

مدى التطبيق العملي لإدارة العلاقة مع الزبون لدى الوكالات السياحية
بالجزائر: دراسة ميدانية لوكالة دوي للخدمات السياحية بعين الدفلى

The extent of practical application of customer relationship management with Algerian tourism agencies : A field study of Tourism Services Agency of Ain Defla

حكيم خلفاوي⁽¹⁾ * رضوان أنساعد⁽²⁾ خالد خالفي⁽³⁾

Khelfaoui Hakim^{(1)*} Ensaad Redouane⁽²⁾ Khalfi Khaled⁽³⁾

⁽¹⁾ جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة – الجزائر h.khalfaoui@univ-dbkm.dz

⁽²⁾ جامعة حسيبة بن بوعلي شلف- الجزائر- r.ensaad@univ-chlef.dz

⁽³⁾ جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة – الجزائر- k.khalfi@univ-dbkm.dz

تاريخ الاستلام: 2018/12/30؛ تاريخ القبول: 2019/10/05

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور إدارة التسويق بالعلاقات في تعزيز الأداء التسويقي على مستوى وكالة دوي للخدمات السياحية بعين الدفلى، وذلك انطلاقا من أنموذج فرضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وتقديم الخدمة السياحية، حيث تم بناء أربع فرضيات فرعية تنبثق من فرضية رئيسية وحيدة، وتحقيقا لأهداف الدراسة واستكمالا لمتطلباتها قام الباحثون بإعداد إطار نظري للإفادة بأدبيات الموضوع، بينما تم اختيار وكالة سياحية معروفة كموضوع الدراسة لإجراء الجانب الميداني، حيث تكونت عينة الدراسة من (50) زبون لهذه الوكالة، في حين تم تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم

* المؤلف المرسل: حكيم خلفاوي ، البريد الإلكتروني: khalfaoui@univ-dbkm.dz

* Corresponding author: Khelfaoui Hakim , e-mail: khalfaoui@univ-dbkm.dz

تحليل النتائج واختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتقديم الخدمة السياحية لدى الوكالة محل الدراسة، وأخيرا توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على ضرورة التواصل الواضح بين الزبون والمنظمة، حيث ينبغي توصيل إدارة التسويق بالعلاقات إلى المعنيين أو المكلفين بتنفيذها.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، الزبون، السياحة، الجزائر.

Résumé:

L'objectif de cette étude est de déterminer le rôle de l'administration de marketing relationnel dans le renforcement des performances marketing au niveau de l'agence Doui des Services Touristique à Ain Defla, on se basant sur un modèle prenant en compte la nature de la relation entre la gestion de la relation client et la prestation de service touristique, il a été formulé quatre sous hypothèses émergeant de l'hypothèse principale, et pour réaliser les objectifs de l'étude et de compléter les exigences de l'étude, les chercheurs ont élaboré un cadre théorique pour tirer parti de la littérature sur le sujet, tandis que le choix d'une agence touristique connue comme sujet de l'étude pour mener le coté pratique, où l'échantillon a été constitué de (50) clients de cette agence, en développant un questionnaire rassemblant des données pratique, et en appliquant des méthodes statistiques et analysant les résultats de l'étude et l'examen des hypothèses, et parmi les résultats essentiels ressortis de l'étude est l'existence d'une relation statistiquement significative entre la gestion de la relation avec le client et la prestation de service touristique chez l'agence étudiée. Enfin, l'étude a abouti à un ensemble de recommandations fondées sur Le rôle du marketing relationnel dans la réalisation des performances marketing attendues, basant sur la mise en place de politiques marketing efficaces.

Mots-clés: marketing relationnel, clientèle, tourisme, Algérie.

Summary:

The objective of this study is to determine the role of the relationship marketing department in enhancing the marketing performance at the level of the agency Dwe tourist services in Ain Al-Dafali, based on a model that takes into account the nature of the relationship between customer relationship management and the provision of tourism service. Four hypotheses that stem from the hypothesis In order to achieve the objectives of the study and to complete the requirements of the study, the researchers prepared a theoretical framework to benefit from the literature of the subject, while the selection of a tourist agency known as the subject of study to conduct the field, where the sample was formed from (50) customers of this agency, The results of the study were analyzed and the hypotheses were analyzed. The most important results were the existence of a statistically significant relation between the management of the relationship with the customer and the provision of the tourist service at the agency under study. Finally, the study reached a set of recommendations based on The role of relationship marketing in achieving expected marketing performance based on the introduction of effective marketing policies.

Keywords: relationship marketing, customer, tourism, Algeria..

المقدمة:

باعتبار التسويق الخدمي عموما هو عملية إرضاء للسائح، وعلى ضوء هذا الوضع فالهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق من منظور حديث في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء الزبون من خلال تقديم خدمات مناسبة، وبأسعار تنافسية، وفي اوقات مناسبة وبطريقة مرضية.

وبالحديث عن الاساليب والإجراءات والاستراتيجيات والبرامج المسيطرة من قبل المنظمة الانجاز الخدمة المطلوبة، وترتبط عملية تقديم الخدمة السياحية ارتباطا وثيقا

مع مستويات الاتصال التي يقوم بها مقدم الخدمة للعميل، وضمن الصلاحيات الممنوحة للقائمين على عملية تقديم الخدمة نجد سياسة بناء العلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة، وهذا ما يسمى بالتسويق العلاقات.

حيث ظهر التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز على توجيه كل الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين، ومحاولة كسب ولائهم وإثارة اهتمامهم نحو المنظمة في ظل الظروف الراهنة التي تعرف شدة المنافسة، وهذا ما يتطلب منها البحث عن اساليب وطرق تسويقية حديثة تمكننا من تحقيق ذلك.

ويظهر هذا جيلا من خلال تركيز وتخصيص جهود المنظمات السياحية لخدمة فئة معينة من الزبائن، الشيء الذي يزيد من خبرتها في التعامل معهم، وبالتالي تحسين الخدمة لفترة طويلة من الزمن.

وبما أن صناعة السياحة أصبحت تحتل مركزا هاما من بين الصناعات الأخرى، باعتبار أن معظم الدول تعتبر القطاع السياحي قطاعا استراتيجيا وموردا دائما، لذا أصبحت تسعى جاهدة للنهوض بهذا القطاع، وذلك من خلال تكثيف جهودها والعمل على توجيه الموارد السياحية المتاحة لديها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وحتى تتمكن من هذا لابد من تطبيق مفهوم الحديث للتسويق السياحي.

ومن الأنشطة الهامة التي ظهرت حديثا نجد أنشطة التسويق بالعلاقات، وهي تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ويجب أن يكون هذا الاتصال فعالا من خلال إقامة حوار صريح ودائم مع كل زبون، وحتى يكون هناك حوارا واتصالا فعالا لابد من وجود آلية أكثر فعالية، وهذه الآلية تتمثل في تطبيقات مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه.

أولاً: الإطار العام للدراسة

1. مشكلة الدراسة:

تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات التي تعول عليها الدول في تنمية اقتصادها الوطني وتنويعه بل تعتبر ركيزة لاقتصاديات بعض الدول، كيف لا وهي تعد واحدة من أكثر الصناعات نموا باعتبارها مصدرا للعمالات الصعبة ومجالا كبيرا لتشغيل اليد العاملة وبالتالي زيادة في الدخل الوطني، وبالرغم من هذه الأهمية التي يكتسبها هذا القطاع، إلا أن دولة بحجم قارة كالجائز لا تزال تراهن على عائدات النفط والمحروقات في بناء اقتصادها الوطني والذي تتراجع أسعاره يوما بعد الآخر في الأسواق العالمية.

وللوقوف على الأهمية التي تكتسبها دراسات السلوك الشرائي للزبائن تندرج هذه الدراسة التي من خلالها سنحاول الإجابة على التساؤل التالي: إلى أي مدى يعتبر استخدام التسويق بالعلاقات عملا ضروريا وهاما في تعزيز العلاقة بين الزبون والوكالة السياحية.

2. أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أن عمليات التخطيط للسياسات التسويقية على أسس سليمة تتطلب التركيز على دراسة السلوك الشرائي للزبون والذي بدوره يعتبر نقطة البداية بالنسبة لنشاط التسويق بالعلاقات. وبالتالي قد تكون هذه الدراسة مفيدة بالنسبة للدولة والمنظمات والأكاديميين وجمهور الزبائن على حد سواء.

3. أهداف الدراسة:

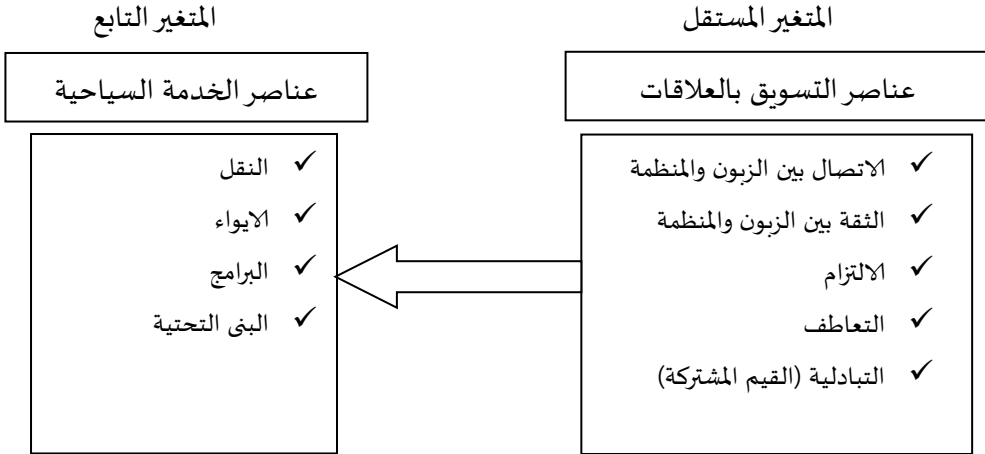
هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة وخاصة على مستوى الوكالات السياحية الجزائرية، هذا من جهة. ومن جهة أخرى هدفت إلى تحديد درجة أهمية العلاقة بين تطبيق مكونات التسويق بالعلاقات (مجتمعة أم منفردة) وتسويق الخدمة السياحية في الجائز. كما أردنا من خلال هذه

الدراسة توجيه تفكير مستخدمي الوكالات السياحية نحو ضرورة تبني التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز العلاقة بينهم وبين زبائنهم.

4. أنموذج الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، وبالاعتماد بعض نتائج التحليل للدراسات السابقة، فإنه يمكن تصور العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال الأنموذج التالي:

شكل (01): أنموذج مقترح للدراسة [من إعداد الباحثون]



5. فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضية الرئيسية

التالية:

الفرضية الصفرية: "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على عناصر الخدمة السياحية لدى وكالة دوي للسياحة بعين الدفلى عند مستوى دلالة ($\alpha M 0.05$)".

الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على عناصر الخدمة السياحية لدى وكالة دوي للسياحة بعين الدفلى عند مستوى دلالة ($\alpha M 0.05$)".

6. مجتمع الدراسة وعينته:

شمل مجتمع الدراسة زبائن الوكالة السياحية دوي بعين الدفلى، حيث نجهد العدد الحقيقي لهؤلاء الزبائن، نظرا لغياب قاعدة بيانات لدى مسيري الوكالة. أما عن عينة الدراسة فقد استخدمنا أسلوب العينة العشوائية القصدية في اختيار الزبائن الذين استفادوا من الخدمات التي تقدمها الوكالة محل الدراسة، وقد شملت العينة 50 زبونا تم استقبالهم لدى حضورهم للوكالة.

وبعد استرجاع الاستبيانات الموزعة تم مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تم استرجاع 50 استبيان، وتم استبعاد استبيان واحد بسبب عدم اتمام الإجابة وبالتالي كان العدد الاجمالي 49 استبانة صالحة للمعالجة.

7. الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

إذ أشارت نتائج المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة فيما يتعلق بالوظيفة فأن 59.2% من أفراد العينة هم موظفين، فيما تبين أن ما نسبته 26.5% هم من أصحاب المهن الحرة، و6.1% هم متقاعدون، والباقي هم بدون عمل. وقد أظهرت النتائج أيضا فيما يتعلق بالسن أن ما نسبته 57.1% يتراوح سنهم بين 20 و40 سنة، وهي تعتبر أكبر نسبة، وأن 30.6% يتراوح سنهم ما بين 41 و55 سنة، والباقي فوق 51 سنة. أما بالنسبة لمتغير الجنس فقد بلغ عدد الذكور 30 والباقي إناث.

8. أسلوب جمع البيانات:

يهدف جمع البيانات وتحليلها، اعتمادنا على ما يلي:

البيانات الثانوية: تعتمد الدراسة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالموضوع، بالإضافة إلى اعتماد الدراسة على التقارير المتاحة.

البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء، والتي تم إعدادها بناء على ما سيتم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة، وعلى مقاييس استخدمت في هذه الدراسات.

9. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

ولغرض المعالجة الإحصائية تم ترميز بيانات الاستثمارات الصالحة للتحليل، وتم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S/ V.17)، كما اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة الفرضيات، وذلك على النحو التالي:

- ✓ اختبارات ثبات المقاييس.
- ✓ التحليل الوصفي.
- ✓ التحليل العاملي.
- ✓ معاملات الارتباط واختبار **One Sample T-test**.
- ✓ الانحدار البسيط.
- ✓ الانحدار المتعدد.

ثانيا: خلفية الدراسة والدراسات السابقة

1. مفهوم التسويق بالعلاقات:

يتمثل تسويق العلاقات مسمى الاستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية المنظمات طويلة الأجل مع الزبون حيث تقوم المنظمات ببناء علاقات مع الزبائن من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم و رغباتهم حيث يعود أول ظهور لمفهوم تسويق بالعلاقات عام 1983 وكان «بيري» أول من استخدمه وعرفه على أنه: "جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى الإنشاء والتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المنظمات"⁽¹⁾.

(1)- Julien Hermetet, **Marketing Relationnel et événementiel sportif**, Mémoire de Master de Formation Internationale a la Gestion, Faculté de Science du Sport, =

كما أن هناك من عرفه بأنه: "سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المنظمة والعلامة"⁽¹⁾.

وفي تعريف آخر هو: "إطار نظامي يخلق وتنمية وإقامة والحفاظ على العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى إذا أُلزم الأمر كما يحقق الربح للمنظمة، حيث يتم مقابلة أهداف كل الأطراف من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعد"⁽²⁾.

ويعرف كذلك على أنه: "جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المنظمة والزبون والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه، وكذلك بتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمنظمة ومنتجاتها"⁽³⁾.

بناء على ما سبق يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمات هو توجه استراتيجي إلى إقامة علاقات طويلة الأجل بين المنظمة وزبائنها، والعمل على إثراء تلك العلاقات من خلال تأكيد تقديم الخدمات التي تقابل توقعات الزبائن وإشعارهم بعدم وجود تعارض بين أهدافهم وأهداف المنظمة، مما يحقق أقصى إشباع حاجاتهم.

2. عناصر التسويق بالعلاقات:

قدمت الدراسات السابقة، والتي تناولت التسويق السياحي والتسويق بالعلاقات، عنصرا أو أكثر من عناصر التسويق بالعلاقات، وذلك باعتبار أنها من مكونات التسويق بالعلاقات، وعلى العموم يمكن سرد أهم هذه العناصر كما يلي:

Université de Strasbourg, paris, 2005, p: 4.

(1)- J. Lendrevie et autres, **Merkator**, 8 éd., dunond, France, 2006, p 904.

(2)- جهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، منظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص2.

(3)- الهام فخري، احمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق للعالم العربي: الفرص والتحديات، الدوحة، 6 و8 أكتوبر 2003، ص395.

أ. الثقة بين العميل والمنظمة (Trust):

حيث تعرف الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالشفافية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصداقية والشفافية والوعود والميل إلى المساعدة، وبالتالي تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة الأجل وممتينة بين الزبون والمنظمة حتى على مستوى الموظف الداخلي فيها⁽¹⁾.

ب. الإرتباط بين العميل والمنظمة (Bonding):

يعتبر الإلتزام عنصر هام و أساسي في التسويق بالعلاقات، حيث يعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية، وهو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المنظمة باستمرار. ويعتبر الإلتزام عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن أو المشتريين.

ج. الإلتصال بين المنظمة والعميل (Communication):

يعتبر الإلتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائع والمشتري، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات، ولما لهذا العنصر من تأثير ايجابي وغير مباشر على عنصر الإلتزام في العلاقات التجارية، كذلك إن عملية الإلتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز المنظمات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر، ومنهم من اعتبر أن الإلتصال هو جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين المورد والزبون⁽²⁾.

(1)- نهلة نهاد الناظر، " أثر التسويق بالعاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2009، ص 11 .

(2)- محمد عبد العظيم أبو نجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 34 .

د. التبادل (Reciprocity):

إن عملية التبادل هي أساس العلاقة، ويقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات، والتبادلية أو المعاملة بالمثل شرط أساسي في التسويق بالعلاقات، فالمعاملة بالمثل هي عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة وبالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد⁽¹⁾.

ه. التعاطف (Empathy):

يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية في كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء، ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المنظمة.

3. عناصر السياحة:

يعرف المزيج التسويقي السياحي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية والتي تعمل بالانسجام والترابط وتكمل بعضها البعض. وعموماً تتمثل عناصر الخدمة السياحية في:

أ. النقل:

ترتبط صناعة السياحة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي.

الايواء:

لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الايواء فإن أول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو أي مكان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن

(1)- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص463.

الاقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه.

ب. البرنامج:

لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، ويحجز له مسبقا أو عند وصوله للبلد، وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه... وغيرها⁽¹⁾.

ج. البنى التحتية للسياحة:

وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفيرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، والكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، البنوك... وغيرها. فانعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدماته بصورة كاملة، حيث تعتمد السياحة بصورة اساسية على البنية التحتية⁽²⁾.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن البيئة التسويقية المعاصرة فرضت على المنظمة توجها حديثا في نشاطها، ألا وهو التوجه نحو الزبون، من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المنظمة للزبون حيث جعلته محور اهتمامها ومنطلق تركيز عليه في وضع خططها والتفكير في تطوير العلاقة مع الزبون يلزم المنظمة على تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك، و يعتبر منهج التسويق بالعلاقات إحدى السبل لكي تحقق المنظمة ذلك.

4. الدراسات السابقة:

كح دراسة (Ndubisi N O.2007)، بعنوان أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، حيث قام باختبار تجريبي لدراسة الأثر الفعلي لأسس التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن

(1)- خالد كواش، السياحة: مفهومها، أركانها، أنواعها. دار التنوير للنشر والتوزيع، حسين داي: الجزائر، 2007، ص ص 56-57.

(2)- خالد كواش، مرجع سابق، ص 58.

البنوك الماليزية، وكان من نتائج الدراسة وجود علاقة طردية مباشرة بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء، وأن أكثر عناصر تأثيراً على الولاء كان عنصر الثقة، وأخرها عنصر معالجة الصراع.

كدراسة (Lages and all.2008)، بعنوان: الممارسة التجارية للتسويق بالعلاقات لدى مختلف الاعمال التجارية، تناولت هذه الدراسة عناصر التسويق بالعلاقات ضمن بيئة الدراسة فقد هدفت هذه الدراسة إلى وضع نظرية التسويق بالعلاقات موضع التطبيق من خلال تطوير مقياس جديد لتحسين أداء التسويق بالعلاقات بين المنظمات مع بعضها. وقد أختارت الدراسة عينة مكونة من 395 من مديري المشتريات العاملين في الأسواق الالكترونية. وخلصت الدراسة بأن أداء التسويق بالعلاقات بين المنظمات عالية وهناك ممارسة للتسويق بالعلاقات، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التسويق بالعلاقة له علاقة إيجابية مع ولاء الزبائن.

كدراسة دخيل الله غنام المطيري، موسومة بأثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينه من المسافرين على منظمة طيران الجزيرة، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2009. هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر وجود الخدمة التسويقية للعلاقات على ولاء الزبائن على منظمة طيران الجزيرة في دولة الكويت حيث تم اعتماد عينه تتكون من (600) مسافر، وقد توصلت إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن.

وأخيراً، ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة يتمحور من خلال ما تم عرضه في الدراسات السابقة يمكن ابراز بعض الفروق الموجودة ومدى مساهمتها في بناء هذه الدراسة. فمن حيث مجال الدراسات السابقة نجدها ركزت على دراسة السياحة ومدى اهميتها في بناء الاقتصاد الوطني، كما ركزت على اهم النقائص الموجودة وسبل معالجتها. في حين هدفت دراستنا إلى قياس درجة تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة ودراسة العلاقات بين مكونات التسويق بالعلاقات- مجتمعه أو منفرده - مع

متغيرات تسويق الخدمة السياحية عند أخذ هذه المتغيرات بصورة كلية أو بصورة مستقلة.

ثالثاً: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

بعد القيام بعملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، واستكمالاً لهذه العملية كان لا بد لنا من معرفة العلاقة بين هذه المتغيرات. ولغرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة فقد حددنا مستوى المعنوية أو الدلالة عند مستوى (5%)، وهو المستوى الذي يمثل القيمة القصوى لاحتمال ارتكاب خطأ النوع الأول (أي احتمال رفض الفرض الصفري أو العدمي وهو في الواقع صحيح). ويرمز له عادة بالحرف الإغريقي (α)، حيث أن ($1 < \alpha < 0$)، وبالتالي فإن درجة الثقة أو احتمال الدقة في وقوع تقدير قيمة الثابت الإحصائي أو معلمة المجتمع الإحصائي ضمن مجال معين عند احتمال معين بدلالة التابع الإحصائي أو إحصاء العينة المراد تقديرها بدلالتها تساوي ($1 - \alpha$).

وقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار صحة الفرضيات في هذا البحث، والانحدار هو دراسة للتوزيع المشترك لعدد من متغيرات تقاس دون خطأ وتسمى المتغيرات المستقلة، ومتغير يسمى التابع. والهدف من دراسة الانحدار هو إيجاد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والتي تساعد في تفسير التغير الذي يطرأ على المتغير التابع تبعاً في قيم المتغيرات المستقلة.

وتنص هذه الفرضية على انه: "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على عناصر الخدمة السياحية لدى وكالة دوي للسياحة بعين الدفلى عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)".

ويوضح الجدولان أسفله تأثير إدارة العلاقة بالزبون على الأداء التسويقي للخدمة السياحية المقدمة من طرف المنظمة محل الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للسلوك الشرائي والاستهلاكي على الأداء التسويقي، إذ

بلغ معامل الارتباط (0.52) عند مستوى دلالة (0.05). أما معامل التحديد فقد بلغ (0.275)، أي أن ما نسبته (27.5%) من التغيرات على عملية التخطيط للأنشطة التسويقية السياحية في المنظمات محل الدراسة ناتج عن التغير في استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن، في حين بلغ معامل الانحدار (1.12) للعنصر الإيواء، مسجلا بذلك أكبر قيمة. والملاحظ أيضا من الجدولان أسفله أن أعلى معامل ارتباط ومعامل تحديد كانا من نصيب متغير الإيواء بنسبة (0.61) و(1.12) على التوالي، وأقل معاملان من نصيب متغير النقل بنسبة (0.43) و(0.53) على الترتيب.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود اثر ذي دلالة إحصائية لاستخدامات إدارة العلاقة مع الزبون على تقديم الخدمة السياحية من طرف المنظمة محل الدراسة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (18.875) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (2.71) عند مستوى معنوية (0.05).

وما يؤكد أيضا معنوية هذا التأثير قيمة sig المحسوبة والبالغة (0.0005) وهي أقل من مستوى المعنوية والبالغ (0.05). وهذا ما يعني عدم قبول الفرضية الرئيسية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على عناصر الخدمة السياحية لدى وكالة دوي للسياحة بعين الدفلى عند مستوى دلالة ($\alpha M 0.05$)."

جدول (01): نتائج اختبار تحليل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور

التسويق بالعلاقات

مستوى الاهمية	ترتيب الاهمية	مستوى الدلالة sig	T المحسو بة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
مرتفع	10	0,000	16,06	1,52	3,51	الوكالة على اتصال دائم مع زبائنها.	الاتصال
ضعيف	15	0,000	12,08	1,04	1,80	الوكالة تزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماتها.	
متوسط	12	0,000	13,66	1,68	3,29	تهتم الوكالة ببناء علاقات طويلة مع زبائنها بتعدد طرق ووسائل الاتصال بهم.	
متوسط		0,000	13,93	1,41	2,86	المجموع	
مرتفع	1	0,000	54,58	0,58	4,53	الوكالة مصدر ثقة بالنسبة لك	الثقة
مرتفع	2	0,000	48,02	0,64	4,39	ثقتك بموظفي الوكالة عالية جدا.	
مرتفع	4	0,000	32,63	0,85	3,98	عندك ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات الوكالة.	
مرتفع		0,000	45,07	0,69	4,25	المجموع	
مرتفع	9	0,000	25,22	1,03	3,73	مدة انتظارك لتلقي الخدمة مقبولة.	الالتزام
مرتفع	8	0,000	28,76	0,91	3,78	تلتزم الوكالة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكر مستمر.	
مرتفع	7	0,000	29,12	0,91	3,80	الوكالة تفي دوما بالتزاماتها اتجاه زبائنها.	
مرتفع		0,000	27,07	0,95	3,77	المجموع	

مرتفع	6	0,000	32,05	0,83	3,82	تقدر الوكالة ظروف الزبون وتتعاطف معه.	التعاطف
مرتفع	4	0,000	32,06	0,87	4,02	تضع الوكالة مصالح الزبون في مقدمة الاهتمامات الادارة والعاملين.	
مرتفع	5	0,000	28,11	0,97	3,92	ادارة الوكالة تتعاطف معك عندما يكون لديك مشكل.	
مرتفع		0,000	30,74	0,89	3,92	المجموع	
مرتفع	11	0,000	16,06	1,52	3,51	يمكن لزبائن الوكالة تقديم الشكاوى والاقتراحات بسهولة من خلال وسائل الاتصال التوفرة.	البناء
منخفض	14	0,000	12,08	1,04	1,80	يحاول موظفي الوكالة حل مشاكل الزبائن ومتابعتها والوفاء بالوعود التي يقدمونها.	
مرتفع	13	0,000	13,80	1,65	3,27	يظهر موظفي الوكالة اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة السياحية للزبون	
متوسط		0,000	13,98	1,40	2,86	المجموع	
مرتفع		0,000	26,158	1,068	3,532	المجموع العام	

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الوصفي لبرنامج spss

جدول (02): الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق بالعلاقات على الخدمة

السياحية، واختبار التباين ANOVA

المتغير التابع	R	² R	F المحسوبة	DF درجة الحرية		SIG	معامل الانحدار B	T المحسوبة	مستوى الدلالة SIG
النقل TR	0,43	0,19	11,10	1	الانحدار	0,002	0,53	3,33	0,002
				47	البواقي				
				48	المجموع				
الايواء RS	0,61	0,37	28,34	1	الانحدار	0,000	1,12	5,32	0,000
				47	البواقي				
				48	المجموع				
البرنامج PR	0,56	0,31	21,59	1	الانحدار	0,000	0,95	4,64	0,000
				47	البواقي				
				48	المجموع				
البنى التحتية PA	0,48	0,23	14,47	1	الانحدار	0,000	0,96	3,80	0,000
				47	البواقي				
				48	المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الوصفي لبرنامج spss

من خلال الجدولان أعلاه نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط بين إدارة التسويق بالعلاقات والخدمة السياحية من حيث النقل بنسبة تأثير تقدر ب 0,43، وهي علاقة طردية، في حين بلغ معامل الارتباط 0,19، وهذا معناه أن التسويق بالعلاقات يؤثر على الخدمة السياحية من خلال مؤشر النقل ب 19 % والباقي راجع لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة F المحسوبة هي 11,10 باحتمال 0,002 أقل من 0,05 معناه النموذج معنوي أي لا يوجد فروقات بين متوسطات إجابات عينة الدراسة. في حين بلغت قيمة T المحسوبة 3,33 لكل من مؤشري التسويق بالعلاقات والنقل باحتمال اقل من 0,05 أي معنوية المعلمين. ومنه يوجد اثر ذو دلالة معنوية احصائية لإدارة التسويق بالعلاقات على الخدمة السياحية من حيث النقل، وتكون المعادلة الإحصائية بالشكل التالي:

$$TR=2,4+0,53x$$

كما نلاحظ أيضا أنه توجد علاقة ارتباط بين إدارة التسويق بالعلاقات والخدمة السياحية من حيث الإيواء بنسبة تأثير تقدر بـ 0,61، وهي علاقة طردية، في حين بلغ معامل الارتباط 0,37، وهذا معناه أن التسويق بالعلاقات يؤثر على الخدمة السياحية من خلال مؤشر الإيواء بـ 37 % والباقي راجع لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة F المحسوبة هي 28.34 باحتمال 0,000 أقل من 0,05 معناه النموذج معنوي أي لا يوجد فروقات بين متوسطات إجابات عينة الدراسة. في حين بلغت قيمة T المحسوبة 5.32 لكل من مؤشري التسويق بالعلاقات و الإيواء باحتمال اقل من 0,05 أي معنوية المعلمين. ومنه يوجد اثر ذو دلالة معنوية احصائية لإدارة التسويق بالعلاقات على الخدمة السياحية من حيث الإيواء ، وتكون المعادلة الإحصائية بالشكل التالي:

$$RS=0,20+1,12x$$

كما نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط بين إدارة التسويق بالعلاقات والخدمة السياحية من حيث البرنامج بنسبة تأثير تقدر بـ 0,56، وهي علاقة طردية، في حين بلغ معامل الارتباط 0,31، وهذا معناه أن التسويق بالعلاقات يؤثر على الخدمة السياحية من خلال مؤشر البرنامج بـ 31 % والباقي راجع لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة F المحسوبة هي 21.59 باحتمال 0,000 أقل من 0,05 معناه النموذج معنوي أي لا يوجد فروقات بين متوسطات إجابات عينة الدراسة. في حين بلغت قيمة T المحسوبة 4.64 لكل من مؤشري التسويق بالعلاقات و البرنامج باحتمال اقل من 0,05 أي معنوية المعلمين. ومنه يوجد اثر ذو دلالة معنوية احصائية لإدارة التسويق بالعلاقات على الخدمة السياحية من حيث البرنامج ، وتكون المعادلة الإحصائية بالشكل التالي:

$$PR=0,55+0,95x$$

وفي الأخير توصلت الدراسة أيضا إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين إدارة التسويق

بالعلاقات والخدمة السياحية من حيث البنى التحتية بنسبة تأثير تقدر بـ 0,48، وهي علاقة طردية، في حين بلغ معامل الارتباط 0,23، وهذا معناه أن التسويق بالعلاقات يؤثر على الخدمة السياحية من خلال مؤشر البنى التحتية بـ 23 % والباقي راجع لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة F المحسوبة هي 14.47 باحتمال 0,000 أقل من 0,05 معناه النموذج معنوي أي لا يوجد فروقات بين متوسطات إجابات عينة الدراسة. في حين بلغت قيمة T المحسوبة 3.8 لكل من مؤشري التسويق بالعلاقات و البنى التحتية باحتمال اقل من 0,05 أي معنوية المعلمين. ومنه يوجد اثر ذو دلالة معنوية احصائية لإدارة التسويق بالعلاقات على الخدمة السياحية من حيث البنى التحتية ، وتكون المعادلة الإحصائية بالشكل التالي:

$$PA=0,57+0,96x$$

خاتمة:

وتختم الدراسة بالنتائج المستقاة من الجانب النظري والميداني، والتي على هديها تم صياغة مجموعة من التوصيات، وتأسيسا على ذلك، فإن إدارة العلاقة مع الزبون الجيدة تساعد المنظمة في المجالات والنشاطات الجوهرية التالية:

بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في وكالة دوي، افراد العينة يوافقون على وجود نوع من العلاقة بينهم وبين الوكالة، لذلك يمكن القول بأن للتسويق بالعلاقات حيز في الانشطة التسويقية للوكالة، ولكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على ادارة الوكالة لها والمتمثلة في اعادة النظر فيما يخص التزام الوكالة للوعود المقدمة لزيائتها.

تشخيص وتحديد وتطوير المهارات والإجراءات الجديدة المطلوبة في المستقبل. فالمهارات والإجراءات التي استطاع المديرون تطويرها للتعامل مع قرارات اليوم لن تكون كافية أو ملائمة لاتخاذ قرارات حول الغد.

تهيئة المنظمة للتغيير بحيث تكون قادرة على أخذ زمام القيادة والتغلب على تلك المنظمات التي تكتفي بالاستجابة للتغيير كرد فعل فقط. فمع حتمية تغير الأعمال،

يسهم التخطيط التسويقي في عملية الانتقال أو التحول من الواقع الحالي إلى واقع المستقبل، ويجعل هذا التحول سلسا ومتدفقا وقابلا للتنبؤ به. فالتخطيط للظروف المتغيرة يوفر الفرصة الوحيدة للحصول على مزايا فريدة على المنافسين.

يرتبط مدى نجاح الخدمة السياحية وتأثيرها على الزبون على مدى وشكل إدراك هذا الأخير لتلك السياسة التسويقية.

من أجل الوصول للأهداف المختلفة التي تسعى المنظمة لتحقيقها بنجاح، يجب التعرف على من هو الزبون، ومن ثم الحرص على إشباع حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى السعي للتأثير عليه وحثه على الشراء. فضلا على كون عملية إدارة العلاقة مع الزبون تساعد على اختيار الطريقة المثلى التي تحقق أعلى كفاءة تسويقية للمنظمة والزبون معا.

وأخيرا، يوصي معدو هذه الورقة البحثية بتطبيق النموذج المقترح في هذه الورقة بكافة خطواته ومراحله، ويركز على التوصيات التالية:

☞ ضرورة دعم الإدارة العليا ومؤازرتها، حيث ينبغي أن يكون لدى الإدارة العليا نوع من الالتزام بالتخطيط كفلسفة أعمال وممارسة فضلى وأن ترى الإدارة الوسطى وتشهد على هذا النوع من الالتزام وتتشعر به. كما ينبغي أن يكون دعم الإدارة العليا ومؤازرتها لجهود إدارة العلاقة مع الزبائن يكون متواصلًا ومستمرًا وليس مؤقتًا أو مجرد ولى مهووس يستحوذ عليهم فترة قصيرة.

☞ ضرورة التواصل الواضح بين الزبون والمنظمة، حيث ينبغي توصيل إدارة التسويق بالعلاقات إلى المعنيين أو المكلفين بتنفيذها.

☞ التدريب، حيث ينبغي تدريب العاملين في مجال التسويق وتأهيلهم في مضمار المهارات والمعرفة التسويقية الضرورية لأداء وظيفة التسويق بالعلاقات. ويكون من الأفضل لو أن الفريق الإداري ينضم إلى نفس الدورة التدريبية ليتشاركوا في الفهم المشترك للمفاهيم والأدوات المستخدمة ويتواصلوا باستخدام نفس المصطلحات.

من الضروري على الوكالات السياحية في الجزائر وضع سياسات عمل تسويقية ملائمة، قادرة وفعالة، تماشيا مع الظروف والمتغيرات البيئية الحالية، وبالأخص البيئة الاجتماعية والاقتصادية تماشيا مع دخل الزبون المستهدف، وكذلك الأخذ بعين الاعتبار نوعية المستوى المعيشي للزبون المستهدف، وأنماطه، ودوافعه.

المراجع

- (1). أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000 .
- (2). جهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، منظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006.
- (3). خالد كواش، السياحة: مفومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، حسين داي، الجزائر، 2007 .
- (4). محمد عبد العظيم أبو نجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2008 .
- (5). عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة منتج: دراسة ادارية، المجلد الرابع، العدد الخامس، قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009.
- (6). الهام فخري، احمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق للعالم العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6 و8 أكتوبر 2003.
- (7). دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2009.
- (8). أيمن برتجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008.

- (9). نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، مذكرة ماجستير، الأردن، 2009.
- (10). بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيارة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009.
- (11). مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على السلوك المستهلك، رسالة ماجستير في التسيير الدولي للمنظمات، جامعة مستغانم، 2011.
- (12). Julien Hermetet, **MARKETING RELATIONNEL ET EVENEMENTIEL SPORTIF**, Mémoire de Master de Formation Internationale a la Gestion, Faculté de Science du Sport, Université de Strasbourg, paris, 2005.
- (13). J. Lendrevie et autres, **MERKATOR**, 8th ed, dunond, France, 2006.
- (14). J.P. Peter and C.J. Olson, **CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY**, 8thed., McGraw-Hill, 2008, U.S.A.
- (15). T. Dmitrovic & I.Vida, **CONSUMER BEHAVIOR INDUCED BY PRODUCT NATIONALITY**, Researching Consumer Behavior, Transformations Business and Economics, Department of Marketing, University of Ljubljona, Vol. 9, N°1(19), 2010, Slovenia.
- (16). L-Y. Lin, **THE IMPACT OF ADVERTISING APPEALS AND ADVERTISING SPOKESPERSONS ON ADVERTISING ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS**, African Journal of Business Management, Volume 5(21), 2011, NIGERIA.
- (17). C.Halliburton, & A.Ziegfeld, **GLOBAL CORPORATE BRAND COMMUNICATION: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS OF MAJOR EUROPEAN COMPANIES**, Proceedings of the 7th International Conference on Research in Advertising, European Advertising Academy, University of Antwerp Management School, June 27 - 28, 2008, Belgium.