

المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون- العلاقة والتأثير دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض منظمات السياحة العراقية

أ.م.د. جاسم مشتت دواي* م.م. حمزة محمد كاظم**

الملخص

اصبح من اولويات منظمات السياحة العاملة في مجال تقديم خدمات السياحة على اختلاف انواعها ان تدرك اهمية العناية بمجالين في غاية الحيوية، وهما: المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون. وفي ضوء ذلك يهدف البحث إجراء دراسة استطلاعية، إذ تم اختيار عينة تتكون من (٢٤) فرداً عاملاً في ست منظمات سياحة من القطاعين الخاص والمختلط، وتم اختبار ذلك من خلال ثلاث فرضيات، كانت الاولى لعلاقة الارتباط والثانية للتأثير والثالثة للفروق. وتم استعمال عدد من الوسائل الاحصائية، اهمها معامل ارتباط سبيرمان (Spearman)، ومعامل التحديد (R^2)، فضلاً عن اختبار (Mann-Whitney). وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون فضلاً عن وجود فروق معنوية بين منظمات السياحة العاملة في القطاع الخاص، ومنظمات السياحة العاملة في القطاع المختلط. وبناءً على ذلك قدمت ايضاً مجموعة من التوصيات بهدف دعم الجوانب الايجابية والسعي الى تصحيح الظواهر السلبية.

Abstract

Became one of the first tourism organizations involved in providing tourism services to provide tourist services of all kinds that realize the importance of attention to two areas of vital, namely: the marketing mix of services and customer relationship management. In light of this research aims at an Exploratory study, as the sample was selected consisting of (24) active members in sex tourist organizations from both the private and mixed, was tested through the three hypotheses, the first correlation, the second for the impact and the third of the differences. Was the use of a number of statistical methods, namely the correlation coefficient Spearman, and the coefficient of determination (R^2), as well as test Mann-Whitney. Was reached to a group of Conclusions was the most important relationship exists between the correlation and the impact of marketing mix of services and customer relationship management as well as the presence and existence of significant differences between the tourist organizations working in the private sector, and tourism organizations operating in the mixed sector. Based on that also provided a set of recommendations to support

* الكلية التقنية الادارية / بغداد

** الكلية التقنية الادارية / بغداد

مقبول للنشر بتاريخ ٢٠١٢/٤/١٥

the positive aspects and seek to correct the negative phenomena.

المبحث الأول منهجية البحث، ودراسات سابقة

أولاً: منهجية البحث

١: مشكلة البحث

تعد السياحة في الكثير من دول العالم قطاعاً مهماً من قطاعات الاقتصاد الوطني نظراً لمساهمتها في تكوين جزء من الناتج المحلي الاجمالي ومصدراً مهماً للعملة الاجنبية، فضلاً عن تحقيق التفاعل بين مختلف دول العالم كما تعكس الوجه الحضاري للدول كونها تمثل ذاكرة التاريخ لتلك الدول. لذلك تسعى اغلب دول العالم الى تطويرها في مختلف الطرائق والوسائل لجذب اكبر عدد ممكن من السياح وبشكل خاص في بلدنا الذي يتميز بوجود سياحة مستدامة (دينية، وطبيعية، وترفيهية) وبناءً على ذلك يتطلب الامر اعداد بحوث ودراسات ترتقي بهذا المورد الحيوي والمهم. والتساؤلات الآتية تمثل مشكلة البحث:

١. هل ان المزيج التسويقي للخدمات له علاقة وتأثير في إدارة علاقات الزبون؟
٢. هل تدرك الادارات العليا في منظمات السياحة العراقية اهمية كل من المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون؟
٣. هل تختلف العلاقة والتأثير بين المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون باختلاف منظمات السياحة؟

٢: اهداف البحث

تكمن اهداف البحث من خلال الآتي:

١. تُعرف المفاهيم المعرفية لكل من المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون.
٢. قياس مدى العلاقة والتأثير بين متغيرات المزيج التسويقي للخدمات وبين متغيرات إدارة علاقات الزبون.
٣. توجيه انتباه القيادات الادارية العليا في المنظمات المبحوثة الى اهمية العلاقة والتأثير والفروقات بين متغيرات البحث (المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون).

٣: اهمية البحث

تنبع اهمية البحث من خلال الآتي:

- ١- اهمية قطاع السياحة بالنسبة لقطاعات الاقتصاد الوطني الأخرى لوجود تلازم وتكامل واضح بينهما فضلاً عن انعكاسه على مجمل أنشطة المنظمات الحكومية وغير الحكومية.
- ٢- تسليط الضوء على اهمية الارتقاء بواقع منظمات السياحة العراقية كونها تهم المجتمع العراقي من رجال اعمال ومختلف شرائح المجتمع.
- ٣- يعد قطاع السياحة من القطاعات الخدمية التي تعكس الوجه الحضاري للبلد امام مواطني البلدان الأخرى.
- ٤- التعرف على المكانة المستقبلية لقطاع السياحي من خلال دراسة المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون في بيئة منظمات السياحة العراقية.

٤: فرضيات البحث

استعمال الباحثان الفرضيات الآتية لتحقيق اهداف البحث وذلك باستعمال المتغيرات ذات العلاقة بالبحث وخصوصاً المزيج التسويقي:

أ) الفرضية الرئيسية الاولى:

هناك علاقة بين المزيج التسويقي للخدمات ومتغيراته المتمثلة بـ (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والتسعير، والعملية، والمشاركة، والبيئة المادية) وإدارة علاقات الزبون ومتغيراته المتمثلة بـ (اكتساب الزبون، وتقوية العلاقة بالزبون، والاحتفاظ بالزبون) منفردة او مجتمعة.

ب) الفرضية الرئيسية الثانية:

هنالك علاقة تأثير بين المزيج التسويقي للخدمات ومتغيراته المتمثلة بـ (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والتسعير، والعملية، والمشاركة، والبيئة المادية) وإدارة علاقات الزبون ومتغيراته المتمثلة بـ (اكتساب الزبون، وتقوية العلاقة بالزبون، والاحتفاظ بالزبون) منفردة او مجتمعة.

ت) الفرضية الرئيسية الثالثة:

هنالك فروق بين منظمات السياحة المختلطة ومنظمات السياحة الخاصة في متغير المزيج التسويقي للخدمات ومتغيراته المتمثلة بـ (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والتسعير، والعملية، والمشاركة، والبيئة المادية) ومتغير إدارة علاقات الزبون ومتغيراته المتمثلة بـ (اكتساب الزبون، وتقوية العلاقة بالزبون، والاحتفاظ بالزبون) منفردة او مجتمعة.

٥: منهج البحث

استعمل المنهج الميداني فضلاً عن المنهج النظري في تحديد ومعالجة المشكلات التي تواجه بيئة البحث من خلال التحليل الشامل والواقعي واقتراح الحلول المناسبة لها، وهذا المنهج يقوم على تحليل ظاهرة من الظواهر، للوصول إلى تحديد أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج منها، ويتم ذلك من خلال استعمال الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتنظيمها، وتحليلها. والملحق (١) يوضح إنموذج الاستبانة التي استعملت في البحث .

٦: مجتمع وعينة البحث

تم اختيار مجال البحث بست منظمات سياحة عاملة في القطاعين (القطاع المختلط، والقطاع الخاص)، إذ تم اختيار عينة تتكون من (٢٤) اربعة وعشرون فرداً عاملاً في تلك المنظمات وتمثل ما نسبته (١٠%) من مجتمع البحث البالغ (٢٤٠) فرداً، وكما موضح في الملحق (٢).

٧: حدود البحث

أ: الحدود المكانية

تحدد الحدود المكانية للبحث في اختيار ست منظمات سياحة من القطاعين (القطاع المختلط، والقطاع الخاص)، والعاملة في نشاط السياحة في محافظة بغداد.

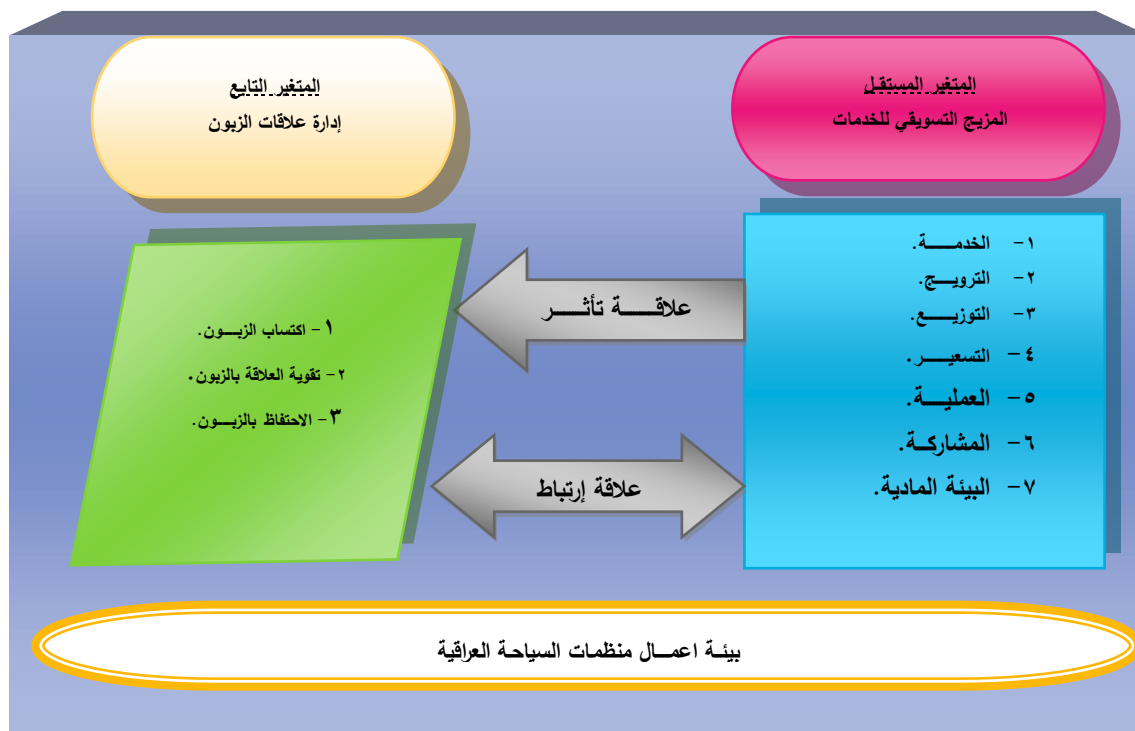
ب: الحدود الزمانية

امتدت الفترة الزمنية للبحث من تاريخ ١ / ٧ / ٢٠١٠ ولغاية تاريخ ٣١ / ١٠ / ٢٠١١.

ج: الحدود البشرية

تتمثل بالموارد البشرية من العاملين في منظمات السياحة التي شملها البحث.

٨: مخطط البحث الافتراضي



مخطط البحث الافتراضي

٩: وسائل جمع البيانات والمعلومات

- أ- وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري: تجسدت في المصادر والمراجع العربية والاجنبية وشبكة المعلومات العالمية.
- ب- وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب العملي: تجسدت في الاستبانة الخاصة بعينة البحث في الجانب الميداني.

١٠: الادوات الاحصائية للبحث

- من خلال استعمال الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) وتطبيقاتها المتاحة فقد تم اعتماد الادوات الاحصائية الآتية لتحليل البيانات الخاصة بمتغيرات البحث، وهي:
- ١- الوسط الحسابي، والانحراف المعياري: لوصف متغيرات البحث.
 - ٢- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman): لتحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات البحث.
 - ٣- معامل التحديد (R^2): بيان مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
 - ٤- اختبار (F): لاختبار تحديد معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
 - ٥- اختبار (t): لاختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد.
 - ٦- اختبار مان وتني (Mann-Whitney): لتحديد معنوية الفروق بين المتغيرات المبحوثة.

ثانياً: دراسات سابقة

- أ- الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي.
- ١- دراسة (الضمور، وعائش: ٢٠٠٥).
اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة.

The Impact of elements of the marketing mix service for five-star hotels in Jordan on the image perceived by tourists: a comparative study.

اهداف الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب. فضلاً عن معرفة تأثير بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة المدركة.

اهم النتائج:

١. وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم.
٢. وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (جودة الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية، والعاملون وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في تلك الفنادق.

٢- دراسة (Rajh: ٢٠٠٥).

أثر عناصر المزيج التسويقي على تعديل العلامة التجارية، دراسة على عينة من طلاب المرحلة الجامعية في كلية الاقتصاد والأعمال في زغرب).

The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity, (Conducted on the sample of undergraduate students of the Faculty of Economics and Business in Zagreb).

اهداف الدراسة:

١. ايجاد نموذج هيكلية لبيان آثار عناصر المزيج التسويقي في تعديل العلامة التجارية.
٢. القيام باختبار النموذج الهيكلي الذي تم تحديده ومن ثم تجريبه على عينة من طلبة الدراسات الأولية في كلية الاقتصاد والأعمال في زغرب.
٣. تطبيق نتائج البحث النظرية والممارسات العملية التي تم شرحها وتحليلها على إدارة العلامة التجارية.

اهم النتائج:

١. ان النموذج الهيكلي لاقى مستوى مقبول من خلال احتوانه على البيانات التجريبية التي تم اختبارها.
٢. ان المعاملات المقدرة للنموذج الهيكلي ومعاملات الاثر غير المباشر اشارت الى كثافة التأثير المباشر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تعديل العلامة التجارية.

٣- دراسة (طاهر: ٢٠٠٦).

الابداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/ كربلاء).

Creative marketing mix and its impact on achieving excellence catalog, (A case study in a company medal to dairy products and food, Ltd. / Karbala).

اهداف الدراسة:

١. بحث تطبيقات الابداع بالمزيج التسويقي لنشر الوعي والادراك في المنظمات العراقية وخاصة في الشركة المبحوثة في اعلاه.
٢. تحديد دور الزبون في تقديم الأفكار الجديدة الخلاقة في الابداع بعناصر المزيج التسويقي باعتبار حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم رأس مال المنظمة المبدعة.

اهم النتائج:

١. ضرورة التركيز على فلسفة التوجه نحو الزبون اذ نال اهتمام المنظمات في السنوات الاخيرة بهدف تحقيق حاجاته وتوقعاته والعمل على تلبيتها من خلال الدور الابداعي الفاعل للمنظمة في برنامجها التسويقي.
٢. تعتبر الشركة المبحوثة من الشركات المبدعة بعناصر المزيج التسويقي ولكن بنسب متفاوتة من وجهة نظر المبحوثين من (الزبائن والعاملين) إذ اتضح ذلك من خلال التحليل الاحصائي.

ب- الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات الزبون.

١- دراسة (الطائي والعبادي: ٢٠٠٦).

الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، (دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة).
The strategic role of total quality management in the management of customer relations. (Applied study in Kufa Pepsi plant).

اهداف الدراسة:

١. زيادة رضا الزبون وذلك من خلال التركيز على مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
٢. زيادة ولاء الزبون للمنتج الذي تقدمه المنظمة وفقاً ل فلسفة إدارة الجودة الشاملة.
٣. إيجاد القيمة النهائية للزبون وفقاً لخطط الجودة الموجودة في المنظمة وإمكانية تحسين هذه الخطط بما يلائم تحقيق قيمة عالية للزبون.

اهم النتائج:

١. أتضح بأن الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح، وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المنظمة أو تلك، كما أتضح بأن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون.
٢. هنالك علاقة وثيقة بين إدارة الجودة الشاملة والولاء وهذا ما يدل عليه الرابط المنطقي والعملي بين الجودة والولاء يكون الزبائن دائماً يفضلون الماركة التي تتسم بالجودة العالية.
٣. أتضح أيضاً بأن هنالك علاقة وثيقة بين الجودة والمنافع وأن المنافع التي يتم الحصول عليها هي أكبر من التكاليف التي تبذل من أجل الحصول على تلك المنافع وبالتالي سيتم تحقيق قيمة للزبون.

٢- دراسة (صادق: ٢٠٠٨).

الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون، (دراسة في المصارف الأهلية العراقية).

Quality and excellence in customer relationship management, (Study in the Iraqi private banks).

اهداف الدراسة:

١. توضيح طبيعة وواقع أداره علاقة الزبون في المصارف المدروسة.
٢. تُعرف طبيعة الدور الذي تلعبه إدارة علاقة الزبون في تحقيق قيمة مميزة للزبون وإيجاد الزبون ذي القيمة العالية.
٣. تشخيص ما يمكن أن تفرزه المصارف الأهلية من مستوى في المبادئ العامة لإدارة علاقة الزبون.
٤. تقريب مفهوم إدارة علاقات الزبون لغرض تطوير علاقات الزبائن بالمنظمات العراقية القائمة على الحوار واستعمال قاعدة المعرفة والمعلومات وصولاً لتحقيق أهداف الزبون والمنظمة في آن واحد.

اهم النتائج:

١. الاهتمام بالزبائن الموجودين قياساً بكسب زبون جديد.
٢. عدم تركيز المصارف على استعمال برامج جذب الزبائن الجدد او البرامج الموجهة للاحتفاظ بالزبائن الموجودين فعلاً وهذا يعكس ضعف اهتمام المصارف بهذا الجانب.
٣. لا تستند سياسة المصارف عينة البحث في التعامل مع مراحل العلاقة مع الزبائن ابتداءً من كسب الزبون وتقوية العلاقة معهم ومن ثم الاحتفاظ بهم على تمييز واضح في التفاعل واستخدام الأدوات المناسبة لتعزيز تلك العلاقة.

٣- دراسة (العنزي: ٢٠١٠).

دور ابعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الابداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي، (دراسة حالة في معمل الالبسة الرجالية في النجف).

The Role of Dimensions of Customer Relationship Management and Innovative Thinking in Achieving the Strategic Success, (A Case Study in Al-Najaf Factory for Men Clothes).

اهداف الدراسة:

١. اعداد دراسة نظرية مدعمة بالموشرات الرقمية حول ابعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الابداعي ودورها في تحقيق النجاح الاستراتيجي.
٢. تشخيص نقاط القوة ونقاط الضعف لابعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الابداعي والنجاح الاستراتيجي في المعمل المبحوث.
٣. دراسة وتحليل العلاقة بين ابعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الابداعي.

اهم النتائج:

١. تنشأ عن اكتساب الزبون كلفة عالية وهو ما يدفع المنظمات نحو تقوية العلاقة مع زبائنها الحاليين، مما يؤدي إلى إقامة علاقات طويلة الأمد والاحتفاظ بهم.
٢. بالرغم من التداخل الكبير بين مفردات الإبداع والتفكير الإبداعي إلا أن هناك قلة في الدراسات التي تناولت التفكير الإبداعي في منظمات الأعمال وتنميته عند الأفراد العاملين.

٣. تقدم بُعد الاحتفاظ بالزبون ليكون أولاً في ترتيب أبعاد إدارة علاقات الزبون ليأتي اكتساب الزبون ثانياً وتقوية العلاقة ثالثاً.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

١. لقد ساهمت الجهود المعرفية السابقة الباحثين في بناء منهجية البحث وتحديد أفضل الوسائل الاحصائية لاختبار فرضيات البحث والاطلاع على المصادر المستعملة في الجانب النظري لتعزيز المرتكزات الفكرية والمفاهيمية.
٢. يمتاز البحث الحالي بخصوصية الجمع بين متغير المزيج التسويقي للخدمات ومتغير إدارة علاقات الزبون وإجراء المقارنة بين منظمات سياحة مختلطة وخاصة.

المبحث الثاني

تأطير مفاهيمي للمزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون

أولاً: المزيج التسويقي للخدمات

١: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات

يتمثل المزيج التسويقي بتلك المتغيرات التي يمكن لمدير التسويق عند السيطرة عليها من التأثير على المبيعات والحصة السوقية التي تخص العلامة التجارية العائدة لمنتجاته. ويمكن تلخيص المزيج التسويقي تقليدياً الى أربعة متغيرات هي: (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع). Telis, 2006: 506 (Transformation from McCarthy, 1996). او هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل الزبون تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة). كما يشير (الضمور، ٢٠٠٨: ٧٤) الى ان المزيج التسويقي هو مجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الاساسي في الاستراتيجية التسويقية. فيما يبين (Dhiman & Sharma: 2010, 2) بأن المزيج التسويقي هو المفهوم الاساسي في النشاط التسويقي او الدليل في انجاز المهام التسويقية، اي انه الاستراتيجية المستعملة في انجاز الانشطة والوظائف التسويقية.

٢: انواع المزيج التسويقي

الحالة الاولى: المزيج التسويقي السلعي

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "جيروم ماكارتي والذي دعي بالمزيج التسويقي Marketing Mix وهي: (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة) <http://ar.wikipedia.org/wiki> المنتج (Product):

١. المنتج (Product): يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند إقنانه للمنتج.

٢. التوزيع او المكان (Place):

تمثل الترتيبات التي تعمل على جعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.

٣. الترويج (Promotion):

يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان، وترويج المبيعات، والبريد المباشر، وإعلانات التنوير، وتذكير السوق المستهدف بخصوص تواجد المنتج وفوائده.

٤. السعر (price):

يعني سعر المنتج فضلاً عن الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح.

ثم جاء كوتلر وأضاف عنصرين أساسيين آخرين وهما: (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة).

١) السياسات (Politics):

الدولة التي تحضر من إعلانات السجائر فإن شركات منتجي السجائر سوف يقل مبيعاتها ومردوده.

٢) الرأي العام (Public Opinion):

المجتمعات الأمريكية كانت في وقت من الأوقات تنظر إلى لحوم الأبقار بنظرة غير محببة وبالتالي فإن على شركات منتجي لحوم الأبقار أن تقوم بدفع أموال إضافية من أجل تغيير صورة منتجاتها أمام الرأي العام.

الحالة الثانية: المزيج التسويقي للخدمات

يمكن تقسيم المزيج التسويقي للخدمات كما يلي: (Kotler & Keller, 2006)

١. الخدمة: أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع رغبة أو حاجة.
٢. السعر: هو كمية النقود المحتسبة لسلعة أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل تملك المنافع أو استعمال السلعة أو الخدمة.
٣. التوزيع: مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستعمال أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو الزبون.
٤. الترويج: هو المزيج المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة الذي تستعمله المنظمة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية.
٥. البيئة المادية: هو البيئة المادية المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستعمل للاتصال ودعم دور الخدمة.
٦. المشاركون: هم مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة.
٧. العملية: هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن.

٣: مكونات المزيج التسويقي للخدمات

تتألف مكونات المزيج التسويقي للسلع والخدمات مما يلي:

(Kotler, 2006: 19)، (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦: ٣٠)، (العلاق، ٢٠٠٢: ١١٢).

- ١) السلعة/ الخدمة: ويتضمن (المدى، الجودة، واسم المنتج، وخط المنتج، والضمان للمنتج، وخدمات ما بعد البيع، ومستوى (عمق) المنتجات، والصورة الذهنية، والتنوع، وخدمة الزبون، والاستعمال، وتوفر المنتج).
 - ٢) التسعير: ويتضمن (الخصم، والعمولة، والقيمة المدركة، وعلاقة الجودة بالسعر، وتميز الأسعار، وشروط الدفع، ومكانة السعر في السوق، وعناصر القيمة المضافة، والانتماء، ومستويات الأسعار، وطرق الدفع).
 - ٣) التوزيع: ويتضمن (الموقع، والقدرة على التواصل، والمنافع الزمانية والمكانية والشكلية والتملكية، وقنوات التوزيع، وتغطية التوزيع، وإسناد المبيعات، وعدد أعضاء القناة، وتجزئة القنوات، والقدرة للوصول للمنتج).
 - ٤) الترويج: ويتضمن (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والنشر، والتسويق المباشر، والاتصالات التسويقية، واسم العلامة التجارية).
 - ٥) المشاركون: ويتضمن (مزود الخدمة، والمنفعون من الخدمة، والعلاقة بين مزود الخدمة والمنافع منها، والعلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، والأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، والأفراد القائمون على الاتصال بالزبائن، والصورة الذهنية، والثقافة، والتدريب والمهارات، والمكافآت والحوافز، ودرجة مشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة، والعلاقات بين الزبائن أنفسهم، وعلاقات الشركة مع الزبائن).
 - ٦) البيئة المادية للخدمة: وتتضمن (الأثاث، واللون، والضوضاء، والتصميم والديكور، الأشياء الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى).
 - ٧) عملية تقديم الخدمة: وتتضمن (السياسات، والإجراءات، والأتمتة، والصلاحيات، ومشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، والتركيز على الزبون، وخاصيات التصميم، والبحث والتطوير، وتدقيق النشاطات، والعمليات المستندة إلى التقنيات، والعمليات المستندة لأفضل ممارسات الأعمال، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين).
- ويمكن توضيح مكونات المزيج التسويقي للخدمات وفقاً إلى وجهة نظر أخرى وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (١)
مكونات المزيج التسويقي للخدمات

ت	السلعة/ الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	المشاركون	البيئة المادية للخدمة	عملية تقديم الخدمة
١	الفئة	المستوى	المكان	الاعلان	الموظفون: (التدريب، الحوافز، المظهر، التصرف)	البيئة	السياسات
٢	النوعية	الخصم	إمكانية الوصول	القوة البيعية	الموقف	الوسائل/ الأدوات/ العدد	الاجراءات
٣	المستوى	العمولية	قنوات التوزيع	ترقية المبيعات	المستهلكون: التصرف. مستوى الاندماج. العلاقة ما بين المستهلكين.	اللون	مدى استعمال الآلة
٤	العلامة التجارية	التسهيلات	التغطية	الدعاية	/	مستوى التهيئة (الضجيج)	إدماج المستهلك
٥	خط الخدمة	القروض	/	العلاقات العمومية	/	السلع التسهيلية	تدفق النشاطات
٦	الضمانات	/	/	/	/	الاشياء المادية	المدى...العاملين
٧	خدمات ما بعد البيع	/	/	/	/	/	/

Source: Booms, B.H & M.J Bitner, "Marketing Strategy and organization structures for service firms", transportation from Donnelly, J. & W.R George, "Marketing of Services", A.M.A, Chicago, 1984, transportation from محمد، ساهل سيدي، "دور التوجه التسويقي في المصرف واهمية المزيج التسويقي في إتخاذ القرارات المصرفية" جامعة تلمسان: ٢٦.

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/>

ثانياً: إدارة علاقات الزبون

١: مفهوم إدارة علاقات الزبون

هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبان على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبان وتحقيق قيمة لهم. (طاهر، ٢٠٠٦: ٨٥). وهي تمثل في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها شأن اية اعمال اخرى في المنظمة تستعمل لتحقيق اهداف المنظمة الاستراتيجية والتي يكون في مقدمتها العوائد والربحية. إذ ستكون ذات نفع خاص لأنشطة المنظمة ومساعدة رجال الاعمال في معرفة استراتيجيات المنافسين، وخلق الامكانات المناسبة للتكيف والتعامل معها. (البكري، ٢٠٠٤: ٨). وهو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون. (Kotler, 2003: 40). وهي القدرة على الحوار المستمر مع الزبان باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون). (Mohan & Jeff, 2001: 5). وتعد إدارة علاقات الزبون واحدة من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث تعمل في الدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المنظمة إنجاز الأعمال البيعية واعمال المتابعة وفتح الحسابات للزبان وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي وإصدار التقارير وترتيب الأعمال ومعاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع وإبقاء العلاقة الطيبة مع الزبون وأداء القسم بأكمله.

<http://s2.e-monsite.com/>

٢: اهمية إدارة علاقات الزبون

يأتي دور إدارة علاقة الزبون واهميتها في المنظمة من خلال: www.pmequebeclic.com

١. تحقيق ولاء الزبان.
٢. معرفة أكثر بالزبان.
٣. التميز عن المنافسين.
٤. التسريع في تنفيذ الطلبات.
٥. الحصول على زبان جديد.
٦. رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
٧. تحقيق خدمات شخصية للزبون الفردي.
٨. تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبان.
٩. تخفيض تكلفة الحصول على زبان جديد.

١٠. تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
ومن الأسباب التي تدعو المنظمة إلى امتلاك نظم وعمليات جيدة لإدارة معرفة الزبون:

(Koenig & Srikantiah, 2000: 23-26)

- ١) تصميم أفضل وأكثر تزامناً للمنتجات والخدمات.
- ٢) التحذير المبكر والمخابرات التنافسية.
- ٣) ولاء والتزام الزبون.
- ٤) التعاون البناء.

٣: مراحل العلاقة مع الزبون

العلاقة مع الزبون كما رأها ستون وآخرون حددت بالمراحل الآتية: (ستون وآخرون، ٢٠٠٣: ١)

أ- مرحلة جذب الزبون

حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقاً لمعايير الزبون التي تنسجم مع تصورات المنظمة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستعمال الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها.

ب- مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون

حينما يتردد الزبون إلى المنظمة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ إن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة مما يجعلهم لا يقبلون عليها ويصابون بخيبة أمل وإحباط والعكس تماماً وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها مهمة جداً.

ت- مرحلة الترحيب بالزبون

يقدم الزبون حين تردده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كذب بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج.

ث- مرحلة تبادل المعلومات

تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمة والزبون، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة والذي هو بصدد طلبها، كما أن المنظمة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وطابع وأمانة الزبون.

ج- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة

تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية، إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن.

ح- إدارة المشكلات

قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون والمنظمة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة، وعلى المنظمة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار خزين الخبرات والمهارات لغرض التمسك بالزبون، وبعبارة سيغادر الزبون إلى منافس آخر.

خ- استعادة الزبون

إن إدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدرتها في استعمال المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون أو فيما يتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المنظمة.

ويرى (Edelstein) بأن مراحل علاقة المنظمة بالزبون وفقاً لفلسفة إدارة علاقات الزبون على أنها تركز على دورة حياة الزبون، إذ تمتلك دورة حياة الزبون ثلاث مراحل هي: (Edelstein, 2002: 2).

• اكتساب الزبون Acquiring Customer

• زيادة قيمة للزبون Increasing the value of the Customer

• الاحتفاظ بالزبون الجيد Retaining good customer

ووفقاً لذلك يتحقق رضا الزبون عبر ثلاثة خطوات رئيسية أهمها: (السامرائي، ٢٠٠٢: ٥٧-٦١)

١- فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

٢- التغذية العكسية للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

٣- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام **Customer Satisfaction Matrices (CSM)** الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي- عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

يتناول هذا المبحث وصف متغيرات البحث وتحليلها ومناقشتها على وفق اجابات عينة البحث فضلاً عن اختبارات الفرضيات وكما يأتي:

أولاً: عرض اهمية متغيرات البحث وتفسيرها.

استعملت وسائل الاحصاء الوصفي (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لانهما من الوسائل المناسبة لتحليل متغيرات البحث اذ يظهر الجدول (٢) الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية التي تبين اراء عينة البحث في المنظمات السياحية العراقية.

الجدول (٢)

الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية.

ت	المتغير	نوعه	رمزه	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
١	الخدمة	فرعي	X1	4.625	0.599	1
٢	الترويج	فرعي	X2	4.125	1.028	7
٣	التوزيع	فرعي	X3	4.333	0.811	5
٤	التسعير	فرعي	X4	4.152	0.791	6
٥	العملية	فرعي	X5	4.555	0.593	2
٦	المشاركة	فرعي	X6	4.361	0.842	4
٧	البيئة المادية	فرعي	X7	4.542	0.689	3
٨	المزيج التسويقي للخدمات	رئيسي	X	4.383	0.765	1
٩	اكتساب الزبون	فرعي	Y1	4.236	0.916	3
١٠	تقوية العلاقة بالزبون	فرعي	Y2	4.444	0.769	1
١١	الاحتفاظ بالزبون	فرعي	Y3	4.375	0.783	2
١٢	إدارة علاقات الزبون	رئيسي	Y	4.352	0.823	2

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان وفقاً الى التحليل الاحصائي.

نستنتج من نتائج الاحصاء الوصفي للجدول (٢) كما يأتي:

- أ- زادت قيم الوسط الحسابي لجميع متغيرات المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون عن قيمة الوسط الحسابي المعياري البالغ (٣).
- ب- ارتفاع الوسط الحسابي العام لمتغيرات المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون، اذ بلغ (4.383) و(4.352) على التوالي وهما اكبر من الوسط الحسابي المعياري (٣).
- ت- تظهر نتائج الانحرافات المعيارية تجانس اجابة العينة اذ كانت تتراوح بين اعلى انحراف معياري (1.028) لمتغير الترويج وبين اقل انحراف معياري بلغ (0.503) لمتغير العملية.
- ث- تظهر الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية اهمية المتغيرات جميعها من وجهة نظر عينة البحث وبمستوى جيد.

ثانياً: عرض وتحليل ومناقشة العلاقات الارتباطية بين متغيرات المزيج التسويقي للخدمات وبين متغيرات إدارة علاقات الزبون.

على وفق ما ورد في الاطار النظري وضعت فرضية رئيسة لتحديد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة ومن خلال استعمال معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) جاءت نتائج التحليل لتعكس طبيعة هذه العلاقات كما يظهرها جدول (٢).

جدول (٣)

العلاقات الارتباطية بين متغيرات المزيج التسويقي للخدمات وبين متغيرات إدارة علاقات الزبون.

ت	متغيرات المزيج التسويقي للخدمات	متغيرات إدارة علاقات الزبون	الخدمة X1	الترويج X2	التوزيع X3	التسعير X4	العملية X5	المشاركة X6	البيئة المادية X7	كافة متغيرات المزيج التسويقي للخدمات X
1	اكتساب الزبون Y1	0.526**	0.497*	0.673**	0.292	0.691**	0.531**	0.255	0.815**	
2	تقوية العلاقة بالزبون Y2	0.568**	0.139	0.462*	0.164	0.554**	0.633	0.495*	0.563*	
3	الاحتفاظ بالزبون Y3	0.249	0.570	0.132	0.245	0.425*	0.246	0.108	0.199	
4	متغيرات إدارة علاقة الزبون Y	0.597**	0.280	0.536**	0.349	0.701**	0.491*	0.284	0.707**	

** مستوى المعنوية (0.01).

* مستوى المعنوية (0.05).

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان وفقاً الى التحليل الاحصائي.

١- المزيج التسويقي للخدمات- إدارة علاقات الزبون:

حددت طبيعة العلاقات بين متغيرات المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون بالفرضية الرئيسية الاولى.

وكما يظهر الجدول (٣) ان معامل الارتباط بينهما بلغ (0.707) وهو موجب وقوي ودال معنوياً بمستوى (0.01) مما يعكس اهمية المزيج التسويقي للخدمات بمتغيراته مع إدارة علاقات الزبون بمتغيراته في عينة المنظمات العراقية التي شملها البحث.

٢- المزيج التسويقي للخدمات- المتغيرات الثانوية لمتغير إدارة علاقات الزبون:

اظهرت العلاقات الارتباطية لمتغير المزيج التسويقي للخدمات مع المتغيرات الثانوية لمتغير إدارة الزبون وكما يظهرها الجدول (٢) النتائج الاتية:

١/٢ - بلغ معامل الارتباط (0.815) وهو موجب وقوي ودال معنوياً بين متغير المزيج التسويقي للخدمات وبين متغير اكتساب الزبون.

٢/٢ - بلغ معامل الارتباط (0.563) وهو موجب وقوي ودال معنوياً بين متغير المزيج التسويقي للخدمات وبين متغير تقوية العلاقة بالزبون.

وتعكس تلك النتائج اهمية المزيج التسويقي للخدمات بجميع متغيراته في اكتساب الزبون وتقوية العلاقة بالزبون.

٢/٣ - بلغ معامل الارتباط (0.199) وهو موجب ولكنه ضعيف بين متغير المزيج التسويقي للخدمات وبين متغير الاحتفاظ بالزبون.

وتفسر هذه النتيجة واقع الانتشار الواسع للشركات السياحية في الوقت الحاضر وتنوع وشمولية الخدمات التي تقدمها، مما يتيح خيارات واسعة امام الزبون وبالتالي صعوبة احتفاظ تلك الشركات بالعلاقة مع الزبون.

٣- إدارة علاقات الزبون- المتغيرات الثانوية لمتغير المزيج التسويقي:

اظهرت العلاقات الارتباطية لمتغير إدارة علاقات الزبون مع المتغيرات الثانوية لمتغير المزيج التسويقي وكما يظهرها الجدول (٢) النتائج الاتية:

١/٣ - بلغ معامل الارتباط بين متغير إدارة علاقات الزبون مع المتغيرات الثانوية لمتغير المزيج التسويقي (العملية، والخدمة، والتوزيع) (0.701، 0.597، 0.536) على التوالي وهي علاقة ارتباط موجبة وقوية ودال معنوياً بمستوى (0.01).

٢/٣ - بلغ معامل الارتباط بين متغير إدارة علاقات الزبون مع المتغير الثانوي لمتغير المزيج التسويقي المتمثل بالمشاركة (0.50) وهي علاقة ارتباط موجبة وقوية ودالة معنوياً بمستوى (0.05).

٣/٣ - بلغ معامل الارتباط بين متغير إدارة علاقات الزبون مع المتغيرات الثانوية لمتغير المزيج التسويقي (التسعير، البيئة المادية، الترويج) (0.349، 0.284، 0.280) على التوالي وهي علاقة ارتباط موجبة ولكن ضعيفة.

٤- المتغيرات الثانوية لمتغير المزيج التسويقي للخدمات – المتغيرات الثانوية لمتغير إدارة علاقات الزبون:

يظهر الجدول (٢) علاقات الارتباط بين المتغيرات الثانوية الناتجة الآتية:
 ١/٤ – بلغت أعلى علاقات الارتباط بين متغير العملية وبين متغير اكتساب الزبون إذ بلغ معامل الارتباط (0.691). وبين متغير الخدمة ومتغير تقوية العلاقة بالزبون إذ بلغ معامل الارتباط (0.570).
 وجميع علاقات الارتباط قوية وموجبة وذات دلالة معنوية بمستوى (0.01).
 ٢/٤ – بلغت أقل علاقات ارتباط بين متغير البيئة المادية ومتغير اكتساب الزبون إذ بلغ معامل الارتباط (0.255). وبين متغير الترويج ومتغير تقوية العلاقة بالزبون إذ بلغ معامل الارتباط (0.139). وبين متغير البيئة المادية ومتغير الاحتفاظ بالزبون إذ بلغ معامل الارتباط (0.284). وجميع علاقات الارتباط موجبة ولكنها ضعيفة.
 وعلى ضوء النتائج التي أشير إليها اعلاه يمكن القول ان الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي للخدمات ومتغيراته المتمثلة بـ (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والتسعير، والعملية، والمشاركة، والبيئة المادية) وإدارة علاقات الزبون ومتغيراته المتمثلة بـ (اكتساب الزبون، وتقوية العلاقة بالزبون، والاحتفاظ بالزبون). قد قبلت منفردة او مجتمعة.

ثالثاً: عرض وتحليل ومناقشة علاقات التأثير بين متغير المزيج التسويقي للخدمات في متغيرات إدارة علاقات الزبون.

بهدف قياس تأثير متغير المزيج التسويقي للخدمات في متغيرات إدارة علاقات الزبون، ضمن حدود البحث ونتائج الاستبانة وللتحقق من صحة الفرضية التي حددت، فقد تم استعمال معامل التحديد البسيط (Simple Linear Regression) كاسلوب احصائي معتمد لبيان معنوية ذلك التأثير وبعد تطبيق هذا الاسلوب الاحصائي حصلنا على النتائج التي تضمنها الجدول (٤) في الصفحة الآتية:

جدول (٤)

تأثير علاقة متغير المزيج التسويقي للخدمات في متغيرات إدارة علاقات الزبون.

ت	المتغير ورمزه	R ²	F		T	
			المحسوبة	المجدولة	المحسوبة	المجدولة
1	اكتساب الزبون Y1	0.773**	74.922	7.950	8.656	2.508
2	تقوية العلاقة بالزبون Y2	0.663**	17.241	7.950	4.152	2.508
3	الاحتفاظ بالزبون Y3	0.562**	10.160	7.950	3.187	2.508
4	إدارة علاقات الزبون Y	0.739**	62.384	7.950	7.898	2.508

** مستوى المعنوية (0.01).

* مستوى المعنوية (0.05).

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان وفقاً الى التحليل الاحصائي.

١- المزيج التسويقي للخدمات – إدارة علاقات الزبون

بلغ معامل التحديد (R²) (0.739) وهذا يوضح ان متغيرات المزيج التسويقي مجتمعة لها اهمية تأثير بمقدار تلك النسبة في إدارة علاقات الزبون. أي ان نسبة (0.739) التي تؤثر في المتغير المعتمد إدارة علاقات الزبون كانت لمتغيرات المزيج التسويقي للخدمات في حين ان النسبة المتبقية للمتغيرات الأخرى التي لم تتناولها الدراسة. ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (62.384) وهي اكبر من قيمة (F) المجدولة. كما ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (7.898) وهي اكبر من قيمة (t) المجدولة (2.508) عند مستوى دلالة معنوية (0.01) مما يعكس اهمية معنوية تأثير المزيج التسويقي للخدمات في إدارة علاقات الزبون.

٢ – المزيج التسويقي للخدمات – المتغيرات الثانوية لإدارة علاقات الزبون

تراوحت قيم (R²) لتأثير متغير المزيج التسويقي للخدمات بالمتغيرات الثانوية لإدارة علاقات الزبون (0.773) لمتغير اكتساب الزبون، و (0.663) لمتغير تقوية العلاقة بالزبون، و (0.562) لمتغير الاحتفاظ بالزبون وان قيم (F) المحسوبة اكبر من قيم (F) المجدولة وكذلك قيم (t) المحسوبة اكبر من قيم (t) المجدولة وبمستوى دلالة معنوية بلغت (0.01). وهي جميعاً تشير الى اهمية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد إدارة علاقات الزبون ومتغيراته الثانوية ونستنتج ان هناك تأثير واضح للمزيج التسويقي للخدمات في إدارة علاقات الزبون. واستناداً الى نتائج التأثير يمكن القول ان الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي للخدمات والمتمثل بـ (الخدمة، والترويج، والتوزيع،

والتسعير، والعملية، والمشاركة، والبيئة المادية) في إدارة علاقات الزبون المتمثلة بـ (اكتساب الزبون، وتقوية العلاقة بالزبون، والاحتفاظ بالزبون) قد قبلت منفردة او مجتمعة.

وعلى اساس تلك النتائج يمكن القول ان الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي للخدمات والمتمثل بـ (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والتسعير، والعملية، والمشاركة، والبيئة المادية الخدمة، والترويج، والتوزيع، والتسعير، والعملية، والمشاركة، والبيئة المادية) في إدارة علاقات الزبون والمتمثل بـ (اكتساب الزبون، وتقوية العلاقة بالزبون، والاحتفاظ بالزبون) قد قبلت منفردة او مجتمعة.

رابعاً: اختبار الفروق بين المنظمات السياحية في القطاعين (الخاص، والمختلط).
استناداً الى فرضيات البحث الهادفة الى ايجاد فروق ذات دلالة معنوية بين المنظمات التي شملها البحث، اظهر معامل الاختبار (Mann - Whitney) والنتائج التي يظهرها الجدول (٥).
الجدول (٥): اختبار الفروق بين المنظمات السياحية في القطاع الخاص والمنظمات السياحية في القطاع المختلط بأستعمال اختبار (Mann- Whitney):

ت	المبحوثة المتغيرات	الشركات السياحية	قيم (Z) الشركات	الدلالة المعنوية
1	الخدمة		1.015	دال معنوياً
2	الترويج		0.105	دال معنوياً
3	التوزيع		0.799	دال معنوياً
4	التسعير		1.074	دال معنوياً
5	العملية		1.542	دال معنوياً
6	المشاركة		1.101	دال معنوياً
7	البيئة المادية		1.021	دال معنوياً
8	المزيج التسويقي للخدمات		0.582	دال معنوياً
9	اكتساب الزبون		0.355	دال معنوياً
10	تقوية العلاقة بالزبون		1.493	دال معنوياً
11	الاحتفاظ بالزبون		0.479	دال معنوياً
12	إدارة علاقات الزبون		0.262	دال معنوياً

* قيمة Z الجدولية $1.645 < Z < 1.645$ - وبدرجة معنوية (0.05).
المصدر: الجدول من إعداد الباحثان وفقاً الى التحليل الاحصائي.

يظهر الجدول (٤) مجموعة من النتائج المتعلقة بمتغيرات البحث وكما يأتي:

(١) متغير المزيج التسويقي للخدمات ومتغيراته:

استناداً الى النتائج المبينة في الجدول (٤) والمتعلقة بمتغير المزيج التسويقي للخدمات نجد ان قيم (Z) المحسوبة البالغة (1.645) وهي قراءة تعكس وجود فروق معنوية ذات دلالة معنوية بمستوى (0.05) بين المتغيرات المبحوثة من وجهه نظر عينة البحث في منظمات السياحة المختلطة ومنظمات السياحة الخاصة. هذا وقد سجلت المتغيرات الثانوية لمتغير المزيج التسويقي للخدمات والمتمثلة بـ (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والتسعير، والعملية، والمشاركة، والبيئة المادية)، قراءات لقيم معامل الاختبار (Z) المحسوبة بلغت (1.015، 0.105، 0.799، 1.074، 1.542، 1.101، 1.021) على التوالي لتلك المتغيرات وان تلك القيم اقل من قيمة معامل الاختبار (Z) الجدولية البالغة (1.645) وتعكس تلك المتغيرات وجود فروق معنوية ذات دلالة معنوية فيما يخص تلك المتغيرات بين منظمات السياحة المختلطة ومنظمات السياحة الخاصة.

(٢) متغير إدارة علاقات الزبون ومتغيراته:

يظهر الجدول (4) النتائج المتعلقة بمتغير إدارة علاقات الزبون، ان نجد ان قيم (Z) المحسوبة بلغت (0.262) وهي اقل من قيمة معامل الاختبار الجدولية البالغة (1.645) وهي قراءة تعكس وجود فروق معنوية ذات دلالة معنوية بمستوى (0.05) بين تلك المتغيرات من وجهه نظر عينة البحث في المنظمات السياحية الخاصة. وهذا يعود لاسباب تتعلق باختلاف الادارات والصلاحيات والمسؤوليات بين تلك المنظمات. هذا وقد سجلت المتغيرات الثانوية لمتغير إدارة علاقات الزبون والمتمثلة بـ (اكتساب الزبون، وتقوية العلاقات بالزبون، والاحتفاظ بالزبون)، قراءات لقيم معامل الاختبار (Z) المحسوبة بلغت (0.355) و (1.493) و (0.479) على التوالي لتلك المتغيرات وان تلك القيم اقل من قيمة معامل الاختبار (Z) الجدولية البالغة (1.654) وتعكس تلك القراءات وجود فروق معنوية ذات دلالة معنوية فيما يخص لتلك المتغيرات.

وبناءً على النتائج المتحققة يمكن القول ان الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها توجد فروق معنوية بين المنظمات السياحية المختلطة والمنظمات السياحية الخاصة في متغيرات المزيج التسويقي للخدمات ومتغيرات المتمثلة بـ (الخدمة، والترويج، والتوزيع، والتسعير، والعملية، والمشاركة، والبيئة المادية) ومتغير إدارة علاقات الزبون ومتغيراته المتمثلة بـ (اكتساب الزبون، وتقوية العلاقات بالزبون، والاحتفاظ بالزبون) قد قبلت منفردة او مجتمعة.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال نتائج البحث، فضلاً عن التوصيات الضرورية لتحسين العلاقة مع الزبون، وكما يلي:

أولاً: الاستنتاجات

- 1- اظهرت نتائج البحث ان منظمات السياحة التي شملها البحث استعملت المزيج التسويقي لمتين العلاقة مع الزبون كأحد الانشطة الاساسية اليومية في عملها.
- 2- اوضحت النتائج اهمية متغيرات البحث المتمثلة بالمزيج التسويقي للخدمات ومتغيراته، وإدارة علاقات الزبون ومتغيراته من وجهة نظر عينة البحث.
- 3- ترتبط متغيرات المزيج التسويقي للخدمات بعلاقة ارتباط متبادلة بمتغيرات إدارة علاقات الزبون، وتتميز هذه العلاقة بكونها حقيقة ناتجة عن إدراك عينة البحث بضرورة تقوية العلاقة مع الزبون.
- 4- اثبتت النتائج اهمية علاقة التأثير بين متغيرات البحث، وهذا يعكس ان منظمات السياحة المبحوثة تعي اهمية تلك المتغيرات وضرورة تعزيز السلوك المنظمي الذي يتبناها.
- 5- وجود فروق بين منظمات السياحة في القطاع الخاص وبين منظمات السياحة في القطاع المختلط فيما يتعلق بمتغيرات البحث، وذلك نتيجة طبيعة إختلاف الاهداف والمهام والمسؤوليات والانشطة التي تقوم بها تلك المنظمات الى حد ما.

ثانياً: التوصيات

- 1- اهمية تعزيز ودعم مكونات المزيج التسويقي للخدمات بما يحقق الارتقاء بانشطة إدارة علاقات الزبون في منظمات السياحة في القطاع الخاص والمختلط.
- 2- اهمية بناء استراتيجية وطنية للسياحة تقوم على اساس التحوار والتشارو وتعزيز الثقة المتبادلة بين منظمات السياحة والزبانن بوجه عام.
- 3- تكوين قاعدة بيانات متكاملة عن النشاط السياحي الذي تقوم به منظمات السياحة مما يساعدها على إنجاز اعمالها بفاعلية وكفاءة فضلاً عن تنمية قدرات الموارد البشرية القادرة على بقاء إستمرار العلاقة الطبيعية مع الزبانن.
- 4- إنشاء شبكات حاسوبية داخلية وخارجية لقياس رضا الزبون كنظام مصفوفة رضا الزبون (CSM) (Customer Satisfaction Matrices) يعمل على قياس مدى تلبية خدمات السياحة لحاجات ورغبات المستفيدين، ومعرفة آراءهم عن الخدمات السياحية ومدى تلبيتها لتوقعاتهم وبشكل مستمر.
- 5- اهمية إجراء البحوث والدراسات الميدانية التي تتناول المزيج التسويقي للخدمات بما يحقق الارتقاء بنشاط إدارة علاقات الزبون وعد ذلك من الانشطة الاساسية لمنظمات السياحة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

(١) الكتب العربية

1. ستون، ميرلين، وروكدك نيل وماكينجر ليز، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، ترجمة تب توب لخدمات التعريب والترجمة، ط١، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٣.
2. الضمور، هاني حامد، " تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.
3. الطائي، حميد وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"- مدخل شامل، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
4. العلاق، بشير عباس، "التسويق عبر الانترنت"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.

٥. ميولي، جاي كاكندا، موك، كويني، سباركس، بيفيرلي، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، تعريب: سرور، سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠٧.

(٢) البحوث العربية:

١. صادق، درمان سلمان، الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون، دراسة في المصارف الأهلية العراقية، جامعة دهوك، ٢٠٠٨.

www.dr-al-adakee.com/vb/archive/index..../t-1398.html

٢. الضمور، هاني حامد و عايش، هدى مهدي، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١، العدد ١، ٢٠٠٥.

<http://dar.ju.edu.jo/DAR/JJBA/Articles/2005/no.1/Abs6-A.pdf>

٣. الجبالي، سمير، التسويق الالكتروني، مواضيع خاصة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ٢٠٠٩.

www.messbah.com

(٣) المؤتمرات العلمية

١. البكري، ثامر ياسر، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون"، المؤتمر العلمي الدّوري السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية لفترة ٢٦-٢٨ نيسان، ٢٠٠٤.

(٤) الرسائل العربية:

١. خانجي، محمد بهاء الدين، "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية"، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٩.

<http://isegs.com/forum/showthread.php?t=3654>

٢. السامرائي، حفصة عطا الله حسين، "المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصعبة وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد"، ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد، ٢٠٠٢.

٣. طاهر، ناجحة محمد، "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنهجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/ كربلاء"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة، ٢٠٠٦.

www.kuiraq.com/library/elib/..../najeha%20muhammed%20taher.pdf

٤. العنزي، اميرة خضير كاظم، "دور ابعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الابداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي، دراسة حالة في معمل الالبسة الرجالية في النجف"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة، ٢٠١١.

<http://uokufa.edu.iq/library/elib/theses/abstracts/mng/ameera%20khudha%20kadhim.pdf>

ثانياً: المصادر الاجنبية:

أ- الكتب:

1. Kotler, Philip, "A framework for Marketing Management", (2003), 2ch. Ed, New Jersey,.
2. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, (2006), "Marketing Management", 12thEd, (Person Prentice Hall, New Jersey).
3. Kotler, Philip, (2006),"Marketing Management", (Prentice Hall, New Delhi, India).
4. Sawhney, Mohan & Zabin, Jeff, "The seven steps to Nirvana: Strategic in sights into e-business transformation" New York: McGraw-Hill, (2001).

ب- البحوث الاجنبية:

1. Booms, B.H & M.J Bitner, "Marketing Strategy and organization structures for service firms", transportation from Donnelly, J. & W.R George, "Marketing of Services", A.M.A, Chicago, 1984,

محمد، ساهل سيدي، "دور التوجه التسويقي في المصرف واهمية
المزيج التسويقي في إتخاذ القرارات المصرفية" جامعة تلمسان: ٢٦.

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/>

2. Edelstein, Herb, "Building Profitable Customer Relationship with Data Mining ".2002.

<http://homepage.univie.ac.at/marcus.hudec/Lehre/WS%202006/Methoden%20DA/Profitabe%20CRM%20with%20Data%20Mining.pdf>

3. Koenig, Mi."& Srikantaiah, TK" The Evolution of Knowledge management In: Knowledge management for the information Professional: SIS Monograph Series. Published for the American Society for Information Science by Information Today, Medford, and NJ. 2000.

4. Rajh, Edo, "the Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity, Economic Trends and Economic Policy", No. 102, 2005: 30-59.

www.eizg.hr/AdminLite/FCKeditor/UserFiles/File/CES-8-3.pdf

ت- مواقع الانترنت:

A. <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

B. www.pmequebeclic.com

C. <http://s2.e-monsite.com/2010/01/25/25278042crm2-pdf.pdf>

ملحق (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

هيئة التعليم التقني
الكلية التقنية الادارية/ بغداد

الأخ الكريم، الأخت الكريمة
تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحثان بإعداد بحث ميداني حول (المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون- العلاقة والتأثير، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في بعض من منظمات السياحة العراقية) يرجى التفضل بالإجابة عن العبارات الواردة فيها بدقة وموضوعية. علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، شاكرين لكم مسبقاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

...مع فائق الشكر والتقدير...

الباحث
م.م. حمزة محمد الجبوري
الكلية التقنية الادارية/ بغداد

الباحث
أ.م.د. جاسم مشتت دواي
الكلية التقنية الادارية/ بغداد
اولاً: متغيرات المزيج التسويقي للخدمات
ملاحظة: ضع علامة (x) امام الاختيار المناسب

المتغيرات الفرعية					ت
لاوافق تماماً	لاوافق	حيثاً	وافق	وافق تماماً	
					١- الخدمة
					١ تحرص منظمتكم الى تقديم خدماتها الى الزبائن بجودة عالية.
					٢ تقدم منظمتكم تشكيلة متنوعة من الخدمات الى زبائننا.
					٣ تحاول منظمتكم تحقق صورة ذهنية جيدة لدى الزبون المتلقي من خلال المستوى العالي لتقديم الخدمات المتنوعة فيها.
					٢- الترويج
					١ تروج منظمتكم خدماتها المقدمة الى الزبائن من خلال (الدعاية، والمطبوعات، والمنشورات) التي تقوم بتوزيعها.
					٢ تعول منظمتكم على وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في الاعلان عن الخدمات التي تقدمها الى الزبائن.
					٣ توظف العلاقات العامة كاحدى المجالات التي تمكن منظمتكم من ايصال خدماتها المتنوعة الى شريحة واسعة من المجتمع.
					٣- التوزيع
					١ توفر منظمتكم خدماتها الى الزبائن في الزمان والمكان الملائمين.
					٢ تهيبء منظمتكم ما يكفي من (الادلاء، والمرشدين، والمرافقين) لتقديم خدماتها.
					٣ توجه امكانات منظمتكم لتلبية حاجات ورغباتهم الزبائن في مختلف الاماكن السياحية.
					٤- التسعير
					١ تسعر منظمتكم خدماتها بما يتوافق والدخل العام لأفراد المجتمع.
					٢ تمنح منظمتكم اسعار تفضيلية لبعض فئات المجتمع.
					٣ تقدم منظمتكم خصومات نقدية الى زبائننا المرادين بشكل مجاميع سياحية.
					٥- العملية
					١ تلبى منظمتكم طلبات زبائننا بالدقة والسرعة المطلوبتين.
					٢ تحرص منظمتكم على تبسيط إجراءات وصول الخدمات الى زبائننا استعمالها.
					٣ توظف منظمتكم التقنيات الحديثة في عمليات تقديم خدماتها.
					٦- المشاركة
					١ علاقة منظمتكم بزبائننا قائمة على الشراكة في تحديد الخدمات وتصميمها.

٢	ثقافة المشاركة بين العاملين وإدارة منظمتكم تحقق صورة ذهنية لانقة عن الخدمات المقدمة.				
٣	تعتمد منظمتكم نظام تحفيز للعاملين الكفويين في تقديم الخدمات.				
٧- البيئة المادية					
١	تهتم منظمتكم بمتطلبات البيئة المادية (الاضاءة، والتدفئة، والتبريد، والانارة) وغيرها.				
٢	تصمم مرافق منظمتكم بشكل يتناسب وأذواق الزبائن.				
٣	ينتهيء في منظمتكم خدمات (مصرفية، اتصالات، الرسائل البريدية المتنوعة) وغيرها.				

ثانياً: متغيرات إدارة علاقات الزبون

ملاحظة: ضع علامة (X) امام الاختيار المناسب

المتغيرات الفرعية		أوافق تماماً	أوافق	أحياناً	لا أوافق	لا أوافق تماماً
ت	١- اكتساب الزبون					
١	تقدم منظمتكم خدمات اضافية بغية اكتساب زبائن جدد.					
٢	تقدم منظمتكم حوافز للعاملين لحثهم الى كسب زبائن جدد باستمرار.					
٣	تعرف منظمتكم بالخدمات الجديدة بغية كسب زبائن مربحين.					
٢- تقوية العلاقة بالزبون						
١	تسعى منظمتكم لإرضاء الزبائن بفهم حاجاتهم ورغباتهم ثم تلبيةها.					
٢	تقوي منظمتكم علاقاتها بالزبائن المتوقعين بزيادة قيمة علاقاتهم في المستقبل.					
٣	ترتقي منظمتكم بعلاقاتها بالزبائن بتقديم خدمات تتفوق على توقعاتهم.					
٣- الاحتفاظ بالزبون						
١	احتفاظ منظمتكم بالزبائن احد اسباب زيادة قيمة المنظمة في السوق.					
٢	تحرص منظمتكم على ايجاد قنوات اتصال مباشرة وغير مباشرة لإدامة العلاقة مع الزبائن.					
٣	تعد منظمتكم برامج تدريبية لزيادة قدرة قوى البيع على الاحتفاظ بالزبون.					

ملحق (٢)

ت	اسم المنظمة	القطاع	عدد الاستبيانات	تسلسل الاستبانة
١	فندق بغداد	المختلط	٤	٤-١
٢	فندق عشتار شيراتون	المختلط	٤	٨-٥
٣	فندق بابل	المختلط	٤	١٢-٩
٤	شركة طيران الخليج للسفر والسياحة	الخاص	٤	١٦-١٣
٥	شركة الازير للسفر والسياحة	الخاص	٤	٢٠-١٧
٦	شركة المسار للسفر والسياحة	الخاص	٤	٢٤-٢١