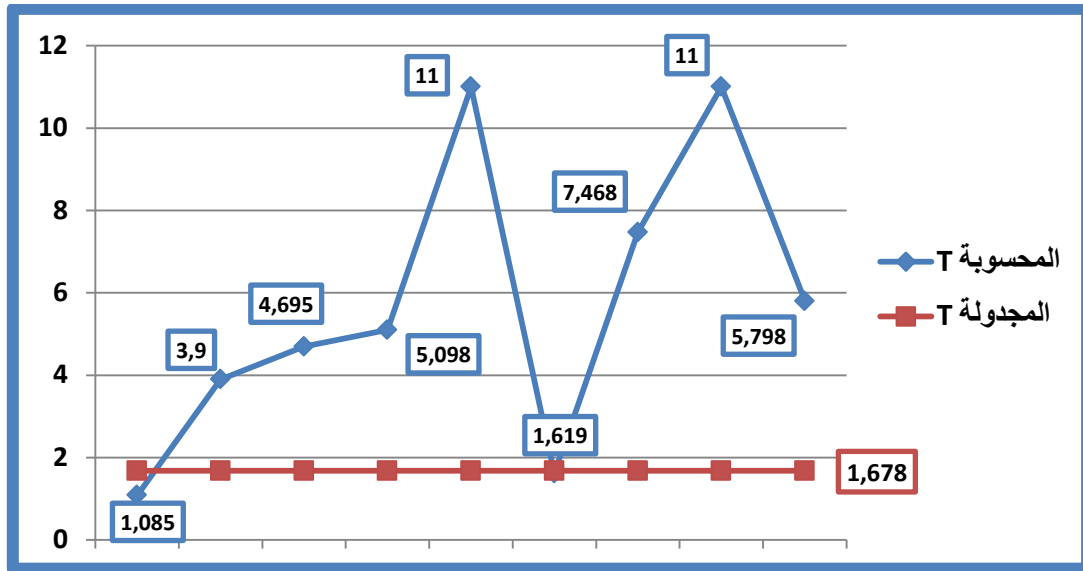
احتلت الفقرة رقم: 16 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 2,68 وانحراف معياري 1,719، وبلغت القيمة T المحسوبة : 1,619 وهي أقل من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 16 غير دالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أنه توجد فنادق أخرى أكثر جاذبية من فندق القائد.

### وبصفة عامة نجد :

نلاحظ أن القيمة الإحصائية لاختبار t لإجمالي عبارات المحور الأول بلغ 12,57 وهو أكبر بكثير من t الجدولية والتي تقدر ب(1.678)، وهذا ما يدل على أن عبارات المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة

الدراسة كما أن المتوسط الحسابي لاجمالي عبارات المحور الاول بلغ 3,7760 وانحراف معياري :4,43639 أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن إدارة الفندق تبذل مجهودات لكسب رضا الزبون.

الشكل رقم (15) يوضح قيم T المحسوبة و المجدولة للإجابات أفراد العينة على المحور الثاني



من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

اختبار الفرضية الفرعية 02

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد هناك مستوى عالي لرضا الزبائن عن المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد هناك مستوى عالي لرضا الزبائن عن المؤسسة محل الدراسة.

✓ والقاعدة الرفض والقبول هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة

عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (49) فإننا نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$

جدول رقم ( 13 ) يبين نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري		
01	المحور الثاني : كسب رضا الزبون	3,6533	,4717 5		
البيان	t المحسوبة Test Value = 3	t الجدولية	(Sig-t)	نتيجة اختبار الفرضية	
				$H_1$	$H_0$
نتائج إجمالي إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني	9,793	1.678	0.000	<u>قبول</u>	<u>رفض</u>

المصدر: من إعدادنا اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الإحصائية لاختبار t الإجمالي عبارات **المحور الثاني** بلغ : 9,793 وهو أكبر من t الجدولية والتي تقدر ب(1.678)، وهذا ما يدل على المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي هناك مستوى عالي لرضا الزبائن عن المؤسسة.

### اختبار الفرضية الفرعية 03

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة لكسب رضا الزبون.

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة لكسب رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة لكسب رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05

✓ لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود اثر ذو دلالة إحصائية والقاعدة الرفض أو القبول هي إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05، فانه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية.

جدول رقم ( 14 ) يبين تحليل التباين للانحدار البسيط للتأكد من وجود أثر ذو دلالة إحصائية.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)			القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG	B	t	Sig	R	$R^2$
الانحدار	4,677	1	4,677	36,04	0,000	الثابت	2,187	0,034	0,655	0,429
الخطأ	6,228	48	0,130			التسويق بالعلاقات	6,004	0,000		
الكلية	10,90	49				Beta =	0,655			

#### التعليق :

توضح نتائج الجدول رقم 14 : إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة ضعيفة  $R=0,655$  للتسويق بالعلاقات وكسب رضا الزبون في الفندق محل الدراسة وأن قيمة F المحسوبة: 36.04 أكبر من قيمة F الجدولة : 4.044 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ( 1 ، 48) وأن معامل التحديد  $R^2=0.429$  وهذا يعني أن القيم قد فسرت 42% من التغيرات التي تحدث في تطبيق التسويق بالعلاقات من قبل العاملين في الفندق محل الدراسة و الباقي 58% راجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

وان قيمة تأثير تطبيق التسويق بالعلاقات على كسب رضا الزبون في الفندق محل الدراسة هي : ب- 0,708 وهذا يعني بزيادة بوحدة واحدة في التسويق بالعلاقات يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون في فندق القائد بقيمة 0,708.

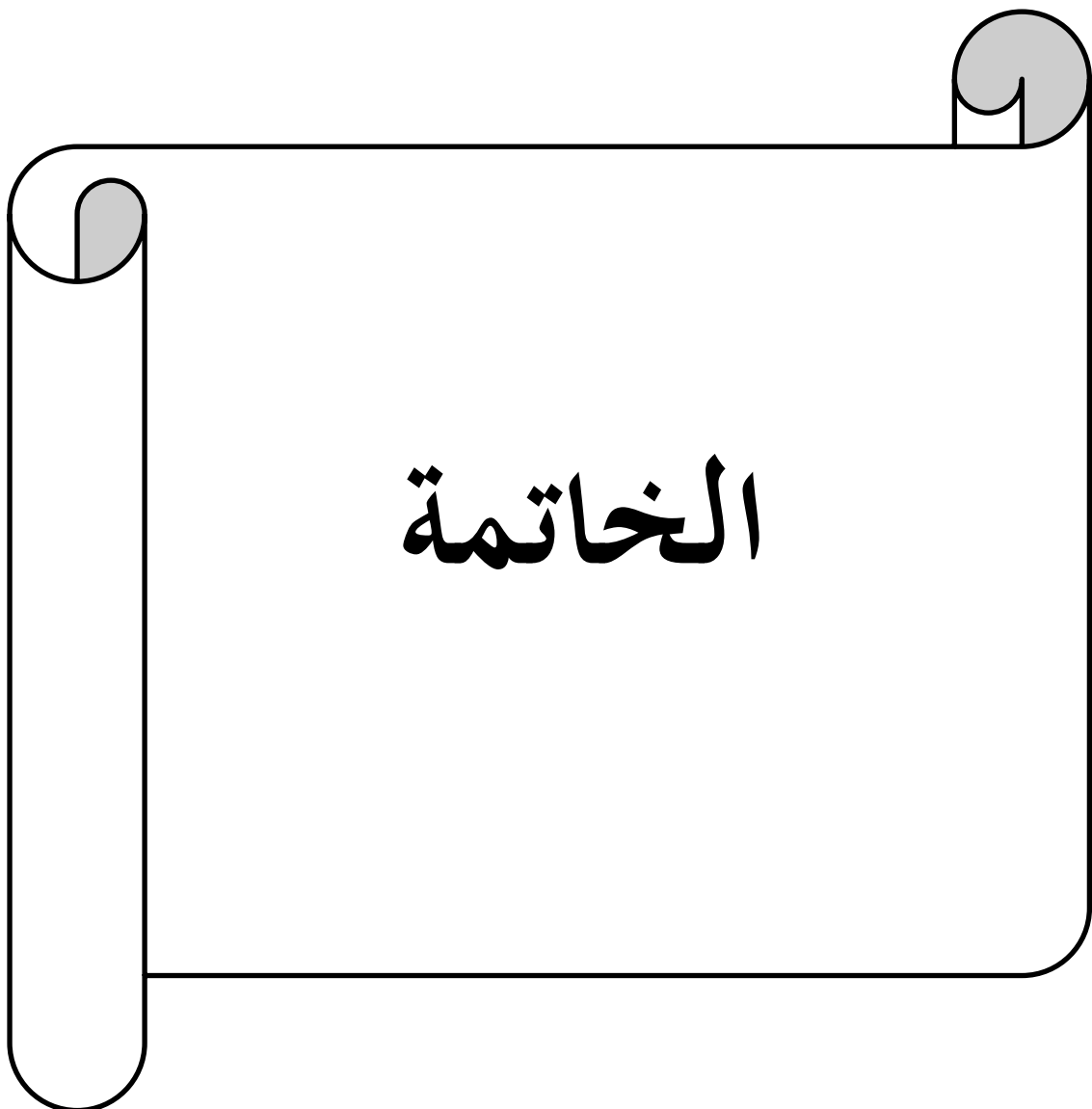
ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة لكسب رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05.

## خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي الذي أجريناه في مؤسسة فندق القائد بمدينة بوسعادة الذي هو فرع من فروع نزل الجزائر(سان جورج سابقا) حيث قمنا بالتعريف بهذه المؤسسة وتطرقنا إلى الخدمات التي تقدمها فالخدمة الجوهرية للفندق هي الإيواء أما الخدمات التكميلية فتتمثل في المطعم والمقهى وكذا المسبح وخدمات أخرى تعمل كلها من أجل الحصول على رضا الزبائن الذين يتوافدون على هذا الفندق.

وبعد توزيعنا للاستبيان على عينة الدراسة لزبائن فندق القائد والقيام بتحليلها ظهرت لنا نتائج الدراسة التي توصلت إلى أن فندق القائد يطبق التسويق بالعلاقات وأن الموظفين فيه يتعاملون بلباقة واحترام ويحرصون على توطيد العلاقة مع الزبون ، كما أظهرت النتائج المتعلقة بالرضا على أن الزبائن يشعرون بالرضا اتجاه الخدمات المقدمة لهم بفندق القائد وشعورهم بالاهتمام من طرف الفندق وأنهم يودون الاستمرار في التعامل مع هذا الفندق ولا ينوون تغييره لأن الفندق يعمل بكل طاقاته لكسب رضا زبائنه.

ووصلنا في الأخير إلى أن هناك دور يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون حيث أنه كلما زادت المؤسسة في مستوى التسويق بالعلاقات أدى ذلك مباشرة إلى زيادة رضا الزبائن عنها.



الخاتمة

يعتبر الزبون الركيزة الأساسية لاستمرار المؤسسة في نشاطها، فمعرفته بالصورة الجيدة و بصفة مستمرة تسمح بتدفق المعطيات والبيانات التي تحتاجها المؤسسة عنه للانطلاق في أنشطتها مما أوجب تبني أسلوب التسويق بالعلاقات الذي يضمن هذا التدفق، من خلال سعي المؤسسة للحفاظ على العلاقة التي تربطها بزبائنها على المدى الطويل والعمل على جذب زبائن جدد و إدارتهم بالشكل المناسب، و كذا بتقديمها لجودة خدمة عالية مما يضمن رضاهم عن القيمة المدركة نتيجة استعاملهم للخدمات و المنتجات المقدمة له باستمرار، الذي يتولد عنه الشعور بالسعادة و الابتهاج كل هذا يعزز رضاهم وولائهم.

حيث اقتنعت المؤسسة أخيرا أن بقائها في ظل ديناميكية الظروف المحيطة بما مرهون بمدى معرفتها الدقيقة والمستمرة لكل ما يتعلق بزبائنها، حيث أصبح العملاء أصل من أصول المؤسسة، و جب استثمار جميع مواردها المتاحة في تلبية حاجاتهم و الاستجابة لرغباتهم المتجددة، بتكوين علاقات تفاعلية معهم تقوم على أساس تبادل المعارف

و المنافع، من خلال تبنيها مفهوم التسويق بالعلاقات القائم على الحفاظ على الزبائن على المدى الطويل بإقامة علاقات وطيدة و مميزة تتسم بالثقة، يتحقق ذلك من خلال قيام المؤسسة بدراسة العروض المقدمة لهم بتقديمها لخدمات و منتجات تلي توقعاتهم و رغباتهم، لذا يتعاون كل فريق العمل(العاملين) بالمؤسسة لتنمية و تطوير هذه العلاقات باستمرار لتحقيق الأهداف التي سطرتها المؤسسة مسبقا في المدى الطويل والوصول إلى تحقيق رضا الزبائن.

ولقد قمنا في هذه الدراسة بطرح الإشكالية التي تتعلق بمدى مساهمة التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون بمؤسسة فندق القائد ببوسعادة.

وتوصلنا من خلال الفرضيات التي قمنا بطرحها إلى:

فيما يخص الفرضية الأولى التي تتكلم على تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة فلقد أثبتنا صحة هذه الفرضية فلقد كانت غالبية إجابات العينة إيجابية ونوهت بالتطبيق العالي للتسويق بالعلاقات في فندق القائد وهذا ما أثبتته نتائج التحليل للبيانات المأخوذة منهم.

أما الفرضية الثانية التي تطرقت إلى وجود رضا عالي عن المؤسسة فلقد أثبتت صحة هذه الفرضية أيضا فلقد كانت إجابات أغلبية العينة على أنهم راضون عن المؤسسة وبالخدمات الجيدة التي تقدم لهم من قبل الفندق.

وفيما يخص الفرضية الثالثة التي تطرقت إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة لكسب رضا الزبون، فمن خلال تحليلنا للبيانات التي تحصلنا عليها من أفراد العينة توصلنا إلى إثبات هذه الفرضية ووجدنا أن هناك تأثير للتسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون حيث كلما زادت المؤسسة في التسويق بالعلاقات كلما أدى ذلك إلى زيادة في مستوى رضا الزبائن عنها. ومنه فإن الفرضية الثالثة قد توصلت إلى الإجابة عن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة.

### النتائج والاقتراحات

#### أولاً: النتائج المتوصل إليها

من خلال القيام بالدراسة الميدانية لفندق القائد ببوسعادة (فرع فندق الجزائر) حول ما إذا كان يطبق التسويق بالعلاقات وكذا قياس مستوى رضا زبائنه عن الخدمات المقدمة لهم من الفندق، وكذا من خلال قيامنا بملاحظة ذلك بتجولنا بالمرافق الموجودة في الفندق، توصلنا إلى النتائج التالية:

- اعتماد المؤسسة على علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع عملائها بتسليمها قيمة تساوي أو تفوق توقعاتهم يزيد من مستوى رضا الزبائن و الاستمرار في التعامل الايجابي معهم و تقديم الأفضل و الأجدود يعيق تحولهم إلى المؤسسات المنافسة مما يضمن رضاهم لها.
- الفندق يولي أهمية بالغة للعلاقات التي تربطه بزبائنه فهو يسهر على توطيدها و تنميتها من خلال سهر كل العاملين على خدمة الزبائن بأسلوب يرقى لتطلعاتهم وبصورة دائمة، مما يضمن له تحقيق أرباح على المدى القصير والطويل يعمل الفندق كفريق واحد قصد تلبية حاجات وتوقعات العملاء بكفاءة و فعالية.
- يقوم الفندق بحل المشاكل التي تعترض زبائنه بسرعة.
- يولي الفندق أهمية كبيرة لعامل الوقت عند تقديم الخدمات لزبائنه من أجل أن لا يشعر الزبائن بالاكنتاب والملل وهم ينتظرون الخدمة.
- أكبر درجة موافقة للزبائن كانت حول المعاملة الجيدة التي يحصلون عليها عند تعاملهم مع الفندق وكذا الأسلوب الجميل واللبق الذي يحضون به من قبل الموظفين عند استقبالهم.
- شعور غالبية الزبائن بالاهتمام الكبير من قبل مقدمي الخدمة في الفندق.
- إعجاب الزبائن بسلوك العاملين الجيد وكذا تمتعهم بالآداب وحسن الاستقبال والسلوك.
- هناك مجهودات كبيرة يبذلها الموظفين في الفندق لمحاولة الحفاظ على الزبائن وكسب ودهم من أجل الحفاظ عليهم وكسب رضاهم للوصول إلى الحصول على ولائهم.

- كانت هناك درجة عالية حول إخبار الزبائن لأصدقائهم عن الخدمات المميزة الموجودة بفندق القائد.
- غالبية الزبائن لديهم رضا عالي عن الفندق وعن الخدمات المقدمة داخله.
- الأسعار في فندق القائد تتماشى والخدمات المقدمة والزبائن موافقون على ذلك.
- تملك المؤسسة تشكيلة من الخدمات المتنوعة ترضي تطلعات زبائنهم.
- هناك عدم رضا من طرف الزبائن كعدم حصولهم على هدايا وتحفيزات من قبل الفندق وكذا عدم إشراكهم في تقديم آرائهم وملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة.

### ثانيا: الاقتراحات

- من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية وكذا ملاحظتنا للخدمات المقدمة في الفندق والنتائج المتحصل عليها لاحظنا وتوصلنا إلى بعض النقاط التي سوف نذكرها من اجل أن تستفيد منها المؤسسة مستقبلا:
- نجاح أي منظمة يعتمد بشكل أساسي على رضا الزبون ولذلك يجب على المؤسسة أن تولي كل اهتمامها له بإشراكه في تقديم آرائه وملاحظاته وانتقاداته عن الخدمات المقدمة وكذا الخدمات التي يريدها والاستفادة من ذلك في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن.
  - وضع سجل لتقديم الشكاوي والمقترحات التي يقدمها الزبائن.
  - إعطاء بعض التحفيزات للزبائن كالتخفيض في السعر أو تقديم لهم بعض الهدايا أو محاولة تقديم لهم بعض الخدمات الإضافية مجانا.
  - وضع قاعدة بيانات عن الزبائن المداومون في التعامل مع الفندق.
  - لاحظنا نقصا في عدد العمال خصوصا في الاستقبال لقدم عدد معتبر من الزبائن في نفس الوقت والتأخر قليلا في خدمتهم جميعا حيث يتسبب ذلك في بعض الأحيان بضجر الزبون.
  - شكاوي الزبائن كانت دائما تصب في نفس المشاكل كمشكل حل الباب بالبطاقة المغناطيسية ويجب على الفندق الاهتمام بهذا الجانب والتخلص من هذه المشاكل نهائيا.
  - إعطاء الأولوية للزبائن الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة و متميزة معهم لأن الزبون الراضي أفضل وسيلة للترويج وجذب زبائن آخرين.
  - الجودة في خدمة العملاء أساس نجاحها و تفوقها فرضا العملاء عنها يمكنها من التطور و اتساع نشاطها فالزبون أصبح يهتم بأدق التفاصيل المتعلقة بالمنتج أو بالمعاملة.
  - نشر فكرة التسويق بالعلاقات في جميع المرافق الخاصة بالفندق.

- القيام بالتكوين الدوري للعمال من خلال نشر فكرة التسويق بالعلاقات وكل ما يتعلق بتحسين العلاقات مع الزبائن.

- الاهتمام أكثر برضا الموظفين لان رضا الموظفين يقودنا إلى كسب رضا الزبون وخصوصا أن الموظف يعتبر هو الواجهة الرئيسية للفندق عند استقباله للزبائن.

### أفاق الدراسة

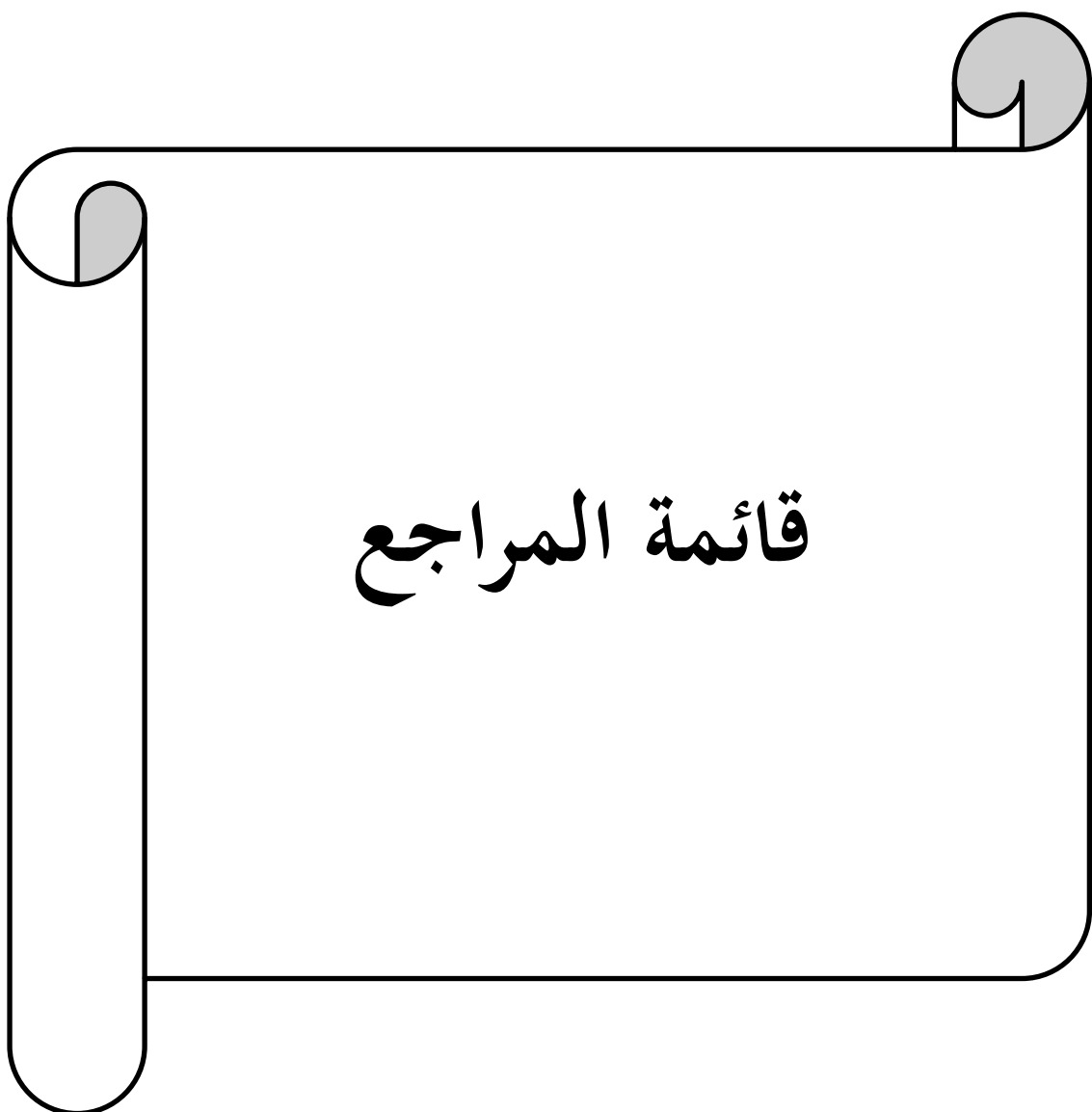
توجد بعض المواضيع المتعلقة بالموضوع والتي لم تحض بالدراسة الكافية ومنها:

- دور التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات.

- أثر الرضا الوظيفي في زيادة أداء العاملين والوصول إلى رضا الزبون.

- استخدام أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون لخلق القيمة للزبون.

- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها.



### قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

### أولاً: الكتب

- 1- البكري ثامر ، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2008.
- 2- حمود خضير كاظم ، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2007.
- 3- رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2006.
- 4- الشرايدة سالم تيسير ، الرضا الوظيفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2008.
- 5- شفيق منى يوسف ،التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2009.
- 6- الصحن محمد فريد وآخرون، التسويق،الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2011.
- 7- الصحن محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2003.
- 8- الطائي يوسف حجيم وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009.
- 9- الطائي يوسف حجيم سلطان و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى ،الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن،2009.
- 10- العلاق بشير ، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر،2003.
- 11- الفريجات خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع الأردن،2009.

- 12- الفقي إبراهيم ، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بداية للطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
- 13- لعويصات جمال الدين ، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2005.
- 14- نجم نجم عبود ، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 15- نجم نجم عبود ، إدارة المعرفة"المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات"، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 16- وايت سارة ، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

### ثانيا: المذكرات

#### مذكرات الماجستير

- 1- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
- 2- بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007.
- 3- بوسطة عائشة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم التجارية ، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011.
- 4- حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006.
- 5- خذير نسيمية ، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011.

- 6- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- 7- عباسي بوبكر، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2009.
- 8- عبدالحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- 9- أبوعمرة رامي علي محمود ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011.
- 10- قوادي رشيد ، نظام الحوافز ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، قسم علوم التسيير ، جامعة عين الدفلى، الجزائر، 2008.
- 11- الناظر نحلة نهاد، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009.

### مذكرات الماجستير

- 1- ذبيح سميحة، أثر تطبيق التسويق الداخلي على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم التسيير جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2013.
- 2- سليمان سفيان ،التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.
- 3- مهدي عائشة ،دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.

### ثالثا: المجالات

- 1- تركي إسماعيل شاکر ،(التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية) مجلة جامعة القدس، العدد 23، عمان، الأردن، 2011.

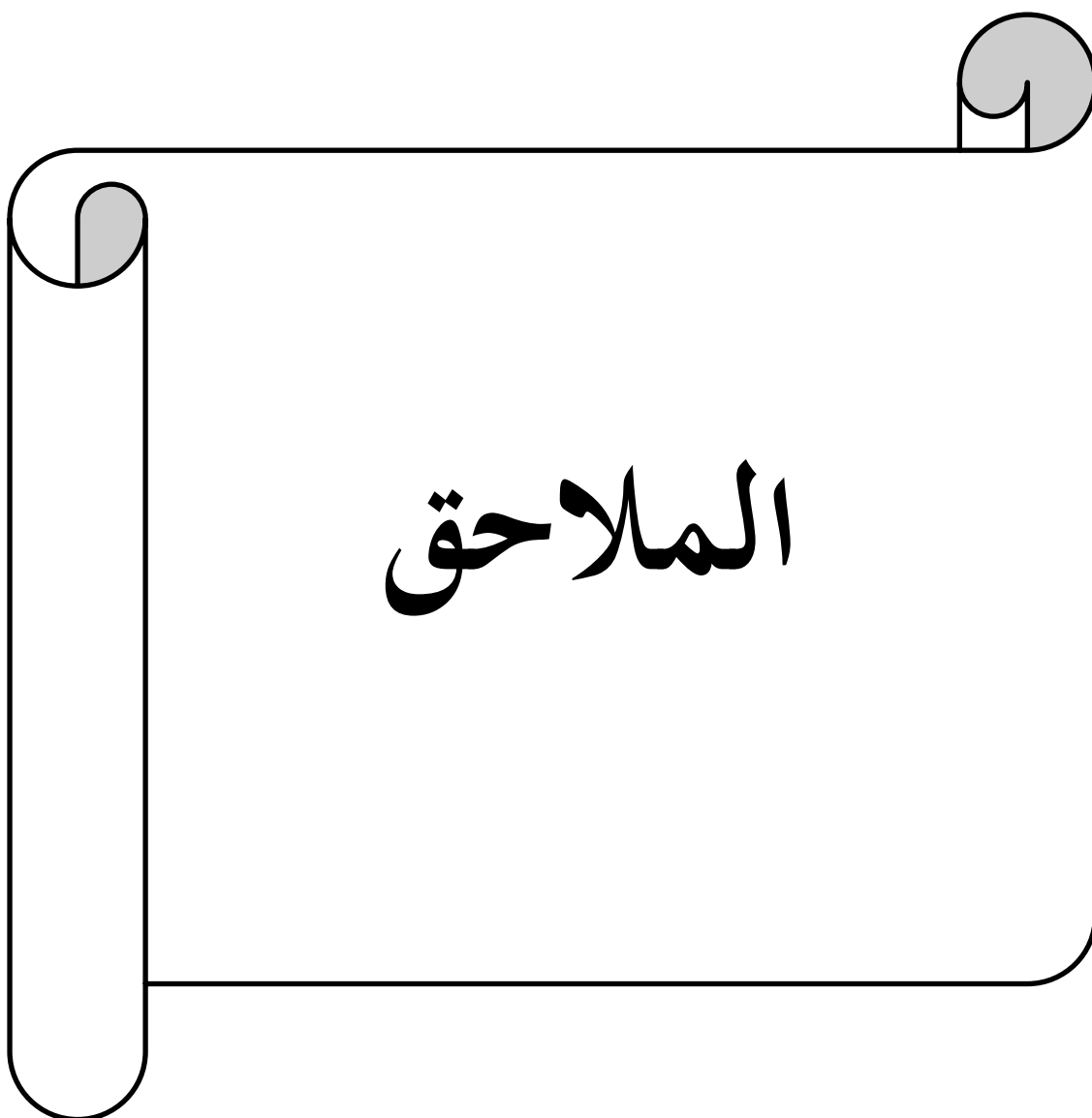
- 2- جثير سعدون محمود وآخرون، ( إدارة العواطف لدى الإدارة التسويقية وأثرها على تحديد الأنماط السلوكية للزبائن)مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد39، جامعة بغداد، العراق،2013.
- 3- حنون علي مصدق،(العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 28، بغداد، العراق،2011.
- 4- الساعدي مؤيد يوسف نعمة، ( الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي)،مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية،مجلد12،العدد1، الكويت،2010.
- 5- غالم عبد الله ومحمد قريشي،( دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون )، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد10، جامعة بسكرة، الجزائر،2011.
- 6- اللافي محمد خالد خلف وآخرون،( الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية )،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية،العدد32،بغداد،العراق،2012.
- 7- نعمة كاظم إلهام، ( تأثير أتموزج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء التأميني )،مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد3، العدد07، جامعة القادسية، الكويت،2014.

### رابعاً: الملتقيات

- 1- بن حوحو محمد وحكيم بن جروة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج مجال المحروقات في الدول العربية"، الشلف، الجزائر،2012.
- 2- حسن إلهام فخري أحمد، التسويق بالعلاقات، ورقة بحثية مقدمة للملتقى العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات" قطر،6/8 أكتوبر2011.

### المراجع باللغة الأجنبية

- 1- kotlerPhilip et autre, Marketing mangement, 12emediton ,Person education, France,2006.
- 2- levylindonLendrevie, Markator,7emediton, dalloz, Paris ,2003.



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: ماستر تسويق

قسم: العلوم التجارية

الطالب: زريط خالد

إشراف: O. الأستاذ بن اعمارة نصر الدين

استبيان موجه لزبائن فندق القائد ببوسعادة

أخي الزبون المحترم تحية طيبة وبعد

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، يشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان حول مدى رضاكم وولائكم للخدمات التي يقدمها فندق القائد.

وأرجو أن تكون إجاباتكم بصورة جدية لأن رأيكم مهم لإتمام هذه الدراسة.

علما أن هذا الاستبيان مصمم لضمان سرية معلوماتكم التي لن تستعمل إلا في حدود الدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 30  من 30 إلى 40  من 41 إلى 50  أكبر من 50

المستوى الدراسي: بدون مستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المحور الثاني: قياس مستوى العلاقة

ضع علامة ( X ) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرك

العبارة	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
يتعامل معي موظفو الفندق بأسلوب جميل ولبق					
يقوم الفندق بحل المشاكل التي تعترض زبائنه بسرعة					
يشركني الفندق في تقديم آرائي وملاحظاتي عن الخدمات المقدمة					
يحرص الفندق على توطيد العلاقة مع زبائنه					
أحصل في بعض الأحيان على هدايا وتحفيزات من قبل الفندق					
ثقتي كبيرة في الخدمات التي يقدمها الفندق					
يقوم الفندق بتقديم خدمات إضافية عند التعامل معه					
يتمتع العاملون بالآداب وحسن الاستقبال والسلوك					
أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق					
يبذل العاملون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب ودهم					

المحور الثالث: قياس مستوى الرضا

الخدمات المقدمة في الفندق أكبر من توقعاتي					
أشعر بأن الخدمة المقدمة أكبر من السعر الذي دفعته					
أدافع عن الفندق عند انتقاده وأحس بانتمائي إليه					
أود الاستمرار في التعامل مع الفندق ولا أنوي تغييره					
أخبر أصدقائي والآخرين عن الخدمات المميزة في الفندق					
يوجد فنادق أخرى أكثر جاذبية من فندق القائد					
المدة التي أفضيها في انتظار الخدمة قصيرة					
أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها الفندق					
الأسعار في الفندق تتماشى والخدمات المقدمة					

















بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## ملخص الدراسة

مع اشتداد المنافسة في عصرنا الحالي وانفتاح الأسواق، أصبح لزاما على المؤسسات تبني أفكار جديدة لمواجهة هذه المنافسة وكذا امتلاك ميزة تنافسية قوية للاستمرار في نشاطها لفترة زمنية طويلة وكذا الوصول لتحقيق أهدافها المنشودة، ولا يكون ذلك إلا من خلال الحصول على رضا زبائننا.

ويعتبر التسويق بالعلاقات من أنجح الأساليب وأكفئها، حيث يقوم بربط علاقات قوية مع الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد وذلك باستعمال مختلف الوسائل والأساليب المتعلقة به.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على فندق القائد ببوسعادة توصلنا إلى اكتشاف الدور الكبير الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، حيث توصلنا إلى أنه كلما زادت المؤسسة من استعمال التسويق بالعلاقات بدرجة أقوى كلما أدى ذلك إلى زيادة رضا الزبائن عنها.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، رضا الزبون

## Résumé de l'étude

Lors de l'intensité de la concurrence et l'Open Market à notre époque ,il est devenue nécessaire aux entreprises de s'adopter des nouvelles idées à laquelle elles peuvent agir contre cette concurrence ,ainsi la possession d'un caractère de concurrence très fort pour qu'ils peuvent continuer leurs activités à une longue durée ,afin d'arriver à réalisé ces buts souhaités ,et cela ne peut être que par une satisfaction de leur clientèles .

Le marketing relationnel est considéré comme un style de relation très efficace ,là ou il fait une relation approchés entre les clients existants ,et obtenez de nouveaux clients en utilisant des divers moyens et méthodes qui lui appartient .

Après les études font sur le champ on a désigner un échantillon comme l'hôtel Al Kaid situer à Boussaâda ,on a arrivés à découvrir le grand rôle joué par le Marketing relationnel ,et comment gagner la satisfaction du client ,comme aussi on a arrivés de comprendre que chaque fois que l'entreprise augmente son utilisation au Marketing des relations Tout cela a conduit à une augmentation de la satisfaction des clients .

**Mots clés : le Marketing relationnel ,la satisfaction du client .**