مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي ضمن مؤسسات قطاع النقل الداخلي في سورية (دراسة ميدانية في شركات النقل البري)
اسم الكاتب: د. أحمد السكري، هبه لولو
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5754
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:51 +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 جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Studying The Relationship Between Relationship Marketing And Improving Marketing Performance Within The Internal Transport Institutions In Syria

Dr. Ahmed Al-Sukari [*]
Heba Lolo [**]

(Received 5 / 4 / 2022. Accepted 29 / 5 / 2022)

□ ABSTRACT □

This study aimed to study the relationship of marketing with the marketing performance of customers of land transport companies, and the researcher relied on the descriptive analytical method as a general method of research. The research sample consisted of 150 individuals from the research community, which was represented by customers of land transport companies. The primary data was collected through the questionnaire as a study tool. The SPSS20 program was relied on as a tool for data analysis. And then the researcher conducted a field study, the results concluded that there is a direct relationship between relationship marketing and marketing performance, and that the dimensions most closely related to the criteria for evaluating marketing performance are customer complaints, followed by quality, where it was found that there is a direct and very strong relationship between customer complaints and customer satisfaction, and the relationship The somewhat acceptable difference between quality, complaints and loyalty is explained by the current economic situation What Syria suffers from, which is reflected on most customers by the deterioration of their financial conditions, as the customer today is turning to the company that asks for a lower price regardless of its application of quality and handling complaints, which are among the most important dimensions of relationship marketing.

Keywords: relationship marketing, quality, marketing, customer satisfaction, marketing performance.

[*] **Assisstant Professor - Faculty Of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria.**
[**] **Postgraduate Student - Faculty Of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria.**
HebaLolo@tishreen.edu.sy

دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي ضمن مؤسسات قطاع النقل الداخلي في سورية
(دراسة ميدانية في شركات النقل البري)

الدكتور أحمد السكري [*]
هبه لولو [**]

(تاريخ الإيداع 5 / 4 / 2022. قُبِل للنشر في 29 / 5 / 2022)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة علاقة التسويق بالعلاقات مع الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث. وتكوَنت عيَنة البحث من 150 مفردة من مجتمع البحث الذي تمثَّل بعملاء شركات النقل البري، وتمَ جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة للدراسة، تمَ الاعتماد على برنامج **SPSS20** كأداة لتحليل البيانات، ومن ثمَ قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية، خلصت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي وأنَ أكثر الأبعاد ارتباطاً بمعايير تقييم الأداء التسويقي هو شكاوى العملاء، يليه الجودة، حيث تبيَن أنه يوجد علاقة طردية وقوية جداً بين شكاوى العملاء ورضا الزبائن، والعلاقة المقبولة نوعاً ما بين الجودة والشكاوى والولاء يفسَرها الوضع الاقتصادي الراهن الذي تعاني منه سورية والذي ينعكس على أغلب الزبائن بتردي أوضاعهم المادية، حيث أنَ الزبون اليوم أصبح يتَجه إلى الشركة التي تطلب سعر أقل بغض النظر عن تطبيقها للجودة ومعالجة الشكاوى اللذان يُعدَان من أهم أبعاد التسويق بالعلاقات.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الجودة، التسويق، رضا الزبون، الأداء التسويقي.

[*] **مدرس – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.**
[**] **طالبة ماجستير – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين–اللاذقية – سورية.** HebaLolo@tishreen.edu.sy

مقدمة:

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وقد استخدم على نطاق واسع في العديد من المجالات باعتباره مقياساً لمدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، فهو من الموضوعات التي نالت اهتماماً كبيراً من قبل الإداريين، ومع تزايد المنافسة وجب على هذه المؤسسات التركيز على الرفع من مستوى أدائها بصورة عامة والارتقاء به، والأداء التسويقي بصورة خاصة نظراً لارتباطه بوجود المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، كما أنه يعكس درجة نجاح المؤسسات أو فشلها، وذلك من خلال تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة.

وضمن هذا الصدد تعير المؤسسات في وقتنا الحالي اهتماماً كبيراً لوظيفة التسويق وتتابع أهم التطورات والتوجهات الحديثة في هذا المجال، حيث أنَ من بين أحد أهم هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات وهو منهج ذو مفهوم وبعد استراتيجي شامل لكافة العلاقات التي ينتجها نشاط المؤسسة وتقتضيها ضرورة البقاء والنمو والتكيف، فهو يرتكز على تحسين جميع العلاقات مع المؤسسة وله أهمية بالغة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة والريادة في السوق الذي تنشط فيه وبالتالي استمرارها وبقائها في ممارسة نشاطاتها المختلفة.

يتجلى هدفه الأساسي في إرضاء الزبائن عن طريق معرفة تطلعاتهم، والتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائهم من جهة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من جهة أخرى.

وهذا يدفعنا للحديث عن وضع التسويق ضمن المؤسسات العامة السورية، تعاني المؤسسات السورية اليوم من حالة تتمثل في ضعف التسويق بمختلف أنواعه، فعلى سبيل المثال التسويق بالعلاقات ويتمثل في ضعف تطبيق أبعاده التي منها الجودة وشكاوى العملاء.

مشكلة البحث:

نظراً للتغيرات الكبيرة التي يشهدها واقعنا الحالي، وعلى اعتبار أنَ العميل هو أساس التفكير التسويقي الحديث لنجاح أي مؤسسة خصوصاً في مجال الخدمات، ونظراً لنقص الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات والأداء التسويقي في الوطن العربي بشكل عام وفي سورية بشكل خاص، ونقص الوعي لدى الشركات الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وعدم الاهتمام برضا العميل وفهم حاجاته ورغباته ، ومن إحدى هذه الشركات الخدمية في سورية شركات النقل الداخلي (البري)، حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على واقع التسويق داخل هذه الشركات وتوزيع استبيانات على عينة عشوائية من عملائها الذين بلغ عددهم (40) عميل، وبناءً على هذه الدراسة الاستطلاعية تمَ طرح الأسئلة الآتية:

. هل سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء؟

. هل يتمتع موظفو هذه الشركات بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء؟

. هل المدة التي أقضيها في انتظار الخدمة قصيرة؟

. هل تقدم الشركات الخدمات الموعودة للعملاء؟

. هل يحرص القسم على اللقاء بالعملاء وسماع شكواهم؟

. هل يحدَث موقع هذه الشركات معلوماته باستمرار؟

. هل تلبى طلبات الزبائن في الوقت المناسب؟

حيث تمَ التوصل إلى المؤشرات الآتية:

ومن خلال إجاباتهم تبيَن أنَ هذه الشركات لا يبدو عليها الاهتمام بمفاهيم التسويق الحديثة ومنها التسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة والتي منها: الجودة وشكاوى العملاء، وأنَ هناك ضعف في طريقة معالجة شكاوى العملاء الذي يتجلى في أنَ الشركات محل الدراسة لا تقوم بحل المشاكل التي تعترض زبائنها بسرعة، وكذلك تبيَن أنَ هناك ضعف في القدرة على جذب الزبائن وولائهم.

بناءً على الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة وعلى الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها. يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات الآتية:

– هل يؤثر التسويق بالعلاقات على الأداء التسويقي لشركات النقل البري؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية النظريةTheoretical importance :

تتجلى الأهمية النظرية لتلك الدراسة من خلال التركيز على منهج تسويقي حديث في سورية وهو التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي، ونظراً لأنَ بيئة الأعمال أصبحت محكومة بتغيرات كثيرة في واقعنا الحالي، فإنَ الأمر لم يعُد يتعلق بتقديم خدمات ذات جودة عالية فقط، إنما أيضاً بالحفاظ على الزبائن ذوي الولاء الذين يسهمون في تحقيق الأرباح طويلة الأجل والتأكيد على ضرورة كسب رضاهم لاستمرار المؤسسات في نشاطها، كما أنَ هذه الدراسة قد تسهم في تقديم إطار نظري مبسط وتوضيحي لمتغيرات البحث مما يؤهلها لتكون مرجعاً نظرياً يمكن الاستفادة منه، كما توفر أساس لمساعدة المؤسسات الخدمية الأخرى في تصحيح ممارساتها التسويقية وبالأخص في مجال التسويق بالعلاقات، كما ستفتح آفاق وأفكار جديدة للباحثين الآخرين، لأنَ التسويق بالعلاقات يُعدَ من المناهج التسويقية الحديثة نسبياً.

الأهمية العمليةPractical importance :

تتجلى أهمية هذه العملية في كونها سوف تُسلط الضوء على مدخل تسويقي حديث (التسويق بالعلاقات)، الذي يعتبر مدخلاً مهماً وذو مفهوم استراتيجي يعتمد على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وعلى اعتبار أنه حديث العهد لازالت المؤسسات الخدمية تواجه العديد من الصعوبات في طريقة تطبيقه وممارسته، لذلك لا بد من تحديد واقع تطبيقه في شركات النقل البري وما هي الأساليب المتبعة فيه والمساعدة على تحسين الأداء التسويقي من أجل الوصول إلى استنتاجات وتوصيات من شأنها مساعدة المؤسسات في تطبيق هذا المفهوم، بحيث يستفاد منها علمياً وبحثياً، ويمكن تعميمها على المجتمعات الأخرى.

أهداف البحثObjectives of the research :

– دراسة علاقة التسويق بالعلاقات مع الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري

يتفرع هذا الهدف إلى الأهداف الآتية:

– دراسة علاقة الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات مع رضا الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى العملاء في المجتمع محل الدراسة.

– دراسة علاقة شكاوى العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى العملاء في المجتمع محل الدراسة.

منهجية البحث:

تمَ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في التعرَف على الجوانب المختلفة للمشكلة موضوع الدراسة، وذلك من خلال دراسة المراجع والمصادر المختلفة التي تناولت التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي.

حيث تمَ جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعيَنة البحث من خلال تصميم استبيانات وتوزيعها على أفراد عيَنة البحث، بغية اختبار فرضيَات الدراسة باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة، وقامت الباحثة بتصميم الاستبيانات وفق أسلوب ليكرت الخماسي.

- مجتمع وعيَنة البحث:

1- مجتمع البحث: يشمل جميع العملاء لشركات النقل البري في محافظة دمشق.

2-عينة البحث: تمَ أخذ عيَنة عشوائية من المسافرين نموذجاً للدراسة بلغت (157) مسافراً.

ولتحديد حجم العيَنة تمَ اعتماد قانون العيَنة الإحصائية التالي:

$$N \geq N.Z.R\ (1-R) \div N.d + Z.R\ (1-R)$$

حيث:

N: حجم مجتمع الدراسة.

Z: القيمة المعيارية عند مستوى دلالة 0.05 وتساوي 1.96.

d: مقدار الدقة لتقدير العينة، وهو الحد الأعلى للخطأ المسموح به عند تقدير المؤشرات.

R: نسبة الخاصية في المجتمع وتساوي 0.05 للحصول على أكبر حجم للعينة n.

- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد علاقة معنوية بين الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.
- يوجد علاقة معنوية بين الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.
- يوجد علاقة معنوية بين شكاوى العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.
- يوجد علاقة معنوية بين شكاوى العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.

- حدود البحث:

الحدود الزمانية: تمَ إنجاز هذه الدراسة خلال النصف الثاني لعام 2021.

الحدود المكانية: شركات النقل البري في محافظة دمشق.

- الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1-دراسة (الربيعي وآخرون، 2014) بعنوان: أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي

برزت مشكلة البحث في مدى تأثير إدارة معرفة الزبون في الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية، وكذلك أثرها على تطوير الخدمات الجديدة في المجتمع محل الدراسة وأيضاً أثر تطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي.

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية (الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن)، وكذلك بيان أثرها على تطوير الخدمات الجديدة في المجتمع محل الدراسة.

أجريت الدراسة على المصارف التجارية العراقية الأهلية في محافظة بغداد، البالغ عددها (20)، واستخدم المنهج الوصفي والتحليلي الذي يرتكز على دراسة الواقع أو الظاهرة، بالاستناد إلى البرنامج الإحصائي SPSS. خلصت نتائج الدراسة إلى:

ارتفاع مستوى اهتمام إدارات المصارف التجارية عينة الدراسة بكل من إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة، وكذلك ارتفاع مستوى الأداء التسويقي فيها من وجهة نظر مديريها ولكل من أبعاده الثلاثة (الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن).

2-دراسة (خالد، 2015) بعنوان:

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

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

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

وهدفت الدراسة إلى توضيح مفاهيم التسويق بالعلاقات وكذلك المفاهيم المتعلقة برضا الزبون، والتأكيد على ضرورة كسب رضا الزبون لاستمرار المؤسسة في نشاطها. اتبع الباحث في البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، وذلك بتصميم استمارة أسئلة موجهة للزبائن. طبقت الدراسة على عينة قصدية مؤلفة من 50 زبون توافدوا على الفندق خلال فترة القيام بالدراسة. خلصت نتائج الدراسة إلى أنَ:

الفندق يقوم بحل المشاكل التي تعترض زبائنه بسرعة، وهناك عدم رضا من طرف الزبائن كعدم حصولهم على هدايا وتحفيزات من قبل الفندق، وعدم إشراكهم في تقديم آرائهم وملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة. توصي الدراسة بنشر فكرة التسويق بالعلاقات في جميع المرافق الخاصة بالفندق، ووضع سجل لتقديم الشكاوى والمقترحات من قبل الزبائن.

3-دراسة (القيسي، 2015) بعنوان:

"خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة: دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة"

تبلورت مشكلة الدراسة من خلال ملاحظة الباحث عبر دراسته الاستطلاعية وجود ضعف كبير في إدارة علاقات الزبون، ووجود تذمر من قبل بعض الزبائن من الخدمات المقدمة لهم. هدفت الدراسة إلى تقديم وجهة النظر القائمة على خلق القيمة المستدامة للزبون من قبل المصارف في سياق إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة، ومناقشة أهمية دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الأداء التسويقي في ظل تسويق العلاقة وأثرها في القطاع المصرفي العراقي.

أجريت الدراسة على عينة قصدية من المديرين ورؤساء الأقسام بلغ عددهم (119) شخص، واستخدام المنهج الاستطلاعي، وقد استعملت الاستبانة لجمع البيانات.

خلصت نتائج الدراسة إلى أنَ الالتزام هو أفضل عنصر بخصوص متغير تسويق العلاقة، كما أنَ ولاء الزبون أهم عنصر بين أبعاد متغير القيمة المستدامة للزبون، إذ أنَ ولاء الزبون يعزز من ربحية المنظمة بسبب زيادة الحصة السوقية للزبائن.

الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (Wisdom, 2015) بعنوان:

(The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members)

العنوان باللغة العربية:(تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال: دراسة حالة أعضاء جمعية ميدلاندز)

هدفت الدراسة إلى تحقيق فهم أكبر لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل أعضاء جمعية Midlands Meander.

استخدمت الدراسة ثلاثة أنواع من أساليب جمع البيانات: المسح عبر الإنترنت، الهاتف، المقابلات، كما تمَ الاعتماد على المنهج التجريبي والوصفي أي تطبيق مختلط لمنهجية البحث.

تمثلت أهم النتائج بأنَ أقلية فقط من المجيبين قد استخدمت أساليب التسويق الإلكتروني مثل: المدوَنات، يوتيوب، إنستغرام، المجلات الافتراضية وروابط للمرافق التكميلية لتعزيز أعمالهم.

2-دراسة (Ju Yang et al., 2016) بعنوان:

(The Influences Of Relationship Marketing In The Housing Brokerage Market)

العنوان باللغة العربية:(تأثيرات تسويق العلاقات في السكن سوق السمسرة)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آثار تسويق العلاقات على رضا العملاء وولائهم في سوق وساطة الإسكان.

تمَ استخدام الاستبانة حيث تمَ توزيع 250 استبيان وإجراء مسح لعملاء سماسرة الإسكان في تايوان.

تمثلت نتائج البحث بأنَ تسويق العلاقات يؤثر إيجابياً على رضا العملاء وولائهم، وأنَ خبرة مقدمي الخدمة لن تؤثر على العملاء، أما خبرة مندوب المبيعات ستؤثر على تصورات العملاء.

3-دراسة (Chong et al., 2016) بعنوان:

(E-Marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship)

العنوان باللغة العربية:(الخدمات الإلكترونية وأداء التسويق الإلكتروني: دور الابتكار، تعقيد المعرفة والاضطراب البيئي في التأثير على العلاقة)

تجسدت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما هي خدمات التسويق الإلكتروني التي تحدد أداء التسويق الإلكتروني للشركة؟ وكيف يؤثر الابتكار وتعقيد المعرفة والاضطرابات البيئية على العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأداء التسويق الإلكتروني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، خلصت نتائج الدراسة إلى أنَ خمس خدمات تسويق إلكتروني (E-SCM, E-CRM, IS\IT، تنافسية إلكترونية، التكامل وشفافية المعلومات) يمكن أن تؤثر بشكل كبير على أداء التسويق الإلكتروني، كما يتوسط الابتكار بشكل إيجابي العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني والأداء.

- القسم النظري:

- نشأة التسويق بالعلاقات:

بدأ هذا المفهوم بالظهور خلال فترة الثمانينيات، وقد كان استخدامه منتشراً في محال الصناعة والخدمات ونتيجة للتطور الهائل فيما بعد خلال فترة التسعينيات استحوذ على اهتمام الباحثين، كما قامت العديد من المؤسسات باستخدام

هذا المنهج في عملياتها التسويقية نتيجة اشتداد المنافسة العالمية وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبون ولكن لم يدخل ضمن استراتيجياتها.

يعود سبب الاهتمام بهذا المنهج إلى أنَ العديد من الباحثين في التسويق أكدوا على أهمية التبادل باعتباره مفهوم مهم في علم التسويق (كوتلر وليفي 1975).

في الفترة الأخيرة بدأت معظم المؤسسات بتبني هذا المنهج لما له من تأثير على العديد من قطاعات الأسواق كأسواق الموردين والمستهلكين وغيرها.

أبعاد التسويق بالعلاقات؛

- الجودة:

تعد الجودة أمراً أساسياً يعتمد عليه الزبون في اختياره للسلع والخدمات، بحيث تكون هذه السلع والخدمات قادرة على تلبية احتياجاته كما تعد وسيلة أساسية لتحقيق ولاء العميل، بالإضافة إلى أنها تحتل أهمية متميزة في الفلسفة الإدارية المعاصرة للمنظمات، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التي يشهدها العالم في الوقت الحاضر فالفشل في الجودة سوف يؤدي إلى تحمل المنظمات تكاليف إضافية نتيجة الجودة الرديئة في منتجاتها مما ينعكس على رضا الزبون، وعلى هذا الصدد ورد لهذا المصطلح عدة تعاريف منها:

عرفها (Juran) بأنها: مدى ملائمة المنتج للاستخدام، أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات. Evans, (1993, p44)

جودة الخدمة: تصميم الخدمة بشكل صحيح وتسليمها من أول مرة على أن تؤدى بشكل أفضل في المرة التالية، وتحقيق رضا العملاء في الوقت نفسه، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنةً بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة. (آل فيحان، 2007)

من خلال استعراض هذه التعاريف نلاحظ أنَ مفهوم الجودة متعدد الجوانب ويأخذ أبعاداً مختلفة تشمل على مفاهيم اجتماعية وإدارية وسلوكية وفنية، لذا قام جارفن (Garvin) بجمع كل المفاهيم المتعلقة بها وحددها في خمسة مداخل أساسية، قدَمها في كتاب Managing Quality وتتمثل هذه المداخل فيما يأتي: (السروي، 2014، ص21- 22)

- **مدخل المنتج:** وفيه تعبَر الجودة عن خصائص المنتج أو صفاته ويمكن تحديدها وقياسها بدقة.

من عيوب هذا المدخل أنَ هذا التعريف محدد في الحالات التي تعتمد فيها الجودة على التفضيل الشخصي وبذلك قد تكون المعايير التي يتم القياس على أساسها مضلَلة.

- **مدخل التصنيع:** وفق هذا المدخل تعني الجودة صنع منتجات خالية من العيوب من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة.

ومن عيوبه: إدراك العميل للجودة يتساوى مع التوافق مع المواصفات، وأنَ عملية التصميم تعتمد على التعامل مع تخفيض التكلفة على أنها هدف يجب التوصَل إليه بطريقة محددة وهي الاستثمار في عملية التصميم والتصنيع حتى تتساوى الكلف الإضافية مع التكاليف الناتجة عن رداءة الجودة.

- **مدخل التفوق أو المثالية:** وهنا تعدَ الجودة مفهوم مطلق يعبَر عن أعلى مستويات التفوَق والكمال، وبذلك لا يمكن تعريفها لكن يمكن الإحساس بها والتعرَف عليها.

- **مدخل المستخدم:** تتمثَل الجودة في قدرة المنتج على إرضاء توقعات العميل، فالجودة تعتمد على تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة.

من عيوبه: تفضيلات المستخدم متعددة ومن الصعب تجميعها في منتج واحد، ووفق هذا المدخل قد يحدث عدم تطابق بين الجودة ورضا المستهلك.

– **مدخل القيمة:** مدى إدراك العميل لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج ومدى ملائمته لحاجته مع سعر الشراء، وهنا يعتمد قرار الشراء على الجودة والقيمة الأفضل.

من عيوبه: أنَ المنتج الأعلى جودة لا يعني عادةً الأفضل قيمة.

– **شكاوى العملاء:**

إنَ أي منظمة أو مؤسسة لا بدَ أن توجَه لها انتقادات من قبل العملاء، قد تكون على شكل اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها وتصحيح أي عيب أو تقصير. فكثير من المؤسسات الخدمية تضع دفتر بين أيدي الزبون للتعبير عن رأيه وأخرى تضع خطط اتصال مجاني لهذا الغرض وذلك من أجل التحسين المستمر والإبداع.

وعلى هذا فقد ورد عدة تعريفات لشكاوى العملاء:

يمكن تعريفها بأنها: توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين فإذا تمَ تعزيزها والاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة، وإذا تمَ إهمالها تحول العملاء إلى المنافسين. (شفيق، 2009، ص42–43)

وتعرف أيضاً على أنها: انتقادات موجهة من قبل العملاء للمؤسسة، على شكل اقتراحات من أجل تحسين مستوى نشاطاتها وتصحيح أي خطأ أو تقصير. (قحف، 2015، ص5)

أسباب الاهتمام بشكاوى العملاء:

هناك أسباب عديدة تدفع إدارة المؤسسة للاهتمام بالشكاوى المقدمة من عملائها: (خالد، 2015، ص20)

– حل المشكلة في أسرع وقت ممكن قبل تشعبها لباقي الزبائن مما يؤثر سلباً على المنظمة مقارنةً مع منافسيها.

– العميل غير الراضي سينقل الصورة السلبية ل 14 فرد على الأقل.

– يسهم ذلك بشكل إيجابي في تطوير منتجات المنظمة وزيادة مبيعاتها.

– العميل غير الراضي لن يستمر بالتعامل مع المنظمة، كما أنه سوف يشجع العملاء الآخرين على ترك المنظمة.

– **الأداء التسويقي**

أصبح التميز في الأداء ضرورة حتمية فرضتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمؤسسات على مختلف أنواعها، كما تعكس كفاءته درجة وقدرة المؤسسة على النجاح أو الفشل، وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتطور، ويعد تقييم الأداء التسويقي ضروري للمؤسسة التي تعمل على تحقيق سمعة طيبة ومركز تنافسي قوي في السوق، ونظراً لأهمية الأداء التسويقي وما يتمتع به من انعكاسات كثيرة فإنَ عملية قياسه لا تتم إلا من خلال مقاييس معينة، وهذه المقاييس تعد مؤشراً هاماً يمكن للمؤسسة من خلالها تقييم استراتيجياتها التسويقية وذلك بمقارنة النتائج المتحققة مع المعايير الموضوعة واكتشاف الانحرافات إن وجدت ودراستها وتحليلها واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة بالسرعة والوقت المناسبين، وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على نجاح المؤسسة وقدرتها على الحفاظ على حصتها السوقية.

معايير تقييم الأداء التسويقي:

- رضا الزبائن:

وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وشعورهم نحو هذه الخدمة وجوانب القوة والضعف بها، حيث ورد لهذا المصطلح عدة تعريفات:

رضا الزبون: حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته تجاه المنتج (Kotler and Dubois, 2004, p7) والأداء المتوقع.

مبادئ كسب رضا الزبون لفترة طويلة:

إنَ أي مؤسسة مهما كان نوع نشاطها تحاول بشتى الوسائل أن تحافظ على زبائنها وتكسب رضاهم وفيما يأتي أهم المبادئ لكسب رضا الزبون: (الفقي، 2010، ص103)

- تسجيل الشكاوى والتعامل معها بسرعة.
- الاستماع إلى آراء وانطباعات الزبائن.
- مبدأ الخطوط المفتوحة بحيث يستطيع الزبون الإخبار عن أي مشكلة تواجهه وفي أي وقت.
- التدريب والتحسين المستمر.
- العناية الجيدة بالموظفين.
- المتابعة الدائمة للزبائن بأن تكون المؤسسة على اتصال دائم بهم وتخبرهم بكل جديد وبذلك تجعلهم يشعرون بأنها تهتم بهم.

محددات رضا الزبون:

بحسب تعريف رضا الزبون فإنه يتحدد وفقاً لتوقعاته والأداء الفعلي للمنتج ومطابقته وعدم مطابقته لما يراه الزبون.

التوقعات: تنقسم التوقعات إلى: (Anderson et al, 1994, p53 to 66)

. توقعات عن خصائص المنتج:

يقصد بالتوقع هنا التصور الذي يكوَنه الزبون قبل الشراء حول قدرة المنتج على تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً بذلك على خبرته السابقة ومعلوماته التراكمية التي يكوَنها من الاستهلاك الفعلي للمنتجات المماثلة. وما ينقل إليه من تجارب الآخرين بشأن هذا المنتج، فمثلاً بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص توقعات جودتها بالنسبة للزبون في الخصائص الآتية:

- سهولة استعمال المنتج.
- القدرة على الأداء لفترة طويلة.
- الاقتصادية في التشغيل.
- مدى توفر قطع الغيار وإمكانية الصيانة في حال المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية.

. توقعات عن تكاليف المنتج:

هي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها للحصول على المنتج كالوقت والجهد المبذول في عملية التسوَق وجمع المعلومات عن هذا المنتج بالإضافة إلى سعر الشراء.

. توقعات عن منافع المنتج:

رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب عند شراء المنتج ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهزاء للمنتجات المشتراة.

وخلاصة لما سبق نجد أنه بعد أن كانت المؤسسات تولي كل اهتمامها لزيادة الإنتاج، أدركت الآن أنَ سبب وجودها هو رضا الزبون نفسه وليس الإنتاج، ومحاولة تقديم حلول لمشاكل الزبون.

فالرضا يعبَر عن حالة إشباع مادي ونفسي واجتماعي أيضاً ويكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة، كما ينتج هذا السلوك أو عدمه عن عملية التقييم التي تتم بعد الشراء فإذا كان إيجابياً يتمثَل في تكرار عملية الشراء، وإذا كان سلبياً فعلى المؤسسة دراسته وتحليله لفهم الأسباب التي أدَت إلى استياء الزبون وشكواه ومقاطعة المؤسسة.

ولاء الزبائن:

أصبح اهتمام المؤسسة منصبَ حول البحث عن كيفية إرضاء العملاء والحفاظ عليهم وكسب ولائهم، بدلاً من البحث المستمر على عملاء جدد، وجاء ذلك نتيجة التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة وقد تعددت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم الولاء، وفيما يأتي عرض لبعض هذه التعاريف:

هو التزام عميق من الزبون بإعادة شراء منتج مفضَل بشكل دائم في المستقبل، على الرغم من الجهود التسويقية، التي من المحتمل أن تسبب التحول في السلوك. (Grigoroudis and Siskos, 2009, p86)

فوائد برامج الولاء:

يمكن لبرنامج الولاء المنجز بشكل سليم أن يحقق فوائد على المدى الطويل للمؤسسة في عدة مجالات: معرفة الزبائن، تميز المنتجات، الاحتفاظ بالزبائن والربحية، والتي سيتم توضيحها من خلال ما يأتي: (Corporation, 2005, p6-9)

- **معرفة أكبر بالزبائن:** يتيح برنامج الولاء للمؤسسة الحصول على معلومات تفصيلية حول قاعدة زبائنها بموافقتهم، ومن ناحية أخرى في بعض قطاعات السوق تمتلك المؤسسات معرفة كبيرة عن زبائنها، وفي هذه الحالة نمكَن برامج الولاء المؤسسات من مطابقة بيانات شراء الزبائن المجهولين (ما تمَ شراؤه ومتى، وفي أي متجر) مع معلومات تعريف الزبون المحددة، والتي يمكن استخدامها فيما بعد لإنشاء عروض تسويقية مستهدفة أو إعادة تصميم الخدمات حسب احتياجات الزبائن عالية القيمة.

- **الخدمة المتميزة والعلامة التجارية:** إنَ معظم المؤسسات لا تريد التنافس على السعر، حتى أولئك الذين تتطلَب أعمالهم في البداية تقديم خدمات أقل تكلفة، عليهم أن يركزوا على توفير قيمة تتجاوز السعر، لأنه ببساطة بمجرد ارتفاع تكاليفها، يمكن للمؤسسات المنافسة التفوَق عليها بسهولة.

- **تحسين الربحية:** كل الفوائد السابقة تؤدي إلى الهدف الرئيسي للبرنامج والمتمثَل في تحسين الربحية، فتحقيق أكبر أرباح ممكنة ينجم عن:

- زيادة متوسط حجم الشراء.
- انخفاض المخزونات غير المباعة والمنتهية الصلاحية.
- الاحتفاظ بالزبائن المربحين.
- ينقل الزبائن الموالون صورة إيجابية حول العلامات التجارية المفضَلة لديهم لمعارفهم.

القسم العملي:

- أداة الدراسة المستخدمة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة لجمع البيانات، حيث قامت بتوزيعها على عيَنة البحث.

صممت الاستبيانات على أساس مقياس ليكرت الخماسي، وتراوحت درجات المقياس وفق الجدول الآتي:

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

وقد قسَمت هذه الاستبانة إلى قسمين أساسيين الأول يتضمَن المتغيرات الديموغرافية والثاني يتضمن متغيرات البحث والتي تُقسم بدورها إلى محورين أساسيين المحور الأول: التسويق بالعلاقات والذي قُسَم إلى محورين فرعيين هما الجودة وشكاوى العملاء.

- العبارات التي تتعلق بالجودة من 1 إلى 8.
- العبارات التي تتعلق بشكاوى العملاء من 9 إلى 15.

أما المحور الثاني يتضمَن الأداء التسويقي والذي قُسَم إلى محورين فرعيين هما الرضا والولاء.

- العبارات التي تتعلق بالرضا من 16 إلى 23.
- العبارات التي تتعلق بالولاء من 24 إلى 31.
- **دراسة ثبات وصدق المقاييس:**

. ثبات أداة الدراسة:

يُعدَ الثبات من متطلبات أداة الدراسة، ويعني اتَساقاً في النتائج عندما تُطبَق الأداة مراتٍ عديدة.

ولحساب قيم ثبات الأداة قامت الباحثة بحساب قيم معامل الثبات لكل محاور الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما يوضَح الجدول الآتي:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحاور	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
الجودة	7	0.842
شكاوى العملاء	7	0.851
الرضا	8	0.862
الولاء	7	0.876
الثبات الكلي	29	3.431

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS, 20)

يبيَن الجدول (3-4) أنَ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة الاستبانة تساوي 3.431 وهي أكبر من 0.6 كذلك نلاحظ أنَ قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات كل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.6 وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

. مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

عادةً ما نقوم بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي مثلاً، ونختبر تلك العلاقات، فإذا كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية كان ذلك مؤشراً على صدق القياس أي أنَ هناك اتساق داخلي في العبارات المكونة للأداة.

وفي دراستنا هذه لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة.

وهذه مصفوفة الارتباط كنموذج عن ارتباط المتوسط الكلي بمحاور (الجودة، شكاوى العملاء، الرضا، الولاء) مع إيراد كامل مصفوفة الارتباط ضمن الملاحق.

الجدول رقم (2) مصفوفة الارتباط

Correlations

		متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الجودة	متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور شكاوى العملاء	متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الرضا	متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الولاء	متوسط إجابات أفراد العينة على جميع أسئلة الاستبانة
متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الجودة	Pearson Correlation	1	.678**	-.437-**	-.342-**	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	149	149	148	147	149
متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور شكاوى العملاء	Pearson Correlation	.678**	1	-.479-**	-.345-**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	149	150	149	148	150
متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الرضا	Pearson Correlation	-.437-**	-.479-**	1	.588**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	148	149	149	148	149
متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الولاء	Pearson Correlation	-.342-**	-.345-**	.588**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	147	148	148	148	148
متوسط إجابات أفراد العينة على جميع أسئلة الاستبانة	Pearson Correlation	.515**	.459**	.345**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	149	150	149	148	150

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

إنَ معظم معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة وذات دلالة إحصائية حيث: Sig = P < 0.01 مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

- نتائج اختبار الفرضيات:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسة الآتية: توجد علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.

لاختبار الفرضية تمَ الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط:

الجدول (3) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الجودة ورضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	[a]821.	491.	.186	.61308

a. Predictors: (Constant), الجودة

الجدول (4) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الجودة ورضا الزبائن

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.976	1	12.976	34.523	.000[b]
	Residual	54.877	146	.376		
	Total	67.853	147			

a. Dependent Variable: الرضا

b. Predictors: (Constant), الجودة

الجدول (5) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الجودة ورضا الزبائن

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.712	.198		18.770	.000
	الجودة	-.373-	.064	-.437-	-5.876-	.000

a. Dependent Variable: الرضا

يبيَن الجدول (3) أنَ قيمة معامل الارتباط بلغت (0.82) بين الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، والرضا كمعيار لتقييم الأداء التسويقي في شركات النقل البري، وهي تدل على أنَ هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بينهما، أي أنَ الجودة تساهم في تحقيق الرضا، وتدل قيمة معامل التحديد على أنَ (49%) من التباين الحاصل في الرضا يفسره الجودة في تقديم الخدمات والخدمات المُقدمة، مما يدل على أنَ هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغيَر المستقل (الجودة) في المتغيَر التابع (الرضا).

كما نلاحظ من الجدولين (4) و (5) أنَ Sig=0.000<0.05 وبما أنها معنوية فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى، ونقرَ بوجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الجودة والرضا في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة معنوية بين الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.

لاختبار الفرضية تمَ الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط:

الجدول (6) معاملا الارتباط والتحديد بين الجودة وولاء الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	[a]742.	.417	.111	.64186

a. Predictors: (Constant), الجودة

الجدول (7) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الجودة وولاء الزبائن

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.936	1	7.936	19.264	.000[b]
	Residual	59.738	145	.412		
	Total	67.674	146			

a. Dependent Variable: الولاء

b. Predictors: (Constant), الجودة

الجدول (8) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الجودة وولاء الزبائن

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.432	.208		16.523	.000
	الجودة	-.294-	.067	-.342-	-4.389-	.000

a. Dependent Variable: الولاء

يبيَن الجدول (6) أنَ قيمة معامل الارتباط بلغت (0.74) بين الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، والولاء كمعيار لتقييم الأداء التسويقي في شركات النقل البري، وهي تدل على أنَ هناك علاقة ارتباط مقبولة وطردية بينهما، أي أنَ الجودة تسهم في تحقيق الولاء، وتدل قيمة معامل التحديد على أنَ (41%) من التباين الحاصل في الولاء يفسره الجودة في تقديم الخدمات والخدمة المقدَمة، مما يدل على أنَ هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل (الجودة) في المتغير التابع (الرضا).

كما يبيَن الجدولان (7) و (8) أنَ Sig=0.000<0.05 وبما أنها معنوية نقبل الفرضية الفرعية الأولى، ونقر بوجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الجودة والولاء في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة معنوية بين شكاوى العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.

لاختبار الفرضية تمَ الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط

الجدول (9) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين شكاوى العملاء ورضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	[a]919.	.539	.224	.59801

a. Predictors: (Constant), شكاوى العملاء

الجدول (10) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين شكاوى العملاء ورضا الزبائن

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.628	1	15.628	43.700	.000[b]
	Residual	52.569	147	.358		
	Total	68.197	148			

a. Dependent Variable: الرضا

b. Predictors: (Constant), شكاوى العملاء

الجدول (11) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين شكاوى العملاء ورضا الزبائن

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.678	.173		21.320	.000
	شكاوى العملاء	-.394-	.060	-.479-	-6.611-	.000

a. Dependent Variable: الرضا

يبيَن الجدول (9) أنَ قيمة معامل الارتباط بلغت (0.91) بين شكاوى العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، ورضا العملاء كمعيار لتقييم الأداء التسويقي في شركات النقل البري، وهي تدل على علاقة ارتباط قوية جداً وطردية بينهما، أي أنَ الاهتمام بشكاوى العملاء يسهم في تحقيق الرضا، وتدل قيمة معامل التحديد على أنَ (53%) من التباين الحاصل في الرضا يفسره الاهتمام بشكاوى العملاء، مما يدل على أنَ هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل (شكاوى العملاء) في المتغير التابع (رضا الزبائن).

كما نلاحظ من الجدولين (10) و (11) أنَ Sig=0.000<0.05، وبما أنها معنوية فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، ونقر بوجود علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة معنوية بين شكاوى العملاء والرضا في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة معنوية بين شكاوى العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.

لاختبار الفرضية تمَ الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط

الجدول (12) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين شكاوى العملاء وولاء الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	[a]745.	.419	.113	.63930

a. Predictors: (Constant), شكاوى العملاء

الجدول (13) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين شكاوى العملاء وولاء الزبائن

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.073	1	8.073	19.752	.000[b]
	Residual	59.671	146	.409		
	Total	67.744	147			

a. Dependent Variable: الولاء

b. Predictors: (Constant), شكاوى العملاء

الجدول (14) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين شكاوى العملاء وولاء الزبائن

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.335	.185		18.064	.000
	شكاوى العملاء	-.284-	.064	-.345-	-4.444-	.000

a. Dependent Variable: الولاء

يبيَن الجدول (12) أنَ قيمة معامل الارتباط بلغت (0.74) بين شكاوى العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، وولاء الزبائن كمعيار لتقييم الأداء التسويقي في شركات النقل البري، وهي تدل على أنَ هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بينهما، أي أنَ شكاوى العملاء تسهم في تحقيق ولاء الزبائن، وتدلَ قيمة معامل التحديد على أنَ (41%) من التباين الحاصل في الولاء يفسره الاهتمام بشكاوى العملاء، مما يدل على أنَ هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل (شكاوى العملاء) في المتغيَر التابع (ولاء الزبائن).

كما نلاحظ من الجدولين (13) و (14) أنَ Sig=0.000<0.05 وبما أنها معنوية فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، ونقر بوجود علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة معنوية بين الشكاوى والولاء في الشركات محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لدى عملاء شركات النقل البري.

لاختبار الفرضية تمَ الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط

الجدول (15) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934[a]	.554	.239	.52377

a. Predictors: (Constant), علاقات

الجدول (16) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.012	1	13.012	47.431	.000[b]
	Residual	40.327	147	.274		
	Total	53.339	148			

a. Dependent Variable: أداء

b. Predictors: (Constant), علاقات

الجدول (17) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.721	.173		21.452	.000
	علاقات	-.400-	.058	-.494-	-6.887-	.000

a. Dependent Variable: أداء

يبيَن الجدول (15) أنَ قيمة معامل الارتباط بلغت (0.93) بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي في شركات النقل البري، وهي تدل على أنَ هناك علاقة ارتباط rقوية جداً وطردية بينهما، أي أنَ التسويق بالعلاقات يسهم في تحسين الأداء التسويقي، وتدل قيمة معامل التحديد على أنَ (55%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي يفسَره التسويق بالعلاقات، مما يدل على أنَ هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغيَر المستقل (التسويق بالعلاقات) في المتغير التابع (الأداء التسويقي).

كما نلاحظ من الجدولين (16) و (17) أنَ Sig=0.000<0.05، وبما أنها معنوية فإننا نقبل الفرضية الرئيسية، ونقر بوجود علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة معنوية بين التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي في الشركات محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

- الاستنتاجات:

1-وجود علاقة طردية وقوية بين عنصر الجودة ورضا الزبائن في الشركات محل الدراسة، حيث أنَ (49%) من التغيرات الحاصلة في الرضا يفسرها الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات.

2-وجود علاقة طردية ومقبولة بين عنصر الجودة وولاء الزبائن في الشركات محل الدراسة، حيث أنَ (41%) من التغيرات الحاصلة في الولاء يفسرها الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات.

3-وجود علاقة طردية وقوية جداً بين شكاوى العملاء ورضا الزبائن في الشركات محل الدراسة، حيث أنَ (53%) من التغيرات الحاصلة في الرضا يفسَرها شكاوى العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات.

4-وجود علاقة طردية ومقبولة بين شكاوى العملاء وولاء الزبائن في الشركات محل الدراسة، حيث أنَ (41%) من التغيرات الحاصلة في الولاء يفسَرها شكاوى العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات.

5-من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات (كمتغيَر مستقل) في الشركات محل الدراسة ومعايير تقييم الأداء التسويقي (كمتغيَر تابع) أظهرت النتائج أنَ هناك علاقة طردية وقوية جداً بين أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة والأداء التسويقي في الشركات محل الدراسة، حيث انَ (55%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي يفسَرها تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في الشركات محل الدراسة.

6-العلاقة المقبولة نوعاً ما بين الجودة والشكاوى والولاء يفسَرها الوضع الاقتصادي الراهن الذي تعاني منه سورية والذي ينعكس على أغلب الزبائن بتردَي أوضاعهم المادية، حيث أنَ الزبون اليوم أصبح يتَجه إلى الشركة التي تطلب سعر أقل بغضَ النظر عن تطبيقها للجودة ومعالجة الشكاوى اللذان يعدَان من أهم أبعاد التسويق بالعلاقات.

- التوصيات:

- ضرورة وعي الموظفين في الشركات محل الدراسة بأهمية موضوع التسويق بالعلاقات، لما له من دور بارز في ظل التغيرات السريعة والتطورات الحاصلة في المجال الخدمي.
- زيادة الاهتمام بالزبائن وطريقة معاملتهم، مما يتوجب التركيز على الأبعاد الخاصة بالتسويق بالعلاقات والتي يراها الزبون ضرورية، ويجب الأخذ بها، وذلك يتمَ عن طريق القيام بالدراسات الميدانية المقارنة أو الاستطلاعية التي تأخذ بعين الاعتبار متطلَبات ورغبات الزبون ومحاولة إشباعها، ومعرفة ردود أفعالهم (التغذية العكسية) تجاه جودة الخدمات المقدمة.
- العمل على مواكبة التطورات في مجال التسويق بالعلاقات بالشكل الذي يمكَن الشركات محل الدراسة من زيادة كفاءتها في مجال استخدام أبعاده في تحسين الأداء التسويقي.
- الاهتمام بشكاوى الزبائن ومعالجتها في أقل وقت ممكن لأنَ ذلك يساعد على تعزيز الولاء لديهم.
- القيام بدورات تدريبية في مجال جودة الخدمات لجميع الموظفين في مختلف المستويات الإدارية من أجل كسب رضا الزبائن وولائهم.

References:

Arabic References:

• Al Fayhan, Ethar Abdel Hadi (2007**). Evaluating the quality of educational service using the Quality Function Dissemination Tool**, an analytical study of the opinions of doctoral students in the Department of Business Administration, College of Administration and Economics, University of Baghdad.

• Al-Qaisi, Bilal Jassim (2015). **"Creating sustainable value for the customer through the integration of the relationship between total quality management and relationship marketing: an exploratory study on a number of Iraqi private banks",** Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (21), Issue (85), 202 - 239.

• Al-Rubaie, Laith Salman; Mahamid, Asoud Mohammed; Al-Sheikhly, Osama Samir; aggression, Sami; (2014)**. "The impact of customer knowledge management and the development of new services on marketing performance."** Journal of Administrative Sciences Studies, Volume 41, No. 2.

• Al-Sarawi, Ahmed (2014). **The application of total quality management in organizations.** Scientific Books House for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.

• Elfeki, Ibrahim (2010**). "The Art of Customer Service and How to Maintain Them."** Bidaya for printing and distribution, Cairo, Egypt, first edition, p. 103.

. Khaled, Zrait; 2015. **"The Role of Relationship Marketing in Gaining Customer Satisfaction A Case Study of the Leader Hotel in Bousaada."** Master's thesis at the Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Mohamed Boudiaf University in M'sila.

. Qahf, Hala (2015). **"The Role of Relationship Marketing in Enhancing Customer Loyalty for Mobilis A Case Study of Algeria Telecom for Mobile Phones, Ouargla Branch."** Memorandum submitted to complete the requirements for an academic master's degree, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Kasdi Merbah University - Ouargla, p. 5.

• Shafiq, Mona Youssef (2009). **"Relationship Marketing".** Publications of the Arab Administrative Development Organization, second edition, Egypt, pp. 42-43.

Forigen References:

. Anderson, W; Fornell, C; Lehmann, D (1994).**" Customer Satisfaction, Market share and profitability: Findings From Sweden"**. Journal of Marketing, V0l. 58, p53 to p66.

. Chong, Woon kian. Bian, Dong. Zhang, Nan. 2016"**E- Marketing services and e- marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship**" Journal of Marketing Management, Vol. 32, P 149-178.

. Evans, James (1993). "Production operation Management", 5th ed, New York, West Publishing co, p44.

. Grigoroudis, Evangelos; Siskos, Yannis (2009).**"Customer Satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality"**. Springer Science and Business media, U.S.A, p86.

. Ju Yang, Tsung. Chen Tu, Yi. Sung Shen, Ching. 2016 **"THE INFLUENCES OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE HOUSING BROKERAGE MARKET"** International journal of Commerce and Finance, Vol. 2, Issue 1, 169- 176.

. Kotler, Philip. and Dubois, Bernard (2004). **"Marketing Management",** 11 em ed, pearson Education, France, Paris, p70.

. Wisdom, Elizabith. 2015 **"The impact of e-marketing on business performance: a case study of the Midlands Meander Association members"** Master Thesis, Faculty of Management Sciences, Durban University of Technology.