الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم التسويق

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

أثر إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) على ولاء الزبون في وكالات السفر

دراسة ميدانية على زبائن شركة عسكر للسياحة والسفر

The Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty in Travel Agencies

A field on clients of Askar Tourism and Travel Company

تم إعداد هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة تخصص التسويق

إعداد الطالب

محمد عسكر

إشراف

الدكتورة ثريا ادلبي

العام الدراسي 2024 – 2025

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية المرتبطة بكل من إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون والوصول إلى تشخيص مستوى تطبيق ممارسات الـ CRM في شركة عسكر للسياحة والسفر. وتوضيح العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه في وكالات السفر وبشكل خاص في شركة عسكر للسياحة والسفر. وتبيان أثر إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في كسب ولاء الزبون في شركة عسكر للسياحة والسفر.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد ضم مجتمع الدراسة الزبائن المتعاملين مع شركة عسكر للسياحة والسفر والمستفيدين من خدماتها وتم اختيار عينة ميسرة ضمت 250 زبوناً. كما اعتمدت الاستبانة في جمع البيانات جرى توزيعها الكترونياً على عملاء شركة عسكر للسياحة والسفر وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (181) استبانة تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتطبيق معاملة الزبون بشكل منفرد ومعالجة المشكلات كممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر. وهذا يعني أن أفراد العينة يجدون أن تقديم معاملة فردية مميزة والاستجابة الفعالة لمشكلاتهم هما ما يؤثران على تعزيز ولاءهم تجاه الشركة، بينما الشعور بالثقة أو الالتزام أو مستوى التفاعل من قبل الشركة، فلم يظهر أنه كافٍ لوحده لزيادة الولاء بشكل كبير، وقد يعود ذلك لان الزبائن (افراد العينة) يعتبرون الثقة والالتزام والتفاعل من المتطلبات الأساسية والمتوقعة في العلاقة بين الشركة وزبائنها، وبالتالي فهي لا تُمثل عاملاً فارقاً في تعزيز الولاء. في المقابل، برزت العوامل الأكثر قرباً للتجربة الفعلية للزبون، مثل المعاملة الفردية ومعالجة المشكلات، كعوامل رئيسية مؤثرة على الولاء.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز المعاملة الفردية للزبائن وذلك من خلال العمل على لاستثمار في أنظمة CRM ذكية لتحليل بيانات العملاء وتخصيص الخدمة، تطوير برامج مخصصة لتتبع تفضيلات كل زبون وتقديم عروض وخدمات شخصية تناسبه، كذلك تذكيرهم بمناسباتهم الخاصة (مثل أعياد الميلاد) وتقديم خصم خاص لهم، والعمل على التدريب المستمر للموظفين على إظهار الاهتمام الشخصي بكل زبون ومعاملته كحالة خاصة. هذا كله يُعطي انطباعًا بأن الشركة تهتم بهم كأفراد.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الالتزام، الثقة، التفاعل مع الزبون، معالجة المشكلات، ولاء الزبون.

Abstract

The study aimed to identify the basic concepts associated with customer relationship management (CRM) and customer loyalty, and to diagnose the level of application of CRM practices at Askar Travel and Tourism. It also aimed to clarify the relationship between CRM and customer loyalty in travel agencies, particularly at Askar Travel and Tourism. It also aimed to demonstrate the impact of Customer Relationship Management (CRM) on gaining customer loyalty at Askar Travel and Tourism.

The study adopted a descriptive analytical approach, and the study population included customers dealing with Askar Travel and Tourism and those who benefit from its services. A convenient sample of 250 customers was selected. A questionnaire was used to collect data, which was distributed electronically to Askar Travel and Tourism customers. The number of returned questionnaires valid for analysis reached (181). These questionnaires were analyzed using the SPSS statistical program, and hypotheses were tested using simple and multiple linear regression.

The study found a significant positive effect of implementing individualized customer treatment and problem solving as customer relationship management (CRM) practices on enhancing customer loyalty at Askar Tourism and Travel Company. This means that sample members found that providing exceptional individualized treatment and effectively responding to their problems influenced their loyalty to the company. However, feelings of trust, commitment, or the level of interaction from the company did not appear to be sufficient on their own to significantly increase loyalty. This may be because customers (the sample members) consider trust, commitment, and interaction to be basic and expected requirements in the relationship between the company and its customers, and therefore, they do not represent a significant factor in enhancing loyalty. In contrast, factors closer to the actual customer experience, such as individualized treatment and problem solving, emerged as the main factors influencing loyalty. The study recommended enhancing individualized customer service by investing in smart CRM systems to analyze customer data and customize service, developing customized programs to track each customer's preferences and provide personalized offers and services, reminding customers of special occasions (such as birthdays) and offering them special discounts, and continuously training employees to demonstrate personal attention to each customer and treat them as special guests. All of this gives the impression that the company cares about them as individuals.

Keywords: Customer Relationship Management, Commitment, Trust, Customer Interaction, Problem Solving, Customer Loyalty.

قائمة المحتويات

الفصل الأول	**1**
الإطار العام للدراسة	**1**
أولاً: المقدمة	**2**
ثانياً: الدراسات السابقة	**2**
ثالثاً: مشكلة الدراسة	**8**
رابعاً: أهمية الدراسة	**9**
خامساً: أهداف الدراسة	**10**
سادساً: متغيرات الدراسة	**10**
سابعاً: فرضيات الدراسة	**11**
ثامناً: منهجية الدراسة	**11**
تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة	**11**
عاشراً: حدود الدراسة	**11**
حادي عشر: مصطلحات الدراسة	**12**
الفصل الثاني	**13**
الإطار النظري	**13**
المبحث الأول: ادارة العلاقة مع الزبائن	**14**
مقدمة	**14**
المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وخصائصها	**14**
1.1 تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن	**14**
2.1 خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن	**16**
ثانياً: أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبائن	**16**
1.2 أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن	**16**

2.2 أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن	18
ثالثاً: مراحل تطور إدارة علاقات الزبائن	20
رابعاً: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن	21
خامساً: مكونات والعوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن	22
1.5 مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن (الزبون- العلاقة- الإدارة)	22
2.5 العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبائن	22
سادساً- مداخل إدارة العلاقة مع الزبائن	23
سابعاً- أهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقة مع الزبائن	24
المبحث الثاني: ولاء الزبون	26
مقدمة	26
أولاً: مفهوم وأنواع ولاء الزبائن	26
1.1 تعريف ولاء الزبون	26
2.1 أنواع ولاء الزبائن	28
ثانياً: أهمية ولاء الزبون	28
ثالثاً: طرق قياس الولاء	30
رابعاً- خطوات بناء ولاء الزبائن والعوامل المؤثرة فيها	32
1.4مراحل بناء ولاء الزبائن	32
2.4 العوامل المؤثرة في بناء الولاء	32
خامساً- أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبون في شركات السياحة والسفر	34
1.5 ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن في شركات السياحة والسفر	34
2.5 مكونات إدارة العلاقة مع الزبون في شركات السفر	34
3.5 تأثير تطبيق ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبون	35
الفصل الثالث	39
الدراسة الميدانية	39

أولاً: لمحة عن شركة عسكر للسياحة والسفر	40
ثانياً- أداة الدراسة	40
ثالثاً: تصميم الاستبانة	40
ثالثاً: اختبار صدق وثبات الاستبانة	41
رابعاً: تحليل خصائص عينة الدراسة	44
خامساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة	47
سادساً: اختبار فرضيات الدراسة	55
النتائج والتوصيات	67
أولاً- النتائج	67
ثانياً- التوصيات	70
قائمة المراجع	71
الملاحق	76
ملحق /1/ استمارة استبيان	76

قائمة الجداول

الجدول رقم (1) نتائج اختبار معامل صدق الاستبانة	**41**
الجدول رقم (2) نتائج اختبار Cronbach's Alpha	**43**
الجدول رقم (3) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس	**44**
الجدول رقم (4) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر	**44**
الجدول رقم (5) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	**45**
الجدول رقم (6) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المحافظة التي تعيش فيها	**45**
الجدول رقم (7) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة	**46**
الجدول رقم (8) الأهمية النسبية للموافقات	**47**
الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الالتزام	**47**
الجدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الثقة	**48**
الجدول رقم (11) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التفاعل مع الزبائن	**50**
الجدول رقم (12) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد معالجة المشكلات	**51**
الجدول رقم (13) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد معاملة الزبون بشكل منفرد	**52**
الجدول رقم (14) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد ولاء الزبون	**53**
الجدول رقم (15) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	**55**
الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	**55**
الجدول رقم (17) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون	**56**
الجدول رقم (18) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	**57**
الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	**57**
الجدول رقم (20) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون	**58**

الجدول رقم (21) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	**59**
الجدول رقم (22) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	**59**
الجدول رقم (23) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون	**60**
الجدول رقم (24) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التفاعل مع الزبون كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	**61**
الجدول رقم (25) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	**61**
الجدول رقم (26) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر التفاعل مع الزبون كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون	**62**
الجدول رقم (27) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين معالجة المشكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	**63**
الجدول رقم (28) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	**63**
الجدول رقم (29) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر معالجة المشكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون	**64**
الجدول رقم (30) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	**65**
الجدول رقم (31) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	**65**
الجدول رقم (32) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون	**66**

قائمة الأشكال

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة	**10**

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

تشكل صناعة السياحة والسفر محركًا أساسيًا للاقتصاد العالمي، وتتميز بتنافسية عالية تتطلب من الشركات العاملة فيها، مثل وكالات السفر، البحث عن استراتيجيات مبتكرة لضمان استدامتها ونجاحها. في ظل هذا المشهد، لم يعد التركيز على تقديم الخدمات الأساسية كافيًا، بل أصبح بناء علاقات قوية ودائمة مع الزبائن هو حجر الزاوية لتحقيق النجاح على المدى الطويل.

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) منهجية عمل متكاملة تسعى إلى فهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، وتحسين التفاعلات معهم، وتقديم تجارب شخصية ومميزة. في سياق وكالات السفر، لا يقتصر تطبيق هذا المنهج على مجرد تسجيل بيانات الزبائن، بل يمتد ليشمل تحليل سلوكهم الشرائي، وتفضيلاتهم، وتقديم عروض مصممة خصيصًا لهم، مما يعزز شعورهم بالتقدير والاهتمام.

ثانياً: الدراسات السابقة

<u>الدراسات العربية</u>

1- دراسة (العقدة، 2024) بعنوان: أثر إدارة علاقات الزبائن المدعومة بالذكاء الإصطناعي على أداء المنظمة[1].

هدفت الدراسة إلى فحص واختبار اثر إدارة علاقات الزبائن المدعومة بالذكاء الاصطناعي AICRM بأبعادها الثلاث (جاهزية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، والكفاءة التشغيلية، وآلية اتخاذ القرار) على أداء المنظمة، واعدت الباحثة قائمة استقصاء تم تطويرها في ضوء المقاييس التي تضمنتها الدراسات السابقة، وطبقت على عينة من العاملين في شركتين من الشركات التي تعتمد بشكل رئيس على الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات الزبائن، وشملت العينة على 112 موظفاً ينتموا إلى اقسام إدارة تكنولوجيا المعلومات، وإدارة علاقات الزبائن، وخدمة الزبائن ممن يتوقع ان يزيد ادراكهم لمنافع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإدارة علاقات الزبائن، وتوصلت

[1] العقدة، منار حسني محمد (2024)، أثر إدارة علاقات الزبائن المدعومة بالذكاء الإصطناعي على أداء المظمة، مجلة الدراسات التجارية والادارية، المجلد الخامس، العدد الأول، مصر.

نتائج الدراسة الى وجود علاقة ذات تأثير ايجابي لإدارة علاقات الزبائن المدعومة بالذكاء الاصطناعي على اداء المنظمة. ووجود تأثير ايجابي ومعنوي لجاهزية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على اداء المنظمة.

2- دراسة (شريفي، رشيدة، 2024) بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الفندقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية[2].

هدفت الدراسة إلى تبيان مدى اهتمام المؤسسات بالزبون وإدارة العلاقة معه لتحقيق التميز وكذلك مدى ادراك الزبون للمجهود المبذول من طرف المؤسسات لتوطيد العلاقة على النحو الذي يخلق القيمة للزبون والمؤسسة في نفس الوقت. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واعتمدت الدراسة على إستبانة موجهة لموظفي الفنادق سعياً لإبراز إدارة علاقة الزبائن في الفنادق، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ادراك الأهمية البالغة لإدارة علاقة الزبائن لكونها مصدر من مصادر تحقق الميزة التنافسية، كما تساهم في لفت انتباه مؤسسات التكوين في الفندقة الى ضرورة ادراج هذه المفاهيم لتكوين دفعات من المهنيين ذوي التوجه العلائقي. أما على المستوى الكلي فكون الجزائر تسعى لتمييز وجهتها السياحية والتي بدورها تعتمد على تحسين عناصر الجذب التي نجد من بينها هياكل الاستقبال، فإنها تحتاج الى مؤسسات ضيافة وفندقة تنافسية ذات توجه علائقي تسعى إلى تطوير علاقات طويلة المدى مع زبائنها.

3- دراسة (العوادي، 2024) بعنوان: دور إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية في الحد من قصور الزبون المصرفي "دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف العراقية"[3].

هدفت الدراسة إلى تشخيص واختبار التأثير بين المتغيرات، والاسهام في تقديم أطارا مفاهيمي حول متغيرات البحث المتمثلة بإدارة علاقات الزبون الاستراتيجية بوصفه متغير مستقل بأبعاده (الاحتفاظ بالزبائن، رضا الزبائن، قيمة الزبائن، التسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن) وعلاقته بقصور الزبون المصرفي بوصفه متغير تابع بأبعاده (تماثل السوق، جودة الخدمة المدركة، عدم جاذبية البدائل، معوقات التبديل، تجنب التبديل، الرضا

[2] شريفي، رشيدة (2024)، إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الفندقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

[3] العوادي، مصطفى جواد (2024)، دور إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية في الحد من قصور الزبون المصرفي "دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف العراقية"، مجلة الغري للعوم الاقتصادية والادارية، المجلد 20، العدد 3، العراق.

بالوضع الحالي)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عبر التحليل الاستنتاجي في المجال المعرفي والتجريبي لأنموذج وفرضيات الدراسة، تم جمع البيانات والمعلومات من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة من زبائن القطاع المصرفي العراقي الحكومي في محافظة النجف الاشرف في المؤسسات الحكومية (جامعة الكوفة، مديرية تربية محافظة النجف الاشرف، دائرة صحة النجف الاشرف، مديرية الوقف الشيعي، كلية الأمام الكاظم (ع)/ أقسام النجف الأشرف) المتعاملين مع المصارف (مصرف الرشيد، مصرف الرافدين، المصرف العراقي للتجارة Tpi) التي اختيرت كمجتمع لأجراء الدراسة في عينة بلغ حجمها (188) من الزبائن في المصارف المذكورة، تمت معالجة البيانات من خلال استخدام البرمجيات الاحصائية المتقدم (Smart–PLS)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير حقيقي لمتغير إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية في قصور الزبون المصرفي.

4- دراسة (نعمان، 2021) بعنوان: أثر ادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا الزبائن كعامل وسيط[4].

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر ادارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال رضاهم عن شركات الاتصالات العاملة في الأردن بالتطبيق على طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي السببي المعتمد على جمع البيانات وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على اسئلة الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان المشتركين مع واحدة من شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الاردن وهي (زين، أورانج، أمنية)، قام الباحث بسحب عينة ميسرة مؤلفة من (300) طالباً وطالبة في الجامعات الخاصة في مدينة عمان لتوزيع استبانة الدراسة عليهم إلكترونياً، حيث تم استرداد (221) استبانة صالحة للتحليل تمثل ما نسبته 73.6% من عينة الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في رضا الزبائن في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات العاملة في الاردن.

[4] نعمان، مصطفى منذر (2021)، أثر ادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا الزبائن كعامل وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الأعمال، الأردن.

5- دراسة (علي، هاجر محمد نوبي، 2021) بعنوان: تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران- دراسة حالة على شركة مصر للطيران[5].

هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة تأثير الممارسات المهنية والمتمثلة في جودة خدمات العملاء، وكذلك الممارسات الاتصالية والتي تقوم بها الشركة ودورها في إرضاء عملاء شركة مصر للطيران من خلال الجودة المقدمة للعملاء والتكلفة واستجابة الشركة لمتطلبات عملائها، وتقديم الخدمات المميزة لهم، والحصة السوقية للشركة في السوق ضمن الأبعاد التي تتحقق بها الميزة التنافسية لدى عملاء شركة مصر للطيران؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية لشركة مصر للطيران وانعكاسها على رضا عملائها وولائهم، وقد أجريت الدراسة على شركة مصر للطيران، واعتمدت الباحثة على عيّنة عمديَّة من المسافرين قوامها (300) مفردة وفقًا لسمة محدَّدة، وهي المتعاملون فقط مع شركة مصر للطيران، وقد استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم.

6- دراسة (العايب، أماني، بن تركي، عز الدين، 2018) بعنوان: واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية -دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة-الجزائر[6].

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى التطبيق الناجح لمفهوم إدارة علاقات الزبون بمكوناته وأبعاده في الوكالات السياحية بولاية قسنطينة؛ وذلك بعد تقديم فكرة نظرية موجزة عن مفهوم إدارة علاقات العملاء وإبراز عوامل نجاحه مع الاشارة للوكالات السياحية وخدماتها ومكونات إدارة علاقات العملاء في نشاطها، ولتحقيق ذلك اعتمدنا على النهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة للدراسة الميدانية والموزعة على 27 وكالة سياحية، وتمت في شكل مقابلات شخصية مباشرة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوكالات السياحية تهتم وتتبنى كافة

[5] علي، هاجر محمد نوبي (2021)، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران- دراسة حالة على شركة مصر للطيران، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والخمسون، الجزء الخامس، مصر.

[6] العايب، أماني، وبن تركي، عز الدين (2018)، واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية -دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة-الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر.

مكونات إدارة علاقات العملاء المتعلقة بالعمليات الخاصة والتكنولوجيا، لتحقيق الأهداف العامة بالبقاء في بيئة تنافسية.

7- دراسة (المحاميد، 2015) بعنوان: أثر إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية[7].

هدفت الدراسة الى اختبار أثر ادارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن من خلال ذكائهم في شركات الاتصال الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات الأردنية، ونظراً لعدم القدرة على توفير قائمة بأسماء العاملين في تلك الشركات، تم الاعتماد على عينة هادفة من العاملين في دوائر خدمات الزبائن والتسويق والمبيعات، إذ يعتقد أنهم الاقدار على الاجابة عن فقرات الاستبانة. وقد تم استرجاع (117) استبانة من اصل (150) استبانة تم توزيعها، وبعد الفرز تم استبعاد (11) استبانة لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الاحصائي فتمثلت عينة الدراسة النهائية ب (106) استبانة، تمثل نسبة الاسترجاع (71%) من العينة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اثر ذي دلالة احصائية لادارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن، ووجود أثر ذي دلالة احصائية لقدرة شركات الاتصالات الاردنية على استشعار حاجات الزبائن في ولاء الزبائن، لكنها لا تتوسط اثر ادارة علاقات الزبائن في ولائهم.

<u>الدراسات الأجنبية</u>

1- دراسة (Adegoke, 2022) بعنوان:

The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in the E-commerce Industry in Nigeria[8]

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM) وهي الاستجابة والتخصيص والاستباقية على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في نيجيريا، استخدم الباحثون منهجًا كميًا، حيث تم

[7] المحاميد، أسعود محمد فاضل (2015)، أثر إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للعلوم الادارية، المجلة 22، العدد 2، الكويت.

[8] Adegoke, A. T., Ajeigbe, S. O., & Oladipo, M. T. (2022). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in the E-commerce Industry in Nigeria. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 6(1), 384-394.

جمع البيانات من 185 مستهلكًا للتجارة الإلكترونية في ولاية أويو (Oyo State) باستخدام استبيان. تم تحليل البيانات باستخدام إحصائيات وصفية واستدلالية مثل تحليل الانحدار المتعدد تمت الدراسة في نيجيريا، وتحديدًا في ولاية أويو. توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا لأبعاد إدارة علاقات العملاء (الاستجابة، التخصيص، والاستباقية) على ولاء العملاء. وشددت على أن الشركات التي تطبق استراتيجيات CRM فعالة يمكنها تعزيز ولاء العملاء بشكل كبير.

2- دراسة (Mutandwa, 2019) بعنوان:

The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in the Banking Sector: The Case of Zimbabwe[9].

تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في القطاع المصرفي: حالة زيمبابوي

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في زيمبابوي. تم استخدام منهج بحث مختلط (qualitative and quantitative) في هذه الدراسة. تم جمع البيانات من 100 من عملاء البنوك في هراري (Harare) عاصمة زيمبابوي باستخدام استبيانات، بالإضافة إلى مقابلات مع بعض مديري البنوك. تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي وتحليل الانحدار. تمت الدراسة في زيمبابوي، وتحديدًا في هراري. كشفت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين ممارسات CRM وولاء العملاء. وأوصت البنوك بضرورة الاستثمار في تدريب موظفيها على كيفية تطبيق استراتيجيات CRM لزيادة رضا وولاء العملاء.

3- دراسة (Wong, 2018) بعنوان:

The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Case Study of Supermarkets in Malaysia[10]

[9] Mutandwa, E. (2019). The impact of customer relationship management on customer loyalty in the banking sector: The case of Zimbabwe. Journal of Strategic Marketing, 27(6), 564-581.

[10] Wong, C. Y., & Ramayah, T. (2018). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Case Study of Supermarkets in Malaysia. International Journal of Scientific and Research Publications, 8(1), 22-29.

تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء: دراسة حالة محلات السوبر ماركت في ماليزيا

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (CRM) وولاء العملاء في قطاع المتاجر الكبرى (supermarkets) في ماليزيا. ركزت الدراسة على أربعة أبعاد لـ CRM: المحتوى، التخصيص، التفاعل، والخصوصية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي. تم جمع البيانات من 130 عميلًا للمتاجر الكبرى في ماليزيا عبر استبيان تم توزيعه إلكترونيًا. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وتحديدًا باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين أبعاد CRM الأربعة (المحتوى، التخصيص، التفاعل، والخصوصية) وولاء العملاء. وأكدت الدراسة على أن الاستثمار في استراتيجيات CRM يمكن أن يؤدي إلى بناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي، ومن حيث الهدف في بيان أهمية إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء الزبائن، وقد اختلفت عنها من حيث الحدود المكانية حيث تم اسقاط الدراسة الحالية على البيئة السورية بشكل عام وعلى شركة عسكر للسياحة والسفر بشكل خاص، كما ركزت على تحليل أثر تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبائن.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

تُعد صناعة السياحة والسفر من القطاعات الحيوية التي تساهم في الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الدول. ومع ذلك، فإن هذه الصناعة في البيئة السورية تواجه تحديات فريدة ومعقدة ناتجة عن الظروف الراهنة. إن الصراع والأزمة التي مرت بها سوريا منذ عام 2011 قد أثرت بشكل عميق على البنية التحتية للسياحة، وأدت إلى انخفاض حاد في أعداد الزوار، وتغيير جذري في سلوك المستهلكين. وفي ظل هذه الظروف، أصبحت وكالات السفر السورية تعمل في بيئة محفوفة بالمخاطر، حيث انخفضت حركة السياحة الوافدة بشكل كبير، واقتصرت الأنشطة السياحية إلى حد كبير على السياحة الداخلية والحج والعمرة. هذا الواقع الجديد يفرض على وكالات السفر ضرورة البحث عن استراتيجيات جديدة للبقاء والنمو. لم يعد الاعتماد على استقطاب أعداداً كبيرة من السياح الأجانب ممكنًا، بل أصبح التركيز ينصب على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعزيز ولائهم لضمان استمرارية الأعمال.

هنا تبرز إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) كأداة حيوية لمواجهة هذه التحديات. ففي ظل محدودية الفرص، يصبح كل عميل ذو قيمة مضاعفة، وكون تطبيق نظام CRM يمكن أن يساعد وكالات السفر السورية على فهم احتياجات عملائها المحليين بشكل أفضل، وتقديم خدمات شخصية ومميزة، وبناء علاقات ثقة متينة وبالتالي الاحتفاظ بهم.

سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى ادراك زبائن شركة عسكر للسفر لأبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن CRM ودورها في تحقيق الولاء لديهم.

وفي ضوء ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي:

ما مدى تأثير تطبيق ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) على ولاء الزبون في شركة عسكر للسياحة والسفر؟

وينبثق عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما مدى ادراك زبائن شركة عسكر للسفر لممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن التي تطبقها الشركة؟
2- ماهي طبيعة العلاقة ودرجة الأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الالتزام- الثقة- التفاعل- معالجة المشكلات، معاملة الزبون بشكل منفرد) وولاء الزبون في شركة عسكر للسياحة والسفر؟

رابعاً: أهمية الدراسة

تتمثل **الأهمية العلمية** للدراسة في سد الفجوة البحثية في صناعة السياحة والسفر، وخاصة في البيئة السورية ذات الخصوصية الفريدة. إذ تقدم هذه الدراسة إطارًا نظريًا جديدًا يدمج مفاهيم الـ CRM مع نظرية ولاء الزبون ضمن قطاع الخدمات. سيساعد هذا الإطار الباحثين المستقبليين على فهم كيفية تأثير الاستراتيجيات الموجهة نحو الزبون على سلوكياته وقراراته الشرائية في بيئات غير مستقرة.

كما تتمثل **الأهمية العملية** للدراسة كونها ستوفر نتائجها بيانات ومعلومات قيمة يمكن للباحثين الآخرين استخدامها كنقطة انطلاق لأبحاث أعمق حول مواضيع مماثلة في قطاعات أخرى، أو لمقارنة النتائج مع بيئات مختلفة كما تقدم نتائج وتوصيات عملية يمكن لوكالات السفر السورية الاستفادة منها مباشرة. ويمكن أن تساهم التوصيات الناتجة عن هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات وطنية لتعزيز قطاع السياحة والسفر في سوريا.

خامساً: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في:

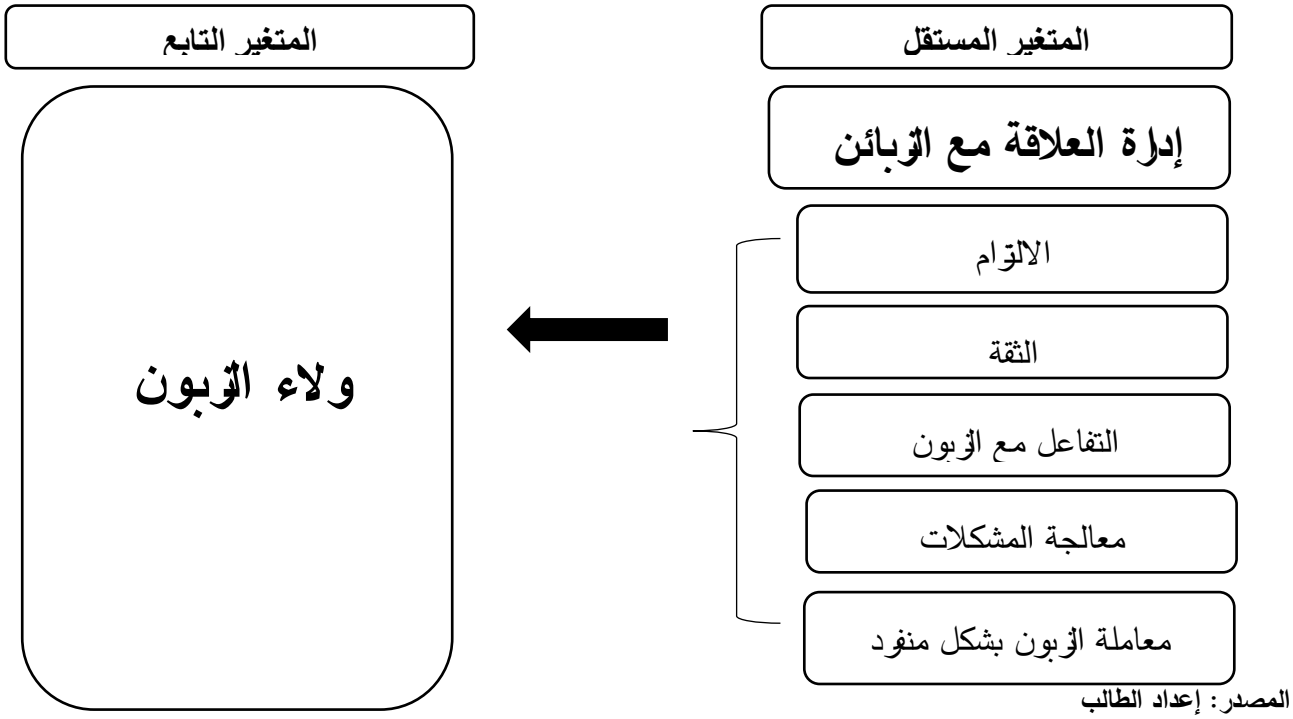
- التعرف على المفاهيم الأساسية المرتبطة بكل من إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون
- الوصول إلى تشخيص مستوى تطبيق ممارسات الـ CRM في شركة عسكر للسياحة والسفر.
- توضيح العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه في وكالات السفر وبشكل خاص في شركة عسكر للسياحة والسفر.
- تبيان أثر إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في كسب ولاء الزبون في شركة عسكر للسياحة والسفر.

سادساً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) المتمثلة بـ (الالتزام، الثقة، التفاعل مع الزبون، معالجة المشكلات– معاملة الزبون بشكل منفرد)

المتغير التابع: ولاء الزبون.

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالب

سابعاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتطبيق ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) على ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للالتزام على ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر
2- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للثقة على ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.
3- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتفاعل مع الزبون على ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.
4- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمعالجة المشكلات على ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.
5- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمعاملة الزبون بشكل منفرد على ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.

ثامناً: منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لبناء الإطار النظري حول الموضوع محل الدراسة، كما تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وتم معالجة وتحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

ضم مجتمع الدراسة الزبائن المتعاملين مع شركة عسكر للسياحة والسفر والمستفيدين من خدماتها وتم اختيار عينة ميسرة ضمت 181 زبوناً.

عاشراً: حدود الدراسة

الحدود المكانية: شركة عسكر للسياحة والسفر.

الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الفصل الصيفي 2024-2025م

الحدود البشرية: زبائن شركة عسكر للسياحة والسفر.

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين هما (المتغير المستقل: إدارة العلاقات مع الزبائن)، و(المتغير التابع: ولاء الزبون).

حادي عشر: مصطلحات الدراسة

- **إدارة العلاقة مع الزبائن:** فلسفة وسياسة واستراتيجية تنسق بواسطة مجموعة من تكنولوجيا المعلومات، والتي تركز على خلق اتجاهين من الاتصالات مع العملاء حتى تكون للشركات معرفة وثيقة بهم، بحاجاتهم، رغباتهم، وأنماط الشراء لديهم[11].
- **ولاء الزبون:** سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون، وهو مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة. وهو مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والإستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين[12].

[11] العايب، أماني، وبن تركي، عز الدين (2018)، واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية -دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة-الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ص4.

[12] الموسوي، أحمد عبد العباس (2013)، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ص46.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: ادارة العلاقة مع الزبائن

مقدمة

في ظل التحولات التي شهدها عالم الأعمال، لم يعد التركيز على المنتج أو الخدمة هو العامل الوحيد للنجاح، بل أصبح الزبون هو محور الارتكاز. من هنا، برز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) كاستراتيجية عمل شاملة تهدف إلى فهم الزبون وتلبية احتياجاته وتوقعاته، وبناء علاقات قوية ومستدامة معه. لا يقتصر الـ CRM على كونه مجرد برنامج حاسوبي، بل هو فلسفة عمل تضع الزبون في صميم كل قرار وإجراء تتخذه الشركة.

سنتناول في هذا المبحث مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وخصائصها، وأهدافها، وأهميتها، ومراحل تطورها، إضافة إلى مبادئها، ومكوناتها والعوامل المؤثرة فيها، وأهم التحديات التي تواجهها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وخصائصها

1.1 تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن

في ظل المنافسة والتحولات الاقتصادية في نهاية القرن العشرين ازداد الاهتمام والتوجه نحو الزبون، وبدأ مفهوم إدارة علاقات الزبائن بالظهور من خلال تطور التقنيات المختلفة في عملية الاتصال، وتوظيفها في التعامل مع الزبون، فقامت المنظمات بإنشاء مراكز اتصال خاصة مع الزبائن بهدف توفير المعلومات المختلفة والضرورية عنهم[13]، حيث ركزت معظم المنظمات على إقامة شبكة من العلاقات للحصول على الزبون وتعظيم تفاعله مع المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي للعلاقة معه، وذلك في ضوء المكانة الكبيرة للزبائن في العصر الحالي الذي يسمى عصر الزبون[14].

تعد إدارة علاقات مع الزبون من الأساليب التسويقية والأنظمة الإدارية الحديثة، والتي جاءت نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق الموجهة نحو الزبائن، وقد كان تطور الصناعة أحد العوامل المؤثرة في زيادة حدة المنافسة

[13] رؤى، سعد محمد، (2020)، مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن ودورها في التسويق الشمولي - دراسة لآراء عينة من مديرية المطاعم في إقليم كردستان، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.، ص 26

[14] رؤى، سعد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 24

الأمر الذي أدى إلى تغير الطلب في السوق، وأصبح هناك تزايد مستمر في متطلبات الزبائن، حينها ظهرت حتمية البحث عن الطرق والأدوات واستغلال التكنولوجيا الحديثة التي كانت السبب الرئيس في إفراز المتغيرات الجديدة في مواجهة المتطلبات المتزايدة للزبائن[15].

عرف فيليب كوتلر إدارة العلاقة مع الزبون بأنها "عملية تهدف إلى جمع معلومات مفصلة عن كل زبون على حدة، وإدارة كل لحظات الاتصال معه بعناية، من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة على المدى الطويل"[16]. ويرى كوتلر أن إدارة العلاقات مع الزبائن ليست مجرد برنامج أو أداة تقنية، بل هي فلسفة عمل تركز على فهم الزبون بشكل فردي وعميق، لتقديم تجربة شخصية له تشعره بالتقدير. هذا الفهم الشامل يساهم في بناء علاقة قوية ودائمة بدلاً من التركيز على المبيعات لمرة واحدة، يتم التركيز على بناء روابط طويلة الأمد مع الزبون. ويرى كوتلر أن الهدف الأسمى لـ CRM هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومخلصين للعلامة التجارية، كما تم تعريفها بأنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"[17]. كذلك عُرفت بأنها "استراتيجية عمل للبناء والاحتفاظ بقاعدة صلبة وفعالة يتحقق من خلالها رضا الزبائن عن طريق علاقات تستهدف خدمتهم" [18]، وعرفت بأنها استراتيجية توليد الأرباح من خلال دمج ممارسات الأعمال مع التكنولوجيا، وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن والحفاظ على علاقة طويلة الأمد[19]. كما يُنظر إلى بإدارة علاقات مع الزبون بكونه مدخل إداري استراتيجي وضعته المؤسسات والشركات لتوجيه مواردها وجهودها في تقديم أفضل خدمات لزبائنها من خلال تحقيق رغباتهم ومتطلباتهم واحتياجاتهم واكتساب الزبائن المختارين بدقة والاحتفاظ بهم وبناء علاقة طويلة الأجل معهم، بهدف خلق قيمة لهم وللمنظمة في الوقت ذاته والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الميزة التنافسية التي تتمثل في تقديم خدمات متميزة واستجابة أسرع لحاجات الزبائن والذي ينعكس أيضا على تعظيم أرباح الشركة وزيادة

---

[15] علي، هاجر محمد نوبي، (2021)، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران- دراسة حالة على شركة مصر للطيران، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والخمسون، الجزء الخامس، مصر، ص2217.

[16] Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(1), 1-26., P 3

[17] بلمهدي، يوسف، (2021)، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، جامعة لونيسي علي - البليدة 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 23

[18] مزاور، آمال، (2018)، أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة القطاع المصرفي، حالة بنك التنمية المحلية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ببلدية حاسي مسعود ولاية ورقلة، الجزائر. ص 3

[19] شريفي، رشيدة (2024)، إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الفندقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص8.

في حصتها السوقية نظرا لأن العامل الأساسي في بناء علاقات مع الزبون هو إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم والوصول إلى درجة رضاهم وصولاً إلى الولاء الذي بدوره يزيد من حصة الشركة في السوق[20].

2.1 خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن

تتمثل خصائص إدارة العلاقة مع الزبون بما يلي[21]:

- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغباته الزبائن.
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.
- يهدف منظور العلاقة مع الزبون إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين ويكون ذلك على المدى الطويل.
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للاقسام الجزئية.
- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن.

ثانياً: أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

1.2 أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

تسعى المنظمات من خلال تبينها لاستراتيجيات بناء وإدارة العلاقة مع الزبائن تحقيق جملة من الأهداف المتنوعة، نبينها فيما يلي[22]:

- جذب استبقاء وتحقيق نمو للمعاملات مع الزبون: يتمثل المفتاح الرئيسي لبناء علاقات مع الزبائن في السعي إلى خلق أكبر قيمة ممكنة لهؤلاء الزبائن الراضين وهم أكثر الزبائن الذين يمكنهم تحويلهم الى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات ومنتجات المؤسسة.

[20] علي، هاجر محمد نوبي، (2021)، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران- دراسة حالة على شركة مصر للطيران، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والخمسون، الجزء الخامس، مصر، ص2218.

[21] بوسالم، أبو بكر، (2019)، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 12

[22] بلمهدي، يوسف، (2021)، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، جامعة لونيسي علي - البليدة 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 26

- ولاء الزبون والاحتفاظ به: تسعى المؤسسات إلى كسب زبائنها وذلك لأن الزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد او المحتملين.
- التعرف أكثر على الزبائن والتمييز بينهم: تهدف إدارة علاقة الزبون للاقتراب أكثر من الزبائن والتمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، وذلك لأنهم ليسوا جميعا سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في تحقيق الأرباح على المدى الطويل، فأساس العلاقة هو الاحتفاظ بالزبائن، ولكن ليس أي زبون فحسب، إنما التركيز على الأعظم قيمة او ما يطلق عليه الزبون الجيد، مع استبعاد الزبون الخامل الذي يمثل قيمة سالبة لقاء تكاليف الوقت والمال التي تتحملها المؤسسة من أجل توثيق الصلة معه، والتي تعد من أكبر الفائدة التي ستعود بها عليها، لأنه لا جدوى من محاولة جذبه.
- تعزيز صورة وعلامة المؤسسة في أذهان الزبائن: تتيح إدارة علاقات الزبائن اتصال الزبائن شخصياً مع العلامة، مما يجعلها أقرب إليهم، فيصبحون مدافعين عنها أمام الغير من خلال نشر الحديث الإيجابي عنها.
- استخدام العلاقات لتعظيم الأرباح: إن إقامة علاقات مع الزبائن من شأنها أن تحسن متوسط الإيرادات عن كل زبون، بالإضافة إلى سعيها إلى إدامة ولائه من خلال العمل على زيادة تعامله مع المؤسسة لمرات عديدة، وتخفيض تكاليف جذب زبائن جدد.
- الإصغاء والحوار الفعال مع الزبائن: وذلك من أجل إعطاء الزبون الفرصة لإبداء رأيه في منتجات أو خدمات المؤسسة، لتحقيق بعض المزايا، وذلك بالاستعانة بمجموعة من الوسائل الطرق المتعلقة بالاصغاء كالزيارات إلى الزبائن، هواتف الاتصال، عقد جلسات الحوار، وحتى جلسات عصف الأفكار للزبائن الراغبين بالمشاركة مع مكافأة كل فكرة ملائمة.
- الاستجابة لرغبات الزبائن: تعتمد المنظمة على ما تعلمته من الحوار مع الزبائن كي تصمم حسب الطلب، حتى يتناسب المنتوج مع حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلاتهم المحددة، من خلال توفير المنتجات ذات المقاييس المطلوبة بدقة، وهو ما يعرف بالتخصيص والذي يعتبر من المزايا التنافسية التي تسعى المؤسسات للانفراد بها من أجل الاستفادة من العديد من المزايا مثل تكرار زيارات الزبون للمؤسسة " الولاء " ارتفاع حجم المشتريات للزبون الفرد وغيرها مما يعود في النهاية بالارباح على المؤسسة.

2.2 أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

تقوم المنظمات بتبني إدارة العلاقة مع الزبائن لأسباب هجومية ودفاعية[23]:

- **محفزات هجومية** نابعة من رغبة المنظمات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير رضا وولاء الزبائن.
- **محفزات دفاعية** تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقليص العوائد.

إن لإدارة علاقات الزبون اهمية كبيرة جداً في حياة أي مؤسسة وذلك لما للزبون من أهمية في زيادة نمو وتطور المؤسسة. وتكتسب إدارة علاقات الزبون أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث تبين الادبيات التسويقية أن هناك مجموعة من النقاط التي تعبر عن أهمية إدارة علاقات الزبون وهي على النحو التالي[24]:

- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر.
- يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبون المؤسسة على الحفاظ على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن.

وتتلخص أهمية إدارة علاقات الزبائن بالآتي:

أ. **بالنسبة للشركة[25]**

- تحديد وتصنيف الزبائن طبقاً لدرجة ربحيتهم، وتبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم.
- استهداف فئة الزبائن الكبار الأكثر ربحية من خلال تحديد وسائل واوقات الاتصال بهم.
- توفير معلومات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم.

[23] مزاور، آمال، (2018)، أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة القطاع المصرفي، حالة بنك التنمية المحلية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ببلدية حاسي مسعود ولاية ورقلة، الجزائر، ص 4

[24] بوسالم، أبو بكر، (2019)، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 6

[25] رؤى، سعد محمد (2020) مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن ودورها في التسويق الشمولي - دراسة لآراء عينة من مديرية المطاعم في إقليم كردستان، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.، ص 24

- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم مما يؤثر ايجابيا على جودة مخرجات المنظمة من وجهة نظر الديون.
- زيادة فرص نجاح المبيعات والتسويق فدراسة معلومات وبيانات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات المنظمة للزبون.
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون، وذلك ببيع مزيد من المنتجات لنفس الزبون.
- خفض نسبة تسرب الزبائن وزيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن.
- تحويل بيانات الزبائن إلى أفكار قابلة للتنفيذ.
- تقليل المصروفات الإدارية (المبيعات، التسويق وغيره).
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعاملات بين المنظمة وزبائنها.
- ازدياد القدرة على الاحتفاظ بالزبائن وضمان ولائهم.
- مستوى عال من ربحية الزبائن.
- قيمة ابتكارية للزبون.
- توحيد المنتجات

ب. <u>بالنسبة للزبون</u>

يمكن ذكر أهمية إدارة علاقة الزبائن بالنسبة للزبون من خلال حصر مزايا الزبون في النقاط التالية[26]:

- تخفيض الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المؤسسة.
- الوفرات في التكاليف المتعلقة بمنح الجوائز وتقديم الحوافز وبرامج الترويج الخاصة.
- تحسن إدراك الخدمة من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء عملية التفاعل.
- تحسين مستويات الخدمة للزبائن المتميزين.
- الراحة والثقة في الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.

[26] بلمهدي، يوسف، (2021)، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، جامعة لونيسي علي - البليدة 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.، ص 33

ثالثاً: مراحل تطور إدارة علاقات الزبائن

تطور التسويق عبر مراحل متسلسلة مر خلالها بعدة عوامل اقتصادية واجتماعية ساهمت في إبراز ملامح كل مرحلة من تلك المراحل إلى أن استقر على المفهوم الحالي الذي يركز على التوجه نحو الزبون، وفي الوقت ذاته ظهرت آليات إدارية واستراتيجيات وتطبيقات مختلفة تحاكي المفاهيم السائدة في كل مرحلة من تلك المراحل. وقد مرت إدارة علاقات الزبائن بمراحل متعددة وفقاً لتطورات فلسفة التسويق المعاصر وهذه المراحل هي[27]:

- **مرحلة التسويق الواسع:**

تعد هذه المرحلة الأنموذج الأول الذي كانت عليه العلاقات سائدة بين المنظمة وزبائنها، وهي تمثل إحدى المحاولات الجدية الأولى للمنظمات سعياً نحو بناء علاقات فعلية مع الزبائن، حيث كانت علاقة المنظمة مع مجموعة كبيرة من الزبائن وبأسواق متعددة تعتمد على مقاييس متعددة مثل الحصة السوقية، وسمعة العلامة التجارية، إلا أن هذه العلاقة فشلت وبدأت بالتراجع، وذلك لضعف الخدمات المقدمة، وازدياد شدة المنافسة بين المنظمات.

- **مرحلة التسويق المستهدف:**

ظهرت هذه المرحلة في ظل التطورات المتسارعة في مجال الاتصالات والمعلومات، التي انعكست على بيئة الأعمال، إذ ركزت المنظمات على توجيه جهودها التسويقية نحو فهم حاجات الزبائن لقطاع سوقي محدد ورغباتهم، أصبح يعرف بالتسويق المستهدف.

- **مرحلة علاقات الزبائن:**

نتيجة المنافسة الشديدة على الصعيدين المحلي والدولي، والتطورات الواسعة بمختلف أشكالها، شهدت هذه المرحلة فلسفة تسويقية جديدة، مبنية على اساس العلاقة بين المنظمة وزبائنها، أساسها بناء علاقات مباشرة وطويلة الأمد مع الزبائن من خلال المنتجات تبعاً لحاجاتهم، وتلبيتها بالشكل المطلوب.

[27] رؤى، سعد محمد، (2020)، مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن ودورها في التسويق الشمولي - دراسة لآراء عينة من مديرية المطاعم في إقليم كردستان، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.، ص 24

رابعاً: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن

يمكن تلخيص مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي[28]:

أ- **الثقة:** هي مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المؤسسة والزبائن وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء، حيث أن المستويات العالية من الثقة المحققة يمكن أن تسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح على بعض. كما أنها استعداد ونية سلوكية وتم تعريفها على أنها "ثقة طرف واحد بالتبادل مع موثوقية ونزاهة الطرف الآخر"، والثقة عامل مهم في تطوير العلاقات التسويقية حيث تعبر عن اعتقاد أو قناعة حول نوايا الطرف الآخر في العلاقة وهي أحد العوامل الرئيسية لاستمرار نجاح التسويق بالعلاقات.

ب- **الالتزام:** تم تعريفه على أنه "تعهد ضمني أو تصريح باستمرار العلاقة بين الشركاء" فالالتزام يعني أن تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها والالتزام باستمرار هذه العلاقات.

ت- **معاملة الزبون بشكل منفرد:** تستند فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيل وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له ولكنها في ذات الوقت تزيد في التكلفة المتغيرة للبائعين.

ث- **التفاعل مع الزبون:** عند تحليل التفاعل مع الزبائن يجب النظر في بعض التدابير الهامة مثل عدد منافذ البيع، الحداثة ومعدل التحويل، الوقت ودورة المبيعات .... الخ. يمكن للمؤسسة أن تتفاعل مع الزبائن من خلال قنوات الاتصال المتاحة ومن المهم أن الزبون يمكنه أن يتفاعل مع المؤسسة من خلال القناة التي يختارها ما يؤدي خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة وزبائنها إلى ترك أثر إيجابي لديهم، ويتم ذلك من خلال تقديم خدمة متميزة تتوافق مع احتياجاتهم الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها.

ج- **معالجة المشكلات:** يشير هذا المبدأ إلى نهج شامل ومنهجي تتبعه الشركات للتعامل مع شكاوى العملاء وحلّها بفعالية. ويهدف إلى تحويل تجربة العملاء السلبية إلى فرصة لتعزيز العلاقة معهم وبناء ولائهم.

[28] بالطيب، عبد المالك، وبن الحبيب، محسن، (2022)، تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ص715.

خامساً: مكونات والعوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن

1.5 مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن (الزبون- العلاقة- الإدارة)

تتكون إدارة علاقات الزبائن من ثلاث مكونات رئيسية[29]:

- **الزبون:** وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة. لكن هذا نادر الحصول لأن زبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإداراتهم.
- **العلاقة:** تتضمن العلاقات بين المؤسسات وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، كما يمكن ان تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة. والعلاقة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.
- **الإدارة:** إن إدارة علاقات الزبائن ليست نشاطاً يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التعبير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل. وإن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقوم الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.

2.5 العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبائن

هناك أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لـ (CRM) والتي يمكن أن تسمى بالعوامل المؤثرة عليها، وتتمثل فيما يلي[30]:

---

[29] يمكن العودة إلى:

- شريفي، رشيدة (2024)، إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الفندقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص11.
- حروش، رحمة، وناصري، خولة (2016)، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص16.

[30] حروش، رحمة، وناصري، خولة، (2016)، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص22.

- الاستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية الرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معاً، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي ابداعي، اختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.
- التكنولوجيا: تشمل استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة.
- ثقافة المؤسسة: وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دوراً مهماً في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.
- هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل جميع الهياكل التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتوج إبداعي يجد قيمة له.

سادساً- مداخل إدارة العلاقة مع الزبائن

هناك العديد من المداخل لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن تتمثل بالآتي[31]:

- إدارة العلاقة مع الزبائن بصفتها عملية تكنولوجية: تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن في هذه الحالة كأتمتة لعمليات المنظمة (التسويق، المبيعات، عمليات ما بعد البيع وخدمة الزبون) وذلك بالاعتماد على قنوات إتصال متعددة ومتفاعلة.
- إدارة العلاقة مع الزبائن كعملية علائقية: إذ تعتبر هنا كعملية تسمح بمعالجة كل ما يتعلق بالتعرف على الزبون لتأسيس قاعدة معرفية حوله مما يسمح بتشخيص العلاقة وتحسين صورة المنظمة، في هذه الحالة تعتمد المنظمة على علاقتها بالزبون.

[31] مزاور، آمال، (2018) أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة القطاع المصرفي، حالة بنك التنمية المحلية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ببلدية حاسي مسعود ولاية ورقلة، الجزائر.ص 3

- إدارة العلاقة مع الزبائن بصفتها مبدأ للفعالية التنظيمية: في هذه الحالة تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن كإستراتيجية تنظيمية تستدعي تطبيق التكنولوجيا بهدف زيادة ربحية المنظمة ورضا الزبون ، وذلك بالتركيز على الزبائن المربحين والاستجابة لما يرغبونه حالياً ومستقبلاً.
- إدارة العلاقة مع الزبائن كإستراتيجية المنظمة: في هذه الحالة تقوم المنظمة بوضع بنية تحتية تعمل على تعميق العلاقة مع الزبون وتزيل الحواجز البيروقراطية بين المنظمة والزبون، وبالتالي يصبح الزبون أكثر قرب من المنظمة.

سابعاً- أهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقة مع الزبائن

تواجه إدارة العلاقة مع الزبائن بعض التحديات عند تطبيقها، وينبغي على المهتمين أن يولوا اهتماماً بهذه التحديات والتي نبينها فيما يأتي[32] :

1- عدم ملائمة البرامج مع متطلبات المنظمة: يقول أحد مديري المنظمات الكبرى " كان الاعتقاد لدينا هو أننا إذا اشترينا افضل البرمجيات لإدارة علاقات الزبائن، فإننا سنضمن كفاءة مخرجات هذه الإدارة، ولكن النتيجة كانت العكس تماماً وهذا يؤكد ضرورة دراسة متطلبات ومواصفات برامج هذه الإدارة، التي تتناسب مع المنظمة قبل شراء او تبني هذه البرامج.

2- الاختلاف حول مفهوم الزبون: تركز معظم المنظمات على التكنولوجيا وتهمل بقية العناصر المساندة كوضوح الرؤية التسويقية إذ كثيرا ما يحدث الخلاف حول من هو الزبون الذي ينبغي جذبه والاحتفاظ به؟ وبالتالي عدم وضوح الرؤية وعدم الوصول إلى نقاط اتفاق حولها، وحول الاستراتيجية التسويقية، فقد تفسر المعلومات من عدة وجهات نظر، ولتفادي ذلك ينبغي دمج برامج إدارة علاقات الزبائن في إطار الاستراتيجية التسويقية للمنظمة .

3- المعارضة الصامتة: يركز البائعون الناجحون على العمل الميداني ويبتعدون عن العمل المكتبي وكثيراً ما يعارضون التغيرات التنظيمية التي تطرأ على عملهم، هذه المعارضة ستعيد وتؤخر تطبيق إدارة علاقات الزبائن.

[32] رؤى، سعد محمد، (2020) مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن ودورها في التسويق الشمولي - دراسة لآراء عينة من مديرية المطاعم في إقليم كردستان، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.، ص 42

4- الأنظمة التقليدية المستخدمة في المنظمة: يتم في معظم الأحيان تصميم نظم معلومات حول المنتجات وليس حول الزبائن، وهذا ما يحقق مشكلة نظام يتم توارثها من النظام السابق إلى النظام الحالي.

5- خصوصية الزبائن: وهي من الأمور المهمة عند تطبيق استراتيجية إدارة علاقات الزبائن، لأن هذه الإدارة تعتمد على قاعدة واسعة من البيانات الديموغرافية، والسلوكية للزبائن من خلال نقاط الاتصال، وتعد هذه البيانات شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن، ومن الضروري جمع هذه البيانات لتطبيق استراتيجية المنظمة، لذا ينبغي حماية هذه الخصوصية، وهي من الأمور الصعبة، رغم وجود سياسات وقوانين لهذا الغرض، فما زال هناك عدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن، وكونها محمية، ينبغي أن لا تستخدم إلا لأغراض خاصة، وهناك أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من أجل حماية خصوصية الزبائن وهي كالآتي[33]:

أ- ينبغي إبلاغ الزبائن أن بياناتهم شخصية، ولا تستخدم إلا لأغراض محددة وخاصة.

ب-قدرة الزبون على تتبع هذه البيانات.

ت-السماح للزبون بالحصول على بياناته وتصحيحها.

6- انعدام النضج التقني: تعد استراتيجية إدارة علاقات الزبائن في بداية عهدها، وأغلب برمجياتها وتقاناتها نمطية وغير متكاملة، فضلاً عن ارتفاع تكاليف تطبيقها وذلك لوجود اختلاف في البرمجيات، والتقانة المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبنى إدارة علاقات الزبائن مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.

7- عدم كفاية التخصيصات الخاصة: يكلف تبني إدارة علاقات الزبائن أموالاً كثيرة، وذلك لما يتطلبه من إقامة وصيانة لمعدات الإعلام، وكذا التكاليف التي تتضمنها عملية إقامة العلاقة وتطويرها، وتكوين المستخدمين من أجل استغلال وسائل إدارة علاقات الزبائن.

8- وضع أهداف غير قابلة للقياس: ينبغي على المنظمة أن تحدد أهداف قابلة للقياس حتى نتمكن من تقييم أداء استراتيجية إدارة علاقات الزبائن ، كما يؤثر تحديد أهداف قابلة للقياس على دافعية العاملين في تحقيق هذه الأهداف .

[33] رؤى، سعد محمد، (2020) مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن ودورها في التسويق الشمولي - دراسة لآراء عينة من مديرية المطاعم في إقليم كردستان، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.، ص 24

المبحث الثاني: ولاء الزبون

مقدمة

يُعدّ ولاء الزبون من المفاهيم المحورية في علم التسويق الحديث وإدارة الأعمال. ففي ظلّ البيئة التنافسية الشرسة التي تشهدها الأسواق اليوم، لم يعد كافيًا مجرد جذب عميل جديد، بل أصبح الاحتفاظ بالزبون الحالي وتحويله إلى شريك دائم هو الهدف الأسمى للشركات. يعتبر ولاء الزبون مؤشراً حيوياً على استدامة ونجاح أي منظمة، حيث يُمثل القوة الدافعة للنمو على المدى الطويل، يتناول هذا المبحث مفهوم وأنواع ولاء الزبائن، وأهميته، وطرق قياسه، وخطوات بناءه والعوامل المؤثرة فيها واخيراً العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وولاء الزبون في شركات السياحة والسفر.

أولاً: مفهوم وأنواع ولاء الزبائن

1.1 تعريف ولاء الزبون

تعددت تعاريف الولاء واختلفت بمختلف وجهات النظر التي تناولت البحث في هذا المفهوم، غير أنها في مجملها تدور حول نفس المحور، حيث يعكس الولاء تطور العلاقات بين الشركة والزبائن والاحتفاظ بها وتنميتها، فيتم تحويل الزبون العرضي إلى عميل متكرر، ويتمثل الولاء في التزام الزبون بالقيام بأعمال تجارية مع منظمة معينة والتي تؤثر في تكرار شراء السلع والخدمات من تلك المنظمة[34].

ويعد ولاء الزبون ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن[35].

يعرف الولاء بأنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون، وهو مدى حمل المستهلك للاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل، وهو يحدد على أساس

[34] Isoraite, Margarita (2016) *Customer Loyalty Theoretical Aspects*, Volume 5, Issue 2 (9)., p 292

[35] الموسوي، أحمد عبد العباس، (2013)، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ص46.

عادات الزبون الشرائية، فيقال: إن هذا الزبون يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها بالرغم من تقديم شركات المنافسة منتجات أفضل"[36].

كما تم تعريفه بأنه "التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه أو إبعاده عن التعامل مع هذا المنتجَ لصالح منتجات أخرى، والولاء لمنتج معين يعني أن سلوك الزبون سوف يصبح مبرمجاً بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة"[37]. وعُرّف بأنه "الرغبة الملحة في تقديم الدعم وإظهار مشاعر الود لمقدم الخدمة، ويظهر ذلك عبر مؤشرات مثل عدم اقتناء غير هذه الخدمات والمنتجات، إلى جانب الوقوف مع مقدم الخدمة في الأزمات"[38]، وعرفه بعض الباحثين بأنه "الانطباع الإيجابي الذي يشعر به الزبون نتيجة لتجربة الخدمات التي تقدمها الشركة، وهو ناتج المقارنة بين توقعات الزبون وناتج تجربة الخدمة المدرك"[39].

واخيراً تم تعريفه بأنه "التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج "سلعة، خدمة" معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية كلمة الفم المنطوقة وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تستهدف عزوفه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى"[40]

---

[36] ستي، سيد أحمد، وعتيق، عائشة، (2022)، أثر هوية العلامة التجارية على كسب ولاء المستهلك من خلال الرضا والثقة دراسة امبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزلية، ملتقى وطني حول: الاتجاهات الحديثة في التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد "تلمسان"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص25

[37] الأحمر، إيمان، (2018) التسويق الالكتروني وأثره في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

[38] سليمان، أمل علي محمد،(2014) أثر ولاء الزبون على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني (السودان)، أمارباك مجلة علمية تصدر عن الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد الخامس، العدد الرابع عشر، الأردن.، ص 99

[39] يوسف، محمد محمد عيسى، وفرحات، سهام فرحات حسن، (2023)، جودة الخدمات وأثرها في خلق ولاء عملاء لشركة ليبيا للتأمين فرع مصراتة: دراسة تحليلية، مجلة شمال إفريقيا للنشر العلمي، المجلد 2، العدد 3، ليبيا.، ص 20

[40] الحبسي، رحمة سيف محمد، (2024)، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء الزبائن دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط، رسالة ماجستير، جامعة الشرقية، كلية إدارة الأعمال، مصر.، ص 11

2.1 أنواع ولاء الزبائن

هناك أربعة أنواع للولاء كما يأتي[41]:

- **الولاء الحقيقي:** يتميز هذا النوع من الولاء بالرابطة الموقفية العالية ومستوى عالي من السلوك الشرائي المتكرر.
- **الولاء الكامن:** هنا يكون اتجاه الزبائن مرتفعاً في الاتجاه الموقفي ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً.
- **الولاء الزائف:** يوجد هذا النوع من الولاء عندما يكون لدى الزبائن اتجاه سلوكي نحو الخدمات والخدمات التي تقدمها المنظمة ولكن ليس لديه ارتباط شعوري أو موقفي باتجاه هذه الخدمات والخدمات.
- **الولاء المنخفض:** يكون اتجاه الزبون السلوكي والموقفي التكراري لشراء المنتج ضعيفاً أو منخفضاً، وغالباً ما يكون الزبائن ذوو الولاء المنخفض متقلبين بشكل كبير ويتأثرون بالعروض المقدمة من قبل المنظمات المنافسة.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون

تؤدي الثقة العالية إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفياً للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون زبوناً مميزاً يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة وهو من يحقق لها تكرار عملية الشراء، ويكون الزبائن الموالون رأسمال الزبائن في المؤسسة لأنها تحقق من خلالهم أكبر المبيعات. والولاء لا يتكون عند أول عملية شراء من منظور المؤسسة فهو يحتاج إلى مراحل . وتعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنها من بداية ما يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبوناً مشاركاً فيها، وفي كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة وغير المعلنة [42].

[41] منتظر، زهير حسن، (2016)، أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء الزبائن دراسة ميدانية بالتطبيق على معامل الاسمنت في العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد 4، العراق، ص749.

[42] بوسالم، أبو بكر (2019) محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. ص 37

للولاء أهمية كبيرة لدى المؤسسة، فالمؤسسة التي تملك قدر كبير من الزبائن الموالين، لها القدرة على الاستمرارية والتميز في قطاعها. كما أن ولاء الزبائن، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق، وأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في[43]:

1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: حيث إن الحفاظ على الزبائن الحاليين يعد أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد، كما يعدُ حاجزاً من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، وبالتالي يمثل ولاء الزبائن الحاليين عائقاً كبيراً أمام دخول المنافسين، لأن تكلفة جذب المستهلكين وتغيير ولائهم غالباً ما تكون مرتفعة الثمن وبالتالي فإن كلفة الحفاظ على الزبون الحالي أقل من كلفة البحث على زبون جديد، وأن الزبون الوفي أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء خدمات من المؤسسة، كما أنه مصدر لاستقرار المؤسسة أي انه يحقق استقرار في رقم الأعمال، ومصدراً لجذب زبائن جدد، كما أنه يمنح المؤسسة وقت للصمود أمام المنافسة.

2- يساعد الولاء على جذب عملاء جدد: فإذا كانَ لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء فمن السهل جدا جذب عملاء جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه نوع من المخاطرة، ويقوي موقع المنتج: فالولاء يقوي موقع المنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في ذهن الزبائن.

3- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة :إذا قامت مؤسسة منافسة بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقتَ للاستجابة، لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، حتى أنه يمكن ألا يكون منتبهاً لوجود منتجات جديدة.

---

[43] يمكن العودة إلى:

- الأحمر، إيمان (2018) التسويق الالكتروني وأثره في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 22
- قحف، هالة (2015) دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 9
- Higgins, J. (2016) Brand Equity & College Athletics: Investigating the Effect of Brand Uncertainty Situations on Consumer- Based Brand Equity, Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University, p 47.
- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). *The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry.* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol 8 Issue (3)., p 104

4- حماية المؤسسة من وقوعها في الأزمات: من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة التي تلحق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، فالزبون ذو الولاء الشديد لمؤسسة معينة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها بالولاء إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما حدث فيها وينتظر مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى مؤسسة أخرى.

5- إن استخدام الزبائن الموالين المتكرر للعلامة التجارية المفضلة ينعكس إيجاباً على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك العلامة التجارية نتيجة إقبال عملائها على منتجاتها وخدماتها وتحسين مبيعاتها وبالتالي تقوية مركزها المالي.

6- ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة يؤدي إلى زيادة إيرادات المؤسسة ويزيد من عوائدها، يمكن للعميل صاحب الولاء هنا أن يساهم في نجاح المنتجات الجديدة وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف عملاء آخرين، خاصة في أول المراحل.

7- الولاء مصدر لاستقرار الشركة: حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه الشركة من خلال الزبائن الموالين أكثر استقراراً من ذلك المحقق من الزبائن غير الموالين أو الجدد، وذلك بسبب وجود تعلق والتزام اتجاه العلامة، بحيث يصبح الزبون الموالي أقل حساسية اتجاه الأسعار والعروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون.

ثالثاً: طرق قياس الولاء

تباينت وجهات النظر من قبل الباحثين فيما يتعلق بمقياس الولاء عند العملاء، وعليه سوف تتمثل الطرق فيما يلي[44]:

1- **نية إعادة الشراء**: يعبر الشراء المتكرر من العميل عن ولائه للعلامة أو مقدم الخدمة، حيث اعتمد الباحثون على المؤشر لتصنيف العملاء الموالين وغير الموالين، فعندما يجرب العميل العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة التجربة مرضية يقوم بشرائها مرة أخرى مما ينتج عنه ولاء من العميل معبراً عنه بإعادة الشراء.

[44] بن الحبيب، محسن (2017)، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص60.

2- **سلوك الشكوى:** تبحث المؤسسات عن تقديم خدماتها بالطريقة الصحيحة، إلا أن ذلك قد لا يتم بالطريقة المطلوبة، وتظهر بعض حالات الفشل، نتيجة لعدة أسباب أهمها:

- عدم توفر الخدمة الموعود بها.
- تسليم الخدمة ببطء أو التأخر في تسليمها.
- حصيلة الخدمة غير صحيحة أو منفذة بطريقة رديئة.
- إظهار الموظفون عدم التهذيب أو الاهتمام لدى تقديم الخدمة.

على الرغم من ذلك كله تستطيع المؤسسة أن تسترد عافيتها وتكون قادرة على مواجهة تلك المشاكل من خلال الاتصال بالعميل الغاضب وتحويله إلى عميل ذو ولاء للمؤسسة، ومن المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى المؤسسة ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها فالشكاوي يمكن النظر إليها على أنها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوي يمكن أن يحول الأشخاص غير الراضين عن المؤسسة إلى أشخاص لديهم ولاء للمؤسسة ولمنتجاتها.

3- **حساسية السعر:** يعد السعر الأرضية الأساسية للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الربح، إذ يتعين عليها تغطية كل التكاليف والنفقات المرتبطة بعملية إنتاج الخدمة وتسويقها، ومن ثم إضافة نسبة مرضية من الأرباح، ويعتبر السعر مؤشراً هاماً في إعطاء صورة عن نوعية الخدمات المقدمة، حيث يلجأ العملاء إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية للأداء بالنسبة لخصائص وسمات الخدمة الأساسية، وعليه فان السعر هو أحد العناصر الهامة التي تعتمدها المؤسسة في تخطيط برامجها التسويقية، وغالباً ما يكون المعيار الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، لهذا تعمل المؤسسة على إيجاد السعر المناسب لقدرة العملاء الشرائية.

4- **نية الكلمة المنطوقة:** تعرف الكلمة المنطوقة بأنها "البهجة والمفاجأة الإيجابية المرتبطة بعملية استهلاك الخدمة، وهي وسيلة لتوسيع رضا العملاء إلى مستوى أعلى مع الخدمة". كما تعرف على أنها "التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين"[45] ويعد الاتصال بالكلمة المنطوقة عاملاً مؤثراً في إدراك العميل بجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليه، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية

[45] بن الحبيب، محسن (2017)، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص60.

الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، حيث أن ردة فعل العميل نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية.

رابعاً- خطوات بناء ولاء الزبائن والعوامل المؤثرة فيها

1.4مراحل بناء ولاء الزبائن

تمر عملية بناء الولاء لدى الزبون بعدة مراحل تتمثل في[46]:

- **مرحلة التعرف:** تحدد المنظمة عملاءها من خلال مكونات طلباتهم، محاور وطرق الإتصال لديهم ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانيات الاعتماد عليها.
- **مرحلة التكيف:** أي تكييف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، مما يسمح بالاستخدام الكامل للإمكانيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.
- **مرحلة تقديم الإمتياز:** حيث يتم تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الإمتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيا طالما أنه يحصل على فوائده، كما أن تقديم إمتيازات جديدة لا يكفي بقدر ما يجب أن تكون أفضل من إمتيازات المنافسين.
- **مرحلة المراقبة والتقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستخدمة لبناء رابط قوي طويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الإستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون يجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

2.4 العوامل المؤثرة في بناء الولاء

تختلف العوامل المؤثرة في ولاء الزبون باختلاف وجهات النظر التي بحثت فيها، **فهناك من قسمها** إلى عوامل وجدانية تضم (المزاج، نوع الزبون، الرضا عن الحياة، المشاعر، العواطف إيجابية أم سلبية، الاتجاهات المتراكمة)، وعوامل معرفية تضم (معايير المقارنة، والأداء المتصور، الرضا عن المنتج، الجودة المدركة،

[46] بلخير، ميسون، بن جروة، حكيم (2021)، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، ص87.

القيمة المادية)[47]. كما أشارت إحدى الدراسات إلى أنه من العوامل الحاسمة التي تؤثر على ولاء الزبون رضا الزبائن، الترابط العاطفي، الثقة، الالتزام تجاه العلامة التجارية.

هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحقيق ولاء الزبون والتي يمكن للمنظمة أن تتحكم فيها وهي:[48]

- **الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة:** تعد أساس التقييم وموضوع اهتمام العديد من الزبائن وغالباً ما تكون مرتبطة بدرجة وعي الزبون بالأدلة التي تشير إلى جودة المنتج لذلك عادةً ما تسعى الشركات إلى توثيق جودة منتجاتها من خلال الحصول على شهادة الأيزو.
- سعر المنتج أو الخدمة: يعبر السعر بنسبة كبيرة عن النقص والزيادة في الشراء فهو ذو علاقة عكسية مع الطلب في كثير من المنتجات فزيادة السعر عن المنافسين يقلل من مشتريات الشركة وبالعكس.
- **طبيعة الخدمات المرفقة:** وهي تعبر عن القيمة المضافة التي تقدمها الشركة للعميل من أجل تسهيل عملية الاستمتاع والاستعمال مثل التسليم والتركيب والتعليم، ولها دور كبير في تعزيز الاتجاهات الإيجابية لدى الزبون عن الشركة.
- **الوعي بالمنتج والعلامة التجارية:** وهو ما يعبر عن سمعة المنتج وشهرته وهذا يعود إلى الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في الشركة كالإعلان والعلاقات العامة ومختلف الوسائل الأخرى.
- **الوقت الذي يستغرق للحصول على المنتج أو الخدمة:** يعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على تفضيلات الزبون لتعامله مع شركة معينة على أخرى منافسة لها.
- **جودة نقطة البيع:** يتم تجميعها في إطار العديد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرار الزبون بالشراء والتعامل مثل سهولة الوصول، ساعات العمل، مدى توفر الموظفين، أداء الموظفين، المعرفة المسبقة من قبل الموظف بحاجات الزبائن[49].

---

[47] بومكواز، محمد، وحمودي، رابح (2012) *جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك*، رسالة ماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 95

[48] بومكواز، محمد، وحمودي محمد، وحمودي، رابح (2012)، جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 97

[49] Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol 8 Issue (3), p114

خامساً- أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبون في شركات السياحة والسفر

1.5 ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن في شركات السياحة والسفر

يتجاوز تطبيق نظام CRM في قطاع السياحة والسفر مجرد استخدام برنامج تقني، بل هو نهج شامل يهدف إلى فهم العميل وتقديم تجارب سفر فريدة وشخصية. يتم تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الخطوات التالية:

- **جمع البيانات:** تبدأ العملية بجمع بيانات العملاء من جميع نقاط التفاعل. يشمل ذلك معلومات الاتصال، تفضيلات السفر (وجهات مفضلة، أنواع الفنادق)، سجل الحجوزات السابق، والتعليقات أو الملاحظات التي قدمها العميل.
- **تحليل البيانات:** يتم استخدام البيانات التي تم جمعها لفهم أنماط السلوك والتفضيلات الفردية للعملاء. يساعد هذا التحليل في تقسيم العملاء إلى قطاعات بناءً على اهتماماتهم، مثل "المسافرون المغامرون" أو "مسافرو الأعمال."
- **التخصيص** :بناءً على التحليل، تقدم الشركة عروضًا وحزم سفر مخصصة لكل عميل. على سبيل المثال، إرسال عروض خاصة برحلات السفاري إلى العملاء الذين أظهروا اهتمامًا سابقًا بهذا النوع من الرحلات.
- **التواصل متعدد القنوات:** يجب أن تكون الشركة متاحة للعملاء عبر قنوات متعددة (مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني)، وتقديم تجربة متكاملة بغض النظر عن القناة التي يستخدمها العميل.
- **أتمتة العمليات:** استخدام أدوات CRM لأتمتة المهام الروتينية مثل إرسال رسائل تأكيد الحجز، وتذكيرات مواعيد الرحلات، ورسائل متابعة بعد العودة من السفر. هذا يحرر الموظفين للتركيز على التفاعلات الأكثر تعقيدًا مع العملاء.

2.5 مكونات إدارة العلاقة مع الزبون في شركات السفر

يتكون نظام إدارة العلاقات مع العملاء الفعال في قطاع السفر من ثلاثة أجزاء رئيسية تعمل معًا لتقديم تجربة عميل متكاملة:

- **التشغيلي:**

1- إدارة المبيعات: تتبع العملاء المحتملين والحجوزات، وإدارة جداول الموظفين، وأتمتة عروض الأسعار والعقود.

2- إدارة التسويق: تنفيذ الحملات التسويقية المستهدفة، وإدارة القوائم البريدية، وتحليل فعالية الحملات.

3- خدمة العملاء: إدارة استفسارات العملاء وشكاويهم، وتتبع سجل التفاعلات، وتقديم الدعم الفوري.

- **التحليلي:**

1- تحليل البيانات: استخدام البيانات لفهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم. يمكن للتحليل أن يكشف عن الأنماط الموسمية للحجز أو الوجهات الشائعة.

2- تجزئة العملاء: تقسيم قاعدة العملاء إلى مجموعات بناءً على خصائص محددة (مثل العمر، الوجهة، ميزانية السفر) لتقديم عروض أكثر استهدافًا.

3- تقارير الأداء: إنشاء تقارير عن أداء المبيعات، ومعدلات الاحتفاظ بالعملاء، والقيمة الدائمة للعميل.

- **التعاوني**

1- إدارة القنوات: دمج جميع قنوات الاتصال (الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة الحية، وسائل التواصل الاجتماعي) في منصة واحدة لضمان أن جميع الموظفين لديهم رؤية موحدة لتفاعلات العميل.

2- تبادل المعلومات: السماح لفرق المبيعات، والتسويق، وخدمة العملاء بمشاركة المعلومات حول العملاء. فمثلاً، يمكن لموظف خدمة العملاء الاطلاع على سجل حجوزات العميل قبل الرد على استفساره.

3.5 تأثير تطبيق ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبون

تسعى إدارة علاقات العملاء إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم وكسب رضاهم، وبالتالي ولائهم للمنظمة ومنه يمكن القول بأن تحقيق المنظمة لنسبة ولاء معينة من عملائها يعد مؤشراً أو محصلة لما قامت به من نشاط أو مجهود تسويقي تجاه عملائها ورضائهم، ومن ثم الوصول إلى ولائهم لها ولمنتجاتها، فسبب تميز العديد من المنظمات بالعالم قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه، وانطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء العميل بتقديم منتجات وخدمات تحقق رغباته ومتطلباته.

ولقد اثبتت العديد من الدراسات بأن تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبون له تأثير مباشر وإيجابي على ولاء العملاء في قطاع السياحة والسفر، حيث اشارت دراسة(العايب ، وبن تركي،2018) إلى أن إدارة علاقات الزبائن تعتبر من أهم الركائز لتحقيق ميزة تنافسية وتجاوز التحديات التي تواجه المؤسسة السياحية اثناء نشاطها في سوق يتسم بالتطور المستمر والمنافسة الشرسة وذلك من خلال دعم دخول الأسواق واجتذاب السياح والحفاظ عليهم من خلال العلاقات والروابط التي تبنيها معها، كما بينت دراسة (معوض، 2009) أن تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً يحقق عدد من الفوائد منها تحقيق رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم ، وخلق الثقة بين الشركة والعميل ، وزيادة ولاء العملاء.

إن التأثير الإيجابي لممارسات إدارة العلاقة مع الزبون على ولاء الزبون ينبع من:

1- **تعزيز الثقة والمصداقية:** فعندما تقدم المؤسسة السياحية خدمات متسقة وموثوقة، وتظهر اهتمامًا حقيقيًا بتلبية احتياجات العميل، فإن ذلك يبني علاقة قائمة على الثقة. العميل يثق بأن تجربته ستكون كما وعد بها، مما يشجعه على العودة والتعامل مع المؤسسة مرة أخرى،
2- **تحسين تجربة العميل:** يركز CRM على جعل كل تفاعل للعميل مع الشركة سلسًا وممتعًا, من سهولة الحجز عبر الإنترنت إلى الدعم السريع، كل هذه التفاصيل الصغيرة تساهم في بناء تجربة إيجابية، وهي حجر الزاوية للولاء.
3- **التخصيص يؤدي إلى الانجذاب العاطفي:** عندما يشعر العميل بأن الشركة تفهمه وتلبي رغباته الخاصة، فإن العلاقة تتحول من مجرد معاملة تجارية إلى علاقة عاطفية. العميل يرى الشركة كشريك سفر يشارك اهتماماته، مما يجعله أقل عرضة للتحول إلى المنافسين، وهذ ماأكدته دراسة (معوض، 2009) حيث بينت أن التعرف على احتياجات ورغبات العملاء والعمل على تقديم منتجات تتناسب مع هذه الاحتياجات والرغبات يضمن رضا العملاء وتنمية ولائهم للشركة.
4- **زيادة القيمة الدائمة للعميل (CLV):** العملاء المخلصون لا يكررون الشراء فحسب، بل ينفقون المزيد على مر الوقت، ويوصون بالشركة لأصدقائهم وعائلاتهم. وقد بينت نتائج العديد من الدراسات إلى إن ممارسات CRM تساعد على تحديد هؤلاء العملاء ذوي القيمة العالية والتركيز على الاحتفاظ بهم.

5- **تقليل معدل التسرب** :من خلال تحليل بيانات العملاء، يمكن للشركات تحديد العملاء المعرضين لخطر المغادرة وتقديم حوافز أو عروض خاصة لهم لإبقائهم. هذا يقلل من تكلفة اكتساب عملاء جدد ويحافظ على قاعدة عملاء قوية، حيث بينت دراسة (معوض، 2009) بأن وجود برامج مكافآت للعملاء المتميزين في بعض شركات السياحة يساهم في تعزيز ولاءهم.

تتمثل العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن (CRM) وولاء الزبون في كون الـ CRM هو الأداة والاستراتيجية التي تُستخدم لبناء وتحقيق ولاء الزبون. بمعنى آخر، ولاء الزبون هو النتيجة النهائية والهدف الذي تسعى أنظمة واستراتيجيات الـ CRM إلى تحقيقه. لا يمكن أن يتحقق ولاء حقيقي ودائم دون وجود نظام فعال لإدارة العلاقة مع الزبون. وتُعد العلاقة بين المفهومين علاقة سببية؛ فكلما كانت إدارة العلاقة مع الزبون أكثر فعالية، زادت مستويات الولاء لديه. يتم ذلك من خلال عدة آليات رئيسية[50]:

1- **فهم الزبون بشكل أفضل:** تسمح أنظمة الـ CRM بجمع وتحليل كميات هائلة من بيانات الزبائن، من سجلات الشراء وتفضيلات السفر إلى التفاعلات السابقة والشكاوى. هذا الفهم العميق يمكّن وكالات السفر من تقديم تجارب شخصية للغاية، مثل إرسال عروض مصممة خصيصًا لعميل معين، مما يجعله يشعر بالتقدير والاهتمام.

2- **تحسين التواصل:** يعمل الـ CRM على توحيد قنوات الاتصال وتسهيلها. فبدلاً من أن يكون لكل قسم بياناته الخاصة، يتيح النظام وصولًا موحدًا إلى كل تفاعلات الزبون. هذا يضمن أن يكون التواصل معه متسقًا، سريعًا، وفعالًا، سواء كان عبر البريد الإلكتروني، أو الهاتف، أو الرسائل القصيرة. التواصل الفعال والمنتظم يعزز الثقة ويبني علاقة قوية مع الزبون[51].

3- **معالجة المشكلات بفعالية:** يُعد حل المشكلات من أهم عوامل بناء الولاء. تساعد أنظمة الـ CRM على تسجيل وتتبع الشكاوى والمشكلات بشكل مركزي، مما يضمن عدم إهمال أي استفسار. هذا يمكّن وكالات

[50] Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(1), 1-26.

[51] Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 7(2), 139-139.

السفر من تقديم حلول سريعة ومرضية، مما يحوّل التجربة السلبية إلى فرصة لتعزيز العلاقة وكسب الالتزام العاطفي للعميل[52].

4- **توفير القيمة المضافة:** من خلال تحليل بيانات الزبائن، يمكن للوكالات أن تتنبأ باحتياجاتهم المستقبلية وأن تقدم لهم خدمات إضافية أو عروضًا استباقية. على سبيل المثال، إرسال تذكير بتأشيرة سفر قديمة على وشك الانتهاء، أو تقديم خصم خاص على وجهة مفضلة لديه. هذه اللمسات الشخصية تخلق قيمة إدراكية عالية لدى الزبون، وتجعله يشعر أن الشركة شريك له في رحلاته، وليس مجرد بائع.

[52] Bhakane, B. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM) Volume*, *6*, 01-07.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

أولاً: لمحة عن شركة عسكر للسياحة والسفر

تأسست شركة عسكر في سوريا عام 2003 وهي تعمل في مجال السياحة والسفر والحج والعمرة، مقرها في درعا لديها مكاتب في سوريا والإمارات، لديها 17 موظفاً يعملون في مجال قطع التذاكر والفيز.

ثانياً- أداة الدراسة

تناولت الدراسة تحليل آراء عينة الدراسة وذلك من خلال تحليل استبانة تم توزيعها الكترونياً على عملاء شركة عسكر للسياحة والسفر وبواقع 2000 عميلاً، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (181) استبانة تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الخامس والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05.

تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي التكرارات والنسب المئوية، وعرض الاحصاءات الوصفية باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

ثالثاً: تصميم الاستبانة

صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة، وذلك في قسمين أساسيين، تم تخصيص القسم الأول للمعلومات الديمغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المحافظة التي تعيش فيها)، إضافة إلى عدد سنوات التعامل مع الشركة، كما تم تخصيص القسم الثاني لمتغيرات الدراسة.

وقد توزعت عبارات الاستبيان على متغيرات البحث وفق الآتي:

1- **المتغير المستقل: أبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن**

- الالتزام: بواقع (5) عبارات.
- الثقة: بواقع (4) عبارات.
- التفاعل مع الزبائن: بواقع (5) عبارات.

- معالجة المشكلات: بواقع (5) عبارات.
- معاملة الزبون بشكل منفرد: بواقع (5) عبارات.

2-المتغير التابع: ولاء الزبون: بواقع (6) عبارات.

ثالثاً: اختبار صدق وثبات الاستبانة

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

تم التأكد من صدق البناء الخاص بالاستبانة من خلال دراسة الاتساق الداخلي لها، من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل بيرسون) بين درجات كل بند من بنود الاستبانة ودرجة البعد الذي تنتمي إليه، وحساب معاملات الارتباط بين درجات الأبعاد مع بعضها بعضاً مع الدرجة الكلية للاستبانة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (1) نتائج اختبار معامل صدق الاستبانة

العبارة	معامل صدق الاستبانة
تعمل الشركة بشكل مستمر على تقديم أفضل الخدمات لي.	0.869
تبذل الشركة جهداً إضافياً لتلبية احتياجاتي الخاصة وتحقيق تطلعاتي في السفر.	0.841
أجد سهولة في الوصول إلى موظفي الشركة عند الحاجة.	0.899
تحرص الشركة على تقديم قيمة مضافة لي كزبون تتجاوز مجرد بيع الخدمة.	0.856
تلتزم الشركة بمتابعتي بعد رحلاتي للتأكد من رضاي.	0.874
الالتزام	**0.842**
أثق تمام الثقة في قدرة الشركة على الوفاء بوعودها.	0.856
لدي ثقة كاملة في قدرة الشركة على التعامل مع أي مشكلة قد تحدث معي	0.896
تتميز الشركة بتقديم المشورة الصادقة لدى اختيار الخدمات (الفنادق وخطوط الطيران ...)	0.832
أجد موظفو الشركة قادرون على تقديم المساعدة اللازمة لزبائنها.	0.825
الثقة	**0.827**
تتواصل شركة عسكر معي بشكل منتظم لإخباري بالعروض الجديدة.	0.832
الشركة تتفاعل وتتعامل معي كزبون بمعاملة جيدة	0.902

تستمع الشركة إلى آرائي وتتعامل مع مقترحاتي بجدية.	0.904
أحصل على ردود سريعة وواضحة على استفساراتي.	0.911
لدى شركة عسكر موظفين متخصصين في متابعة حجوزاتي للسفر	0.826
التفاعل مع الزبائن	**0.913**

تتعامل الشركة بفعالية وسرعة مع أية مشكلات أو شكاوى تقدم من قبلي.	0.915
تهتم شركة عسكر بحل مشكلتي بدلاً من إلقاء اللوم على الآخرين	0.923
تقدم شركة عسكر لي حلولاً مبتكرة بدلاً من الحلول التقليدية.	0.914
أجد موظفو شركة عسكر مخولون لاتخاذ قرارات سريعة وفعالة لحل المشكلة.	0.896
أشعر بالرضا التام عن كيفية تعامل شركة مع المشكلات.	0.956
معالجة المشكلات	**0.939**
يقدم لي موظفو الشركة عروضًا وخدمات مصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتي ورغباتي.	0.903
أجد أن موظفو الشركة يولون اهتمامًا فرديًا للزبون منذ أول تواصل معه	0.922
أجد الردود على استفساراتي سريعة وشخصية، وليست مجرد ردود آلية.	0.944
تتعامل الشركة مع أي مشكلة تواجهني أثناء الرحلة بشكل فوري واهتمام شخصي.	0.936
تقوم الشركة بشكل مستمر بإبلاغي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكافة التحديثات والعروض التي تقدمها	0.925
معاملة الزبون بشكل منفرد	**0.964**
أرغب بالبقاء كعميل لشركة عسكر لارتياحي لاستمرار العلاقة مع الشركة. .	0.955
أشعر بالتميز والفخر كوني أحد عملاء شركة عسكر للسفر.	0.936
على الرغم من وجود عروض أخرى، فإنني لا أفكر مستقبلاً في التعامل مع شركات سفر اخرى	0.974
أعتبر شركة عسكر هي الخيار الأول بالنسبة لي عندما يتعلق الأمر بالتخطيط لرحلة جديدة	0.943
أشجع أصدقائي وعائلتي على التعامل مع الشركة عند حاجتهم للسفر	0.932
أقوم بالدفاع عن الشركة في حال سمعت أي انتقادات سلبية عنها.	0.925
ولاء الزبون	**0.967**

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط درجات البنود مع درجة المجال الذي تنتمي إليه لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (0.826-0.974) وهي معاملات ارتباط قوية ومقبولة إحصائياً وتدل على وجود اتساق داخلي بين فقرات كل مقياس وتفي بأغراض الدراسة.

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط أبعاد المتغيرات مع الدرجة الكلية لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (0.827-0.967) وهي معاملات ارتباط قوية ومقبولة احصائياً.

ب. ثبات الاستبانة:

تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي يقيس مدى ثبات ودقة إجابة أفراد عينة البحث على عبارات المتغيرات حيث أن هذا الاختبار يقوم على أنه يجب أن تتجاوز قيمته ال (60%) حتى يتم اعتماد المتغير وجميع عباراته في عمليات التحليل، حيث تم الوصول من خلال هذا الاختبار إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (2) نتائج اختبار Cronbach's Alpha

المحور	معامل ألفا كرونباخ
محور الالتزام	0.868
محور الثقة	0.841
محور التفاعل مع الزبائن	0.855
محور معالجة المشكلات	0.903
معاملة الزبون بشكل منفرد	0.963
ولاء الزبون	0.945

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم (2) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل محور من محاور الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث جاءت جميعها بقيم أكبر من 0.841 مما يدل على وجود قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل الاحصائي، ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

نستنتج ما سبق أن الاستبانة تتصف بمؤشرات صدق وثبات مناسبة لأغراض الدراسة، وبالتالي فإنَّ الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

رابعاً: تحليل خصائص عينة الدراسة

أ. الجنس:

الجدول رقم (3) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	144	%79.6
أنثى	37	%20.4
المجموع	181	%100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (3)، يتبين أن الغالبية العظمى في عينة البحث كانت من الذكور وبنسبة 79.6%، بينما جاءت نسبة الإناث بواقع 20.4% من اجمالي أفراد العينة.

ب. العمر:

الجدول رقم (4) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أصغر من 25	1	%0.6
من 26-35	38	%21
من 36-45	98	%54.1
أكبر من 45	44	%24.3
المجموع	181	%100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت للفئة العمرية بين 45-36 عامًا حيث بلغت نسبتهم 54.1% من اجمالي العينة، يليها الفئة العمرية أكبر من 45 عاماً وبنسبة 24.3%، ثم الفئة العمرية بين 35-26 عاماً

وبنسبة 21%. أما الفئة العمرية التي تقل عن 25 عاماً فجاءت نسبتها ضئيلة جداً حيث لم تتجاوز الـ 0.6%، وهذا يدل على أن النسبة الأكبر من المتعاملين مع الشركة هم من فئة البالغين والذين تجاوز عمرهم 35 عاماً.

ج. المستوى العلمي

الجدول رقم (5) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
أقل من إجازة جامعية	18	%9.9
معاهد متوسطة	10	%5.5
إجازة جامعية	129	%71.3
دراسات عليا	24	%13.3
المجموع	181	%100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة هي لحملة الإجازة الجامعية، حيث بلغت نسبتهم 71.3% من اجمالي أفراد العينة، يليها فئة الدراسات العليا وبنسبة 13.3%، ومن ثم فئة الأفراد الذين يحملون مؤهلاً أقل من إجازة جامعية وبواقع 9.9%، بينما جاءت فئة حملة شهادة المعاهد المتوسطة ذات النسبة الأقل وبواقع 5.5%.

د. حسب المنطقة الجغرافية:

الجدول رقم (6) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المحافظة التي تعيش فيها

المحافظة التي تعيش فيها	العدد	النسبة المئوية
طرطوس	7	%3.9
حمص	7	%3.9
دمشق	131	%72.4
حماة	1	%0.6
حلب	6	%3.3
الحسكة	6	%3.3
دير الزور	9	%5

الرقة	9	%5
ريف دمشق	5	%2.8
المجموع	181	%100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم (6) توزع أفراد العينة حسب المحافظة التي يعيشون فيها. والتي بينت أن النسبة الأكبر متواجدين في محافظة دمشق، وبنسبة 72.4%، تلاها في محافظتي دير الزور والرقة وبواقع النسبة 5% لكل منهما، ومن ثم محافظتي طرطوس وحمص بواقع 3.9% لكل منهما، يليها محافظتي حلب والحسكة بواقع 3.3%. بينما جاءت نسبة المتواجدين في محافظة ريف دمشق بنسبة 2.8%، وكانت محافظة حماة الأقل تمثيلاً في العينة، حيث جاءت نسبتها 0.6%.

هـ. عدد سنوات التعامل مع الشركة

الجدول رقم (7) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة

عدد سنوات التعامل مع الشركة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	4	%2.2
من 3 – 5 سنوات	53	%29.3
من 5 – 10 سنوات	81	%44.8
أكثر من 10 سنوات	43	%23.8
المجموع	181	%100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول رقم (7) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من المتعاملين مع الشركة لفترة تتراوح ما بين 5–10 سنوات، وبنسبة 44.8%، يليه كانوا من المتعاملين لفترة ما بين 3–5 سنوات، وبنسبة 29.3%، ومن ثم المتعاملين مع الشركة لما تزيد عن 10 سنوات والذين جاءت نسبتهم 23.8% من اجمالي العينة. بينما لم تشكل فئة المتعاملين مع لشركة لفترة تقل عن 3 سنوات إلا 2.2% من اجمالي العينة. وهذا يدل على وجود استمرارية في تعامل الجزء الأكبر من أفراد العينة مع الشركة ولما يزيد عن خمس سنوات.

خامساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة قيمة المتوسط البالغة 3.4.

الجدول رقم (8) الأهمية النسبية للموافقات

فئات قيم المتوسط الحسابي	التقدير
من 1 الى 1.79	درجة موافقة منخفضة جدا
من 1.8 الى 2.59	درجة الموافقة منخفضة
من 2.6 الى 3.39	درجة الموافقة متوسطة
من 3.4 الى 4.19	درجة الموافقة مرتفعة
من 4.2 الى 5	درجة الموافقة مرتفعة جدا

المصدر: إعداد الطالب

1- نتائج قياس بعد الالتزام:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الالتزام وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الالتزام

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تعمل الشركة بشكل مستمر على تقديم أفضل الخدمات لي.	48	125	7	1	0	4.2155	0.53018	موافقة مرتفعة جداً
تبذل الشركة جهداً إضافياً لتلبية احتياجاتي الخاصة وتحقيق تطلعاتي في السفر.	50	120	8	3	0	4.1989	0.59086	موافقة مرتفعة
أجد سهولة في الوصول إلى موظفي الشركة عند الحاجة.	62	117	2	0	0	4.3315	0.49503	موافقة مرتفعة جداً
تحرص الشركة على تقديم قيمة مضافة لي كزبون تتجاوز مجرد بيع الخدمة.	60	110	9	2	0	4.2597	0.59998	موافقة مرتفعة جداً

تلتزم الشركة بمتابعتي بعد رحلاتي للتأكد من رضاي.	58	121	2	0	0	4.3094	0.48691	موافقة مرتفعة جداً
بعد الالتزام	**181**					**4.2630**	**0.45972**	**موافقة مرتفعة جداً**

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 4.26 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.45 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، أي أن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، كما بينت النتائج أن العبارة " أجد سهولة في الوصول إلى موظفي الشركة عند الحاجة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.3315 بينما جاءت العبارة " تبذل الشركة جهداً إضافياً لتلبية احتياجاتي الخاصة وتحقيق تطلعاتي في السفر" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.1989 والتي تشير إلى وجود مستوى مقبول للجهود المبذولة في تلبية احتياجات العميل وتحقيق تطلعاته في المستقبل وبالتالي وجود حاجة لتعزيز جهود الشركة في هذا المجال.

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر متوفر بدرجة مرتفعة جداً لدى أفراد العينة، وان الزبائن راضين عن مستوى الالتزام الموجود لدى الشركة من حيث التقديم المستمر لأفضل الخدمات والحرص على تقديم قيمة مضافة، والمتابعة ما بعد تقديم الخدمات

2- نتائج قياس بعد الثقة:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الثقة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الثقة

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أثق تمام الثقة في قدرة الشركة على الوفاء بوعودها.	50	129	1	1	0	4.2597	0.48760	مرتفعة جداً

لدي ثقة كاملة في قدرة الشركة على التعامل مع أي مشكلة قد تحدث معي	53	126	1	1	0	4.2762	0.49547	مرتفعة جداً
تتميز الشركة بتقديم المشورة الصادقة لدى اختيار الخدمات (الفنادق وخطوط الطيران ...)	56	123	1	1	0	4.2928	0.50266	مرتفعة جداً
أجد موظفو الشركة قادرون على تقديم المساعدة اللازمة لزبائنها.	50	129	1	1	0	4.2597	0.48760	مرتفعة جداً
بعد الثقة	**181**					**4.2721**	**0.44976**	**مرتفعة جداً**

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 4.27 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.44 وقد حظيت كافة العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، كما بينت النتائج أن العبارة " تتميز الشركة بتقديم المشورة الصادقة لدى اختيار الخدمات (الفنادق وخطوط الطيران ...)" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.2928 بينما جاءت العباراتين " أجد موظفو الشركة قادرون على تقديم المساعدة اللازمة لزبائنها " و " أثق تمام الثقة في قدرة الشركة على الوفاء بوعودها " في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.2597.

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر متوفر بدرجة مرتفعة جداً لدى أفراد العينة، وان الزبائن راضين عن مستوى الثقة المقدم من الشركة من حيث تقديم المشورة الصادقة لدى اختيار الخدمات والقدرة على التعامل مع المشاكل وتقديم المساعدة اللازمة، والوفاء بالوعود التي تقدمها.

- **نتائج قياس بعد التفاعل مع الزبائن:**

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التفاعل مع الزبائن وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (11) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التفاعل مع الزبائن

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تتواصل شركة عسكر معي بشكل منتظم لإخباري بالعروض الجديدة.	53	126	1	1	0	4.2762	0.49547	مرتفعة جداً
الشركة تتفاعل وتتعامل معي كزبون بمعاملة جيدة	58	123	0	0	0	4.3204	0.46794	مرتفعة جداً
تستمع الشركة إلى آرائي وتتعامل مع مقترحاتي بجدية.	54	127	0	0	0	4.2983	0.45880	مرتفعة جداً
أحصل على ردود سريعة وواضحة على استفساراتي.	65	114	1	1	0	4.3425	0.52048	مرتفعة جداً
لدى شركة عسكر موظفين متخصصين في متابعة حجوزاتي للسفر	54	125	1	1	0	4.2818	0.49794	مرتفعة جداً
بعد التفاعل مع الزبائن	**181**					**4.3039**	**0.45975**	**مرتفعة جداً**

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.30 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.45 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، كما بينت النتائج أن العبارة " أحصل على ردود سريعة وواضحة على استفساراتي " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.3425 بينما جاءت العبارة " تتواصل شركة عسكر معي بشكل منتظم لإخباري بالعروض الجديدة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.2762.

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد التفاعل مع الزبائن كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر متوفر بدرجة مرتفعة جداً لدى أفراد العينة، وان الزبائن راضين عن مستوى التفاعل مع الشركة من حيث سرعة ووضح الإجابات على الاستفسارات، والاستماع الى أراءهم ومقترحاتهم، والمتابعة الجدية للحجوزات.

- **نتائج قياس بعد معالجة المشكلات:**

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور معالجة المشكلات وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (12) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد معالجة المشكلات

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تتعامل الشركة بفعالية وسرعة مع أية مشكلات أو شكاوى تقدم من قبلي.	55	124	1	0	1	4.2818	0.53036	مرتفعة جداً
تهتم شركة عسكر بحل مشكلتي بدلاً من إلقاء اللوم على الآخرين	53	127	0	1	0	4.2818	0.48665	مرتفعة جداً
تقدم شركة عسكر لي حلولاً مبتكرة بدلاً من الحلول التقليدية.	48	131	0	2	0	4.2431	0.50169	مرتفعة جداً
أجد موظفو شركة عسكر مخولون لاتخاذ قرارات سريعة وفعالة لحل المشكلة.	59	120	1	1	0	4.3094	0.50922	مرتفعة جداً
أشعر بالرضا التام عن كيفية تعامل شركة مع المشكلات.	59	122	0	0	0	4.3260	0.47004	مرتفعة جداً
بعد معالجة المشكلات	**181**					**4.2884**	**0.45476**	**مرتفعة جداً**

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.28 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.45 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، كما بينت النتائج أن العبارة " أشعر بالرضا التام عن

كيفية تعامل شركة مع المشكلات" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.3260 بينما جاءت العبارة " تقدم شركة عسكر لي حلولاً مبتكرة بدلاً من الحلول التقليدية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.2431.

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد معالجة المشكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر متوفر بدرجة مرتفعة جداً لدى أفراد العينة، وان الزبائن راضين عن مستوى التعامل ومعالجة المشكلات من حيث السرعة في حل المشكلات، وفعاليتها، وتقديم حلول مبتكرة.

3- نتائج قياس معاملة الزبون بشكل منفرد:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعاملة الزبون بشكل منفرد وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (13) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد معاملة الزبون بشكل منفرد

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
يقدم لي موظفو الشركة عروضًا وخدمات مصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتي ورغباتي.	58	121	1	1	0	4.3039	0.50710	مرتفعة جداً
أجد أن موظفو الشركة يولون اهتمامًا فرديًا للزبون منذ أول تواصل معه	59	120	1	1	0	4.3094	0.50922	مرتفعة جداً
أجد الردود على استفساراتي سريعة وشخصية، وليست مجرد ردود آلية.	62	117	1	1	0	4.3260	0.51515	مرتفعة جداً
تتعامل الشركة مع أي مشكلة تواجهني أثناء الرحلة بشكل فوري واهتمام شخصي.	60	119	1	0	1	4.3094	0.54096	مرتفعة جداً
تقوم الشركة بشكل مستمر بإبلاغي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكافة التحديثات والعروض التي تقدمها	55	124	0	2	0	4.2818	0.51977	مرتفعة جدا

معاملة الزبون بشكل منفرد	181	4.3061	0.49824	مرتفعة جداً

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.30 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.49 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، كما بينت النتائج أن العبارة " أجد الردود على استفساراتي سريعة وشخصية، وليست مجرد ردود آلية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.3260بينما جاءت العبارة " تقوم الشركة بشكل مستمر بإبلاغي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكافة التحديثات والعروض التي تقدمها " في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.2818.

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر متوفر بدرجة مرتفعة جداً لدى أفراد العينة، وان الزبائن راضين عن مستوى التعامل معهم بشكل منفرد من حيث الرد السريع والشخصي على الاستفسارات، والتعامل الفوري مع أي مشكلة تعترضهم، وتقديم خدمات مصممة وفق احتياجات الزبون، والابلاغ عن العروض والتحديثات بشكل مستمر.

4- نتائج قياس ولاء الزبون:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (14) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد ولاء الزبون

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أرغب بالبقاء كعميل لشركة عسكر لارتياحي لاستمرار العلاقة مع الشركة. .	63	116	1	1	0	4.3315	0.51699	مرتفعة جداً

أشعر بالتميز والفخر كوني أحد عملاء شركة عسكر للسفر.	61	120	0	0	0	4.3370	0.47400	مرتفعة جداً
على الرغم من وجود عروض أخرى، فإنني لا أفكر مستقبلاً في التعامل مع شركات سفر أخرى	70	109	1	1	0	4.3702	0.52809	مرتفعة جداً
أعتبر شركة عسكر هي الخيار الأول بالنسبة لي عندما يتعلق الأمر بالتخطيط لرحلة جديدة	63	116	1	1	0	4.3315	0.51699	مرتفعة جداً
أشجع أصدقائي وعائلتي على التعامل مع الشركة عند حاجتهم للسفر	68	111	1	1	0	4.3591	0.52524	مرتفعة جدا
أقوم بالدفاع عن الشركة في حال سمعت أي انتقادات سلبية عنها.	54	125	1	0	1	4.2762	0.52804	مرتفعة جداً
ولاء الزبون	**181**					**4.3343**	**0.46165**	**مرتفعة جداً**

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.33 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.46 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، كما بينت النتائج أن العبارة " على الرغم من وجود عروض أخرى، فإنني لا أفكر مستقبلاً في التعامل مع شركات سفر أخرى " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.3702 بينما جاءت العبارة " أقوم بالدفاع عن الشركة في حال سمعت أي انتقادات سلبية عنها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 4.2762.

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن درجة ولاء الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر متوفر بدرجة مرتفعة جداً لدى أفراد العينة، حيث لديهم رغبة بالبقاء كعملاء للشركة ووجود شعور بالتميز والفخر لتعاملهم معها كذلك وجود رغبة باستمرار التعامل مع الشركة مستقبلاً، وتشجيعهم للأصدقاء والمعارف للتعامل معها.

سادساً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتطبيق ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع.

الجدول رقم (15) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.11897	0.934	0.935	**0.967[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تسـاوي (0.967)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي جداً بين تطبيق ممارســـات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون وأن معامل التحديد هو (0.934)، أي إن تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن تفسر (93.4%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون.

الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	507.061	7.177	5	35.884	Regression	**1**
		0.014	175	2.477	Residual	
			180	38.361	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصـــائية F، وهي (507.061)، ومعنوية الدلالة الحســـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (17) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.362	0.088		4.099	0.000
1	الالتزام	−0.038	0.047	−0.038	−0.805	0.422
2	الثقة	0.005	0.044	0.005	0.113	0.910
3	معالجة المشكلات	0.183	0.071	0.183	2.588	0.010
4	التفاعل مع الزبون	0.060	0.095	0.059	0.628	0.531
5	معاملة الزبون بشكل منفرد	0.712	0.062	0.769	11.574	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وفق الجدول أعلاه إلى أن أهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبون هما معاملة الزبون بشكل منفرد، ومعالجة المشكلات والتي كانت دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصـائية التي جاءت اصـغر من (5%)، كما كان للمتغير الأول التأثير الأكبر(B = 0.712, Sig = 0.000)، يليه الثاني (B = 0.183, Sig = 0.010). بينما لم يكن لكل من الالتزام والثقة والتفاعل مع الزبون تأثير معنوي على ولاء الزبون.

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتطبيق ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) من حيث معاملة الزبون بشكل منفرد ومعالجة المشكلات على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.

الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للالتزام على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع.

الجدول رقم (18) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.24992	0.707	0.709	**0.842[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تسـاوي (0.842)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين الالتزام كـأحد أبعاد تطبيق ممارســـات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون وأن معامل التحديد هو (0.707)، أي إن الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارســـات إدارة العلاقات مع الزبائن تفســـر (70.7%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون.

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	435.189	27.181	1	27.181	Regression	**1**
		0.062	179	11.180	Residual	
			180	38.361	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (435.189)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (20) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.731	0.174		4.207	0.000
1	الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	0.845	0.041	0.842	20.861	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. وبالتالي **يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للالتزام على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر**

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 0.731 + 0.845\, x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد الالتزام بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء الزبون بمقدار (0.845).

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للثقة على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع.

الجدول رقم (21) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.26017	0.682	0.684	**0.827[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تسـاوي (0.827)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسـات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون وأن معامل التحديد هو (0.682)، أي إن الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن تفسر (68.2%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون.

الجدول رقم (22) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	387.728	26.245	1	26.245	Regression	**1**
		0.068	179	12.116	Residual	
			180	38.361	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصـــائية F، وهي (387.728)، ومعنوية الدلالة الحســـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (23) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.707	0.185		3.819	0.000
1	الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	0.849	0.043	0.827	19.691	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. وبالتالي **يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للثقة على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.**

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 0.707 + 0.849\, x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد الثقة بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء الزبون بمقدار (0.849).

الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتفاعل مع الزبون على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التفاعل مع الزبون كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع.

الجدول رقم (24) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التفاعل مع الزبون كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.18879	0.833	0.834	**0.913[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تسـاوي (0.913)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي جداً بين التفاعل مع الزبون كأحد أبعاد تطبيق ممارســـات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون وأن معامل التحديد هو (0.833)، أي إن التفاعل مع الزبون كأحد أبعاد تطبيق ممارســـات إدارة العلاقات مع الزبائن تفسر (83.3%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون.

الجدول رقم (25) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	897.330	31.981	1	31.981	Regression	**1**
		0.036	179	6.380	Residual	
			180	38.361	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصـــائية F، وهي (897.330)، ومعنوية الدلالة الحســـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (26) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر التفاعل مع الزبون كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.388	0.132		2.932	0.004
1	التفاعل مع الزبون كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	0.917	0.031	0.913	29.955	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (التفاعل مع الزبون كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. وبالتالي **يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتفاعل مع الزبون على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر**.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 0.388 + 0.917\, x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد التفاعل مع الزبون بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء الزبون بمقدار (0.917).

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمعالجة المشكلات على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين معالجة المشكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع.

الجدول رقم (27) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين معالجة المشكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.15916	0.881	0.882	**0.939[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تسـاوي (0.939)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي جداً بين معالجة المشـــكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارســـات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون وأن معامل التحديد هو (0.881)، أي إن معالجة المشـــكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارســـات إدارة العلاقات مع الزبائن تفسر (88.1%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون.

الجدول رقم (28) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	1335.239	33.826	1	33.826	Regression	**1**
		0.025	179	4.535	Residual	
			180	38.361	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصـــائية F، وهي (1335.239)، ومعنوية الدلالة الحســـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (29) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر معالجة المشكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.246	0.112		2.190	0.030
1	معالجة المشكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	0.953	0.026	0.939	36.541	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (معالجة المشكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. وبالتالي **يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لمعالجة المشكلات على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر**.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 0.246 + 0.953\, x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد معالجة المشكلات بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء الزبون بمقدار (0.953).

الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمعاملة الزبون بشكل منفرد على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع.

الجدول رقم (30) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.12291	0.929	0.930	**0.964[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تسـاوي (0.964)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي جداً بين معاملة الزبون بشـــكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارســـات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون وأن معامل التحديد هو (0.929)، أي إن معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن تفسر (92.9%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون.

الجدول رقم (31) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	2360.182	35.657	1	35.657	Regression	**1**
		0.015	179	2.704	Residual	
			180	38.361	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـائية للقوة التفسـيرية للنموذج عن طريق إحصـــائية F، وهي (2360.182)، ومعنوية الدلالة الحســـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (32) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن في ولاء الزبون

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		0.488	0.080		6.118	0.000
معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون	1	0.893	0.018	0.964	48.582	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. وبالتالي **يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لمعاملة الزبون بشكل منفرد على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر.**

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 0.488 + 0.893\ x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد معاملة الزبون بشكل منفرد بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء الزبون بمقدار (0.893).

النتائج والتوصيات

أولاً- النتائج

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى الآتي:

1- أظهرت النتائج علاقة ارتباطية قوية جداً (0.967) بين تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون بنسبة تأثيرية (93.4%).

2- أظهرت النتائج علاقة ارتباط قوية جداً بين معاملة الزبون بشكل منفرد (0.964) ومعالجة المشكلات (0.939) والتفاعل مع الزبون (0.913) والثقة (0.827) وولاء الزبون وعلاقة ارتباط قوية بين الالتزام (0.842) وولاء الزبون مما يدل على وجود تأثير قوي لممارسات إدارة العلاقة مع الزبون في الشركة على ولاء الزبائن المتعاملين معهم.

3- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتطبيق معاملة الزبون بشكل منفرد ومعالجة المشكلات كممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر. وهذا يعني أن أفراد العينة يجدون أن تقديم معاملة فردية مميزة والاستجابة الفعالة لمشكلاتهم هما ما يؤثران على تعزيز ولاءهم تجاه الشركة، بينما الشعور بالثقة أو الالتزام أو مستوى التفاعل من قبل الشركة، فلم يظهر أنه كافٍ لوحده لزيادة الولاء بشكل كبير، وقد يعود ذلك لان الزبائن (افراد العينة) يعتبرون الثقة والالتزام والتفاعل من المتطلبات الأساسية والمتوقعة في العلاقة بين الشركة وزبائنها، وبالتالي فهي لا تُمثل عاملاً فارقاً في تعزيز الولاء. في المقابل، برزت العوامل الأكثر قرباً للتجربة الفعلية للزبون، مثل المعاملة الفردية ومعالجة المشكلات، كعوامل رئيسية مؤثرة على الولاء.

4- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للالتزام على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر، تُشير هذه النتيجة إلى أن التزام الشركة تجاه زبائنها – سواء كان ذلك بالالتزام بالمواعيد، أو بتقديم الخدمات المتفق عليها، أو بالوفاء بالوعود – يُعد عاملًا رئيسيًا في تعزيز ولائهم. عندما يشعر الزبون أن الشركة تلتزم به وتُقدره، فإنه يُصبح أكثر ميلًا للعودة إليها مرة أخرى.

5- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للثقة على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر. تُظهر هذه النتيجة أن الثقة هي أساس أي علاقة قوية، وخاصةً في قطاع السياحة والسفر. عندما يثق الزبون في

أن شركة عسكر ستقدم له تجربة سفر آمنة وموثوقة وممتعة، فإنه يُصبح أكثر استعدادًا لتكرار التعامل معها.

6- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتفاعل مع الزبون على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر. تُؤكد هذه النتيجة أن التفاعل المستمر والإيجابي مع الزبائن يُساهم بشكل كبير في تعزيز ولائهم. التفاعل لا يقتصر فقط على حل المشكلات، بل يشمل أيضًا التواصل لتقديم عروض خاصة، أو إرسال تهاني في المناسبات، أو مجرد الاستماع إلى آرائهم وملاحظاتهم.

7- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لمعالجة المشكلات على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر. تُشير هذه النتيجة إلى أن طريقة تعامل الشركة مع مشكلات الزبائن لا تُقل أهمية عن جودة الخدمة الأساسية. عندما تُحل المشكلة بفعالية وسرعة، فإنها تُحوّل تجربة سلبية إلى تجربة إيجابية، مما يُعزز ولاء الزبون بدلًا من فقده.

8- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لمعاملة الزبون بشكل منفرد على تعزيز ولاء الزبون لدى شركة عسكر للسياحة والسفر. تُؤكد هذه النتيجة أن معاملة الزبون كفرد وليس كرقم تُحدث فرقًا كبيرًا. عندما يشعر الزبون أن الشركة تفهم احتياجاته وتفضيلاته الفريدة، فإنه يُصبح أكثر ولاءً لها.

ونتيجة للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

1- النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من المتعاملين مع الشركة لفترة تتراوح ما بين 5-10 سنوات، وبنسبة 44.8%، يليه كانوا من المتعاملين لفترة ما بين3-5 سنوات، وبنسبة 29.3%، ومن ثم المتعاملين مع الشركة لما تزيد عن 10 سنوات والذين جاءت نسبتهم 23.8% من اجمالي العينة. وهذا يدل على وجود استمرارية في تعامل الجزء الأكبر من أفراد العينة مع الشركة ولما يزيد عن خمس سنوات.

2- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع جدا لتحقق بعد الالتزام كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر وان الزبائن راضين عن مستوى الالتزام الموجود لدى الشركة من حيث التقديم المستمر لأفضل الخدمات والحرص على تقديم قيمة مضافة، والمتابعة ما بعد تقديم الخدمات

3- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع جدا لتحقق بعد الثقة كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر، وان الزبائن راضين عن مستوى الثقة المقدم من الشركة من حيث تقديم المشورة الصادقة لدى اختيار الخدمات والقدرة على التعامل مع المشاكل وتقديم المساعدة اللازمة، والوفاء بالوعود التي تقدمها.

4- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع جدا لتحقق بعد معالجة المشكلات كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر، وان الزبائن راضين عن مستوى التعامل ومعالجة المشكلات من حيث السرعة في حل المشكلات، وفعاليتها، وتقديم حلول مبتكرة.

5- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع جدا لتحقق بعد التفاعل مع الزبائن كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر، وان الزبائن راضين عن مستوى التفاعل مع الشركة من حيث سرعة ووضح الإجابات على الاستفسارات، والاستماع الى أراءهم ومقترحاتهم، والمتابعة الجدية للحجوزات.

6- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع جدا لتحقق بعد معاملة الزبون بشكل منفرد كأحد أبعاد تطبيق ممارسات إدارة العلاقات مع الزبائن لدى شركة عسكر للسياحة والسفر، وان الزبائن راضين عن مستوى التعامل معهم بشكل منفرد من حيث الرد السريع والشخصي على الاستفسارات، والتعامل الفوري مع أي مشكلة تعترضهم، وتقديم خدمات مصممة وفق احتياجات الزبون، والابلاغ عن العروض والتحديثات بشكل مستمر.

ثانياً- التوصيات

في ضوء النتائج السابقة فإن الباحث يوصي بالآتي:

1- تعزيز المعاملة الفردية للزبائن وذلك من خلال العمل على لاستثمار في أنظمة CRM ذكية لتحليل بيانات العملاء وتخصيص الخدمة، تطوير برامج مخصصة لتتبع تفضيلات كل زبون وتقديم عروض وخدمات شخصية تناسبه، كذلك تذكيرهم بمناسباتهم الخاصة (مثل أعياد الميلاد) وتقديم خصم خاص لهم، والعمل على التدريب المستمر للموظفين على إظهار الاهتمام الشخصي بكل زبون ومعاملته كحالة خاصة. هذا كله يُعطي انطباعًا بأن الشركة تهتم بهم كأفراد.

2- تحسين آليات معالجة المشكلات من خلال العمل على تأسيس نظامًا فعّالًا لمعالجة المشكلات والشكاوى. وتدريب فريق خدمة العملاء على التعامل مع المواقف الصعبة باحترافية وهدوء وحلول مبتكرة. والتأكيد على منح العاملين الصلاحية الكافية لاتخاذ قرارات سريعة لحل المشكلات دون الحاجة للرجوع إلى الإدارة العليا.

3- التركيز على بناء القيمة المضافة وذلك من خلال العمل على تقديم مبادرات استباقية لتجنب وقوعها أساساً وليس فقط حل المشكلات، كذلك تقديم مكافآت أو مزايا للعملاء الذين يبدون ولاءً طويل الأمد.

4- تعزيز ثقافة الالتزام داخل الشركة. والتأكد من أن جميع الموظفين، من المبيعات إلى خدمة العملاء، يفهمون أهمية الوفاء بالوعود. من خلال استخدام نظام إلكتروني لتتبع الالتزامات والتأكد من تنفيذها في الوقت المحدد.

5- بناء الثقة من خلال الشفافية والصدق. ومشاركة الزبائن معلومات واضحة حول خطط السفر، التكاليف، والخدمات المقدمة. والطلب من العملاء السابقين كتابة تقييماتهم وشهاداتهم، حيث إنها تُعزز الثقة لدى العملاء الجدد.

6- استخدام قنوات متعددة للتفاعل مع الزبائن (مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية). من خلال إطلاق حملات تواصل دورية لتقديم محتوى مفيد، مثل نصائح السفر، أو عروض حصرية للعملاء الأوفياء.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1- الأحمر، إيمان (2018) التسويق الالكتروني وأثره في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

2- بلخير، ميسون، بن جروة، حكيم (2021)، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Kellerدراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر.

3- بالطيب، عبد المالك، وبن الحبيب، محسن (2022)، تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 5، العدد 2، الجزائر.

4- بن الحبيب، محسن (2017)، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

5- بومكواز، محمد، وحمودي، رابح (2012) جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

6- بلمهدي يوسف (2021) محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، جامعة لونيسي علي – البليدة 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

7- بوسالم، أبو بكر (2019) محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

8- حدادين، ريناتا (2014) أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.

9- الحبسي، رحمة سيف محمد (2024)، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء الزبائن دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط، رسالة ماجستير، جامعة الشرقية، كلية إدارة الأعمال، مصر.

10- حروش، رحمة، وناصري، خولة (2016)، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

11- رؤى سعد محمد (2020) مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن ودورها في التسويق الشمولي – دراسة لآراء عينة من مديرية المطاعم في إقليم كردستان، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.

12- ستي، سيد أحمد، وعتيق، عائشة (2022)، أثر هوية العلامة التجارية على كسب ولاء المستهلك من خلال الرضا والثقة دراسة امبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزلية، ملتقى وطني حول: الاتجاهات الحديثة في التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد "تلمسان"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

13- سليمان، أمل علي محمد (2014) أثر ولاء الزبون على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني (السودان)، أمارباك مجلة علمية تصدر عن الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد الخامس، العدد الرابع عشر، الأردن.

14- شريفي، رشيدة (2024)، إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الفندقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

15- العقدة، منار حسني محمد (2024)، أثر إدارة علاقات الزبائن المدعومة بالذكاء الإصطناعي على أداء المظمة، مجلة الدراسات التجارية والادارية، المجلد الخامس، العدد الأول، مصر.

16- علي، هاجر محمد نوبي (2021)، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران- دراسة حالة على شركة مصر للطيران، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والخمسون، الجزء الخامس، مصر.

17- العايب، أماني، وبن تركي، عز الدين (2018)، واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية –دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة–الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر.

18- العوادي، مصطفى جواد (2024)، دور إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية في الحد من قصور الزبون المصرفي "دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف العراقية"، مجلة الغري للعوم الاقتصادية والادارية، المجلد 20، العدد 3، العراق.

19- قحف، هالة (2015) دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

20- مزاور، آمال (2018) أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة القطاع المصرفي، حالة بنك التنمية المحلية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ببلدية حاسي مسعود ولاية ورقلة، الجزائر.

21- الموسوي، أحمد عبد العباس (2013)، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.

22- المحاميد، أسعود محمد فاضل (2015)، أثر إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للعلوم الادارية، المجلة 22، العدد 2، الكويت.

23- منتظر، زهير حسن (2016)، أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء الزبائن دراسة ميدانية بالتطبيق على معامل الاسمنت في العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد 4، العراق.

24- نعمان، مصطفى منذر (2021)، أثر ادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا الزبائن كعامل وسيط، رسالة ماجسيتر، جامعة الشرق الاوسط، كلية الأعمال، الأردن.

25- نواري خيرة (2017) إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة مؤسسة موبيليس، دراسات اقتصادية، المجلد 11، العدد 2، الجزائر.

26- يوسف، امحمد محمد عيسى، وفرحات، سهام فرحات حسن (2023)، جودة الخدمات وأثرها في خلق ولاء عملاء لشركة ليبيا للتأمين فرع مصراتة: دراسة تحليلية، مجلة شمال إفريقيا للنشر العلمي، المجلد 2، العدد 3، ليبيا.

المراجع الأجنبية

1- Bhakane, B. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM) Volume*, *6*, 01-07.

2- Bhakane, B. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. International

3- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 7(2), 139-139.

4- Higgins, J. (2016) Brand Equity & College Athletics: Investigating the Effect of Brand Uncertainty Situations on Consumer- Based Brand Equity, Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University.

5- Isoraite, Margarita (2016) Customer Loyalty Theoretical Aspects, Volume 5, Issue 2 (9)

6- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol 8 Issue (3).

7- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(1), 1-26.

8- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 21(1), 1-26.

9- Magatef, Sima Ghaleb. Tomalieh , Elham Fakhri (2015) The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 8(1).
10- Adegoke, A. T., Ajeigbe, S. O., & Oladipo, M. T. (2022). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in the E-commerce Industry in Nigeria. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 6(1), 384-394.
11- Wong, C. Y., & Ramayah, T. (2018). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Case Study of Supermarkets in Malaysia. International Journal of Scientific and Research Publications, 8(1), 22-29.
12- Mutandwa, E. (2019). The impact of customer relationship management on customer loyalty in the banking sector: The case of Zimbabwe. Journal of Strategic Marketing, 27(6), 564-581.

الملاحق

ملحق /1/ استمارة استبيان

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية/ قسم التسويق

الأخوة والأخوات الأعزاء

تحية طيبة وبعد..

يقوم الباحث محمد عسكر بإعداد بحث تحت عنوان " **أثر إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) على ولاء الزبون لدى وكالات السفر دراسة ميدانية لدى شركة عسكر للسياحة والسفر**" وفي سبيل ذلك تم إعداد هذا الاستبيان لاستقصاء آرائكم حول مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في الشركة ومدى تأثيرها على استمرارية تعاملكم معها.

نرجو منكم الإجابة على فقرات الاستبيان بكل دقة وموضوعية، حيث سيساعدنا تعاونكم معنا في إغناء البحث والخروج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي، والوصول الى مقترحات تسهم في تعزيز قدرة الشركة على تحقيق الرضا تجاه الشركة وخدماتها، علماً أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم مني فائق الاحترام والتقدير.....

الباحث محمد عسكر

أولاً: البيانات الديمغرافية:

الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

1- الجنس

ذكر	أنثى

2- العمر

أصغر من 25	من 26-35	من 36-45	أكبر من 45

3- المؤهل العلمي:

اقل من إجازة جامعية	معاهد متوسطة	إجازة جامعية	دراسات عليا

4- المحافظة التي تعيش فيها

دمشق	ريف دمشق	درعا	السويداء
القنيطرة	حمص	حماه	حلب
ادلب	طرطوس	اللاذقية	دير الزور
الرقة	الحسكة		

5- عدد سنوات التعامل مع الشركة:

أقل من 3 سنوات	من 3 – 5 سنوات	من 5 – 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات

ثانياً: بيانات الدراسة:

الرجاء وضع علامة (صح) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتغير المستقل: إدارة العلاقات مع الزبائن						
أولاً: محور الالتزام						
1	تعمل الشركة بشكل مستمر على تقديم أفضل الخدمات لي.					
2	تبذل الشركة جهداً إضافياً لتلبية احتياجاتي الخاصة وتحقيق تطلعاتي في السفر.					
3	أجد سهولة في الوصول إلى موظفي الشركة عند الحاجة.					
4	تحرص الشركة على تقديم قيمة مضافة لي كزبون تتجاوز مجرد بيع الخدمة.					
5	تلتزم الشركة بمتابعتي بعد رحلاتي للتأكد من رضاي.					
ثانياً: محور الثقة						
6	أثق تمام الثقة في قدرة الشركة على الوفاء بوعودها.					
7	لدي ثقة كاملة في قدرة الشركة على التعامل مع أي مشكلة قد تحدث معي					
8	تتميز الشركة بتقديم المشورة الصادقة لدى اختيار الخدمات (الفنادق وخطوط الطيران ...)					
9	أجد موظفو الشركة قادرون على تقديم المساعدة اللازمة لزبائنها.					
ثالثاً: محور التفاعل مع الزبائن						
10	تتواصل شركة عسكر معي بشكل منتظم لإخباري بالعروض الجديدة.					
11	الشركة تتفاعل وتتعامل معي كزبون بمعاملة جيدة					
12	تستمع الشركة إلى آرائي وتتعامل مع مقترحاتي بجدية.					
13	أحصل على ردود سريعة وواضحة على استفساراتي.					
14	لدى شركة عسكر موظفين متخصصين في متابعة حجوزاتي للسفر					

رابعاً: محور معالجة المشكلات						
15	تتعامل الشركة بفعالية وسرعة مع أية مشكلات أو شكاوى تقدم من قبلي.					

16	تهتم شركة عسكر بحل مشكلتي بدلاً من إلقاء اللوم على الآخرين					
17	تقدم شركة عسكر لي حلولاً مبتكرة بدلاً من الحلول التقليدية.					
18	أجد موظفو شركة عسكر مخولون لاتخاذ قرارات سريعة وفعالة لحل المشكلة.					
19	أشعر بالرضا التام عن كيفية تعامل شركة مع المشكلات.					
خامساً: معاملة الزبون بشكل منفرد						
20	يقدم لي موظفو الشركة عروضًا وخدمات مصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتي ورغباتي.					
21	أجد أن موظفو الشركة يولون اهتمامًا فرديًا للزبون منذ أول تواصل معه					
22	أجد الردود على استفساراتي سريعة وشخصية، وليست مجرد ردود آلية.					
23	تتعامل الشركة مع أي مشكلة تواجهني أثناء الرحلة بشكل فوري واهتمام شخصي.					
24	تقوم الشركة بشكل مستمر بإبلاغي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكافة التحديثات والعروض التي تقدمها					
المتغير التابع: ولاء الزبون(Customer Loyalty)						
25	أرغب بالبقاء كعميل لشركة عسكر لارتياحي لاستمرار العلاقة مع الشركة. .					
26	أشعر بالتميز والفخر كوني أحد عملاء شركة عسكر للسفر.					
27	على الرغم من وجود عروض أخرى، فإنني لا أفكر مستقبلاً في التعامل مع شركات سفر اخرى					
28	أعتبر شركة عسكر هي الخيار الأول بالنسبة لي عندما يتعلق الأمر بالتخطيط لرحلة جديدة					
29	أشجع أصدقائي وعائلتي على التعامل مع الشركة عند حاجتهم للسفر					
30	أقوم بالدفاع عن الشركة في حال سمعت أي انتقادات سلبية عنها.					