**الجمهوريــة الجزائريــة الديمقراطيــة الشعبيــة**

**وزارة التعليــم العالــي والبحـث العلمــي**

**المدرســة العليــا للتجــارة**

الموضوع:

**محاولة دمج مفهوم التسويق بالعلاقات في الممارسات**

**التسويقية للمؤسسة**

**دراسة حالة: المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم بالجزائر العاصمة**

**أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير.**

**تخصص: تسويـق**

**إعداد الطالب: إشراف الأستاذ:**

مسلـوب محمـد د.عدمان مريزق

أستاذ محاضر-المدرسة العليا للتجارة-

**أعضاء لجنة المناقشة**

أ.د. لعلاوي عمور المدرسة العليا للتجارة رئيسـا

د.عدمان مريزق المدرسة العليا للتجارة مقررا

د. لحرش الطاهر المدرسة العليا للتجارة عضـوا

أ.د. أوسرير منور جـامعة بومـرداس عضـوا

أ.د فرحات غول جامعة الجزائـر 3 عضـوا

د. قاشي خالد جـامعة البليـدة عضـوا

**السنة الجامعية 2014/2015**

***الإهــداء***

**أهـــــدي ثمـــــرة جهـــدي إلى:**

**والديّ**....................أعزّ الناس إليّ

**زوجتي، إخوتي وأخواتي**...............رزقهم الله البركات

**عمي عبد الهادي وأسرته**..............وفقهم الله لطاعته

**عبد الله سعدون وأسرته**...............رعاهم الله بحفظه

**مسلوب رضا وأسرته**....................أسعدهم الله في دنياه وآخرته

**حملات نور الدين وأسرته**............نفعهم الله بعلمه

**أكنيون جمال وأسرته**.....................قواهم الله بطاعته

**مسلوب تقيّ الدّين وأسرته**.........نجاهم الله من الجهل وشره

**جدي رحمه الله وأسرته**..............أعطاهم الله الخير برمته

**قطار عادل وأسرته**.......................حفظهم الله بقوته

**هباش عبد الحق وأسرته**..........أرضاهم الله في جنته

**إلى كل مسلم متمسك بدينه**..................ثبته الله بتوفيقـه

محمّــد مسلــوب

***كلمة شكـر***

نشكر الله سبحانه وتعالى على إتمام هذا العمل شكرا يليق بمقامه الجليل وسلطانه العظيم، ثم نتقدم أيضا بالشكر الجزيل والعرفان الكبير إلى:

* المؤطر: د.عدمان مريزق
* المدير الفرعي للترقية السياحية: نبيل ملوك.
* المديرة الفرعية المكلفة بمخطط الجودة السياحية: عقيلة عباس.
* السيد: عبد الله سعدون لمساعدته لنا على مستوى وزارة السياحة.

**خطـة البحـث**

|  |  |
| --- | --- |
| **كلمة شكر**  **الإهداء**  **فهرس الجداول**  **فهرس الأشكال** |  |
| **المقدمـــة** | أ - ح |
| **الفصل الأول: الخلفية النظرية لمفهوم التسويق بالعلاقات.** | |
| **المبحث الأول: تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته** | |
| **المطلب الأول**: نشأة مفهوم التسويق بالعلاقات | 16 |
| **المطلب الثاني**:تعريف التسويق بالعلاقات | 19 |
| **المطلب الثالث**:أهمية التسويق بالعلاقات | 21 |
| **المبحث الثاني**: **أنواع التسويق بالعلاقات ومستوياته** | |
| **المطلب الأول**: أنواع التسويق بالعلاقات | 25 |
| **المطلب الثاني**:مستويات التسويق بالعلاقات | 28 |
| **المطلب الثالث**: عناصر التسويق بالعلاقات | 30 |
| **المبحث الثالث: تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون وأهم مراحلها** | |
| **المطلب الأول**: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون وأنواعها | 33 |
| **المطلب الثاني**:تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بمفهوم التسويق بالعلاقات | 35 |
| **المطلب الثالث**:مراحل إدارة العلاقة مع الزبون | 39 |
| **الفصل الثاني: طرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق الإستراتيجي مع نماذج لمؤسسات فندقية** | |
| **المبحث الأول**: **تعريف التسويق الإستراتيجي ومراحله الأساسية** | |
| **المطلب الأول**: تعريف الإستراتيجية وأدواتها التشخيصية | 44 |
| **المطلب الثاني**: تعريف التسويق الإستراتيجي | 54 |
| **المطلب الثالث**:المراحل الأساسية للتسويق الإستراتيجي. | 56 |
| **المبحث الثاني**: **طرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق الإستراتيجي** | |
| **المطلب الأول:** إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن مرحلة تقسيم السوق | 80 |
| **المطلب الثاني**: إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن مرحلة الإستهداف | 85 |
| **المطلب الثالث**: إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن مرحلة التموضع | 87 |
| **المبحث الثالث: نماذج لمؤسسات فندقية في إدراج التسويق بالعلاقات ضمن التسويق الإستراتيجي** | |
| **المطلب الأول**: نموذج لتجربة مؤسسة فندقية أجنبية | 91 |
| **المطلب الثاني**: نموذج لتجربة مؤسسة فندقية جزائرية | 93 |
| **الفصل الثالث: إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي مع نماذج لمؤسسات فندقية** | |
| **المبحث الأول: مفاهيم حول سياسات المزيج التسويقي** | |
| **المطلب الأول**: مفاهيم حول سياسة المنتوج | 97 |
| **المطلب الثاني**: مفاهيم حول سياستي التسعير والتوزيع | 107 |
| **المطلب الثالث**: مفاهيم حول سياسة الترويج | 113 |
| **المبحث الثاني: طرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي والخطوات التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون** | |
| **المطلب الأول**: إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن سياسات المزيج التسويقي | 119 |
| **المطلب الثاني**: خطوات تطبيق نظام إدارة العلاقة مع الزبون | 122 |
| **المطلب الثالث**: الخلفية النظرية لمفهوم وفاء الزبون | 131 |
| **المبحث الثالث**: **نماذج لمؤسسات فندقية في إدراج التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي وأهم معوقات تطبيق هذا المفهوم.** | |
| **المطلب الأول**: نموذج لتجربة مؤسسة فندقية أجنبية | 129 |
| **المطلب الثاني**: نموذج لتجربة مؤسسة فندقية جزائرية | 131 |
| **المطلب الثالث**: معوقات تطبيق التسويق بالعلاقات | 133 |
| **الفصل الرابع: خصائص الممارسات التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم والدراسة الكمية للبحث** | |
| **المبحث الأول: تطور التدفقات السياحية والصناعة الفندقية في الجزائر** | |
| **المطلب الأول**: تطور التدفقات السياحية في الجزائر | 137 |
| **المطلب الثاني:** تطور الصناعة الفندقية في الجزائر | 139 |
| **المطلب الثالث**: أسس تصنيف المؤسسات الفندقية | 141 |
| **المبحث الثاني**:**الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم وإقتراح نموذج لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات فيها.** | |
| **المطلب الأول:** تقديم المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم محل الدراسة | 145 |
| **المطلب الثاني**: خصائص الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم | 152 |
| **المطلب الثالث**: إقتراح نموذج لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات في الممارسات  التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم | 157 |
| **المبحث الثالث**: **الدراسة الكمية للبحث** | |
| **المطلب الأول:** تحديد عينة الدراسة وقائمة الإستقصاء | 160 |
| **المطلب الثاني**: إستجابة الزبون لمفهوم التسويق بالعلاقات | 164 |
| **المطلب الثالث**: جهود المؤسسة في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات | 172 |
| **المطلب الرابع**: إختبار النموذج المقترح لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات في  الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم. | 177 |
| **الخاتمــــة** | 195 |
| **قائمة المراجع**  **قائمة الملاحق** | |

**فهـرس الجـداول**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الجدول** | **عنوان الجــدول** | **الصفحة** |
| (1/1) | أوجه الإختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالصفقات | 23 |
| (1/2) | عناصر التسويق بالعلاقات | 30 |
| (1/3) | أهم تقنيات آلية التسويق | 37 |
| (2/1) | توضيح لمراحل نضج الصناعة | 50 |
| (2/2) | توضيح لمختلف حالات الوضعية التنافسية | 51 |
| (2/3) | التوصيات الإستراتيجية من خلال مصفوفة "ADL" | 53 |
| (2/4) | مقارنة إستراتيجيات الأقسام السوقية المقترحة | 65 |
| (2/5) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات على أساس الدخل | 82 |
| (2/6) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات على حسب الحساسية السعرية | 84 |
| (2/7) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن إستراتيجية التوزيع | 91 |
| (2/8) | المميزات الفندقية وتناسبها مع مستوى التسويق بالعلاقات | 92 |
| (3/1) | مزايا وعيوب مختلف وسائل الإعلان | 115 |
| (4/1) | تطور عدد الوافدين إلى لجزائر (2007-2013) | 137 |
| (4/2) | تطور عدد الوافدين إلى لجزائر للفصل الأول لسنتي 2013 و2014 | 138 |
| (4/3) | تطور عدد المحليين المغادرين من سنة (2007-2013) | 139 |
| (4/4) | تطور عدد المغادرين من الجزائر للفصل الأول لسنتي 2013 و2014 | 139 |
| (4/5) | تطور الطلب من خلال عدد الليالي الفندقية (2007-2013) | 140 |
| (4/6) | تطور عدد المشاريع الجديدة لبناء المؤسسات الفندقية(إحصائيات أفريل 2014) | 141 |
| (4/7) | تقسيم المؤسسات الفندقية على أساس الملكية (إحصائيات ماي 2014) | 143 |
| (4/8) | أهم المعايير المعتمدة في تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم | 144 |
| (4/9) | تقسيم المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم (إحصائيات ماي 2014) | 144 |
| (4/10) | برنامج "Star Wood preferred guest" | 151 |
| (4/11) | إسقاط المزيج التسويقي على الفئات المستهدفة | 156 |
| (4/12) | معايير تقسيم الزبائن حسب الأهمية | 158 |
| (4/13) | طريقة سحــب عينـة الزبائن | 161 |
| (4/14) | طريقة سحب عينة العمال | 162 |
| (4/15) | كيفية التقييم في سلم ليكرت | 184 |
| (4/16) | إختبار معامل " Alpha de Cronbach" لقياس التماسك الخارجي | 165 |
| (4/17) | إختبار معامل " Alpha de Cronbach" لقياس التماسك الداخلي للإستقصاء الخاص بالزبائن | 165 |
| (4/18) | قوائم الإستقصاء المأخوذة بعين الإعتبار | 166 |
| (4/19) | توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية | 166 |
| (4/20) | تحديد سبب الحجز في الفندق | 168 |
| (4/21) | عناصـر التسويـق بالعلاقـات | 168 |
| (4/22) | نتائج تطبيق إختبار (One simple T-test) على جميع عناصر التسويق بالعلاقات | 169 |
| (4/23) | مدة الإقامة في الفنادق 5 نجوم خلال سنة | 170 |
| (4/24) | الرغبة في الإقامة في الفندق مرة أخرى | 170 |
| (4/25) | نتائج إختبار (Pearson correlation) بين تطبيق التسويق بالعلاقات ورضا الزبون | 171 |
| (4/26) | نتائج تطبيق الإنحدار البسيط (Régression simple) بين تطبيق التسويق بالعلاقات ورضا الزبون. | 171 |
| (4/27) | نتائج تطبيق الإنحدار المتعدد (Régression multiple) بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا الزبون. | 172 |
| (4/28) | إختبار معامل " Alpha de Cronbach" لقياس التماسك الخارجي | 172 |
| (4/29) | إختبار معامل " Alpha de Cronbach" لقياس التماسك الداخلي للإستقصاء الخاص بالعمال | 173 |
| (4/30) | قوائم الإستقصاء المأخوذة بعين الإعتبار | 173 |
| (4/31) | توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية | 174 |
| (4/32) | مدى معرفة مفهوم التسويق بالعلاقات | 175 |
| (4/33) | مدى الإهتمام بإقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون | 176 |
| (4/34) | نتائج إختبار إعتدالية التوزيع بإستخدام إختبار (Kolmogorov-Smirnov) | 178 |
| (4/35) | نتائج إختبار (Levene) | 178 |
| (4/36) | إختبار علاقة تأثير العناصر الشخصية للزبون على إستجابته لتطبيق التسويق بالعلاقات بإستعمال إختبار (MANOVA). | 178 |
| (4/37) | إختبار "T" لمتغير السن بالنسبة لعنصر الثقة والتسويق بالعلاقات إجمالا | 180 |
| (4/38) | إختبار "LSD" لمعرفة مصادر الفروق لمتغير السن على عنصر الإلتزام، التعاطف والتسويق بالعلاقات إجمالا | 181 |
| (4/39) | إختبار " LSD" لمعرفة مصادر الفروقات لمتغير الحالة المهنية الإجتماعية على عنصر الإتصال، الإلتزام والتسويق بالعلاقات إجمالا. | 182 |
| (4/40) | إختبار "T" لمتغير السن بالنسبة لعنصر الثقـة | 183 |
| (4/41) | إختبار "T" لمتغير "مكان الإقامة" بالنسبة لعنصر "الإتصال" | 184 |
| (4/42) | إختبار "LSD" مصادر الفروقات لمتغير الدخل الشهري على عنصري الإتصال والتعاطف | 185 |
| (4/43) | إختبار "LSD" مصادر الفروقات لمتغير مكان المستوى التعليمي على عنصر الإتصال، الإلتزام، الثقة ،التعاطف والتسويق بالعلاقات إجمالا. | 186 |
| (4/44) | نتائج إختبار فرضيات نموذج الدراسة المتعلقة بالزبون | 187 |
| (4/45) | نتائج إختبار إعتدالية التوزيع بإستخدام إختبار (Kolmogorov-Smirnov) | 188 |
| (4/46) | نتائج إختبار (Levene) | 188 |
| (4/47) | إختبار علاقة تأثير العناصر الداخلية المقترحة على تشجيع المؤسسة الفندقية لتطبيق التسويق بالعلاقات بإستعمال إختبار (MANOVA). | 189 |
| (4/48) | تقييم العناصر المقترحة في النموذج من خلال تأثيرها على تطبيق التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الزبون | 192 |

**فهـرس الأشكـال**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الشكل** | **عنوان الشكـل** | **الصفحة** |
| (1/1) | خلاصة لتطور مفهوم التسويق | 18 |
| (1/2) | مفهوم التسويق بالعلاقات | 20 |
| (1/3) | أهمية التسويق بالعلاقات من خلال دعم الإيرادات | 21 |
| (1/4) | الأدوار المختلفة لقاعدة البيانات التسويقية | 26 |
| (1/5) | مستويات التسويق بالعلاقات | 29 |
| (1/6) | مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون | 33 |
| (1/7) | أنواع "إدارة العلاقة مع الزبون" | 34 |
| (1/8) | العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون | 38 |
| (1/9) | مراحل العلاقة مع الزبون | 40 |
| (2/1) | مصفوفة B.C.G | 47 |
| (2/2) | مصفوفة " Mac Kinsey" | 49 |
| (2/3) | مصفوفة "ADL" | 52 |
| (2/4) | المنهجية التسويقية للتسويق الإستراتيجي | 56 |
| (2/5) | معاييـر تقسيم السوق | 60 |
| (2/6) | المراحل الأساسية لعملية تقسيم السوق | 62 |
| (2/7) | مراحل إختيار قسم السوق المستهدف | 62 |
| (2/8) | إستراتيجيات مرحلة الإستهداف حسب الثنائية (منتوج/سوق) | 63 |
| (2/9) | الإستراتيجيات العامة لمرحلة الإستهداف | 64 |
| (2/10) | البعدين الأساسيين للتموضع | 67 |
| (2/11) | المثلث الذهبي للتموضع | 68 |
| (2/12) | المراحل الأساسية للتموضع | 70 |
| (2/13) | الإستراتيجيات المختلفة للمنتوج | 74 |
| (2/14) | إستراتيجيتي الدفع والجذب | 76 |
| (2/15) | مفهوم دورة حياة المنتوج وعلاقتها بإستراتيجيات المزيج التسويقي | 77 |
| (2/16) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات على أساس الكثافة السكانية | 81 |
| (2/17) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات على حسب المعيار السيكوغرافي | 83 |
| (2/18) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن مرحلة الإستهداف | 85 |
| (2/19) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات في حالة إستهداف أقسام سوقية قليلة | 86 |
| (2/20) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن إستراتيجيات المنتوج | 87 |
| (2/21) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن إستراتيجيتي السعر | 89 |
| (2/22) | إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات على حسب قوى البيع والإعلان | 90 |
| (2/23) | دمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق الإستراتيجي | 94 |
| (3/1) | توضيح بعدي الإتساع والعمق في مزيج المنتجات | 99 |
| (3/2) | المستويات الخمسة للخدمة | 103 |
| (3/3) | نموذج جودة الخدمة | 106 |
| (3/4) | الخطوات الصحيحة لإنشاء الخدمة | 119 |
| (3/5) | دور قوى البيع في دمج مفهوم التسويق بالعلاقات | 121 |
| (3/6) | مثال توضيحي حول مصفوفة "R.A.D.A.R" | 125 |
| (3/7) | أهم التقنيات المستعملة لوفاء الزبون | 129 |
| (3/8) | توضيح التقنيات المستعملة لوفاء الزبون في المجمع الفندقي (Sofitel). | 130 |
| (3/9) | سيرورة نظام الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية الجزائرية (5نجوم) | 131 |
| (3/10) | تعديل سيرورة نظام الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية الجزائرية (5 نجوم) | 132 |
| (4/1) | مرحلة الإستهداف في المؤسسات الفندقية محل الدراسة | 153 |
| (4/2) | أشكال التوزيع الفندقي | 155 |
| (4/3) | النموذج المقترح لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم | 159 |