

## دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العميل من وجهة نظر عينة من عملاء منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس

دينا تيسير رسلان \*

د. ساره حكمت دغمان \*\*

(تاريخ الإيداع 2023 /10/4 – تاريخ النشر 2023 /12/11)

### □ ملخص □

هدف هذا البحث إلى التحقق من العلاقة بين التسويق بالعلاقات المتمثل ب (جودة الخدمة، الرضا) وولاء العملاء في المنشآت الفندقية، تم تطبيق هذا البحث على عينة من عملاء منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس وباستخدام الاستبيان والمقابلة الشفهية كأدوات للبحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واختبار الفرضيات استخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS V23، وتوصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة التسويق بالعلاقات بأبعاده: (جودة الخدمة والرضا) وولاء العملاء، واتفقت العينة على أهمية جودة الخدمة المقدمة والرضا في زيادة مستوى الولاء لدى العميل، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على العملاء ومتابعة حاجاتهم المتغيرة باستمرار والوصول للرضا لدوره الأساسي والفعال في مفهوم التسويق بالعلاقات فهو الخطوة الأولى لنجاح المنشآت وتعزيز ولاء عملائها.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، جودة الخدمة، الرضا، الولاء .

\* طالبة دراسات عليا (ماجستير)، كلية السياحة، قسم الإدارة السياحية، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

\*\* مدرس في كلية السياحة، قسم الإدارة السياحية، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

## The Role of Relationship Marketing in enhancing customer Loyalty from the perspective of a sample of Shahin Resort customers

Dina Tayseer Rslan\*  
Dr-Sarah Hekmat Daghman\*\*

(Received 4/10/2023.Accepted 11/12/2023)

### □ABSTRACT □

The aim of this study is to investigate the relationship between Relationship Marketing that consist of (satisfaction, quality of service,) and customer loyalty in hotels, This study was applied on a sample of customers of Shahin Resort in Tartous, and by using questionnaire and the interview as a tool for study, based on the descriptive analytical method, SPSS V21 Program was used to test hypotheses. The study concluded that there is a statistically significant relationship between the variables of the study (relationship marketing in its dimensions: quality of service, satisfaction and customer loyalty).

The studied sample agreed the quality of the service and the satisfaction of the customers have a role in increasing customer loyalty.

The study recommended to focusing on customers and their needs and achieve satisfaction because of its effective role in relationship marketing and it is the first step for the success of enterprises and enhancing the loyalty of their customers.

**Keywords:** Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction, Loyalty.

---

\* Postgraduate student (Master), Faculty of tourism, Department of Tourism Administration, Tartous University, Tartous, Syria.

\*\* Lecturer at the Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Tartous University, Tartous, Syria.

**مقدمة:**

يعد التسويق بالعلاقات من المفاهيم التسويقية الحديثة التي ظهرت مع التحولات التي طرأت على بيئة الأعمال، حيث ساهمت الكثير من العوامل في ظهور وتطور هذا المفهوم، وعززت من مكانته كاتجاه حديث يتجسد بالتركيز أكثر على العملاء ومحاولة الاحتفاظ بهم باعتبارهم نقطة الانطلاق الأساسية لجميع الأنشطة التسويقية، إذ أضحت التعامل مع العميل يفرض على المنشأة معرفة العميل جيداً والتعامل معه بطريقة أكثر تفاعلية للوصول لدرجة الولاء لها، وهذا شكل السبب الرئيسي الذي دفع المنشآت الفندقية لإعادة النظر في علاقتها مع هؤلاء العملاء، وتحول العلاقة من صفقة أحادية الجانب في الربح (المؤسسة فقط) إلى ثنائية (تبادلية بين المؤسسة والعميل) أي إن العميل أصبح في المقام الأول لاهتمام تلك المنشآت.

**الدراسات السابقة:**

❖ دراسة (جبيلي، يامن، ٢٠١٦)<sup>١</sup> بعنوان: **أثر التسويق بالعلاقات على الولاء للمنظمة: دراسة مسحية على عينة من عملاء المصارف التجارية السورية في اللاذقية.**

**هدف الدراسة:** معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء، إضافة إلى اكتشاف التباين بين عناصر التسويق بالعلاقات في تأثيرها على ولاء العملاء في فروع المصرف محل الدراسة.

**تمت الدراسة:** على فروع المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية إذ بلغ عدد الفروع ٥ فروع، وبالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية حيث تم اختيار عينة عشوائية مؤلفة من ٣١٩ عميل من عملاء هذه الفروع.

**متغيرات الدراسة:** المتغير المستقل: **التسويق بالعلاقات** وتم قياسه من خلال الأبعاد التالية: (الثقة، الالتزام، الروابط، الرضا، التفاعل، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة)، المتغير التابع: **ولاء العملاء.**

**أهم نتائج الدراسة:** وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، وأنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر مفهوم التسويق بالعلاقات في تأثيرها على ولاء العملاء.

❖ دراسة (مواهب، زرواتي، ٢٠٢٠)<sup>٢</sup> بعنوان: **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر).**

**هدف الدراسة:** تحديد أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية

**متغيرات الدراسة:** المتغير المستقل: **التسويق بالعلاقات** والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: جودة الخدمة، إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة الشكاوى، والمتغير التابع: **الميزة التنافسية.**

**تمت الدراسة:** على عينة مؤلفة من ١٧٣ زبوناً دائماً لدى مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر باستخدام العينة الميسرة.

**أهم نتائج الدراسة:** جميع أبعاد التسويق بالعلاقات تؤثر في تحقيق تمييز للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، وفي القيمة المدركة لدى الزبائن المبحوثين، كما اتضح أن تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في التمييز أكبر من تأثيرها في القيمة المدركة.

<sup>١</sup> جبيلي، يامن، (٢٠١٦)، أثر التسويق بالعلاقات على الولاء للمنظمة: دراسة مسحية على عينة من عملاء المصارف التجارية السورية في اللاذقية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين.

<sup>٢</sup> مواهب، زرواتي، (٢٠١٩)، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية /دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر/، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر،

❖ دراسة (Banna, Hasanual & Rahman, Naseef, 2020)<sup>3</sup> بعنوان: **Impact**

**of**

**relationship marketing on customer loyalty in banking sector of UK.**

" أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل في قطاع البنوك في المملكة المتحدة ".  
تدور الدراسة حول العلاقات مع العملاء وولاء العميل في القطاع المصرفي في المملكة المتحدة.  
**هدف الدراسة:** فهم ما إذا كان للتسويق بالعلاقات تأثير كبير على ولاء العميل والاحتفاظ به.  
**تمت الدراسة:** على ٢٥٠٠ عميل لكن ١٦٠ شخصاً أجابوا على الاستبيان الذي تم إعداده على مقياس ليكرت الخماسي، وتم اختبار الفرضيات من خلال نموذج تحليل التباين الإحصائي ANOVA.  
**متغيرات الدراسة:** المتغير المستقل: **التسويق بالعلاقات** وتم قياسه من خلال مجموعة عبارات (٨ عبارات) لمعرفة درجة ممارسة التسويق بالعلاقات بالبنوك من وجهة نظر العميل، والمتغير التابع: **ولاء العميل**.  
**أهم نتائج الدراسة:** وجود علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل والاحتفاظ بهم.

❖ دراسة (ElSheikh, Samia and 3 others, 2020)<sup>4</sup> بعنوان: **The impact of**

**CRM on customer satisfaction and customer loyalty (Mediation effect of customer perceived value.**

"أثر إدارة علاقات العملاء على رضا العميل وولاءه (التأثير الوسيط للقيمة المتصورة للعميل)".  
**هدف الدراسة:** تحديد العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء وولائهم.  
**تمت الدراسة:** على ٣ فروع لفندق واحد (Four Seasons Residences) من فئة الخمس نجوم في مصر (القاهرة، الجيزة، شرم الشيخ)، تم استرداد ١٥٠ استبانة من أصل ١٩٠.  
**متغيرات الدراسة:** المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء CRM)، والمتغيرات التابعة: (رضا العميل، ولاء العميل)، بوجود متغير وسيط وهو CPV (القيمة المتصورة للعملاء).  
**أهم نتائج الدراسة:** هناك علاقة إيجابية مهمة بين CRM وCPV، وإن إدارة علاقات العملاء (CRM) تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وولائهم.

• بالنظر إلى الدراسات السابقة نلاحظ وجود تفاوت في آراء الباحثين حول الأبعاد المدروسة في قياس المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)، حيث تناولت دراسة (جيبلي، ٢٠١٦) الأبعاد الآتية: (الثقة، الالتزام، الروابط، الرضا، التفاعل، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة)، في حين تناولت دراسة (زرواتي، ٢٠٢٠) الأبعاد على النحو الآتي (جودة الخدمة، إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة الشكاوى)، أما دراسة (Banna, & Naseef, 2020)، تم قياس المتغير المستقل فيها من خلال مجموعة عبارات (٨ عبارات) لمعرفة درجة ممارسة التسويق بالعلاقات بالبنوك من وجهة نظر العميل، في حين دراسة دراسة

3 Banna, Hasanual & Rahman, Naseef (2020), **Impact of relationship marketing on customer loyalty in banking sector of UK**, University of GAVLE, Master thesis.

4 ElSheikh, Samia and 3 others, (2020), **The impact of CRM on customer satisfaction and customer loyalty** (Mediation effect of customer perceived value), Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, Faculty of Commerce, Egypt.

(EISheikh, Samia and 3 others, 2020) المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء CRM)، ودرست الرضا كمتغير تابع.

#### الاستفادة من الدراسات السابقة:

- إثراء الإطار النظري وتحديد محاوره الرئيسية ودراسة المتغيرات.
- تشكيل وصياغة الفرضيات وتوقع العلاقة بين المتغيرين.
- معرفة الأساليب الإحصائية المتبعة، إضافة إلى صياغة أسئلة الاستبيان.

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ب:

أغلب الدراسات السابقة تناولت مفهوم التسويق بالعلاقات وعلاقته بالولاء ضمن بيئة تطبيق مختلفة تماماً (القطاع المصرفي والبنوك) عن البيئة الحالية (المنشآت الفندقية)، إذ تعد الدراسة الحالية من الدراسات القليلة التي تناولت هذا الموضوع في القطاع الفندقي وفي منتج شاهين خصوصاً على اعتباره من المنشآت الحديثة اليوم.

#### مشكلة البحث:

أضحى التعامل مع العميل اليوم مختلف عما كان عليه سابقاً نتيجة لاختلاف الحاجات والرغبات الخاصة به وتطورها عبر الزمن، وإن الوصول لولائه وتعزيزه من أكثر المواضيع أهمية في وقتنا الحاضر وقد أصبح لزاماً على المنشآت الفندقية أن تزيد من جهودها التسويقية لجذب العدد الأكبر من العملاء ونيل ثقتهم والاحتفاظ بهم وبناء ولائهم لخدماتها أطول فترة ممكنة وهنا تكمن مشكلة البحث في كيفية تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات ويمكن صياغتها بالتساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء في منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس؟  
ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو دور جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء في منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس؟
- ما هو دور الرضا في تعزيز ولاء العملاء في منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس؟

#### أهمية البحث:

الأهمية النظرية: إيضاح الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في ولاء العميل واكتشاف العلاقة بين المتغيرين، تكمن أيضاً هذه الأهمية في دراسة ولاء العميل كونها المشكلة التي يدور حولها البحث وانطلاقاً من أن الولاء أصبح مطلب أساسي لغالبية المؤسسات في وقتنا الحاضر.

الأهمية العملية: معرفة فيما إذا كانت الفندق محل الدراسة يتبنى فعلاً هذا المفهوم وإلى أي مدى يتم استخدامه، كما تبرز أهمية الدراسة الشاملة من خلال النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة وما سوف تطرحه من مقترحات والتي ستعزز المعرفة حول هذا المفهوم ومدى أهميته في المنشآت الفندقية.

#### أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- دراسة وتحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء .
- ويتحقق هذا الهدف من خلال:
- دراسة العلاقة بين بعد جودة الخدمة وولاء العملاء .
- دراسة العلاقة بين بعد الرضا وولاء العميل .

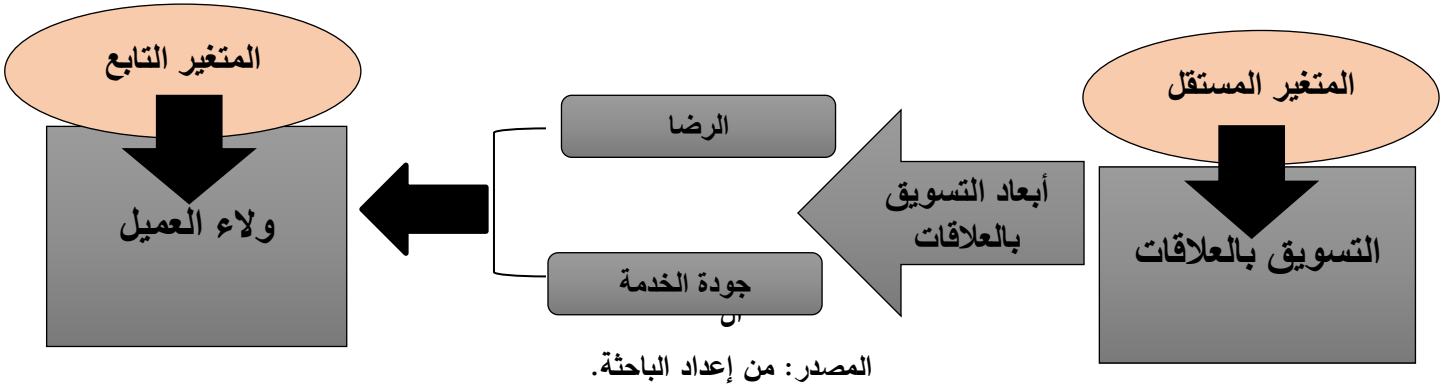
**متغيرات البحث:**

**المتغير المستقل:** التسويق بالعلاقات ويتمثل بالمتغيرات الفرعية التالية: الرضا، جودة الخدمة.

**المتغير التابع:** ولاء العملاء.

نلاحظ من الدراسات السابقة عدم اتفاق الباحثين على نموذج محدد للتسويق بالعلاقات ووجود تفاوت من خلال الأبعاد المدروسة في قياسه، إلى أنه بناءً على استطلاع رأي بسيط قامت به الباحثة لمعرفة المتغيرات الفرعية الأكثر أهمية من وجهة نظر عينة البحث وكانت النسبة الأكبر للأبعاد: جودة الخدمة والرضا، وتم اعتمادهم في البحث الحالي.

الشكل (١): متغيرات البحث

**فرضيات البحث:****الفرضية الرئيسية:**

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس.

**وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:**

• لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء العملاء في منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس.

• لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء في منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس.

**منهجية البحث:**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والاستعانة بالدراسات السابقة لتصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم توزيع ٢٠ استبانة واسترداد ١٩ منها صالحة للتحليل.

**مجتمع البحث وعينته:**

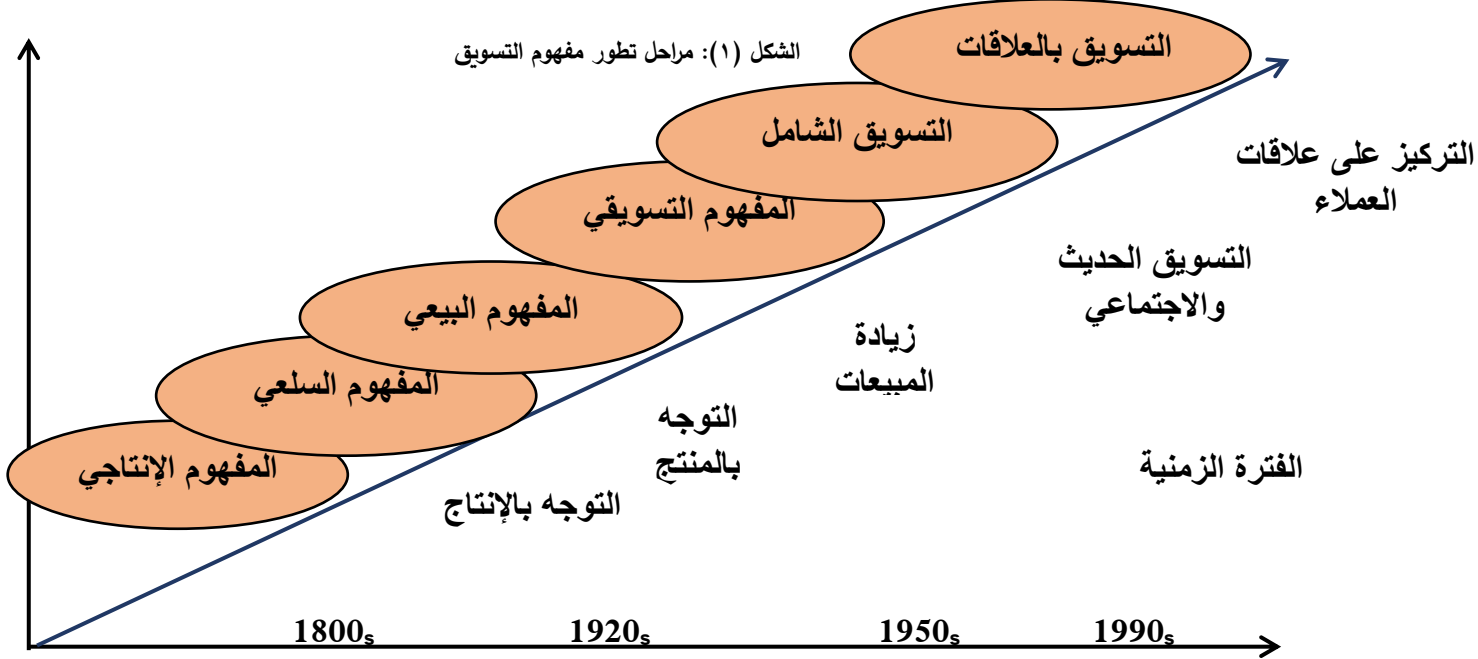
- يقع منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس، طريق بيروت وهو يعد من سوية الأربع نجوم، تم افتتاحه عام ٢٠٢١، يحتوي على ما يقارب ٣٤٠ جناح بين صغير وكبير.

مجتمع البحث: تمثل بعملاء منتج شاهين السياحي في محافظة طرطوس.

عينة البحث: عينة عشوائية بسيطة.

أولاً: نشأة وتطور مفهوم التسويق بالعلاقات

لقد مر الفكر التسويقي عبر الزمن بالعديد من المراحل قبل الوصول لمفهوم التسويق بالعلاقات وكان لكل مرحلة ميزات ومفاهيمها الخاصة والشكل الآتي يوضح مراحل تطور ذلك المفهوم<sup>٥</sup>



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانياً: مفهوم التسويق بالعلاقات

يمثل جوهر التسويق بالعلاقات، إقامة علاقات دائمة مع العميل، بدلاً من وجود علاقة قصيرة الأجل تقوم فقط على تقديم الخدمة للعميل، والحصول على الأموال وإنهاء العلاقة، وهذا يعتبر الهدف الأساسي وهو المحافظة على العميل الذي يتعامل مع المنشأة والعمل على بناء العلاقات المتميزة والفريدة معه<sup>٦</sup>.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام ١٩٨٣ وكان بييري (Berry) أول من استخدم هذا المفهوم في عام ١٩٩١<sup>٧</sup>.

<sup>٥</sup> الطائي، حميد والعلاق، بشير، (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٩.  
<sup>٦</sup> جبيلي، يامن، أثر التسويق بالعلاقات على الولاء للمنظمة: دراسة مسحية على عينة من عملاء المصارف التجارية السورية في اللاذقية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، ص ١٦.

<sup>٧</sup> Berry, L(1991), **Marketing services, competing through Quality**, New York.

وفي الجدول الآتي إدراج لمجموعة تعاريف الباحثين لمفهوم التسويق بالعلاقات:  
الجدول رقم (1): تعاريف بعض الباحثين لمفهوم التسويق بالعلاقات

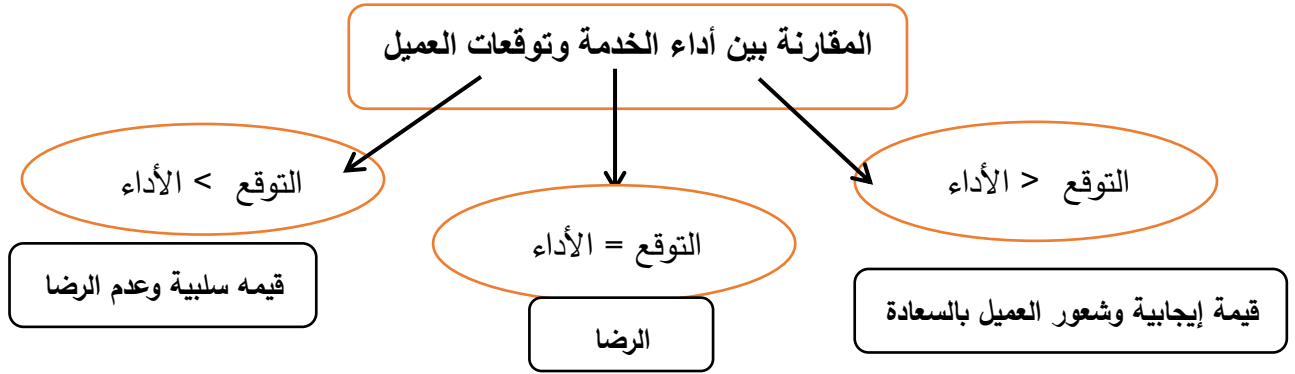
التعريف	الباحث
"الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير وإدامة العلاقات التبادلية الناجحة مع الزبائن".	Kajale 2012 <sup>8</sup>
"هو كل الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير وتأسيس تبادلات علائقية ناجحة".	Morgan & Hunt 1994 <sup>9</sup>
"نشاط تسويقي حديث يهدف الى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة والاحتفاظ به بوصفه أحد موجوداتها المعرفية من خلال اعتماد اتصال فعال وبناء علاقات طويلة الأجل معه".	العطار ٢٠١٠ <sup>١٠</sup>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع الواردة في الجدول

ثالثاً: أبعاد التسويق بالعلاقات

**الرضا (satisfaction):** ترتبط الفاعلية للمنشآت الفندقية بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف العميل تجاه المنشأة نفسها، أو تلك الخدمات نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يؤدي لتحديد مفهوم الرضا وقياساً على ذلك، فإن الرضا يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه العميل في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة<sup>١١</sup>، أي يمكن قياس رضا العملاء عن الخدمة من خلال قياس الفجوة بين توقعاتهم والأداء، ويمكن تحديد ثلاثة سيناريوهات للرضا والعميل يخرج حتماً بإحدى النتائج الواردة في الشكل أدناه:

الشكل رقم (٢): السيناريوهات المحتملة للرضا



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

**جودة الخدمة (Service Quality):** تعكس درجة من الإلتقان في أي أداء يتطلبه تقديم الخدمة إلى العميل، ينتج بموجبها مجموعة من السمات والخصائص التي يراها العميل بأنها مميزة، وتحقق رضاه في إشباع

<sup>8</sup> Kajale, Amol Ramesh, (2012), "Importance of relationship marketing in competitive marketing strategy", Indian streams research journal, vol.2, Issue 2, p.1-4.

<sup>9</sup> Morgan, Robert & Hunt, Shelby, (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Article in journal of marketing, 58(3), p. 20-38, New York.

<sup>١٠</sup> العطار، فؤاد حمودي عبادة، (٢٠١٠)، استراتيجية التسويق بالعلاقات وعلاقتها في تحقيق الأداء التسويقي الفعال، المجلة العراقية الإدارية، المجلد ٧، العدد ٢٦، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، ص ٢٩١-٣٢٦.

<sup>١١</sup> الجنابي، أحمد وعباس، حسين، (٢٠١٧)، إدارة علاقات الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن، ص ١٣٩.



حاجاته الضمنية والمعلنة، وتوافق توقعاته أو تتجاوزها<sup>١٢</sup>، اعتمد الباحثون مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة وهي على مستوى عال من القبول<sup>١٣</sup>:

- **الاعتمادية (Reliability):** يعد هذا البعد الأكثر أهمية وتحسناً من قبل العميل، وتعني قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بصورة صحيحة فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة والإتقان.
- **الملموسية (tangibility):** تتمثل بالجوانب الملموسة التي تعتمد على التكنولوجيا من أجل تقديم الخدمات بشكل أفضل للعملاء وتحسين التواصل معهم، كالتسهيلات المادية والمعدات وغيرها بحيث تترك انطباعاً جيداً لدى العميل وغيرها.
- **الاستجابة (Responsiveness):** وتعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته في الرد على استفسارات العملاء والشكاوى والتعامل الفعال معها بأي وقت وأن يشعر العميل دائماً بأهمية احتياجاته لدى المؤسسة.
- **التعاطف (Empathy):** يشير هذا المعيار على قدرة مقدم الخدمة أن يكون على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العميل.
- **الضمان (Assurance):** أي كسب الثقة وعدم وجود أي أخطاء وإشعار العميل بالأمان النفسي والمادي.

#### رابعاً: الولاء

يعرف **كوتلر (Kotler)** الولاء بأنه: مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا العميل يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل معها وتفضيل خدماتها بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها<sup>١٤</sup>.

ويفرق **كاسبر (Kasper)** بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبقاً بوجود تعلق وموقف إيجابي من العميل نحو المؤسسة، وهما البعدين اللازمين (الموقف وسلوك تكرار الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي<sup>١٥</sup>.

#### خامساً: أبعاد (معايير) الولاء

يتمثل البعد الأول في **الولاء السلوكي** ويشير إلى سلوك العميل على تكرار الشراء وعلى تفضيل خدمات مؤسسة معينة لفترة زمنية طويلة، أما البعد الثاني يتمثل في **الولاء الموقفي (الاتجاهي)** ويشير إلى موقف العميل على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام تجاه التعامل مع المؤسسة دون غيرها والحالة الإيجابية المتولدة لدى العميل نتيجة لتعامله معها وهذا يمثل مؤشرات جيدة للعميل المخلص<sup>١٦</sup>.

<sup>١٢</sup> فياض، شادي، (٢٠١٥)، العلاقة بين جودة خدمة التأمين الصحي ورضا العملاء: دراسة مسحية على عملاء شركات التأمين الصحي في الساحل السوري، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، ص ٤٦.

<sup>١٣</sup> عبد الحميد، رفل ورؤوف، رعد (٢٠١٣)، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الراقدين، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد ٣٧، العدد (١١٩)، ص ٢٦-٤٢.

<sup>١٤</sup> كوتلر، فيليب وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (٢٠٠٢)، التسويق، دار علاء الدين، دمشق.

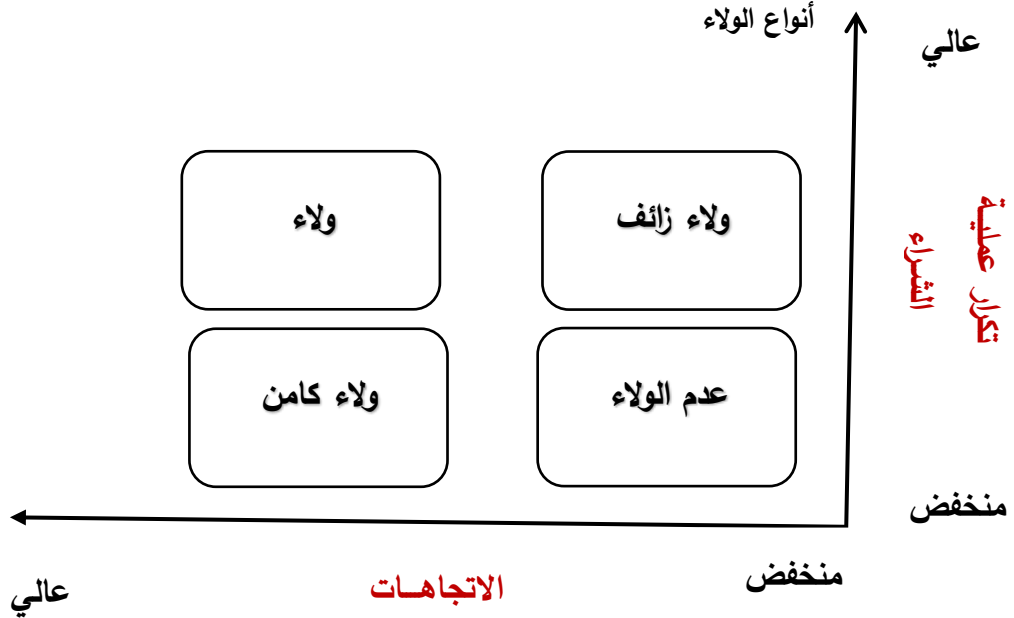
<sup>١٥</sup> Lambin, J, J et, (2005), **Marketing stratégique et opérationnel**, (DUNOD): Paris, 9<sup>e</sup>, p.153.

<sup>١٦</sup> Taghipourian, M., Bakhsh, M. (2015), **Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty**, International Journal of New Technology and Research (IJNTR), Vol.1, Issue.6, p.48-51, England.

أما البعد الثالث فيتمثل بالولاء المركب وهو ما يسمى بالولاء الحقيقي وهنا اتفق الباحثون على أن الجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي هو الذي سيعطي النظرة الحقيقية حول مفهوم الولاء ويعد هذا النهج ذا أهمية كبيرة لأنه يدمج بين البعدين السابقين ويعطي صورة أشمل للولاء<sup>١٧</sup>.

سادساً: أنواع الولاء

الشكل رقم (٣): أنواع الولاء



Source: Dick, S, and Basu, K, (1994), **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, P.99-113.

- **الولاء الكامن:** وهنا يكون لدى العميل اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء.
- **الولاء الحقيقي:** العميل في هذه الحالة يملك اتجاهات قوية نحو المؤسسة وخدماتها يترجمها من خلال التعامل المتكرر مع المؤسسة.
- **الولاء الزائف:** يكون لدى العميل ميل قليل تجاه المؤسسة مع ذلك يقوم بالشراء وتكرار التعامل مع المؤسسة، وقد يكون السبب قلة البدائل المتاحة أمامه التي ما إن وجدت حتى يتحول لمؤسسة أخرى.
- **عدم الولاء:** يمثل حالة من الارتباط الضعيف عندما لا يميل العميل للمؤسسة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها<sup>١٨</sup>.

<sup>١٧</sup> حسن، علي، (٢٠١٦)، الإعلان وتأثيره في ولاء الزبون: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد السابع، العدد الرابع، ص ٧٥٢-٧٧٨.

<sup>١٨</sup> الخشروم، محمد وعلي، سليمان، (٢٠١١)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٧، العدد ٤، ٦٥-٩٢، دمشق، سورية.

### الدراسة العملية (تحليل البيانات واختبار الفرضيات)

أداة الدراسة: تم إعداد استبيان بالاستعانة بالدراسات السابقة التي تناولت دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العميل، قامت الباحثة بتوزيع ٢٠ استبانة تم استرداد ١٩ منها، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج SPSS. الأساليب الإحصائية:

- الإحصاءات الوصفية لوصف العينة وخصائصها ومعرفة النسب المئوية وتكرارات المتغيرات الديمغرافية ومعرفة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الداخلة في الاختبار.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات وارتباطها ببعضها البعض.
- الانحدار الخطي البسيط.

### صدق وثبات أداة البحث:

• **الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبيان على بعض أعضاء الهيئة التدريسية في كلية السياحة وكلية الاقتصاد، وتم الأخذ بالملاحظات وبناء على آرائهم تم تعديل بعض العبارات وحذف واستبدال بعضها الآخر بالشكل الذي يخرج بالاستبيان بالصورة التي تساعد في تحقيق أهداف البحث.

• **صدق الاتساق الداخلي لمحاوَر الاستبيان:** ويعني مدى اتساق كل سؤال من أسئلة الاستبيان مع المحور الذي ينتمي إليه ويتم قياسه بحساب معامل الارتباط بين كل سؤال والمحور الذي ينتمي إليه.

### قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارة محور الرضا:

الجدول رقم (٢) الاتساق الداخلي لعبارة محور الرضا

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية sig
١	أنا راض عن الخدمة التي تلقيتها في المنتجع.	٠.٧٥٦	٠.٠٠٠
٢	أنا راض عن موظفي المنتجع لأنهم يضعون العميل أولاً.	٠.٨٥٦	٠.٠٠٠
٣	أشعر بالراحة عند الحصول على الخدمة.	٠.٦٠٣	٠.٠٠٦
٤	يعمل المنتجع على توفير الخدمات التي تليبي أو تفوق توقعاتي	٠.٨٣٣	٠.٠٠٠
٥	يهتم المنتجع بشكاوي و انتقادات العميل.	٠.٧٦٨	٠.٠٠٠

### المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والمحور ككل له قيمة معنوية لأن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥ وتراوحت قيمة الارتباط بين ٠.٦٠٣ و ٠.٨٥٦.

### قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارة محور جودة الخدمة:

الجدول رقم (٣): الاتساق الداخلي لعبارة محور جودة الخدمة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية sig
١	معدات المنتجع وتجهيزاته حديثة.	٠.٦٢٦	٠.٠٠٤
٢	يتمتع الموظفون بسلوك يشعرك بالراحة والاطمئنان أثناء التعامل.	٠.٨٠٧	٠.٠٠٠
٣	يقدم الموظفون الخدمات المطلوبة في الوقت المناسب وبدون أي أخطاء.	٠.٧٨٠	٠.٠٠٠
٤	يتأخر المنتجع في تلبية احتياجاتك.	٠.٣٢١	٠.١٨٠
٥	يحرص المنتجع على سرعة معالجة الشكاوي والاستفسارات المقدمة من العملاء.	٠.٧٥٢	٠.٠٠٠
٦	يولي الموظفون اهتماماً فردياً بكل عميل.	٠.٥٨٥	٠.٠٠٩

**المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS**

نلاحظ من الجدول السابق معامل الارتباط بين كل عبارة من أسئلة المحور الأول والمحور ككل له قيمة معنوية باستثناء العبارة رقم (٤) حيث شكلت ارتباط ضعيف قيمته ٠.٣٢١ وبمستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥ بالتالي عدم وجود أي قيمة معنوية وارتباط لهذه العبارة مع المحور ككل، وبالنسبة لهذا المحور فهو يضم ٦ عبارات بالتالي تم حذف هذه العبارة وإبقاء ٥ عبارات للمحور (جودة الخدمة)، وتراوحت قيمة الارتباط بين ٠.٥٨٥ و ٠.٨٠٧.

**قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الولاء:****الجدول رقم (٤) الاتساق الداخلي لعبارات محور الولاء**

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية sig
١	أدافع عن المنتج عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ.	٠.٧٨٩	٠.٠٠٠
٢	أنوي الاستمرار في التعامل مع المنتج.	٠.٨٢٦	٠.٠٠٠
٣	يمكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء إن حدثت من قبل هذا المنتج.	٠.٧٨٩	٠.٠٠٠
٤	سأوصي بالمنتج لأصدقائي وعائلتي.	٠.٦٥٧	٠.٠٠٢
٥	سوف أدفع أي سعر يطلبه هذا المنتج حتى وإن كانت أسعار المنتجات الأخرى أقل.	٠.٨٣٠	٠.٠٠٠
٦	أتعامل مع هذا المنتج منذ إحدائه.	٠.٩٣٣	٠.٠٠٠
٧	أبادر في تقديم المقترحات للمنتج من أجل تحسين خدماته.	٠.٧١٥	٠.٠٠١

**المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS**

نلاحظ من الجدول السابق تراوح معاملات الارتباط بين ٠.٦٥ و ٠.٩٣ أي تراوحت القيم بين الارتباط القوي والمتوسط والقوي جداً بالنسبة لكل عبارة على حدة وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ بالتالي وجود قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية لكل عبارة من المتغير التابع (ولاء العملاء).

• **معامل ألفا كرونباخ:** جرى التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ

(Cronbach) Alpha وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول الآتي:

**الجدول رقم (٥): معامل الثبات لأبعاد الاستبيان**

التسلسل	البعد	N of Items	Cronbach's Alpha
١	الرضا	٥	٨١.٩
٢	جودة الخدمة	٦	٧٧.٥
٤	التسويق بالعلاقات	١١	٩١.٩
٥	الولاء	٧	٨٩.٥
	الاستمارة ككل	١٨	93.7

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة معامل الفا كرونباخ مرتفعة وتساوي ٠.٩٣٧ وبما إن هذه القيمة أعلى من ٠.٦٠ فإنها مقبولة والاستبيان على درجة عالية من الثبات، مما يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة.

حيث تم توزيع الدرجات على هذه العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، والذي يعبر من خلاله أفراد

العينة عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم عن كل عبارة:

الجدول رقم (٦): المقياس المستخدم

مقياس ليكرت الخماسي	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
القيمة	١	٢	٣	٤	٥

### الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالمحاور والعبارات:

هنا تم وصف مستوى التسويق بالعلاقات في مكان الدراسة من خلال: تقييم مستوى جودة الخدمة والرضا في منتج شاهين، إضافة إلى تقييم مستوى الولاء.

وتم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية تبعاً للنتائج السابقة التي حصلنا عليها من حساب الأهمية.

الجدول رقم (٧): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بالمتغير المستقل:

المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات			
البعد الأول: الرضا			
الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	٠.٨٨	٣.٣٣	أنا راض عن الخدمة التي تلقيتها في الفندق.
متوسطة	٠.٩٨	٣.٣٥	أنا راض عن موظفي الفندق لأنهم يضعون العميل أولاً.
عالية	١.٠٣	٣.٥٠	أشعر بالراحة عند الحصول على الخدمة.
متوسطة	٠.٧٥	٣.٢٠	يعمل الفندق على توفير الخدمات التي تليبي أو تفوق توقعاتي
متوسطة	١.٠٨	٣.٣٨	يهتم الفندق بشكاوي وانتقادات العميل.
متوسطة	٠.٩٤	٣.٣٥	إجمالي محور الرضا
البعد الثاني: جودة الخدمة			
عالية	٠.٦٤	٣.٩٨	معدات الفندق وتجهيزاته حديثة.
عالية	٠.٧٠	٤.٠٠	يتمتع الموظفون بسلوك يشعرك بالراحة والاطمئنان أثناء التعامل.
متوسطة	٠.٩٥	٢.٧٠	يقدم الموظفون الخدمات المطلوبة في الوقت المناسب وبدون أي أخطاء.
منخفضة	١.٦٥	٢.٣٧	يتأخر الفندق في تلبية احتياجاتك.
متوسطة	٠.٨٣	٣.٣٠	يحرص الفندق على سرعة معالجة الشكاوي والاستفسارات المقدمة من العملاء.
متوسطة	١.٠٦	٣.٣٧	يولي الموظفون اهتماماً فريداً بكل عميل.
متوسطة	٠.٩٧	٣.٢٨	إجمالي محور جودة الخدمة

من الجدول السابق نجد بأن مستوى التسويق بالعلاقات في المنشأة عينة الدراسة متوسط، حيث تراوحت المتوسطات بين ٢.٣٧ و ٤.٠٠ بمتوسط عام بلغ ٣.٣١، إلا أنه يوجد بعض الفقرات التي لاقت قبول مرتفع لدى عينة الدراسة وأكدوا على إجماعهم حولها فيما يتعلق بمعدات الفندق وتجهيزاته الحديثة، وسلوك الموظفين أثناء التعامل، وشعورهم بالراحة عند حصولهم على الخدمة.

الجدول رقم (٨): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بالمتغير المستقل:

المتغير التابع: الولاء			
متوسطة	٠.٨١	٣.٢٩	أدفع عن الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ.
متوسطة	١.٦٥	٣.٣٢	أنوي الاستمرار في التعامل مع الفندق.
متوسطة	٠.٤٧	٢.٧٥	يمكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء إن حدثت تجاهي من قبل الفندق.
متوسطة	٠.٨٠	٣.٢٣	سأوصي بالفندق لأصدقائي وعائلتي.
متوسطة	٠.٧٥	٣.١٩	سوف أدفع أي سعر يطلبه هذا الفندق حتى وإن كانت أسعار الفنادق الأخرى أقل.
متوسطة	٠.٨٦	٣.٣٢	أتعامل مع هذا الفندق من فترة طويلة.
متوسطة	٠.٤٧	٢.٩٥	أبادر في تقديم المقترحات للفندق من أجل تحسين خدماته.
متوسطة	٠.٨٣	٣.١٥	إجمالي محور الولاء

**المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.**

نستنتج من الجدول السابق أنه مستوى الولاء متوسط حيث بلغ المتوسط العام ٣.١٥، وتراوحت المتوسطات بين ٢.٧٥ و ٣.٣٢، ويتبين لنا أنه يمكن لأي عميل أن يغير تعامله مع الفندق قيد الدراسة في حين توفر الأفضل له بالرغم من تفضيل الأغلبية التعامل مع هذا الفندق بالتحديد وميلهم الشديد نحوه ويمكن أن يتغاضوا عن بعض الأخطاء في حال حدثت تجاههم من قبل الفندق إضافة إلى ميلهم للترويج له لمحيطهم الاجتماعي الذي ينتمون إليه.

**اختبار فرضيات البحث:**

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.

**اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء العملاء.

**تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية بين المتغيرين**

يبين الجدول رقم (٩) معامل الارتباط بين بعد الرضا وولاء العملاء.

الجدول رقم (٩): معامل الارتباط بين الرضا وولاء العملاء

**الارتباط Correlations**

		الرضا	ولاء العملاء_
الرضا	Pearson Correlation	1	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	19	19
ولاء العملاء	Pearson Correlation	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	19	19

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**المصدر: مخرجات برنامج SPSS.**

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق إلى أن معامل الارتباط بين الرضا وولاء العملاء يساوي (٠.٧٥٣) وأن القيمة الاحتمالية Sig تساوي (٠.٠٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من ٠.٠٥)،

بالتالي توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين الرضا وولاء العملاء في المنشأة الفندقية محل الدراسة (منتجع شاهين).

الجدول رقم (١٠): يبين نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى:

Model Summary

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.542	.50362

نستنتج من الجدول السابق أن علاقة الارتباط بين الرضا والولاء كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وقد بلغ معامل الارتباط (٠.٧٥٣)، ويدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين الرضا والولاء، وإن معامل التحديد قد بلغ (٠.٥٦٧)، أي أن متغير الرضا يفسر ما نسبته ٥٦% من متغير الولاء، يمكن تفسيرها بشكل آخر بأن التغيرات في الولاء تتبع للتغيرات في متغير الرضا بنسبة ٥٦%، وبمعنى آخر إن أي زيادة في " X " المتغير المستقل (الرضا) بمقدار ١ سوف يؤدي إلى زيادة في " Y " المتغير التابع (ولاء العملاء) بنسبة ٥٦%.

الجدول رقم (١١): تحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares مجموع المربعات	Df درجات الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F قيمة F	متوسط الدلالة Sig
1 Regression	5.656	1	5.656	22.299	.000 <sup>b</sup>
Residual	4.312	17	.254		
Total	9.968	18			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة الدلالة المعنوية تساوي (٠.٠٠٠) وهي أصغر من (٠.٠٠٥) واعتماداً على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية الأولى ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء العملاء.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

## تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية بين المتغيرين

يبين الجدول رقم (١٢): معامل الارتباط بين بعد جودة الخدمة وولاء العملاء.

الارتباط Correlations

		جودة الخدمة	ولاء العملاء
جودة الخدمة	Pearson Correlation	1	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	19	19
ولاء العملاء	Pearson Correlation	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	19	19

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط ذو معنوية عند الدرجة ٠.٠١

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق إلى أن معامل الارتباط بين جودة الخدمة وولاء العملاء يساوي (٠.٨٢٨) وأن القيمة الاحتمالية Sig تساوي (٠.٠٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من ٠.٠٠٥)، بالتالي توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

الجدول رقم (١٣): يبين نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية:

Model Summary

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828a	.686	.667	.42921

a. Predictors: (Constant), الثاني\_المحور

## المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق أن علاقة الارتباط بين جودة الخدمة والولاء كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وقد بلغ معامل الارتباط (٠.٨٢٨)، ويدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين جودة الخدمة والولاء، وإن معامل التحديد قد بلغ (٠.٦٨٦)، أي أن متغير جودة الخدمة يفسر ما نسبته ٦٨% من متغير الولاء، يمكن تفسيرها بشكل آخر بأن التغيرات في الولاء تتبع للتغيرات في متغير جودة الخدمة بنسبة ٦٨%، أي إن كل زيادة في " X " المتغير المستقل (جودة الخدمة) بمقدار ١ سوف تؤدي إلى زيادة في " Y " المتغير التابع (ولاء العملاء) بنسبة ٦٨%.

الجدول رقم (١٤): تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df درجات الحرية	Mean Square متوسط المربعات	قيمة F	Sig متوسط الدلالة
1 Regression	٦.٨٣٦	1	6.836	37.107	.000 <sup>b</sup>
Residual	٣.١٣٢	17	.184		
Total	9.968	18			



### المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة الدلالة المعنوية تساوي (٠.٠٠٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) واعتماداً على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية الثانية ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء

### الاستنتاجات:

• نلاحظ مما سبق اتفاق عينة الدراسة على أن لجودة الخدمة والرضا دوراً كبيراً في تعزيز ولاء العملاء في المنشأة المدروسة (منتجع شاهين)، وبالعوم بينت الإجابات أن التسويق بالعلاقات مهم لتحقيق الولاء.

• إن أهم بعد في تحقيق الولاء من وجهة نظر عينة الدراسة كان جودة الخدمة، حيث يفسر ما نسبته ٦٨% من التغير في المتغير التابع (الولاء) ويرأي الباحثة إن أكثر ما يهم العميل في الوقت الحالي هو جودة الخدمة المقدمة له من قبل المنشأة ومدى تحقيقها لرغباته وحاجاته، يلي ذلك بعد الرضا الذي يفسر ما نسبته ٥٦% من الولاء وهذا يفسر أن المنشأة تحرص على تحقيق رضا عملائها بنسبة متوسطة وبالشكل الذي يضمن عودة هؤلاء العملاء للتعامل معها لاحقاً، إذ إن موافقة أفراد العينة على محور الرضا كانت قريبة إلى الموافق في أغلب العبارات ماعدا ناحية الاهتمام بشكاوي العملاء كانت الموافقة متوسطة إلى حد ما.

• وفيما يخص موافقة أفراد العينة على محور جودة الخدمة فكانت أقرب إلى الموافق بشدة، أما محور الولاء فقد كانت الموافقة بنسبة متوسطة وهذا ما أكدته النتائج السابقة حول مستوى الولاء في منتجع شاهين إذ تبين بأن مستوى الولاء متوسط ضمن المنشأة.

• هناك علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين بعد جودة الخدمة وولاء العملاء بقيمة تساوي ٠.٨٢، ووجود علاقة ارتباط بين بعد الرضا وولاء العملاء بقيمة تساوي ٠.٧٥ وهي تشكل ارتباط قوي بين المتغيرين.

• وفيما يتعلق بالولاء نلاحظ نسبة موافقة العينة على هذا المحور كانت جيدة إلى حد ما أي من الممكن أن يتحقق الولاء بدرجة عالية في مكان الدراسة (منتجع شاهين).

### المقترحات:

- من الضروري الاهتمام أكثر بمعرفة ردة فعل العملاء في كل مرة يتم تقديم الخدمة لهم عن طريق أسئلة أو استطلاعات رأي يتم توجيهها للعملاء الدائمين أو المتكررين.
- البحث عن مزايا جديدة للخدمات المقدمة للحفاظ على العملاء والرفع من مستوى ولائهم للمنشأة وخدماتها على المدى الطويل.
- رفع مستوى جودة الخدمة نظراً لما أظهرته النتائج من ناحية تأثيرها على الولاء وإجماع العينة على أهمية هذا البعد في تحقيق ولاء العميل.
- الاهتمام الكبير بشكاوي العملاء هذا ما أظهرته النتائج بأن هناك فجوة في هذا الموضوع نظراً لأن الشكاوي تُظهر نقاط الضعف في الخدمة وعليه فإن تعامل المنشأة مباشرة مع الشكاوي سيؤمن لها التحسين المستمر لجودة الخدمة في كل مرة بالتالي هذا له دور كبير في زيادة الولاء.

• ضرورة المحافظة على موظفي المكاتب الأمامية الكفوئين وحسن اختيارهم في كل مرة إذ تبين من خلال إجابات العينة على عبارات المحاور بأن العاملين ضمن المنتج يتمتعون بالخبرة والسلوك المقنع الذي يؤهلهم للتعامل مع العملاء بأفضل طريقة، وهذا بحد ذاته ميزة للمنشأة ونقطة قوة يجب الحفاظ عليها.

### المراجع العربية:

- الطائي، حميد والعلاق، بشير، (٢٠٠٩)، *مبادئ التسويق الحديث*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جبيلي، يامن، (٢٠١٦)، *أثر التسويق بالعلاقات على الولاء للمنظمة: دراسة مسحية على عينة من عملاء المصارف التجارية السورية في اللاذقية*، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين.
- العطار، فؤاد حمودي عبادة، (٢٠١٠)، *استراتيجية التسويق بالعلاقات وعلاقتها في تحقيق الأداء التسويقي الفعال*، المجلة العراقية الإدارية، المجلد ٧، العدد ٢٦، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.
- الجنابي، أحمد وعباس، حسين، (٢٠١٧)، *إدارة علاقات الزبائن*، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن.
- فياض، شادي، (٢٠١٥)، *العلاقة بين جودة خدمة التأمين الصحي ورضا العملاء: دراسة مسحية على عملاء شركات التأمين الصحي في الساحل السوري*، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
- أحمد، دنيا طارق، (٢٠١١)، *العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورضا الزبون (الضيف): دراسة تطبيقية في فندق فلسطين في بغداد*، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٢٨.
- عبد الحميد، رفل ورؤوف، رعد (٢٠١٣)، *دور أنبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى*، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد ٣٧، العدد (١١٩).
- كوتلر، فيليب وآخرون، (٢٠٠٢)، *التسويق*، دار علاء الدين، دمشق، ترجمة مازن نفاع.
- حبيبة، كشيدة، (٢٠٠٥)، *استراتيجية رضا العملاء*، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، الجزائر.
- حسن، علي، (٢٠١٦)، *الإعلان وتأثيره في ولاء الزبون: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق*، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد السابع، العدد الرابع.
- مواهب، زرواتي، (٢٠١٩)، *أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية / دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر/* أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.

### المراجع الأجنبية:

- Berry, L(1991), *Marketing services, competing through Quality*, New York.
- Kajale, Amol Ramesh, (2012), "*Importance of relationship marketing in competitive marketing strategy*", Indian streams research journal, vol.2, Issue 2, p.1-4.
- Morgan, Robert & Hunt, Shelby, (1994), *The commitment-trust theory of relationship marketing*, Article in journal of marketing, 58(3), p. 20-38. New York.
- Taghipourian, M., Bakhsh, M. (2015), *Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty*, International Journal of New Technology and Research (IJNTR), Vol.1, Issue.6, p.48-51, England.
- Lambin, J, J et, (2005), *Marketing stratégique et opérationnel*, (DUNOD): Paris, 9<sup>é</sup>.
- Banna, Hasanual & Rahman, Naseef (2020), *Impact of relationship marketing on customer loyalty in banking sector of UK*, University of GAVLE, Master thesis.
- ElSheikh, Samia & others, (2020), *The impact of CRM on customer satisfaction and customer loyalty* (Mediation effect of customer perceived value), Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, Faculty of Commerce, Egypt.