

دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء " دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار
بتيارت " - دراسة استكشافية -

**The role of relationship marketing in winning customer loyalty
"Case study: Lajdar agency for tourism and travel in tiaret" -
Exploratory study-**

كلاخي لطيفة¹، بن حمو عبد الله²

Kalakhi Latifa¹, Benhammou Abdellah²

¹ جامعة تيارت (الجزائر)، kalakhilatifa@yahoo.fr

² جامعة مستغانم (الجزائر)، abdellah.benhammou@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2021/09/01 تاريخ القبول: 2021/11/18 تاريخ النشر: 2022/01/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بمختلف مكوناته و المتمثلة في الالتزام، التفاعل، الرضا و الروابط على ولاء العملاء، حيث تم إجراء دراسة استكشافية لعينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة على الإشكالية وتحليل المعلومات المحصل عليها في الجانب التطبيقي وذلك باستخدام برنامج SPSS، كما تم استخدام عينة مكونة من 35 فرد من مجتمع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات (الالتزام، التفاعل، الرضا، الروابط) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

كلمات مفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء العملاء، العميل.

تصنيفات JEL: M300، M310، M390

Abstract:

This study aims to identify the impact of relationship marketing with its various components, namely: Commitment, Interaction, Satisfaction & links On customer loyalty, Where an exploratory study was conducted for a sample of Lajdar agency for tourism and travel in tiaret, Where this study relied on the descriptive analytical method to answer the problem And

¹ المؤلف المرسل: بن حمو عبد الله، الإيميل: abdellah.benhammou@univ-mosta.dz

analyze the informations obtained on the application side, using the spss program, A sample of 35 individuals from the study population was used.

The study found that there is a statistically significant effect of relationship marketing(commitment, interaction, satisfaction, links) on customer loyalty to the Lajdar agency for tourism and travel in tiaret.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, customer.

JEL Classification Codes:M300, M310, M390.

1. مقدمة:

يركز الاتجاه الحديث بمفهوم التسويق على الزبون باعتباره ركيزة أساسية مهمة لجميع أنشطة المؤسسة التسويقية وإقامة علاقات تفاعلية معهم، وذلك من خلال توفير المؤسسة أحسن المنتجات للزبون، لذلك أصبح التسويق بالعلاقات من الأساليب الأكثر أهمية للمؤسسات باعتباره يهتم بالزبون وبناء علاقات جيدة ووطيدة معه والبحث عن أفضل الطرق لكسب ولائه، لذلك وجب على مؤسسات قطاع الخدمات خاصة الوكالات السياحية القيام بنسج علاقات متينة بينها وبين زبائنها والإقتراب منهم أكثر والبحث عما يريدونه لتلبية رغباتهم، مما يؤدي في الأخير إلى كسب رضاهم وزيادة نسبة ولائهم، وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية متميزة وإقامة علاقات تسويقية مريحة لكلا الطرفين، وتعد كل هذه النقاط من العناصر التي تسعى الوكالات السياحية إلى تحقيقها.

كما أدركت مؤسسات الأعمال والمتواجدة في أسواق ذات منافسة شديدة أن عملية جذب عملاء جدد من منافسيها أكثر تكلفة من عملية المحافظة على العملاء الحاليين الذين يمثلون أساس مفهوم التسويق بالعلاقات، من هنا تحولت معظم المؤسسات من التسويق التقليدي الذي يقوم على بيع المنتجات إلى مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يقوم على العلاقات طويلة الأمد المستمرة والمرحجة مع العميل وذلك بإنتاج وتسويق المنتجات التي تنسجم ومتطلباته وتوقعاته مستهدفة تحقيق رضاه عبر الاحتفاظ به وتعزيز ولائه على الدوام.

لذا جاءت هذه الدراسة لتبين طبيعة العلاقة القائمة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، ولتكشف عن درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في الوكالات السياحية ومستوى الرضا والولاء لدى عملائها.

الإشكالية : ومن هذا المنطلق يتم طرح الإشكالية التالية:

كيف يؤثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت؟

الفرضيات: للاجابة على الاشكالية المطروحة تم اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ للتسويق بالعلاقات (الالتزام، التفاعل، الرضا، الروابط) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

هذه الفرضية تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ للالتزام على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ للتفاعل على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ للرضا على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ للروابط على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى:

✓ التعرف على مدى اهتمام الوكالات السياحية بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم.

✓ تعريف المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات ودوره في كسب ولاء العميل.

✓ توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى العملاء، وكذا دراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في:

✓ مساعدة الإدارات العليا للمؤسسات في بناء الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأهداف المنشودة، وذلك من خلال فهم العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في بناء الولاء.

✓ توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة.

✓ إبراز كيفية التعامل مع العملاء في المؤسسة محل الدراسة.

✓ إبراز كيفية تطبيق التسويق بالعلاقات في وكالات السياحة.

✓ إبراز أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ودوره في كسب ولاء العملاء.

الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات السابقة التي عاجلت هذا الموضوع نذكر منها:

✓ دراسة للباحث (دخيل الله غنام المطيري، 2010)، بعنوان "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، رسالة ماجستير.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. ولقد تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر، تم توزيع الاستبانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (485) ونسبة (% 76.33) من مجموع الاستبانات الموزعة.

بينت النتائج أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية" الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05) ، كما بينت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات (أثر موجبا ومباشرا على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثرا موجبا غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة 0.05 .

✓ دراسة للباحثة (يخلف نجاح، 2010)، بعنوان " أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، رسالة ماجستير. هدف هذا البحث إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون، رسالة ماجستير. ولقد تم توزيع استبيان على عينة من مجتمع الدراسة والتي بلغ عددها 120 زبون، كما تم الاعتماد على برنامج spss من أجل استخراج وتحليل النتائج. وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بمستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، كما بينت الدراسة بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ودرجة ولاء الزبون.

✓ دراسة (نهلة نهاد الناظر، 2009)، بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الاردنية في مدينة

عمان"،رسالة ماجستير. هدفت الدراسة إلى التعرف على وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء،وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية أردنية، إذ بلغ حجم العينة (400) عميل وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء، ووجود أثر دال إحصائيا لدوافع التعامل بجميع عوامله (الثقة، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة) على ولاء العملاء، ولم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديموغرافية للعملاء على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي. وما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة هو اننا قمنا بدراسة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العميل في مجتمع وعينة دراسة مختلفة، بحيث أن هذه الدراسة اقتصرت على عملاء وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

هيكل البحث :

للوصول إلى أهداف الموضوع، تم تقسيم البحث إلى محورين رئيسيين هما:

الجانب النظري: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات والولاء.

الجانب التطبيقي: إجراءات العمل الميداني بوكالة لجدار بتيارت.

2. الجانب النظري: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات والولاء

1.2 ماهية التسويق بالعلاقات:

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

1.1.2 مفهوم التسويق بالعلاقات:

1.1.1.2 مفهوم التسويق:

لقد تعددت واختلفت تعاريف التسويق باختلاف توجهات المفكرين واختصاصاتهم العلمية وفيما يلي بعض التعاريف:

➤ يعرفه kotler: العملية الاقتصادية و الاجتماعية التي يتم بموجبها اشباع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات عن طريق تبادل السلع و الخدمات ذات القيمة (kotler, dubois, keller, & manceau, 2009, p. 4)

➤ و يعرفه أرمستونغ و كوتلر على أنه عملية اجتماعية تسمح للأفراد أو المنظمات بخلق القيمة و تبادلها مع الغير، بغية الحصول على ما يبحثون عنه عن طريق التبادل المربح مع الزبائن المرتكز على القيمة. (Armestong & Kotler, 2007, p. 6)

➤ يعرف التسويق على أنه كافة الأنشطة المتكاملة و متخصصة لتوفير منتج ملائم للمستهلك. (البراي و البرزنجي، 2008، صفحة 34)

2.1.1.2 مفهوم التسويق بالعلاقات:

لقد تعددت تعريفات التسويق بالعلاقات و المتمثلة فيما يلي:

➤ عرفه Gronro على أنه تحديد قيمة إقامة الاحتفاظ و تعزيز وإدامة العلاقة مع الزبائن و أطراف أخرى لتحقيق ربح معين بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل و تحقيق مشترك للوعد، و من الضروري التأكيد بأن متطور التسويق بالعلاقة لا يستبعد امتلاك أنشطة اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة لجذب الزبائن و ليس العمليات التي تؤدي إلى الابتكار و تكوير منتج جديد. (المصري، 2015، الصفحات 174-175)

➤ و يعرف أيضا على أنه فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقات معهم بدلا من التركيز على فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار. (بن حروة و دهوم، 2015، صفحة 94)

و من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للتسويق بالعلاقات على أنه مجموعة الأنشطة و الجهود التسويقية المتمثلة في البحث عن الزبون و محاولة جذبه و العمل على المحافظة عليه و إقامة علاقة طويلة الأمد معه.

2.1.2 أهمية التسويق بالعلاقات: (النسور، 2015، صفحة 174)

1- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى دائم من التواصل مع العملاء و محاولة تعزيز و تقوية العلاقات المتعلقة بؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد في الوصول إليهم بشكل سريع و مناسب كالإنترنت، مكالمات هاتفية، مندوب المبيعات.

2- يساهم التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لجذب العملاء الجدد كما في التسويق التقليدي.

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

4- ملائمة أنشطة التسويق بعلاقات المؤسسات التي تتعامل مع الزبائن في سوق يتصف بجدة المنافسة والتطور التكنولوجي.

5- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع بقاء الوعود اتجاه الزبائن لأن الوفاء والصدق مع الزبائن يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.

3.1.2 أهداف التسويق بالعلاقات

يمكن تلخيص أهداف التسويق بالعلاقات فيما يلي: (صادق، 2016، الصفحات 21-22)

- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم.

- التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير السريع.

- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

2.2 ماهية الولاء:

يتوقف نجاح المؤسسة على مدى امتلاكها لعملاء أوفياء لأن قيمتها الحقيقية تأتي من عملاءها سواء الحاليين أو المرتقبين، ويعتبر العملاء الركن الأساسي لنجاح المؤسسات بحيث سنتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالولاء.

1.2.2 تعريف الولاء:

➤ يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة" بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي. (Bon & Tissier, 2002, p. 52)

➤ يعرف الولاء على أنه مقياس العميل ورغبته في المشاركة التبادلية بأنشطة المؤسسة. (سليمان، 2014، صفحة 99)

➤ كما يعرف على أنه استعداد الفرد على بذل درجات عالية من الجهد لصالح المؤسسة والرغبة القوية في البقاء وقبول القيم والأهداف الرئيسية للمؤسسة. (العزاوي و جواد، 2013، صفحة 426)

➤ ويعرف أيضا على أنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه. (جثير، 2013، صفحة 308)

➤ ومنهم من يعرفه بأنه التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول. (Li & Green, 2011, p. 4)

➤ و يعرف كذلك على أنه عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة لصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف. (Cahill, 2007, p. 11)

2.2.2 أهمية ولاء العملاء.

تبرز أهمية الولاء في النقاط التالية: (بوقاسي، 2014، صفحة 98)

➤ جل العملاء الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب عملاء جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين.

➤ إن عملية تطوير علاقة حميمة وطويلة الأمد مع العملاء تعد في غاية الأهمية في خدمات معينة.

➤ إذا كانت الخدمة تتسم بدرجة عالية من اللاملوسية، فإن وجود علاقة قوية يعد عامل تأثير مهم للغاية على قرار العميل بدفع أثمان الخدمات لمورد الخدمة تفضيلا على مورد خدمة آخر.

➤ تكلفة جذب عملاء جدد تعتبر أكثر من تكلفة الاحتفاظ بعميل.

➤ العملاء الأوفياء أقل حساسية للعروض الترويجية للمنافسين.

3.2.2 مصفوفة الولاء :

تقسم مصفوفة الولاء مستويات الولاء حسب درجة تعلق العميل بالمنتج أو العلامة ومستوى بقاءه في المؤسسة كما يوضحها الشكل التالي :

الشكل 1 : مصفوفة الولاء.

		مستوى بقاء العميل	
		العميل الوفي	العميل الفرصة
درجة التعلق	↑	العميل الوفي	العميل الفرصة
		العميل المراقب	العميل الخطر

المصدر : معراج هواري وآخرون، 2013، ص 125-126.

من خلال الشكل رقم(1) يمكن تقسيم العملاء حسب درجة تعلقهم بالعلامة التجارية ومستوى إبقائهم إلى : (معراج، ساحي، و مجدل، 2014، الصفحات 125-126)

- **العميل الوفي** : وهو الذي يتعلق بشكل قوي بالعلامة أو المنتج ولديه النية في البقاء كعميل للمؤسسة.
- **العميل الفرصة** : وهو المتعلق بالمؤسسة أو العلامة لكن لا يفكر في المواصلة في التعامل معها .
- **العميل المراقب** : وهو الذي لديه نية الاستمرار في التعامل لكن ليس لديه ارتباط عاطفي قوي.
- **العميل الخطر** : وهو عميل بمستوى متدني من الولاء حيث ليس لديه تعلق بالعلامة ولا يملك نية البقاء كعميل للمؤسسة.

3. الجانب التطبيقي: إجراءات العمل الميداني بوكالة لجدار بتيارت

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع عملاء وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت الذين كانت لهم تجربة في التعامل معها، بحيث أننا قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع قوامها 40 عميل، أي اننا قمنا بتوزيع 40 استبانة عليهم، 35 منها صالحة للتحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول أدناه.

الجدول 1: الإستيبيانات الموزعة والمستوردة

الإستيبيانات الموزعة	الإستيبيانات المستوردة	الإستيبيانات المستعبدة	الإستيبيانات الصالحة للتحليل
40	40	05	35

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج توزيع الإستيبيانات

2.3 منهجية و أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أخذنا عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والأسفار بولاية تيارت، وتم استطلاع آرائهم من خلال توزيع استبانة، وذلك بهدف الحصول على البيانات اللازمة من خلال الإجابة على أسئلتها. وقمنا بتصميمها بما يخدم الموضوع وبالشكل الذي يمكننا من الحصول على بيانات حول المشكلة قيد الدراسة.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحديد مجال التقييم أو ما يعرف بمجال رأي العينة و الموضح في الجدول أدناه.

الجدول 2: مقياس ليكارت للإجابة على الفقرات

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

المصدر: من إعداد الباحثين

3.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل

بعد الإنتهاء من عملية استرداد إستمارات الإستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة، تم ترميز البيانات و تعريفها في الحاسوب باستعمال برنامج التحليل الإحصائي المعتمد عليه في العلوم الإجتماعية (spss(version 22) حيث تم الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات عبارات الإستبانة
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العملاء على علاقتهم مع المؤسسة محل الدراسة في كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، و أبعاد جودة الخدمة وكذا ولاء العملاء .
- الإنحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.
- الانحدار الخطي لمعرفة وكشف العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار صحة الفرضيات.

4.3 ثبات صدق المقياس:

تم قياس ثبات أداء الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ والجدول أدناه يوضح معامل الثبات المتعلق بجميع عبارات الإستبيان.

الجدول 3: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0.805	35

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V22

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مرتفع إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي 0.805 أي ما نسبته 80.5% وهي نسبة عالية يمكن الوثوق بها لاستكمال نتائج الدراسة.

سوف يتم التعرف على درجة تأثير كل متغير من متغيرات الإستبيان، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و درجة الموافقة، ولقد استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي، ولتحديد طول خلايا هذا المقياس (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) تم تقسيمه على عدد الخلايا (4 ÷ 5 = 0.8)، وبالتالي سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول 4: مجال رأي العينة

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

المصدر : من إعداد الباحثين

4. تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

4.1. الأسئلة المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات.

الجدول 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات للوكالة

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	العبارات
الالتزام			
أوافق	0,52	3,71	1-خزود الوكالة عملاتها بأفضل العروض
أوافق	1,50	3,41	2-يلتزم موظفوا الوكالة بوعودهم التي يقطعونها
أوافق تماما	1,23	4,45	3-الوكالة لا تتلاعب بالعملاء و ترغب بإدامة و استمرار العلاقة معهم
التفاعل			
أوافق	0,96	4,02	4-يظهر الموظف الاحترام و اللطف للعميل
أوافق	1,36	3,82	5-تحدث الموظف بوضوح مع العميل و يقدم له لشرح اللازم دون إظهار تظمر
أوافق تماما	1,36	4,51	6-يرغب مدير المكالة بالتفاعل مع العميل عند الحاجة اليه
الرضا			
أوافق	1,52	3,42	7-الوكالة تقدم الخدمة المطلوبة على الوجه الكامل
محايد	1,63	3,28	8-الموظفون بالوكالة يتعاملون بمصادقية مما يعزز الرضا
محايد	1,69	3,25	9-تجعل الوكالة حاجات العميل من ضمن أولوياتها و تسعى لمعرفة رأيه حول خدماتها

الروابط			
أوافق	0.52	3.71	10-تقدم الوكالة بطاقة الاستعلام وتطلب منك الاتصال بها في حالة الحاجة إلى استفسارات
أوافق	1.36	3.84	11- تزود الوكالة زبائننا بأفضل العروض وهي على اتصال دائم بهم
أوافق	1.36	3.82	12- الوكالة ترغب في الحصول على رقم هاتفك وتشجعك على التواصل معها

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تذبذب في آراء العملاء ما بين درجة أوافق للعبارة (1-2) - (4-5-7-10-11-12) هذا يعني أن الوكالة تقوم بتزويد عملائها بأفضل العروض كما أن موظفوا هذه الوكالة يلتزمون بوعودهم، وتقوم هذه الأخيرة بتقديم الخدمة المطلوبة على الوجه الكامل كما أنها تزود عملائها ببطاقة الإستعلام بأفضل العروض وتقوم بتشجيعهم على التواصل معها، وأوافق تماما للعبارة (3-6) وهذا يعني بأن الوكالة لا تتلاعب بالعملاء وترغب بالتواصل معهم كما أن مديرها يرغب بالتفاعل مع العميل عند الحاجة إليه، ومحاييد للعبارة (8-9) وهذا يعني أن الوكالة قد تتعامل بمصادقية مع العملاء أو لا، وقد تجعل حاجات العميل من ضمن أولوياتها وقد لا تفعل ذلك.

2.4. الأسئلة المتعلقة بولاء العملاء للوكالة :

الجدول 7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة المتعلقة بولاء العملاء

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	العبارة
			الكلمة المنظوقة
أوافق	1,23	4	13-أتكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي تقدمها الوكالة
أوافق	1,05	3,82	14-اشجع الأصدقاء و الأقرباء للتعامل مع الوكالة
			نية إعادة التعامل
أوافق	1,80	3,82	15-أرغب في البقاء و الاستمرار في التعامل مع الوكالة
محاييد	1,74	2,8	16-أقدم الاقتراحات و النصائح للوكالة من أجل التطوير
			عدم الحساسية للسعر
لا أوافق	0,35	2,48	17-لن يقود في انخفاض الاسعار في الوكالة المنافسة لتغيير الوكالة
لا أوافق	0,40	2,17	18-لا يمثل السعر أي أهمية بالنسبة لي عند التعامل مع الوكالة
			سلوك الشكوى
لاوافق	0,98	2,54	19-ممكن أن تسامح عن بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة
أوافق	1,726	3,57	20-لن أتحول إلى أي وكالة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الوكالة و لا انقلها لخارج الوكالة

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تذبذب في آراء العملاء ما بين درجة أوافق للعبارة (13) - (14-15-20) هذا يعني أن العميل راضي عن خدمات الوكالة ويقوم بتشجيع أقرباه للتعامل معها،

كذلك يرغب في البقاء والإستمرار في التعامل معها وحتى لو واجهته مشاكل من قبلها فإنه لا يتحول إلى وكالات أخرى، ولا أوافق للعبارات (17-18-19) وهذا يعني بأن السعر له أهمية عند العميل، وأنه لا يسامح الوكالة إذا صدرت منها بعض الأخطاء، ومحاميد للعبارات 16 وهذا راجع لرغبة العميل في تقديم إقتراحات للوكالة أو عدم تقديمها.

5. اختبار الفرضيات:

➤ الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتسويق بالعلاقات (الالتزام، التفاعل، الرضا، الروابط) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول 8 : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	ثابت الانحدار	معامل الانحدار B	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R ²	قيمة t ومستوى الدلالة	قيمة F ومستوى الدلالة
التسويق بالعلاقات	1.815	0.344	0.865	0.702	3.623	7.215
					0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V22

يتضح من خلال معامل الارتباط في الجدول أعلاه انه توجد علاقة بينالتسويق بالعلاقات وولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط0.865 وهي علاقة طردية قوية. كما أن معامل التحديد بلغ 0.702، وهذا يعني أن 70.2% من التغيرات (الإختلافات أو التباينات) في مستوى ولاء الزبائن لوكالة لجدار بتيارت ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالتسويق بالعلاقات، وأن النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج .

كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 3.623 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية 0.05 مما يعني أن للتسويق بالعلاقات تأثير على ولاء العملاء.

بينما قيمة F المحسوبة لنوع ودرجة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء بلغت 7.215 بمستوى دلالة محسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية (0.05) بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية .

وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتسويق بالعلاقات (الالتزام، التفاعل، الرضا، الروابط) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإلتزام على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على مايلي:

الجدول 9: نتائج اختبار أثر الإلتزام على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت

معامل الارتباط	معامل التحديد R_2	معامل الانحدار β	قيمة اختبار T ومستوى الدلالة	قيمة اختبار F ومستوى الدلالة
0.788	0.623	0.416	3.347	10.517
			0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V22

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين الإلتزام وولاء العملاء يساوي 0.788 مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين الإلتزام وولاء العملاء من وجهة نظر العينة محل الدراسة، كما أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.00 وتعتبر دالة إحصائية وتثبت وجود علاقة إحصائية جلية بين المتغيرين، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها تشير إلى أن 62.3% من التغيرات التي تطرأ على مستوى ولاء الزبائن لوكالة لجدار بتيارت ناتج عن التغير في مستوى الإلتزام.

وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فيتم قبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإلتزام على ولاء العملاء لوكالة لجدار بتيارت.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتفاعل على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على مايلي:

الجدول 10: نتائج اختبار أثر الإلتزام على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت

معامل الارتباط	معامل التحديد R_2	معامل الانحدار β	قيمة اختبار T ومستوى الدلالة	قيمة اختبار F ومستوى الدلالة
0.715	0.712	0.862	3.652	10.635
			0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V22

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين الإلتزام وولاء العملاء يساوي 0.715 مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بينهما من وجهة نظر العينة محل الدراسة، كما أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.00 وتعتبر دالة إحصائية وتثبت وجود علاقة إحصائية جلية بين المتغيرين، كما جاءت

نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها تشير إلى أن 71.2% من التغيرات التي تطرأ على مستوى ولاء الزبائن لوكالة لجدار بتيارت ناتج عن التغير في مستوى الالتزام.

وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فيتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام على ولاء العملاء لوكالة لجدار بتيارت

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للرضا على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على مايلي:

الجدول 11: نتائج اختبار أثر الرضا على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت

معامل الارتباط	معامل التحديد R_2	معامل الانحدار β	قيمة اختبار T ومستوى الدلالة	قيمة اختبار F ومستوى الدلالة
0.814	0.748	0.571	4.756	10.415
			0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V22

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين الرضا وولاء العملاء يساوي 0.814 مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بينهما من وجهة نظر العينة محل الدراسة، كما أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.00 وتعتبر دالة إحصائية وثبت وجود علاقة إحصائية جلية بين المتغيرين، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها تشير إلى أن 74.8% من التغيرات التي تطرأ على مستوى ولاء الزبائن لوكالة لجدار بتيارت ناتج عن التغير في مستوى الرضا.

وحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فيتم قبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للرضا على ولاء العملاء لوكالة لجدار بتيارت الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للرضا على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على مايلي:

الجدول 11: نتائج اختبار أثر الروابط على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارات

معامل الارتباط	معامل التحديد R_2	معامل الانحدار B	قيمة اختبار T ومستوى الدلالة	قيمة اختبار F ومستوى الدلالة
0.725	0.842	0.689	4.756	10.415
			0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V22

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين الروابط وولاء العملاء يساوي 0.725 مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بينهما من وجهة نظر العينة محل الدراسة، كما أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.00 وتعتبر دالة إحصائياً وتثبت وجود علاقة إحصائية جلية بين المتغيرين، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها تشير إلى أن 84.2% من التغيرات التي تطرأ على مستوى ولاء الزبائن لوكالة لجدار بتيارات ناتج عن التغير في مستوى الروابط.

و عليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للروابط على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارات.

6. الخاتمة

إن تنمية العلاقات بين المؤسسة وعملائها أصبح أمراً ضرورياً لأي نشاط، حيث أثبتت الممارسات العملية لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات مدى نجاح المؤسسات في قدرتها على الاحتفاظ بعملائها ومن ثم زيادة أرباحها من وراء تطبيق هذا المفهوم، ولذلك تتسابق المؤسسات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات إيماناً منها بمبدأ أنه إذا كسبت عميلك فأنت حتماً سوف تكسب.

ولقد كان الهدف من دراستنا هو التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في وكالة

لجدار للسياحة والأسفار بتيارات، وبينت النتائج ما يلي:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإلتزام على ولاء العملاء للوكالة .
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للتفاعل على ولاء العملاء للوكالة .
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للرضا على ولاء العملاء للوكالة .
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للروابط على ولاء العملاء للوكالة .

أي أنه تبين لنا وجود تأثير لأبعاد التسويق للعلاقات على ولاء العملاء بطريقة إيجابية تضمن استمرار العلاقة مع العميل إضافة إلى تحقيق أرباح مستقرة لكلا الطرفين، وهذا ما يؤكد على أن الوكالة تتعامل وفق

سياسة التسويق بالعلاقات وتوسعي جاهدة إلى تطوير هذه السياسة واستخدامها بأحسن الأساليب والطرق التي تمكنها من ضمان مستوى عالي لولاء العملاء لها و الاستمرار في التعامل معها مستقبلا .

انطلاقا من النتائج المتوصل اليها يمكن تقديم جملة من التوصيات:

✓ يجب على الوكالات السياحية تبني فلسفة التسويق بالعلاقات واعتبار مستوى العلاقة مع الزبائن ميزة تنافسية، وذلك بهدف تعزيز علاقة الوكالة بعملائها والاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم وبالتالي تحقيق التميز والبقاء في السوق.

✓ يجب على الوكالات السياحية توسيع قنوات اتصالاتها مع عملائها عبر كافة الوسائل.

✓ تحسين قدرة الوكالة على الاتصال مع العملاء، وذلك من خلال تدريب العاملين في الوكالة على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل مع العملاء وخدمتهم بما يحقق لها ميزة تنافسية على المدى البعيد.

✓ قيامها بتحسين أدائها وتقديم منتجات وخدمات جيدة وبجسب رغبة وطلب العميل.

7. قائمة المراجع:

1. -الحاج طارق، و آخرون، (2010)، التسويق من المنتج إلى المستهلك (الإصدار الطبعة الأولى)، دار الصفاء، عمان.
2. -أمال بوقاسي، (2014)، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية -دراسة حالة مؤسسة كايها تيفو أرتو الجزائر-، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
3. -أمال على سليمان سليمان، (2014)، أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني. مجلة أماراباك ، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا، السودان.
4. -اياذ عبدالفتاح النور، (2015)، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة 1، دار الصفاء، عمان.
5. -حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، (2015)، امكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر.
6. -زهرة صادق، (2016)، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
7. -سعدون حمود حثير، (2013)، صياغة استراتيجية ادارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي و الذكاء التنظيمي. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد 5، العدد10، جامعة بغداد، ص308.
8. -مصطفى أحمد عبدالرحمان المصري، (2015)، ادارة التسويق، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر.
9. -مواري معراج، مصطفى ساحي، و أحمد مجدل، (2014)، العلامة التجارية: الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان.
10. -نجم عبدالله العزاوي، عباس حسين جواد، (2013)، الوظائف الاستراتيجية في ادارة الموارد البشرية، دار اليازوري، عمان.
11. -نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، (2008)، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان.
12. -Bon, J., & Tissier, E. (2002). desbordes: Fidelise les clients. la revue francaise du gestion , France
13. -Armestong, g, & Kotler, ph, principes de marketing, 8eme édition, pearson education, France, 2007.
14. -Cahill, D. L. (2007). Constomer loyalty in third party logistics relationships, Physica-Verlag Springer company, New York, USA.
15. -Li, M. L., & Green, R. (2011). a mediating influence on customer loyalty. journal of management and market research, USA.
16. - Kotler et autres, Marketing Management, 13 édition, pearson éducation, France, 2009.