



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون ■ دراسة حالة فندق الزيبان بسكرة ■

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق شامل

الأستاذة المشرفة:

✓ د/ قطاف فيروز

من إعداد الطالبة:

✓ بدرة دريسي

10/6008474	رقم التسجيل:
	تاريخ الإيداع:

الموسم الجامعي : 2014 - 2015

قسم العلوم التجارية

« وقل ربي زدني علماً »

صدق الله العظيم

الحمد لله رب العالمين،

والصلاة والسلام على سيدنا محمد الصادق الوعد الأمين،

اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم،

اللهم علّمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علّمتنا وزدنا علماً،

وأرنا الحق حقاً وارزقنا اتباعه،

وأرنا الباطل باطلاً وارزقنا اجتنابه،

واجعلنا ممن يستمعون القول فيتبعون أحسنه،

وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين

تشكر

الحمد لله على إحسانه والشكر على كرمه ونعمه والصلاة والسلام على النبي المصطفى أما بعد:

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: «من لا يشكر الناس لا يشكر الله».

من منطلق هذا الحديث أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان لكل من ساهم و ساعد في إنجاز هذا العمل سواء بالتوجيه أو الدعم المعنوي والمآزرة و أخص بالذكر

أستاذتي الفاضل قطاف فيروز التي كانت نعم المرشدة بما أسداته لي من توجيه وإرشاد فجزاها الله عني كل خير. إلى اساتذة الموقرين راييس عبد الحق، قشوط الياس، عزيز امنية، عباسي صابر، شنشونة محمد، مرغاد لخضر، اونيسي محمد ، بزقاراي عبلة، مداحي محمد

و أتقدم باجزيل لشكر لطاغم فندق الزيبان و خاصة رحال موسى.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم باستقراء محتويات هذا العمل والحكم عليه.

شكرا جزيل

إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك،
إذا كان السير يبدأ بالخطوة فإن تعلم اللغة يبدأ بالحرف والكلمة،
ولأن البذرة زرعت قبل سنوات، وقد حان وقت الحصاد،
لكن المحصول هذه المرة كان على غير العادة، شهادة الماجستير،
وبهذه المناسبة السعيدة فإنه لا يسعني إلا أن أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع:
إلى فضاء المحبة وبحر الحنان، ريحانة الدنيا وبهجتها أُمي الغالية
إلى الذي علمني أن الحياة كفاح ونضال أبي العزيز حفظه الله
إلى من شاركوني ظلمة الرحم ونور الحياة إخوتي الأعزاء، أزواجهم و زوجاتهم وابنائهم
إلى المعادلة التي ترسم منحنى حياتي أصدقائي كل باسمه سارة، راندة، صبرينة، اسيا، مهي،
زهية، ريم، سلمى
إلى كل الأحباب والأصحاب الذين رافقوني في مشواري الدراسي خاصة
علي، محمد، احمد، يمن، عبد الخالق، عبد القادر، عماد
وكذا الى كل من عائلة سريتي وبالاخص الكتكوت داليا وعمي رابح وعائلة عثمان قخاصة عتيقة
ورميسة، عائلة فوغالي وخاصة عمي وهاب
إلى كل العائلة والأهل من قريب أو من بعيد
إلى طلبة دفعة الماجستير 2015 تسويق شامل
إلى كل الذين عرفتهم وأحببتهم
إلى كل من حضر في القلب وغاب عن اللسان
و إليكم ... أهدي من كل قلبي

■ فهرس المحتويات ■

الشكر

الاهداء

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

.....مقدمة.....

.....الفصل الأول: التسويق بالعلاقات.....

.....تمهيد.....

.....المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.....

.....المطلب الأول: مفهوم التسويق.....

.....المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات.....

.....المطلب الثالث: أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات.....

.....المبحث الثاني: أبعاد ومرتكزات التسويق بالعلاقات.....

.....المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات.....

.....المطلب الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات.....

.....المطلب الثالث: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.....

.....المبحث الثالث: التوجه نحو الزبون من خلال إدارة العلاقة معه.....

.....المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.....

.....المطلب الثاني : مكونات وخطوات إدارة العلاقة مع الزبون.....

.....المطلب الثالث : إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.....

.....الخلاصة.....

الفصل الثاني:مدخل لرضا الزبون

تمهيد	
المبحث الأول: مدخل إلى رضا الزبون	
المطلب الأول: تعريف الرضا	
المطلب الثالث: محددات الرضا	
المبحث الثاني: نماذج قياس الرضا والسلوكيات الناجمة عنه وأدوات تحسينه	
المطلب الأول : نماذج قياس رضا الزبون	
المطلب الثاني : السلوكيات الناجمة عن الرضا	
المطلب الثالث : أدوات تحسين رضا الزبون	
المبحث الثالث: تسويق العلاقات ودوره في الرضا الزبون	
المطلب الأول: الاتصال والثقة و دوره في رضا الزبون	
المطلب الثاني: دور الوضوح والالتزام في تحقيق رضا الزبون	
خلاصة الفصل الثاني	
تمهيد	
الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في رضا زبائن فندق الزيبان بسكرة	
المبحث الأول : بطاقة تعريفية لفندقي الزيبان	
المطلب الأول :المعطيات السياحية لولاية بسكرة	
المطلب الثاني : تقديم فندق الزيبان وهيكله التنظيمي	
المبحث الثاني : السياسة التسويقية لفندق الزيبان	
المطلب الأول : خدمات فندق الزيبان	
المطلب الثاني : نوعية الخدمات في فندق الزيبان – بسكرة	
المبحث الثالث : الإطار المنهجي للدراسة	

المطلب الأول: منهجية الدراسة.....

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة.....

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستمارة.....

المطلب الرابع: ارتباط التسويق بالعلاقات برضا الزبائن.....

خلاصة الفصل.....

قائمة المراجع.....

الملاحق.....

الصفحة	قائمة الجداول	رقم
ص 00	إحصائيات عمال فندق الزيبان لسنتي 2014/2013	1
	إحصائيات (2014-2013) الزبائن فندق الزيبان	2
	أوزان العبارات	3
	معاملات الثبات والصدق	4
	: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	5
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق بالعلاقات	6
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبون	7
	مستوى الارتباط بين متغيرات البحث	8

الصفحة	قائمة الاشكال	رقم
ص 00	أبعاد التسويق بالعلاقة.....	1
	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون CRM.....	2
	مراحل العلاقة مع الزبون.....	3
	نموذج عدم المطابقة.....	4
	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا.....	5
	الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان.....	6
	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	7
	توزيع عينة الدراسة حسب السن.....	8
	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....	9
	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعى المهنة.....	10
	توزيع عينة الدراسة حسب الراتب.....	11
	توزيع عينة الدراسة حسب عدد زيارات الفندق.....	12
	توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار الفندق.....	13

الملخص:

عرف مجال التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة في السنوات الاخيرة العديد من التطورات على مستوى المنظمات من خلال التركيز على العلاقة مع الزبون والاهتمام بتقديم المنتجات التي تلبي حاجاته و رغباته و ذلك بهدف كسبه و الاحتفاظ به من خلال بناء علاقة ثقة طويلة الأمد بين المنظمة والزبون بغية الوصول إلى رضاه.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون من خلال تفكيك هذا الدور انطلاقا من أبعاد التسويق بالعلاقات الأربعة الاتصال، الثقة، الوضوح و الالتزام ودور كل بعد في تحقيق رضا الزبون من خلال تطبيق الدراسة على فندق الزيبان بولاية بسكرة.

انطلاقا من أدوات الملاحظة والمقابلة والاستمارة التي وزعت على 80 زبونا من زبائن الفندق تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولى الفندق اهتمامه بتطبيق التسويق بالعلاقات.

الزبائن راضون على الخدمات التي يقدمها الفندق .

بعد الاتصال و الوضوح أكثر الارتباط برضا الزبون.

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، رضا الزبون.

Résumé :

Le marketing en general et le marketing par relations en particulier, a connu beaucoup de changements ces dernières années au niveau des organisations, on concentrant sur la relation avec le client et lui donner les biens qui correspondent à ses besoins pour le garder puis bâtir une relation durable de confiance avec le client pour arriver à la satisfaction.

Cette étude est venue pour définir le rôle du marketing par relations à la satisfaction des clients on s'appuyant sur les dimensions du marketing par relations : la communication, la confiance, la clarté et l'engagement. ainsi, le rôle de chaque dimension à la satisfaction des clients par l'application de cette étude à l'hôtel « Ziban » de Biskra.

D'après les outils d'observation, rencontres et questionnaires distribués sur 80 clients de l'hôtel Ziban, on a arrivé à :

L'hôtel applique le marketing par relations

Les clients se montrent satisfaits

La communication et la clarté sont plus attachés à la satisfaction.

Mots clés : marketing, relations, gestion relation clients, satisfaction du client.



مقدمة عامة

مقدمة:

في ظل التطورات والتغيرات التي شهدها العالم واشتداد المنافسة في الكثير من المعطيات، يأخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى المنظمات، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة تحقيق رسالتها وأهدافها، وقد تعرض نفسها للخسارة والخروج من السوق.

إن ما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المنظمات حالياً هو أن الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات، وبات من غير الممكن فرض المنتج على الزبون كما كان يجري سابقاً، إذ أضحت التعامل مع الزبائن ليس على أساس أنهم متشابهون في الحاجات والرغبات دائماً مما ترتب على المنظمة جهداً تسويقياً لمواجهة ذلك.

وعلى أساس ذلك فإن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المنظمة التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها وتبنيها وهو ما يعرف بمفهوم التسويق بالعلاقات الذي ارتبط بعملية إدارة العلاقة مع الزبون، نظراً لما توفره هذه الأخيرة من معلومات كافية كما ونوعاً، تسمح بخلق علاقة اتصال وتفاعل دائم مع الزبائن، بشكل يخدم المنظمات الاقتصادية عموماً، والمنظمات الخدمية بشكل خاص، أين يكون التفاعل مباشراً بين كل من مقدم الخدمة والزبون. فنجاح الخدمة يتوقف على ما يشكله هذا الأخير من انطباع إيجابي أو سلبي، والتي يترتب عليها إقبال الزبون على عروض المنظمة، ومن هنا يمكننا القول بأن كل منظمة مهما كان مجال نشاطها مطالبة بممارسة التسويق بالعلاقات من خلال تهيئة إدارة متخصصة في تسيير العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر زبائنها، بما يضمن رضا عملائها لما تقدمه من عروض مختلفة.

ويعد مبدأ تحقيق رضا الزبون خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة، فأصبح جذب الزبائن وإرضائهم يعبر عن حاضر المنظمة وسبب وجودها ورضا الزبون من أكثر المعايير أهمية من خلال دراسة كل الأسباب المؤدية للرضا والتركيز عليها، وبالتالي دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق رضا الزبائن.

إشكالية البحث:

في ظل ما سبق ذكره من أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التي يتمحور حولها موضوع البحث :ماهو الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما هو الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون ؟
- من خلال هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:
- ✓ ماهو التسويق بالعلاقات؟
- ✓ ما هي أنشطة التسويق بالعلاقات الممارسة في المؤسسات ؟
- ✓ ما هو المقصود برضا الزبائن و ما هي محدداته؟
- ✓ ما هي العلاقة الموجودة بين التسويق بالعلاقات و رضا الزبائن على مستوى المؤسسات الفندقية.

فرضيات البحث:

- على ضوء الإشكالية المطروحة التي تبين معالم البحث تم صياغة الفرضيات التالية:
- يركز فندق الزيبان على تحقيق أبعاد التسويق بالعلاقات.
 - زبائن فندق الزيبان راضون عن ممارسات التسويق بالعلاقات.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا زبائن الفندق.

أسباب اختيار الموضوع:

إن الدوافع التي أدت بنا إلى معالجة هذا الموضوع دون غيره يمكن ان نجملها فيما يلي:

- أسباب ذاتية: وتتمثل في:

✓ إن الدافع الرئيسي وراء اختيار هذا الموضوع جاء نتيجة البحث عن مستجدات في مواضيع التسويق

الشامل والتي هي لب الاختصاص الذي أدرسه.

✓ الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة برضا الزبون.

• أسباب موضوعية: وهي:

✓ الشعور بقيمة وأهمية هذا الموضوع في ظل التسويق بالعلاقات.

✓ محاولة إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون بحيث يمكن للمؤسسات المحلية تبنيها.

أهداف البحث:

نطمح من خلال هذه الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

✓ إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالعلاقات.

✓ كيفية استخدام التسويق بالعلاقات في الوصول إلى رضا الزبون.

✓ إبراز أهمية تحقيق رضا الزبون عن طريق التسويق بالعلاقات.

✓ الوقوف على مدى اهتمام الفنادق بالتسويق بالعلاقات من خلال دراسة عينة من الفنادق.

أهمية البحث:

نتيجة المنافسة الشديدة والتغير السريع في حاجات ورغبات العملاء و زيادة الوعي عندهم، فإنه أصبح

من الضروري أن يكون هناك دراسات تتعلق بدراسة الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم الالامحدودة،

وحيث أصبح من الضروري أن يكون هناك أساليب أكثر اهتماما و رعاية نحو الزبائن والعمل على

استقطابهم في ظل هذا الصراع التنافسي، فكان لابد من إتباع أسلوب التسويق بالعلاقات حيث يعتبر هذا

الأسلوب أو المفهوم متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء و و تحديدهم و العمل على استقطابهم ومن ثم

اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق امكانياتهم و زيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة إليهم.

المنهج المتبع:

إن طبيعة الموضوع فرضت علينا اتباع المناهج التالية:

• المنهج الوصفي التحليلي: للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة من خلال التعرف على

التسويق بالعلاقات و محددات الرضا ودراسة العلاقة بين المتغيرين.

• أداة دراسة الحالة: يهدف للتعرف على خصائص ومضمون حالة او ظاهرة واحدة بصورة مفصلة

ودقيقة، ويركز على تحديد حالة معينة كخطوة أولى ومن ثم جمع معلومات مفصلة ودقيقة عنها كخطوة

ثانية، وتحليل المعلومات التي تم جمعها بطريقة عملية للحصول على نتائج مخصصة يمكن تعميمها ، حيث

تم دراسة حالة فندق الزيبان بولاية بسكرة من أجل دراسة دور التسويق بالعلاقات فيها و دوره في رضا

الزبائن.

الدراسات السابقة:

أثناء القيام بالبحث في المواضيع التي تناولت أحد متغيرات الدراسة أو كليهما تم الوصول إلى ما يلي:

• دراسة بوسطن عائشة، بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير

(غير منشورة) في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم

التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2010-2011.

هدفت هذه الدراسة إلى تبين مدى أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء لدى مؤسسة

صيدال _الفرع الطبي، و ذلك من خلال طرح التساؤل التالي في صيغة الإشكالية: ما هو أثر التسويق في

تحقيق جودة خدمة العملاء للمؤسسات التي تسعى لتبني هذين المفهومين؟ و ما هو مدى تطبيقها في

مجمع صيدال؟

و كمحاولة للإجابة المبدئية على تساؤلات البحث قامت الباحثة بصياغة الفرضيات و التي نذكر منها:

➤ يركز التسويق بالعلاقات على اهتمام المؤسسة برغبات و توقعات عملائها بتسخير كل إمكانياتها

بتقديم عروض تتبع رغباته.

➤ توجه المؤسسة لجودة العملاء يمكنها البقاء في السوق من خلال جلب عملاء جدد.

و توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها:

✓ يركز التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، و من خلال إقامة علاقات تفاعلية

وتبادلية أساسها الثقة و التعاون و تحقيق أهداف كل الأطراف، كما يعمل على جذب عملاء جدد.

- دراسة بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقة في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم التسيير و العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى دور التسويق بالعلاقات في ضمان و زيادة ولاء الزبائن لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وذلك من خلال طرح الإشكالية في صيغة سؤال رئيسي "إلى أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات إلى ضمان وزيادة ولاء الزبائن؟ و إلى أي مدى يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية ببناء علاقات جيدة مع زبائنه بهدف زيادة ولائهم؟"

وكمحاولة للإجابة المبدئية على تساؤلات البحث قام الباحث بصياغة الفرضيات و التي نذكر منها:

➤ تختلف النظرة نحو العلاقة مع البنك لدى زبائنه الأفراد عنها لدى زبائنه ممثلي المؤسسة.

➤ للخصائص الشخصية للزبون تأثير على إطالة العلاقة و مدة التعامل مع البنك.

➤ يؤثر تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه في مستوى ولائهم.

و توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ يركز التسويق بالعلاقات إلى جذب الزبائن و المحافظة عليهم و إنشاء علاقة جيدة معهم، خاصة في المدى البعيد.

✓ تركز الإستراتيجية العلاقة على الزبائن المربحين و السعي لشخصنة العرض لكل زبون.

- دراسة من إعداد سام عبد القادر الفقهاء ، تحت عنوان: العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات

المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلة 8، العدد 2012، 2

➤ دراسة بولاك حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

➤ وهدفت الدراسة إلى نقاش الافتراض الشائع حول وجود علاقة خطية تقليدية بين خصائص جودة

الخدمة ورضا العملاء فالدراسة تقترح وجود مستوى أولي من الارتباط الايجابي بين المتغيرين مما

يمكن البحث في مدى الرضا من عدمه كدالة في الجودة.

وبناء على هذا فإنه يمكن تصنيف خصائص الخدمات إلى خصائص مرضية وخصائص غير مرضية. وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبانة وزعت على عينة ملائمة اشتملت على (700) من عملاء المؤسسات الخدمية في ثلاثة مجالات خدمية وهي (250): مؤسسة قص الشعر، و (300) مؤسسة تعمل في مجال خدمات الهاتف، و (50) مؤسسة تعمل في مجال الخدمات البنكية في الولايات المتحدة الأمريكية. وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج الانحدار الخطي المتعدد، وقد اشتمل متغير الجودة على (27) فقرة تعبر عن (3) أبعاد فرعية وهي: الجودة التفاعلية، وجودة المنتج، والبيئة المادية.

✓ وتوصلت الدراسة إلى وجود خصائص تسبب الرضا وأخرى تسبب عدم الرضا .

الخصائص المرضية لا تسبب الرضا بشكل أساسي، وإنما بعد مستوى مقبول من الجودة تصبح مرتبطة إيجابياً بالرضا.

وأما الخصائص غير المرضية، فهي تنتج بشكل أساسي عن علاقة خطية مع الرضا لكن بعد نقطة انعطاف معينة تظهر عدم وجود علاقة أو علاقة ضعيفة في أفضل الأحوال.

تقسيمات البحث:

بهدف دراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول:

✓ الفصل الأول: لقد تطرقنا في هذا الفصل لمفهوم التسويق ثم أهمية أهداف و ابعاد و مرتكزات

التسويق بالعلاقات ثم تحدثنا عن التوجه نحو الزبون من خلال ادارو العلاقة معه.

✓ الفصل الثاني: تطرقنا في هذا الفصل مدخل إلى رضا الزبون و نماذج قياس الرضا والسلوكات الناجمة

عنه وأدوات تحسينه ثم تحدثنا عن تسويق العلاقات ودوره في الرضا الزبون.

✓ الفصل الثالث: تطرقنا في هذا الفصل الى الجانب التطبيقي تم تعريف بطاقة تعريفية لفندقي

الزيبان والسياسة التسويقية لفندق الزيبان و الإطار المنهجي للدراسة و



الفصل الأول:

التسويق بالعلاقات

تمهيد:

نظرا لاشتداد المنافسة على المستويين المحلي والدولي، وما يشهده العالم من أزمات متتالية، فقد أصبح التسويق موردا اقتصاديا جديا هام خاصة بعد التوسع الذي شهده من حيث مفهومه أو نطاق تطبيقه. مما دفع بالمنظمات إلى تبني مفهومه وتطبيقه على أرض الواقع، لما يمنحه لها من فرص تمكنها من بلوغ الزيادة في عالم الأعمال، كما أنه قد يضع المنظمات باختلاف توجهاتها وأهدافها أمام تحد مستمر، وبوتيرة متسارعة لتقديم الأفضل، بل ويعتبر التسويق في الوقت الحاضر هو الطريقة المثلى لتحقيق نجاح المنظمة وإستمراريتها.

وباعتبار الزبون محور العملية التسويقية، فمن المهم السعي لكسبه والحفاظ عليه، من خلال تبني التسويق عموما والتسويق بالعلاقات بشكل خاص، نظرا لما يقدمه هذا الأخير، من فرص تمكن المنظمة من فهم احتياجات زبائنها والعمل على تلبيتها بدقة، يهدف إلى إقامة علاقة مع الزبائن والحفاظ من جهة وتحقيق نمو البقاء واستمرارية المنظمة من جهة أخرى.

ولإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بهذا المتغير سنطرق من خلال هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- ماهية التسويق بالعلاقات.
- أبعاد و مكونات و خطوات التسويق بالعلاقات.
- التوجه نحو الزبون من خلال إدارة العلاقة ومعه.

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات على أنه نشاط لم يحل محل تسويق المعاملات التقليدية، وإنما جاء مكملًا له، كونه يعتبر من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العلامة للمؤسسة، نظرًا لتأثيره الإيجابي على الزبائن الدوامين على التعامل مع المؤسسة وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المؤسسة ومن ثم كسب رضاهم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المنظمات المختلفة في محاولة منها لإشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم والتي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الصناعات التي يعملون بها، وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المنظمات والعاملين فيها لفلسفة المفهوم التسويقي.

"التسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق و تسهيل أية عمليات تبادل هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية"⁽¹⁾

التسويق هو "مجموع الأنشطة الرامية إلى تكوين المنافع الاقتصادية على أساس الدراسات النوعية والكلية المنظمة، والهادفة إلى تخطيط سياسات الإنتاج و التوزيع بغرض إشباع حاجات المستهلك بأقصى كفاية ممكنة".⁽²⁾

ويعرف التسويق أيضا : "على أنه مجموعة المفاهيم الأساسية التي تربط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق".⁽³⁾

¹ - بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999، ص18.

² - كمال مرداوي، مبادئ في التسويق، دار النشر بغيجة، الجزائر، 2008، ص24.

³ - ربحي مصطفى عليان: اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، ص24.

كما يعرف أيضا على انه:

"تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات المستهلكين بأفضل حال من المنافسين".⁽¹⁾
يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تمارس في مؤسسات الأعمال والذي لا يمكن الاستغناء عنه وتجاهله لأنه يعتبر العمود الفقري لاستمرارية هذه المؤسسات.

المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات

إن نجاح العديد من المنتجات سواء سلع أو خدمات يعتمد على خلق و إدامة العلاقات مع الزبـون أو التفاعل مع الزبائن بالشكل الذي يؤدي إلى إرضائهم و خصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة أو السلعة بتكرار على طول الوقت،وهنا يتوجه على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة ورضا الزبائن بصورة جيدة على نحو أفضل ضمن سياق فكرة الزبائن عنصر البقاء للمؤسسة.

يعرف التسويق بالعلاقات على انه:

"يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا: مستهلكين،موردين،موزعين أو عاملين داخل المنظمة،وذلك من خلال دراسة وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات العميل"⁽²⁾

كما يعرف أيضا: على انه"بناء علاقات مقنعة طويلة الأمد مع الأطراف الأساسية

(المستهلكين،المجهزين الموزعين) من اجل المحافظة على تفصيلهم وعملهم الطويل الأمد ويحاول

المسوقون الأذكاء بناء العلاقات الطويلة الأمد والموثوقة مع المستهلكين والموزعين المتعاملين

والمجهزين ذوي التأثير المباشر.⁽³⁾

¹ - عاكف يوسف الزيادات،مبادئ التسويق،زمزم ناشرون وموزعون،عمان/الأردن،2013،ص16.

² - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009، ص13.

³ - درمان سليمان صادق،التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص26.

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه:

"عملية خلق، إيجاد والحفاظ على العلاقات طويلة الأجل مع العملاء وكل الأطراف ذوي العلاقة أو المصلحة بالمنظمة، لمل يخدم المصالح المشتركة و المتبادلة".⁽¹⁾

ويعرف أيضا:

"جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المنظمة و الزبون ز الذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه وكذلك بتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمنظمة و منتجاتها".⁽²⁾

"يعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف العميل المستهدف و العمل على جذبه،ومن ثم العمل على الاحتفاظ به و تطوير العلاقة المستمرة معه."

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات

يتمتع التسويق بالعلاقات بالكثير من الأهمية، ويعود بالكثير من النفع للمنظمة و الزبائن على حد سواء، كما أن التطبيق الجيد للإستراتيجية التسويق بالعلاقات يفرض على المنظمة وضع الأهداف الموجودة، حيث سوف نتطرق في هذا المطلب لتحديد أهمية بالنسبة للمنظمة و الزبون كل على إحدى بإضافة إلى أهدافه.

أولا: أهمية التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الفلسفات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق و الزبون معا، المنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من النتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.

¹ - شريف احمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 19.

² - حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، "تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجية للمؤسسة الصناعية الخارجية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008، ص 2.

وفي استعراض لما تطرقت له العديد من الدراسات العديدة و الأبحاث في مجال التسويق من الفوائد ومنافع للمنظمات التسويقية.

1 - بالنسبة للمؤسسة:

تعد أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة ومن أبرزها ما يلي:⁽¹⁾

▪ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة و جهود استقطاب العملاء الجدد.

▪ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة و عملائها.

▪ خلق و بناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة و عملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا العملاء.

كما يصنف البعض الأهمية التالية:⁽²⁾

- تعد العلاقات الطويلة لأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ضل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجوز تحديات المنافسة لحد ما و تجنب الحروب التسعيرية.
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بان المنظمة تقع في موقع الخبير و المستشار له في مجال تخصصها.
- تساعد على استهداف الزبون المربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.

2 بالنسبة للزبون:

أما بالنسبة للزبائن فالتسويق بالعلاقات يتيح لهم ما يلي:⁽³⁾

¹- دخيل الله غنام المطري: اثر جودة لخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن،دراسة حالة لعينة من المسافرين على شركة الطيران الجزيرة دولة الكويت،رسالة ماجستير(غير منشورة) في إدارة الأعمال،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،كلية إدارة الأعمال،الكويت،2010،ص ص:32-33.

²- درمان سليمان صادق:مرجع سابق،ص ص 31-32.

³- الهام فخري ،احمد حسين:التسويق بالعلاقات،الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي،الفرص و التحديات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،الدوحة،قطر،2003،ص404.

- الرحمة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع مقدم السلعة أو الخدمة و العاملين لديه تمنحه معاملة خاصة.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء تكاليف الاجتماعية، المادية، او النفسية.

ثانيا: أهداف التسويق بالعلاقات:

يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- الحفاظ على العملاء، بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن عملاء جدد
- إقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجزا للخروج، وتجعل العميل مضطرا للاستمرار في العلاقة، والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة أو تكوين من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة التعقيدات، والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين.⁽¹⁾

- معرفة الزبون: يمكن لمؤسسة تطبيق المقاربة بالعلاقات بشكل فردي وتفاعلي، ولهذا يجب عليها معرفة وفهم الزبون، ليس فقط معرفة اسمه ولقبه وعنوانه، بل معرفة سلوكياته تفضيلاته، خصائصه، اتجاهاته، وعليه يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، وكذا تجزئة قاعدة بيانات جد دقيقة ترتكز على عوامل سلوكية محددة.⁽²⁾

- إدراك المنظمة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع الزبائن و عندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيرا لجذب زبائن جدد وبالعلاقة قوية مماثلة.⁽³⁾

¹ - عرفة طارق بدران: طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العلمي، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد كلية التجارة، جامعة عين الشمس، العدد 4، 2003، ص ص 170-172.

² - حواس مولود حبوشي عبد الناصر، التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية اداة لتفعيل ولاء الزبون، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2014، ص 9.

³ - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص 33.

المبحث الثاني: أبعاد ومرتكزات التسويق بالعلاقات

إن نجاح العديد من المنتجات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات مع الزبون أو التفاعل مع الزبائن بالشكل الذي يؤدي إلى إرضائهم و خصوصاً الذين يستخدمون السلعة بتكرار على طول الوقت، وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق رضا الزبائن، بصورة جيدة على نحو أفضل ضمن سياق فكرة عنصر بقاء المنظمة باعتبار أن كل الاستراتيجيات المنتهجة من طرف المنظمة كانت تتأسس على كسب الزبون و إرضاءه بأي ثمن.

المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات:

تتمثل أبعاد التسويق بالعلاقات في ستة أبعاد وهي: الروابط، الثقة، التبادل، الوضوح، القيم المشتركة، الاتصال.

شكل (01): أبعاد التسويق بالعلاقة



المصدر: نجلة يونس محمد ال مراد، عمر ياسين محمد السايير الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون (دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك)، مجلة تصدر بجامعة الموصل، تخصص إدارة أعمال، مجلد 34، العدد، 108 سنة 2012. ص 31.

1- الثقة:

هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكدا من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو شخص أو شيء آخر، وفي حالة الأشخاص من الممكن ان تكون تلك الثقة نوعا من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة.⁽¹⁾

2- الاتصال:

اعتبره الباحثون على انه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية لتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين، كما أن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، كما أن لهذا العنصر تأثير ايجابي و غير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، كما اعتبر -ستون- عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملاتها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر و الانترنت، و نظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن و الموردين.⁽²⁾

3- الوضوح:

وتعني الشفافية ورؤية المواقف من وجهة نظر الطرف الآخر بشكل واضح وهو الرابط في تقوية

العلاقات.⁽³⁾

4- التبادل:

يعد هذا العنصر من عناصر التسويق بالعلاقات و يعني به تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق، كما وصفه بيفان وزملائه على انه شيء

¹ - دخيل الله غنام المطري، مرجع سابق، ص 11.

² - عبد الرحمان عيسى، احمد ابو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص 18، 2010.

³ - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص 40.

أساسي في الاستقرار الاجتماعي و العلاقات المتبادلة كما أن المعاملة بالمثل تميزت بان العوائد ليس ضرورية أن تكون فورية أو عينية و لكن المهم أن يكون هناك توازن و معاملة بالمثل من قبل الأطراف جميعها. (1)

5- القيم المشتركة:

ويقصد بالقيم المشتركة المدى الذي يمتلكه الزبائن من معتقدات مشتركة حول سلوك وأهداف وسياسات مهمة صحيحة أو خاطئة، بيد أن لها اعتبار في بناء العلاقات ما بين المنظمة و الزبائن، كما عرفت على أنها المعتقدات التي يؤمن أصحابها بقيمتها و يلتزمون بمضامينها، فهي تحدد السلوك المقبول والمرفوض و الصح و الخطأ. (2)

6- الروابط:

يؤدي إلى اتفاق المنظمة والزبون على شيء معين ،فالالتزام بهذا المتغير يؤدي إلى تطوير و تعزيز العلاقات مع الزبائن ومن ثم سيؤدي إلى شعور الزبون بالرضا اتجاه العلاقة بالمنظمة و تعزيزه ولاءه.

المطلب الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات

يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المرتكزات التي يؤدي تطبيقها إلى الحصول على علاقات طيبة وطويلة الأجل مع العملاء، وهذا عند قدرة المؤسسة على تقديم برامج عمل واضحة ودقيقة، وهذه المرتكزات تتمثل فيما يلي:

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلع و الخدمات المقدمة. (3)

¹ - محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ما جستير (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص38.

² - نجلة يونس محمد ال مراد ، عمر ياسين محمد السايير الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون (دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك)، مجلة تصدر بجامعة الموصل، تخصص إدارة أعمال، مجلد (34) العدد (108) سنة 2012، ص32.

³ - أنيس احمد عبد الله دور الزبائن في بناء إستراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقة دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي الصباغ الطلاب في مدينة الموصل/مجلة تكريت للعلوم الإدارية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، العدد 2004، ص4، ص7.

- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة ز المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلع و الخدمات.
- العمل علة تحديد عملية الاتصال بين البائع و المشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.⁽¹⁾
- دعم التعاون والتنسيق لمستمرين المسوقين و العملاء.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.⁽²⁾
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة مختلفة أطراف المصلحة مع المنظمة مثل الموردين و الموزعين و الوسطاء وغيرهم.

المطلب الثالث: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج أي مؤسسة تتطلع إلى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات إلى إتباع الخطوات التالية:⁽³⁾

➤ تحديد القطاع السوقي المستهدف:

ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها و خدماتها في السوق.

➤ خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:

حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف من أجل استخدامها

كمراجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

➤ تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف:

¹ - بن عبد الله نريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر، 2011، ص5.

² - صيف دنيا، بلعلي منية: تمكين العاملين كممارسة إدارية لدعم لتسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة، الجزائر، 2014، ص11.

³ - بشاري كريم، سليم عابر: المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات و أثرها في إرساء فرص نجاح الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،

ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة ، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

إضافة إلى الخطوات التالية: (1)

إنشاء نظام فعال للاتصالات مع الزبائن المؤسسة:

والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة و الزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

➤ المحافظة على ولاء الزبائن:

إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت حقا ذلك.

¹ - حكيم بن جروة ، محمد بن حوحو ، مرجع سابق ، ص 06 .

المبحث الثالث: التوجه نحو الزبون من خلال إدارة العلاقة معه

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون واعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح و النمو و البقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، وبهذا يمكن اعتبار إدارة علاقات الزبون بأنها إستراتيجية شاملة و عملية متكاملة بين المنظمة و المستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار و التشاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إن معرفة الزبون اليوم أصبح من المفاهيم الأساسية الشائكة لدى المؤسسات الحديثة باعتباره المصدر الرئيسي لخلق القيمة لهذه المؤسسات و المتمثلة في العائدات المنتظرة من جراء التعامل الجيد مع الزبون وإقامة العلاقات الدائمة معه ،حيث تم تعريف إدارة العلاقة مع الزبون بعدة تعاريف نذكر منها:

- انطلاقا من عبارة "العلاقة الجيدة افضل من البيع" ⁽¹⁾

تتضح لنا أهمية النشاط الذي تؤديه إدارة العلاقة مع الزبون خاصة في مجال تسويق الخدمات فيما يهم المنظمة الخدمية و مسوق الخدمة، هو كسب رضا الزبون،ومن ثم تطويره إلى حالة ولاء،وهو مالا يمكن تحقيقه سوى من خلال الإدارة الرشيدة للعلاقة مع الزبون.

- تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها:

- "إستراتيجية موجهة نحو هذا الأخير ،بهدف ربطه بالمنظمة و الحفاظ عليه أطول فترة

ممكنة،ويمكن قياس ولاء الزبون مثلا من طول فترة ولاء الزبون للمؤسسة،أو من خلال عدد

الزبائن السنة الماضية،و الذين ضلوا كزبائن للمؤسسة في السنة الحالية.⁽²⁾

- كما عرفها رون سويفت على أنها:

"توجه تتبعه المنظمات،بهدف فهم و التأثير على سلوك الزبائن،من خلال التواصل معهم بشكل

¹ - Jean jacques lambin,chantal de moerloose, marketing stratégique et opérationnel ;7^{eme} edition dunod,paris,france ,2008,p31.

² - Stefan Michel,Marianne petit pierre, marketing,compendio building smedidien AG,zurich,2010,p121.

مكتف، لتحقيق ولاء الزبائن بتعظيم منفعتهم.⁽¹⁾

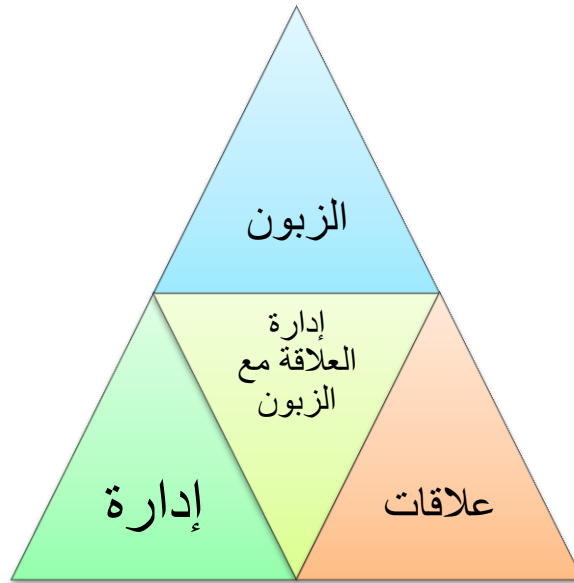
- وتعرف أيضا:

"تعتبر إدارة علاقة الزبون إستراتيجية أعمال محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى للحصول على رضاه و المحافظة عليه و الاستحواذ علة ولاءه عن طريق خدمة مميزة له"⁽²⁾

كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها العمل على بناء علاقات مربحة على المدى الطويل من خلال الاتصال مع الزبائن.

لقد قمت بتحليل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ،لوجدنا مكونا من ثلاث عناصر يمكن توضيحها في الشكل الآتي: ⁽³⁾

شكل رقم (02) عناصر إدارة العلاقة مع الزبون CRM



المصدر: زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السادس حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، افريل، 2006، ص5.

¹ Ray perry , Marketing unwrapped , john wiley * sons LTD , Great britain, 2001 , P47

² -Lionel miration ,introduction à la gestion de la relation client ,sur le site : <http://www.hetalys.com> vu le 12/01/2014.

³ - غالم عبدالله وقرشي محمد دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، العدد 10، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة، 2011، ص148.

الزبون: وهو محور العملية و الهدف المرجو تحقيقه ،فان تريح المنظمة زبونا ،هذا يعني أنها حققت ربحا و تحصلت على فرصة سوقية،وتفادت خسارة،كون الزبون الراضي عن ما تقدمه المنظمة من منتجات يعد عنصرا جاذبا لبقية الزبائن المحتملين.

الإدارة: تعبر عن جملة الأنشطة المسؤولة عن عملية تخطيط و تنفيذ رقابة و اتخاذ القرار فيما يخص عملية التواصل مع الزبون سواء قبل ،أثناء،أو بعد انتفاعه بالمنتج سلعة كان أو خدمة،بشكل يهدف إلى تعظيم منفعة من جهة و تحقيق الربح من جهة أخرى،مما يمنح عملية إدارة العلاقة مع الزبون الطابع الإداري، ويعمم تطبيقها على مستوى كافة وحدات الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

العلاقات: تعبر عن كافة أشكال الاتصال مع الزبائن،والروابط القائمة على تبادل المنفعة و المعلومات التي من شأنها أن ترفع من حالة الرضا لدى الزبون و توفر قاعدة بيانات و معلومات جد هامة،من شأنها أن تعكس نجاح جهود عملية إدارة العلاقة مع الزبون من فشله،كما أن هذه المعلومات تشكل قاعدة سليمة لاتخاذ القرارات الخاصة بتعديل المنتج،ومراجعة فجوات عملية التقديم إن كان خدمة.

المطلب الثاني : مكونات وخطوات إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل المهمة الحرجة لإدارة التسويق داخل أي منظمة في محاولة خلق علاقات مربحة مع زبائننا بغض النظر عن توجهها حيث يركز التعريف الضيق لإدارة العلاقات مع الزبائن على أنشطة إدارة فوائد البيانات الخاصة بالزبائن حيث تنطوي تلك الأنظمة على إدارة تفصيل المعلومات والعوامل المؤثرة وكذلك الإستراتيجيات المتبعة بغرض تعظيم الرضا لدى هؤلاء الزبائن.

أولا - مكونات العلاقة مع الزبون:

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من خمسة مكونات هي :

1 بيانات ومعلومات الزبائن⁽¹⁾

تعتمد إدارة العلاقة مع الزبائن على قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن وذلك لإعراض تحليلية تساهم في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة حيث تساهم هذه لبيانات والمعلومات في تحليل سلوك الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم للفوائد المتحققة له من خدمات المعروضة والعمل على تقديم الخدمات بطريقة ملائمة ترفع من درجات الرضا عليه في إدارة العلاقة مع الزبائن يتم التعامل مع البيانات و المعلومات على أنها المادة الخام الأولية والتي يتم الاعتماد عليها في تصنيف الزبائن لمجموعات متشابهة تبعا لدرجة ربحيتهم للمنظمة ليتم التعامل مع كل مجموعة بالطريقة المناسبة لتحقيق هدف أدرة العلاقة مع الزبائن وهو بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المربحين مما يساهم في تحسين القدرات التنافسية للمنظمة.

2 -الخصوصية :⁽²⁾

في مجتمع البيانات والمعلومات احتمالات جمع وتسجيل ومعالجة وتوزيع واستغلال المعلومات مستمرة بالتزايد، حيث أن معلومات الزبائن تمثل أصول قيمة بالنسبة للمنظمة إذ أن عليها إدراك حقيقة البيانات والمعلومات ودقتها حيث تعتمد على مدى سماح الزبون بالإفصاح عن هذه البيانات ومدى سماحه باستخدام بياناته الخاصة، تعطي تشريعات حماية الخصوصية الدولية الحق للزبون بمنع المزود من استخدام المعلومات الخاصة أو إجباره على إلغائها من قاعدة البيانات وتؤثر نوعية الثقافة السائدة في المجتمع على مدي استجابة الزبائن بإفصاح عن بياناتهم ومدى إدراك الزبون لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن وأهدافها وراء جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن فتظهر لد الزبون مخاوف من إمكانية استغلال هذه البيانات أو بيعها لمنظمات أخرى.

¹ - شرين عبد الحليم شاور التميمي " أثر إدارة علاقة الزبائن على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال الضفة الغربية، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة الخليل ، فلسطين ، 2010، ص 37.

² - نفس المرجع السابق ، ص 40.

3 - التكنولوجيا:

في فترة الثمانينيات ، كان التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق والمبيعات ضئيلا وللأسف لم يكن هناك تركيز كافي على ذي عوامل النجاح الأساسية المتعلقة باستخدام مجموعة من التقنيات المختلفة الخاصة بإدارة علاقة مع الزبائن في عمليات الإدارة الجديدة.

وكان من نتيجة ذلك تأخر الاستفادة من مزايا التقنيات الحديثة وتأكيد تكاليف أكثر⁽¹⁾

ويمكن القول بأن القوة الرئيسية وراء ظهور الأشكال الجديدة من الاتصالات تتمثل في التطور الهائل في مجال الحاسب الآلي وآليات الاتصال عن بعد وكذلك التطور في مجال المعلومات والنقل وتقنيات الاتصال والتواصل الأخرى، وقد ساهم هذا المنظر و في إيجاد الطرق ووسائل جديدة لمعرفة وتعلم الكثير عن مسارات الوصول للزبائن ومن تنمية وخلق السلع والخدمات التي يتم تفصيلها حسب حاجات ورغبات المستهلك الفردية تساهم التكنولوجيا في مساعدة المنظمات على توزيع منتجاتها وخدماتها أكثر كفاءة وفعالية كما تساعد أيضا في تسهيل عملية الاتصال بالزبائن⁽²⁾

• تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا : ⁽³⁾

- جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن :

يتطلب تطبيقات تكنولوجيا وبرمجيات خاصة ليتم تخزين هذه المعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الإستراتيجية للمنظمة.

- برمجيات الحماية المتطورة:

مطلوبة للمحافظة على خصوصية بيانات و معلومات الزبائن ولمنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل بها بسرية تامة.

¹ - مرلين ستون وآخرون ، " التسويق من خلال علاقتك بالعملاء " دار الفروق للنشر ، القاهرة، مصر، 2007؟، ص 179.

² - نفس المرجع السابق ، ص 179.

³ - محمد عبد العظيم ، " التسويق المتقدم"، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر ، 2008 ، ص 49.

4-العمليات:

تشمل كافة العمليات الادارية الحالية و المستقبلية التي تمس الزبون و تتفاعل معه بشكل مباشر من عدة قنوات اتصال مثل التواصل وجها لوجه او عبر الهاتف،الايمل،الصفحات الالكترونية المسجات او غير ذلك من قنوات الاتصال مع الزبائن.⁽¹⁾

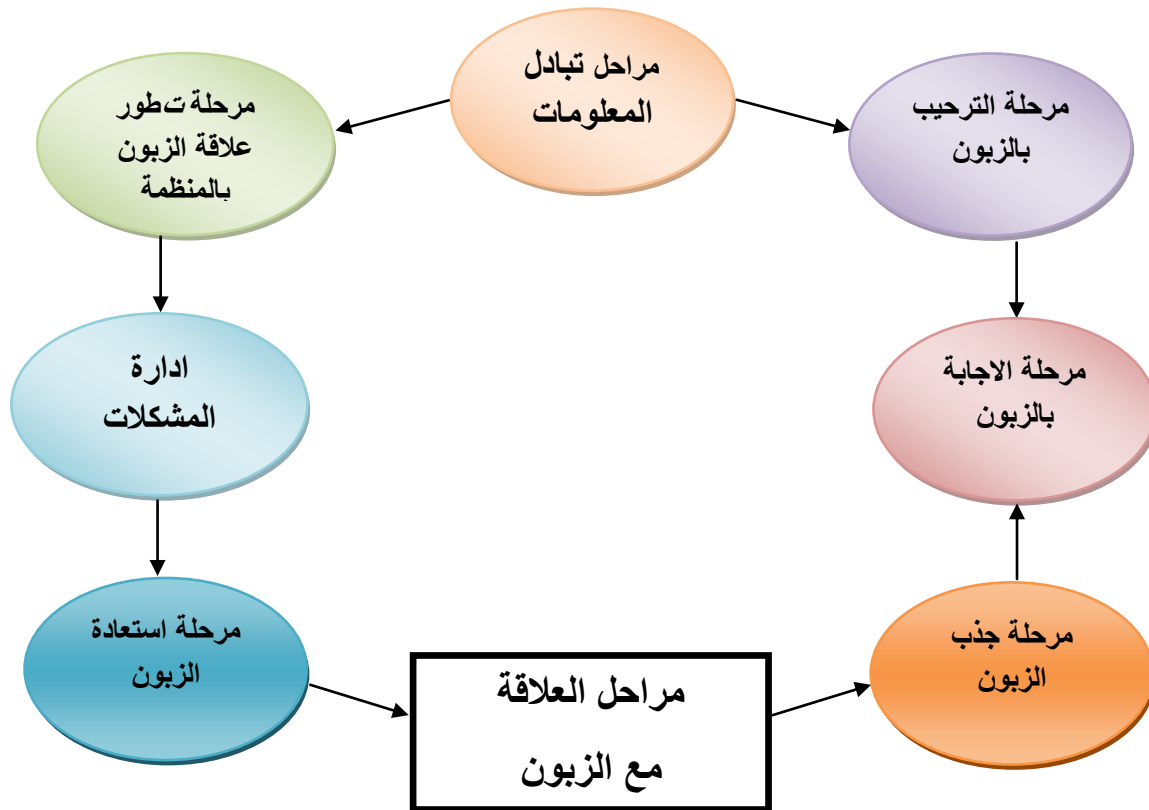
5-الافراد العاملين بالمؤسسة:

يمثلون الافراد العاملين في جميع الادارات و الاقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الاعمال.

ثانيا: مراحل ادارة العلاقات مع الزبون

حددت العلاقة مع الزبون كما رآها سيتون وآخرون بالمراحل الاتية:

الشكل رقم (03): مراحل العلاقة مع الزبون



المصدر:محمد عواد الزيادات،محمد عبد الله العوامرة ، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن ،2012،ص290.

¹ - براهيم مسيكة،صديق ليندة ،اثر الادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون،دراسة حالة بنك التنمية المحلية بولاية قسنطينة) الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من اداء المنظمات ، سكيكدة جامعة 20 أوت 1955، الجزائر،2014،ص9.

ويمكن تلخيص مراحل ادارة العلاقة مع الزبون في الخطوات التالية¹

1 مرحلة جذب الزبون:

اذ يجرى تشخيص الزبون المناسب على وفق المعايير التي تنسجم مع تطورات المنظمة.

2 مرحلة الاجابة عن تساؤلات الزبون

حينما يتردد الزبون على المنظمة ،يبادر بطرح مجموعة من الاسئلة و الاستفسارات،تعد الاجابة عنها في غاية الهمية.

3 مرحلة الترحيب بالزبون:

يقدم الزبون حين ترده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية و الاهتمام التي يحصل عليها الزبون.

بالاضافة الى المراحل التالية: (2)

4 مرحلة تبادل المعلومات:

تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمة والزبون،اذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة او الخدمة التي تتعامل بها المنظمة و الذي هو بصدد طلبها،كما ان المنظمة ستكون على علم بما لم يحمله الزبون من رغبات و طموحات و قدرات في الدفع و طبائع و امانة الزبون.

5 مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة:

تتم ادارة العلاقة بين الطرفين بشكل امن مع الاستجابة لرغبات و طلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية،اذ قد لا يصل اليها كافة الزبائن.

6 ادارة المشكلات:

¹ - بلال حاسم القيسي،كريم ذياب احمد،تأثير ادارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق(دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات)،مجلة ديالي،العدد55،جامعة بغداد،2012،ص10.

² - محمد عواد ، الزيادات ن محمد عبد الله لعومرة ، استراتيجيات التسويق منظور متكامل ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2012 ص ص 291-292 .

قد تظهر اثناء التعاملات بين الزبون والمنظمة بعض المشكلات و المعوقات التي تحتاج الى حلول من جانب المنظمة،وعلى المنظمة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار حزين الخبرات و المهارات بهدف التمسك بالزبون. وبعبكسه سيغادر الزبون الى المنافس الاخر.

7 -استعادة الزبون:

تعتمد ادارة هذه المرحلة بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات و البيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون او فيما يتعلق و المعرفة التي يتوفرها مركز المعرفة في المنظمة.

المطلب الثالث : إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون

يعتمد توجه المؤسسة نحو الصيغة العلاقية على درجة الشخصية والفردية المعتمدة مع الزبون، وعلى درجة توفر المعلومات وتتضح فيما يلي :

أولا : شخصية العرض والإستراتيجية العلاقية:

تسعى المؤسسات لبيع المنتجات لأكثر عدد ممكن من الزبائن عن طريق التسويق والاتصالات الجماعية مما يسمح بتنميط العرض لتخفيف تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض أسعار البيع لضمان أكبر حجم ممكن من المداخل، إلا أنها تسعى تدريجيا (خاصة عند قلة زبائنها وأهميتهم) لتمييز منتجاتها من حيث خصائصهم وهذا ما يعرف بشخصنة العرض أو شخصنة التسويق .

تتم الشخصنة على أساس إما حجم التكاليف أو طبيعة المنتج⁽¹⁾

حيث تنقسم الشخصنة من حيث حجم التكاليف إلى :

¹ – Kotler Philip Et antres,MarketingManagement,12 EDITION (pearson Education,Paris France 2006) p 128.

1 شخصية المنتج :

وتعرف لى أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم : أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل و الخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية ، وخاصة مع تطور وسائل الاتصال ولا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم.

2 الشخصية ذات الحجم :

وهي تلبية طلبات كل زبون على حدى بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تتشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.

ثانيا : البيانات والمعلومات الإستراتيجية العلاقة

نميز في مجال إدارة المعلومات بين : البيانات ، المعلومات ومعرفة الزبون، بتاريخ الشراء وقيمة الشراء وعنوان الزبون تعتبر بيانات ، وعندما يغطيها المستعمل دلالة ومعنى ، تتحول لمعلومات تنبئنا بشيء ما عن هوية وصورة الزبون (معلومات كاملة أو ناقصة)، وتصبح هذه المعلومات معرفة عندما تطبق المؤسسة عليها نشاطات معينة لتحديد المنتج المناسب لعرضه على الزبون المناسب في وقت المناسب يساعد جمع ودراسة المعلومات عند الزبائن في تكوين أحسن صورة عنهم اذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول ، وجودة البيانات لها تأثير على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتطوير علاقات قوية معهم، وتستعمل المؤسسة بيانات الزبون لتحديد وتعريفه بدقة ، وتخضع هذه البيانات للتغيير خلال نشاطها إما بالزيادة أو النقصان والبيانات المستعملة في تحديد زبائن تجمع في ما يعرف بقواعد بيانات الزبائن تستغلها المؤسسة بمساعدة تقنيات التنقيب على البيانات، لتحويلها الى معرفة جيدة عن الزبائن وتحفظ في مخازن البيانات⁽¹⁾.

¹ –peelens et autres ,jallat frédéric,stervens ; Eric volle pierre,gestion de la relation client 2^{ème} édition (Pearson éducation,paris2006,p23.

ثالثاً: تقييم فعالية العلاقة مع الزبون

يتم تقييم مدى كفاءة البيانات في تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال وسائل عديدة أهمها قيمة حياة الزبون:

1 مفهوم قيمة حياة الزبون:

قيمة حياة الزبون هي العوائد المتأنية من زبون من خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحا منها تكاليف جذبه وإرضائه و امحافضة عليه، وتعرف بأنها ربحية الزبون من خلال مجموع التكاليف والعوائد المسجلة خلال دورة علاقته مع المؤسسة، أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مد علاقته مع المؤسسة ، وتتم حساب قيمة حياة الزبون إما من خلال جدول حيث يطرح التكاليف الكلية وتكاليف العلاقة من رقم الأعمال المتأتي من الزبون.⁽¹⁾

أسباب فشل العلاقة:

لتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب ان تتفاعل كل عناصر العلاقة جيداً، إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة وهي تظهر في حركية مستمرة كما يلي :

- عندما لاتصل المعلومات الى الزبائن بشكل جيد.
- عندما تصل المعلومات الى الزبائن ولكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة.
- قد تصل المعلومات الى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال ولكن المؤسسة لا تستمع إليه.
- عندما تستمع المؤسسة الى الزبون و لكن لا تدرك احتياجاته.
- عندما تدرك المؤسسة احتياجات الزبون ولكنها لا تستجيب لها.
- عندما تستجيب المؤسسة لاحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة.
- تؤدي وسائل الاستجابة غير الفعالة الى عدم وصول المعلومات للزبون بشكل جيد.

¹ -Ayache Antoine et autre ,calculs de la valeur client,(Actes 22^{eme} congres international de l'afm,Nantes,11/12 mai,2006)p3.

وهكذا تصبح العلاقة بين المؤسسة والزبون تدور في حلقة مفرغة وهناك أيضا عوائق للعلاقة مع الزبون تظهر في الفجوة بين التوقعات والنتائج التكنولوجية ، فعندا تتوقع المؤسسة نموا في أدوات التكنولوجيا الخارجية ، ولكن لا تكافئه إمكانياتها التكنولوجية فتصبح هذه الأدوات عوائق ، فإدارة العلاقة مع الزبون مثلا قد تتطلب رسال بريد إلكتروني للزبائن وضمان وصول نسخة لكل زبون وتفهم العادات الشرائية الفردية وطرق الاتصالات المفضلة ، والذي قد يكون أكبر من إمكانيات المؤسسة مثلا مما يصعب من مهمتها (1)

1 مستقبل العلاقة مع الزبون:

نظرا لآتساع استعمال الانترنت كوسيلة حديثة ومطلوبة من وسائل الاتصال لذا لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنه لبناء العلاقات مع الزبائن وتلبية حاجاتهم وتتبع المعلومات المتبادلة بين الزبائن فيما يسمى (CTOC)، فقد تولد هذا المفهوم من خلال ظهور الماركات العالمية الكبيرة ، وبعد أن كانت المؤسسة هي التي تدير الحوار مع الزبائن أصبح الزبائن هم الذين يديرون الحوار فيما بينهم من خلال التحدث للغير عن المؤسسة ومنتجاتها سواء بالسلب أو الإيجاب/ ومن خلال ذلك تحاول المؤسسة السيطرة على هذه الحوارات من خلال إدارة العلاقة بعدة وسائل من بينها تحفيز الزبائن على كسب زبائن جدد بمنحهم كوبونات مجانية للشراء لكل زبون حالي يجذب زبونا جديدا ، أو من خلال وضع قائمة للأسئلة المتكررة ليطلع عليها الزبائن الجدد، وغيرها من الوسائل التي تكون في مجموعها حسب النظرة المستقبلية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون ألا وهي تحريك العلاقة بين الزبائن.(2)

¹ Payne Adrian, Handbook of CRM, (Elsevier Linacre House, Great Britain 2005) P,232

• (C to C) : Customer to Customer مصطلح يعني تبادل الحوارات ، المعلومات أو المنتجات بين الزبائن وكأنهم يبيعون لبعضهم البعض.

² -DELACRDX Gêrôme ,chère client,(Electronic Business Group, paris France ,2007)P,133

الخلاصة:

لقد تبين من خلال ما جاء أن التسويق بالعلاقات أصبح أنجح الطرق لجذب والمحافظة على زبائن المؤسسة، وذلك من خلال التركيز على عملية الاتصال الدائم لتحديد احتياجات الزبائن بدقة، واعمل على تقديمه في شكل سلعة أو خدمة تطابق توقعات واحتياجات زبائنهم ، فرضى الزبون يتيح للمؤسسة فرصة تحقيق رضاه لمنتجاتها، لتجعله فرصة تسويقية مضمونة وخسارة لمنافسيها، مما يمكنها فرصة البقاء للنمو والاستمرار في ظل بيئة شهدت ولا زالت تشهد منافسة مشددة وبيئة غير مستقرة.

الفصل الثاني:

مدخل لرضا الزبون

تمهيد:

في ظل التحديات الراهنة وكذا التغيرات في أذواق الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم أدركت العديد من المنظمات أن رضا الزبون يمنحها مبررا قويا للبقاء والاستمرار ، وعدم تمكنها من تحقيق ذلك يج — عليها عاجزة عن الاستمرار في المنافسة لفترة طويلة وبذلك أصبح رضا الزبون هدفا مهما من أهداف منظمات الأعمال وأصلا من أصولها لتحقيق ميزة تنافسية تجعلها تتفوق عن غيرها من المنافسين ولإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بهذا المتغير سنتطرق خلال هذا الفصل إلى النقاط التالية :

- مدخل إلى رضا الزبون.
- نماذج قياس الرضا و السلوكات الناتجة عنه وأدوات تحسينه.
- تسويق العلاقات ودوره في رضا الزبون.

المبحث الأول : مدخل إلى رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون مؤشرا جوهريا لإقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الايجابية أو السلبية ، لذلك تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية في تحقيق رضا الزبون ، كونها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات أي أن جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك من منظمة أصلا ، وهذا ما يدفعنا إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه رضا الزبون .

المطلب الأول : تعريف الرضا وخصائصه

أولا : تعريف الرضا :

أعطيت عدة تعاريف خاصة بالرضا وسنتطرق إلى ذكر أبرزها

" هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجربه المستهلك لعملية تبادل معينة " (1)

ويعرف أيضا على أنه:

• الشعور المميز للمقنني نتيجة مقارنة الأداء المتحقق من المنتج وما توقعه الزبون⁽²⁾

كما يعرف أيضا:

"درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتوجات التي تلبي حاجاته ورغباته" .⁽³⁾

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن ، 2005، ص 351.

² عمار عبد الأميوزين ، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانوا لتحسين جودة المنتج ودراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، مجلة دراسات ادارية، المجلد (3)، العدد (5)، كلية الادارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، 2009 ، ص 7.

³ فهد إبراهيم جورج حو ، إثراء الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن (دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز) ، الأردن ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013 ، ص 25.

و يعرف أيضا :

"إحساس شخص بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع ،ويمثل ناتج للتقييم الذي يجربه المستهلك لعملية تبادل معينة" (1)

و يعرف أيضا :

"الشعور الداخلي المتكون لدى الزبون من خلال مطابقة أداء المنتج مع ما يحققه المنتج من أداء و منافع فعلية " (2)

و استنادا لما تقدم يمكن تعريف رضا الزبون بأنه الشعور المتكون لدى الزبون نتيجة لإدراكه مدى قدرة المنظمة في تقديم منتجات تلبي احتياجاته و رغباته ، بعد مقارنة الزبون لأداء المنتج مع توقعاته.

المطلب الثاني : مفهوم الزبون

توجد عدة تعاريف للزبون من أهمها ما يلي :

يعرف الزبون على أنه :

يعد أحد الأصول غير الملموسة المهمة للمنظمة و أداة ضرورية لنجاح المنظمات و ديمومة

استمرارها على المدى الطويل و كحجر أساس في بناء ولاء الزبون للعلامة و المنظمة معا. (3)

و يعرف أيضا :

¹ علاء عبد السلام يحي اليماني ، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون ، دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل ، مجلة تنمية الرافيدين المجلد (28) العدد (27) جامعة الموصل ، 2005 ، ص8

² رأفت عاصي العبيدي ، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون ، (لدراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى) مجلة بحوث مستقبلية ، العدد (33 ، 34) ، كلية التقنية الإدارية جامعة الموصل ، 2010 ، ص 43.

³ - سامي ذياب محل، أثر استراتيجية الاستقرار في رضا الزبون (دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة) مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد (3)، العدد (7)، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة تكريت ، 2007، ص 8.

هو أحد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال ، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب و من ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنهم لرصد و معرفة هذه التغيرات.(1)

و يعرف أيضا :

الزبون يعبر عن مختلف الأطراف التي تتعامل معها المنظمة أو تربطها بهم علاقة معينة ، حيث يمكن أن تصنف زبائن المنظمة إلى زبون داخلي و زبون خارجي.(2)

- و يوجد نوعان من الزبائن هما : (3)

الزبائن الداخليين : و هم الأفراد العاملين في جميع الوحدات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال .

الزبائن الخارجيين : و هم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

يعتبر الزبون هو المستخدم لمنتجات المنظمة ، و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الأساليب و الدوافع و الذاكرة ، و بعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة و جماعات التفضيل و الأصدقاء .

المطلب الثالث : محددات الرضا

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل و الأداء بعد استهلاك للسلع و الخدمات حيث تتعدد المحددات و تختلف باختلاف المنتج بين سلعة و خدمة ، و بين طبيعة الزبائن ، و العوامل المؤثرة فيهم و سوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر :

¹ - علاء قرحان طالب ، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، 2009، ص 73.

² - حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، مرجع سابق ، ص 6.

³ - علاء قرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق ، ص 73.

1 التوقع :

التوقع هو تطلعات أو أفكار الزبون ، بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه⁽¹⁾، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع و خدمات مماثلة ، و قد يتأثر قرار الزبون بسلوكه و بتجاربه السابقة حول أداء السلعة.⁽²⁾

بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات و وعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، و ما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة ، و هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها :⁽³⁾

*التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة :

هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها

*التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة :

هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة .

*التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية :

و هو رد فعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب و ذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراة .

¹ - ريم محمد صالح، الألفي ، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عين الشمس ، مصر ، 2002، ص 39.

² - line bergergery , « Qualité globale et tourisme » , economica, paris , france,2002,p16.

³ - كشيدة حبيبة ، استراتيجية رضا العملاء ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة ، 2005، ص 52.

صنف woodside et pitts ثلاث أنواع من التوقعات: (1)

- التوقع التنبؤي : و هو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.

- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

- التوقع المقارن : يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

2- الأداء المدرك:

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله

واستهلاكه للمنتج و تقيم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك

الفعلي للسلعة أو السلع و خدمات مماثلة (2) ، و يرى Permant et churchill أن الأهمية الأساسية

للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص

المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية

مقاييس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط ...) (3).

3-المطابقة :

تعرف المطابقة على أنها "مستوى إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك و بين توقعات

الفرد" . (4)

¹ - عمروش نجوى ، دورة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل ، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، تخصص تسويق ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2012 ، ص 68.

² - line bergergery ,opi cit, p16.

³ - حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 77.

⁴ - محمد فريد الصحن ، ادارة التسويق في بناء بيئة الإنترنت ، دار الجامعة الجديد ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص

المبحث الثاني : نماذج قياس الرضا و السلوكات الناجمة عنه و ادوات تحسينه.

تمهيد :

تسعى دوما المنظمة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم ، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو الزبون .

المطلب الأول: نماذج قياس رضا الزبون

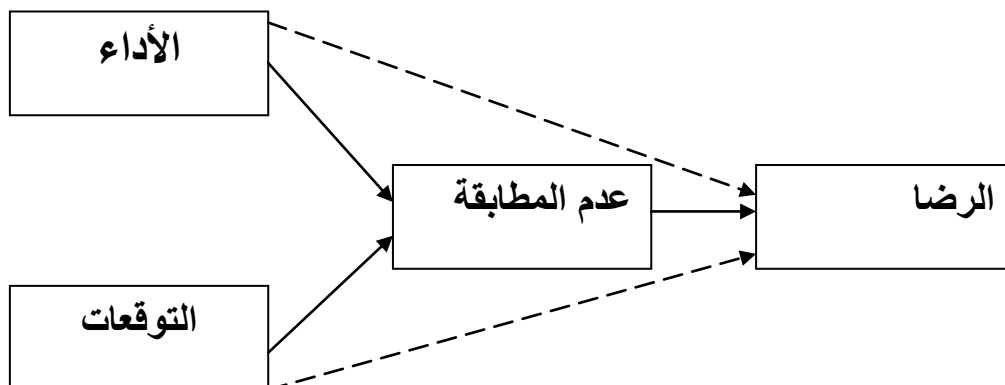
لقد تناول العديد من الباحثين محددات الرضا ، أي العوامل التي تحدد الرضا أو عدم الرضا عن جودة المنتج من طرف المنظمة وهذا من خلال بعض النماذج التي تفسر أسباب حدوث الرضا أو عدم الرضا ، بالإضافة الى التوابع التي تنتج عن المرحلة الأخيرة من القرار الشرائي ، مثل الشكاوي والابتعاد عن المؤسسة ومنتجاتها والنماذج التي تطرقت إلى محددات الرضا عديدة ، ونذكر منها :

1 -نموذج عدم المطابقة :

2 إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي :

3 الأداء ، التوقعات ، عدم المطابقة والرضا والتي يمكن توضيحها من خلال هذا الشكل :

شكل رقم (4) : نموذج عدم المطابقة



Source : christian derbaix joel bree , comportement du consommateur , economica paris ,France ,2000 ,P 57

حيث يمثل كل من:

- الأداء : رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج او الخدمة ، والناتج عن خبرته أو الجودة المدركة.
- التوقعات : وتكون لدى الزبون قبل عملية الشراء أو خلال استعمال المنتج أو الخدمة .
- عدم المطابقة : وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وهي قد تكون سلبية أو ايجابية أو ح -يادية، ان عدم المطابقة ينتج التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن ، أي الرضا أو عدم الرضا ونلاحظ من هذا الشكل أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا ، بالإضافة الى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا

ان التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقق التوقعات بشكل عكسي ، اي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقق التوقعات سالبا ، وان الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقق توقعات الزبون بشكل طردي أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما زاد عدم تحقق التوقعات موجبا ، كما أن عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتج غير المعمر ، أما مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة فيتحدد وفق الأداء المدرك فقط ، ويرجع عدم تأثير مستوى رضا الزبون بالتوقعات وعد تحقق التوقعات بالنسبة للمنتجات المعمرة الى ان توقعات الزبون عن المنتجات المعمرة أقل موضوعية بالسلع الميسرة ، وتوقعاتهم الزبائن عن المنتج مع الأداء المدرك يعتمد عليهما في تحديد عدم تحقق التوقعات فعلية التوقعات وعدم تحققها لا تؤثر على مستوى رضا الزبون⁽¹⁾

ويمكن التعبير عن العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين الأداء المدرك والرضا الكلي الموضحة في الشكل السابق كالتالي: (2)

¹ - علي سعد ،علي حامد ، قياس الجودة المدركة في خدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية ، ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2005، ص 125.

² - المرجع نفسه ، ص 128.

- ان العلاقة بين الأداء المدرك والرضا الكلي هي علاقة مباشرة وطرديّة ، أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتوج زاد الرضا الكلي عن المنتوج والعكس صحيح ، كما أن الاداء المدرك للمنتوج يؤثر بشكل غير مباشر وطردي على الرضا الكلي للزبون وهذا من خلال تأثيره على عدم تحقق توقعات الزبون اي انه كلما زاد الاداء المدرك للمنتوج كلما تحققت توقعات العميل وزاد رضاه والعكس صحيح .
- ان العلاقة بين الأداء المتوقع للمنتوج والرضا الكلي للزبون هي علاقة مباشرة وطرديّة أي انه كلما زاد الاداء المتوقع كلما زاد الرضا الكلي عن المنتوج والعكس صحيح
- العلاقة بين الأداء المثالي للمنتوج والرضا الكلي للزبون علاقة غير مباشرة وهذا من خلال تأثيره على الأداء المدرك أي أنه كلما زاد الاداء المثالي للمنتوج كلما اتسعت الفجوة بينه وبين الاداء المدرك ، وبهذا ينخفض الرضا الكلي للزبون والعكس صحيح .

ويمكن الوصول الى المطابقة او عدم المطابقة باستخدام أسلوبين ⁽¹⁾ :

1 أسلوب جبري : حيث تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية للأداء والتوقعات يتم الحصول

عليها من خلال المراحل التالية:

- تكوين توقعات قبل الاستهلاك،
- ملاحظة أداء المنتج،
- مقارنة الاداء بالتوقعات (الفرق بين الاداء والتوقعات)،
- تكوين ادراكات حول عدم المطابقة،
- التوفيق بين الادراكات ومستوى التوقعات،
- تكوين الأراء حول الرضا

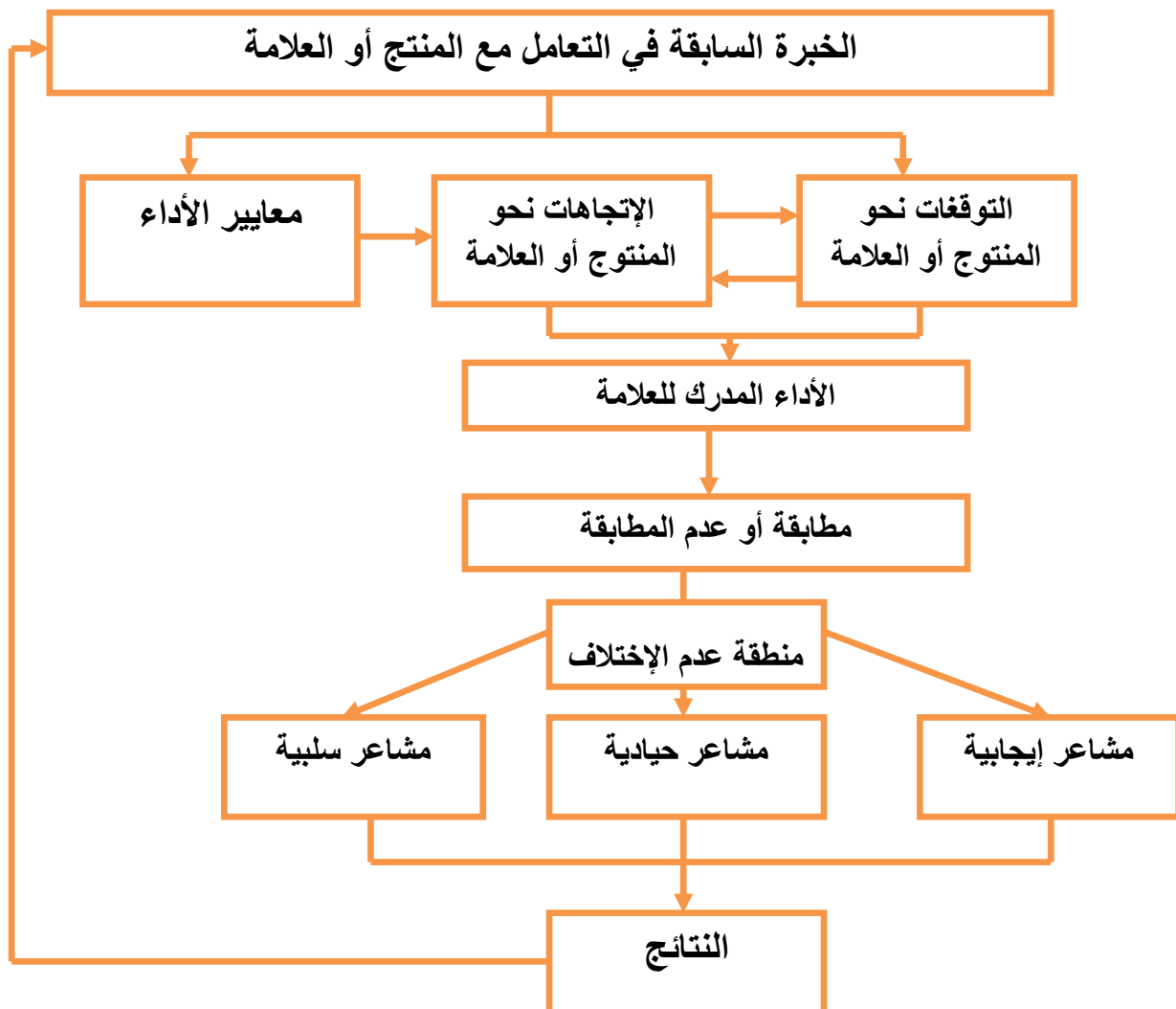
¹ - Christian Derbaix Joël bree , comportement Du consommateur, Economica, paris, france, 2000,P509.

2 يتمثل هذا سؤال المباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة المنتج أو الخدمة للتوقعات

3 نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا :

ان المدخل المبني على المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدود الاستعمال ، فالتوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون ، ويمكن ايضاح ما سبق من خلال الشكل الموالي :

شكل رقم (05) : نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر : رشا حسين عبد العزيز مصطفى ، "قياس لدى العلماء عن جودة السلع الإستهلاكية المعمرة " ،

دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2003، ص 105.

انطلاق من الشكل نلاحظ ان نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة، والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج او العلامة ، بحيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا ، كما ان الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للمنتج او من المشاعر السلبية او الايجابية لزبائن آخرين حول المنتج او العلاقة او من الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة المنتجة لجذب الزبائن.

وتتحكم في المنتج ثلاث متغيرات وهي: (1)

• التوقعات حول المنتج او العلامة التجارية.

• معايير الاداء.

• الإتجاهات نحو المنتج او العلامة التجارية.

ان الاتجاهات نحو المنتج او العلامة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة ، وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء ، كما ان هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والاتجاهات ، اذ تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك ، وباعتبار ان المعايير تمثل الاطار المرجعي لتقييم الاداء نجد ان كل من المطابقة او عدم المطابقة والرضا ترتبط بهذه المعايير ، كما ان وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة او عدم المطابقة والرضا او عدم رضا الزبائن بين وجود حالة عدم المطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالاضافة الى حالة المطابقة وحالة عدم المطابقة الموجبة ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الاداء اكبر من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر ايجابية ، اما حالة عدم المطابقة السلبية في ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الاداء اقل من التوقعات ، وينتج عنها مشاعر سلبية ، اما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الاداء مع التوقعات التي تؤدي بدورها الى مشاعر حيادية

كما أن هناك عوامل تؤثر على إدراك الزبون للخدمة ، وهي :

- الجودة الفنية : وهي جودة الخدمة النهائية المقدمة للزبون .

- الجودة الوظيفية : وهي جودة التفاعل بين موظف الخدمة والزبون

- الجودة الناتجة عن البحث والخبرة المتوافرة في السوق .

¹ رشا حسين عبد العزيز مصطفى ، " قياس رضا العملاء عن جودة السلع الإستهلاكية المعمرة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2003 ، ص 107 .

المطلب الثاني : السلوكات الناجمة عن الرضا

عندما يستجيب الزبون بالرضا عن المنتج بعد استعماله تتعدد السلوكات التي تعبر عن رد فعله و التي

سنذكر البعض منها ليس على سبيل الحصر و لكن على سبيل المثال

1 - سلوك تكرار الشراء : من الأمور التي تهتم بها المنظمة ان يتحول الى بون الى الشراء وفقا للعادة

اي انه يفعل نفس الامور في نفس الوقت وفي نفس الظروف بشكل تلقائي ويعتبر سلوك تكرار الشراء

من الامور المهمة كما يلي : (1)

- النجاحات السابقة للمؤسسة يمكن ان تستمر في المستقبل .

- تكرار الشراء يقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.

- امكانية الرقابة على سلوك الزبائن في نظام محدد.

- النجاحات السابقة للزبون يمكن أن تستمر.

لا يجب ان نقع في الخطأ القائم على كون تكرار الشراء يعد نفسه الولاء لأنه يكمن فرق جوهري بين

كليهما بحيث ان تكرار سلوك الشراء لا يشترط أن الشراءات متتالية في حين ان الولاء يتطلب ذلك إضافة

إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا و ظهور نواية تكرار الشراء لدى الزبون

لاحق.

2 سلوك التحدث بكلام ايجابي :

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا ، فالرضا يعد

مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة و عليه يمكننا من القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني

¹ سكر فاطمة الزهراء ، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية) ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006-2007 ، ص ص 99-100 .

يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة . (1)

3 -سلوك الولاء :

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا و هو يتميز بأنه التزام عم —يق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل . (2)

و يكون الزبون الراضي مستعدا للولاء للمنظمة و خدماتها انطلاقا من كون: (3)

* الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة

* الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره و دعمه بالمعلومات

حتى لا يحس بالخطأ و الندم على الاختيار الذي يولد تناقضا و حالة من التوتر غير المرغوب فيه ، لذا

يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بأن اختياره صائب .

المطلب الثالث : أدوات تحسين رضا الزبون

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن ،

فأصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن با انما تعداد تحسين الرضا وذلك من أجل

ضمان ولاء الزبون .

- أدولت تحسين رضا الزبون

- عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية : (4)

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 1999 ، ص 61 .

² كشيدة حبيبة ، مرجع سابق ، ص 58 .

³ واله عائشة ، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين الطاية ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، تخصص تسويق ، العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2010 ، 2011 ، ص115 .

⁴ كشيدة حبيبة ، مرجع سابق ، ص 99 .

1 - الجودة المدركة :

ان تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه ارضاء الزبون إلا ان قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة ان تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة .

2 تحليل عدم الرضا :

في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة ان تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا ان البحث عن الأسباب يجب ان يكون شكل دقيق لان عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود ، كما ان هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير ، عيوب في الإتصال ، عيوب في علاقة الزبون.....الخ

3 متابعة الزبون :

ان متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة ، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية

أي أن عامل كل زبون بصفة منفردة ، ويعد اساس متابعة الزبون الإستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة الى الحد بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

4 ولاء الزبون :

ان الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فان على المؤسسة ان توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية ، وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا ، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال الخدمة التي ولدت الرضا .

المبحث الثالث: تسويق العلاقات ودوره في الرضا الزبون

إن تحقيق رضا الزبائن من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة أو أي نوع من الأعمال

المطلب الأول: الاتصال والثقة ودوره في رضا الزبون

أولاً: دور الاتصال وفي تحقيق رضا الزبون :

- تعريف الاتصال: هو نقل أو انتقال لمعلومات أو الأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو لآخرين ،من خلال رموز معينة.

- ومن هنا يمكن تحديد دور الاتصال الذي يسمح بتحقيق رضا الزبون

✚ تعريف الزبائن عن طريق الاتصالات و بتسجيل بيانا تهم في قواعد البيانات .

✚ التميز بين الزبائن بتحليل بياناتهم و تحديد أهم الزبائن من خلال حجم الاتصالات .

✚ معرفة الجيدة بالزبائن و إنشاء حوار مع كل زبون لزيادة الثقة والتواصل و تقديم العروض

مناسبة حسب حاجات كل زبون

✚ اعتمادا على الاتصال يتم تقديم ما ينتظره الزبون و تطوير ثقة الزبون بالمنظمة و تشخيص

العرض لكل زبون

✚ يوفر الاتصال المساعدة للزبون ويسهل الحصول على المعلومات حول المنتجات و الخدمات

✚ يوفر المعلومات للزبائن قبل وخلال وبعد عملية النزول بالفندق

✚ المتابعة الجيدة للطلبات الزبائن بمشاركة جميع العمال .

✚ يعد ادات مساعدة للزبون لإنشاء الحوار و التفاهم مع العاملين

✚ يعبر الاتصال أكثر وسيلة مساعدة على تقوية العلاقة مع الزبون .

✚ التفاعل مع الزبون بتوسيع الاتصالات المتعاقبة .

يساعد الاتصال على تبادل المعلومات الهامة التي يحتاجها الزبون لتحقيق الأهداف

توجيه سلوك الزبون نحو تحقيق الأهداف

توجيه الزبون في أداء مهامهم و تعريفهم بالواجبات المطلوبة منهم

تعريف الزبائن بنتائج أدائهم

المطلب الثاني: دور الثقة في تحقيق رضا الزبون

هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكدا من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو بشيء آخر،

وفي حالة الأشخاص من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعا من التأكد رضا هذا الشخص تجاه اشخاص آخرين.

و يمكن ان نستخلصها في النقاط التالية:

توفير الارتياح في العمل و القرارات

تجعل علاقة التبادل مع الزبون طويلة ودائمة

الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية لاسيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث

يمكن اعتبارها كشبكة أمان.

الفائدة الرئيسية من الثقة هو إرضاء الزبون الذي يؤدي بدوره إلى علاقة بعيدة المدى

من غير الممكن تقييم السلع او الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يجعل الثقة الزبون قرار

ذو قيمة .

تولد الطمأنينة للزبون وهذا الشعور يعد ايجابيا لبقائهم

يترتب عن الثقة إحساس الزبائن بالأمان.

تعد الثقة محورا جوهريا في المنظمة حيث انه كلما كان هناك اهتمام أكثر بالثقة كلما زاد ذلك

في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الثالث: دور الوضوح والالتزام في تحقيق رضا الزبون

إن تحقيق رضا الزبائن يتوقف على مايلي :

أولا : دور الوضوح في تحقيق رضا الزبون

يقصد بالوضوح الشفافية في رؤية المواقف من وجهة نظر الطرف الآخر وهو يمثل رابطا فعالا لتقوية

العلاقات بين المنظمة و الزبائن

الوضوح في الرسالة المقدمة للزبائن لتجنب إحداث الغموض في ذهن الزبون

سهولة فهم الرسالة وترسيخها في ذهن الزبون

ترك انطباع ايجابيا لدى الزبون

يساعد على توضيح الصورة بالمعنى الصحيح وتقليل من التعقيدات الواردة

يساهم في توطيد العلاقة مع الزبون وجعلها دائمة

ثانيا دور الالتزام في تحقيق رضا الزبون

تقديم المنظمة خدمة معينة بدفة لعملائها بشكل يمكنهم من الاعتماد على هذه المنظمة،وقد يكون تعهد

ضمني أو تصريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء

حيث يرتكز مفهوم التزام المنظمة بخدمة الزبائن على رغبتها في تنمية علاقتها بالزبائن والسعي

للاحتفاظ بهم.

الالتزام بالوفاء بالوعود التي تم عقدها مع الزبائن سابقا وهذا ما يطمئن الحفاظ على الزبائن

✚ الالتزام بالمواعيد المعروضة مع الزبائن

✚ إثبات الالتزام نحو جودة الخدمات المقدمة للزبائن كممارسة وليس كشعارات جوفاء

✚ تزايد الزبائن بأفضل العروض الممكنة

✚ المحافظة على مستويات الأداء

✚ تصميم و توجيه كافة الأنشطة والعمليات و الإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي

قطعتها على نفسها

✚ التحسين المستمر في الخدمات و المنتجات التي تقدمها المنظمة

خلاصة الفصل الثاني:

يعبر رضا الزبون عن توليفة متميزة (سلوك، موقف) يكونها اتجاه العلامة أو المنظمة أو اتجاه نقطة البيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي و عاطفي ومعرفي بين الزبون وموضوع الرضا لدعم هذه الجوانب الاتصالية تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل و الاستراتيجيات حيث الزبون وتحفيزه على الاستمرار في علاقته بالمنظمة أو العلامة ومتابعة رضا الزبون وتطور العلاقة معه .

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المنظمة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا أو ثقة بالمنظمة للاستمرار التعامل معها.

الفصل الثالث:

دور التسويق بالعلاقات في رضا

زبائن فندق الزيبان بسكرة

تمهيد:

بعد أن تعرفنا في الجزء النظري من خلال الفصلين السابقين على مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون وتأثير التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية ، وقصد إظهار التقارب أو إسقاط واقع الدراسة الميدانية على الجانب النظري ، تم اختيار دراسة الحالة بفندق الزيبان المصنفة ضمن فئة ثلاث نجوم لمدينة بسكرة ، وذلك بغية التعرف على دور التسويق بالعلاقات في ارضاء الزبون .

لذا سنحاول في هذا الفصل إسقاطها ميدانيا وذلك من خلال عرض وتحليل واقع التسويق بالعلاقات لهذه المؤسسات الفندقية والتي تصنف على أنها خدمية وما هو دور التسويق بالعلاقات من أجل خلق نوع من التميز في جميع النواحي لخدماتها المقدمة لعملائها.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لفندقي الزيبان

يفرض الحديث عن بسكرة الرجوع إلى تاريخها العريق وموقعها المتميز ، فهي تضرب جذورها في أعماق التاريخ، حيث تعاقبت على أرضها الحضارات والثورات من العهد الروماني إلى الفتوحات الإسلامية إلى الغزو الفرنسي و الاستقلال ، بالإضافة إلى موقعها الإستراتيجي ، باعتبارها بوابة الصحراء

المطلب الأول :المعطيات السياحية لولاية بسكرة

اعتبرت ولاية بسكرة معبرا سياحيا جد هام اذ باتت تزخر بموقع استراتيجي تألفت فيه ثرواتها ومؤهلاتها.⁽¹⁾

أولا: المعطيات الطبيعية:

تقع في الجهة الجنوبية الشرقية من الجزائر ، و تبعد عن عاصمة البلاد ب 400 كلم ، حيث يحدها من الشمال ولاية باتنة التي تبعد عنها بحوالي 120 كلم، ومن الشمال الغربي ولاية المسيلة ب 310 كلم، ومن الشمال الشرقي ولاية خنشلة ب 200 كلم ، ومن الغرب ولاية الجلفة ب 277 كلم، و الجنوب الوادي ب 220 كلم.

وتتربع ولاية بسكرة على مساحة إجمالية تقدر بنحو 21671 كلم² ، وتظم 33 بلدية موزعة على 12 دائرة إدارية يقطنها 633234 ألف نسمة، وبكثافة سكانية بمعدل 28 ساكنا لكل 1 كلم، وهي بذلك أكبر ولايات الجنوب، تمتاز بواحاتها الغناء بمناظرها الجبلية الخلابة بالقنطرة مشونش و جمورة لتموقعها على سفوح جبال الأوراس ووجود سهول بالطواية و طولقة وسيدي عقبة كما تتميز بتنوع تربتها ووجود هضاب من الناحية الغربية للولاية قرب أولاد جلال، وهي ولاية فلاحية بالدرجة الأولى بالإضافة إلى وجود أنشطة اقتصادية أخرى.

⁽¹⁾ www.wilayabiskra.dz ,consulté le 27/03/2015,17.58

1 -التضاريس:

تتميز تضاريس الولاية بالتنوع الكبير فهي تتكون من عناصر و مكونات متجانسة أساسية ، يمكن

تقديم أهمها ك الآتي:

أ -الجبال:

تمثل الجبال نسبة قليلة من المساحة الإجمالية للولاية، اي 13 %، تتمركز غلبيتها في الشمال و

تتكون من:

- جبال القايد

- جبال حمارة.

- جبل قسوم(1087 متر).

- جبل رباع (712 متر).

- جبل قازة

- جبل جورزل.

- جبل امليلي(1496 متر)

- جبل حوجة (1070 متر).

- جبل أحمر خدو.

- جبل تاكيوت الذي يضم أعلى قمة جبلية (1942 متر).

ب الهضاب:

اقل علو من المنطقة الجبلية ، تتمثل في مناطق السفوح و تمتد حتى الناحية الجنوبية الغربية من

إقليم الولاية مكونة ما يعرف بهضبة أولاد جلال (دائرتي أولاد جلال وسيدي خالد).

ج -السهول:

والسهول تمتد على محور لوطايا _ طولقة ، ممتدة الى الشرق لتشمل سهول سيدي عقبة و زريبة الواد وتتميز تلك المناطق بتربة خصبة.

د -المنخفضات:

تغطي المنخفضات المناطق الجنوبية الشرقية من تراب الولاية تتميز بمسطحات ملساء الغضار التي تحجز طبقات رقيقة من المياه ممثلة بذلك الشطوط.

وأهمها: شط ملغيغ ، يبلغ متوسط الإنخفاض (- 33م) تحت سطح البحر، فهي بذلك تكون المجمع الطبيعي الرئيسي للمياه السطحية في المنطقة.

2 -المناخ:

مناخ ولاية بسكرة شبه جاف الى جاف، وهذا راجع الى كون امتداد سلسلة الأطلس من جهة و جبل الأوراس و الزاب تحميها من الرياح الآتية من الشمال و الغرب ، هذا ما يعطي لبسكرة مناخ خاص حيث يتميز بدرجات الحرارة المرتفعة و الجفاف خلال فصل الصيف و بالبرودة و الجفاف ايضا في فصل الشتاء.

أ -الحرارة:

على ضوء دراسة "سلتزار" المناخية ، فان متوسط درجة الحرارة لبسكرة يقارب 22.6°م أما بالنسبة لدرجات الحرارة القصوى و الدنيا المسجلة على مستوى محطة بسكرة فنسجل درجة حرارة قصوى تقدر بـ 40°م في شهر جويلية و درجة حرارة دنيا تقدر بـ 12.4°م خلال شهر ديسمبر.

ب -الأمطار:

لتساقط الأمطار صلة وطيدة بالحرارة فعندما تكون نسبة التهاطل عالية تقل درجة الحرارة و العكس صحيح، وتساقط الأمطار في هذه المنطقة في المدة الممتدة ما بين شهر ديسمبر و أفريل بمعدل يومي في الشهر ، كما أن هذه الأمطار عادة ما تكون غير موزعة على مدار أشهر التهاطل، حيث تسبب أحيانا فيضانات خاصة في فصل الخريف وأوائل فصل الشتاء وهذا ما يقلل من فائدة هذه الأمطار.

اما في باقي السنة فمعدل تساقط الأمطار ضعيف جدا حيث يساوي يوم من أشهر الصيف كاملة ذلك ما لخص الحرارة عامة.

ج- الرياح:

إن الرياح تساهم في انخفاض وزيادة درجة الحرارة ، و الرياح التي تعرفها المنطقة مترددة خلال السنة فنجد الرياح قوية الباردة شتاءا و التي تأتي من السهول العليا (شمال غرب) و الرياح الرملية في الربيع الآتية من الجنوب الغربي عموما.

هذه الرياح تسجل عادة في الأشهر: جانفي ، ماي ، و جوان. أما في الصيف فريح " السيروكو" القادم من الجنوب الشرقي.

ثانيا: المعطيات الثقافية⁽¹⁾

1 الآثار القديمة:

تمتاز بآثارها القديمة كمغارات الكاهنة رسومات حائطية قرب سيدي خالد بالإضافة إلى تنظيمها واحتضانها لعدة تظاهرات ثقافية واقتصادية كمهرجان التمور مهرجان الربيع و مهرجان الشعر... وتعتبر منطقة اورلال من أهم المناطق الأثرية، يوجد بها آثار معسكر روماني أقيم لحماية الحدود الجنوبية للمدينة الرومانية ، كما توجد آثار رومانية في مناطق أخرى كمنطقة بادس، زريبة الوادي، اورلال، مليلي، تهودة، طولقة القديمة، ليوة، الحوش بسكرة، القنطرة ، جمورة، الفيض، لوطاية، لبرانيس، أولاد جلال ، ليشانة، كما تعرف المنطقة أيضا بمقبرة 314 من خيرة جيش عقبة بن نافع استشهدوا أمام حصن تهوده، كما تحتوي على تحفة ذات قيمة تاريخية.

⁽¹⁾ www.mta.gov.dz, consulté le 29/04/2015,20:13

2 -المساجد:

من أهم المساجد في ولاية بسكرة مسجد الفاتح عقبة بن نافع في دائرة سيدي عقبة ، المسجد الكبير وسط المدينة وشيده عبد القادر بن قانة ، مسجد السنة وهو مسجد كبير ومن أجمل المساجد في بسكرة وأكبرها مساحة ، ومسجد سيدي مبارك بخنقه سيدي ناجي وتضم أغلب هذه المساجد مخطوطات في مختلف مناهل العلوم.

ثالثا: البنية التحتية:

تحتوي ولاية بسكرة على منشآت قاعدته مهمة مثل المطار، إضافة إلى ذلك السكة الحديدية، الحافلات وسيارات ودرجات كلها وسائل نقل تسهل في عملية التنقل، شبكات الاتصال، شبكة المياه والتطهير أما السياحية فنجد فنادق مصنفة وأخرى غير مصنفة ونذكر على سبيل المثال، فندق حمام الصالحين، ومن هذه الفنادق نجد مصنفة وأخرى غير مصنفة ونذكر على سبيل المثال: فندق الصحراء، فندق القدس، فندق حمام الصالحين، ومن هذا الفنادق نجد فندق الزيبان التابع للقطاع العام، أما بخصوص الوكالات السياحية فنجد 15 وكالة منها 13 تابعة للخواص أم العمومية فهي ONAT، TVA احصائيات 2012.⁽¹⁾

المطلب الثاني : تقديم فندق الزيبان وهيكله التنظيمي

أولا : تقديم فندق الزيبان:

يقع فندق الزيبان بالقرب من وادي سيدي زرزور ، ضمن النسيج الحضري لمدينة بسكرة وتحيط بالفندق حديقة جميلة وافرة الظلال من النخيل والأشجار الجميلة ، وهي الواجهة الخضراء للفندق التي تعد بدورها مكانا مناسباً لممارسة الرياضة ويعد الفندق من أهم الهياكل السياحية في الجنوب الجزائري يتربع الفندق على مساحة إجمالية تقدر ب : 20272 م² بمساحة مغطاة تقدر بـ : 15000 م².

¹ -AGANCE :TVA touring club algerie

تأسس الفندق بتاريخ 1971/12/21 و دشن على يد الرئيس الراحل هواري بومدين ، حيث أنه كان يسمى بفندق عقبة وتم تغييره بمقتضي مرسوم وزاري الي فندق الزيبان وذلك لوجود حانة بالفندق (وليس من الصواب ذكر اسم صاحبي جليل عقبة بن نافع بمكان به خمر)

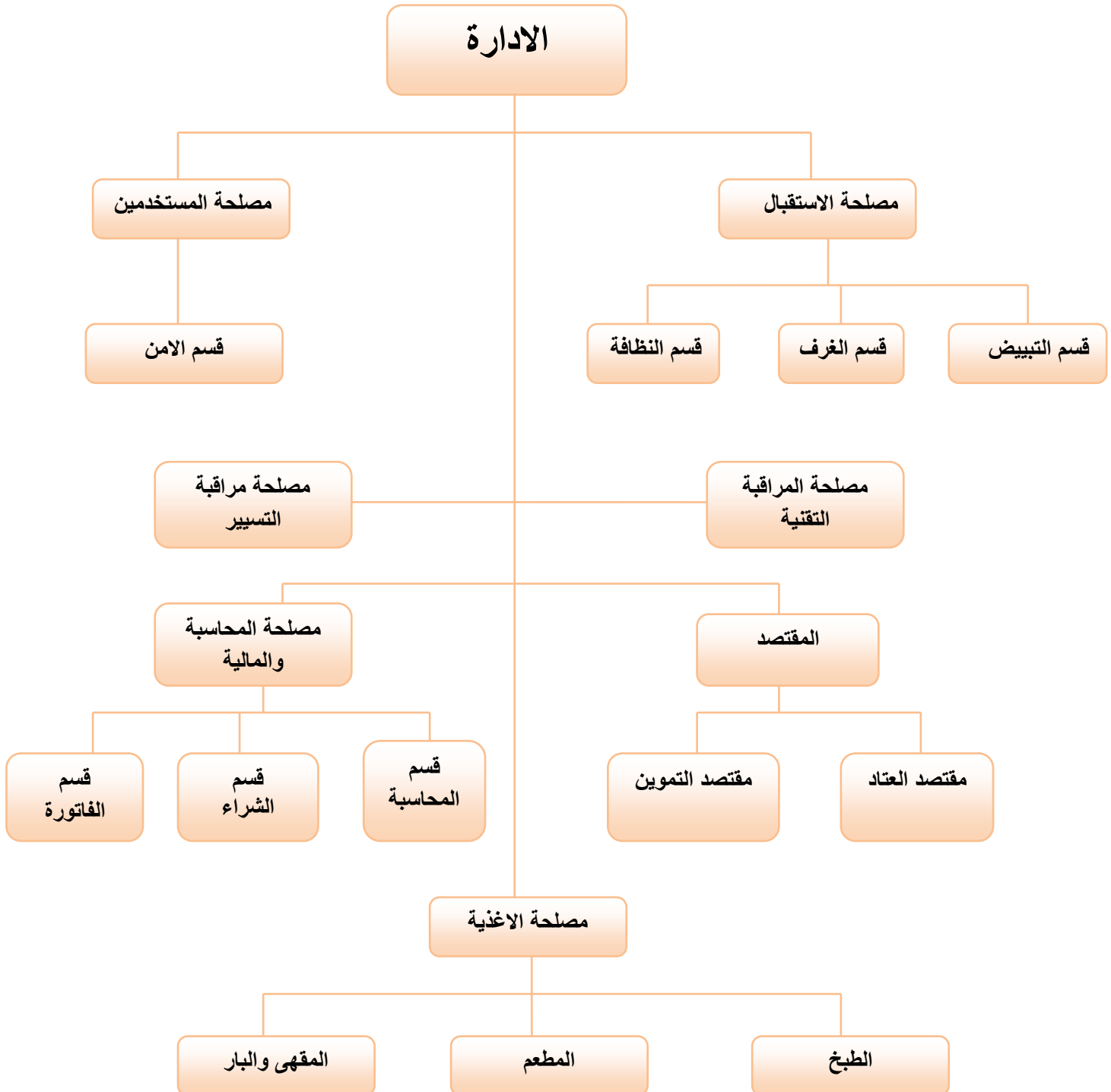
وكان تابعا آنذاك للشركة الوطنية للسياحة – الجزائر العاصمة – وابتداء من تاريخ 1988/01/12 وبمرسوم رقم ⁽¹⁾ 88/01 أصبح تابعا ل : EGTB وهو مسجل في السجل التجاري للولاية تحت رقم 013/ب/90 وهو يقدم الخدمات التالية :

- المبيت
- الاطعام
- خدمات ترفيهية

¹ - رئيس مصلحة المستخدمين من فندق الزيبان

ثانيا : الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان والهيكل التنظيمي يوضحه الشكل رقم (6)

الشكل رقم (6) : الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات من إدارة فندق الزيبان .

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي للمنظمة:

- 1 - الإدارة يشرف عليها مدير الفندق والذي يراقب سير العمل فيه .
- 2 - مصلحة الاستقبال : يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهم أكثر ، لأنه يكون في خدمتهم فريقين مكونين من 6 أعوان استقبال يعملون بالمناوبة ، يسهر عمال الاستقبال على توجيههم وتحديد الخدمات التي يمكن للمؤسسة الفندقية تقديمها وتتضمن هذه المصلحة الأقسام التالية:

 - أ - قسم الغرف : ويشرف هذا القسم على حسن تنسيق الغرف وصيانتها كما يتولى تلبية رغبات الزبائن والإبلاغ عن الغرف المحجوزة بإضافة إلى إشرافه على فريق مخصص لـ: إعادة تهيئة الغرف بعد استعمالها من تنظيف المحيط وتغيير الستائر والأغطية .
 - ب - قسم التبييض : يهتم هذا القسم بجمع وغسل جميع الأفرشة والأغطية للأسرة والطاولات المطعم المستعملة في الغرف او المطعم ، وكذلك تقديم خدمة غسل الملابس لزبائن.
 - ج - قسم النظافة : يهتم هذا القسم بنظافة محيط الفندق الداخلية وكذلك للغرف والمطعم من مفروشات او أثاث وأجهزة

- 3 - مصلحة المستخدمين : وتشرف هذه المصلحة على مراقبة والتنظيم وسير العمل داخل الفندق والعمال وتسهر هذه المصلحة أيضا على تسيير شؤون العمال ومتابعة السير الجيد للتنظيم الداخلي للمؤسسة يمثلها رئيس يدعي رئيس المصلحة ، وهو قسم الأمن.

 - أ - قسم الأمن : يقوم هذا القسم بمراقبة حالة السير واستعمال التجهيزات الخاصة بمحاربة الحرائق ، كما تعمل على ضمان الأمن داخل المؤسسة مستعينة بجميع الوسائل ليسود الجو الملائم للعمل وراحة الضيوف ، يشرف القسم على عملية المراقبة والحراسة ليلا ونهارا من خلال انتهاج طرق معينة للمراقبة

- 4 -مصلحة مراقبة التسيير : وتشرف هذه المصلحة على مراقبة مداخل ومصاريف الفندق اليومية وهي المسؤولة بمراقبة المصالح التالية : الاستقبال ، الاغذية ، المقتصد ، الغرف ... وتقوم هذه المصلحة برفع تقارير شهرية الي مؤسسة التسيير السياحي فرع بسكرة .
- 5 -مصلحة المراقبة التقنية : وتقوم هذه المصلحة بصيانة جميع أعمال الصيانة والأعطاب اخل الفندق وذلك من صيانة الأجهزة والعتاد ، والطلاء واعادة تهيئة المحيط الخارجي والداخلي للفندق .
- 6 -المقتصد : وينقسم المقتصد إلى :
 - أ -مقتصد العتاد : ويقوم بشراء المستلزمات اللازمة الخاصة بالفندق من أفرشة وأغطية وأواني وأدوات الصيانة وعتاد الترصيص الصحي .
 - ب -مقتصد التموين : يقوم المقتصد بشراء مستلزمات المطعم والمطبخ من أغذية ومشروبات ومواد تنظيف وغيرها من المواد الأخرى .
- 7 -مصلحة المحاسبة والمالية : ويهتم هذا القسم بإعداد مختلف العمليات المالية والمحاسبية للفندق وتنقسم هذه المصلحة الي الأقسام التالية :
 - أ -قسم المحاسبة : وتتمثل وظيفته في تقييد العمليات المحاسبية وإعداد الميزانيات
 - ب -قسم فواتير : يقوم هذا اقسام باعداد مختلف الفواتير لزبائن الفندق وذلك من خلال جمعها من المصالح المختلفة مثل : المطعم ، المقهى والبار وكذلك من مختلف موردي الفندق .
 - ج -قسم الشراء : وتتجلى وظيفة هذا القسم بتحديد الكميات الواجب توفرها من السلع المختلفة لسد احتياجات المطعم ، الحانة وكذا أقسام أخرى .
- 8 -مصلحة الأغذية : وتنقسم هذه المصلحة تضم كل من :
 - أ -المطعم : ويقوم ببيع المأكولات والمشروبات المطلوبة للزبائن إما نقدا أو شيكا ويقوم في آخر النهار بجمع المبلغ المحصل عليه ، ويقوم بإيداعه في مصلحة الإستقبال عند صندوق تجميع

الإيرادات اليومية ، ومن ثم بدفع قيمة المبيعات المفوترة إلى مصلحة مراقبة التسيير وهذا
نقصها .

ب-المقهى : يقوم ببيع المشروبات الغازية والكحولية وغيرها مما توفره الخدمة للزبائن وما
يتوافق وخدمة ثلاث نجوم ، ويقوم المسؤول عن المقهى في آخر النهار أيضا بجمع الفواتير
ووضعها في مصلحة الاستقبال .

ج-المطبخ : يقوم المطعم ببيع المأكولات والطعام ويقوم في آخر النهار رئيس الطباخين بحمل
الفواتير الي مصلحة مراقبة التسيير .

المبحث الثاني : السياسة التسويقية لفندق الزيبان

في هذا المبحث سنتطرق إلى السياسة التسويقية التي تتبعها المؤسسة الخدمية فندق الزيبان حيث سوف نتعرض إلى خدمات الفندق ومدى مطابقتها للمعايير الموضوعة بالنسبة للفنادق المصنفة (03 نجوم)، وبالتالي إلى نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

المطلب الأول : خدمات فندق الزيبان

فندق الزيبان يعرض خدمات متنوعة بالإضافة إلى الخدمات القاعدية الأساسية "الإيواء" وخدمات قاعدية مشتقة كالمطعم والحانة.

أولا : الإيواء : يحتوي الفندق على ثلاث طوابق تحتوي على 104 غرفة مختلفة من غرف بسريرين وغرف بسرير مزدوج وغرفة أجنحة أي شقق مجهزة.

-غرف بسريرين :تتوفر على الأثاث والتجهيزات التالية :مدخل، سريرين، طاولة جانبية، تلفاز ملون، هاتف، طاولة منخفضة وكرسي، خزانة حائطية، بساط أرضي، ثلاجة، أريكة منخفضة، ثلاجة، جهاز مكيف هواء ساخن، بارد، حمام ومرحاض مجهز بكل لوازمه(المناشف، الصابون، الغسول)

- غرف بسرير مزدوج :تتوفر على الأثاث والتجهيزات السابقة الذكر لكن مع سرير كبير.

- غرف الأجنحة :تتوفر على :مدخل، خزانتين، طاولتين جانبيتين مع الفوانيس، سرير كبير من النوع الرفيع حمامين بكافة لوازمه، جهاز مكيف، قاعة جلوس مجهزة بأرائك جلدية (03 قطع)، ثلاجة، تلفاز، هاتف، طاولة كبيرة وكرسي، شرفة).

ثانيا : المطعم :الفندق يحتوي على 03 مطاعم:

- مطعم حديث: مستمد من النمط الفرنسي، إذ يحتوي على 15 مائدة تتسع ل 60 مقعد يتوسط المطعم مائدة مستديرة توضع عليها أطباق فطور الصباح وسط ديكور جميل.

-مطعم يحمل طابع تقليدي :تقدم فيه الأطباق الشعبية لولاية بسكرة وتستعمل فيه الأواني الفخارية والمتمثلة في الشخشوخة والمحجوبة والكسكس كما يتميز الزيبان بتقديم كعكة من التمر والتي لا نجدها في أي فندق سواء على مستوى بسكرة أو في الجزائر العاصمة.

-مطعم عبارة عن خيمة :هي خاصة بالشواء وتستعمل عادة في المناسبات ويقوم بتحضير هذه الوجبات طاقم من الطباخين الماهرين ذوي الشهادات في الطبخ العصري والتقليدي ويقوم بخدمة الزبائن مجموعة من النادلين ورئيس لهم يجيد 03 لغات أجنبية.

ثالثا : الدكان : عبارة عن متجر داخل الفندق يعمل لحسابه الخاص، يعرض مختلف الخدمات كبيع مواد التجميل الأواني الفخارية، تبغ، كبريت.

رابعا : المسبح : يعرض خدماته على الزبائن المقيمين أو الوافدين خصيصا، وهو ذو هندسة عصرية ويتوفر على كافة وسائل الراحة والترفيه.

إضافة إلى كل هذه الخدمات القاعدية توجد خدمات ثانوية تساهم في إثراء النظام الخدماتي للفندق كخدمات الاتصال بالهاتف، الفاكس، البياضة، حظيرة أو موقف للسيارات إذ يتسع لأكثر من 100 سيارة حسب احتياجات الفندق.

المطلب الثاني : نوعية الخدمات في فندق الزيبان – بسكرة

في هذا المطلب سندرس نوعية الخدمات التي يقدمها فندق الزيبان وما مدي مطابقتها للمعايير والنظم الموضوعة لتصنيف الفنادق ذات ثلاث (03) نجوم، وعملية التصنيف تقوم بها اللجنة الوطنية لتصنيف المؤسسات السياحية والتي تتكون من:

-المدير العام للديوان الوطني للسياحة.

-ممثل عن وزارة السياحة.

-ممثل عن الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة.

-ممثل عن وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة.

وذلك حسب المادة 35 من القانون التنفيذي رقم 2000 - 130 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يضع

معايير والنظم لتصنيف الفنادق ذات ثلاث (03) نجوم.

وسنذكر هذه المعايير الواجب تطبيقها ونقارنها بالخدمات المعروضة من طرف الفندق لنري مدى مطابقتها

للتوعية المطلوبة وغيرها.

أولا : محتويات الفندق:

-الاستقبال: يحتوي على البهو، صالون توجد به أرائك جلدية وطاولات منخفضة، ديكور، مصلحة الاستقبال،

الصندوق، هاتف، موسيقى هادئة، غرفة حفظ الأمتعة، الأواني الفخارية.

-المطعم: يكون مجهز بأثاث ذو نوعية جيدة.

-الملاهي: ملعب تنس، مسبح، حمام، ملعب الكرة الحديدية.

-دكان: خاص ببيع التبغ، الكبريت.

-الإدارة: مكتب المدير، السكرتارية، مصلحة المحاسبة والمالية، دورة المياه.

-المطبخ: يحتوي على: قسم الحلويات، قسم المجزرة، قسم الخضروات، قسم وجبات فطور الصباح، قسم

غسيل الأواني.

-المخزن: يحتوي على: غرف تبريد، قاعة تغيير الملابس، غرفة المستخدمين، دورة المياه.

- قاعة المؤتمرات: يجب توفر قاعة المؤتمرات.

-دورة المياه: تكون منفصلة بالنسبة للجنسية (رجال، نساء)، يجب أن يكون نظيف ويتوفر على الماء

الساخن، البارد، الورق الصحي، مكيف، مرآة، صابون، سلة مهملات.

ثانيا : المقاييس اللازمة بالنسبة للغرف:

-غرف لشخصين: مساحتها على الأقل 15م²

- أثاث الغرف :سرير صغير حوالي 100 سم² ، سرير كبير حوالي 200 سم² ، بساط أرضي، خزانة أريكة، طاولة، هاتف، تلفزة، ثلاجة، ديكور جميل.
- مصعد :إذا فاق عدد الطوابق طابقين.
- أروقة :ذات عرض 1,5 م وتكون مضاءة.
- مسبح
- التكييف :هواء ساخن، بارد.
- كل الغرف يجب أن تكون تحتوي على حمام كامل بمساحة تقدر ب 4 م² ويكون بجميع تجهيزاته.
- غرف الأجنحة :عددها يساوي على الأقل 5% من عدد الغرف الإجمالي.
- خدمة الاستقبال :المستقبل 24 ساعة على 24 ساعة ويجب أن يتقن العربية، الفرنسية والانجليزية والاسبانية.

ثالثا: الشروط التي يجب أن تتوفر لدى المستخدمين:

- أن يكون صاحب الفندق) المدير (الذي يسير الفندق إطار في الفندقة أو يملك خبرة 14 سنة في مجال الفندقة أو السياحة، يجب أن تكون نسبة منهم مؤهلة، ويشترط ارتداء بدلة لائقة وموجودة. وفي القديم كان الفندق يصنف إلى أربعة (04) نجوم وفي الآونة الأخيرة أصبح يصنف إلى ثلاثة (03) نجوم وذلك لقلّة المياه الموجودة به.
- ونلاحظ من خلال المعايير المطلوبة أن الفندق يستجيب لكل مواصفات فنادق ثلاثة (03) نجوم، من خلال الديكور الداخلي من حيث : الأفرشة ، الفخاريات، النباتات، الفوانيس وكذلك الديكور الخارجي من النباتات.
- كما أن نسبة المستخدمين المؤهلين تفوق 40 % والمتخرجين من مدارس التسيير الفندقية في كل من تيزي وزو و بوسعادة المتخصصين في تكوين النادلين والطباخين.

رابعاً : السوق التي يعمل ضمنها فندق الزيبان

فندق الزيبان هم من أكثر الفنادق مشاطا على المستوي الولاية والأكثر شهرة وأقدمية وبالتالي فهو يحتل المرتبة الأولى من ناحية نسبة توافد السياح والزبائن إليه ولا يتعرض لأي منافسة من الفنادق الأخرى المنتشرة عبر الولاية كونه الأفضل، الأقدم، الأشهر، الأكبر، وغياب المنافسة أدى إلي ارتفاع أسعار الخدمات في الفندق ومع هذا لم يسجل الفندق أي انخفاض في نسبة الزبائن وهذا يعود لجودة الخدمات المرضية والملبية لجميع رغبات الوافدين إليه.

جدول رقم (01): إحصائيات عمال فندق الزيبان لسنتي 2014/2013:

الشهر	2013	2014	التطور
جانفي	78	78	0
فيفري	78	78	0
مارس	76	78	+2
أفريل	76	78	+2
ماي	77	76	-1
جوان	77	76	-1
جويلية	77	76	-1
أوت	77	76	-1
سبتمبر	77	76	-1
أكتوبر	78	76	-2
نوفمبر	78	76	-2
ديسمبر	78	76	-2

أ - نلاحظ أن عدد عمال فندق الزيبان بقى كما هو في الفترة الممتدة ما بين شهري جانفي و فيفري

لسنة [2014-2013] وحيث كان العدد 78 عاملا.

- ب - أما فيما يخص شهر في مارس وافريل سنة [2013-2014] فإن عدد العمال قد ارتفع إلى عاملين حيث كان عدد العمال 76 في سنة 2013 و أصبح في سنة 2014 78 عامل و سبب في ذلك زيادة توظيف عاملين .
- ج - أما في أشهر أخرى (ماي، جوان ، جويلية، أوت، سبتمبر) لسنة [2013-2014] فإن عدد العمال قد انخفض بعامل واحد حيث كان عدد العمال في سنة 2013 (77) عامل و أصبح في سنة 2014 (76) عامل و هذا قد يكون ناتج عن تسريح عامل أو توظيف مؤقت له أو المتقاعدين.
- د - وفيما يخص الأشهر المتبقية (أكتوبر، نوفمبر ، ديسمبر) نلاحظ كذلك هناك انخفاض للعمال قدر بعاملين حيث كان عدد العمال في سنة 2013 (78) عامل و أصبح عدد العمال في سنة 2014 (76) و هذا قد يكون ناتج عن تسريح بعض العمال .

جدول رقم (02): إحصائيات (2013-2014) الزبائن فندق الزيبان:

المقيمين بالفندق	2013	2014	التطور
زبائن جزائريين (محليين)	13679	13685	6
زبائن أجانب	1708	1709	1
الإجمالي	15387	15394	7

من خلال الجدول نستنتج ما يلي :

- نلاحظ زيادة عدد الزبائن المحليين المقيمين بفندق الزيبان في الفترة الممتدة ما بين [2013-2014] حيث كانت الزيادة تقدر ب 6 زبائن.
- كما نلاحظ كذلك أن هناك زيادة في عدد الزبائن الأجانب في الفترة الممتدة ما بين [2013-2014] حيث قدرت الزيادة بزبون واحد، ومن خلال الجدول نستنتج إجمالي الزيادة قدر ب 7 زبائن معظمهم محليين و هذه النتائج تعد مؤشر إيجابي لعمل فندق الزيبان .

❖ احصائيات 2012:

الطاقة الإجمالية للإيواء خلال سنة واحدة تقدر ب 37960 غرفة أي بمعنى آخر عدد الغرف x عدد الأيام شهرياً، استغلت منها 21650 غرفة أي نسبة % 69 حيث وصل عدد الزبائن إلى 28412 منهم 9357 أجانب.

الطاقة الإجمالية للإطعام خلال سنة تقدر ب 109500 وجبة، أي بمعنى آخر عدد الوجبات x عدد الأيام شهرياً، فالفندق يقدم 300 وجبة في اليوم سواء في الغداء أو العشاء.

المبحث الثالث : الإطار المنهجي للدراسة

بغية التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون في الفندق والإجابة على إشكالية الدراسة يجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح والدراسة التطبيقية المنجزة، لذلك نحاول من خلال هذا المبحث توضيح الأسس المنهجية الواجب تبينها من أجل الإحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع، حيث نوضح من خلال الإطار المنهجي منهجية الدراسة المتبعة وتحديد طرق جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولا : حدود البحث: و تتمثل في:

- 1 -الحدود المكانية : تم إجراء هذا البحث على فندق 3 نجوم لمدينة بسكرة و ذلك في "فندق الزيبان"
- 2 -الحدود الزمنية : تم تطبيق الجانب الميداني من هذا البحث خلال الفصل الثاني من الدراسة 2014/2015 ما بين (1-15) ماي
- 3 -الحدود البشرية : يقتصر على جميع الزبائن المتواجدين بالفندق أثناء فترة الدراسة و إجراء مقابلة مع رئيس مصلحة المستخدمين .
- 4 -الحدود الموضوعية : يقتصر المجال الموضوعي لمعرفة ما إذا كان للتسويق بالعلاقات دور في

تحقيق رضا الزبون .

ثانيا : منهجية البحث:

ان اختيار منهج دراسة معينة يخضع لطبيعة الموضوع المدروس و يعرف المنهج على انه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة و للإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث".⁽¹⁾

¹⁻ محمد شفيق، البحث العلمي ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث، المكتب الجامعي الحديث، مصر ، 1990، ص 30.

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه: " مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها ومعالجتها و تحليلها تحليلًا كافيًا و دقيقًا لاستخلاص دلالتها و الوصول الى ن — نتائج و تعم —يمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة " (1)

ولقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف و تحليل دور التسويق بالعلاقات و دوره في رضا الزبون

ثالثًا : مجتمع و عينة البحث :

1 - مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من جميع زبائن فندق الزيبان ، حيث يشير مجتمع الدراسة إلى تلك المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن نعمم نتائج بحثنا عليها ، في حين تشكل العينة مجموعة جزئية مميزة و منتقاة من مجتمع الدراسة .

2 - عينة البحث :

في دراستنا تم تحديد عينة البحث من خلال اختيار طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستمارة على مجموعة من زبائن فندق الزيبان و البالغ عددهم 85 زبون و قد كان عدد الاستمارات المسترجعة 81 استمارة ، تم استبعاد واحدة و ذلك راجع لعدم تحقيقها للشروط المطلوبة في الجابة على الاستمارة ، حيث وصل عدد الاستمارات 80 استمارة و هي تمثل عينة البحث.

رابعًا : طرق جمع البيانات والوسائل الإحصائية المستخدمة

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الطرق لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية، وتتمثل الطرق المستخدمة في جمع البيانات و كذا الوسائل الإحصائية المستخدمة في دراستنا.

¹ - بشير صالح الرشيد ، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث ، الكويت ، 2000، ص 59.

(1)- طرق جمع البيانات :

اعتمد البحث على البيانات التالية :

أ - الملاحظة

ب -المقابلة

ج- الاستمارة

حيث تعبر كل طريقة عن حقيقة ملموسة يمكن للباحث أن يلمسها أو يقرأ العبارات الموجودة ضمنها على عكس التقنية التي تدل على حقيقة معنوية . بحيث تعبر الاستمارة عن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع بحث معين ، يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الزبائن للحصول على أجوبة الأسئلة المتعلقة بالموضوع.

تضمنت الاستمارة 14 عبارة مقسمة إلى 3 محاور ، حيث يشمل المحور الأول عللا البيانات الشخصية و الذي يحتوي على 7 أسئلة ، أما المحور الثاني فيحتوي على 11 سؤال ، أما المحور الثالث فيحتوي على 3 أسئلة .

6- الوسائل الإحصائية :

لتحليل إيجابيات زبائن عينة الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية :

أ - النسب المئوية : تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الزبائن الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة عن أسئلة الاستمارة .

ب -معامل الثبات ألفا كرونباخ: ويستخدم لإجراء اختبار الثبات لعبارات الاستمارة ويأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فان قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكما هو

معروف في مجال العلوم الاجتماعية فإن معامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.6 والثبات يعني انه هناك

اتساق في النتائج عند تطبيق الأداة مرات عديدة

- ج -التوزيعات التكرارية: تهدف إلى التعرف على تكرار الإجابات عند أفراد العينة .
- د -المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة .
- هـ -الانحراف المعياري: يوضح التشتت في إجابات أفراد العينة.
- و -معامل الارتباط بيرسون : وذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين المحاور ، و قوة العلاقة حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح ، وضعيف عند ،اقتراب من الصفر، قيمته موجبة عندما يكون الارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: التسويق بالعلاقات:

نستطيع التعرف على واقع التسويق بالعلاقات من وجهة نظر داخلية ووجهة نظر خارجية

أ -واقع التسويق بالعلاقات من وجهة نظر داخلية من خلال أسئلة المقابلة الموجهة لرئيس مصلحة

المستخدمين

• بعد الثقة:

- هل يركز الفندق على احتياجات و رغبات الزبائن ويضعها في ضمن اولوياته؟

- هل سلوك العاملين بالفندق يشعر الزبائن بالثقة؟

- هل الفندق يقدم خدمات تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن؟

✓ من خلال الإجابات التي قدمها رئيس مصلحة المستخدمين عن مجموعة الأسئلة المطروحة حيث

دلت كل إجاباته على تحقق بعد الثقة.

حيث ان كل عمال الفندق يعملون على خلق شعور اتجاه الزبائن - نحو ثقة-

• بعد الإتصال:

- هل يركز الفندق على الاتصال المستمر بالزبائن أثناء إقامتهم؟

- هل يقدم الفندق للزبائن المعلومات الضرورية عن خدماته؟
- هل عند حدوث مشكلة يمن الاتصال بإدارة الفندق بشكل سهل؟
- ✓ تبين من خلال الأجوبة المتحصل عليها أن بعد الاتصال محقق حيث يسهر على ذلك كل عمال الفندق.

• بعد الالتزام :

- هل يلتزم الفندق بتقديم الخدمات كما وعد بها لزبائنه؟
- هل يلتزم الفندق بحل المشاكل التي قد تواجه زبائنه؟
- هل يلتزم الفندق بالحفاظ على علاقته بالزبائن و تطويرها؟
- ✓ حث أكد رئيس مجلس المستخدمين على التزام كل العمال و ذلك حسب اختصاص كل واحد منهم في السهر غلى راحة الزبائن.

• بعد الوضوح :

- هل إجراءات الحجز في الفندق سهلة وواضحة؟
- هل يمكن للزبائن الاستفادة من خدمات الفندق بسهولة؟
- ✓ حيث أكد رئيس مجلس المستخدمين أيضا على أن كل عمال الفندق يعملون على الوضوح و الشفافية في الإجراءات المقدمة للزبائن.

ب_كما يوضح الملحق 1:

❖ وقد تم تقسيم استبانته إلى قسمين أساسيين:

- القسم الأول:

يتضمن المعلومات الشخصية والوضعية المهنية : الخاص بأفراد عينة البحث، و التي تتمثل في: الجنس، السن، المؤهل التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري ، وعدد مرات الإقامة بالفندق ، سبب اختيارك للفندق.

- القسم الثاني : فيشمل محاور الدراسة و قسم إلى محورين ، الأول متعلق بمتغير التسويق بالعلاقات وتوضح أبعاده: الثقة، الاتصال ، الالتزام ، الوضوح، و يحتوي هذا المحور على 11 عبارة: بعد الثقة العبارات من 1 إلى 3 ، بعد الاتصال العبارات من 4 إلى 6، بعد الالتزام من 7 إلى 9 ، بعد الوضوح من 10 إلى 11.

في حين المحور الثاني المحور الثاني فهو خاص برضا الزبون ويحتوي هذا المحور على 3 عبارات من العبارة 12 إلى 15.

- كما استعملت الطالبة مقياس ليكرت الخماسي، بإعطاء وزن لكل عبارة ، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (03): أوزان العبارات

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

المصدر من اعداد الطالبة.

ثانيا : ثبات أداء و صدق البحث:

1 ثبات الأداء:

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها ، وفي هذا البحث باستخدام معامل الثبات الفا كرونباخ (α) الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر . حيث كانت النتائج كما يلي :

جدول رقم : (04) :معاملات الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات " الفا كرونباخ"	معامل الصدق
التسويق بالعلاقات	11	0.730	0.854
رضا الزبون	3	0.702	0.837
الاستمارة ككل	14	0.75	0.866

المصدر : من إعداد الطالب اعتماد على برنامج spss 19.0

- من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن معامل الثبات "الفا كرونباخ" للبعد المستقل "التسويق بالعلاقات" كان (0.73) كما أظهرت الدراسة الإحصائية أن معامل الثبات "الفا كرونباخ" بالنسبة للمتغير التابع هو (0.702) وهو مستوى قبول في حين كان معامل الثبات الكلي لأداة البحث (0.75) وهي كبيرة مقارنة بمستوى القياس المحدد (0.60) .

أولا : خصائص عينة البحث:

فما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص عينة البحث الدراسة حسب المتغيرات (السمات) الشخصية :

جدول رقم (05) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية .

المتغيرات	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	40	50%
	أنثى	40	50%
	المجموع	80	100%
السن	من 20 الى 29	6	7.5%
	من 30 الى 39	18	22.5%
	من 40 الى 49	52	65%
	من 50الى59	2	2.5%
	60 سنة أو أكثر	2	2.5%
	المجموع	80	100%
المؤهل التعليمي	متوسط	24	30%
	ثانوي	32	40%
	جامعي	20	25%
	دراسات عليا	4	5%
	المجموع	80	100%
الوضعية المهنية	موظف	5.8	72.5%
	مهنة حرة	32	15%
	تاجر	20	10%
	بدون مهنة	4	2.5%
	المجموع	80	100%

2	%2.5	اقل من 15000 دج	الدخل الشهري
38	%47.5	من 15000 دج إلى اقل من 30000 دج	
26	%32.5	من 30000 دج إلى اقل من 45000 دج	
6	%7.5	من 45000 دج إلى اقل من 60000 دج	
8	%10	أكثر من 60000 دج	
80	%100	المجموع	
10	%12.5	لأول مرة	أنت مقيم في فندق الزيبان ، تزوره
18	%22.5	مرة في الشهر	
18	%22.5	ثلاث مرات في السنة	
14	%17.5	مرتين كل سنة	
10	%12.5	مرة كل سنة	
4	%5	مرة كل سنتين	
6	%7.5	مرة كل ثلاث سنوات	اختيارك لفندق الزيبان كان انطلاقا من:
80	%100	المجموع	
14	%17.5	الموقع المناسب	
32	%40	زيادة سابقة للفندق	
6	%7.5	الأخذ برأي العائلة أو الأصدقاء	
10	%12.5	السعر المناسب	
18	%22.5	أسباب أخرى	المجموع
80	%100	المجموع	

يظهر من الجدول (05) وجود تساوي بين المبحوثين من الذكور والإناث ,حيث قدرت نسبتهم (50%) لكليهما وذلك راجع في ارتفاع المستوى التعليمي وتغير ثقافة المجتمع حيث أصبحت المرأة في منافسة مع الرجل في المجال السياحي.

- وبالنسبة لمتغير السن فنجد أن الفئة العمرانية (من 40 إلى 49) احتلت اعلي نسبة قدرة ب (52%) في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرانية (من 30 إلى 39) قدرة ب (18%) أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرانية من (20 إلى 29) قدرت بـ 6% وفي الأخير نجد أن الفئة العمرية (من 50 إلى 59)

والفئة العمرية من (60 سنة أو أكثر) بلغت 2% ومن هذه النتائج نستنتج أن زبائن عينة البحث ينتمون إلى الفئة العمرية الكهولية بحيث يعتمد فندق الزيبان محل الدراسة على الفئة لممارسة نشاطه .

والنسبة لمتغير المؤهل العلمي من المبحوثين فقد وجد أن (40%) من المبحوثين لهم المستوى الثانوي ، مقابل (30%) من المستوى المتوسط ،في حين كانت نسبة الحاملين لشهادات جامعية (25%) كما ان نسبة الحاصلين على دراسات عليا كانت (5%).

- ومن هذا نستنتج نسبة الأقلية لزبائن فندق الزيبان ذو مستويات تعليمية والتي تمثلت في رجال الأعمال والسفراء وأغلبية الزبائن لفندق الزيبان ذو مستويات تعليمية متوسطة.

- أما بما يتعلق بمتغير مجال الوضعية المهنية فان غالبية المبحوثين كانوا موظفين بنسبة (72.5%)، في حين نجد أن نسبة المبحوثين في المهن الحرة نجد (15%) بالإضافة إلى نسبة المبحوثين في مهنة التجارة بلغت (10%) وأخيرا قدرة نسبة المبحوثين بدون مهنة ب(2.5%).

- نستنتج أن أغلبية زبائن فندق الزيبان ذو مهن تختلف فقط تصنيفها.

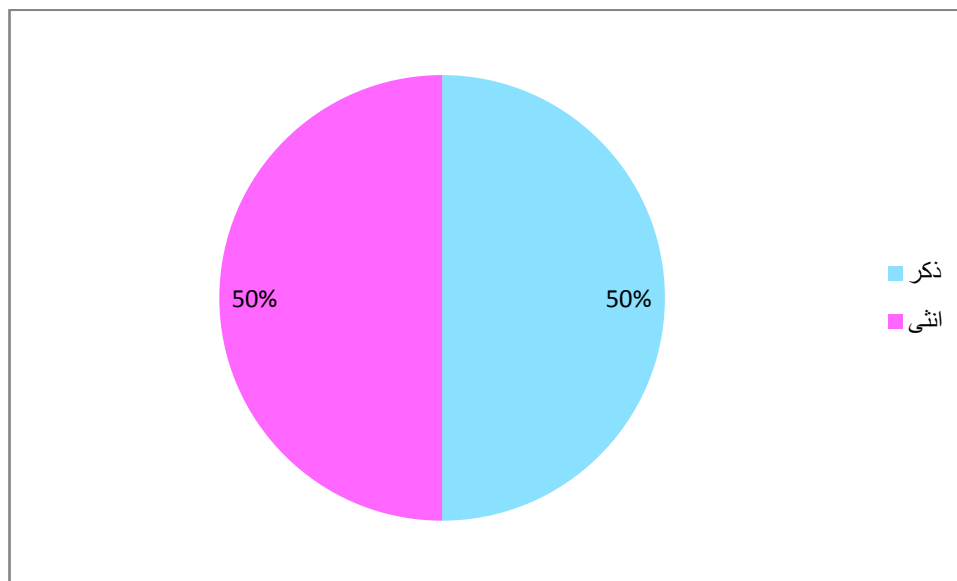
- اما في ما يتعلق بمتغير الدخل الشهري فنجد ان الدخل (من 15000 دج إلى اقل من 30000 دج) احتله أعلى نسبة والتي قدرة ب (47%) في حين نسبة المبحوثين ضمن الدخل الشهري (من 30000 دج إلى اقل من 45000 دج) قدرة ب (32.5%).

- أما نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى ذوي الدخل الشهري (أكثر من 60000 دج)قدرت ب (10%) كما احتله نسبة المبحوثين ذوي الدخل الشهري (من 45000 دج إلى اقل من 60000 دج) حيث قدرة ب (7.5%) وأخيرا نجد أن نسبة ذوي الدخل الشهري (اقل من 1500 دج) بلغة (2.5%).

وبحكم أن فندق الزيبان من الفنادق ذو 3 نجوم نلاحظ أن اغلب زبائنهم ذوي الدخل المتوسط على العموم.

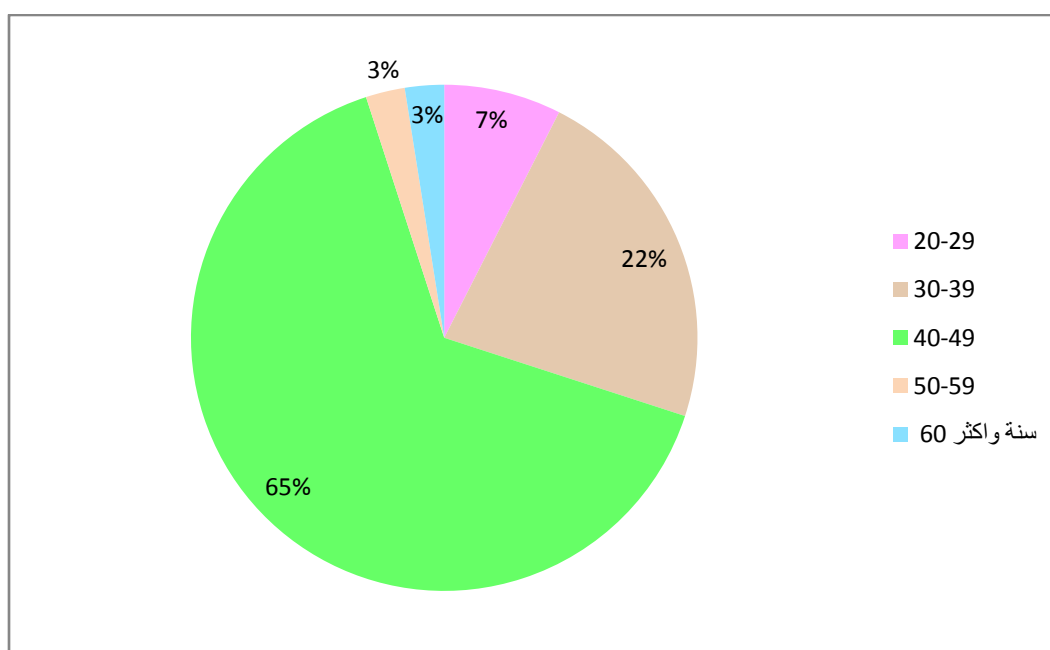
ومنه نستنتج أن سبب اختيار الزبائن للفندق كان راجع للزيارة السابقة و هذا ما يدل على رضا الزبائن على الخدمات المقدمة.

اعتمادا على تحليل الجدول رقم (05) تم استخراج الأشكال البيانية التالية:
شكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:



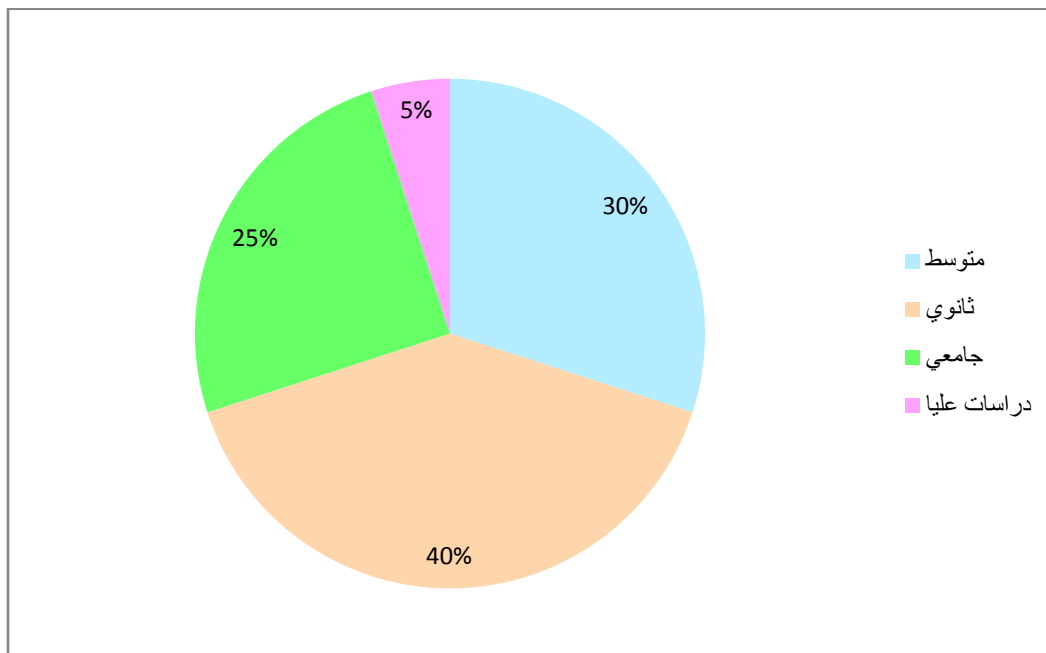
المصدر: اعتماد على مخرجات spss 19.

شكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب السن:



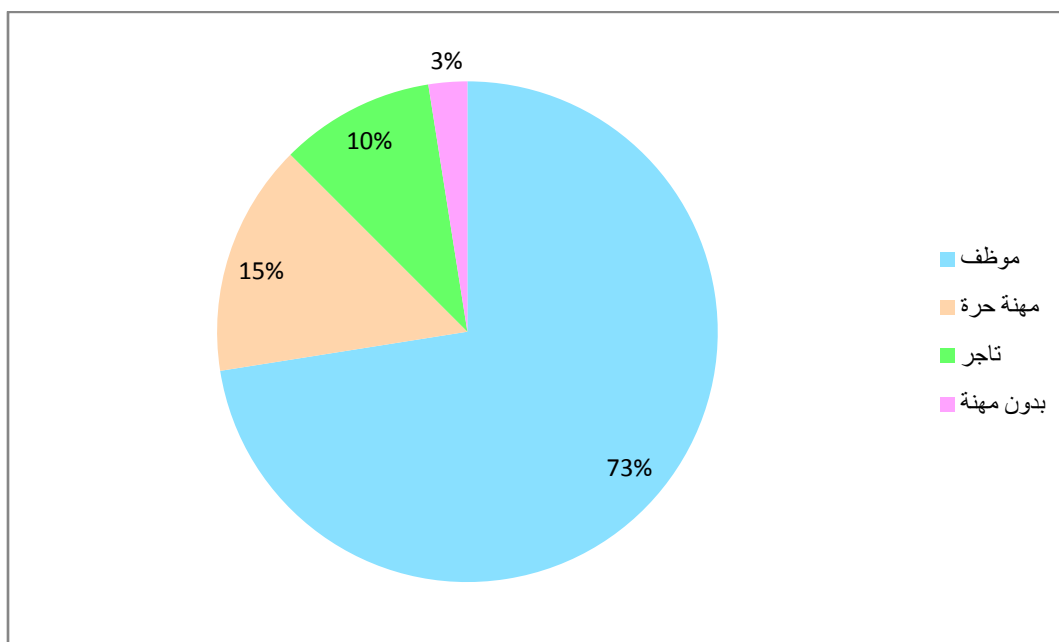
المصدر: اعتماد على مخرجات spss 19.

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:



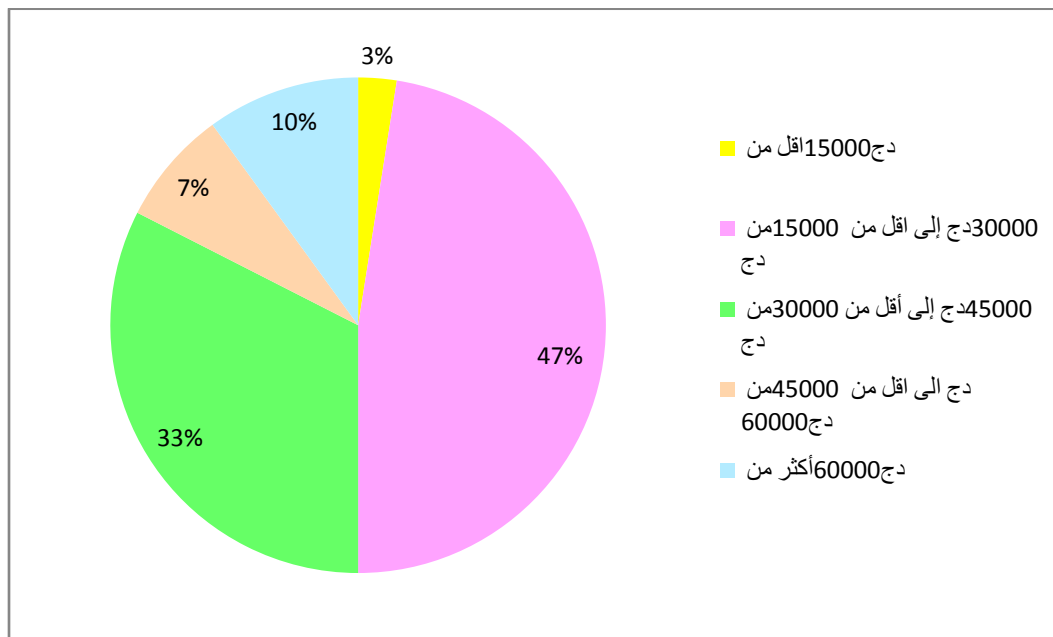
المصدر: اعتماد على مخرجات spss 19.

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المهنة:



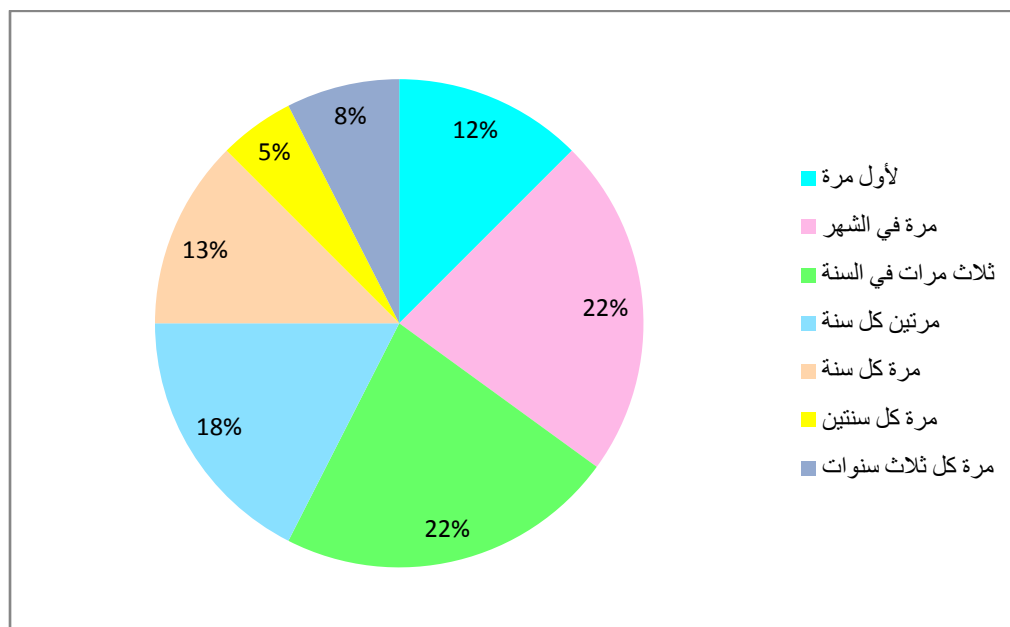
المصدر: اعتماد على مخرجات spss 19.

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الراتب:



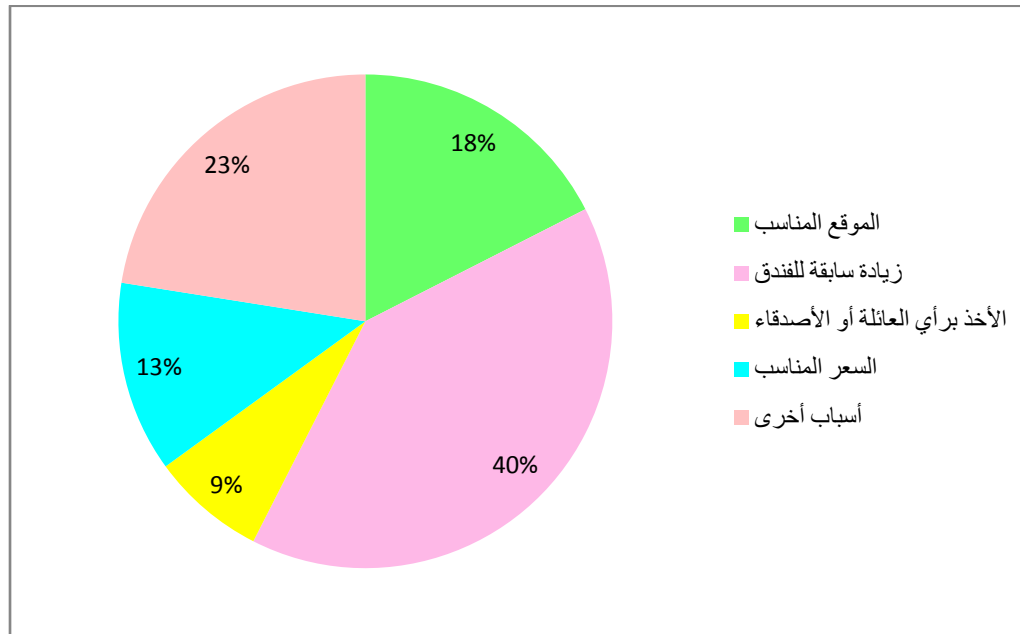
المصدر: اعتماد على مخرجات spss 19.

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب عدد زيارات الفندق:



المصدر: اعتماد على مخرجات spss 19.

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار الفندق:



المصدر: اعتماد على مخرجات spss 19.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستمارة:

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستمارة من اجل الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج SPSS لاستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 5_1) لإجابة أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بالمحورين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون، وقد تقرر إن يكون الوسط الحسابي لإجابة المبحوثين على كل عبارة (من 1 إلى أقل من 2.5) دالا على مستوى منخفض إلى مقبول، ومن (2.5 إلى أقل من 3.5) دالا على مستوى متوسط، ومن (3.5 إلى 5) دالا على مستوى مرتفع ويظهر الجدولان رقم (6) و (7) تلك النتائج كما يلي:

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات محور التسويق بالعلاقات:

رقم العبارة	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الثقة	3,7038	0,87531	3	مرتفع
01	الفندق يركز على احتياجاتي ورغباتي ويضعها ضمن أولوياته	3,600	0,9223	3	مرتفع
02	سلوك العاملين بالفندق يشعرني بالثقة	3,775	0,96751	1	مرتفع
03	يقدم لي الفندق خدمات تتناسب مع حاجاتي ورغباتي	3,750	0,8344	2	مرتفع
	الاتصال	3,8	0,89317	1	مرتفع
04	يركز الفندق على الاتصال المستمر بي أثناء إقامتي	3.600	1,20757	3	مرتفع
05	يقدم لي الفندق المعلومات الضرورية عن خدماته	3.7750	0.82638	2	مرتفع
06	عند حدوث مشكلة يمكنني الاتصال بإدارة الفندق بشكل سهل	4.0250	0.76266	1	مرتفع
	الالتزام	3,5583	1,05379	4	مرتفع
07	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات كما وعد بها	3,5750	1,05272	2	مرتفع
08	يلتزم الفندق بحل المشاكل التي قد تواجهني	3,3475	1,08900	3	متوسط
09	يلتزم الفندق بالحفاظ على علاقته به وتطويرها	3,6625	1,07849	1	مرتفع
	الوضوح	3,7937	0,89192	2	مرتفع
10	إجراءات الحجز في الفندق سهلة وواضحة	3,800	1,06021	1	مرتفع
11	يمكنني الاستفادة من خدمات الفندق بسهولة	3,7875	0,79067	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS19

- أ -الاتصال: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد "الاتصال" جاء بالترتيب الأول من حيث الاهمية المعطاة له من قبل عينة البحث اذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.80) بانحراف معياري (0.8931)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة.
- كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "الاتصال" لأنها تشكل قبول مرتفع حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,6-4,025)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,762-1,207)، وهذا ما يدل على أن زبائن على اتصال دائم بالمنظمة محل الدراسة.
- ب -الوضوح: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد "الوضوح" جاء بالترتيب الثاني من حيث الاهمية المعطاة له من قبل عينة البحث اذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,794) بانحراف معياري (0.892)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة.
- كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "الوضوح" لأنها تشكل قبول مرتفع حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,78-3,80)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,79-1,06)، وهذا ما يدل على أن درجة وضوح وشفافية الإجراءات التي يقدمها الفندق سهلة بالنسبة للزبائن.
- ت -الثقة: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد "الثقة" جاء بالترتيب الثالث من حيث الاهمية المعطاة له من قبل عينة البحث اذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.70) بانحراف معياري (0.873)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة.
- كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "الثقة" لأنها تشكل قبول مرتفع حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,6-3,77)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,83-0,96)، وهذا ما يدل على أن شعور الزبائن بثقة تامة اتجاه خدمات المقدمة من طرف الفندق.

ث -الالتزام: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد "الالتزام" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية المعطاة له من قبل عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.55) بانحراف معياري (1,053)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة.

كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "الالتزام" لأنها تشكل قبول مرتفع حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,437-3,66)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1,05-1,089)، وهذا ما يدل على أن الفندق ملتزم بتقديم الخدمات بالمستوى المطلوب و الحفاظ على علاقته بالزبائنه و إدارت هذه العلاقة بشكل جيد.

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبون:

رقم العبارة	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	رضا الزبون	3,8625	0,82283	-	مرتفع
02	يلبي فندق الزيبان احتياجاتي وجميع ما اتوقعه	3,7857	0,83732	3	مرتفع
03	أنا راض عن الخدمات التي يقدمها فندق الزيبان	3,9000	0,83590	2	مرتفع
04	في زيارتي القادمة سأختار فندق الزيبان للإقامة به مجددا	3,9000	0,8356	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS19

أ -رضا الزبون: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد "رضا الزبون" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.86) بانحراف معياري (0.82283)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة.

كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد "رضا الزبون" بأنها تشكل قبول مرتفع حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,9-3,785)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,837-0,835)، وهذا ما يدل على أن الزبائن راضيين على ما تقدمه المنظمة من الخدمات و على أن المنظمة تسعى لتلبية احتياجاتهم، ومن خلال ما سبق نجد أن المنظمة تعمل بمفهوم التسويق بالعلاقات.

المطلب الرابع: ارتباط التسويق بالعلاقات برضا الزبائن.

تم اختبار الفرضيات بناء على نتائج الارتباط بين المتغيرات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (08) مستوى الارتباط بين متغيرات البحث:

الأبعاد	رضا الزبون
الثقة	معامل الارتباط 0,559
	معنوية الاختبار 0,000
	عدد 80
الاتصال	معامل الارتباط 0,511
	معنوية الاختبار 0,000
	عدد 80
الالتزام	معامل الارتباط 0,777
	معنوية الاختبار 0,000
	عدد 80
الوضوح	معامل الارتباط 0,687
	معنوية الاختبار 0,000
	عدد 80

مستوى الارتباط عند (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS19

تحليل صحة الفرضية الأولى : من خلال تحليل نتائج المقابلة تبين ان الفندق الزيبان على تحقيق أبعاد التسويق بالعلاقات وهذا ما يثبت صحة الفرضية الاولى.

تحليل صحة الفرضية الثانية: من خلال الجدول رقم 06 فإن بعد الاتصال بلغ المتوسط الحسابي (3.80) بانحراف معياري (0.8931)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة.

و من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن بعد "الوضوح" بلغ المتوسط الحسابي (3,794) بانحراف معياري (0.892)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة. ومن خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن بعد "الثقة" بلغ المتوسط الحسابي (3.70) بانحراف معياري (0.873)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة.

ومن خلال الجدول رقم 06 نلاحظ ان بعد الالتزام بلغ المتوسط الحسابي (3.55) بانحراف معياري (1,053)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة.

وعلى ضوء هذه النتائج نبين صحة الفرضية الثانية

تحليل صحة الفرضية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه وعند مستوى الدلالة 0,05 نجد بأن معنوية الاختبار تساوي 0,000 فهي أقل من المستوى الدلالة المعتمد عليه، فإنه توجد علاقة ارتباط بين بعد الاتصال ورضا الزبون بقيمة ارتباط مقبولة 0,511 وعلى ضوء هذه النتائج يمكن القول بأن المنظمة تركز على علاقة طيبة مع زبائنهم من خلال الاتصال المستمر بهم وتقديم المعلومات عن الخدمات الضرورية مع قدرة الزبون على الاتصال بإدارة الفندق بشكل سهل.

من خلال أعلاه وعند مستوى الدلالة 0,05 نجد بأن معنوية الاختبار تساوي 0,000 فهي أقل من المستوى الدلالة المعتمد عليه، فإنه توجد علاقة ارتباط بين بعد الالتزام ورضا الزبون بقيمة ارتباط مقبولة 0,777 وعلى ضوء هذه النتائج يمكن القول بأن المنظمة تلتزم بالحفاظ على علاقتها مع الزبائن و تطويرها، كما تلتزم بتقديم الخدمات كما وعدت بها.

من خلال الجدول اعلاه وعند مستوى الدلالة 0,05 نجد بأن معنوية الاختبار تساوي 0,000 فهي أقل من المستوى الدلالة المعتمد عليه، فإنه توجد علاقة ارتباط بين بعد الوضوح ورضا الزبون بقيمة ارتباط مقبولة 0,687 وعلى ضوء هذه النتائج يمكن القول بأن تعامل عمال المنظمة مع الزبائن بشكل مباشر وشفاف و أن إجراءات الحجز سهلة و واضحة بالنسبة للزبائن.

وبناء على نتائج تحليل الاستمارة فإنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون عن طريق قياس العلاقة بين كل من الثقة والاتصال والالتزام والوضوح برضا الزبون، وتم القيام بمقابلة مع رئيس مصلحة المستخدمين وكذا القيام بدراسة إحصائية على عينة من زبائن فندق الزيبان بمدينة بسكرة، وقد اقتصرَت الدراسة على 80 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي من أصل 85، وقد تبين من خلال تحليل نتائج الدراسة ان نسبة قبول المبحوثين كانت مرتفعة.

الخاتمة

العامّة

الخاتمة:

نفي ظل الظروف التي تعيشها المنظمة في محيطها و محاولة منها للتميز من خلال استحداث طرق و أساليب جديدة، أصبح جذب الزبون و الحفاظ عله ليس بالأمر السهل وهذا نتيجة للانفتاح على الأسواق ونمو الوعي لدى الفرد من خلال التطور التكنولوجي، أصبح من الواجب على المنظمة إدراك تطلعات زبائنها ومحاولة فهمهم وهذا من خلال إقامة علاقة دائمة بين المنظمة وعملائها تستمر لأطوال فترة ممكنة من خلال ضمان رضاهم، وهذا بأاتباع أسلوب تسويقي حديث وهو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والذي يضمن للمنظمات الحفاظ على حصتها السوقية من خلال كسب رضا زبائنها الذي يعد من بين عوامل التميز للمنظمة عن باقي منافسيها.

وكذا محاولة إدامة العلاقة التي تربطها بزبائنها لأطول فترة ممكنة وتنمية الرضا لديهم من خلال إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن CRM باعتبار الزبون ذو أهمية بالغة للمنظمة حيث أصبح أحد أصولها، وفي ظل التطور التكنولوجي في الوقت الحالي وتطور وسائل الاتصال أصبحت المنافسة تتعدى الحدود الجغرافية للمنظمة وهو ما خلق نوع من المنافسة الشرسة بين المنظمات خاصة مع زيادة الوعي لدى المنظمات الخدمية بأهمية الزبون.

أولا- نتائج الدراسة:

وبعد الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها لمعرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون في المنظمة مع دراسة حالة لفندق ثلاث نجوم لولاية بسكرة "فندق الزيبان" ومن خلال الجانب النظري استخلصنا مجموعة من النتائج النظرية والتي نذكر أهمها فيما يلي:

• التسويق بالعلاقات :

- يهدف التسويق بالعلاقات إلى الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث المستمر عنهم.
- يركز التسويق بالعلاقات بالأساس على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، من خلال إقامة علاقات تفاعلية و تبادلية أساسها الثقة و الالتزام كما يعمل على جذب عملاء جدد.
- يتم إدارة العلاقة مع الزبائن بالتعرف عليهم من خلال بياناتهم و إدارتها بالفعالية لتكون معرفة عميقة بالزبون المستهدف .
- يركز التسويق بالعلاقات على الزبائن المربحين و السعي لشخصنة العرض لكل زبون .

- تقوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM بتحديد و تصنيف فئات الزبائن تبعاً لدرجة ربحيتها و احتمال الاستمرار معهم وهذا ما يخلق للمنظمة قيمة في أرباحها المستقبلية .
- يعتبر CRM وسيلة فعالة لدى المنظمة لتحكم الجيد في علاقاتها مع زبائنهم و الاستفادة منهم لتوسيع نشاطها بما يخدمها .

• رضا الزبون:

- يعد رضا الزبون عاملاً أساسياً لتحديد مدى سيطرة المنظمات على أسواقها.
- يعد الزبون الورقة المربحة بالنسبة للفندق، و بالتالي يعمل على المحافظة.
- ومن خلال الأدوات المستخدمة من مقابلة واستمارة وزعت على زبائن فندق الزيبان بسكرة، تم الوصول إلى النتائج التالية:
- _ من خلال تحليل المقابلة التي أجريناها مع رئيس مصلحة المستخدمين تبين أن الفندق يركز على تطبيق التسويق بالعلاقات من خلال الأبعاد الأربعة المكونة له، و منه صحة الفرضية الأولى.
- _ ومن خلال أجوبة الزبائن عن الاستمارة ومن خلال مآجاء في نتائج المقابلة تبين أن الزبائن راضون تماماً عما يقدمه الفندق من خدمات و راضون على ممارسات التسويق بالعلاقات داخل الفندق، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية والتي تنص بأن زبائن الفندق راضون عن ممارسات التسويق بالعلاقات بمستوى قبول مرتفع .
- _ تبين من خلال نتائج الجدول رقم 08 انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن ومنه صحة الفرضية الثالثة.

ثانياً- الاقتراحات:

- _ إعطاء الزبائن الأكثر تعاملًا و مردودية للفندق الاهتمام و الميزات المشخصة عن الزبائن الآخرين.
- _ إعطاء الأولوية للزبائن الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة و متميزة معهم لان الزبون الراضي أفضل وسيلة لترويج وجذب الآخرين.

- _ ضرورة أن يولي المسئولون و مدراء المنظمات الاهتمام بالدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات و تدريب العاملين على العمل به من اجل التميز عن باقي المنافسين من خلال كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم لأطول مدة.
- _ ضرورة اهتمام المنظمة الفندقية بالاستماع للعميل وهذا من خلال طرح الشكاوى و محاولة تفاديها مستقبلا.
- _ محاولة الوصول إلى أكثر الطرق و الوسائل فعالية في عملية الاتصال من اجل اعتمادها من طرف المنظمة.
- _ إعطاء الأهمية الكبيرة لمعرفة الزبائن وهذا من خلال إدخال التقنية و التكنولوجيا المحسوبة بإنشاء قواعد بيانات خاصة بالعملاء وهو ما يعطي ميزة تنافسية للمنظمة من خلال معرفة طرق وأساليب تقديم الخدمة أو السلعة خاصة بالزبون الراضي .
- _ ضرورة القيام بدورات تدريبية تتضمن برامج و مهارات الاتصال والتعامل وحسن الاتصال بالزبائن وهذا بتطبيق أساليب بالعلاقات.
- _ محاولة إشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمة وهذا ما يعطي الزبون الشعور بالانتماء للمنظمة، كما أن اشتراك الزبائن يقلل من تكاليف البحث من خلال الشكاوى التي يقدمونها للمنظمة.

ثالثا- آفاق البحث:

إن دراستنا للدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون يقودنا إلى دراسة مجموعة من الإشكاليات ذات العلاقة كتركيز الدراسة على بعد واحد من أبعاد التسويق بالعلاقات و دوره في رضا الزبون أو دراسة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في الوصول إلى ولاء الزبون.

قائمة المراجع



✓ باللغة العربية:

✓ الكتب:

- (1) بشير صالح الرشدي ، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت ، 2000.
- (2) بيان هاني حرب:مبادئ التسويق،مؤسسة الوراق،عمان ،الأردن،1999.
- (3) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن ، 2005.
- (4) درمان سليمان صادق،التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص26.
- (5) ربحي مصطفى عليان:اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2008.
- (6) رشا حسين عبد العزيز مصطفى ، " قياس رضا العملاء عن جودة السلع الإستهلاكية المعمرة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2003.
- (7) شريف احمد العاصي،الترويج والعلاقات العامة(مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- (8) عاكف يوسف الزيادات،مبادئ التسويق،زمزم ناشرون وموزعون،عمان/الأردن،2013.
- (9) علاء قرحان طالب ، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- (10) علي سعد ،علي حامد ، قياس الجودة المدركة في خدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2005.
- (11) غالم عبدالله وقريشي محمد:دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن،العدد 10،مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية،جامعة بسكرة،2011.
- (12) كمال مرداوي،مبادئ في التسويق،دار النشر بغيجة،الجزائر،2008.
- (13) محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 1999.
- (14) محمد شفيق، البحث العلمي ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1990.
- (15) محمد عبد العظيم، " التسويق المتقدم"، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر ، 2008.

- 16) محمد عواد ، الزيادات ن محمد عبد الله لعومرة ، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 17) محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق في بناء بيئة الإنترنت، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية ، مصر، 2006.
- 18) مرلين ستون وآخرون، " التسويق من خلال علاقتك بالعملاء " دار الفروق للنشر ، القاهرة، مصر، 2007.
- 19) منى شفيق، التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009.
- 20) الهام فخري ، احمد حسين:التسويق بالعلاقات،الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي،الفرص والتحديات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة،قطر، 2003.
- ✓ الرسائل والأطروحات:
- 21) بشاري كريم،سليم عابر :المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثرها في إرساء فرص نجاح الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات الملتقى الوطني حول:التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير.
- 22) حواس مولود حبوشي عبد الناصر،التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية اداة لتفعيل ولاء الزبون،الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2014.
- 23) عبد الرحمان عيسى، احمد ابو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية"رسالة ماجستير(غير منشورة)،قسم التسويق،كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2010.
- 24) بن عبد الله نريمان:التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، غير منشورة، العلوم التجارية،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر، 2011.
- 25) حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.

- (26) دخيل الله غنام المطري: أثر جودة لخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة حالة لعينة من المسافرين على شركة الطيران الجزيرة دولة الكويت، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية إدارة الأعمال، الكويت، 2010.
- (27) ريم محمد صالح، الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
- (28) سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007.
- (29) شرين عبد الحليم شاور التميمي " أثر إدارة علاقة الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال الضفة الغربية، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
- (30) عمروش نجوى، دورة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
- (31) فهد إبراهيم جورج حو، إثراء الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن (دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز)، الأردن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
- (32) كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العملاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2005.
- (33) واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين الطاية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، 2011.
- (34) محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اريد، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.

✓ المجالات:

- (35) أنيس احمد عبد الله: دور الزبائن في بناء إستراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقة دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي الصباغ الطلاء في مدينة الموصل/مجلة تكريت للعلوم الإدارية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، العدد 4، 2004.
- (36) بلال حاسم القيسي، كريم ذياب احمد، تأثير ادارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق (دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات)، مجلة ديالى، العدد 55، جامعة بغداد، 2012.
- (37) رأفت عاصي العبيدي ، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون، (لدراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى) مجلة بحوث مستقبلية ، العدد (33 ، 34) ، كلية التقنية الإدارية جامعة الموصل ، 2010.
- (38) سامي ذياب محل، أثر استراتيجيات الاستقرار في رضا الزبون (دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة) مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد (3)، العدد (7)، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، 2007.
- (39) عرفة طارق بدران: طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العلمي، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد كلية التجارة، جامعة عين الشمس، العدد 4، 2003.
- (40) علاء عبد السلام يحي اليماني ، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون ، دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل ، مجلة تنمية الرافيدين المجلد (28) العدد (27) جامعة الموصل ، 2005.
- (41) عمار عبد الأميوزين ، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانوا لتحسين جودة المنتج ودراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، مجلة دراسات ادارية، المجلد (3)، العدد (5)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009.
- (42) نجلة يونس محمد ال مراد ، عمر ياسين محمد السايير الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون (دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك)، مجلة تصدر بجامعة الموصل، تخصص إدارة أعمال، مجلد (34) العدد (108) سنة 2012.

✓ الملتقيات:

- (43) براهيم مسيكة، صديق ليندة، اثر الادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون،دراسة حالة بنك التنمية المحلية بولاية قسنطينة) الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من اداء المنظمات ، سكيكدة جامعة 20 أوت 1955، الجزائر، 2014.
- (44) حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، "تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجية للمؤسسة الصناعية الخارجية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008.
- (45) صيف دنيا، بلعلي منية: تمكين العاملين كممارسة إدارية لدعم لتسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية، الملتقى الوطني حول:التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة،الجزائر،2014.

باللغة الأجنبية:

• Les livres :

- 46) Ayache Antoine et autre ,calculs de la valeur client,(Actes 22^{eme} congres international de l'afm,Nantes,11/12 mai,2006).
- 47) DELACRDX Gêrôme ,chère client,(Electronic Business Group, paris France, 2007).
- 48) Jean jacques lambin,chantal de moerloose, marketing stratégique et opérationnel ;7^{eme} edition dunod,paris,france ,2008.
- 49) Kotler Philip Et antres,MarketingManagement,12 EDITION (pearson Education,Paris France 2006).
- 50) line bergergergy , « Qualité globale et touriseme » , economica, paris , france,2002.
- 51) Payne Adrian,Handbook of CRM,(Elsevier Linacre House, Great Britain 2005).
- 52) peelenes et autres ,jallat Frédéric,stervens ; Eric volle pierre,gestion de la relation client 2^{éme} édition (Pearson éducation,paris2006,p23.
- 53) Ray perry , Marketing unwrapped , john wiley * sons LTD , Great Britain,2001.
- 54) Stefan Michel,Marianne petit pierre, marketing,compendio building smedidien AG,zurich,2010.
- 55) Christian Derbaix Joël bree , comportement Du consommateur, Economica, paris, france, 2000.

- Les sites web:

- 56) www.wilayabiskra.dz ,consulté le 27/03/2015,17.58
- 57) www.mta.gov.dz, consulté le 29/04/2015,20:13
- 58) Lionel miration ,introduction à la gestion de la relation client ,sur le site : <http://www.hetalys.com> vu le 12/01/2014.



الملاحق

الأسئلة الخاصة بالمقابلة

البعد 1: الثقة

هل يركز الفندق على احتياجات و رغبات الزبائن و يضعها ضمن أولوياته؟

هل سلوك العاملين بالفندق يشعر الزبائن بالثقة؟

هل الفندق يقدم خدمات تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن؟

البعد 2 الاتصال

هل يركز الفندق على الاتصال المستمر بالزبائن أثناء اقامتهم؟

هل يقدم الفندق للزبائن المعلومات الضرورية عن خدماته؟

هل عند حدوث مشكلة يمكن الاتصال بإدارة الفندق بشكل سهل؟

البعد الثالث: الالتزام

هل يلتزم الفندق بتقديم الخدمات كما وعد بها لزيائنه؟

هل يلتزم الفندق بحل المشاكل التي قد تواجه زبائنه ؟

هل يلتزم الفندق بالحفاظ على علاقته بالزبائن و تطويرها؟

البعد الرابع: الوضوح

هل إجراءات الحجز في الفندق سهلة وواضحة؟

هل يمكن للزبائن الاستفادة من خدمات الفندق بسهولة؟

البعد الخامس: رضا الزبون

هل يلبي فندق الزبائن احتياجات الزبائن و جميع ما كان يتوقعه ؟

هل الزبائن راضون عن الخدمات التي يقدمها فندق الزبائن؟

هل الزبائن في زيارتهم القادمة سيختارون فندق الزبائن للإقامة به مجددا؟

ملحق رقم (02): الاستثمار الخاصة بالبحث

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



قسم: العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر: تخصص تسويق شامل

استثمار بحث

تحية طيبة:

نضع بين أيديكم استثمار خاصة بدراسة: " دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون " دراسة حالة عينة من زبائن فندق الزيبان بولاية بسكرة ، و نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، لذا نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، نقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذة المشرفة: د/ قطاف فيروز

الطالبة: دريسي بدر

السنة الجامعية: 2014/ 2015

الرجاء وضع علامة (×) أمام الجواب الذي تراه مناسباً:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس: ذكراً ☐ 40. أنثى ☐2. السن: من 20 إلى 29 ☐ من 30 إلى 39 ☐ من 40 إلى 49 ☐ من 50 إلى 59 ☐ثم أخيراً 60 سنة أو أكثر ☐3. المؤهل التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐4. الوضعية المهنية: موظف ☐ مهنة حرة ☐ تاجر ☐ بدون مهنة ☐5. الدخل الشهري: أقل من 15.000 دج ☐ من 15.000 دج إلى أقل من 30.000 دج ☐
من 30.000 دج إلى أقل من 45.000 دج ☐ من 45.000 دج إلى أقل من 60.000 دج ☐أكثر من 60.000 دج ☐

6. أنت مقيم في فندق الزيبان، تزوره:

لأول مرة ☐ مرة في الشهر ☐ ثلاث مرات في السنة ☐ مرتين كل سنة ☐مرة كل سنة ☐مرة كل سنتين ☐ مرة كل ثلاث سنوات ☐

7 - اختيارك لفندق الزيبان كان انطلاقاً من:

الموقع المناسب ☐ زيارة سابقة للفندق ☐ الأخذ برأي العائلة أو الأصدقاء ☐السعر المناسب ☐ أسباب أخرى ☐

الجزء الثاني: دور التسويق بالعلاقات في رضا الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	الثقة:					
	الفندق يركز على احتياجاتي ورغباتي و يضعها ضمن أولوياته					
	سلوك العاملين بالفندق يشعرني بالثقة					
	يقدم لي الفندق خدمات تتناسب مع حاجاتي و رغباتي					
02	الاتصال:					
	يركز الفندق على الاتصال المستمر بي أثناء إقامتي					
	يقدم لي الفندق المعلومات الضرورية عن خدماته					
	عند حدوث مشكلة يمكنني الاتصال بإدارة الفندق بشكل سهل					
03	الالتزام:					
	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات كما وعد بها					
	يلتزم الفندق بحل المشاكل التي قد تواجهني					
	يلتزم الفندق بالحفاظ على علاقته بي و تطويرها					
04	الوضوح:					
	إجراءات الحجز في الفندق سهلة وواضحة					
	يمكنني الاستفادة من خدمات الفندق بسهولة(تابعة 4)					
05	رضا الزبون:					
	يلبي فندق الزيبان احتياجاتي و جميع ما كنت أتوقعه					
	أنا راض عن الخدمات التي يقدمها فندق الزيبان					
	في زيارتي القادمة سأختار فندق الزيبان للإقامة به مجدداً					

وشكراً لكم