

"The Role of Relationship Marketing in Achieving Customer Satisfaction: A Field Study on Customers of Tourist Establishments in Latakia Governorate"

Sumer Bishani * 
Dr. Samer Kassem **
Dr. Sumer Nasser ***

(Received 17 / 2 / 2025. Accepted 6 / 7 / 2025)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the impact of relationship marketing elements on achieving customer satisfaction in tourism establishments in Latakia Governorate, the researcher followed the descriptive-analytical approach to describe the phenomenon as it is on the ground, and the questionnaire was used as a tool for the study and to collect data related to the dimensions of relationship marketing (trust, communication, commitment) and customer satisfaction, it was distributed to a random sample of 80 customers of these tourism establishments, and arithmetic averages, standard deviations and multiple regression test were used based on statistical analysis software (SPSS24). The results of the study indicated that there is an impact of all dimensions of relationship marketing on achieving customer satisfaction, where the dimension of (trust) came as the most influential element of relationship marketing on customer satisfaction, while the dimension of (commitment) came as the least influential element of relationship marketing on achieving customer satisfaction, and the study recommended the need to conduct studies and public opinion surveys to know the level of satisfaction and acceptance degrees among the beneficiaries of the services of tourism establishments, improve the ability of tourism establishments to communicate with customers, and the need to design the services provided by tourism establishments more diverse and integrated than before, and try to discover the most effective means of communication.

Keywords: Trust - Communication - Commitment - Relationship Marketing - Customer Satisfaction - Tourism Organizations.



Copyright :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Postgraduate Student - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Latakia University(formerly tishreen) – Syria. sumer.bishani@tishreen.edu.sy

** Professor - Business Administration Department - Faculty of Economics - Latakia University(formerly tishreen) – Syria.

*** Associate Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - University Latakia(formerly tishreen) – Syria.

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية

سومر بيشاني *
 

د. سامر قاسم **

د. سومر ناصر ***

(تاریخ الإیادع 17 / 2 / 2025. قبیللنشر فی 6 / 7 / 2025)

ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر التسويق بالعلاقات على تحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات وهي (الثقة - الاتصال - الالتزام) وتحقيق رضا العملاء وتم توزيعه على عينة ميسرة والتي بلغ عددها (80) عميل من عملاء هذه المنشآت السياحية، وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار المتعدد بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS24)، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لجميع أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق رضا العملاء، حيث جاء بُعد (الثقة) كأكثر عناصر التسويق بالعلاقات تأثيراً على رضا العملاء، في حين جاء بُعد (الالتزام) كأقل عناصر التسويق بالعلاقات تأثيراً على تحقيق رضا العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة اجراء الدراسات واستطلاعات الرأي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا والتقبل لدى المستفيدين من خدمات المنشآت السياحية، وتحسين قدرة المنشآت السياحية على الاتصال مع العملاء، وضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية بشكل متزون ومتكملاً أكثر من ذي قبل، ومحاولة اكتشاف وسائل الاتصال أكثر فعالية من أجل اعتماد المنشآت السياحية عليها ومن أجل إيضاح ملامح مسيرة المنشأة وتبیان تفاصیلها المتبعه.

الكلمات المفتاحية: الثقة - الاتصال - التسويق بالعلاقات - رضا العملاء - المنشآت السياحية



حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب CC BY-NC-SA 04 الترخيص

* طالب ماجستير - قسم ادارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية.

sumer.bishani@tishreen.edu.sy

** استاذ - قسم ادارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية.

*** استاذ مساعد - قسم ادارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية.

مقدمة:

تعد السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية الداعمة لاقتصاديات أية دولة، نظراً لإسهامها المباشر في الناتج المحلي وتحسين المستوى الاقتصادي، فصناعة السياحة من أهم الصناعات التي تسعى جميع الدول إلى الاهتمام بها والعمل على تطويرها والتي أصبحت أكثر تطوراً وخاصةً مع تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتعد المنشآت السياحية من العناصر الأساسية التي يتطلبها النشاط السياحي والتي تحتاج إلى إدارة قادرة على الارتفاع بمستوى أدائها لضمان تحقيق رضا العملاء.

ويعد التسويق بالعلاقات من الأساليب الحديثة التي يتم فيها التركيز على حاجات ورغبات العميل وفهمها وبناء علاقات جيدة طويلة الأجل معه، فاحفاظ المنشآة بزيانها يأتي بعد الرضا عن الخدمات التي تقدمها فالعميلراضي يكون أكثر ولاءً للمنشآة كما ينبغي توافر الثقة والالتزام للمحافظة على هذه العلاقة والاتصال المستمر وال دائم مع العملاء والتبؤ باحتياجاتهم وترجمتها إلى خدمات تحقق توقعاتهم.

في إطار ما سبق جاء هذا البحث لتحديد دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية لمحافظة الازدية.

الدراسات السابقة:**1- الدراسات العربية:**

1- دراسة [2] بعنوان: "تأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على تنمية قيمة العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على تنمية ولاء العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في سوريا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الاستبانة كأدلة للدراسة وتكونت عينة الدراسة من (384) عميل من عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا (MTN - Syriatel) وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي طردي لتكتيكات التسويق بالعلاقات على قيمة العميل، أي أن التنفيذ الفعال للتكتيكات يعمل على تنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة

2- دراسة [3] بعنوان: "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء لمستهلكي "وصلني" لخدمات النقل التشاركي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات من خلال أبعاده (الثقة - الالتزام - الاتصال - معالجو الشكوى) من أجل تحقيق ولاء العملاء، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الاستبانة كأدلة للدراسة وتكونت عينة الدراسة من (53) عميل من عملاء تطبيق "وصلني"، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء.

3- دراسة [12] بعنوان: تأثير التسويق بالعلاقات على تحسين السياحة البيئية في مصر بالتطبيق على شركة مصر للسياحة بالقاهرة.

تمثلت أهداف الدراسة بالتعرف على مستوى تقبل السياحة البيئية بمصر من وجهة نظر العملاء، والوقوف على مستوى التسويق بالعلاقات بشركات السياحة بمصر من وجهة نظر العملاء، والتعرف على طبيعة العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وبين زيادة السياحة البيئية بمصر من وجهة نظر العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان لجمع آراء وجهات نظر عينة الدراسة لمعالجتها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية

المناسبة. من أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) وبين زياد السياحة البيئية بمصر.

3- دراسة [20] بعنوان: التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكتة.

تسعى الدراسة إلى استكشاف واقع تبني التسويق بالعلاقات لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، وتحديد أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان لجمع آراء ووجهات نظر عينة الدراسة لمعالجتها وتحليلها باستخدام برنامج spss. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يوجد علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي. يوجد علاقة تأثير بين بعد الالتزام ورضا الزبائن فقط، أما علاقة بقية أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، التفاعل، الاتصال) مع رضا الزبائن كانت غير دالة.

2-2- الدراسات الأجنبية:

1- دراسة [13] بعنوان:

The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Retention (A Case Study of GTB of Nigeria PLC).

تأثير تسويق علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء (دراسة حالة مصرف GT في نيجيريا).

تسعى الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الثقة في تسويق العلاقات على نية إعادة زيارة العميل، وتحديد دور الترابط على القيمة الدائمة للعميل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك في نيجيريا إذ تم إجراء دراسة مسحية على بنك GT وتم جمع البيانات من خلال تصميم استبيان موجه لعينة من عملاء البنك مكونة من 100 مستجيب. حيث تشير النتائج إلى أن التسويق عبر علاقات العملاء له تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء، حيث تؤثر الثقة في تسويق العلاقات على نية إعادة زيارة العميل، ويوجد علاقة معنوية بين الترابط وتحسين القيمة الدائمة للعميل.

2- دراسة [11] بعنوان:

The Influence of Relationship Marketing on Consumer Loyalty with Commitment As A Moderating Variable.

تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء المستهلك بوجود الالتزام كمتغير معدّل.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء المستهلك مع الالتزام كمتغير معدّل. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم الحصول على البيانات الأولية، من خلال طريقة الاستبيان الموزعة عبر الإنترن特 على 50 موظفاً و 250 مستهلكاً لشركة Mr.DIY المنتشرة في جميع أنحاء إندونيسيا. تظهر نتائج الدراسة أن متغيرات التسويق بالعلاقات يمكن أن يكون لها اتجاه علاقة إيجابي ويمكن قبول وإثبات تأثير كبير على ولاء المستهلك، وأن الجمع بين الالتزام القوي وعلاقة المستهلكين مع الشركة الجيدة هو المزيج المثالي للتأثير على ولاء المستهلك وبالتالي إن الالتزام له تأثير معدّل على العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء المستهلك.

التعقب على الدراسات السابقة:

نلاحظ أن الدراسات السابقة تناولت التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل وربطته مع العديد من المتغيرات كدراسة [11] والتي ربطت التسويق بالعلاقات بولاء المستهلك، ودراسة [12] التي ركزت على أثر التسويق بالعلاقات في جذب السياح لتحسين السياحة البيئية في مصر، ودراسة [13] التي ركزت على دور التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعملاء، أما الدراسة الحالية ركزت على دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية بمحافظة اللاذقية والتي تختلف بدورها عن دراسة [20] في البيئة التطبيقية للبحث ودراسة [3,2]

مشكلة الدراسة:

يتمثل الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق في التركيز أكثر على العميل باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المنظمة التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع العميل، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها وتبنيه لها. ولعل ظهور إدارة علاقات العملاء يأتي منسجماً مع هذا السياق ليتركز على قيام المنظمات بإيلاء اهتمام الكبير والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم؛ بما يضمن تحقيق جودة عالية للعميل، وجعله يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من الخدمة أكبر من كلفته وتحقيق الرضا والإشباع له على أن يتم ذلك على مدى مراحل علاقة المنظمة بالعميل بدءاً من مرحلة اكتسابه عميلاً جديداً ومروراً بمرحلة تقوية العلاقة معه وأخيراً بمرحلة الاحتفاظ به.

بعد قيام الباحث بدراسة استطلاعية على عينة من عملاء المنشآت السياحية العاملة في محافظة اللاذقية ومقابلة عينة من العملاء مكونة من (18) عميل وتم طرح مجموعة من التساؤلات، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- عدم سعي المنشآت السياحية بشكل كبير لإقامة علاقات طويلة الأجل مع عملائها
- ضعف توفر المعلومات للعملاء للخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية
- وجود ثقة متوسطة لدى العملاء تجاه خدمات المنشآت السياحية
- عدم فعالية الاتصالات بالشكل المثالي لتبادل المعلومات مع العملاء

من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية، ومن خلال المراجعة الأدبية التي قام بها الباحث لعدد من الدراسات السابقة وجد أنه يمكن تحقيق رضا العملاء من خلال اتباع أساليب تسويقية حديثة ومنها تبني مفهوم التسويق بالعلاقات. بناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

• ما هو دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء للمنشآت السياحية في محافظة اللاذقية؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما هو دور الثقة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء للمنشآت السياحية في محافظة اللاذقية؟
- 2- ما هو دور الاتصال كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء للمنشآت السياحية في محافظة اللاذقية؟
- 3- ما هو دور الالتزام كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء للمنشآت السياحية في محافظة اللاذقية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1- يوجد دور ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الثقة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.

2- يوجد دور ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الاتصال كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.

3- يوجد دور ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الالتزام كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تتبّع أهمية هذا البحث من خلال المفاهيم التي سيبحثها والمتمثلة بمفهوم التسويق بالعلاقات، ومفهوم رضا العملاء، حيث سيوضح العديد من آراء الباحثين والمهتمين في هذا المجال، وبالتالي من الممكن أن يسهم هذا البحث في تقديم إطار نظري لتوضيح العديد من النقاط والعناصر التي لها علاقة بمتغيرات البحث، الأمر الذي قد يؤهله ليكون مرجعاً نظرياً يمكن الاستفادة منه في إثراء المكتبة العربية من جهة، ونقطة انطلاق ينطلق منها الباحثون لإجراء العديد من الأبحاث والدراسات في هذا المجال من جهة ثانية.

الأهمية العملية: يكتسب هذا البحث أهميته العملية من أهمية القطاع المبحوث القطاع السياحي، حيث يعد من القطاعات الاقتصادية المهمة والتي تسهم في تحسين المستوى الاقتصادي خاصه وقد أصبحت صناعة السياحة من أهم الصناعات على مستوى العالم، بناءً على ذلك تكمن الأهمية العملية لهذا البحث من خلال دراسة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء للمنشآت السياحية في محافظة اللاذقية وذلك من أجل الحصول على نتائج ومقترنات يمكن تقديمها للمنشآت محل الدراسة يمكن أن تساعدها في تحقيق رضا العملاء والوصول إلى الولاء.

أهداف الدراسة:

- التحقق من مدى توفر أبعاد التسويق بالعلاقات في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.
- تحديد دور التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الاتصال، الالتزام) في تحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز العلاقات مع العملاء وتأصيلها في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.

منهجية الدراسة:

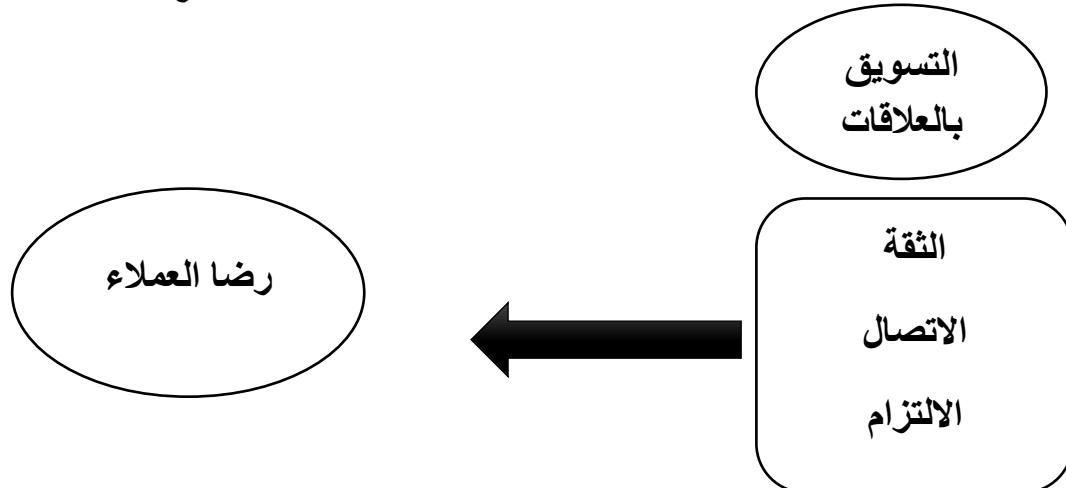
قام الباحث بالاعتماد على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للدراسة، وعلى المنهج الوصفي والسلوب التحليلي لتوصيف متغيرات الدراسة وتحليلها حيث تم الاعتماد على الدوريات والمقالات والأبحاث لتعطية الجانب النظري وقام بدراسة ميدانية في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية لجمع البيانات الأولية الازمة من خلال استبانة تم تصميمها من خلال اطلاع الباحث على الدراسات والأدبيات السابقة وتوزيعها على عينة من العملاء في الشركات محل الدراسة، ومن أجل اختبار الفرضيات قام الباحث بتقريغ البيانات الأولية في قاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع عمالء المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية
عينة البحث: اعتمد الباحث على عينة ميسرة من عمالء المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية وتكونت من (115) عميل من عمالء هذه المنشآت وهذا الذي قدر الباحث على الوصول اليه في الفترة (10) تشرين الثاني حتى 20 كانون الأول (69.56%) وتم توزيع الاستبيان عليهم وتم استرداد (80) استبيان بنسبة وقدرها (80%).

نموذج الدراسة:

لقد تم تحديد أنموذج البحث من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بالتسويق بالعلاقات ورضا العملاء.
المتغير المستقل



الشكل (1) انموذج الدراسة للعلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

حدود الدراسة:

الحدود العلمية: المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الاتصال، الالتزام)، المتغير التابع: رضا العملاء (الجودة - السعر - الخدمة - الوقت).

الحدود الزمانية: تم إعداد هذا البحث في الربع الأول من العام 2025.

الحدود المكانية: المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية (أنمار - منتجع أفاميا - الشاطئ الأزرق - لاميرا - السمان)

الحدود البشرية: عملاء المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للدراسة:

- مفهوم التسويق بالعلاقات:

يعود ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات إلى (Lester Wunderman)¹ في عام 1967م الذي يُعد رائداً من رواد التسويق المباشر Direct Marketing فتحَّت بشكلٍ غير مباشرٍ عن التّفاعل بين البائع والمشتري، وأهميّة الحوار، وما يؤديه ذلك إلى خلقٍ ولاٍ طويل الأمد بالنسبة للزبائن، وقد حصلت تغييراتٍ رئيسيةٍ ضمن بيئة التسويق ومنظمات الأعمال، فالأسواق الآن معلومةٍ ومعقدةٍ تكنولوجياً والمنافسة هي أكثر شدّةً، والعملاء ذوي طلباتٍ أكثر، وهذه التغييرات جعلت المنشآت الرئيسيّة والكبيرة تُؤكّد وبشكلٍ أكبر على الجوانب الخدميّة للمنتجات كطريقةٍ للمنافسة، وكذلك أصبحت المعلومات والاتصالات هامّةً على نحوٍ متزايدٍ بالنسبة لجميع المنشآت، مما جعل المنشآت في الوقت الحاضر تُدرك بأنّه من الأسهل البيع للزبائن الحالين، وهو الذين يحقّقون ربحاً أكثر للبائع، ويتحقق مدراء التسويق على هذا الرأي، دون أن يعني هذا أنّ العملاء الجدد ليس لهم أهميّة، فعلى العكس تعطي الكثير من المنشآت قدرًا كبيرًا من الاهتمام وتُخصّص كثيراً من الموارد من أجل اجتذاب زبائن جدد، حيث إنّهم في الواقع يُشكّلون أهميّة حيويّةً لمستقبل معظم المنشآت الخدميّة، ولكن هناك حاجةً إلى تحقيق توازنٍ ما بين الجهود الموجّهة نحو العملاء الحالين والعملاء الجدد، وهذا ما ينطوي تحت مفهوم التسويق بالعلاقات. [22].

عرف التسويق بالعلاقات على أنه فن بناء علاقات شخصية مع المشترين الذي يعد من وجهة نظر الزبائن فرصة لتحديث معلومات ذات العلاقة برغباتهم وكسب ولائهم [6]، وعرف على أنه بناء العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن والعمل على الحفاظ عليها من خلال فهم احتياجاتهم وتزويدهم بالمنتجات أو الخدمات التي يرغبون بها [9] ، وعرف على أنه أحد الوسائل التي يمكن للمنظمات من خلالها بناء الولاء لزبائنها من خلال تقديم خدمات جديدة باستمرار وتنمية العلاقات وإظهار التقدير لأعمالهم [10].

وبناء على التعريف السابقة يمكن تعريفه بأنه هو استراتيجية تسويقية تركز على بناء علاقات طويلة الأمد وقوية مع العملاء، بدلاً من التركيز فقط على المبيعات الفورية وذلك بهدف تعزيز الولاء والثقة بين العلامة التجارية والعملاء، مما يؤدي إلى تكرار التعامل وزيادة القيمة مع مرور الوقت.

أولاً- أهميّة التسويق بالعلاقات:

إن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع العملاء، ولن يكون هذا الاتصال فعالاً إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح دائم مع كل زبائن من العملاء، وحتى يكون هناك حواراً واتصالاً فعالاً لا بد ومن وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة العلاقة مع العميل (CRM) الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة العميل ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهدف بين المؤسسة من جهة والعميل من جهة أخرى [24].

¹ (Lester Wunderman 1920 - 2019): مدير إعلانات أمريكي، يُعتبر مبتكر (التسويق المباشر) في العصر الحديث. قام بتسمية وتعريف التسويق المباشر في خطاب ألقاه عام 1967م في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا.

حيث إن بناء العلاقات مع العملاء يعتمد على ما تطوره المؤسسة من قاعدة بيانات عن زبائنها المستهدفين، الذي يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل يميز عما يقدمه المنافسين، وبالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم، مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم. وهذا يحقق زيادة في العائدات المتآتية من كل زبون، وبناء اتجاهات ايجابية لدى العملاء حول المؤسسة ومنتجاتها، إضافة إلى انخفاض حساسية العميل للسعر. كما أن التقييم في البيانات (Data Mining) تساعد على خلق وبناء قاعدة بيانات داعمة لنظام التسويق بالعلاقات، من خلال التعرف وفهم حاجات العملاء ورغباتهم، مما يزيد من فعالية عملية الاستهداف للزبائن، وبالتالي العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنافع المطلوبة من قبلهم وبالتالي تقديم القيمة المضافة لهم. [7]

ثانياً- أبعاد التسويق بالعلاقات:

1- الثقة Confidence: اقترح [15] أن أساس الولاء هو الثقة، والثقة هي المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر أثناء علاقات التبادل، وهي تنشأ عندما تتم عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه (وتعتبر من أهم العناصر التي تؤدي إلى خلق علاقات طويلة الأجل مع العملاء، لا سيما من خلال الحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بهم، والالتزام بتقديم الأفضل على مدار الوقت). [27]

فالثقة ليست مجرد مفهوم بسيط في القطاع السياحي، بل ضرورة لجميع المنشآت السياحية الراغبة في تعزيز قيمة الخدمات التي تقدمها، وهي إحدى الركائز الأساسية في ظل البيئة التنافسية، وأداؤها فاعلة لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء [24].

2- الاتصال الفعال Communication Effectiveness: يُعد الاتصال مفتاح التفاعل بين المنشأة والعميل والطريق الأفضل لإقامة علاقات طويلة الأجل معه، وهو يعني الحفاظ على العلاقة مع العملاء القيمين، وتوفير معلومات موثوقة في الوقت المناسب عن الخدمات المقدمة أو التغييرات المخطط لها، بالإضافة إلى التعاون الاستباقي عند حدوث المشاكل، والهدف منه تكوين تفاهم متبادل في المراحل المبكرة من العلاقات، وتشجيع قرارات العميل المرغوبة وتطوير ولاءه [27].

وتحتاج المنشآت السياحية التي تتبع (ثقافة الخدمة العالية high service culture) الاهتمام بالعملاء للتعرف إلى احتياجاتهم والعمل على تلبيتها بشكل مرضي، وتتضمن كل واحدة من هذه المراحل أو الأنشطة عملية اتصال سواء أكانت مباشرةً أم غير مباشرةً عن طريق قنوات الاتصال المختلفة، لذا تُعد عملية الاتصال جزءاً مهماً ورئيسياً من استراتيجية خدمة العملاء التي تسعى المنشآت إلى تطويرها [1].

وأشار [14] إلى أن كفاءة الاتصال تزيد من الالتزام فيما يتعلق بالعلاقة، كما أن ضمان تدفق الاتصال السهل والآمن هو السمة المهمة للعلاقة القوية، ولذلك، فإن الاتصال الفعال بين المنشأة والعملاء يؤدي إلى علاقة أفضل وبالتالي الوصول إلى ولاء العميل.

3- الالتزام Commitment: يُعد الالتزام عنصراً مهماً من الأدبيات الخاصة بحقل التسويق، ومن العوامل الأساسية لبناء العلاقة الجيدة مع العملاء، ويشير الالتزام إلى الرغبة المستمرة للزبائن في الحفاظ على علاقة قيمة [21]. وينشأ مع تطوير العلاقة تدريجياً وقد يلتزم الطرفان لأسباب مختلفة [25]. وينبع عنه بأنه رابط اجتماعي يربط المنظمة مع العملاء بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة [18].

وتؤكد [8] أن الاستعداد لتقديم التضحيات في الوقت القصير لتحقيق المكاسب في المدى الطويل، والمنشأة التي تسعى إلى الالتزام مع زبائنها وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم يجب أن تكون قادرة على: تزويد العملاء بأفضل العروض

الممكنة، تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات لوفاء بالالتزامات التي قطعتها المنشأة على نفسها، التحسين المستمر في المنتجات والخدمات المقدمة، المحافظة أو الرفع من مستويات الأداء وعدم الافصاح عن الوعود التي لا تستطيع تحقيقها.

والالتزام عنصر مهم لنجاح التسويق بالعلاقات في المنشآت السياحية، حيث يُعد أحد أهم المتغيرات التي تساعد في تقييم مستوى قوّة العلاقة، وهو مفيد لقياس ولاء العميل المفترض [14].

ثالثاً: رضا العملاء :

أدركت معظم المنشآت أن رضا العملاء يمنحها مبرراً قوياً للبقاء، وإن عدم تمكّنها من تحقيق ذلك الرضا يجعلها عاجزةً عن الاستمرار والمنافسة، لاسيما في ظل التحديات المتّصلة بالتطور التكنولوجي وسرعة الانتشار والتّوسيع، بوصفها أدّاءً من أدوات العولمة، وما يتبع ذلك من تغييرات في أنواع وحاجات العملاء.

ورضا العملاء هو في الواقع ردّ فعل العميل على حالة الخدمة أو المنتج، وهو أمر حاسم لتمييز قدرة مقدم الخدمة على خلق درجة عالية من جودة المنتج وتمتين العلاقة مع العملاء [23].

ويُعبّر الرضا عن الموقف العام للعميل من المنشأة والذي يتجلّى بالفرق بين توقعاته وواقع الخدمات المقدمة من المنشأة [17]. فعُرفه [26] بأنه الشّعور الذي يوحي للزبائن بالسرور أو عدم السرور الذي ينبع عند قيامه بمقارنة مستوى أداء المنتج أو الخدمة الملاحظ مع التوقعات التي يحملها العميل عن ذلك المنتج أو الخدمة.

مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدروكة، وأن درجة الإشباع تحدّد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنة مستوى التوقعات مع الناتج الفعلي ويتّم تحقيق رضا العميل وفق الخطوات الآتية [16]:

1- **فهم حاجات العميل:** Understanding customer needs يتوجّب على المنشأة أن تكون على اتصال دائم بالعملاء سواء الحالين منهم أم المرتّبين للنّعْر على العوامل التي تحدّد سلوكهم الشّرائي، إذ يُعدّ فهم العميل والإمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهميّة للمنشأة.

2- **التغذية العكسيّة back feed:** ترتبط التغذية العكسيّة بالطّرائق والأساليب التي تعتمدّها المنشأة في تعقب آراء العملاء عن المنشأة ومنتجاتها، لمعرفة مدى استجابة المنشأة لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم.

3- **القياس المستمر:** continuous measurement الخطوة الأخيرة لقياس الرضا تتمثّل بقيام المنشأة بإنشاء برنامج خاص لقياس درجة رضا العميل، الذي يعمل على تتبع رضا العميل طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسّن أداء المنظمة في وقت معين.

وقد أشار البعض إلى أنه ينظر للزبائن بوصفه أحد الموجّدات المهمّة للمنشأة، وأن للزبائن توقعات معينة يضعونها في أذهانهم قبل اتّخاذهم قرار الشراء، ويكونون أكثر رضا كلما زادت الفوائد التي يحصلون عليها، عند شرائهم لسلعة أو خدمة ما، عن مستوى توقعاتهم، فالرضا هنا دالّة على الأداء المدرّك والمتوّقّع، وفي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإنّ العميل يكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل مع المنشأة في المستقبل، وفي حالة كون الأداء مطابقاً للتوقعات فإنّ العميل يشعر بالرضا والارتباط، أمّا في حالة كون الأداء يفوق توقعات العميل فلا شكّ أنّ العميل سوف يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهذه المنشأة [19].

ويتأثّر رضا العميل بمجموعة عوامل، فهو يتّأثر من خبرة العميل السابقة مع المنشأة واستخدامه لأنشطة خدماتها المقيدة له سابقاً، وبالشكل الذي حقّ له قناعةً ورضا، ويكون هذا نتيجةً لتوافر مجموعة عوامل من أهمّها:

- 1- الجودة The quality:** تعني الإحساس بقدرة الخدمة على أداء الوظيفة التي صُمِّمت من أجلها بشكلٍ جيدٍ ومناسبٍ، وتوصف بأنّها: درجة الملاءمة لغرض الاستعمال. وتعتمد على إدراك متطلبات العميل [5].
- 2- السعر The price:** يحتلّ الْسِّعْرَ أَهْمَيَّةً كَبِيرَةً عَنْ الْعَمَلَاءِ أَكْثَرَ مِنْ أَيِّ مَتَعْرِفٍ آخَرَ، وَخَاصَّةً عَنْ شَرَاءِ الْخَدْمَاتِ، كَمَا أَنَّ السِّعْرَ يَرْتَبِطُ بِشَكْلٍ وَثَبِيقٍ بِالنَّكَالِيفِ الْمُتَّبِعَةِ وَالنَّكَالِيفِ الْمُتَغَيِّرَةِ الْمُكَوَّنَةِ لِإِجمَالِيِّ النَّكَالِيفِ، وَعَلَيْهِ فَإِنَّ خَبَرَاءَ التَّسْوِيقِ يَعْتَبِرُونَ تَحْدِيدَ النَّكَالِيفَ بِمَتَابِهِ الْأَرْضِيَّةِ الَّتِي تُبْنِي عَلَيْهَا السِّيَاسَةُ السِّعْرِيَّةُ لِلْمُنْظَمَاتِ. [4].
- 3- الخدمة The service:** إنَّ مُعَظَّمَ الْمُشَاكِلِ الَّتِي تَوَاجَهُ الْمُنْشَآتُ الْخَدْمَيَّةُ تَبَعُّ مِنْ كُونِهَا تَسْمِيَّةُ بِخَصَائِصٍ وَسَمَّاً تَخْتَلِفُ عَنِ السِّلْعِ، وَمِنْ أَهْمِّ هَذِهِ الصِّفَاتِ: أَنَّهَا غَيْرُ مَلْمُوسَةٍ، كَمَا أَنَّ الْخَدْمَاتِ غَيْرُ مَتَجَانِسَةٍ، وَمَتَبَايِنَةٍ، وَعَالَمَةٍ فِي طَبِيعَتِهَا، وَذَاتٌ اِتَّسَاعٍ كَبِيرٍ وَتَكَلُّفُهَا مَحْدُودٌ وَغَيْرُ نَمَطِيَّةٌ أَوْ تَقْليديَّةٌ، وَلَا يَمْكُنُ اِمْتَالُهَا مِنْ قَبْلِ الْعَمَيلِ، بَلْ يَتَطَلَّبُ مِنَ الْعَمَيلِ الْمَسَاهَةُ مَعَ مَقْيِّمِ الْخَدْمَاتِ فِي الْحَصُولِ عَلَى الْخَدْمَةِ. [28]
- 4- الوقت The time:** تَقْرَنُ عَمَلِيَّةُ تَوْفِيرِ السِّلْعِ وَالْحَاجَاتِ بِوقْتٍ مُعَيْنٍ، حِيثُ تَتَهَيَّأُ السِّلْعُ وَالْخَدْمَاتُ بِأَفْضَلِ الصُّورِ وَالْأَسَالِيْبِ وَالْأَشْكَالِ، غَيْرُ أَنَّهُ لَا فَائِدَةٌ مِنْهَا عَنْدَمَا تَكُونُ مَقْتَرَنَةً بِوقْتٍ غَيْرٍ مَنَاسِبٍ، لَأَنَّ قِيمَةَ الْمَنْتَجِ نَقْلٌ وَتَنَاقُصٌ بِسَبِيلِهِ الْوَقْتِ [4].

الدراسة الميدانية:

- دراسة الإحصاءات الوصفية التحليلية لمتغيرات الدراسة الأساسية:

لدراسة الإحصاءات الوصفية، وتقدير المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد التسويق بالعلاقات ورضا العملاء، وذلك باستخدام المتوسط المرجح الموضح بالجدول التالي، حيث تم حساب طول خلايا المقياس المستخدم كما يأتي: $=4/5 = 0.80$ ، وقد حسبت على أساس أن الأرقام الخمسة 1 و 2 و 3 و 4 و 5 قد حضرت فيما بينها 4 مسافات.

جدول (1) درجات تطبيق الأبعاد الخاصة بالمتغيرات

مدى المتوسطات	مستوى التطبيق / درجة الموافقة
من 4.20 حتى 5	مرتفع جداً (موافق بشدة)
من 3.40 حتى أقل من 4.20	مرتفع (موافق)
من 2.60 حتى أقل من 3.40	متوسط (محايد)
من 1.80 حتى أقل من 2.60	منخفض (غير موافق)
من 1 حتى أقل من 1.80	منخفض جداً (غير موافق بشدة)

كما تم اعتماد استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت المتمثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف لعبارات أداة البحث كما يأتي:

الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تزيد الأداة الحصول إليها ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة

الجدول (2) معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية لمجالات

(SIG) القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط بيرسون	الفقرة	م
**0.000	0. 742	الثقة	1
**0.000	0.824	الاتصال	2

**0.000	0.791	الالتزام	3
**0.000	0.863	رضا العملاء	4

* الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05. المصدر: من مخرجات spss 25

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $a=0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة: Reliability

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل الفا كرونباخ كالتالي:

جدول (3) معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل الفا كرونباخ	المجال	م
0.924	الثقة	1
0.917	الاتصال	2
0.873	الالتزام	3
0.843	رضا العملاء	4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة أن قيمة معامل الفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال، وتترواح بين (0.843، 0.924) لكل مجال من مجالات الاستبانة وهي أكبر من (0.60)، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما تم اعتماد استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت المتمثّلة بالمتّوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف لعبارات أدّة البحث كما يأتي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية لأبعاد التسويق بالعلاقات:

1- الإحصاءات الوصفية لبعد الثقة:

جدول (4) الإحصاءات الوصفية لبعد الثقة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
تتمتع الشركات السياحية التي اتعامل معها بمصداقية عالية	3.31	.749	مرتفعة
أثق أن الشركات السياحية التي اتعامل معها لديها سمعة جيدة مقارنة بالمنافسين	3.45	.879	مرتفعة
أثق بأن هذه الشركات السياحية ستقدم لي خدمة مميزة وبجودة عالية بشكل دائم	3.38	.825	متوسطة
أثق بأن الشركات السياحية تضع مصلحة عملائها في مقدمة اهتماماتها	3.27	.828	متوسطة
الثقة	3.35	.864	متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى متّوسط حسابي لعبارات بعد الثقة هو للعبارة (أثق أن الشركات السياحية التي اتعامل معها لديها سمعة جيدة مقارنة بالمنافسين)، بأعلى متّوسط حسابي بلغ 3.45 ، وبانحراف معياري (0.879)، وبدرجة تطبيق مرتفعة، فيما حازت عبارة (أثق بأن الشركات السياحية تضع مصلحة عملائها في مقدمة اهتماماتها)

على أقل متوسط حسابي وقدره (3.27) وبانحراف معياري (0.828)، أما المتوسط الكلي لبعد الثقة بلغ (3.35) وبانحراف معياري قدره 0.864، وبالتالي فإن درجة تطبيق هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

2- الإحصاءات الوصفية بعد الاتصال:

جدول (5) الإحصاءات الوصفية بعد الاتصال

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
تقدّم لي الشركة كل المعلومات التي احتاجها	3.41	.714	مرتفعة
تعلّمني الشركة بأي حدث أو تغيير من شأنه أن يؤثّر على العميل	3.38	.843	متوسطة
يتم تبادل المعلومات بين الشركة والعميل بشكل سري ومنتظم	3.47	.815	مرتفعة
إن وسائل الاتصال التي تستخدمها الشركة مع عملائها تتسم بالنجاعة	3.35	.734	متوسطة
بعد الاتصالات	3.40	.715	مرتفعة

يبين الجدول السابق أن عبارة (يتم تبادل المعلومات بين الشركة والعميل بشكل سري ومنتظم) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات بعد الاتصالات، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (3.47)، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، أما أضعف عبارة فهي (إن وسائل الاتصال التي تستخدمها الشركة مع عملائها تتسم بالنجاعة)، بمتوسط حسابي بلغ (3.35)، وبدرجة تطبيق متوسطة، أما المتوسط الكلي لبعد الاتصال بلغ (3.40)، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد الاتصال جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

3- الإحصاءات الوصفية بعد الالتزام:

جدول (6) الإحصاءات الوصفية بعد الالتزام

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
تلزم الشركة بدراسة رغبات عملائها ودراسة آرائهم لتطوير خدماتها	3.25	.714	متوسطة
تلزم الشركة بالاحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع عملائها	3.36	.612	متوسطة
تلزم الشركة بتقديم أسعار مدرّسة لعملائها وبجودة عالية	3.32	.717	متوسطة
تفى الشركة بالتزاماتها تجاه عملائها	3.37	.706	متوسطة
بعد الالتزام	3.32	0.734	متوسطة

يبين الجدول السابق أن عبارة (تفى الشركة بالتزاماتها تجاه عملائها) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات بعد الاتصال، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (3.37)، بانحراف معياري (0.706)، فيما حازت عبارة (تلزم الشركة بدراسة رغبات عملائها ودراسة آرائهم لتطوير خدماتها) على أقل متوسط حسابي وقدره (3.25) وبانحراف معياري قدره (0.714)، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على هذا البعد والذي بلغ المتوسط الكلي له (3.32) وبانحراف معياري 0.734، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد الاتصال جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

3- الإحصاءات الوصفية لمحور التسويق بالعلاقات:

جدول (7) الإحصاءات الوصفية لمحور التسويق بالعلاقات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
الثقة	3.35	0.864	متوسطة
الاتصال	3.40	0.715	مرتفعة
الالتزام	3.32	0.734	متوسطة
التسويق بالعلاقات	3.35	0.757	متوسطة

بلغ المتوسط الكلي لمحور التسويق بالعلاقات (3.35) بانحراف معياري (0.757)، وبالتالي فإن درجة تطبيق محور التسويق بالعلاقات جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، حيث جاء بعد الاتصال أولاً بمتوسط حسابي وقدره (3.40) وبانحراف معياري قدره (0.715) فيما حل بعد (الالتزام) أخيراً بمتوسط حسابي وقدره (3.32) وبانحراف معياري وقدره (0.734)، وبالتالي على إدارة الشركات السياحية السعي إلى رفع درجة تطبيق هذا المحور لما له من أهمية وتأثير واضح في عملية تحسينها وتطويرها حيث أن تعدد عناصر التسويق بالعلاقات التي تستخدمها الشركة يعتبر نقطة قوة بالنسبة لها وتستخدمها في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والحصول على ولائهم فيما يتعلق بالخدمات التي يحصلون عليها من هذه الشركات.

7- الإحصاءات الوصفية لمحور رضا العملاء:

الجدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية لمحور رضا العملاء.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
أشعر بالرضا عن تعاملني مع هذه الشركة مقارنة مع الشركات المنافسة	3.45	.725	مرتفعة
أشعر بالرضا عما تقدمه الشركة من عروض وخدمات	3.32	.732	متوسطة
سوف تتحسن درجة الرضا لدى إذا قامت الشركة بإدخال تحسينات على جودة خدماتها القادمة	3.21	.826	متوسطة
إن الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتي تجاهها	3.35	.791	متوسطة
تقوم الشركة دوماً على تلبية حاجات ورغبات العملاء	3.48	.861	مرتفعة
توفر الشركة جميع احتياجاتي أكثر بكثير مما أدفعه	3.36	.827	متوسطة
محور رضا العملاء	3.36	.717	متوسطة

يبين الجدول السابق أن عبارة (تقوم الشركة دوماً على تلبية حاجات ورغبات العملاء) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات محور رضا العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (3.48) بانحراف معياري (0.861)، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، أما أضعف عبارة فهي (سوف تتحسن درجة الرضا لدى إذا قامت الشركة بإدخال تحسينات على جودة خدماتها القادمة) بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الخاص بها (3.21) وبانحراف معياري (0.826)، وتبيّن أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على هذه العبارات. أما المتوسط الكلي لمحور رضا العملاء بلغ (3.36) بانحراف معياري (0.717)، وبالتالي فإن درجة رضا العملاء جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الثقة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الثقة على رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول (9): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة على رضا العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.837	.701	.685	.40472	.701	44.793	1	78	.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُوضح من الجدول رقم (9) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.837$)، مما يعني أنَّ العلاقة طردية وقوية جدًا بين بعد الثقة ورضا العملاء في المنشآت المذكورة. كما يبيّن الجدول السابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.701)، مما يعني أنَّ بعد الثقة يؤثّر تقريرًا بنسبة (70%) على رضا العملاء في المنشآت المذكورة. كما يبيّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (44.793) عند القيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **قبول الفرضية الأولى** القائلة وجود علاقة وتأثير بعد الثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة.

4-2- اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الاتصال كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العملاء في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الاتصال على رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لبعد الاتصال على رضا العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.864	.746	.733	.37903	55.946	1	78	.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُوضح من الجدول رقم (11) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.864$)، مما يعني أنَّ العلاقة طردية ومتينة بين بعد الاتصال ورضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة. كما يبيّن الجدول السابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.746)، مما يعني أنَّ بعد الاتصال يؤثّر تقريرًا بنسبة (77%) على رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة. كما يبيّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (55.946) عند القيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$)، وهي

أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني قول الفرضية الثالثة القائلة بوجود علاقة وتأثير بعد الاتصال على تحقيق رضا العملاء في المنتجات السياحية محل الدراسة.

4-3- اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الالتزام بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العملاء في المنتجات السياحية في محافظة اللاذقية.

لأختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الالتزام على رضا العملاء في المنتجات السياحية محل الدراسة، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الالتزام على رضا العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.926	.858	.850	.19987	114.52	1	78	.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يُتضح من الجدول رقم (11) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.926$), مما يعني أنَّ العلاقة طردية وقوية جداً بين بعد الالتزام ورضا العملاء في المنتجات السياحية محل الدراسة، كما يبيّن الجدول السابق أنَّ قيمة معامل التحديد تبلغ (0.858), مما يعني أنَّ بعد الالتزام يؤثّر تقريباً بنسبة (89%) على رضا العملاء في المنتجات السياحية محل الدراسة. كما يبيّن الجدول أنَّ قيمة معامل التباين بلغت (114.52) عند القيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$), وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$), وهو ما يعني قول الفرضية الثالثة القائلة بوجود علاقة وتأثير بعد الالتزام على رضا العملاء في المنتجات السياحية محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العملاء في المنتجات السياحية محل الدراسة.

ولتحديد العنصر ذات الدور الأكبر في رضا العملاء من عناصر التسويق بالعلاقات في المنتجات السياحية محل الدراسة، قام الباحث باختبار نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء في المنتجات السياحية محل الدراسة، وذلك انتطلاقاً من الفرضية الرئيسية للبحث، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (12): ملخص النموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.869	.18927
a. Predictors: (Constant), الالتزام, التسويق				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الجدول (13): تحليل التباين (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء

1	Regression	23.972	3	4.781	134.116	.000 ^b
	Residual	3.384	76	.035		
	Total	27.356	79			
a. Dependent Variable: EC						

b. Predictors: (Constant), الثقة – الاتصال – الالتزام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة احتمال الدالة (sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدالة (0.05)، وبالتالي فإن أنموذج الانحدار معنوي؛ أي هناك علاقة ذات دالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات (المتغيرات المستقلة) ورضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة (المتغير التابع)، والنماذج المقترن صالح لتفسير تلك العلاقة. كما يتبيّن من الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط الخطّي بلغت (0.936) وهي تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.867، وبالتالي فإن التسويق بالعلاقات يفسّر 87% من التباينات في رضا العملاء و13% يعود لعوامل أخرى. ومن أجل التأكيد من أنّ المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قام الباحث بإجراء اختبار وجود التعدد الخطّي، حيث يؤدي وجود التعدد الخطّي إلى أخطاء في معاملات الأنماذج.

الجدول (14): جدول المعاملات (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.624	.714	3.675	.030		
	الثقة	.356	.077	.318	4.651 .000	.146	7.410
	الاتصال	.307	.108	.114	2.782 .000	.171	8.211
	الالتزام	.181	.021	.220	8.431 .032	.139	6.462

a. Dependent Variable: EC

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة (التسويق بالعلاقات) أصغر من القيمة (10)، وبالتالي هذه المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطّي. ويتبّع أيضاً أنّ قيمة احتمال الدالة لكل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات مع المتغير التابع (رضا العملاء) هي أصغر من مستوى الدالة (0.05)، وبالتالي العلاقة معنوية (ذات دالة إحصائية) بين كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ورضا العملاء، وبملاحظة قيمة معامل الانحدار لكل عملية يتضح بأنّها إيجابية والعلاقة بين كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات مع رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة هي علاقة سلبية.

وبناءً عليه؛ يمكن القول: هناك دورٌ وتأثيرٌ معنويٌ إيجابيٌ لعناصر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة،

ويمكن ترتيب هذه العناصر من حيث شدّة التأثير في رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة، وفق الآتي: الثقة – الاتصال – الالتزام، وعليه؛ تكون معادلة الانحدار الخطّي المتعدد للعلاقة بين (التسويق بالعلاقات) و(رضا العملاء) في المنشآت السياحية محل الدراسة، وفق المعادلة الآتية:

$$EC = 2.624 + .356 X1 + .307 X2 + .181 X3$$

حيث **X1** تمثل الثقة، و**X2** تمثل الاتصال، و**X3** تمثل الالتزام
الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات :

بناءً على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث توصل إلى النتائج التالية:

- 1- بلغ المتوسط الحسابي للتسويق العلاقات (3.35) وبانحراف معياري (0.757)، وبلغ المتوسط الحسابي لبعد الثقة (3.35) وبانحراف معياري (0.864) وبعد الاتصال (3.40) وبانحراف معياري (0.715) وبعد الالتزام (3.32) وبانحراف معياري (0.734) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الشركات السياحية يتوافر فيها التسويق بالعلاقات بدرجة متوسطة.
- 2- بلغ المتوسط الحسابي لرضا العملاء (3.36) وبانحراف معياري (0.717) وهذا يدل على أن الشركات لديها القدرة على التحسين في جودة خدماتها وعليها البحث عن العوامل التي حصلت على تقييم منخفض (مثل الخدمة، المرافق، الأسعار) ومقارنة نتائجها مع نتائج شركات أخرى لمعرفة إذا كانت المشكلة عامة أم خاصة بهذه الشركات.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعد الثقة كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة، هذا يدل على أن العملاء المتعاملين مع المنشآت السياحية محل الدراسة يدركون أهمية توافر الثقة بين طرفي العلاقة وأن كلا الطرفين سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة مع الآخر، وأن كلمة الشريك ووعده يمثل التزاماً قوياً عليه وسوف يسعى حتماً إلى تحقيقه ولابد من التنسيق بين الطرفين والالتزام الكامل تجاه إثارة العلاقة، فالعلاقة بين العميل والمنظمة تتطلب الثقة أي أن كلا الطرفين بوسعي الاعتماد على مصداقية الطرف الآخر بوعوده.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة وهذا يعني أن الشركات محل الدراسة تسعى إلى الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات الدورية والانترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء، إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المنشآت السياحية وفعالياتها في خدمة العملاء والمجتمع، ومواضيع أخرى متعددة مع مراعاة التواصل المستمر على المجالات التسويقية وهذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للالتزام كعنصر من عناصر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المنشآت السياحية محل الدراسة، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكيد من استمرارها مستقبلاً، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين وإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل، فالالتزام مهم جداً في تطوير العلاقات الطويلة المدى لاستمرارية العلاقة مع العميل في العمل.
- 6- يوجد أثر إيجابي للتسويق بالعلاقات على رضا العملاء ، وهذا مرده إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم فهم واضح لعناصر التسويق بالعلاقات الموضوعة من قبل المنشآت السياحية محل الدراسة، وأن هذه العناصر سوف تتحقق لعميل المزيد من الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها، وبناء علاقات اجتماعية مع السوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات، وكذلك التقليل من تكاليف التحول من سوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

الوصيات:

في ضوء النتائج السابقة التي أسفر عنها البحث، اقترح الباحث التوصيات الآتية:

- تحسين قدرة المنشآت السياحية على الاتصال مع العملاء، وذلك بتدريب العاملين على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل مع العملاء وخدمتهم بما يحقق للمشأة ميزة تنافسية على المدى البعيد.
- ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية بشكل متنوع ومتكملاً أكثر من ذي قبل.
- محاولة اكتشاف أكثر وسائل الاتصال فعالية من أجل اعتماد المنشآت السياحية عليها ومن أجل ايضاح ملامح صورة المنشأة وتبیان ثقافتها المتبعة.
- تحليل الرضا حسب الجوانب الفرعية (مثل: جودة الغرف، التعامل الموظفين، الأسعار، النظافة، الخدمات)
- ضرورة اهتمام الشركات بحسن اختيار رجال التسويق وخاصة قسم الاستقبال والاهتمام بالظهور الخارجي بحيث يجب أن تراعي في اختيارهم قوة الاقناع والقدرة على تكوين الصداقات مع العملاء ومحاولة اختيار التعبير والمعلومات الدقيقة في الاستماع والتعامل معهم لمعرفة مشاكلهم وحسن افادتهم.
- انشاء نظام رد سريع للشكوى عبر البريد الالكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
- تقديم عروض خاصة للعملاء الذين يعودونزيارة لهذه الشركات.
- ضرورة اجراء الدراسات والاستطلاعات الرأي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا والتقبل لدى المستفيدين من خدمات المنشآت السياحية.

المراجع:

- [1] K. Saleh Aboud and A. Kanaan, "Measuring customer satisfaction with the quality of Islamic banking services (a field study on Syrian International Islamic Bank)", *Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences*, (In Arabic) vol. 28, no. 2, 2012.
- [2] M. B. A. Al-Masri, "The impact of relationship marketing tactics on the development of customer value: An Applied Study on Cellular Telecommunication Companies in Syria", *Scientific Journal of Economics and Commerce*, (In Arabic) issue 1, pp. 23–54, 2018.
- [3] H. Al-Sawaf, "The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty for the Consumers of 'Waslani' App for Shared Transportation Services", *Higher Institute of Business Administration, Syria*, (In Arabic). 2021
- [4] Y. Hajim Sultan Al-Tai and F. Dabbas, *Customer Relationship Management* 1st ed. Amman, Jordan: Al-Warraq for Publishing and Distribution (In Arabic), 2009.
- [5] Y. M. Hussein, "The relationship between technical creativity and customer satisfaction", *Journal of Management and Economics*, Faculty of Economics, Al-Mustansiriyah University, (In Arabic) Iraq, 2010.
- [6] F. Zahra Kassoul, "Relationship Marketing as an indicator of the modern marketing concept: Its requirements and the importance of its application", *Journal of Development and Applied Economics* (In Arabic), vol. 1, no. 2, pp. 413–422, 2017.
- [7] M. Y. Yassin, "The reality of relationship marketing practices and their impact on building loyalty as perceived by customers of commercial banks in Irbid Governorate," Master's thesis, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Yarmouk University, (In Arabic) 2010.

- [8]M. Y. Shafiq, "Measuring the impact of customer devaluation on organisational loyalty: An applied study on a sample of airline customers in Egypt," PhD thesis, Alexandria University, Egypt, (In Arabic) 2010.
- [9] M. A. Aburumman, "Relationship Marketing, company performance and consumer retention: evidence from Turkish hospitality sector "•*International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science* •vol. 5, no. 1, pp. 335–348, 2023.
- [10]G. Agag, Y. M. Shehamy, A. Almoraish, R. Eid, H. C. Lababdi, T. G. Labben, and S. S. Abdo, "Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective "•*Journal of Retailing and Consumer Services* •vol. 7, no. 2, pp. 1–14, 2024.
- [11]A. Alvionita, G. Wijayanto, E. Y. Utami, W. Laksniyunita, and R. T. Mamusung, "The influence of relationship marketing on consumer loyalty with commitment as a moderating variable "•*Innovative: Journal of Social Science Research* •vol. 4, no. 1, pp. 7650–7659, 2024.
- [12]M. N. S. Andraws, "The impact of relationship marketing on improving eco-tourism in Egypt as applied to Misr Tourism Company in Cairo "•*Journal of Administrative Research* •Sadat Academy for Administrative Sciences, vol. 41, no. 1, pp. 1–22, 2023.
- [13]M. O. Augustine, B. I. Sunday, and I. R. Ekoma, "The impact of customer relationship marketing on customer retention: A case study of GTB Nigeria PLC "•*Journal of Management, Marketing and Accounting Innovations* •vol. 8, no. 2, pp. 65–73, 2023.
- [14]V. Auruskeviciene, L. Salciuviene, and V. Skudiene, "The relationship quality effect on customer loyalty "•*Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* •vol. 10, pp. 23–36, Jan.–Jun. 2010.
- [15]L. L. Berry, "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing* •G. L. S. Hostack and G. D. Upa, Eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 25–28, 1983.
- [16]L. E. Boone and D. L. Kurtz •*Contemporary Business*.2004
- [17]T. Borishade, "Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing "•*Journal of Competitiveness* •vol. 6, no. 3, pp. -, Sep. 2014.
- [18]T. Hennig-Thurau, K. P. G. Winer, and D. D. G. Remler, "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality "•*Journal of Service Research* •vol. 4, no. 3, pp. 230–247, 2002.
- [19]P. Kotler •*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* •Prentice-Hall, 2001.
- [20]A. Mazouz and A. Obaid, "Relationship marketing as an entry point to achieve customer satisfaction of the National Fund for Social Security for Non-Wage earners in Biskra "•*Journal of Economic Studies* •vol. 23, no. 1, pp. 167–185, 2023.
- [21]R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing "•*Journal of Marketing* •vol. 58, no. 3, pp. 20–38, 1994.
- [22]N. Sanaullah and S. H. Khan, "Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Hoteling Industry "•*Journal of Management* •University of Haripur, Pakistan, 2014.
- [23]M. S. Shanka, "Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector "•*Journal of Business Administration and Management Sciences Research* •vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2012.

- [24]C. Shpetim, "Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers " *Journal of Competitiveness* 'vol. 4, no. 4, pp. 16–35, 2012.
- [25]K. A. Venetis and P. N. Ghauri, "Service quality and customer retention: Building long-term relationships " *European Journal of Marketing* 'vol. 38, no. 11/12, pp. 1577–1598, 2004.
- [26]V. A. Zeithaml and M. J. Bitner *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm3* 'rd ed. Boston: McGraw-Hill, 2003.
- [27]X. Zhang and Y. Feng, "The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty in Swedish mobile telecommunication industry," Master's dissertation, Halmstad Univ., 2009.
- [28]B. Youssef, A. Bencheni, and K. Basdat *Facilitating Customer Relations - An Integrated Approach* 'Dar Al Majd for Printing, 2021.