مجلة تنمية الرافدين

**اسم المقال:** التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون
**اسم الكاتب:** أ.م.د. نجله يونس محمد آل مراد، م.م. عمر ياسين محمد الساير الدليمي
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3404
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/02 20:20 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٧ مجلد ٣٤ لسنة ٢٠١٢
ص ص[٢٣ -٤٧]

# التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون
## دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك*

الدكتورة نجله يونس محمد آل مراد
أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال
Naglla2001@yahoo.com

عمر ياسين محمد الساير الدليمي
مدرس مساعد - قسم إدارة الأعمال
Omeryusen@yahoo.com

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

**المستخلص**

**سعى البحث الحالي إلى توضيح دور التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، ونظراً لحيوية مفهوم التسويق بالعلاقة فلابد من تبني هذا المفهوم من قبل المنظمات وبالأخص المنظمات الخدمية لكي تكون قادرة على تعزيز رضا الزبون بوصفه الركيزة الاساسية في أية منظمه حتى تتمكن المنظمة من تقديم الخدمات التي تشبع حاجاته وترضي رغباته لذا تبنى البحث في إطاره الميداني موضوع التسويق بالعلاقة بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح، الروابط)، ورضا الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق بالعلاقة من جهة وتعزيز رضا الزبون من جهة أخرى. ونتج عنه مجموعه من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (العاملين والزبائن ). وتوصل البحث إلى مجموعه من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلاله معنوية لمتغيرات التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، فيما عدا متغير الروابط ظهر بان ليس له علاقة ارتباط وتأثير معنوي في تعزيز رضا الزبون .**

**الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقة - رضا الزبون.**

* بحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة "دور أبعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون"، ٢٠٠٩، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

تأريخ استلام البحث ٢٠١٠/٢/٢٨ تأريخ قبول النشر ٢٠١١/٢/١٤

# Relationship Marketing and its Role in Enhancing Customer's Satisfaction: A Study of a Sample of Hotel Organizations in the City of Duhok

**Najlah Y. Mohammed (PhD)**
Assistant Professor
Department of Business Administration
University of Mosul
Naglla2001@yahoo.com

**Omar Y. Mohammed**
Assistance Lecturer
Department of Business Administration
University of Mosul
Omeryusen@yahoo.com

## Abstract

The study sought to explain the role of relationship marketing in enhancing the customer's satisfaction. As for the concept of relationship marketing has a vital role, it should be adopted by organizations, especially those into providing services in order to gain customer's satisfaction by these organizations. So, it is considered the main fulcrum of any organization to provide services that meet the customer's needs. Thus, the study adopted the subject of relationship marketing in the field study considering it as a variable explained by (trust, reciprocity, shared values, communication, empathy, and bonds) and the variable of customer's satisfaction explained as a reactive variable. A hypothetical model was devised reflecting the correlation and impact between relationship; marketing on the one hand and customer's satisfaction on the other. The model resulted in a number of main hypotheses that were tested using statistical software after collecting the required data using a questionnaire distributed to the investigated individuals in the sample organizations including (workers and customers). The study reached a number of conclusions and the most important of them are; significant correlation and impact exists between relationships marketing in on enhancing customer's satisfaction while no significant influence of bonds exists on customer's satisfaction.

**Key Words**: Relationship Marketing, customer's satisfaction

### المقدمة

يعد التسويق بالعلاقة نشاطاً تسويقياً لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وتغيير أذواق الزبائن، إذ يؤدي دوراً مهماً بخلق وتعزيز الثقة لدى الزبائن، وإقامة الروابط والتواصل والتحاور معهم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة لإقناعهم بشراء منتجات المنظمة والاستفادة من خدماتها، وتقديم المنتجات بالمكان والزمان المناسبين واحترام عادات وتقاليد الزبائن، وكذلك سعي المنظمة لفهم حاجات ورغبات الزبائن بما يساعدها في تعزيز رضا الزبون، ونظراً لندرة الدراسات المحلية (على وفق حدود اطلاع الباحثان) التي تهتم بالتسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون، وجدنا من المناسب دراسة التسويق بالعلاقة مركزين على أبعاده (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح، الروابط) ودورها في تعزيز رضا الزبون، وعليه سيتناول البحث الحالي المحاور الآتية:

- المحور الأول: منهجية البحث.
- المحور الثاني: التسويق بالعلاقة.
- المحور الثالث: رضا الزبون.
- المحور الرابع: وصف متغيرات البحث وتحليلها.

- المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

**المحور الأول: منهجية البحث**

**أولاً- مشكلة البحث**

ناقش هذا البحث الكيفية التي يتم بها تعزيز رضا الزبون من خلال تبني التسويق بالعلاقة، وبالنظر لزيادة القناعة بأهمية التسويق بالعلاقة باعتباره عاملاً مهما في تعزيز رضا الزبون ومؤشراً أساسياً لأداء المنظمات الفندقية والذي من خلاله تتحقق الميزة التنافسية، ويهدف الإسهام المتواضع الذي قام به الباحثان من خلال الزيارة الاستطلاعية التي أجراها الباحثان لعدد من الفنادق في محافظة دهوك للفترة (٢٠٠٨/٦/١٥-٢٠٠٨/٦/٢٥) وتأسيسا على ماتقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث:

١. ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين كل من متغيرات التسويق بالعلاقة ورضا الزبون في الفنادق المبحوثة؟
٢. هل تتفاوت إجابات الأفراد المبحوثين حول بعدي البحث؟

**ثانياً- أهمية البحث**

يعد قطاع الفنادق من القطاعات المهمة في البلد، فهذه الفنادق تحقق من الناحية الاقتصادية دخلاً جيداً وبالعملة الصعبة وتوفر فرص عمل، ومن الناحية الثقافية تمثل الفنادق واجهة البلد الذي تظهر ثقافة البلد وتقاليده، فهذه النواحي جعلت المنظمات الفندقية تركز على الاهتمام بالتسويق بالعلاقة وأبعاده، لكي تكون قادرة على الإيفاء باحتياجات الزبائن ورضاهم وزيادة ولائهم للمنظمة،ويمكن إبراز أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

١. يمثل البحث تدعيماً للجهود البحثية في مجال التسويق والذي يعد حقلاً من حقول المعرفة الذي لايزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقة ورضا الزبون.
٢. تشخيص مشكلات المنظمات المبحوثة على وفق واقعها الحالي وماهو بالإمكان تطبيقه وبالتالي تحديد متطلبات الارتقاء برضا الزبون .

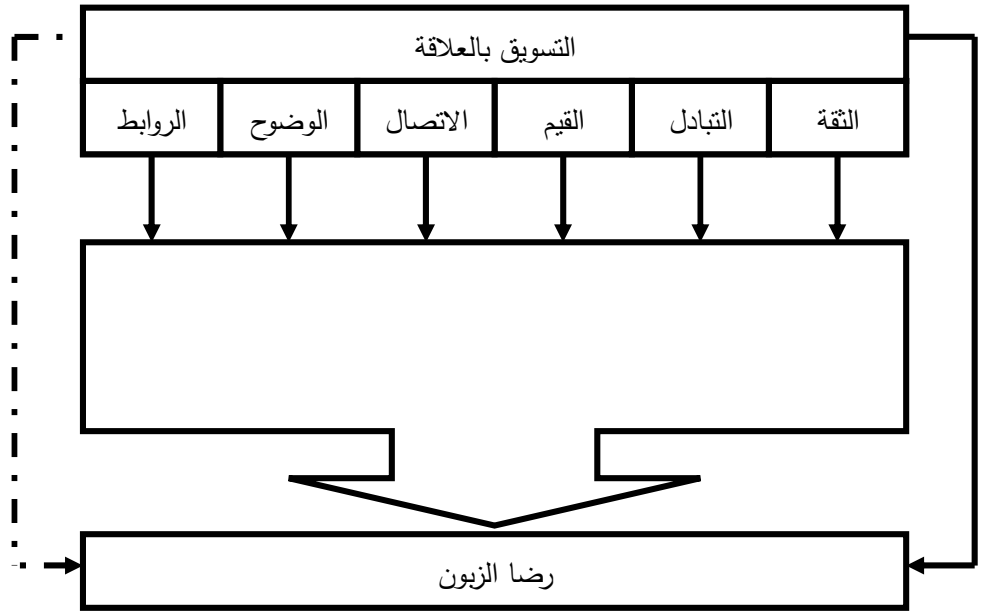
**ثالثاً- أهداف البحث**

يتمثل هدف البحث الرئيس في تحليل العلاقة بين متغيرات التسويق بالعلاقة ورضا الزبون فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

١. قياس مدى تطبيق متغيرات التسويق بالعلاقة في المنظمات الفندقية في محافظة دهوك.
٢. التوصل إلى إطار للعلاقة بين متغيرات التسويق بالعلاقة ورضا الزبون في المنظمات المبحوثة.
٣. تقديم مقترحات للإدارات المنظمات المبحوثة في ضوء مؤشرات نتائج الواقع الميداني بما يمكنها من استكمال بعض جوانب القصور إزاء المحاور التي تبناها البحث الحالي.

**رابعاً- مخطط البحث**

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي والشكل ١ يجسد العلاقات المنطقية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن متغيرين، إذ عدّ متغير التسويق بالعلاقة متغيراً مفسراً يؤثر في رضا الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد




**الشكل ١**
**مخطط البحث**

**خامساً- فرضيات البحث**

تماشياً مع أهداف البحث واختبار مخططه فقد اعتمدنا على مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية والتي سنعرضها بالوضع الآتي:

١. **الفرضية الرئيسة الأولى :** توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التسويق بالعلاقة ورضا الزبون.
٢. **الفرضية الرئيسة الثانية :** توجد علاقة أثر معنوية لمتغيرات التسويق بالعلاقة في رضا الزبون.
٣. **الفرضية الرئيسة الثالثة:** تتفاوت آراء الأفراد المبحوثين إزاء كل من التسويق بالعلاقة ورضا الزبون.

**سادساً- أساليب جمع البيانات**

اعتمد البحث في اختبار فرضياته المنهج الاستقرائي،وذلك بدراسة العلاقات بين الأبعاد الرئيسة من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمات المبحوثة وتحليلها لإسناد

أهداف البحث كي تسهم في اختبار مخطط البحث،وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل واطاريح جامعية، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من الانترنت، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمات الفندقية المبحوثة، إذ قام الباحثان بتصميم استمارتين **الأولى:** وزعت على العاملين في المنظمات الفندقية وتتضمن هذه الاستمارة على:

أ. معلومات عامة بخصوص اسم الفندق ودرجته.

ب. معلومات عامة تخص الأفراد المبحوثين (العاملين): وخصص هذا الجانب للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة، الموقع الوظيفي في المنظمة). وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالتسويق بالعلاقة، وقد تم تحديد (٣٤) مؤشراً لقياس هذا البعد، وكما تبني مؤشرات لقياس أبعاد التسويق بالعلاقة بالاعتماد على عده مصادر أهمها :

(Sin, *et. al*, 2006), (Fournier, *et. al*, 1998), (Gundlach and Murphy, 1993), (Morgan and Hunt, 1994), (Shammout, 2007), (Boone and Kurtz, 1998).

(اوسو، ٢٠٠٧)، (أبو رمان، ١٩٩٩)، (عبيدات وحسين، ٢٠٠٨)، (القريوتي، ٢٠٠٠)، (التميمي، ٢٠٠٧)، (غريب، ٢٠٠٦)(حسن ،٢٠٠٥).

**أما الاستمارة الثانية فقد ركزت على:**

أ. المعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالزبون أولاً هي (الجنس، العمر، وجنسية الزبون، ومدة الإقامة والقطاع الذي يعمل به الزبون).

ب. الجانب الثاني اعتمد على المقاييس الخاصة برضا الزبون وتم تحديد (٣٣) مؤشراً لقياس هذا البعد بالاعتماد على الدراسات الآتية: (Shammout, 2007)، (أبو رمان، ١٩٩٨)، (المهتدي، ٢٠٠٣).

وفي جميع مقاييس الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، إذ خصص لكل خيار وزن، وأعطى الباحثان لإجابات الأفراد المبحوثين درجات اتفق بشدة (٥، ٤، ٣، ٢، ١) لا أتفق بشدة وبمدى استجابة (٥–١) وبوسط حسابي قدره (٣) .

**سابعاً- أساليب التحليل الإحصائي**

استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (SPSS) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

١. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

٢. معامل الارتباط المتعدد استخدم تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.

٣. الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في البعد المستجيب.

**ثامناً- وصف عينة البحث والأفراد المبحوثين**

**وصف المنظمات المبحوثة:**

يتكون مجتمع البحث من المنظمات الفندقية في محافظة دهوك وتتكون من (٥ فنادق، ٢ موتيل ومجمع سياحي واحد)، وتقدم هذه المنظمات العديد من الخدمات بهدف تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق رضاهم، وقد تم توزيع (٥٠) استمارة استبيان للعاملين في هذه الفنادق و(٦٥) استمارة استبيان لزبائن هذه الفنادق، وتم استرداد (٤٤) استمارة استبيان للعاملين و(٥٥) استمارة استبيان للزبائن، وتم استبعاد (٤) استمارات للعاملين لعدم صلاحيتها و(١٥) استمارة استبانة للزبائن لعدم استيفائها للشروط ويوضح الجدول ١ خصائص المنظمات المبحوثة.

**الجدول ١**
**خصائص المنظمات المبحوثة**

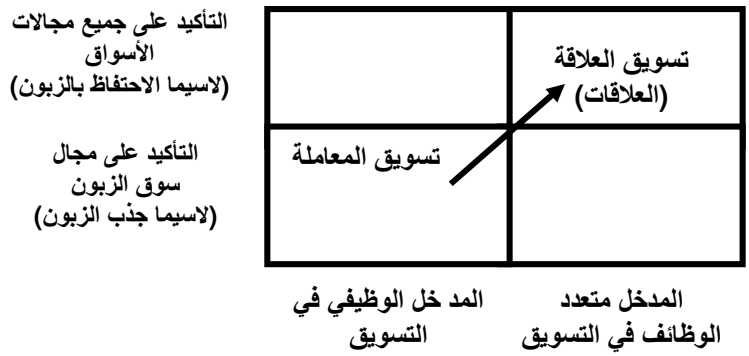
| ت | اسم الفندق | الدرجة | سنة التأسيس |
|---|---|---|---|
| ١ | فندق جيان | ١ | ١٩٨٠ |
| ٢ | فندق دلشاد بلص | ١ | ٢٠٠٧ |
| ٣ | فندق شندوخا | ١ | ٢٠٠٥ |
| ٤ | مجمع بهار ستي | ٢ | ٢٠٠٤ |
| ٥ | فندق هلال | ٢ | - |
| ٦ | فندق سولاف | ٢ | ١٩٩٩ |
| ٧ | موتيل الشام | ٣ | ٢٠٠٥ |
| ٨ | موتيل باني | ٣ | - |

**المصدر:** من إعداد الباحثان

**المحور الثاني: التسويق بالعلاقة**

**أولاً- مفهوم التسويق بالعلاقة**

لم يعد التسويق بالعلاقة مفهوماً قديماً يعبر عنه بلغة جديدة (Palmer,2001,79)، إذ أدركت منظمات الأعمال المتواجدة في أسواق ذات منافسة شديدة أن عملية جذب زبائن جدد من منافسيها أكثر تكلفة من عملية المحافظة على الزبائن الحاليين الذين يمثلون أساس مفهوم تسويق العلاقة (السهر وردي، ٢٠٠٧ ، ١٥). إذ أن تكلفة جذب زبون جديد تمثل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي (أبو قحف وآخرون، ٢٠٠٦، ٣٩٨)، من هنا تحولت معظم المنظمات من التسويق التقليدي المرتكز على بيع المنتجات إلى مفهوم تسويق العلاقة الذي يرتكز على العلاقات طويلة الأمد المستمرة والمربحة مع الزبون، وذلك بإنتاج وتسويق المنتجات التي تنسجم ومتطلباته وتوقعاته مستهدفة تحقيق رضاه عبر الاحتفاظ به وتعزيز ولائه على الدوام (Kotler and Armstrong,1999 ,497)، إن مفهوم تسويق العلاقة توسع ليشكل وجهة نظر ذات ركائز مكملة لبعضها وكما يأتي ( Payne, 1995, 30): تغيير طبيعة نظرة المنظمات إلى علاقتها مع الزبائن بحيث تتحول من التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات مستهدفة احتفاظاً طويل الأمد بالزبون الشكل ٢.



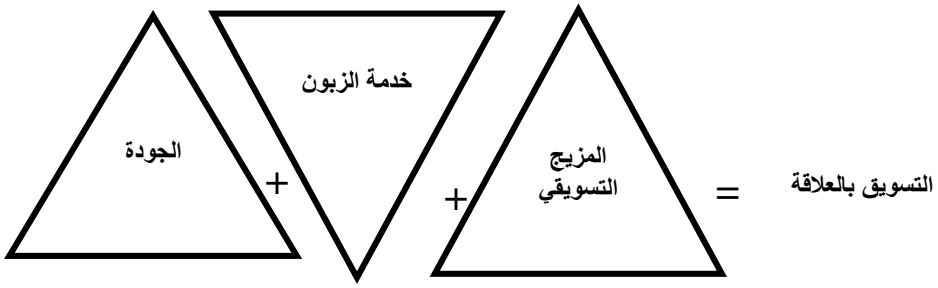

**الشكل ٢**

**التحول من تسويق المعاملة إلى التسويق بالعلاقة**

**Source**: Payne, Adrian, 2000, Marketing Management Relationship Marketing Perspective, Canfield school of Management , P.17.

أ. توسع الأسواق التي تتواجد فيها المنظمة من أسواق الزبون إلى تطوير وتعزيز العلاقات في أسواق خارجية تتضمن أسواق المجهزين، أسواق الاستقطاب، أسواق الوسطاء، أسواق المرجعية (المتكررة)، أسواق التأثير وكذلك الأسواق الداخلية.

ب. زيادة الوعي بأهمية تكامل أنشطة الجودة وخدمة الزبون والتسويق، إذ يتوجه تسويق العلاقة إلى التركيز على التعامل مع تلك الأنشطة بوصفها وحدة متكاملة ومتفاعلة، وكما يعد تسويق العلاقة تسويقاً ذا وظائف شاملة، إذ ينظم حول عمليات تشمل جميع جوانب المنظمة، ويستند إلى التكامل بين أنشطة الجودة وخدمة الزبون والتسويق الشكل (٣)




**الشكل ٣**

**تكامل أنشطة الجودة وخدمة الزبون مع مكونات المزيج التسويقي لإيجاد وتعزيز التركيز على التسويق بالعلاقة**

**Source**: Kurtz. David, and Boone, Louis, 2006, Principles of Marketing, Thomson Learning, Academic Resource center, P320.

فمن خلال التكامل بين المزيج التسويقي بمكوناته الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع أنشطة الجودة وخدمة الزبون تستطيع المنظمة من خلال ذلك إيجاد استراتيجيات (الهيكلية، المالية، الاجتماعية) لجذب الزبائن وتعزيز العلاقة معهم والاحتفاظ بهم ولقد وردت مفاهيم عديدة للتسويق بالعلاقة من وجهة نظر الباحثين يوضحها الجدول ٢:

**الجدول ٢**
**مفاهيم التسويق بالعلاقة**

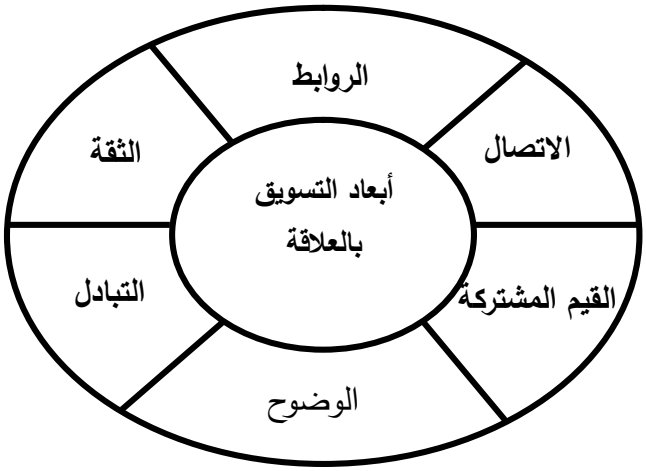
| الباحث والسنة | المفهوم | التركيز الأساسي |
|---|---|---|
| Chaffey, *et. al,* 2003, 294 | تطبيق متناسق للمعرفة الحديثة الخاصة بزبون منفرد عبر الاتصال به على نحو تفاعلي لبناء علاقات طويلة الأمد معه. | المعرفة الخاصة بزبون معين عبر الاتصال به لبناء علاقات طويلة الأمد معه. |
| البرزنجي و البرواري، ٢٠٠٤ ، ٦٥٦ | بناء علاقات مقنعة طويلة الأمد مع الاطراف الأساسية ( المستهلكين، المجهزين والموزعين) من أجل المحافظة على تفضيلهم وعملهم طويل الأمد، ويحاول المسوقون الأذكياء بناء العلاقات الطويلة الأمد والموثوقة مع المستهلكين، الموزعين، العاملين والمجهزين ذوي التأثير المباشر. | بناء علاقات مقنعة طويلة الأمد مع الإطراف الأساسية (المستهلكين، المجهزين والموزعين) من أجل المحافظة على تفضيلهم وعملهم طويل الأمد |
| شفيق، ٢٠٠٥، ١١٣ | القيام بتنمية العلاقة بين رجل التسويق وزبائنه بحيث يصبح النشاط التسويقي جزءاً في ذلك التفاعل المستمر بينهما. | ركز على تنمية العلاقة بين رجل التسويق وزبائنه وأكد على إن يصبح النشاط التسويقي جزءاً من التفاعل المستمر بينهما |
| Sin ,*et.al* ,2006 ,408-409 | فلسفة أداء الأعمال أو المتغير الذي يضع علاقة البائع والمشتري في مركز التفكير الاستراتيجي والتشغيلي للمنظمة. | إنه فلسفة أداء الأعمال أو المتغير الذي يضع علاقة البائع والمشتري في مركز التفكير الاستراتيجي والتشغيلي للمنظمة. |
| الملحم، ٢٠٠٧، ١٠٤ | فلسفة أداء العمل القائم على سياسة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلا من التركيز والاهتمام بجذب زبائن جدد، وذلك عن طريق تحديد وفهم ما يريده الزبون سعياً إلى تحقيق عوائد مرضية للمنظمة في الأمد الطويل. | فلسفة أداء العمل القائم على سياسة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلا من التركيز والاهتمام بجذب زبائن جدد عن طريق تحديد وفهم ما يريده الزبون سعياً إلى تحقيق عوائد مرضية للمنظمة في الأمد الطويل. |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة آنفاً.

وتأسيساً على ما سبق يرى الباحثان أن التسويق بالعلاقة هو نشاط تسويقي يركز على فئة معينه من الزبائن (الزبائن الحاليين) من أجل تدعيم وتعزيز علاقتهم بالمنظمة وضمان استمراريتها، وذلك من خلال كسب ولائهم القائم على الرضا والتمّيز في خدمتهم.

**ثانياً- أبعاد التسويق بالعلاقة**

طور (Sin, *et. al*, 2006, 409) أبعاد التسويق بالعلاقة، واستخدمها لقياس توجه التسويق بالعلاقة (RMO) (Relationship Marketing Orientation) وهي ستة أبعاد الشكل ٤.




**الشكل ٤**
**أبعاد التسويق بالعلاقة**

**Source**: Leo Y. M, Sin and Alan C. B Tse and Haksin, Chan and Vincent C. S, Heung and Frederick H. K. Yim, 2006 , The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, Journal of Hospitality and Tourism Research , Vol. 30, No.P 4,

**١. الثقة**

تعد الثقة حجر الزاوية لكل علاقة تبادل، ونقص الثقة لدى الزبون يعد من أهم التحديات التي تواجه التسويق بالعلاقة، وما يغذي هذا النقص هو زيادة التحايل، الأمر الذي يجعل الزبون متردداً أو مقاوماً للشراء (مانع ونعيمة، ٢٠٠٨، ٦)، ولقد وردت للثقة عدة تعاريف أهمها: إذ عرفت الثقة على أنها وفاء المنظمة بالتزاماتها المحددة في التبادل (Gundlach and Murphy,1993, 41) كما عرفت الثقة على أنها الرغبة في اعتماد شريك التبادل الذي تثق به المنظمة (Morgan and Hunt, 1994, 23)، ويرى (Fournier, *et. al*, 1998, 3) بأنها التوقع المعتمد على علاقة المنظمة بالزبون وإيمان الزبون بعدم استغلاله من قبل المنظمة، والثقة هي أساس الولاء (عبيدات وحسين، ٢٠٠٨، ١٣٩)، فالثقة مهمة في تحسين العلاقات بين المنظمة والزبائن وتبادل المعلومات والآراء والأفكار المبدعة، وهي قادرة على تحقيق التعاضد في انجاز الأهداف المشتركة (الزيادات والزيادات، ٢٠٠٦، ٢٦٢)، وقد أشارت (السهر وردي،٢٠٠٧، ٢٣) إلى أن الثقة تتكون من العناصر الآتية: الموثوقية، النية، خبرة مقدم الخدمة، مصداقية مقدم الخدمة.

وقد حدد (عبيدات وحسين، ٢٠٠٨، ١٤٠) مؤشرات لقياس الثقة وهي:

عدم شعور الزبائن بالاستغلال والشعور بأن المنظمة تهتم بالزبائن ومصداقية المنظمة في تعاملها مع الزبائن وثقة المنظمة بقدرتها على الوفاء باحتياجات الزبائن.

**٢. الروابط**

هي البعد الثاني من أبعاد التسويق بالعلاقة يؤدي إلى اتفاق المنظمة والزبون على شيء معين، فالالتزام بهذا المتغير يؤدي إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن ومن ثم سيؤدي إلى شعور الزبون بالرضا تجاه العلاقة بالمنظمة وتعزيز ولائه، إن متغير الروابط لم يلقَ إلاّ قدراً متواضعاً نسبياً من الاهتمام من قبل الباحثان في مجال التسويق بالعلاقة مقارنة بالثقة (Sin, *et.al*,2006 ,409)، وقد أكدت دراسة (Boone and Kurtz, 1998, 229) على أن الروابط تؤدي إلى توافق بين طرفي العلاقة المنظمة والزبون، مما يودي إلى بناء وتطوير علاقات طويلة الأمد بينهما، في حين أشار(Wilson and Mummalaneni) إلى إن الروابط العلائقية بين المنظمة والزبائن تؤدي إلى استدامة العلاقة بينهما، مما يقضي إلى التزام أكبر بينهما (sin,*et.al*,2006,40).

وأكد (Wang, *et.al*,2006,3) أن المنظمات يمكن أن تبني العلاقات مع الزبائن من خلال ثلاثة روابط علائقية هي: الروابط المالية، الروابط الاجتماعية، الروابط الهيكلية.

**٣. الاتصال**

يعرف الاتصال بأنه التبادل الرسمي وغير الرسمي للمعلومات بين المنظمة والزبون وبالوقت المحدد، فالاتصال يقوي من الثقة، ويساعد على حل النزاعات ورصد التوقعات (Sin, *et.al*, 2006,410)، وقد عرفة (غريب،٢٠٠٦,٤٤) على أنه عملية نقل الرسالة أو المعلومات خلال قناة الاتصال. وحدد (Krone) ثلاثة مكونات أساسية لعملية الاتصال هي (غريب، ٢٠٠٦,٤٤):

طريقة الاتصال، محتوى الاتصال، تأثير الاتصال.

**٤. القيم المشتركة**

ويقصد بالقيم المشتركة المدى الذي يمتلكه الزبائن من معتقدات مشتركة حول سلوك وأهداف وسياسات مهمة وغير مهمة صحيحة أو خاطئة، بيد أن لها اعتباراً في بناء العلاقات ما بين المنظمة والزبائن (Morgan and Hunt, 1994, 25)، و كما عرف (القريوتي، ٢٠٠٠,١٥٧) القيم المشتركة على أنها المعتقدات التي يؤمن أصحابها بقيمتها ويلتزمون بمضامينها، فهي تحدد السلوك المقبول والمرفوض والصح والخطأ، ويرى (التميمي، ٢٠٠٧,٣٤) أن القيم هي مجموعة من المعايير التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه الأنشطة المختلفة التي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد السلوك المقبول والمرفوض والصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي، وهذه القيم لا تأتي من فراغ، فهي مستمدة من البيئة بمعناها الواسع ومن أهم مصادرها (القريوتي، ٢٠٠٠,١٥٧):التعاليم الدينية، التنشئة الاجتماعية، الخبرة السابقة والجماعة التي ينتمي إليها الفرد

**٥. التبادل**

هو البعد الخامس من أبعاد التسويق بالعلاقة فهو الذي يجعل كل طرف على استعداد لتقديم خدمة للطرف الآخر مع ثقته بأن الطرف الآخر سيرد الخدمة (Sin, *et.al*,2006,411 )،

وتشير دراسة (Dwyer, *et.al* ,1987, 12) إلى أن التبادل يحتاج إلى معرفة أكثر للسمات العلائقية لسلوكيات إدارة المنظمة والزبون فالعلاقة التبادلية ظاهرة لدراسة التسويق بالعلاقة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المنظمة والزبون، ويكون على مستويين هما: مستوى المنظمة، إذ تبرم العقود التجارية والقانونية من أجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط أو بنود معينة، أما على المستوى الفردي، فتتم الاتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة وتبادل المعلومات بين المنظمة والزبون (رجب، ٢٠٠٦، ٩١-٩٦)، فالتبادل هو أحد الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقة، وهو يقوم على أساس ارتباطات بين نشاطات التسويق (Sin,*et.al*,2006,411).

**٦. الوضوح**

ويقصد بالوضوح الشفافية في رؤية المواقف من وجهة نظر الطرف الآخر، وهو يمثل رابطاً فاعلاً لتقوية العلاقات بين المنظمة والزبائن (Boone and Kurtz,1998,229)، كما عرف أيضاً على أنه السعي لفهم حاجات ورغبات الزبون من قبل المنظمة وهو متغير مستقل في تفسير العلاقات بين المنظمة والزبائن (Sin,*et.al*,2006,411 ). ويرى الباحثان أن الوضوح يتمثل في الإجراءات والتعليمات والقواعد التي تعتمدها إدارة المنظمة في التعامل مع الزبون، فمن خلال وضوح الإجراءات يصبح لدى المنظمة القدرة على التكيف مع توقعات الزبائن، وكذلك تستطيع إدارة المنظمة أن تتعامل مع الزبائن بشفافية وإفصاح للمعلومات عن المنتجات المقدمة، ومن ثم سيؤدي إلى توثيق العلاقة بين المنظمة وزبائنها.

**المحور الثالث: رضا الزبون**

**أولاً- مفهوم رضا الزبون**

يعد رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لقيت اهتماماً ملحوظاً في العصر الحديث، فرضا الزبون ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الإعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، فحركة حماية المستهلك قد أثارت الاهتمام برضا الزبون، وقد شجعت جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية على بذل المزيد من الجهود في هذا الموضوع (عرفة والشلبي،٢٠٠٦, ١٨١)، إذ يعد الزبائن في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم، وأن منظمات الأعمال تنظر إلى الزبائن بمنظور مختلف عن السابق، فهي تميز بين نوعين من الزبائن، الزبون الخارجي والزبون الداخلي، فالزبون الخارجي هو فرد أو منظمة تستهلك مباشرة المنتج أو تكون وسيطا للمستهلك النهائي، أما الزبون الداخلي فهو موجود داخل المنظمة وهو تعبير مجازي عن الأفراد والمجموعات العاملة في المنظمة والذين يعتمدون في عملهم على بعضهم، إذ تنتج المنتجات بعمليات متتابعة يكون فيها كل عامل زبوناً (مستلماً) للعامل الآخر، لذا يجب أن تكون العملية السابقة منجزة بأعلى المواصفات وتقدم للعامل التالي بأحسن صورة (العامري والغالبي ،٢٠٠٧, ١٢٠)، ولقد وردت مفاهيم عديدة للرضا منها يوضحه الجدول ٣:

**الجدول ٣**

**مفهوم رضا الزبون من وجهة نظر عدد من الباحثين**

| الباحث والسنة | المفهوم |
|---|---|
| العجارمة، ٢٠٠٥، ٣٥١ | هو ناتج للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة. |
| Kotler and Keller ,2006, 144 | شعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبائن. |
| ريد وبوجانيك، ٢٠٠٧، ٩٣ | هو المفهوم الذي يحدث عندما تتحقق خدمة المنظمة كما يدركها الزبائن (توقعاتهم أو تتعداها). |
| ككاندامبولي وآخرون، ٢٠٠٧، ١٦١ | استجابة للتناقض بين التوقعات السابقة والأداء المدرك متغير الاستهلاك. |

**المصدر:** من إعداد الباحثان

مما تقدم يرى الباحثان أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون، ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على جانبين أساسيين هما:

١. إن رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل.
٢. إن رضا الزبون هو نتيجة لمقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

**ثانياً- أهمية رضا الزبون**

أن أهمية رضا الزبون يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

١. الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة (Bennett and Thiele ,2004, 514).
٢. إن الزبون الراضي يكوّن موقفاً إيجابياً أكثر تجاه منتجات المنظمة ويكون أكثر ولاء للمنظمة (Anderson and Suliven, 1993, 141) .
٣. أكد (Anderson, *et.al*, 1994,55) أن رضا الزبون يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها.
٤. رضا الزبون هو هدف أساسي لأغلب منظمات الخدمة فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الايجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن جدد، فضلاً عن تقليل المصروفات التسويقية (McDougall and Lévesque, 2000, 395)

**ثالثاً- خطوات تحقيق رضا الزبون**

أن أهم خطوات تحقيق رضا الزبون يمكن تمثيلها بالآتي: (الطائي والعبادي، ٢٠٠٧، ١٤٣) (Boone and Kurtz,2004,173):

١. فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة .
٢. التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

٣. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices) (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

**المحور الرابع: وصف بعدي البحث وتحليلها**

**أولاً- وصف بعدي البحث وتشخيصهما**

تتناول هذه الفقرة وصف بعدي البحث وتشخيصهما معتمداً على البرنامج الإحصائي (SPSS) للاستدلال على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل بعد من بعدي البحث.

**أولاً- وصف متغيرات التسويق بالعلاقة وتشخيصها**

١. الثقة: يبين الجدول ٤ وجود نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها (٥٩%)، في حين بلغت نسبة المحايدين (١٢%)، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (٢٠%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣.٧٧٥) وبانحراف معياري بلغ (١.٢٥)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر ($X_2$) الذي ينص على أنه (تهتم المنظمة بأمن وسلامة ممتلكات الزبائن) الذي جاء بوسط حسابي (٣.٨٢٥) وبانحراف معياري (١.١٧)، وكذلك المؤشر ($X_3$) الذي ينص على أنه (تسعى المنظمة إلى الإيفاء بالتزاماتها المحددة تجاه زبائنها)، وجاء بوسط حسابي (٣.٨٧٥) وبانحراف معياري (١.١٨) والمؤشر ($X_5$) الذي ينص على أنه (تركز المنظمة على شكاوى ومظالم الزبائن) بوسط حسابي (٤.٠٥٠) وبانحراف معياري بلغ (١.١٩).

٢. التبادل: يبين الجدول (٤) وجود نسبة اتفاق إيجابية عالية قدرها (٥٤%)، وقد بلغت نسبة المحايدين (١٩%) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٢٧%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣.٤٨٥) وبانحراف معياري (١.٤٥٨)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر ($X_6$) الذي ينص على أنه (تقدم المنظمة الخدمة للزبون بالوقت المناسب) بوسط حسابي (٣.٥٧٥) وبانحراف معياري (١.٢٥). والمؤشر ($X_8$) الذي ينص على أنه (تتعامل المنظمة مع الزبون بمرونة) بوسط حسابي (٣.٣٧٥) وانحراف معياري (١.٥٤)، والمؤشر ($X_{10}$) الذي ينص على أنه (تركز عملية التبادل للمنظمة على العلاقة طويلة الأجل مع الزبون) بوسط حسابي بلغ (٣.٦٥٠) وبانحراف معياري قدره (١.٦٦).

٣. القيم المشتركة: يبين الجدول ٤ وجود نسبة اتفاق إيجابية قدرها (٥٧%)، ونسبة المحايدين (١٩%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٢٤%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣.٥٦٥) وبانحراف معياري (١.٢١) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية المؤشر ($X_{13}$) الذي ينص على أنه (تهتم المنظمة بالمظهر الخارجي للفندق) بوسط حسابي (٣.٩٧٥) وبانحراف معياري (٠.٩١) والمؤشر ($X_{15}$) الذي ينص على أنه (تتميز المنظمة بقدرتها على التكيف السريع وحاجات الزبون) بوسط حسابي بلغ (٣.٨٥٠) وبانحراف معياري قدره (١.١٢).

٤. الاتصال: يبين الجدول (٤) أن نسبة الاتفاق الإيجابية بلغت (٥٨.٥%)، ونسبة المحايدين (١٥.٥%)، أما نسبة عدم الاتفاق (٢٦%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣.٥٨) وبانحراف معياري قدره (١.٣٠)، ومن بين أهم المؤشرات التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير ($X_{16}$) الذي ينص على أنه (تستخدم المنظمة وسائل الاتصال المختلفة للاتصال بالزبائن) وبوسط حسابي قدره (٣.٦٠٠) وبانحراف معياري بلغ (١.٥١) والمؤشر ($X_{17}$) الذي ينص على أنه (تركز المنظمة على الحوار مع الزبائن) وبوسط حسابي (٣.٥٧٥) وبانحراف معياري (١.٢٥) و المؤشر($X_{20}$) الذي ينص على أنه (يكون لوسائل الاتصال المستخدمة في المنظمة دور في بناء الثقة تجاه الخدمات المقدمة للزبائن) وبوسط حسابي بلغ (٣.٧٢٥) وبانحراف معياري (١.١٧).

٥. الوضوح: يبين الجدول ٤ أن نسبة الاتفاق الايجابية (٥٤%) ونسبة المحايدين (١٨%)، أما نسبة عدم الاتفاق فبلغت (٢٨%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣.٤٩٥) وبانحراف معياري (١.٢١٤)، ومن بين أهم المؤشرات التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير ($X_{25}$) الذي ينص على أنه (تتعامل المنظمة بشفافية مع الزبائن) وبوسط حسابي (٣.٤٢٥) وبانحراف معياري بلغ (١.١٥) و ($X_{23}$) الذي ينص على أنه (تمتلك المنظمة القدرة على التكيف مع توقعات الزبائن) وبوسط حسابي بلغ (٣.٦٠٠) وبانحراف معياري (١.٢١).

٦. الروابط: يبين الجدول (٤) أن نسبة الاتفاق الايجابية بلغت (٧٩.١%)، أما نسبة المحايدين (٩.٨%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (١١.١%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣.٨٥٦) وبانحراف معياري قدره (١.٠٦٥)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق ($X_{29}$) الذي ينص على أنه (تتميز المنظمة بتقديم خدمات أضافية للزبائن) وبوسط حسابي بلغ (٤.٤٠٠) وبانحراف معياري قدره (٠.٩٨) أما المؤشر الثاني فهو ($X_{28}$) الذي ينص على أنه (أسعار الفندق مشجعة على ارتياده مرة أخرى) وبوسط حسابي (٢.٤٠٠) وبانحراف معياري (٠.٨٥) أما المؤشر الثالث فهو ($X_{31}$) الذي ينص على (توفر المنظمة الوسائل المريحة لنقل الزبون)، وجاء بوسط حسابي (٤.٣٧٥) وبانحراف معياري بلغ (١.١٠).

**الجدول ٤**
**التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق بالعلاقة**

| المتغير | المؤشر | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: اتفق بشدة ت | اتفق بشدة % | اتفق ت | اتفق % | محايد ت | محايد % | لا اتفق ت | لا اتفق % | لا اتفق بشدة ت | لا اتفق بشدة % | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| التلاؤ | X1 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٦ | %١٥ | ١ | %٢،٥ | ١<br>١ | %٢٧،٥ | ٣،٣٠٠ | ١،٦٢ |
| | X2 | ١٥ | %٣٧،٥ | ١١ | %٢٧،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٦ | %١٥ | ١ | %٢،٥ | ٣،٨٢٥ | ١،١٧ |
| | X3 | ١٤ | %٣٥ | ١٧ | %٤٢،٥ | – | – | ٨ | %٢٠ | ١ | %٢،٥ | ٣،٨٧٥ | ١،١٨ |
| | X4 | ١٣ | %٣٢،٥ | ١٦ | %٤٠ | ٢ | %٥ | ٩ | %٢٢،٥ | – | – | ٣،٨٢٥ | ١،١٢ |
| | X5 | ٢٠ | %٥٠ | ٨ | %٢٠ | ٩ | %٢٢،٥ | – | – | ٣ | %٧،٥ | ٤،٠٥٠ | ١،١٩ |
| | المعدل | %٢٨،٥ | | %٣٠،٥ | | %١٢ | | %١٢ | | %٨ | | ٣،٧٧٥ | ١،٢٥٦ |
| | | %٥٩ | | | | %١٢ | | %٢٠ | | | | | |
| التهاون | X6 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ١٠ | %٢٥ | ١ | %٢،٥ | ٣،٥٧٥ | ١،٢٥ |
| | X7 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٨ | %٢٠ | ٣،٤٠٠ | ١،٥١ |
| | X8 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٢ | %٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٣،٣٧٥ | ١،٥٤ |
| | X9 | ١٢ | %٣٠ | ٨ | %٢٠ | ٨ | %٢٠ | ٩ | %٢٢،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٣،٤٢٥ | ١،٣٢ |
| | X10 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | – | – | ٣،٦٥٠ | ١،٩٦ |
| | المعدل | %٣٢ | | %٢٢ | | %١٩ | | %١٦،٥ | | %١٠،٥ | | ٣،٤٨٥ | ١،٤٥٨ |
| | | %٥٤ | | | | %١٩ | | %٢٧ | | | | | |
| القيم المشتركة | X11 | ١٣ | %٣٢،٥ | ١١ | %٢٧،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٤ | %١٠ | ٥ | %١٢،٥ | ٣،٥٧٥ | ١،٣٧ |
| | X12 | ٨ | %٢٠ | ٥ | %١٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٢،٨٥٠ | ١،٤٤ |
| | X13 | ١٣ | %٣٢،٥ | ١٦ | %٤٠ | ٨ | %٢٠ | ٣ | %٧،٥ | – | – | ٣،٩٧٥ | ٠،٩١ |
| | X14 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ١٠ | %٢٥ | ١ | %٢،٥ | ٣،٥٧٥ | ١،٢٥ |
| | X15 | ١٥ | %٣٧،٥ | ١١ | %٢٧،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٧ | %١٧،٥ | – | – | ٣،٨٥٠ | ١،١٢ |
| | المعدل | %٣١ | | %٢٦ | | %١٩ | | %١٦،٥ | | %٧،٥ | | ٣،٥٦٥ | ١،٢١٨ |
| | | %٥٧ | | | | %١٩ | | %٢٣ | | | | | |
| الاتصال | X16 | ١٣ | %٣٢،٥ | ١٦ | %٤٠ | ٢ | %٥ | – | – | ٩ | %٢٢،٥ | ٣،٦٠٠ | ١،٥١ |
| | X17 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ١٠ | %٢٥ | ١ | %٢،٥ | ٣،٥٧٥ | ١،٢٥ |
| | X18 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ١٠ | %٢٥ | ١ | %٢،٥ | ٣،٥٧٥ | ١،٢٥ |
| | X19 | ١٢ | %٣٠ | ٨ | %٢٠ | ٨ | %٢٠ | ٩ | %٢٢،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٣،٤٢٥ | ١،٣٣ |
| | X20 | ١٤ | %٣٥ | ١٠ | %٢٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | – | – | ٣،٧٢٥ | ١،١٧ |
| | المعدل | %٣٢،٥ | | %٢٦ | | %١٥،٥ | | %١٩ | | %٧ | | ٣،٥٨ | ١،٣٠ |
| | | %٥٨،٥ | | | | %١٥،٥ | | %٢٦ | | | | | |
| الوضوح | X21 | ١٢ | %٣٠ | ٨ | %٢٠ | ٨ | %٢٠ | ١٠ | %٢٥ | ٢ | %٥ | ٣،٤٥٠ | ١،٢٩ |
| | X22 | ٨ | %٢٠ | ١٤ | %٣٥ | ٧ | %١٧،٥ | ١١ | %٢٧،٥ | – | – | ٣،٤٧٥ | ١،١٠ |
| | X23 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ١١ | %٢٧،٥ | – | – | ٣،٦٠٠ | ١،٢١ |
| | X24 | ١٣ | %٣٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٦ | %١٥ | ١٠ | %٢٥ | ٢ | %٥ | ٣،٥٢٥ | ١،٣٢ |
| | X25 | ٧ | %١٧،٥ | ١٥ | %٣٧،٥ | ٨ | %٢٠ | ٨ | %٢٠ | ٢ | %٥ | ٣،٤٢٥ | ١،١٥ |
| | المعدل | %٢٦،٥ | | %٢٧،٥ | | %١٨ | | %٢٥ | | %٣ | | ٣،٤٩٥ | ١،٢١٤ |
| | | %٥٤ | | | | %١٨ | | %٢٨ | | | | | |
| الروابط | X26 | ١٠ | %٢٥ | ١٧ | %٤٢،٥ | ٦ | %١٥ | ٤ | %١٠ | ٣ | %٧،٥ | ٣،٦٧٥ | ١،١٨ |
| | X27 | ٩ | %٢٢،٥ | ١٦ | %٤٠ | ٤ | %١٠ | ٨ | %٢٠ | ٣ | %٧،٥ | ٣،٥٠٠ | ١،٢٦ |
| | X28 | ١٥ | %٣٧،٥ | ٢١ | %٥٢،٥ | ٢ | %٥ | ١ | %٢،٥ | ١ | %٢،٥ | ٢،٤٠٠ | ٠،٨٥ |
| | X29 | ٢٥ | %٦٢،٥ | ١٠ | %٢٥ | ٢ | %٥ | ٢ | %٥ | ١ | %٢،٥ | ٤،٤٠٠ | ٠،٩٨ |
| | X30 | ٢١ | %٥٢،٥ | ١٤ | %٣٥ | ٣ | %٧،٥ | ١ | %٢،٥ | ١ | %٢،٥ | ٤،٣٢٥ | ٠،٩١ |
| | X31 | ٢٧ | %٦٧،٥ | ٦ | %١٥ | ٤ | %١٠ | ١ | %٢،٥ | ٢ | %٥ | ٤،٣٧٥ | ١،١٠ |
| | X32 | ١١ | %٢٧،٥ | ٢٠ | %٥٠ | ٥ | %١٢،٥ | ١ | %٢،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٣،٨٧٥ | ١،٠٩ |
| | X33 | ٢١ | %٥٢،٥ | ١٣ | %٣٢،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٢ | %٥ | ١ | %٢،٥ | ٤،٢٧٥ | ٠،٩٨ |
| | X34 | ١٥ | %٣٧،٥ | ١٤ | %٣٥ | ٦ | %١٥ | ١ | %٢،٥ | ٤ | %١٠ | ٣،٨٧٥ | ١،٢٤ |
| | المعدل | %٤٢،٧ | | %٣٦،٤ | | %٩،٨ | | %٥،٨ | | %٥،٣ | | ٣،٨٥٦ | ١،٠٦ |
| | | %٧٩،١ | | | | %٩،٨ | | %١١،١ | | | | | |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

## ثانياً- وصف بعد رضا الزبون وتشخيصه

يوضح الجدول ٥ أنه (٦٨.٣٣٣%) من الأفراد المبحوثين قد اتفقوا على أن المنظمات الفندقية تسعى إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال بناء وتعزيز العلاقات معهم عن طريق متغيرات التسويق بالعلاقة، أما نسبة المحايدين قد بلغ (١٤.٤٦٩%) وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (١٧.١٩٦%) ،وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣.٧٩١) وانحراف معياري بلغ (١.١٧٧)، وإن من بين أهم المؤشرات التي عززت ايجابية هذا الاتفاق هي مؤشر ($X_{36}$)

الذي ينص على أنه (تهتم المنظمة باحتياجاتي)، وجاء هذا بوسط حسابي (٣.٩٧٥) وانحراف معياري (١.٠٩) والمؤشر ($X_{53}$) الذي ينص على أن الإدارة الجيدة في المنظمة تهتم بتحقيق رضائي) بوسط حسابي بلغ (٤.١٧٥) وانحراف معياري (١.٠٥) و ($X_{58}$) الذي ينص على أنه (المرونة المستخدمة من قبل المنظمة في التعامل معي تحقق رضاءه) وبوسط حسابي (٤.٠٢٥) وانحراف معياري (١.٠٤) والمؤشر ($X_{63}$) الذي نص على انه (وسائل الاتصال المستخدمة في المنظمة تحقق رضائي) بوسط حسابي (٤.١٠٠) وانحراف معياري (١.١٥)، والمؤشر ($X_{64}$) الذي نص على أنه (أسعار الخدمة الفندقية المقدمة لي تجعلني اتخذ قرار بالتعامل المستمر مع المنظمة) بوسط حسابي (٤.١٢٥) وبانحراف معياري (١.١٨)، والمؤشر ($X_{65}$) الذي ينص على (تسعدني الحسومات والتسهيلات المقدمة لي من قبل المنظمة) بوسط حسابي (٣.٩٢٥) وبانحراف معياري (١.٢٦).

**الجدول ٥**
**التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لبعد رضا الزبون**

| البعد | المؤشر | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية | | | | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | اتفق بشدة | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | لا اتفق بشدة | | |
| | | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | |
| رضا الزبون | X35 | ١٧ | %٤٢،٥ | ١١ | %٢٧،٥ | ٥ | %١٢،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٣،٩٥٠ | ١،١٣ |
| | X36 | ١٥ | %٣٧،٥ | ١٧ | %٤٢،٥ | – | – | ٨ | %٢٠ | ٣،٩٧٥ | ١،٠٩ |
| | X37 | ١٤ | %٣٥ | ١٥ | %٣٧،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٥ | %١٢،٥ | ٣،٨٠٠ | ١،٢٦ |
| | X38 | ١٣ | %٣٢،٥ | ١٠ | %٢٥ | ٨ | %٢٠ | ٤ | %١٠ | ٣،٥٥٠ | ١،٣٧ |
| | X39 | ١٣ | %٣٢،٥ | ١١ | %٢٧،٥ | ٦ | %١٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٣،٦٠٠ | ١،٣١ |
| | X40 | ١٤ | %٣٥ | ١٤ | %٣٥ | ٨ | %٢٠ | ٢ | %٥ | ٣،٩٠٠ | ١،١٠ |
| | X41 | ١٤ | %٣٥ | ١٥ | %٣٧،٥ | ٥ | %١٢،٥ | ٢ | %٥ | ٣،٨٢٥ | ١،٢٥ |
| | X42 | ١٤ | %٣٥ | ١٥ | %٣٧،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٤ | %١٠ | ٣،٧٧٥ | ١،٣١ |
| | X43 | ١٤ | %٣٥ | ١٠ | %٢٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٣،٧٢٥ | ١،١٧ |
| | X44 | ١٣ | %٣٢،٥ | ١٠ | %٢٥ | ٨ | %٢٠ | ٨ | %٢٠ | ٣،٦٥٠ | ١،٢١ |
| | X45* | ٨ | %٢٠ | ١٥ | %٣٧،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٣،٥٠٠ | ١،١٣ |
| | X46 | ٩ | %٢٢،٥ | ١٥ | %٣٧،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٨ | %٢٠ | ٣،٥٧٥ | ١،١٢ |
| | X47 | ٨ | %٢٠ | ١٦ | %٤٠ | ٦ | %١٥ | ٨ | %٢٠ | ٣،٥٠٠ | ١،١٧ |
| | X48 | ٤ | %١٠ | ١٨ | %٤٥ | ١٠ | %٢٥ | ٦ | %١٥ | ٣،٤٠٠ | ١،٠٣ |
| | X49 | ٧ | %١٧،٥ | ١٧ | %٤٢،٥ | ١٠ | %٢٥ | ٤ | %١٠ | ٣،٥٧٥ | ١،٠٥ |
| | X50 | ٩ | %٢٢،٥ | ٢٠ | %٥٠ | ٥ | %١٢،٥ | ٤ | %١٠ | ٣،٧٥٠ | ١،٠٨ |
| | X51 | ١٥ | %٣٧،٥ | ١٢ | %٣٠ | ٨ | %٢٠ | ٣ | %٧،٥ | ٣،٨٧٥ | ١،١٥ |
| | X52 | ٢١ | %٥٢،٥ | ١٠ | %٢٥ | ٦ | %١٥ | ٢ | %٥ | ٤،٢٠٠ | ١،٠٤ |
| | X53 | ٢١ | %٥٢،٥ | ٩ | %٢٢،٥ | ٧ | %١٧،٥ | ٢ | %٥ | ٤،١٧٥ | ١،٠٥ |
| | X54 | ١٤ | %٣٥ | ١٤ | %٣٥ | ٦ | %١٥ | ٤ | %١٠ | ٣،٨٥٠ | ١،١٦ |
| | X55 | ١٢ | %٣٠ | ١٥ | %٣٧،٥ | ٥ | %١٢،٥ | ٦ | %١٥ | ٣،٧٢٥ | ١،١٩ |
| | X56 | ١٦ | %٤٠ | ١٣ | %٣٢،٥ | ٨ | %٢٠ | ٢ | %٥ | ٤،٠٢٥ | ١،٠٢ |
| | X57 | ١٥ | %٣٧،٥ | ١٠ | %٢٥ | ٨ | %٢٠ | ١ | %٢،٥ | ٤،٠٥٠ | ٠،٩٥ |
| | X58 | ١٥ | %٣٧،٥ | ١٦ | %٤٠ | ٦ | %١٥ | ١ | %٢،٥ | ٤،٠٢٥ | ١،٠٤ |
| | X59 | ١٣ | %٣٢،٥ | ١٦ | %٤٠ | ٥ | %١٢،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٣،٨٢٥ | ١،١٩ |
| | X60 | ١٠ | %٢٥ | ١٦ | %٤٠ | ٦ | %١٥ | ٣ | %٧،٥ | ٣،٥٧٥ | ١،٢٩ |
| | X61 | ٩ | %٢٢،٥ | ١٤ | %٣٥ | ٥ | %١٢،٥ | ٦ | %١٥ | ٣،٣٥٠ | ١،٣٨ |
| | X62 | ١٢ | %٣٠ | ١٣ | %٣٢،٥ | ٤ | %١٠ | ٧ | %١٧،٥ | ٣،٥٥٠ | ١،٣٥ |
| | X63 | ١٩ | %٤٧،٥ | ١٣ | %٣٢،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٤،١٠٠ | ١،١٥ |
| | X64 | ٢١ | %٥٢،٥ | ١٠ | %٢٥ | ٤ | %١٠ | ٣ | %٧،٥ | ٤،١٢٥ | ١،١٨ |
| | X65 | ١٦ | %٤٠ | ١٥ | %٣٧،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٢ | %٥ | ٣،٩٢٥ | ١،٢٦ |
| | X66 | ١٦ | %٤٠ | ١٢ | %٣٠ | ٥ | %١٢،٥ | ٣ | %٧،٥ | ٣،٨٢٥ | ١،٣١ |
| | X67 | ١٨ | %٤٥ | ١١ | %٢٧،٥ | ٤ | %١٠ | ٢ | %٥ | ٣،٨٧٥ | ١،٣٨ |
| المعدل | | ٣٤،٠١٥ | | ٣٤،٣١٨ | | ١٤،٤٦٩ | | ١١،٢١٢ | ٥،٩٨٤ | ٣،٧٩١ | ١،١٧ |
| | | %٦٨،٣٣٣ | | | | ١٤،٤٦٩ | | %١٧،١٩٦ | | | |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

## ثانياً- تحليل متغيرات البحث

### ١. تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقة ورضا الزبون

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي الدراسة التسويق بالعلاقة ورضا الزبون والتحقق من الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقة ورضا الزبون، ويشير الجدول ٦ إلى وجود علاقة ارتباط

معنوية بين التسويق بالعلاقة ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٤٤٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمات الفندقية بالتسويق بالعلاقة وتطبيقه في مهامها زاد ذلك من تعزيز رضا الزبون، وبهذا يتحقق قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وهذه النتيجة جاءت متوافقة مع دراسة (Sin, *et.al*, 2006, 418) التي تبين أن التسويق بالعلاقة يساعد في تعزيز رضا الزبون، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون وتحقيق سمعة جيدة للمنظمة.

**الجدول ٦**
**نتائج علاقة الارتباط بين بعد التسويق بالعلاقة وبعد رضا الزبون**

| المتغير المفسر / المتغير المستجيب | التسويق بالعلاقة |
|---|---|
| رضا الزبون | ٠.٤٤٧* |

N = ٤٠ * P≤ ٠.٠٥

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

**٢. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات التسويق بالعلاقة ورضا الزبون**

يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صحة الفرضيات الفرعية الست والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التسويق بالعلاقة والمتمثلة بـ (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح والروابط) ورضا الزبون ويعرض الجدول ٧ نتائج تحليل علاقة الارتباط لمتغيرات التسويق بالعلاقة والمتمثلة بالـ (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال والوضوح والروابط) مع رضا الزبون، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الخمسة (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح) فيما عدا متغير الروابط لم تكن نتائجه موجبة وحققت الأبعاد الخمسة قيماً لمعامل الارتباط كالآتي (٠.٤٠٧) (٠.٤٨٥) (٠.٥٢٥) (٠.٤٦١) (٠.٥١٧) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية ٠.٠٥ فيما حقق متغير الروابط معامل ارتباط قدره (٠.١٨٨) وعند مستوى معنوية ٠.٠٥، وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بأبعاد التسويق بالعلاقة الخمسة عزز ذلك الرضا لدى الزبون، فضلاً عن أنها تعكس لنا قبول الفرضيات الفرعية الخمس ورفض الفرضية السادسة.

**الجدول ٧**
**نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات التسويق بالعلاقة ورضا الزبون**

| المتغيرات المفسرة / المتغير المستجيب | الثقة | التبادل | القيم المشتركة | الاتصال | الوضوح | الروابط |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رضا الزبون | ٠.٤٠٧* | ٠.٤٨٥* | ٠.٥٢٥* | ٠.٤٦١* | ٠.٥١٧* | ٠.١٨٨ |

* P≤ ٠.٠٥ N = ٤٠

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

**ثانياً- تحليل علاقات الأثر بين متغيري البحث**

**١. تحليل علاقة تأثير التسويق بالعلاقة في رضا الزبون**

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي نصت على أنه توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق بالعلاقة في تحقيق رضا الزبون، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول ٨ إلى أن للتسويق بالعلاقة له تأثيراً معنوياً في تعزيز رضا الزبون، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٩.٤٧١)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤.٠٨١) عند درجتي حرية (١، ٣٨) ومستوى معنوية (٠.٠٥)، ويستدل من قيمة معامل التحديد ($R^2$) أن (٢٠%) من التعزيز في رضا الزبون يفسره بعد التسويق بالعلاقة، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لايمكن السيطرة عليها ، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار ($B_1$) البالغة (٠.٤٥٥) التي تشير إلى أن (٠.٤٥٥) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٣.٠٧٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨٤)، وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الأولى

**الجدول ٨**
**تأثير التسويق بالعلاقة في رضا الزبون**

| المتغير لمفسر / المتغير المستجيب | التسويق بالعلاقة | | $R^2$ | F | |
|---|---|---|---|---|---|
| | $B_0$ | $B_1$ | | المحسوبة | الجدولية |
| رضا الزبون | ٢.١٠٧ | ٠.٤٥٥ (٣.٠٧٧) * | ٠.٢٠ | ٩.٤٧١* | ٤.٠٨١ |

* P≤ ٠.٠٥ df (٣٨.١) N = ٤٠

( ): t المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

**٢. تحليل علاقة أثر متغيرات التسويق بالعلاقة في رضا الزبون**

تشير معطيات الجدول ٩ إلى وجود علاقة تأثير معنوية لمتغيرات التسويق بالعلاقة في رضا الزبون، إذ تؤثر (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح) في رضا الزبون، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (٧.٥٦١) (١١.٦٨٩) (١٤.٤٥٥) (١٠.٢٥٥) (١٣.٨٥٩) على التوالي وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (٢.٣٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (٣٣.٦)، وبلغ معامل التحديد ($R^2$) للأبعاد الخمسة

(٠.١٦) (٠.٢٣) (٠.٢٧) (٠.٢١) (٠.٢٦) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في رضا الزبون تعود إلى تأثير متغيرات التسويق بالعلاقة، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات B بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الخمسة والبالغة (٢.٧٥٠) (٣.٤١٩) (٣.٨٠٢) (٣.٢٠٢) (٣.٧٢٣) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٨) أما المتغير السادس (الروابط) الذي يمثل الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه (توجد علاقة أثر معنوية للروابط في رضا الزبون) قد تم رفضها، لأن نتائج التحليل تشير إلى عدم معنوية أثر الروابط في رضا الزبون، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (١.٣٨٥) والتي هي اقل من الجدولية البالغة (٢.٣٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وعند درجتي حرية (٣٣.٦)، فضلاً عن أن قيمة معامل التحديد ($R^2$) التي بلغت (٠.٠٣) وكذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (١.١٧٧)، وهي أقل من t الجدولية (١.٦٨) وهذا يدل على رفض الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسة الثانية.

**الجدول ٩**

**تأثير كل متغير من متغيرات التسويق بالعلاقة في رضا الزبون**

| المتغير المستجيب / المتغير المفسر | رضا الزبون | | $R^2$ | F | |
|---|---|---|---|---|---|
| | $B_0$ | $B_1$ | | المحسوبة | الجدولية |
| الثقة | ٢.٣٩٢ | ٠.٣٧٠ * (٢.٧٥٠) | ٠.١٦ | ٧.٥٦١ | ٢.٣٣ |
| التبادل | ٢.٤٠٥ | ٠.٣٩٨ * (٣.٤١٩) | ٠.٢٣ | ١١.٦٨٩ | ٢.٣٣ |
| القيم المشتركة | ١.٩٦٧ | ٠.٥١٢ * (٣.٨٠٢) | ٠.٢٧ | ١٤.٤٥٥ | ٢.٣٣ |
| الاتصال | ٢.٣٦٦ | ٠.٣٩٨ * (٣.٢٠٢) | ٠.٢١ | ١٠.٢٥٥ | ٢.٣٣ |
| الوضوح | ٢.١٢٧ | ٠.٤٧٦ * (٣.٧٢٣) | ٠.٢٦ | ١٣.٨٥٩ | ٢.٣٣ |
| الروابط | ٢.٩٦٧ | ٠.٢٠٣ (١.١٧٧) | ٠.٠٣ | ١.٣٨٥ | ٢.٣٣ |

N = ٤٠ df (٣٣.٦) * P≤ ٠.٠٥

( ) : t المحسوبة

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

## المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

بموجب ما تقدم من نتائج البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع المقترحات التي سيعرضها المحور الحالي ضمن فقرتين:

### الاستنتاجات والمقترحات

### أولاً- الاستنتاجات

١. من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث وجد أن أكثر المنظمات المبحوثة كانت تعتمد على التسويق التقليدي وكان تركيزها ينصب على جذب زبائن جدد وليس الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
٢. تزايدت أهمية التسويق بالعلاقة، وذلك بوصفه من ضرورات تعزيز رضا الزبون.
٣. كشفت نتائج الوصف والتشخيص بأن هناك تبايناً بين المؤشرات التي عبرت عن متغيرات البحث، فقد تركزت إجابات الأفراد المبحوثين بالنسبة للبعد المفسر حول متغيرين هما الروابط والثقة، إذ حققا أعلى نسبة بين المتغيرات الأخرى، وذلك لان أغلب المنظمات الفندقية تميل إلى تعزيز الثقة لدى الزبائن وتقوية الروابط معهم، وهذا ما يساعد على تعزيز العلاقة مع الزبائن، أما البعد المستجيب فقد أظهر اتفاق الأفراد المبحوثين حوله، وهو ما يدل على أن المنظمات الفندقية تهتم بإرضاء زبائنها ،مما يعزز علاقاتها معهم، وبالتالي كسب ولائهم والاحتفاظ بهم .
٤. يرتبط التسويق بالعلاقة من خلال ارتباط متغيراته الخمسة (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح) بعلاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع رضا الزبون،الأمر الذي يؤشر حسن اختيار الباحث لتركيبة متغيرات الدراسة، في حين كانت علاقة الارتباط ذات دلالة غير معنوية بين (الروابط ورضا الزبون)، وهذا ما يؤشر إلى ابتعاد المنظمات عن تقوية الروابط مع الزبائن عن طريق تقديم مغريات لهم وحسومات مالية وتكوين علاقات شخصية معهم ،مما يشجعهم على الارتياد هذه المنظمات الفندقية مرة أخرى.
٥. أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث إلى أن هناك علاقة تأثير معنوية لمتغيراته الخمسة (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح) في تعزيز رضا الزبون، وهذا ما يؤشر أن لهذه المتغيرات الخمسة تأثيراً ايجابياً في تعزيز رضا الزبون، فاهتمام المنظمة بهذه المتغيرات يساعدها على تعزيز رضا زبائنها، مما يساعد على تعزيز العلاقة معهم والاحتفاظ بهم لفترة أطول، أما المتغير السادس (الروابط) فلم يظهر تأثيرا ذا دلالة غير معنوية في تعزيز رضا الزبون، وهو ما يدل على عدم اهتمام بتقوية الروابط معهم من خلال تقديم مغريات للزبائن تساعد على تعزيز الرضا لديهم والاحتفاظ بهم لفترة أطول.

**ثانياً- المقترحات**

من خلال الاستنتاجات المطروحة آنفاً، ارتأى البحث استكمال منهجه البحثي بتقديم طائفة من المقترحات وكما يأتي:

١. ضرورة أن تدرك المنظمات المبحوثة أهمية الأبعاد التسويق بالعلاقة في أدائها وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في تعزيز رضا الزبون.
٢. زيادة اهتمام المنظمات المبحوثة بالزبائن الحاليين عن طريق تسليم الخدمة على وفق حاجاتهم ورغباتهم، إذ أن الزبائن الجدد يحتاجون إلى فترة من الزمن لشراء الخدمة بمعدل الزبائن القدامى نفسه.
٣. الحرص من قبل المنظمات المبحوثة على الاهتمام بمتغير الروابط لتعزيز الرضا لدى الزبائن من خلال تقديم مغريات مالية واجتماعية لهم .

٤. العمل على تصميم وإنشاء نظام لاستقبال شكاوى الزبائن، فضلاً عن ضرورة الاستماع لشكاوى العاملين في المنظمات الفندقية، وهذا ما يساعدها على تفهم شكاوى الزبائن بما يضمن تعزيز الرضا للعاملين والزبائن.
٥. إجراء المسوحات المستمرة للحصول على آراء الزبائن حول الخدمات المطروحة ومستوياتها وأسعارها ومدى ملاءمتها لرغبات الزبائن واحتياجاتهم وخاصة الاحتياجات المتوقعة (المستقبلية).
٦. ضرورة قيام المنظمات المبحوثة باستحداث إدارة جديدة تحت مسمى (إدارة العلاقة مع الزبون) مسؤولة عن التعرف على حاجات الزبائن من خلال السماح لهم بتقديم مقترحاتهم وحل مشاكلهم.
٧. يقترح الباحث بالاهتمام باستخدام أبعاد التسويق بالعلاقة بنسب متقاربة في تعزيز رضا الزبون من قبل هذه الفنادق ضمن القطاع نفسه (قطاع الفنادق).

## المراجع

### أولاً- المراجع باللغة العربية


١. أبو قحف، عبد السلام وعباس، نبيلة والغرباوي، علاء، ٢٠٠٦، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
٢. البرزنجي، احمد محمد و البرواري، نزار عبد المجيد، ٢٠٠٤، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس والوظائف، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. التميمي، وسام خالد،٢٠٠٧، العلاقة بين القيم الثقافية وتقانة المعلومات وأثرهما في صنع واتخاذ القرارات، دراسة تشخيصية لآراء عينة من العاملين في الدائرة الفنية/ وزارة النفط، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٤. رجب، جيهان عبد المنعم، ٢٠٠٦، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٥. ريد، روبرت وبوجانيك، دافيد، ٢٠٠٧، إدارة تسويق الضيافة، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٦. الزيادات، محمد عواد والزيادات، عاكف يوسف، ٢٠٠٦، التسويق الالكتروني وأثره في ثقة المشتري، دراسة ميدانية على عينة من الشركات الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد الثالث، العدد الثاني عشر، كربلاء، العراق..
٧. السهر وردي، هدى محمد سليم، ٢٠٠٧، قيمة الزبون استناداً إلى مفاهيم التسويق بالعلاقة، دراسة حالة على الشركة العربية لصناعات المضادات الحيوية ومستلزماتها (اكاي) ACIA رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية
٨. شفيق، منى، ٢٠٠٥، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٩. الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي، ٢٠٠٧، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد٥، العدد١٧، كربلاء، العراق
١٠. العامري، صالح والغالبي، طاهر، ٢٠٠٧، الإدارة والأعمال، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١١. عبيدات، محمود حسين، عاكف، ٢٠٠٨، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن)، دراسات العلوم الإدارية، المجلد٣٥، العدد١، عمان، الأردن.
١٢. العجارمة، تيسير، ٢٠٠٥، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٣. عرفة، احمد والشلبي، سمية، ٢٠٠٥، الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
١٤. غريب، دلاور جلال، ٢٠٠٦، أمكانية تبني التسويق بالعلاقات، تطبيق على عينة من المصارف الأهلية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٥. القريوتي، محمد قاسم، ٢٠٠٠، السلوك التنظيمي، دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، دار الشروق، عمان، الأردن.
١٦. الملحم، صالح بن عبد الله، ٢٠٠٧، دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، مجلة الإداري، العدد١١، مسقط، عمان.
١٧. ككاندامبولي، جاي وموك، كوني وسباركس، بيفرلي، ٢٠٠٧، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية الرياض، المملكة العربية السعودية

## ثانياً- المراجع باللغة الاجنبية

1. Anderson, Eugene W. and Sullivan, Mary W., 1993, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms, Marketing Science, Vol., 12, No., 2
2. Anderson, Eugenew and Fornell, Claes and Lehmann, Donald R, 1994, Customer Satisfaction, Marketing Share and profitability, journal of Marketing, Vol., 58, No., 3.
3. Boone, Louis and Kurtz, David, 1998, Contemporary Marketing, 9th. Ed, The Dryden Press, USA.
4. Boone, Louis and Kurtz, David, L., 2004, Contemporary Marketing, 11th. Ed, Thomson Learning, South Western.
5. Chaffey, Dave and Richard, May, and Johnston and Fiona, Eills, Chadwicks, 2003, Internet Marketing, Implementation and Practice, Prentice – Hill, USA.
6. Dwyer, F. Robert and Paul, H. Schurz and jejo, Oh, 1987, Developing Buyer – Seller relationship, Journal of Marketing, Vol., 51.
7. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1999, Principle of Marketing 8th. Ed, Prentice – Hill, International, INC, USA.
8. Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2006, Marketing Management, 12th. Ed, Prentice – Hill, New jersey, USA.
9. Kurtz, David and Boone, Louis, 2006, Principle of Marketing, A division of Thomson Learning, South Western, Canada.
10. Liang, Chiung j andWang, Wen h. and Wu, yang, D., 2006, Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Customer Behavior Loyalty Behavioral Equencein Taiwan's Information Service Industry, Journal of Service Research, Vol., 6, No., 1.
11. McDougall, Gordon and Levesque, Terrence, 2000, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value to Equation, journal of Service Marketing, Vol. 14, No., 5.
12. Morgan, Robert, M. and Hunt, Shelby D., 1994, The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, journal of Marketing, Vol. 58, No., 3.
13. Payne, Adrian, 1995, The Essence of Service Marketing ,Prentice – Hill of India, New Delhi.

14. Payne, Adrian, 2000, Marketing Management: Relationship Marketing Perspective, Cornfield School of Management, Uk.
15. Palmer, Adriana, 2001, Principle of Service Marketing, 3rd, Ed, McGraw – Hill Companies, UK
16. Sin, leo y. and Tse, Alan C. and Chan, Haksin and Heung, Vincent C. and Yim, Frederick H., 2006, The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, journal of Hospitality and Tourism Research, Vol., 30, No., 4.