



اسم المقال: التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون

اسم الكاتب: أ.م.د. نحله يونس محمد آل مراد، م.م. عمر ياسين محمد الساير الدليمي

[رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/3404](https://political-encyclopedia.org/library/3404)

تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 18:07 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

[المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use](https://political-encyclopedia.org/terms-of-use)

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



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

عمر ياسين محمد الساير الدليمي

مدرس مساعد - قسم إدارة الأعمال

Omeryusen@yahoo.com

الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد

أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال

Naglla2001@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 وبالخصوص المنظمات الخدمية لكي تكون قادرة على تعزيز رضا الزبون بوصفه الركيزة الأساسية في أية منظمة حتى تتمكن المنظمة من تقديم الخدمات التي تشبع حاجاته وترضي رغباته لذا تبني البحث في إطاره الميداني موضوع التسويق بالعلاقة بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ(الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح، الروابط)، ورضا الزبون بوصفه متغيراً مستجيناً ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق بالعلاقة من جهة وتعزيز رضا الزبون من جهة أخرى. ونتج عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي للبيانات المجمعة من خلال استماراة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (العاملين والزبائن). وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة 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 مستقل من رسالة الماجستير الموسومة "دور أبعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون"، ٢٠٠٩، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

## 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](mailto:Naglla2001@yahoo.com)

Omar Y. Mohammed

Assistance Lecturer

Department of Business Administration

University of Mosul

[Omeryusen@yahoo.com](mailto: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 تسويفياً 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، ونظرًا 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 والمقررات

**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 عاملًا مهمًا في تعزيز رضا الزبون ومؤشرًا أساسياً لأداء المنظمات الفندقية والذي من خلاله تتحقق الميزة التنافسية، ويهدف الإسهام المتواضع الذي قام به الباحثان من خلال الزيارة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثان لعدد من الفنادق في محافظة دهوك للفترة (٢٠٠٨/٦/٢٥-٢٠٠٨/٦/١٥) وتأسيسًا على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث:

١. ما طبيعة علاقة الارتباط والتأثير 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 وتتوفر 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 تدعيمًا للجهود البحثية في مجال التسويق والذي يعد حقلًا من حقول المعرفة الذي لا يزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقة ورضا الزبون.
٢. تشخصص مشكلات المنظمات المبحوثة على وفق واقعها الحالي وما هو بالإمكان تطبيقه وبالتالي تحديد متطلبات الارتفاع برضاء الزبون .

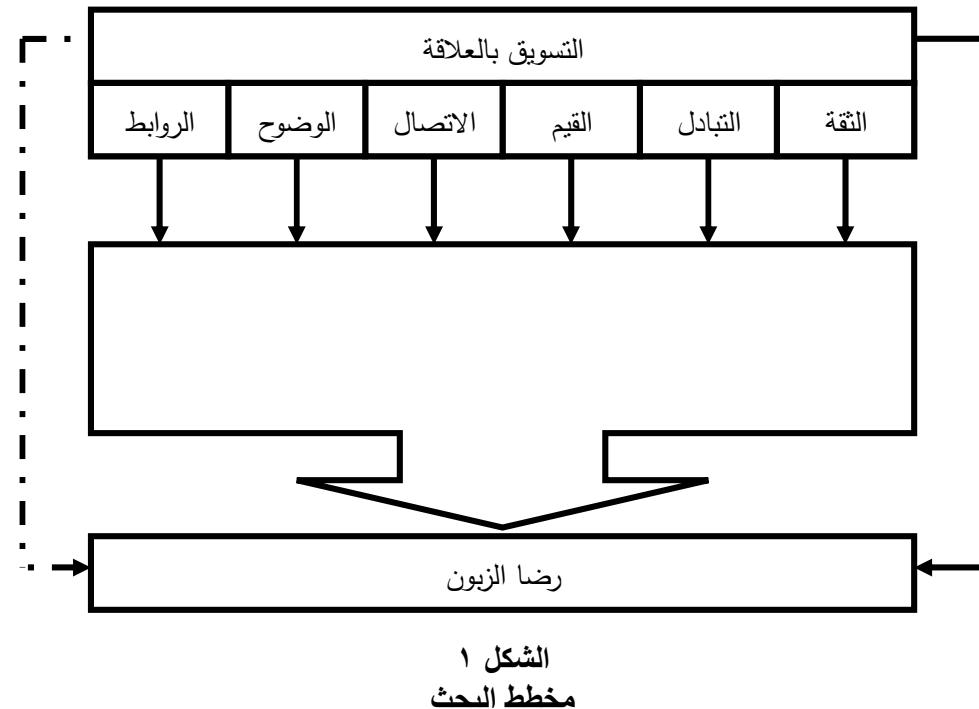
**ثالثاً- أهداف البحث**

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 مقررات للإدارات المنظمات المبحوثة في ضوء مؤشرات نتائج الواقع الميداني بما يمكنها من استكمال بعض جوانب القصور إزاء المحاور التي تبنّاها البحث الحالي.

#### رابعاً- مخطط البحث

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



#### خامساً- فرضيات البحث

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

- الفرضية الرئيسية الأولى :** توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التسويق بالعلاقة ورضا الزبون.
- الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد علاقة أثر معنوية لمتغيرات التسويق بالعلاقة في رضا الزبون.
- الفرضية الرئيسية 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 الرئيسية 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 لغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل واطار تاريخ جامعية، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من الانترنت، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استئناس الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستئناس أن تكون منسجمة مع الواقع المنظمات الفندقية المبحوثة، إذ قام الباحثان بتصميم استئناسين الأولي: وزرعت على العاملين في المنظمات الفندقية وتتضمن هذه الاستئناس على:

أ. معلومات عامة بخصوص اسم الفندق ودرجه.

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)، (عيادات وحسين، ٢٠٠٨)، (القريوتى، ٢٠٠٠)، (التميمي، ٢٠٠٧)، (غريب، ٢٠٠٦)، (حسن، ٢٠٠٥).

أما الاستئناس الثانية فقد ركزت على:

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

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

وفي جميع مقاييس الاستئناس تم استخدام مقياس ليكرت الخاسي، إذ خصص لكل خيار وزن، وأعطى الباحثان لإجابات الأفراد المبحوثين درجات اتفق بشدة (٥، ٤، ٣، ٢، ١) لا اتفق بشدة وبمدى استجابة (١-٥) 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 بعد 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 رضاه، وقد تم توزيع (٥٠) استماراة استبيان للعاملين في هذه الفنادق و(٦٥) استماراة استبيان لزبائن هذه الفنادق، وتم استرداد (٤٤) استماراة استبيان للعاملين و(٥٥) استماراة استبيان للزبائن، وتم استبعاد (٤) استمارات للعاملين لعدم صلاحيتها و(١٥) استماراة استبيان لزبائن لعدم استيفائها للشروط ويوضح الجدول ١ خصائص المنظمات المبحوثة.

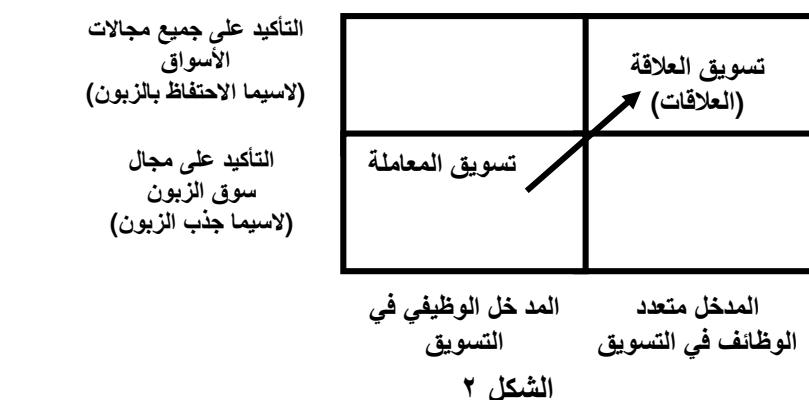
#### الجدول ١ خصائص المنظمات المبحوثة

نوع	الاسم	الدرجة	سنة التأسيس
١	فندق جيان	١	١٩٨٠
٢	فندق دلشاد بلص	١	٢٠٠٧
٣	فندق شندوخا	١	٢٠٠٥
٤	مجمع بهار ستى	٢	٢٠٠٤
٥	فندق هلال	٢	-
٦	فندق سولاف	٢	١٩٩٩
٧	مotel الشام	٣	٢٠٠٥
٨	مotel بانى	٣	-

المصدر: من إعداد الباحثان

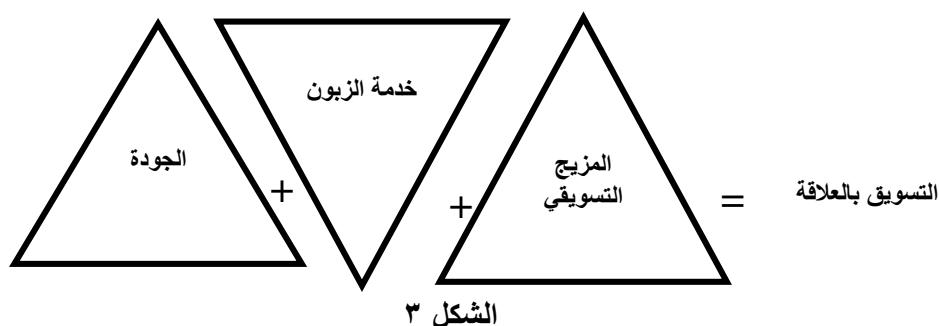
#### المحور الثاني: التسويق بالعلاقة أولاً- مفهوم التسويق بالعلاقة

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 ، ٢٠٠٦ ، ٢٠٠٦). إذ أن تكلفة جذب زبائن جديد تمثل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبائن 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 والمرجحة مع الزبائن، وذلك بإنتاج وتسويق المنتجات التي تتسم بجودتها 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 ركيائز مكملة لبعضها وكما يأتي (Payne, 30, 1995): تغيير طبيعة نظرة المنظمات إلى علاقتها مع الزبائن بحيث تحول من التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات مستهدفة احتفاظاً طويلاً للأمد بالزبائن الشكل ٢.



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

- أ. توسيع 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 ومتقابلة، 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 (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 الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع أنشطة الجودة وخدمة الزبائن تستطيع المنظمة من خلال ذلك إيجاد استراتيجيات (الهيكلية، المالية، الاجتماعية) لجذب الزبائن وتعزيز العلاقة معهم والاحتفاظ بهم وقد وردت مفاهيم عديدة للتسويق بالعلاقة من وجهة نظر الباحثين يوضحها الجدول ٢:

## الجدول ٢ مفاهيم التسويق بالعلاقة

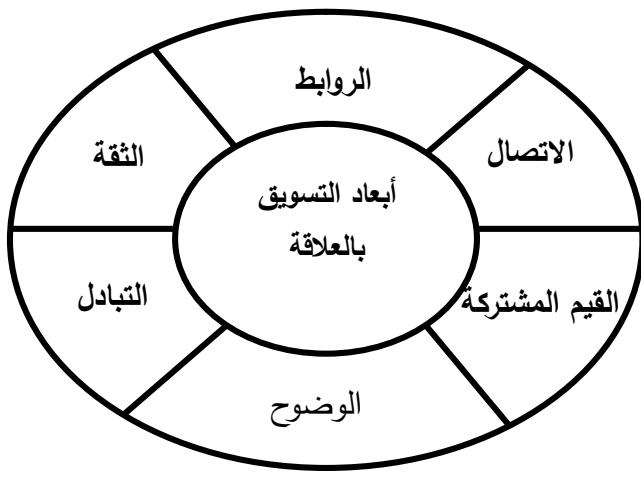
الباحث والسنة	المفهوم	التركيز الأساسي
Chaffey, et. al, 2003, 294	تطبيق متناقض للمعرفة الحديثة الخاصة بزبائن منفرد عبر الاتصال به على نحو تفاعلي لبناء علاقات طويلة الأمد معه.	المعرفة الخاصة بزبائن معين عبر الاتصال به لبناء علاقات طويلة الأمد معه.
البرزنجي و البرواري، ٦٥٦ ، ٢٠٠٤	بناء علاقات مقتنة طويلة الأمد مع الإطراف الأساسية (المستهلكين، المجهزين والموزعين) من أجل المحافظة على تفضيلهم و عملهم طويل الأمد، ويحاول المسوقون الأذكياء بناء العلاقات الطويلة الأمد والموثقة مع المستهلكين، الموزعين، العاملين والمجهزين ذوي التأثير المباشر.	بناء علاقات مقتنة طويلة الأمد مع الإطراف الأساسية (المستهلكين، المجهزين والموزعين) من أجل المحافظة على تفضيلهم و عملهم طويل الأمد.
شفيق، ٢٠٠٥، ١١٣	القيام بتربية العلاقة بين رجل التسويق وزبائنه وأكده على إن يصبح النشاط التسويقي جزءاً من التفاعل المستمر بينهما.	ركز على تربية العلاقة بين رجل التسويق وزبائنه وأكده 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 بدلاً من التركيز والاهتمام بجذب زبائن جدد، وذلك عن طريق تحديد وفهم ما يريده الزبائن سعياً إلى تحقيق عوائد مرضية للمنظمة في الأمد الطويل.	فلسفة أداء العمل القائم على سياسة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من التركيز والاهتمام بجذب زبائن جدد، وذلك عن طريق تحديد وفهم ما يريده الزبائن 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 معينة من الزبائن (الزبائن الحاليين) من أجل تدعيم وتعزيز علاقتهم بالمنظمة وضمان استمراريتها، وذلك من خلال كسب ولائهم القائم على الرضا والتميّز في خدمتهم.

### ثانياً- أبعاد التسويق بالعلاقة

طور (Sin, et. al, 2006, 409) أبعاد التسويق بالعلاقة، واستخدمها لقياس توجه التسويق بالعلاقة (Relationship Marketing Orientation) (RMO) 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 متربداً أو مقاوماً للشراء (مانع ونعيمة، ٢٠٠٨، ٦)، ولقد وردت للثقة عدة تعريفات لها: 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 (Fournier, et. al, 1994, 23)، ويرى (Morgan and Hunt, 1994, 23) 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 وتتبادل المعلومات والآراء والأفكار المبدعة، وهي قادرة على تحقيق التعااضد 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 يلق إلا قدرًا 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 طرفين العلاقة المنظمة والزبون، مما يؤدي 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).

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

## 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 عرّفه (غريب، ٤٤، ٢٠٠٦) على أنه عملية نقل الرسالة أو المعلومات خلال قناة الاتصال. وحدد (Krone) ثلاثة مكونات أساسية لعملية الاتصال هي (غريب، ٤٤، ٢٠٠٦):

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)، وكما عرف (القربيوني، ٢٠٠٧، ١٥٧) القيم المشتركة على أنها المعتقدات التي يؤمن أصحابها بقيمتها ويلتزمون بمضمونها، فهي تحدد السلوك المقبول والمرفوض والصحيح والخطأ، ويرى (التميمي، ٢٠٠٧، ٣٤) أن القيم هي مجموعة من المعايير التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه الأنشطة المختلفة التي تعمل على توجيهه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد السلوك المقبول والمرفوض والصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي، وهذه القيم لا تأتي من فراغ، فهي مستمدة من البيئة معناها الواسع ومن أهم مصادرها (القربيوني، ٢٠٠٧، ١٥٦): التحالف الدينية، التنسئة الاجتماعية، الخبرة السابقة والجماعة التي ينتمي إليها الفرد

## ٥. التبادل

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

وتشير دراسة (12, 1987, Dwyer, et.al) إلى أن التبادل يحتاج إلى معرفة أكثر للسمات العلاقة لسلوكيات إدارة المنظمة والزبون فالعلاقة التبادلية ظاهرة لدراسة التسويق بالعلاقة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المنظمة والزبون، ويكون على مستوىين 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 تقسيم العلاقات بين المنظمة والزبائن ( Sin,et.al,2006,411 ). ويرى الباحثان أن الوضوح يتمثل في الإجراءات والتعليمات والقواعد التي تعتمد إداره 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

بعد 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 أشارت الاهتمام برضا الزبون، وقد شجعت جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية علىبذل المزيد من الجهد في هذا الموضوع (عرفة والشلبي، ٢٠٠٦، ١٨١)، إذ يعد الزبائن في عالم اليوم قوة جباره تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم، وأن منظمات الأعمال تتظر 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 وسيطاً للمستهلك النهائي، أما الزبون الداخلي فهو موجود داخل المنظمة وهو تعبر 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

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

المصدر: من إعداد الباحثان

ما تقدم يرى الباحثان أن رضا الزبائن هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبائن، ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعريف ركزت على جانبيين أساسيين هما:

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

### ثانياً. أهمية رضا الزبائن

أن أهمية رضا الزبائن 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 الزبائن يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها.
٤. رضا الزبائن هو هدف أساسي لأغلب منظمات الخدمة فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الإيجابية المنطقية من قبل الزبائن تؤثر في استقطاب زبائن جدد، فضلاً عن تقليل المصروفات التسويقية (McDougall and Lévesque, 2000, 395)

### ثالثاً. خطوات تحقيق رضا الزبائن

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

١. فهم حاجات الزبائن: 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 الزبائن والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة .
٢. التغذية المرتدة للزبائن: تمثل هذه الخطوة بالطريق 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 تمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (CSM) (Customer Satisfaction Matrices) الذي يقوم إجراءات لتتبع رضا الزبائن 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 معتمدًا 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 كلّه بوسط حسابي (٣.٧٧٥) وبانحراف معياري بلغ (١.٢٥)، ومن بين أهم المؤشرات التي عزّزت نسبة الاتفاق الإيجابي 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 زبائنه)، 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 كلّه بوسط حسابي (٣.٤٨٥) وبانحراف معياري (٤.٤٥٨)، ومن بين أهم المؤشرات التي عزّزت نسبة الاتفاق الإيجابي هو المؤشر ( $X_6$ ) الذي ينص على أنه (تقديم المنظمة الخدمة للزبائن بالوقت المناسب) بوسط حسابي (٣.٥٧٥) وبانحراف معياري (١.٢٥). والمؤشر ( $X_8$ ) الذي ينص على أنه (تعامل المنظمة مع الزبائن 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 (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 كلّه بوسط حسابي (٣.٥٦٥) وبانحراف معياري (١.٢١) ومن بين أهم المؤشرات التي عزّزت نسبة الاتفاق الإيجابية المؤشر ( $X_{13}$ ) الذي ينص على أنه (تهتم المنظمة بالظهور الخارجي للفندق) بوسط حسابي (٣.٩٧٥) وبانحراف معياري (٠.٩١) والمؤشر ( $X_{15}$ ) الذي ينص على أنه (تتميز المنظمة بقدرتها على التكيف السريع وتحاجات الزبائن) 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) والمؤشر ( $X_{20}$ ) 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 الإيجابية (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 (تعامل 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 (١.٢١٠).
٦. الروابط: يبين الجدول (٤) أن نسبة الاتفاق الإيجابية 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 (تميز المنظمة بتقديم خدمات إضافية 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 بعد التسويق بالعلاقة

الرقم الوطني	النوع السياسي	التوزيعات التكرارية والتنسب المئوية										الرقم الوطني	
		لا اتفاق بشدة		اتفاق		mild		اتفاق		الاتفاق بشدة			
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
١,٦٢	٣,٣٣٠	٥٢٧,٥	٩	٣٦٤,٥	٦	٥١٥	٦	٥٢٤,٥	٩	٥٣٣,٥	١٣	X1	
١,١٧	٣,٨٢٥	٥٢١,٥	٩	٣٦١,٥	٦	٥١٧,٥	٧	٥٢٧,٥	١١	٥٣٧,٥	١٥	X2	
١,١٨	٣,٨٧٥	٥٢١,٥	٩	٣٦١,٥	٨	-	-	٥٢٧,٥	١٧	٥٣٥	١٤	X3	
١,١٢	٣,٨٩٥	-	-	٣٦٢,٥	٩	٥٢٠	٤	٥٢٤,٥	١٦	٥٣٣,٥	١٣	X4	
١,١٩	٤,٠٥٥	٥٥٧,٥	٣	-	-	٥٢٢,٥	٩	٥٢٤,٥	٨	٥٣٥	٢٠	X5	
١,٢٥٦	٣,٧٧٥	٥٦٨		٥١٣		٥١٢		٥٣٠,٥		٥٣٨,٥		المعدل	
		٥٤٠		٥١٢		٥٠٩		٥٣٠,٤		٥٣٣,٤			
١,٤٥	٣,٥٧٥	٥٣١,٥	٩	٣٦٤,٥	٦	٥١٧,٥	٧	٥٢٤,٥	٩	٥٣٤,٥	١٣	X6	
١,٥١	٣,٤١٠	٥٢١	٨	٣٦٧,٥	٣	٥١٧,٥	٧	٥٢٢,٥	٩	٥٣٣,٥	١٣	X7	
١,٥٢	٣,٣٧٥	٥٤٤,٥	٩	٣٦٥	٣	٥١٧,٥	٧	٥٢٢,٥	٩	٥٣٣,٥	١٣	X8	
١,٣٢	٣,٤٣٥	٥٣٤,٥	٣	٣٦٢,٥	٩	٥٢٠	٨	٥٢٤,٥	٨	٥٣٣,٥	١٢	X9	
١,٦٦	٣,٦٦٥	-	-	٣٦٤,٥	٩	٥٢٢,٥	٩	٥٢٤,٥	٩	٥٣٣,٥	١٣	X10	
١,٦٥٨	٣,٤٨٥	٥٦١,٠		٥٦٦,٠		٥٦٩		٥٦٦		٥٦٣		المعدل	
		٥٦٧		٥٦٩		٥٦٩		٥٦٤		٥٦٣			
١,٣٧	٣,٥٧٥	٥١٤,٥	٩	٣٦١,٥	٤	٥١٧,٥	٧	٥٢٧,٥	١١	٥٣٢,٥	١٣	X11	
١,٤٤	٣,٨٨٠	٥٤٤,٥	٩	٣٦٣,٥	٣	٥٢٤,٥	٩	٥٢١,٥	٥	٥٣٤,	٨	X12	
٠,٩١	٣,٩٧٥	-	-	٣٦٧,٥	٣	٥٢٠	٨	٥٢٤,٥	١٦	٥٣٢,٥	١٣	X13	
١,٣٩	٣,٥٧٥	٥٣٢,٥	١	٣٦٤,٥	١٠	٥١٧,٥	٧	٥٢٤,٥	٩	٥٣٢,٥	١٣	X14	
١,١٨	٣,٨٨٠	-	-	٣٦٧,٥	٧	٥١٧,٥	٧	٥٢٧,٥	١١	٥٣٧,٥	١٥	X15	
١,٢١٨	٣,٥٦٥	٥٧١,٥		٥٦٦,٥		٥٦٩		٥٦٦		٥٦٣		المعدل	
		٥٦٧		٥٦٩		٥٦٩		٥٦٧		٥٦٣			
١,٢١	٣,٦٠٠	٥٢٤,٥	٩	-	-	٥٢٥	٧	٥٢٤,٥	١٦	٥٣٢,٥	١٣	X16	
١,٤٥	٣,٥٧٥	٥٢٤,٥	١	٣٦٤,٥	٦	٥١٦,٥	٧	٥٢٢,٥	٩	٥٣٢,٥	١٣	X17	
١,٤٥	٣,٥٧٥	٥٢٤,٥	١	٣٦٤,٥	١٠	٥١٧,٥	٧	٥٢٢,٥	٩	٥٣٢,٥	١٣	X18	
١,٣٣	٣,٤٣٥	٥٣٤,٥	٣	٣٦٢,٥	٩	٥٢٠	٨	٥٢٤,٥	٨	٥٣٣,	١٢	X19	
١,١٧	٣,٧٧٥	-	-	٣٦٤,٥	٩	٥١٦,٥	٧	٥٢٤,٥	١٠	٥٣٥	١٤	X20	
١,٣٤	٣,٥٨	٥٦٧		٥٦٩		٥٦٩		٥٦٦		٥٦٣,٥		المعدل	
		٥٦٧		٥٦٩		٥٦٩		٥٦٦		٥٦٣,٥			
١,٢٩	٣,٤٥٥	٥٦٦	٢	٣٦٧,٥	١١	٥٦٧	٨	٥٦٤	٨	٥٦٣	١٢	X21	
١,١٠	٣,٦٧٥	-	-	٣٦٧,٥	١١	٥١٧,٥	٧	٥٢٩	١٢	٥٣١	٨	X22	
١,٢١	٣,٦٠٠	-	-	٣٦٧,٥	١١	٥١٧,٥	٧	٥٢٢,٥	٩	٥٣٢,٥	١٣	X23	
١,٣٢	٣,٥٣٥	٥٦٥	٢	٣٦٢,٥	١٠	٥١٥	٦	٥٢٢,٥	٩	٥٣٢,٥	١٣	X24	
١,١٥	٣,٥٣٥	٥٦٥	٢	٣٦٢,٥	٨	٥٦٧	٨	٥٣٧,٥	١٠	٥١٧,٥	٧	X25	
١,٢١٤	٣,٤٤٥	٥٦٣		٥٦٤		٥٦٨		٥٦٧,٥		٥٦٦,٥		المعدل	
		٥٦٣		٥٦٤		٥٦٨		٥٦٧		٥٦٦,٥			
١,١٨	٣,٦٧٥	٥٧٧,٥	٣	٣٦١,٥	٤	٥٦٥	٦	٥٤٢,٥	١٧	٥٤٢	١٠	X26	
١,٢٦	٣,٥٠٠	٥٧٧,٥	٣	٣٦٤,٥	٨	٥٦١	٤	٥٤٤	١٦	٥٤٢,٥	٩	X27	
٠,٨٥	٢,٤٠٠	٥٦٢,٥	١	٣٦٤,٥	١	٥٥٥	٣	٥٤٢,٥	٢١	٥٤٧,٥	١٥	X28	
٠,٩٨	٤,٤٠٠	٥٦٢,٥	١	٣٦٤,٥	٢	٥٥٥	٣	٥٤٢,٥	١٠	٥٦٦,٥	٤٥	X29	
٠,٩٩	٤,٤٣٥	٥٦٢,٥	١	٣٦٤,٥	١	٥٦٧,٥	٣	٥٤٥	١٤	٥٥٤,٥	٤١	X30	
١,١٠	٤,٦٧٥	٥٦٥	٢	٣٦٤,٥	١	٥٦١	٤	٥٤٦	٦	٥٦٧,٥	٢٧	X31	
١,٠٩	٣,٨٧٥	٥٧٧,٥	٣	٣٦٢,٥	١	٥٦١,٥	٥	٥٤٥	٢٤	٥٤٧,٥	١١	X32	
٠,٩٨	٤,٤٧٥	٥٦٣,٥	١	٣٦٤,٥	٢	٥٦٧,٥	٣	٥٤٣,٥	١٣	٥٥٢,٥	٢١	X33	
١,٤٢	٣,٨٧٥	٥٦١,٥	٤	٣٦٤,٥	١	٥٦١,٥	٦	٥٤٥	١٥	٥٣٧,٥	١٥	X34	
١,٠٦	٣,٨٥٦	٥٥٣,٣		٥٥٠,٦		٥٥٩,٨		٥٥٩,٤		٥٤٢,٧		المعدل	
		٥٥٣,٣		٥٥٠,٦		٥٥٩,٨		٥٥٩,٤		٥٤٢,٧			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

### ثانياً- وصف بعد رضا الزبائن وتشخيصه

يوضح الجدول ٥ أنه (٦٨.٣٣%) 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 (١٤.٤٦%) وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (١٧.١٦%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣.٧٩١) وانحراف معياري بلغ (١.١٧)، وإن من بين أهم المؤشرات التي عززت ايجابية هذا الاتفاق هي مؤشر (X<sub>36</sub>)

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 (١٠٥) و ( $X_{58}$ ) الذي ينص على أنه (المرونة المستخدمة من قبل المنظمة في التعامل مع تحقق رضاهم) وبوسط حسابي (٤.٠٢٥) وانحراف معياري (١٠٤) والمؤشر ( $X_{63}$ ) الذي نص على أنه (وسائل الاتصال المستخدمة في المنظمة تتحقق رضائي) بوسط حسابي (٤.١٠٠) وانحراف معياري (١.١٥)، والمؤشر ( $X_{64}$ ) الذي نص على أنه (أسعار الخدمة الفندقية المقدمة لي تجعلني اتخاذ 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 بعد رضا الزبون

الرقم المحادث	الرقم المحادث	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										الرقم المحادث	
		لا تتفق بشدة		لا تتفق		محادث		تفق		تفق بشدة			
		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
١٠١٣	٣٥٩٥	—	—	٦٦١٧٤٥	٧	٦٦١٢٤٥	٥	٦٦٢٧٤٥	١١	٦٦٤٢٤٥	٦٧	X35	
١٠١٩	٣٥٩٧٥	—	—	٦٦٢٢	٨	—	—	٦٦٤٤٥	١٧	٦٦٣٧٤٥	١٥	X36	
١٠٢٦	٣٦٨٠٠	٦٦٧٠	٣	٦٦١٢٤٥	٥	٦٦٧٤٥	٣	٦٦٣٧٤٥	١٥	٦٦٣٥	١٤	X37	
١٠٣٧	٣٦٥٠٠	٦٦١٢٤٥	٥	٦٦١٦	٤	٦٦٧٤٥	٨	٦٦٢٥	١٠	٦٦٣٦٤٥	٦٣	X38	
١٠٣١	٣٦٧٠٠	٦٦٧٤٥	٣	٦٦١٢٤٥	٧	٦٦١٦	٦	٦٦٢٧٤٥	١١	٦٦٣٤٤٥	٦٣	X39	
١٠٣٤	٣٦٩٠٠	٦٦٥	٢	٦٦٢	٢	٦٦٢٤٥	٨	٦٦٣٥	١٤	٦٦٣٥	١٤	X40	
١٠٤٥	٣٦٨٢٥	٦٦١	٤	٦٦٢	٢	٦٦١٢٤٥	٥	٦٦٣٧٤٥	١٥	٦٦٣٥	١٤	X41	
١٠٤١	٣٦٧٧٥	٦٦١	٤	٦٦١٦	٤	٦٦٧٤٥	٣	٦٦٣٧٤٥	١٥	٦٦٣٥	١٤	X42	
١٠٤٧	٣٦٧٧٥	—	—	٦٦٢٤٥	٩	٦٦١٦	٥	٦٦٢٥	١٠	٦٦٣٥	١٤	X43	
١٠٤١	٣٦٧٥	٦٦٢	١	٦٦٢	٨	٦٦٢	٨	٦٦٢٥	١٠	٦٦٣٢٤٥	٦٣	X44	
١٠٤٣	٣٦٥٠٠	٦٦٢	١	٦٦٢٤٥	٩	٦٦١٦	٧	٦٦٣٧٤٥	١٥	٦٦٢	٨	X45	
١٠٤٧	٣٦٥٥	٦٦٢	١	٦٦٢	٨	٦٦١٦	٧	٦٦٣٧٤٥	١٥	٦٦٢٤٥	٩	X46	
١٠٤٧	٣٦٥٠	٦٦٥	٢	٦٦٢	٨	٦٦١٦	٦	٦٦٤	١٦	٦٦٢	٨	X47	
١٠٤٣	٣٦٤٠	٦٦٥	٢	٦٦١٥	٦	٦٦٢	٦	٦٦٤٥	١٨	٦٦١	٤	X48	
١٠٤٥	٣٦٥٧٥	٦٦٥	٢	٦٦١	٤	٦٦٢	٦	٦٦٤٢	١٧	٦٦١٧٤٥	٧	X49	
١٠٤٨	٣٦٥٥	٦٦٥	٢	٦٦١	٤	٦٦١٢	٥	٦٦٥	٢	٦٦٢٤٥	٩	X50	
١٠٤٩	٣٦٨٧٥	٦٦٥	٢	٦٦٧٥	٣	٦٦٢	٨	٦٦٣	١٢	٦٦٣٧٤٥	١٥	X51	
١٠٤٢	٤٤٢٠٠	٦٦٢	١	٦٦٥	٢	٦٦١٥	٦	٦٦٢	١٤	٦٦٥٢	٢١	X52	
١٠٤٥	٤٤١٧٥	٦٦٢	١	٦٦٥	٢	٦٦١٦	٧	٦٦٢٢	٩	٦٦٥٢	٢١	X53	
١٠٤٦	٤٤٢٥	٦٦٥	٢	٦٦١	٤	٦٦١٥	٦	٦٦٣	١٤	٦٦٣٥	١٤	X54	
١٠٤٩	٤٤٢٧٥	٦٦٥	٢	٦٦١٥	٧	٦٦١٢	٥	٦٦٥	٢	٦٦٣٧٤٥	١٢	X55	
١٠٤٢	٤٤٢٠	٦٦٢	١	٦٦٥	٢	٦٦١٥	٦	٦٦٣٧	١٢	٦٦٤	١٦	X56	
١٠٤٥	٤٤٠٥	٦٦٢	١	٦٦٢	٦	٦٦٢	٨	٦٦٣٧	١٥	٦٦٣٧	١٥	X57	
١٠٤٤	٤٤٠٢	٦٦٥	٢	٦٦٢	٦	٦٦١	٦	٦٦٤	١٦	٦٦٣٧	١٥	X58	
١٠٤٩	٤٤٠٢	٦٦٧	٣	٦٦٧	٣	٦٦١٢	٥	٦٦٤	١٦	٦٦٣٧	١٣	X59	
١٠٤٩	٤٤٠٧٥	٦٦١٢	٥	٦٦٧	٣	٦٦١	٦	٦٦٤	١٦	٦٦٣٧	١٠	X60	
١٠٤٨	٤٤٣٥	٦٦١	٦	٦٦١	٦	٦٦١٢	٥	٦٦٣	١٤	٦٦٢٢	٩	X61	
١٠٤٥	٤٤٣٥	٦٦١	٤	٦٦١	٧	٦٦١٦	٤	٦٦٣	١٣	٦٦٣	١٢	X62	
١٠٤٥	٤٤١٠	٦٦٥	٢	٦٦٧	٣	٦٦٧	٣	٦٦٣	١٣	٦٦٤٧	١٩	X63	
١٠٤٨	٤٤١٢	٦٦٥	٢	٦٦٧	٣	٦٦١	٤	٦٦٤	١٥	٦٦٥٢	٢١	X64	
١٠٤٩	٤٤١٢	٦٦١	٤	٦٦٥	٢	٦٦٧	٣	٦٦٣	١٥	٦٦٤	١٦	X65	
١٠٤٩	٤٤١٢	٦٦١	٤	٦٦٧	٣	٦٦١٢	٥	٦٦٣	١٢	٦٦٤	١٦	X66	
١٠٤٨	٤٤١٧	٦٦١٢	٥	٦٦٥	٢	٦٦١	٤	٦٦٢	١١	٦٦٤	١٨	X67	
١٠٤٧	٤٤٢٩١	٦٦٩٨٤	١١٦٧١٢	١١٦٤٦٩		٣٤١٣١٨	٣٤١٠٦٥					المعدل	
		٦٦١٧٤١٩٦		٦٦٤٦٩		٦٦٦٨٣٣	٦٦٦٨٣٣						

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

## ثانياً- تحليل متغيرات البحث

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

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

معنوية بين التسويق بالعلاقة ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٤٧) 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
٠.٤٧*	

\*  $P \leq 0.05$

N = ٤٠

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 والمنبقة عن الفرضية الرئيسية 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 كالتالي (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 أنه 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

الروابط	الوضوح	الاتصال	القيم المشتركة	التبادل	الثقة	المتغيرات المفسرة	
						المتغير المستجيب	رضا الزبائن
٠.١٨٨	٠.٥١٧*	٠.٤٦١*	٠.٥٢٥*	٠.٤٨٥*	٠.٤٠٧*		

\*  $P \leq 0.05$  $N = ٤٠$ 

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

## ثانياً. تحليل علاقات الأثر بين متغيري البحث

## ١. تحليل علاقة تأثير التسويق بالعلاقة في رضا الزبائن

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على أنه توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق بالعلاقة في تحقيق رضا الزبائن، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول ٨ إلى أن للتسويق بالعلاقة له تأثيراً معنواً في تعزيز رضا الزبائن، 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 (٠٪٢٠) من التعزيز في رضا الزبائن يفسره بعد التسويق بالعلاقة، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن 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 الرئيسية الأولى

## الجدول ٨

## تأثير التسويق بالعلاقة في رضا الزبائن

F	المحسوبة	$R^2$	التسويق بالعلاقة		المتغير لمفسر	
			$B_1$	$B_0$	المتغير المستجيب	رضا الزبائن
٤.٠٨١	٩.٤٧١*	٠.٢٠	٠.٤٥٥ (٣.٠٧٧)*	٢.١٠٧		

\*  $P \leq 0.05$  $df (٣٨, ١)$  $N = ٤٠$ 

(+) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

## ٢. تحليل علاقة أثر متغيرات التسويق بالعلاقة في رضا الزبائن

تشير معطيات الجدول ٩ إلى وجود علاقة تأثير معنوية لمتغيرات التسويق بالعلاقة في رضا الزبائن، إذ تؤثر (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح) في رضا الزبائن، 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) (٠.٢٦) (٠.٢١) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في رضا الزبون تعود إلى تأثير متغيرات التسويق بالعلاقة، ويعود الباقى إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات B بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الخمسة والبالغة (٢.٧٥٠) (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 أقل 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

الجدولية	F	$R^2$	رضا الزبون		المتغير المستجيب المتغير المفسر
			B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	
٢.٣٣	٧.٥٦١	٠.١٦	٠.٣٧٠ (٢.٧٥٠)*	٢.٣٩٢	الثقة
٢.٣٣	١١.٦٨٩	٠.٢٣	٠.٣٩٨ (٣.٤١٩)*	٢.٤٠٥	التبادل
٢.٣٣	١٤.٤٥٥	٠.٢٧	٠.٥١٢ (٣.٨٠٢)*	١.٩٦٧	القيم المشتركة
٢.٣٣	١٠.٢٥٥	٠.٢١	٠.٣٩٨ (٣.٢٠٢)*	٢.٣٦٦	الاتصال
٢.٣٣	١٣.٨٥٩	٠.٢٦	٠.٤٧٦ (٣.٧٢٣)*	٢.١٢٧	الوضوح
٢.٣٣	١.٣٨٥	٠.٠٣	٠.٢٠٣ (١.١٧٧)	٢.٩٦٧	الروابط

\* P ≤ ٠.٠٥

df (٣٣.٦)

N = ٤٠

(t) : المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

#### المحور الخامس: الاستنتاجات والمفترضات

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

الاستنتاجات والمفترضات  
أولاً- الاستنتاجات

١. من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحث وجد أن أكثر المنظمات المبحوثة كانت تعتمد على التسويق التقليدي وكان ترتكيزها ينصب على جذب زبائن جدد وليس الاحتفاظ بالزبائن الحالين.
٢. تزايدت أهمية التسويق بالعلاقة، وذلك بوصفه من ضروريات تعزيز رضا الزبائن.
٣. كشفت نتائج الوصف والتخيص 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 لأن أغلب المنظمات الفندقالية تميل إلى تعزيز الثقة لدى الزبائن وتقوية الروابط معهم، وهذا ما يساعد على تعزيز العلاقة مع الزبائن، أما بعد المستجيب فقد أظهر اتفاق الأفراد المبحوثين حوله، وهو ما يدل على أن المنظمات الفندقالية 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 الزبائن، الأمر الذي يؤشر حسن اختيار الباحث لتركيبة متغيرات الدراسة، في حين كانت علاقة الارتباط ذات دلالة غير معنوية بين (الروابط ورضا الزبائن)، 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 الفندقالية 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 الزبائن، وهذا ما يؤشر أن لهذه المتغيرات الخمسة تأثيراً ايجابياً في تعزيز رضا الزبائن، 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 تأثيراً ذا دلالة غير معنوية في تعزيز رضا الزبائن، وهو ما يدل على عدم اهتمام بتقوية الروابط معهم من خلال تقديم مغريات للزبائن تساعد على تعزيز الرضا لديهم والاحتفاظ بهم لفترة أطول.

### ثانياً. المقترنات

- من خلال الاستنتاجات المطروحة آنفاً، ارتأى البحث استكمال منهجه البحثي بتقديم طائفة من المقترنات وكما يأتي:
١. ضرورة أن تدرك المنظمات المبحوثة أهمية الأبعاد التسويق بالعلاقة في أدائها وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في تعزيز رضا الزبائن.
  ٢. زيادة اهتمام المنظمات المبحوثة بالزبائن الحالين عن طريق تسليم الخدمة على وفق حاجاتهم ورغباتهم، إذ أن الزبائن الجدد يحتاجون إلى فترة من الزمن لشراء الخدمة بمعدل الزبائن القائمى 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 ملائمتها 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 مقترناتهم 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 لأراء 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، تعریب سرور علي ابراهيم سرور، دار المربخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٦. الزيادات، محمد عواد والزيادات، عاكف يوسف، ٢٠٠٦، التسويق الإلكتروني 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، المجلد ٥، العدد ١٧، كربلاء، العراق
١٠. العامری، صالح والغالبی، طاهر، ٢٠٠٧، الإدراة والأعمال، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١١. عبيات، محمود حسين، عاكف، ٢٠٠٨، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن)، دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٣٥، العدد ١، 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 الإدارية والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٥. القربيتي، 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، العدد ١١، مسقط، عمان.
١٧. ككاندامبولي، جاي وموك، كوني وسباركس، بيفرلي، ٢٠٠٧، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقفت الفراغ، تعریب سرور على إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية الرياض، المملكة العربية السعودية

#### **ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية**

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, 9<sup>th</sup>. Ed, The Dryden Press, USA.
4. Boone, Louis and Kurtz, David, L., 2004, Contemporary Marketing, 11<sup>th</sup>. 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 8<sup>th</sup>. Ed, Prentice – Hill, International, INC, USA.
8. Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2006, Marketing Management, 12<sup>th</sup>. 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.

#### [٤٧] آل مراد والدلیلی

14. Payne, Adrian, 2000, Marketing Management: Relationship Marketing Perspective, Cornfield School of Management, Uk.
15. Palmer, Adriana, 2001, Principle of Service Marketing, 3<sup>rd</sup>, 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.