سعى رجال التسويق لبناء علاقة جيدة مع الزبائن، لتأكيد إستمرارية إقبالهم على سلع أو خدمات المؤسسة، وذلك من خلال التأكيد على الجودة و قياس الرضا، ويعتبر هذا المفهوم مفهوما حديثا للتسويق يعرف بـ"التسويق بالعلاقات"، الذي أصبح يركز على زيادة قدرة المؤسسات على معرفة إحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية وفهمها، والتعرف إلى المنتوجات أو الخدمات التي يفضلونها، مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن ، بالإضافة إلى الراحة والثقة في التعامل مع المؤسسة، من خلال مد جسور علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة والزبون.

 ولأن الزبون يعد أساس بناء أي إستراتيجية – في ظل المنافسة الحالية- فقد برزت أولوية الإهتمام بتطوير العلاقة معه، كما طرحت العديد من الأساليب الكمية والأدوات التحليلية المجسدة التي تؤدي إلى دمج هذا المفهوم ضمن الممارسة التسويقية للمؤسسة، الهادفة إلى متابعة وتحليل علاقة الزبون بالمؤسسة.

 ومن المفروض أن يمثل بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبون هدفا لكل من المؤسسات الفندقية، ويتطلب تجسيده توفير إرادة جماعية لدى كل أفرادها، وذلك بجعله مفهوما يتبناه الجميع، بل قيمة من أولى وأهم القيم التي تعيش وفقها المؤسسة يوميا، فبقاؤها مرهون بمدى تحسينها وإهتمامها لهذه العلاقة المتبادلة.

 من أجل ذلك كان جديرا على المؤسسات الفندقية بصفة عامة وفئة خمس نجوم بصفة خاصة العناية بتطبيق المفاهيم التسويقية التي ترصد طبيعة العلاقة مع الزبون، وتتبع هذه العلاقة بهدف تحسينها، مما يزيد الحاجة إلى إدراج هذا المفهوم التسويقي "التسويق بالعلاقات" في إستراتيجية المؤسسات الفندقية لاسيما الفخمة منها، أين تظهر القيمة المعتبرة للزبون.

 وتأتي هذه الدراسة كمحاولة لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات في الممارسة التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم، وذلك لرسم ملامح إدارة علاقات ممتازة وطويلة المدى مع الزبون.

وبناء على ما سبق، تتمحور إشكالية البحث في السؤال الجوهري الآتي:

 ***كيف يمكن دمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن الممارسات التسويقية للمؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم على المستوى الإستراتيجي والعملي؟***

ويندرج ضمن هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية، نعرضها فيما يلي:

* ما مدى تطبيق المؤسسات الفندقية محل الدراسة لمفهوم التسويق بالعلاقات؟
* ما هو مستوى رضا زبائن المؤسسات الفندقية على الخدمات المقدمة؟
* هل يؤثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الفندقية على مستوى رضا الزبون؟
* ما هي الخصائص الشخصية للزبون التي تجعله أكثر إستجابة للتسويق بالعلاقات؟
* هل يدرك عمال المؤسسات الفندقية محل الدراسة مفهوم التسويق بالعلاقات؟
* هل يدرك عمال المؤسسات الفندقية أهمية إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون؟

وللإجابة على هذه الأسئلة الفرعية، نقدّم الأجوبة المحتملة المتمثّلة في الفرضيات التالية:

* تطبق المؤسسات الفندقية مفهوم التسويق بالعلاقات بمستوى ضعيف جدا.
* زبائن المؤسسات الفندقية راضون على الخدمات المقدمة.
* هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المؤسسات الفندقية لمفهوم التسويق بالعلاقات ومستوى رضا الزبون.
* توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إستجابة الزبون للتسويق بالعلاقات ومستواه التعليمي.
* لا يدرك أغلب عمال المؤسسات الفندقية محل الدراسة مفهوم التسويق بالعلاقات.
* يدرك أغلب عمال المؤسسات الفندقية الأهمية البالغة لإقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون.

**1/أهداف الدراسة**

تتمحور أهداف الدراسة في النقاط التالية:

* الكشف عن الدوافع الأساسية التي تدفع الزبائن لبناء علاقات ناجحة مع المؤسسة الفندقية محل الدراسة.
* معرفة طرق حساب قيمة وأهميـة الزبون بإستعمال المصفوفات التسويقية.
* إبراز الدور الذي يلعبه الزبون في النشاط التسويقي للمؤسسة الفندقية.
* تصحيح بعض الذهنيات الراسخة لدى مسؤولي المؤسسات فيما يتعلق بمفهوم التسويق بالعلاقات.
* المساهمة في دراسة بعض الأدوات الحديثة لبحوث التسويق والوقوف على مدى ملاءمتها للمؤسسات الفندقية.

**2/أسباب اختيار الموضوع**

لقد قامت بتحفيزنا عدة دوافع للبحث في هذا الموضوع، ويمكن إيجازها في النقاط التالية:

* الميل إلى الإهتمام بالمفاهيم التسويقية الحديثة التي من أبرزها مفهوم التسويق بالعلاقات.
* محاولة تطوير المنظومة التسويقية لدى المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم.
* الإعتقاد السائد أن سبب فشل بعض المؤسسات الفندقية يعود أساسا إلى تذبذب العلاقة بينها وبين الزبون.
* الرغبة في معرفة مدى فاعلية الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الفندقية.

**3/الدراسات السابقـة**

يمكن عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي إعتمدنا عليها مبدئيا في بحثنا هذا:

* أشارت دراسة (Zeithmal, Berry & Parasurman 1996) التي نشرت على شكل مقال في مجلة "Journal of Marketing"، إلى أن الخبرة السابقة الناجحة (الإشباع)، هي التي تقود إلى النية المستقبلية في التعامل مع المؤسسة، وبناء علاقات طويلة الأجل معها.

 فالإلتزام والثقة هي الأسس التي تقوم عليها العلاقة بين المؤسسة والزبون، مما يؤدي إلى زيادة المصداقية في الوفاء بالوعود التي يقدمها رجال التسويق.

ولكن لم تتطرق الدراسة إلى الكيفية العملية التي تؤمن الإلتزام والثقة بين المؤسسة والزبون.

* كما أشارت دراسة (Baron, Gerard 1996) التي جاءت تحت عنوان:" Friendship Marketing " في مجلة " Oasis Press"، أن موضوع التسويق بالعلاقات قفز في الآونة الأخيرة ليكون في مقدمة الأبحاث والتطبيقات التسويقية، مع ضرورة تطبيق هذا المفهوم من خلال وضع حاجات الزبون في محور إهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية والعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع هذا الأخير، ولكن لم توضح الدراسة الطريقة التي تجعل جميع أنشطة المؤسسة تتكامل حتى يكون هناك علاقة مع الزبون.
* وخلصت دراسة (Fournier, Dobscha, & David Glen Mick 1998) التي نشرت في شكل مقال يحمل عنوان: "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing" في مجلة " Harvard Business Review" إلى فكرة أن التسويق بالعلاقات قوية نظريا، ولكنها تعاني الكثير من الصعوبات عند التطبيق.

 مثل عدم تشابه الزبائن في توجهاتهم من إقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسة التي يتعاملون معها، ولكن في جميع الأحوال يبقى التركيز بدرجة كبيرة على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع من يعمل في المؤسسة، وليست مسؤولية إدارة التسويق بمفردها، ولكن لم توضح الدراسة كيفية تقسيم المسؤولية على أقسام المؤسسة.

* وأشارت دراسة (Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt 1998) التي نشرت في مجلة "Journal of Marketing "، إلى أن الإلتزام يعتبر من أهم العوامل التي تؤدي إلى علاقة طويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنها، لأن التسويق بالعلاقات –حسب هذه الدراسة- يركز بالدرجة الأولى على الإتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم، والعمل على حلها، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعاتهم، ولكن لم تتطرق الدراسة إلى بيان الأساليب والأدوات التسويقية المستعملة في ذلك.
* وكذلك جاءت نتائج دراسة (1999Ellen Garbarino,) التي نشرت على شكل مقال تحت عنوان:

"The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer " حول تطبيقات التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وفقا لتوجهات الزبائن، لتؤكد أن في حالة دراسة نية الزبائن الذين يحصلون على منتجات وخدمات متشابهة، لابد من التركيز على أن هناك فروقات في التوجه نحو العلاقات طويلة الأجل بين المنظمات التي يتعاملون معها، وذلك تبعا لإختلاف مجموعة الزبائن. وخلصت الدراسة إلى أن الزبائن الذين لديهم إهتمام بسيط بإقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسات تعتمد النية المستقبلية لديهم في التعامل مع المؤسسة على الإشباع العام الذي تحقق لهم من خلال مختلف خصائص السلعة أو الخدمة، في حين أن النية المستقبلية في التعامل المستقبلي مع المؤسسة لدى الزبائن الذين لديهم إتجاه ايجابي نحو إقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسات التي يتعاملون معها، فإنها تعتمد على الثقة والالتزام المعروفة عن تلك المؤسسة.

* أما دراسة (Werner J. Reinartz & V. Kuner 2000) التي نشرت في مجلة "Journal of Marketing"، فقد حاولا إختبار الفرضيات الأساسية التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات، المتمثلة في ما يلي:

\*هل هناك علاقة بين طول علاقة الزبون مع المؤسسة وبين ربحية ذلك الزبون؟

\*هل تزداد هذه الربحية مع مرور الزمن؟

\*هل تكاليف خدمة الزبون ذي العلاقة الطويلة مع المؤسسة أقل من غيره؟

\*هل يدفع الزبون ذو العلاقة الطويلة مع المؤسسة الأسعار الأصلية ولا يطالب بالخصومات؟

حيث توصلت الدراسة إلى أنه ليس شرطا أن الزبون ذا العلاقة الطويلة مع المؤسسة هو الأكثر ربحية، وأن مثل هذا الزبون يبحث عن المعاملة الخاصة من المؤسسة، والسعر الأقل والقيمة المضافة من علاقته الطويلة على عكس الزبون الجديد الذي لا يطالب بهذا.

* وقد أشارت دراسة (Zeithmal 2000) التي نشرت في كتابه "Services Marketing" في طبعته الثانية، إلى عدة عوامل تساعد في تحقيق أهداف التسويق بالعلاقات، في الوصول إلى العلاقة طويلة الأجل مع الزبائن، إضافة إلى التقليل من فرصة تحول الزبون إلى مصادر منافسة أخرى، أبرزها ما يلي:
* القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية.
* تشجيع الزبائن وحثهم على تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عملية إنتاج أو تسليم المنتجات.
* التصرف بسرعة في حالة ورود شكاوي.
* معاملة الزبائن بطريقة عادلة، حيث يتوقع الزبون من خلال تعامله مع المؤسسة، الإجراءات المنصفة، والتعامل المهذب اللائق.
* الإستفادة من التجارب السابقة في مجال التعامل مع الشكاوي.
* الإستفادة من التجارب السابقة في مجال خسارة بعض الزبائن الذين لم تنجح المؤسسة في التعامل معهم بطريقة صحيحة.

بعد عرض هذه الدراسات السابقة، نرى أنها إقتصرت على الجانب العملي في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال سرعة معالجة الشكاوي، أو حسن إستقبال الزبون.

أما في بحثنا هذا، فيتفرد بخصوصيته من خلال تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على المستويين الإستراتيجي والعملي.

**4/أهميـة الدراسـة:** تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

* تناول تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على المستوى الإستراتيجي، دون الإقتصار على المستوى العملي، وهذا ما نراه كقيمة مضافة للبحث.
* التراجع المحسوس لأثر الإعلان على الزبون، في مقابل زيادة تأثير العلاقات العامة، مما جعل الإهتمام أكبر بالتسويق بالعلاقات.
* إدراك العديد من المؤسسات الناجحة مدى فاعلية التسويق بالعلاقات، وذلك لأنه يعطيها بداية أقوى وقدرة على التنافس.
* الأهمية الكبيرة التي توليها المؤسسات الناجحة للتسويق بالعلاقات، خاصة المؤسسات التي تعتمد على البيع الشخصي في تسويقها لخدماتها.
* ضرورة وجود إستراتيجيات تسويقية تعتمد على دراسة سلوك الزبون الشرائي بالدرجة الأولى.

**5/المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة:**تضمنت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى دراسة حالة حيث كان المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري، لأنه مناسب لعرض مفاهيم نظرية متعلقة بالتسويق بالعلاقات، وكان المنهج التحليلي بالنسبة للجزء التطبيقي لأنه مناسب لتبيين طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة ميدانيا ، وذلك من خلال الإعتماد على المصادر التالية:

**- المصادر الثانوية:** تتمثل هذه المصادر فيما يلي:

* منشورات ومجلات ودوريات ووثائق المؤسسات قيد الدراسة.
* المراجع والمجلات التي تطرقت للموضوع.
* منشورات الهيئات الحكومية.
* شبكة الأنترنت.

**- المصادر الأولية:** وتتمثل فيما يلي:

* القيام باستقصاء من أجل الوقوف على محددات وخصائص سلوك الزبون الجزائري تجاه الخدمات

 الفندقية، وما هي نوعية المعلومات التي يحتاج إليها رجل التسويق عند اتخاذه للقرار؟ وما هي أسباب عدم تحول الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين ثم إلى زبائن أوفياء؟

* الإعتماد على البرنامج (S.P.S.S) Statiscal Package for Social Science .

**6/مجال الدراسة وحدودها:** نتطرق من خلال هذه الدراسة إلى قطاع الفندقية بالجزائر العاصمة، حيث إخترنا عينة ممثلة من المجتمع الإحصائي.

* في الجانب النظري نذكر مصطلح "الزبون" ويقابله في الجانب التطبيقي مصطلح "المستخدم"، وذلك لأن هذا المصطلح يناسب أكثر قطاع الخدمات.
* نهتم في هذه الدراسة بمفهوم التسويق بالعلاقات مع الزبون فقط.
* كانت الدراسة خلال الفترة الممتدة بين 2009-2014.

**7/خطة البحث المعتمدة**

من أجل الإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى خمسة فصول.

حيث نتناول من خلال الفصل الأول أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمفهوم التسويق بالعلاقات، ونقسمه إلى ثلاثة مباحث: فنخصص المبحث الأول للتعريف بالتسويق بالعلاقات وإبراز الأهمية البالغة لهذا المفهوم، أما المبحث الثاني فنذكر فيه مستوياته وعناصره، بينما نتناول أهم تقنيات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون في المبحث الثالث، بالإضافة إلى علاقته بمفهوم التسويق بالعلاقات.

ونعرج في الفصل الثاني على طرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق الإستراتيجي مع تجارب لمؤسسات فندقية، فنتطرق في المبحث الأول تعريف التسويق الإستراتيجي ومراحله الأساسية، أما في المبحث الثاني نتناول طرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق الإستراتيجي، وكان المبحث الثالث فرصة لذكر بعض تجارب لمؤسسات فندقية في إدراج التسويق بالعلاقات ضمن التسويق الإستراتيجي.

ونتطرق في الفصل الثالث إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي مع تجارب لمؤسسات فندقية، فنخصص المبحث الأول لذكر أهم مفاهيم سياسات المزيج التسويقي، أما المبحث الثاني فكان لطرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي والخطوات التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون، وفي المبحث الثالث نتناول بعض تجارب لمؤسسات فندقية في إدراج التسويق بالعلاقات ضمن التسويق العملي وأهم معوقات تطبيق هذا المفهوم.

ونخصص الفصل الرابع لذكر خصائص التسويق الإستراتيجي والعملي في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومحاولة إقتراح نموذج لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات في هذه الممارسات، حيث نلقي في المبحث الأول نظرة حول التدفقات السياحية في الجزائر والصناعة الفندقية بصفة خاصة وأهم الأسس المعتمدة لتصنيف المؤسسات الفندقية، وأما المبحث الثاني فنذكر فيه الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم ومحاولة إقتراح نموذج لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات فيها، ونتناول في المبحث الثالث دراستنا الكمية، من خلال القيام بعملية تحضير هذه الدراسة، وتحليل قائمة الإستقصاء الخاصة بكل عينة، بالإضافة إلى إختبار النموذج المقترح.