

التسويق بالعلاقات ودورها في التميز التسويقي

دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك

زكية سعدون عمر^{1*} و سامي فريق صالح²

¹ قسم تقنيات ادارة الاعمال، الكلية التقنية الادارية، جامعة دهوك التقنية، إقليم كردستان - العراق.

² قسم تقنيات ادارة الاعمال، الكلية التقنية الادارية، جامعة دهوك التقنية، إقليم كردستان - العراق.

تاريخ الاستلام: 2022/07 تاريخ القبول: 2022/11 تاريخ النشر: 2022/12 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2022.10.4.865>

الملخص:

تعد إدارة إيرادات التسويق بالعلاقات من الاستراتيجيات الثابتة للعديد من الفنادق لزيادة ربحيتها وانطلاقاً من ذلك هدف البحث الى دراسة دور التسويق بالعلاقات في التميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك، منطلقاً من مخطط فرضي يأخذ بنظر الاعتبار اتجاه العلاقة بين ابعاد التسويق بالعلاقات والتميز التسويقي، ولكون التسويق بالعلاقات له جذوره المفاهيمية المرتكزة على بناء واستدامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن فقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة لاستطلاع اراء العينة، والمكونة من المديرين البالغ عددهم (50) مديراً وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات، فيما تشير اهم استنتاجات البحث بوجود علاقة واثراً معنوي للتسويق بالعلاقات في التميز التسويقي، بينما تمثلت اهم المقترحات في الانفتاح على احتياجات الزبائن الكامنة والتي لم يتم أخذها في الاعتبار وذلك من خلال إنشاء خدمات جديدة، حيث أن التسويق بالعلاقات إذا تم استخدامه بشكل مناسب سيؤدي إلى إمكانات وفوائد لاصحاب المصالح منها توصيات شفوية إيجابية للزبائن في المستقبل كنتيجة مباشرة لولاء الزبائن، ووفورات أكبر في تكاليف الأعمال التجارية، فكل ذلك يمكن ان يؤدي الى تعزيز التميز التسويقي ويترجم إلى ربحية واستمرارية المنظمة.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، الثقة، الالتزام، الاتصال، التميز التسويقي.

المقدمة

وهذا ما عزز من توجهات الباحثان على إجراء بحث يتضمن متغيراً مستقلاً متمثل بالتسويق بالعلاقات ومتغير معتمداً متمثل بالتميز التسويقي. ولإكمال المحور النظري للبحث تم الاعتماد على عدد من المصادر، في حين المحور العملي استخدمت أستبانة كوسيلة لجمع البيانات التي تم معالجتها بعدة وسائل احصائية في برنامج (SPSS. V. 25) لوصف متغيرات البحث في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك، وتحديد ارتباطها مع بعضها، وتشخيص مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. وبموجب ما سبق سيتناول البحث المحاور الاتية: (المحور الاول: منهجية البحث، المحور الثاني: الجانب النظري، المحور الثالث: الجانب العملي، والمحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات)

ان زيادة المنافسة تجبر المسوقين بالاهتمام فى الاحتفاظ بزبائنهم لأن الاحتفاظ بالزبائن أقل تكلفة وقد تكون أكثر استدامة من اكتساب زبائن جدد. لذا يهتم العديد من المسوقين بالحفاظ على الزبائن مدى الحياة، من هذا المنطلق توجه البحث إلى التركيز على العلاقات بدلاً من التبادلات القائمة على المعاملات. وأصبح التسويق المباشر شائع وانخفضت الحاجة إلى وسطاء في هذه العملية، فالتعامل المباشر بين المنتجون والزبائن يزيد من الترابط العاطفي الذي يتجاوز التبادل الاقتصادي فيمكنهم فهم وتقدير احتياجات الزبائن بشكل أفضل. من جانب اخر عد البعض تعزيز التميز التسويقي كهدف أساسي للمنظمات للحفاظ على موقعها واستمرارها في السوق، فكان لزاماً على المنظمات البحث عن مدخل جديد يمكنها من ذلك وقد كان ظهور التسويق بالعلاقات احد الاساليب التي جاء بها العديد من الباحثين لفك العزلة والتوجه نحو الزبون.

*الباحث المسؤل.

1. منهجية البحث

1.1 مشكلة البحث:

يعبر مفهوم التسويق بالعلاقات عن الكيفية والطريقة التي تهدف وبصورة أساسية للتركيز على الزبون والحفاظ عليه، فهو فن إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وتنميتهم، فتتطلع المنظمات في الوقت الراهن بأيجاد كافة الطرق للحفاظ على زبائنهم في ظل المنافسة الشديدة علما بان تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين لاي منظمة أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد، فالمنافسون دائماً يسعون إلى جذب زبائن الغير نحوهم، وفي اقليم كوردستان العراق ونتيجة للتغيرات هناك سعي كبير لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، ومن المنظمات الرائدة في تطبيق هذه المفاهيم هي المنظمات العاملة في القطاع السياحي بوجه عام والفنادق على وجه الخصوص وذلك لتسهيل انجاز المعاملات ورفع مستوى اداء عملها وتقليل التكاليف وتحقيق الارباح وبما ينعكس ودورها على تطوير القطاع السياحي في الاقليم. من هذا المنطلق فان البحث جاء لبعالج السؤال الرئيسي:

كيف يمكن لابعاد التسويق بالعلاقات ان تساهم في التميز التسويقي للفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك ؟ ويتفرع من هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية الآتية -

- هل هناك دور للثقة في التميز التسويقي ؟
- هل هناك دور للالتزام في التميز التسويقي ؟
- هل هناك دور للاتصال في التميز التسويقي ؟

2.1 اهمية البحث:

تتمثل اهمية البحث في كونه يلقي الضوء على أهمية المراجعات التي ينشئها المستخدمون كأداة مهمة في تقييم استراتيجيات العلاقات الفندقية أثناء مخاطبة زبائنهم. فكانت اهمية البحث كالاتي:

- **الاهمية الاكاديمية:** تناول البحث أحد المواضيع الأكثر رواجاً في التسويق لنجاح المنظمات السياحية الا وهو التسويق بالعلاقات

والتميز التسويقي، إذ يمثل الربط بين هذه المتغيرين بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام، حيث تستند أهمية البحث بكونه يمثل إطاراً شاملاً لتحديد ودراسة أهمية تطبيق واستخدام الفنادق المبحوثة لتسويق بالعلاقات مع الزبون في التحسين ورفع من أدائهم وتحقيق التميز التسويقي لهم.

▪ **الاهمية الميدانية:** وتتمثل في:-

- إثارة الدوافع لدى الفنادق المبحوثة لتناول مثل هذه الموضوعات الحديثة الحيوية بالبحث والتحليل للاستفادة منها في تطوير عملها وتحسين ادائها.
- التعرف على الأبعاد الرئيسية والفرعية لمتغيرات البحث مما يشكل منطلقاً مهماً لتطوير آفاق المعرفة ميدانياً في هذا المجال.

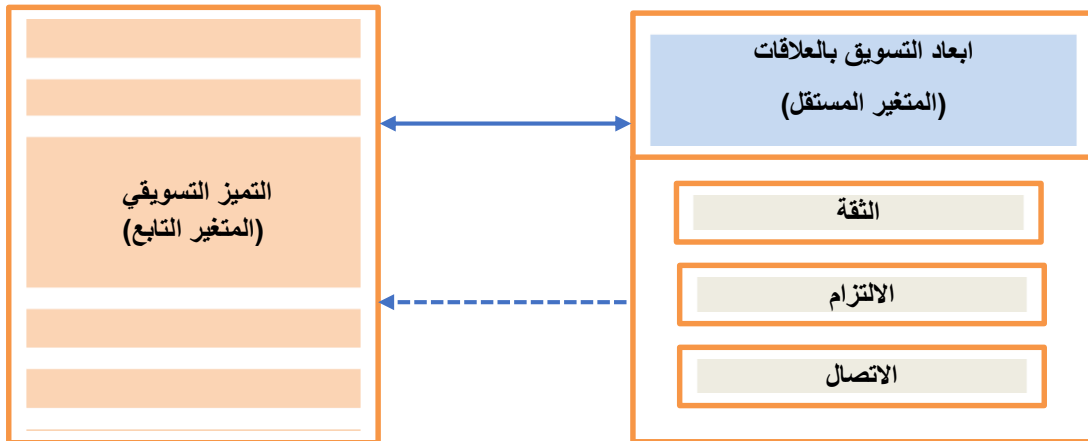
3.1 اهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت الفنادق عىنه الدراسة تتبنى توجه التسويق بالعلاقات من خلال تحليل آراء الزبائن من منظور تسويقي ، ثم استخلاص الأبعاد الرئيسية لنجاح الفندق في تبني التوجه العلائقي. لذا يسعى البحث لتحقيق الاهداف الآتية:-

- تشخيص واقع ابعاد التسويق بالعلاقات وابعاد التميز التسويقي في الفنادق المبحوثة ومدى توفرها.
- بيان دور ابعاد التسويق بالعلاقات وابعاد التميز التسويقي في الفنادق المبحوثة.
- تحديد أثر استخدام التسويق بالعلاقات مع الزبون وأبعاده في تحقيق التميز التسويقي وبالتالي الرفع من أداء الفنادق المتنافسة.

4.1 نموذج البحث:

من اجل تحقيق أهداف البحث فقد وضع مخطط فرضي يتضمن المتغيرات الرئيسة والفرعية:



شكل(1) نموذج البحث الفرضي

(- - -) علاقة التأثير

(< - - - >) علاقة الارتباط

المصدر: اعداد الباحثان

5.1 فرضيات البحث:

لغرض بلوغ البحث أهدافه، فقد أعتد الباحثان على صياغة الفرضيتين الآتيتين:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق بالعلاقات والتميز التسويقي في الفنادق الاربعة والخمس نجوم بمدينة دهوك. وتستخرج منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الثقة والتميز التسويقي.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الالتزام والتميز التسويقي.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصال والتميز التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لابعاد التسويق بالعلاقات في التميز التسويقي في الفنادق الاربعة والخمس نجوم بمدينة دهوك. وتستخرج عنها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- يوجد تأثير معنوي للثقة في التميز التسويقي.

- يوجد تأثير معنوي للالتزام في التميز التسويقي.

- يوجد تأثير معنوي للاتصال السوقي في التميز التسويقي.

6.1 الاساليب الاحصائية المستخدمة:

لتحليل البيانات، واختبار فرضيات البحث تم الاستعانة ببرنامج (SPSS. V. 25) واستخدام الاساليب الاحصائية الاتية:-

- معامل الارتباط سييرمان وبا اعتماد طريقة التجزئة النصفية، لقياس الصدق والثبات الاستمارة.

- التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والوسط الحسابي كمؤشر عام لإجابات أفراد عينة البحث، والخطأ والانحراف المعياري لقياس درجة التشتت، والاهمية النسبية التي تم اعتمادهم لوصف وتشخيص متغيرات البحث.

- معامل الارتباط البسيط لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

- تحليل الانحدار لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.

7.1 اختبارات الأستبانة:

الصدق الظاهري: اعتمد البحث الحالي على البحوث والمصادر النظرية والميدانية ذات الصلة بمتغيرات وابعاد البحث كأساس لصياغة أسئلة الأستبانة، وتم تعديل بعض التعابير والعبارات لكي تتلائم مع مجتمع وعينة البحث، وبعد أخذ مقترحات وآراء ذوي الشأن،

أخذت الأستبانة شكلها النهائي وكما هي موضحة في الملحق (1) والتي اشتملت على (12) عبارة متعلقة بالتسويق بالعلاقات وابعادها وبالاعتماد على البحوث (الموسوي، 2013)، (Narteh, 2014)، (Fukey, et. al, 2016) و(يخلف، 2018)، كما خصص (16) عبارة للتميز التسويقي والاستفادة من البحوث (طاهر، 2006)، (Abu Saada, 2013) و(Kaewmungkoon, et. al, 2016). وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اوافق تماما، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق تماما) وبأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.

ثبات الأستبانة: من أجل الوقوف على دقة إجابات أفراد المبحوثين، فقد تم اعتماد طريقة التجزئة النصفية، كأكثر الطرق والاساليب استخداما وبا احتساب معامل الارتباط سييرمان الأكثر شيوعاً وصلاحيه لتحديد معامل الثبات. فكانت قيمة المعامل (0.78) وهي قيمة موجبة وقوية نسبياً، مما يدل على ثبات الاستبانة المعتمدة وعباراتها.

8.1 حدود البحث:

تتبنى البحث الحالي ضمن الحدود الآتية:

1. الحدود البشرية: المديرين في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك.

2. الحدود المكانية: الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك.

3. الحدود الزمانية: من 2022/2/1 ولغاية 2022/5/8.

4. الحدود الموضوعية: تتمثل بالتسويق بالعلاقات (المتغير المستقل) والذي يتضمن ثلاثة ابعاد وهي (الثقة، الالتزام، والاتصال)، ومن ناحية أخرى المتغير التابع تم تحديده بالتميز التسويقي.

9.1 مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث الفنادق اربع وخمس نجوم في مدينة دهوك والبالغ عددها خمس فنادق هي فندق (دلشاد، ريكسوس، زيان، كريستال، خاني)، وبناء على مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافها تم حصر افراد المبحوثين بعينة من المديرين في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك، حيث تم توزيع (55) استمارة وتم الحصول على (50) استمارة صالحة للتحليل، وقد اتسمت عينة البحث بالخصائص الموضحة في الجدول (1).

الجدول (1) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس							
ذكور				إناث			
ت		%		ت		%	
34		68		16		32	

العمر							
سنة فاقل (20)		سنة (20-31)		سنة فاكثر (31)			
ت		%		ت		%	
16		32		23		46	
11		22		11		22	

التحصيل العلمي							
اعدادية		دبلوم		بكالوريوس		ماجستير	
ت		%		ت		%	
13		26		15		30	
22		44		22		44	

عدد سنوات الخدمة							
سنة 10-5		سنة 11-20		سنة 21-30			
ت		%		ت		%	
13		26		23		46	
14		28		14		28	

المصدر: من إعداد الباحثان بالأتماد على برنامج SPSS. V. 25

يتجاوز ذلك إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المنظمة، فينصب مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم والولاء وتعزيزه باعتبار ولاء الزبائن عاملاً رئيسياً في تحقيق نجاح المنظمة واستدامتها بمرور الوقت. فالتسويق بالعلاقات يدور حول الاحتفاظ بالزبائن من خلال إنشاء والاحتفاظ وتعزيز العلاقات معهم فتركيز التسويق عبر العلاقات يكون عن طريق بناء علاقة طويلة الأجل يشارك فيه البائع والمشتري في المصلحة في توفير تبادل أكثر إرضاءً (Sohail & Malikakkal, 2011:375).

فعرف التسويق بالعلاقات كاستراتيجية تتم من خلالها التعاملات والاتصالات خاصة، ومع نمو الإنترنت ومنصات الهاتف المحمول فالتطور والنمو التقنية فتح المزيد من قنوات الاتصال التعاونية والاجتماعية مع الزبائن بهدف تنشئة والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتقليل تكاليف التسويق وبناء علاقات طيبة للطرفين، فهي سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وتوليد والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المنظمة والعلامة (بن عبدالرحمن، 2011: 5)، كما يعرفها (Kajale, 2012: 2) بأنها الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير وإدامة العلاقات التبادلية الناجمة مع الزبائن.

ويبين (سليمان، 2012: 33) ان التسويق بالعلاقات هو نشوء العلاقة والتواصل مع الزبائن والتي قد ترجع بالربح للمنظمة وهذا من خلال بناء وتطوير علاقات شخصية معهم، تنشأ علاقة دائمة وطويلة بما يعرف بزبون مدى الحياة. ويتميز أيضاً باهتمامه بالزبون بدل الاهتمام والتوجه للمنتج وأيضا المحافظة على الزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن آخرين من جهة والمحافظة عليهم من جهة

ويلاحظ من الجدول ان معدل الذكور بلغ (68%) وهو اكبر من معدل الإناث في العينة المبحوثة البالغ (32%) ويعزو الباحثان سبب ذلك الى الطبيعة الاجتماعية والعادات والتقاليد حول عمل الفتيات في الفنادق باقليم كردستان العراق، اما بخصوص الفئات العمرية فقد ظهر ان (32%) للافراد ضمن فئة (20) سنة فاقل و(46%) من الافراد المبحوثين اعمارهم تتراوح (20-31) سنة في حين نسبة (22%) كانت للأفراد الواقعة اعمارهم ضمن الفئة العمرية (31) سنة فاكثر، ويشير ذلك الى ان النسبة الأكبر هي لفئة الشباب المتحمسين للعمل والمنتجين أكثر، وتبين ان (44%) من الافراد المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس و(30%) دبلوم افي حين اقل نسبة كانت للذين يحملون شهادة الاعدادية بنسبة (26%) ويشير ذلك الى اعتماد الفنادق المبحوثة على اصحاب الشهادات الذين يتميزون بسعة الادراك، والرشد في اتخاذ القرارات. فيما كانت نسبة الافراد مما كانت خدمتهم (5-10) نسبة (26%) اما (11-20) سنة كانت نسبتهم (46%) وكانت النسبة متساوية للافراد الذين كانت خدمتهم (20-31) سنة ب(28%).

2. الجانب النظري

1.2 مفهوم التسويق بالعلاقات:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات لأنه يركز على زيادة معرفة حاجات الزبون وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب فيها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وهو ما يتضمنه التسويق بالعلاقات، بحيث تتحول العلاقة بين المنظمة والزبون ليس فقط اعتباره شخص يرتاد ويتعامل مع المنظمة بل

- يحقق الكلمة المنقولة الإيجابية التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمنظمة، ونوعاً من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
- يساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- يحقق الثقة والالتزام عن طريق مشاركة الفنادق لمعلوماتها مع الزبائن.

3.2 ابعاد التسويق بالعلاقات:

يعتمد التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأبعاد التي تحاول إقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبائن والاحتفاظ بهم عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وأعتمد الباحثان على الأبعاد التي تناولها كلاً من (الموسوي 2013: 21)، (Narteh, 2014: 20)، (Fukey, 2016: 17) (et. al, 2016: 17) و(يخلف، 2018: 42) في جانبه العملي والمتمثلة بالآتي:

1.3.2 الثقة: تعتبر كأحد أهم دعائم التسويق بالعلاقات فهي الأساس لجميع العلاقات والتبادلات بين المنظمة وشركائها المختلفين لأنها تبرز النجاح مع كفاءة المنظمة وإنتاجيتها وفعاليتها (Lee, et. al, 2014: 303). وتعرف الثقة على إنها الرغبة بالاعتماد على شريك تتبادل الثقة معه (Sohail, 2012: 148). وتعرف أيضاً على أنها الثقة بأن الطرف الآخر لن يستغل نقاط ضعف الطرف الآخر الذي اعطاه الثقة عند تعامله معه. بمعنى نية طرف للوفاء بالتزاماته تجاه الطرف الآخر (Hadjikhani & Thilenius, 2005: 136).

ولتوليد الثقة لدى الزبائن يجب على الفنادق اعتماد إستراتيجية لإرضاء الزبائن وذلك عن طريق الحفاظ على المعلومات المتعلقة بهم، ولا يتم الكشف عنها إلا في حالة الضرورة القصوى لأنها مسألة متعلقة بخصوصية الزبائن وهذا ما يزيد من رضاهم وتكرار تعاملهم معها (Tinggi, et. al, 2011: 352). وتظهر المراجعات العالمية علامات الثقة من جانب الزبائن حتى قبل إنشاء العلاقة مع الفندق من خلال الوثوق في التصنيف وتقييمات الفندق، وبعد الإقامة يتم التأكيد على نزاهة الفندق في تقديم أفضل الخدمات لهم من خلال أخذ آرائهم بنظر الاعتبار (Maouahib & Fairouz, 2019: 96).

2.3.2 الالتزام: يعتبر الالتزام ضرورياً جداً لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن وهو امر اساسي في نظرية التسويق بالعلاقات، ويكون الالتزام هو الأكثر شيوعاً واستخداماً في العلاقات بين البائع والمشتري واعلى بين المشتريين الذين يعتقدون أنهم يتلقون قيمة أكبر من العلاقة فهو محدد آخر مهم لولاء الزبائن (Hadjikhani & Thilenius, 2005: 13). في حين ينظر الى هذه البعض الآخر ومنهم

أخرى. اما (Welbeck et. al, 2013: 79) فيعرفها كونه سلوك تنظامي يهدف الى بناء علاقات تنافسية مربحة مع الزبائن وبما يناسب مصلحة الطرفين.

كما ينظرها (الموسوي، 2013: 43) بانها إستراتيجية فعالة ونشاط تكاملي تهدف الى التعرف على الزبائن وجذبهم واستقطابهم لبناء وتطوير علاقات بعيدة الأمد معهم وادارتها لصالح جميع الأطراف. في حين عرفه (كوتلر) بأنه نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة في السوق (بنوي، 2013: 4). وقد اشار الى حقيقة أن ارتفاع قيمة الزبون سيزيد من رضا الزبائن وبذلك سيتم غرس ولاء الزبائن والذي بدوره سيحقق ربحاً أعلى بسبب الزيادة في حجم الارباح الناتج عن تناقل الحديث الإيجابي وتكرار عمليات الشراء. وبالأعتماد على ما سبق يعرف الباحثان التسويق بالعلاقات بأنه وسيلة تعمل على تسهيل بناء علاقات طويلة الأجل وفريدة مع الزبائن من خلال التعاون معهم وتقديم مزايا تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها وهذا ما يولد لديهم فهم بأنهم ذوو قيمة بالتالي زيادة رضاهم وتكرار عمليات الشراء.

2.2 اهمية التسويق بالعلاقات:

ان التسويق بالعلاقات يحتل اهمية كبيرة عند مدراء التسويق والخدمات حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود إلى كلا الطرفين (سواء كانت المنظمة او الزبون) بالفوائد، وتبرز أهمية التسويق بالعلاقات أيضاً بالأسواق الدولية من خلال الحفاظ على الزبائن عن طريق عدة عوامل تؤثر على كلا الطرفين البائع والمشتري ومنها حل النزاعات وبث روح التعاون والتواصل والعمل المشترك وغيرها وذلك لتقليل مستوى التكاليف (Yang, et. al, 2010: 156). وتنطوي أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات في النقاط التالية (سامي وأوشاش، 2010: 285):

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
- يساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف "بالزبون مدى الحياة".
- يزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة وبذلك يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- يحقق موقفاً في ذهن الزبون، بكون المنظمة تقع في موقع الخبير بالنسبة له في مجال تخصصها.
- يقلل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب الزبائن الجدد.

ويبين (Negi, 2010: 255) ان الاتصال من منظور التسويق بالعلاقات هو البقاء على تواصل مع أفضل الزبائن وتقديم معلومات موثوقة وفي الوقت المناسب حول الخدمات أو التغيير في الخدمات والتواصل بشكل استباقي في حال ظهورمشكل، وبالتالي فإن الاتصال الفعال بين المنظمة وزبائنها يمنحهم معلومات أكثر عن مبادراتها وأنشطتها مما يؤدي إلى تحسين ولاء الزبون عبر جودة العلاقة بين المنظمة والزبون. ويؤكد (آل مراد والدليمي، 2012: 23) ان الاتصال يقوي من الثقة ويساعد على حل النزاعات ورصد التوقعات. ويبدأ الاتصال في الفنادق بعملية الحجزخلال فترة الإقامة ويستمر بعد مغادرة الفندق. وحسب (Kim et. al, 2001: 284) الاتصال أهم عنصر في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد بين الفنادق والزبائن اي النزيل. ومن جانب اخر بين (Lo et. al, 2010: 139) أن التواصل مع العملاء إستراتيجية مهمة لبناء علاقة قيمة مع العملاء، والطريقة التي تتعامل بها الفنادق مع النزاعات مع العملاء يمكن أن تؤثر أيضاً على رغبتهم للدخول في علاقة طويلة الأمد مع الفنادق.

4.2 مفهوم التميز التسويقي:

هي القدرة على تنسيق الابعاد المنظمة وجعلها تعمل بشكل كامل الاتساق مع تحقيق أعلى المعدلات الممكنة للوصول إلى نتائج متفوقة للزبائن التوقعات والفوائد والرغبات (السلمي، 2002: 12). ويعرفه (السيد، 2007: 114) بأنه نمط فكري وفلسفة إدارية تعتمد على منهج يرتبط بكيفية إنجاز نتائج ملموسة للمنظمة لتحقيق الموازنة في إشباع احتياجات الاطراف كافة، سواء من أصحاب المصلحة او المجتمع ككل في إطار ثقافة من التعلم والإبداع والتحسين المستمر. التميز التسويقي يهدف إلى تحقيق التحسين المستمر والاستجابة لادام ممتاز مع تحقيق خصائص تنافسية دائمة (بن عبود، 2009: 5). كما يعرفه (Shoman, 2015: 14) بأنه يقوم على اساس تنفيذ مجموعة من الاحتمالات التي تدعم تحقيق النتائج المرجوة، وفق أهداف المنظمة التي تضمن التميز في بيئة العمل. ويبين (اوسو، 2015: 129) بان التميز التسويقي يعني مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لأضافة القيمة على منتجاتها، بمعنى تقديم منتج ذات جودة عالية وبكلفة قليلة أو إن تكون فريدة ومتميزة، وبما يحقق جذبا للزبائن، ومن شان تلك المنافع ان ترفع من مستوى اداء المنتج بشكل يفوق ما يقدمه المنافسون الاخرون، ويتحقق ذلك من خلال تحليل البيئة التسويقية الخارجية لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات، وكذلك البيئة الداخلية لمعرفة نقاط القوة وتعزيزها ونقاط الضعف ومعالجتها، ومن ثم اختيار وتطبيق الاستراتيجيات المناسبة التي تساعد المنظمةعلى تحقيق ذلك الهدف.

(Johra & Razzaque, 2010: 4) بأنه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثرمن مجرد اعتبارها علاقات شراكة. أما (Cater & Zabkar, 2009: 789) فيعدانه عنصراً رئيسياً في التأثر على ولاء الزبائن والمشتريين. ويعرفها (Narteh, et. al, 2013: 414) كونه بناء مفيد لقياس احتمالية ولاء الزبائن بعبارة اخرى هي الرغبة في استمرار العلاقة والعمل على ضمانها واستمراريتها. ومن الجدير بالذكر ان الالتزام يعد حالة نفسية يتولد عنها وعد ضمني او صريح من الزبون بتطوير علاقته مع المنظمة، ويعد هذا الوعد شرطاً مهما باستمرار ومتابعة هذه العلاقة. في حين يبين (عيسى، 2009: 65) ان الالتزام يعتبر توجها على المدى الطويل يعتمد على تأكده من إن متابعته للعلاقة يجني منها فوائد أكثر من قطعها، ويضرب بان الالتزام يتضمن بعدين: الأول بعد إدراكي معرفي من خلال تقويم الخسائر وتكاليف التحول في حالة إنهاء العلاقة والجدوى من مواصلة الاستثمار فيها، والثاني بعد عاطفي: أي إحساس ايجابي إتجاه المنظمة، ويمثل برغبة الزبون بمتابعة العلاقة لأنه يقدر شريكه ويكن له نوعا من الاحترام، وهذا النوع من الالتزام هو نتيجة لقاء وفوائد مشتركة، ويتم الالتزام عبر متغير نفسي وسيط هو الموقف التفضيلي متبوعا بمتغير سلوكي يتمثل في تطوير علاقة مستقرة، وتقديم تضحيات على المدى القصير للحفاظ على العلاقة والثقة في استقرارها على المدى الطويل.

3.3.2 الاتصال: الاتصال هو عملية المشاركة الرسمية وغير الرسمية للمعلومات الهادفة في الوقت المناسب بين البائع والمشتري، ويمكن تقليل تضارب العلاقات باستخدام نظام الاتصالات المناسب (Sohail, 2012: 237). في حين عرف (Kucukkancabas, et. al, 2009: 444) الاتصال بأنه التبادل الرسمي وغير الرسمي للمعلومات المفيدة وفي الوقت المناسب بين المشتريين والبائعين. ويبدأ الاتصال في الفنادق بعملية الحجز لفترة الإقامة ويستمر بعد مغادرة الفندق. ويعرف (Ndubisi, 2007: 98) الاتصال هو مايتيح تبادل المعلومات كونه عنصر مهم من ابعاد تسويق العلاقات. فهو يشير الى التواصل والبقاء على اتصال مع الزبائن وتقديم معلومات جديدة بالثقة في الوقت المناسب والتواصل بشكل استباقي في حالة حدوث مشكلة ما عند التسليم. وتكمن اهمية الاتصال في بناء الوعي والتطوير وإقناع المشتريين المهتمين وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء ذلك كما يبين الاتصال العملاء غير الراضين لتصحيح أسباب عدم الرضا ووفقاً لـ (Kotler & Keller, 2009: 311)، فإن المنظمات بدأت في إدراك الحاجة إلى تخصيص الاتصالات لتلبية احتياجات الفئات المستهدفة المختلفة من المستهلكين.

- تحقيق الحصة السوقية العالية والربحية ، ومن ثم البقاء والاستمرار.
- تدعيم صورة المنظمة وضمان ولاء الزبائن.
- تخفيض الكلفة وتحقيق جودة عالية في المنتجات.

7.2 ابعاد التمييز التسويقي:

تناول (طاهر، 2006: 20) و (Abu Saada, 2013: 30) و (Kaewmungkoon, et. al, 2016: 34) أبعاداً للتمييز

التسويقي والتي هي:

1.7.2 الاحتفاظ بالزبائن: يبدأ الاحتفاظ الناجح بالزبائن بأول اتصال بين المنظمة والزبون ويستمر طوال عمر العلاقة. فيهتم الاحتفاظ بالزبائن بالحفاظ على علاقة العمل القائمة بين المورد والزبون وتشير مجموعة متزايدة من الأدبيات إلى أن ولاء الزبائن له تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالزبائن (Gerpott, et. al, 2001: 249).

فالاحتفاظ بالزبائن هو تقييم جودة المنتج (الخدمة) المقدمة من قبل الأعمال التي تقيس مدى ولاء الزبائن، وقد اقترح (Ghauri, 1577: 2004) أن جودة الخدمة تعتبر تخصصاً رئيسياً وعاملاً

حاسماً في الاحتفاظ بالزبائن وبناء علاقات قيمة معهم. وبين (Wu, 2776: 2014) et. al, من أن تكاليف البحث عن المعلومات دو

تأثير الأكثر أهمية على نوايا إعادة الشراء. في حين تتمثل أهداف برامج الاحتفاظ بالزبائن في مساعدة المنظمات على تأمين أكبر عدد ممكن من

الزبائن قدر الإمكان، وغالباً ما يكون من خلال مبادرات ولاء الزبائن والولاء للعلامة التجارية (Galetto, 2015: 201). واقترح

(Eshghi, et. al, 2007: 102) وأن مشغلي الهاتف المحمول أفضل حالاً في تقليل انشغال الزبائن إلى الحد الأدنى لتحسين الاحتفاظ

بالزبائن من خلال تحسين الخدمة، وبالتالي توفير تكاليف حملات اكتساب الزبائن الباهظة الثمن. في حين كشفت دراسة قام بها

(Lewis, 2004: 292) فيما يتعلق بالعلاقة بين ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم أن الاحتفاظ بالزبائن أصبح مصدر قلق كبير للمنظمات

حيث ان الاحتفاظ بالزبائن أكثر كفاءة من جذب زبائن جدد. أي أن الاحتفاظ بالزبائن هو نتيجة متأصلة لوفاء الزبون حيث أظهر أن الولاء

هو المحدد الرئيسي للاحتفاظ بالزبون فاقترح (Lewis, 2004: 292) إنشاء برنامج ولاء ناجح يؤدي إلى زيادة المشتريات السنوية

للمنظمة لنسبة كبيرة من الزبائن. بناءً على ذلك أن ولاء الزبائن له تأثير كبير على الاحتفاظ بالزبائن. يشير الاحتفاظ بالزبون إلى الإجراءات التي تتعهد بها منظمة البيع لتقليل الزبائن انشقاقات.

2.7.2 جودة الخدمة: جودة الخدمة هي تقييم لمدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون. فغالباً ما يقوم مدراء التسويق بتقييم جودة

الخدمة المقدمة لزبائنهم من أجل تحسين خدماتهم لكي يتم تحديد المشاكل بسرعة وتقييم رضا الزبائن بشكل أفضل (Ramya, et.)

بناء على ذلك يعرف الباحثان التمييز التسويقي علي انه مجموعة الخيارات التي تساعد الإدارة على تحقيق النتائج المنشودة موضع التنفيذ تماشياً مع أهداف الفندق والتي تضمن التفرد والتألق في بيئة العمل.

5.2 متطلبات التمييز التسويقي:

يتطلب التمييز التسويقي توفر الأساسيات التالية (Simone, et. al, 2011: 3) -

- بناء إستراتيجية منظمة متكاملة تعبر عن وجهة نظرهم الرئيسية التوجه المستقبلي والذي يتضمن الابعاد التالية: (المنظمة الرسالة والرؤية وأهدافها الاستراتيجية واستراتيجياتها.

- نظام متكامل للسياسات يحكم وينظم عمل المنظمة ويوجه المشرفين إلى أدوار وأساسيات عملهم.

- الهياكل المرنة التي تناسب متطلبات الأداء، قابلة للتعديل وقابلة للتكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية.

- نظام متطور لضمان الجودة الشاملة التي تحدد تحليل العملية التقنيات وتحديد شروط الجودة والمواصفات، والسماح بالمعدلات، آليات التحكم والانحراف الصحيح.

- نظام معلومات متكامل يتضمن آليات لرصد المطلوب المعلومات وتحديد مصادرها ووسائل جمعها ومعالجتها وقواعد الإعاة والتحديث والأرشفة والاسترجاع ودعم اتخاذ القرار.

- نظام متطور لإدارة الموارد البشرية يوضح القواعد وآليات جذب وتأليف الموارد البشرية وتطويرها ويوجه أدائها. كما يتضمن قواعد الأداء والعاملين نظام التعويض حسب نتائج الأداء.

- نظام إدارة الأداء الذي يتضمن آليات العمل المطلوب وظائف لتنفيذ عمليات المنظمة، وتخطيط الأداء الذي يحدد مستوياته ومعدلاته وتوجيهات الأداء ومتابعته.

- نظام متكامل لتقييم الأعمال الإستراتيجية الفردية والجماعات والفرق والوحدات وأداء المنظمات من أجل تقييم الإنجازات فيما يتعلق أهداف محددة.

- القيادة الفعالة تتحمل مسؤولية وضع الأسس والمعايير توفير ابعاد خطط التنفيذ والبرامج المناسبة التي تؤكد فرص المنظمة في تحقيق التمييز.

6.2 اهمية التمييز التسويقي:

يمثل التمييز التسويقي اهمية كبيرة للمنظمة لكونها تساهم في بقاء ونمو واستمرار المنظمة لاطول فترة ممكنة في ظل بيئة شديدة

التنافس، وعليه تتمثل اهمية التمييز التسويقي بالاتي (بن حمزة، 2011: 54) و(ابراهيم، 2006: 54):

- تحقيق التمييز على المنافسين مع إمكانية التمييز في الموارد والكفاءات الإستراتيجية.

مع البنك، مثل جمع المعلومات في البنك الموقع، والحصول على المشورة عبر الهاتف، وإتمام العقد المادي.

4.7.2 **شكاوي الزبائن:** الشكاوى هو أحد الخيارات المتاحة للزبائن للتعبير عن عدم رضاهم سواء عن الخدمات او البضائع التي لا تلائمهم والمقدمة لهم. وتحتوي شكاويهم على معلومات قيمة لمقدمي الخدمة لتحسين الزبائن العلاقات والجودة التشغيلية، والتي يمكن في نهاية المطاف تعزيز ربحية الأعمال. وكثيراً ما يتم التعامل مع شكاوي الزبائن على المستوى الفردي، ومع ذلك، يعالج الأعراض وليس أسباب عدم رضا الزبون (Tseng & Huang, 2007: 365). وقد أدى التقدم السريع في صناعات الخدمات إلى جذب انتباه كبير لجودة الخدمة، حتى في الصناعات التحويلية للسلع، غالباً ما يتم تشكيل الخدمة لتمييز المنظمة عن المنافسين وإقامة علاقات أقوى مع الزبائن. حيث تؤثر جودة الخدمة بشكل كبير على الأداء التشغيلي واشباع رغبات الزبون، وأصبح رضا الزبائن من أهم أولويات التسويق لأنه ما يحدد تكرار المبيعات، والكلام الشفهي الإيجابي، ولاء الزبائن (Gelbrich, et. al, 2015: 107).

3. الجانب العملي

1.3 وصف متغيرات البحث:

يتناول المبحث تحليل نتائج البحث ووصف متغيرات الدراسة وابعادها وذلك بتحليل البيانات المتعلقة بها، والذي تم فيه استخدام النسب المئوية، التوزيعات التكرارية، الأهمية النسبية، الاوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، والمعامل الاختلاف، ولتحقيق ذلك تم تقسيم هذا المبحث الى المحاور الاتية:

1.1.3 **وصف ابعاد التسويق بالعلاقات:** نتناول في هذه الفقرة وصف آراء عينة البحث تجاه ابعاد المتغير التسويقي بالعلاقات ويتبين من الجدول (2) بان الأهمية النسبية الكلية للمؤشرات التسويقي بالعلاقات بلغت (70.13%) بوسط حسابي (3.5066) وانحراف معياري (1.18225) والذي يدل على ان مستوى تبني الفنادق المبحوثة للتسويق بالعلاقات هو جيد، وعزز ذلك معامل الأختلاف والذي بلغ (16.725%)، بمعنى التوافق في آراء المبحوثين، لأن اقتراب معامل الاختلاف من الصفر يدل على قوة التجانس والتماسك في إجابات عينة البحث. ولوصف ابعاد التسويقي بالعلاقات المعتمدة في البحث، يتبين الجدول (2) الآتي:

1.1.1.3 **وصف بعد الثقة:** بلغت أهمية النسبية لهذه البعد (70.5%) مقابل وسط حسابي (3.525) وانحراف معياري (1.1265)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (15.95%)، وكانت اعلى أهمية نسبية على مستوى عبارات هذا البعد للعبارات (X2) (X4) والتي بلغت (74.8%) وبوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (1.046)، (1.065) على

38: al, 2019). تعني جودة الخدمة قدرة مقدم الخدمة على إرضاء الزبون بطريقة فعالة يمكنه من خلالها تحسين أداء الأعمال. وتعد الجودة عنصر مهم لنجاح الأعمال في قطاع الخدمات، أيضاً بسبب إدراك ارتباطها الإيجابي مع الأرباح ومع زيادة حصة السوق، على الجهات المعنية اشباع رغبات الزبائن بتقديمهم لسلع بمستوى الجودة المطلوبة. فعرف (Kotler and Armstrong) مصطلح "جودة الخدمة" هو قدرة منظمة الخدمات للتشبث بزبائنهم عن طريق الاحتفاظ برأيهم كأفضل مقياس لجودة الخدم (Kurtz & Clow, 2002: 162)، في حالة السلع الملموسة، يمكن أن تكون تقييم الجودة بفحص البضائع ورقابة جودة يمكن استخدامها للتحقق من المواصفات ورفضها للسلع المعيبة. لكن جودة الخدمة لا يمكن أن يكون تقييمها بنفس الطريقة كمنتج ملموس بسبب ان للخدمة ميزة معينة للخدمة غير الملموسة وليس لها قابلية الفصل، الخ...، كما في حالة البضائع، فلا يمكن لمزود الخدمة إجراء فحص الجودة قبل يتم تسليم الخدمة للزبون. تقييم جودة الخدمة، فيحكم الزبون على جودة الخدمة المتوقعة مقابل الجودة المتصورة عندما يتلقونها. وهناك طريقتان رئيسيتان لقياس جودة الخدمة وهي:

- خدمة تحليل الثغرات

- مقياس الأداء

3.7.2 **ابتكار خدمات جديد:** لا يمكن أن تكون تجارب الزبائن مصممة ولكن يمكن تصميم الخدمات لتناسب تجربة الزبون وهذا يعني أن الخدمات يجب أن تصمم بطريقة شاملة ومرنة، بمعنى تمكين الزبائن من إنشاء تجارب مشتركة بسلاسة عبر جميع خدماتهم وفقاً لتفضيلاتهم الفريدة (Patricio, et. al, 2011: 180). يتم تمكين عروض الخدمة اليوم من خلال أنظمة الخدمة المعقدة المكونة من الأشخاص والعمليات والتقنيات والأدلة المادية وغيرها من الموارد التي تمكن الزبائن من توليد قيمة مشتركة (Maglio, et. al, 2009: 395) على سبيل المثال، يجب على الزبائن الذين يشتركون منزلًا الجمع بين عروض الخدمات المتعددة بما في ذلك منظمات العقارات والانتماء والتأمين. هذه تشكل شبكة أنظمة الخدمة كوكبة قيمة للزبائن يتم من خلالها اشراك الزبائن في إنشاء قيمة لنشاط معين. اي ان المنظمات الخدمية هي تتكامل بشكل متزايد في شبكات القيمة هذه لتقديم عروض كاملة لزيائنهم. ويبين (Fisk & Grove, 2008: 45) ان تصميم الخدمة تتطلب من الأنظمة تحديد مزيج عروض الخدمة والواجهات، والدليل الملموس، عمليات الخدمة، أدوار الأشخاص في العمل، والحلول التقنية التي توفر أهمية بالغة في دعم النظام بأكمله. حيث يشترك الزبائن في إنشاء تجارب خدمتهم بواسطة التنقل في نظام الخدمة من خلال سلسلة من لقاءات الخدمة. فعلى سبيل المثال، يشارك أحد الزبائن في إنشاء تجربة خدمة قرض عقاري من خلال عدة تفاعلات

3.1.1.3 وصف بعد الاتصال: نجد بان اهمية النسبية لبعده الاتصال بلغت (73.8%) وبوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (1.21025)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (17.125%). أما على مستوى مؤشرات هذا البعد فقد كانت أعلى اهمية النسبية للمؤشر (X10) وبنسبة بلغت (76.4%)، وبوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (1.137) والتي تشير إلى امكانية الزبائن في التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم وبكل سهولة. وعزز نسبة الالهية النسبية تلك انخفاض قيمة معامل الاختلاف لهذه المؤشر والتي بلغت (16.1%). وظهر ان اقل اهمية نسبية على مؤشرات بعد الاتصال كانت للمؤشر (X11) وبنسبة (71.6%) وبوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.357) مما يدل على استخدام الهاتف للتواصل والحصول على معلومات. ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف لتلك المؤشر والتي بلغت (19.2%). وبينما تراوحت اهمية النسبية للمؤشرات المتبقية بين (X10) و (X11).

التوالي، والتي تشير إلى ثقة الزبائن للفنادق المستجيبة بتنفيذ تعهداتهم في المواعيد المحددة، ووجود انطباق لدى الزبائن بمهارة الموظفين الفنادق وقدرتهم على فهم احتياجاتهم.

2.1.1.3 وصف بعد الالتزام: نلاحظ بان اهمية النسبية لهذه البعد بلغت (66.1%) وبوسط حسابي (3.305) وانحراف معياري (1.21)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (17.1%)، ونجد بان اعلى اهمية نسبية ووسط حسابي كانت للمؤشر (X6) والبالغة (76.8%) و(3.84) على التوالي، وانحراف معياري (1.037) ومعامل اختلاف (14.7%) والذي يدل على التزم الموظفين الفنادق المبوحة بواجباتهم تجاه الزبائن. بينما بلغت اقل اهمية النسبية للمؤشر (X5)، الذي يشير الى تحقق الفنادق المبوحة الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بينها وبين زبائنها، وبنسبة (56%) وبوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (1.212) وبمعامل اختلاف (17.1%)، وتراوحت نسبة الاتفاق للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذه البعد بين الالهية النسبية للمؤشر (X5) والمؤشر (X6).

جدول (2) وصف المتغيرات التسويقي بالعلاقات

التسويق بالعلاقات														
المتغير	اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)		الوسط الحسابي	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد				
1. الثقة														
X1	9	18	7	14	12	24	14	28	8	16	2.90	58	1.344	.190
X2	14	28	17	34	11	22	8	16			3.74	74.8	1.046	.148
X3	14	28	16	32	12	24	8	16			3.72	74.4	1.051	.149
X4	15	30	15	30	12	24	8	16			3.74	74.8	1.065	.151
النسبة	الاتفاق %		محايد %		لا اتفق %						3.525	70.5	1.1265	0.1595
	53.5		23.5		23									
2. الالتزام														
X5	8	16	4	8	12	24	12	24	4	8	2.80	56	1.212	.171
X6	16	32	17	34	10	20	7	14			3.84	76.8	1.037	.147
X7	10	20	11	22	7	14	13	26	9	18	3	60	1.429	.202
X8	12	24	18	36	9	18	9	18	2	4	3.58	71.6	1.162	.164
النسبة	الاتفاق %		محايد %		لا اتفق %						3.305	66.1	1.21	0.171
	48		19		33									
3. الاتصال														
X9	15	30	18	36	9	18	6	12	2	4	3.76	75.2	1.135	.161
X10	17	34	16	32	10	20	5	10	2	4	3.82	76.4	1.137	.161
X11	16	32	15	30	6	12	8	16	5	10	3.58	71.6	1.357	.192
X12	15	30	13	26	11	22	9	18	2	4	3.60	72	1.212	.171
النسبة	الاتفاق %		محايد %		لا اتفق %						3.69	73.8	1.21025	0.17125
	62.5		18		19.5									
المؤشر الكلي	الاتفاق %		محايد %		لا اتفق %						3.5066667	70.13	1.18225	0.16725
	54.66666667		20.16666667		25.16666667									

– من إعداد الباحثان باعتماد على برنامج SPSS. V. 25

مستمرين، وكان الوسط الحسابي لهذا المؤشر (3.80) وبأحرف معياري (0.990) ومعامل الاختلاف (14٪). بينما ظهر أن أقل أهمية النسبية على مؤشرات التميز التسويقي كانت للمؤشر (Y19) وينسبة بلغت (56٪) وبوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (1.195)، مما يدل على قيام الفنادق بإجراء استطلاعات مستمرة للتعرف على حاجات الزبائن المتنوعة. ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف لتلك المؤشر والتي بلغت نسبة (16.9٪). بينما تراوحت أهمية النسبية للمؤشرات المتبقية بين (Y20) و(Y19).

2.1.3 وصف التميز التسويقي: يوضح مراجعة الجدول (3) بأن أهمية النسبية لمتغير التميز التسويقي بلغت (70.02٪) وبوسط حسابي (3.5012) وانحراف معياري (1.1545) وتجانس اجابات افراد المبحوثين حسب معامل الاختلاف والذي بلغ (16.331٪)، والذي تدل على الاهتمام الفنادق المبحوثة بتبني وتعزى التميز التسويقي. كما تشير نتائج الوصف الى ان اعلى أهمية النسبية كانت للمؤشر (Y20) والذي كان بنسبة (76٪) والذي يشير الى خضوع الخدمات المقدمة الى عمليات ضبط وتحسين

جدول (3) وصف المتغيرات التميز التسويقي

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	التمييز التسويقي										المتغير
				لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
.154	1.090	71.6	3.58	2	1	16	8	28	14	30	15	24	12	Y13
.167	1.178	72	3.60	4	2	16	8	24	12	28	14	28	14	Y14
.179	1.266	69.6	3.48	4	2	24	12	22	11	20	10	30	15	Y15
.158	1.120	67.2	3.36	2	1	26	13	24	12	30	15	18	9	Y16
.145	1.022	73.2	3.66			16	8	26	13	34	17	24	12	Y17
.169	1.195	72	3.60	4	2	18	9	20	10	30	15	28	14	Y18
.169	1.195	56	2.80	10	5	38	19	28	14	10	5	14	7	Y19
.140	0.990	76	3.80			12	6	24	12	36	18	28	14	Y20
.181	1.280	71.2	3.56	4	2	24	12	16	8	24	12	32	16	Y21
.151	1.065	74.8	3.74			18	9	18	9	36	18	28	14	Y22
.165	1.165	69.6	3.48	2	1	24	12	22	11	28	14	24	12	Y23
.176	1.248	68.8	3.44	6	3	20	10	24	12	24	12	26	13	Y24
.181	1.279	68.4	3.42	8	4	20	10	18	9	30	15	24	12	Y25
.144	1.019	73.6	3.68			16	8	24	12	36	18	24	12	Y26
.162	1.147	70.8	3.54	4	2	18	9	20	10	36	18	22	11	Y27
.172	1.213	65.6	3.28	6	3	24	12	26	13	24	12	20	10	Y28
0.1633 1	1.1545	70.02	3.501 2	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				المؤشر الكلي
				24.125				22.75		53.125				

من إعداد الباحثان باعتماد على برنامج SPSS. V. 25

التسويقي)، إذ يشير الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق بالعلاقات والتميز التسويقي (المؤشر الكلي)، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (*0.304) وبهذا فقد حققت الفرضية الرئيسية الأولى.

2.3 علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق بالعلاقات والتميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك: ترتكز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق بالعلاقات والتميز

جدول (4) علاقة بين التسويق بالعلاقات والتميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك

المؤشر الكلي	الاتصال	الالتزام	الثقة	التسويق بالعلاقات
0.304*	0.169	0.296*	0.031	التميز التسويقي

* معنوي عند 0.05

الجدول من إعداد الباحثان باعتماد على برنامج SPSS. V. 25

N=50

الابعاد التسويق بالعلاقات مع التميز التسويقي، وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل

وأن هذا البحث يأخذ في اعتباره التسويق بالعلاقات بكونه محدد للتميز التسويقي، ويهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن العلاقة بين كل بعد من

3.3 طبيعة تأثير التسويق بالعلاقات في التميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك:

تشير نتائج الجدول (5) الى وجود تأثير معنوي موجب لابعاد التسويق بالعلاقات في التميز التسويقي في الفنادق المبحوثة، ويؤكد ذلك قيمة (F) المحسوبة (4.892) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.04) عند درجتي حرية (48،1) ويتأكد من قيمة (Sig.) والبالغة (0.032) وهي اقل من مستوى المعنوية البالغة (0.05) المحددة في البحث، كما انه يدل مؤشر (β_1) بأن التغيير بوحدة واحدة ايجابية من قبل متغيرات التسويق بالعلاقات يؤدي إلى استجابة معنوية نحو تحقيق التميز التسويقي بنسبة (30.4٪)، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) في المتغير التابع (التميز التسويقي) بحسب معامل التحديد R^2 (0.092) أي أن (9.2٪) من الاختلافات المفسرة في التميز التسويقي تعود الى تأثير ابعاد التسويق بالعلاقات، وبالمقابل فإن (90.8٪) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث. وتشير نتائج علاقات التأثير السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

بعد من الابعاد التسويق بالعلاقات والتميز التسويقي على انفراد وكما يأتي:-

1.2.3 علاقة بين الثقة والتميز التسويقي: نجد من خلال جدول (4) بأن الثقة ليس له علاقة معنوية بالتميز التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.031) عند مستوى (0.05)، وهذا يشير إلى عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

2.2.3 علاقة بين الالتزام والتميز التسويقي: نلاحظ من الجدول (4) وجود علاقة معنوية موجبة بين الالتزام والتميز التسويقي إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.296*)، بمعنى تحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى، فالالتزام هي الأساس لجميع العلاقات والتبادلات بين المنظمة وشركائها المختلفين لأنها تبرز نجاح التسويق العلاقات مع كفاءة المنظمة وإنتاجيتها وفعاليتها وعليه نستنتج بأن كلما ازداد الالتزام بالفنادق المبحوثة تجاه زبائنهم يزداد مستوى التميز التسويقي للفنادق.

3.2.3 علاقة بين الاتصال والتميز التسويقي: يوضح الجدول (4) عدم وجود علاقة معنوية بين الاتصال والتميز التسويقي وحسب نتائج التحليل إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.169)، والذي يشير الى ان الاتصال ليس له علاقة معنوية بالتميز التسويقي الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى لم تتحقق.

جدول (5) أثر التسويق بالعلاقات في التميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك

Sig.	التسويق بالعلاقات		R ²	β_1	المتغير المستقل
	المحسوبة	الجدولية			المتغير التابع
0.032	4.892	4.04	.092	.304	التميز التسويقي

- الجدول من إعداد الباحثان باعتماد على برنامج SPSS. V. 25 N=50 DF=(1, 48) *P ≤ 0.05

(0.037). والتي كانت أقل عن مستوى معنوية للبحث والبالغة (0.05)، وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية التي كانت تنص على أن هناك تأثير معنوي للالتزام في التميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك. ويلاحظ من مؤشر (β_1) بان تغيير ايجابي بوحدة واحدة من بعد الالتزام يؤدي الى استجابة معنوية نحو التميز التسويقي بمقدار (29.6٪) وقد بلغ معامل التحديد (R^2) (0.088)، بمعنى أن أي تغيير في بعد الالتزام يؤثر في التميز التسويقي للفنادق المبحوثة بنسبة (8.8٪).

3.3.3 لوحظ عدم وجود تأثير معنوي للبعد الاتصال في التميز التسويقي، وذلك بدلالة قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (1.190) وهي أقل قيمتها الجدولية البالغة (1.68) وبمستوى معنوية (0.05) وهي أكبر من (0.05) عند درجتي حرية (48،1) وبذلك رفضت الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

ولبيان تأثير كل بعد من ابعاد التسويق بالعلاقات في التميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك، فقد تم الاعتماد على قيمة (t) و (Sig.) لتحديد التأثير المعنوي لكل بعد، إذ يشير الجدول (6) إلى الآتي:-

1.3.3 عدم وجود تأثير معنوي لبعد الثقة في التميز التسويقي، ويتأكد من قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (218)، وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.68) عند درجتي حرية (48،1)، وأن قيمة معامل (Sig.) والبالغ (0.828) أكبر من مستوى المعنوية المحدد للبحث والذي هي قيمة (0.05)، وبسبب ذلك سيتم رفض الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

2.3.3 أن بعد الالتزام يؤثر معنوياً في التميز التسويقي، حيث ان قيمة (t) المحسوبة تبلغ (2.148) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68) عند درجتي حرية (48،1) وعند مستوى معنوية

جدول (6) أثر كل بعد من ابعاد التسويق بالعلاقات في التميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك

الثقة					المتغير المستقل
Sig.	T		R ²	β1	
	المحسوبة	الجدولية			
.828	.218	1.68	.001	.031	التميز التسويقي
الالتزام					المتغير المستقل
Sig.	T		R ²	B1	
	المحسوبة	الجدولية			
.037	2.148	1.68	.088	.296	التميز التسويقي
الاتصال					المتغير المستقل
Sig.	T		R ²	B1	
	المحسوبة	الجدولية			
.640	1.190	1.68	.029	.169	التميز التسويقي

*P ≤ DF=(1, 48) N=50 - الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسوب 0.05

4. الاستنتاجات والمقترحات

1.4 الاستنتاجات:

تتلخص أهم ما وصلت إليها البحث من استنتاجات على النحو الآتي:-

- نجد من خلال نتائج الوصف بان مستوى اهتمام الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك بالتميز التسويقي هي بمستوى مقبول وكذلك بالنسبة لمستوى اهتمامها بالتسويق بالعلاقات.
- تشير نتائج الوصف والاهمية النسبية بان معدل تركيز الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك على بعد الاتصال كان اكثر من معدل الابعاد الاخرى للتسويق بالعلاقات، في حين كان اقل معدل الاهتمام من نصيب بعد الالتزام.
- وسندل من نتائج الوصف أيضاً الى معدل محاولة الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك بخضوع الخدمات المقدمة للزبائن إلى عمليات ضبط وتحسين مستمرين، والذي كان اكثر من معدل مؤشرات الاخرى للتميز التسويقي.
- يبين من نتائج الوصف بان اعلى مستوى الاهتمام بىن معدل جمع مؤشرات البحث، من قبل ادارة الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك، كانت للمعدل مؤشر التزم الموظفان بواجباتهم تجاه الزبائن، في حين اقل مستوى الاهتمام كان للمعدل مؤشر تحقّق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين الفنادق وزبائننا.
- بشكل عام توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق بالعلاقات والتميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك، اما على صعيد الابعاد، اثبتت النتائج عدم معنوية علاقة الارتباط لبعدين الثقة والاتصال، ووجود علاقة ارتباط معنوية وطرديّة للبعد الاتصال في التميز التسويقي.

- يؤثر التسويق بالعلاقات في التميز التسويقي في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك، وكان تأثير معنوي على مستوى الابعاد من نصيب بعد الاتصال في التميز التسويقي، مقابل تأثير غير معنوي للبعدين الثقة والاتصال في التميز التسويقي.

2.4 المقترحات:

- اعتماداً على ما وصلنا اليه في النتائج واستكمالاً لمنهجية البحث نقترح الاتي:
- تسخير ابعاد التسويق بالعلاقات واستيعابها في خدمة التميز التسويقي في المنظمات المبحوثة عن طريق تقوية العلاقة مع الزبائن واحترام حقوقهم واشراكهم في تصميم الخدمات باعتبارها عوامل تؤثر في بناء ولاهم وتقود الى التميز التسويقي.
- ساعد البحث ومن خلال النموذج المقترح في استخراج قواعد مفيدة لادارة شكاوى الزبائن وتوليد استراتيجيات لاحقة لتحسين الأعمال وتحقيق الاهداف المرجوة، ان يمكن ان ينظر الى الشكاوى كفرصة بدلاً من اعتبارها كمشكلة، عن طريق استغلالها في تسويق المنتج أو الخدمة بشكل مختلف، حيث تعد استباقية معالجة شكاوى الزبائن جزءاً مهم من تقنيات التسويق، وعندما يتم ذلك بشكل صحيح تكتسب المنظمة المزيد من الزبائن التواقه إلى المشاركة ومعرفة المزيد عن منتجاتها.
- ضرورة مشاركة المدراء مع أصحاب المصلحة في تطوير الرؤية والقيم ونماذج يحتذى بها في ثقافة التميز فيضمنون بذلك التوفيق في إدارة العمل، حيث يلعب أصحاب المصلحة دوراً محورياً في تحديد الأولويات والأهداف ومن الجيد مشاركتهم في عملية اتخاذ القرار واكتشاف كيفية التواصل والتعاون معهم، وهذا سيساعد لاحقاً في تعيين

وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

- يخلف، نجاح، (2018)، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جا زي، أوريد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعه باتنه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

2.1.5 الدوريات

- آل مراد، نجلة يونس محمد و الدليمي، ياسين محمد السابر، (2012)، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون، دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الراقدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد (34)، العدد (107)، ص: 23-47.

- اوسو، خيري علي، (2015)، عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي، بحث منشور في مجلة جامعة دهوك، العراق.

- سالمى، رشيد وأوشاش، فؤاد، (2010)، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، المجلد (4)، العدد (3)، ص: 273-295.

3.1.5 المؤتمرات والندوات

- بن عبود، علي، (2009)، دور جوائز الجودة والتميز في قياس وتطوير الاداء في القطاع الحكومي، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي للتنمية الادارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، المملكة العربية السعودية.

4.1.5 الكتب

- السلمي، علي، (2002)، إدارة التميز نماذج وتقنيات الادارة في عصر المعرفة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة ، مصر.

- السيد، رضا، (2007)، عادات التميز لدى الافراد ذوي المهارات الادارية العالية، ط (1)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة، مصر.

2.5 المصادر الانكليزية

5.2.1 Dissrtation & Thesis

- Abu Saada, Ismail Jamal, (2013), **Applying Leadership Criterion of EFQM Excellence Model in Higher Education Institutions**, UCAS as a Case Study hisis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master in Business Administration, slamic University, Gaza.

- Shoman, Mohammed Younis, (2015), **Assessment Policy and Strategy Criterion of EFQM Excellence Model in Higher Education Institutions from Employee Perception - UCAS as a Case Study**, published Thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master in Business Administration, Faculty of Commerce, Islamic University, Gaza.

5.2.2 Periodical

- Cater, B. & Zabkar, V., (2009), **Antecedents and consequences of commitment in marketing research services**, The client's perspective, Industrial Marketing Management, Vol. (38), No. (7), pp: 785-797.

- Eshghi, A., Houghton, D. & Topi, H., (2007), **Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry**, Telecommunications Policy, Vol. (31), No. (2), pp: 93-106.

- Fukey, Leena Nitin & Jeetesh Kumar & Kandappan Balasubramanian & Jyotsna A. Patil, (2016), **Relationship Marketing in Hotel Industry: A Conceptual Study**, Christ University, India, Journal of

المسؤوليات لمختلف أصحاب المصلحة بحيث تنجح عملية التنفيذ ولا تظهر أية خلافات بين أصحاب المصلحة.

- إنشاء خدمات جديدة الانفتاح على احتياجات الزبائن الكامنة والتي لم يتم أخذها في الاعتبار، حيث أن التسويق بالعلاقات إذا تم استخدامه بشكل مناسب سيؤدي إلى إمكانات وفوائد لأصحاب

المصالح، منها توصيات شفوية إيجابية للزبائن في المستقبل كنتيجة مباشرة لولاء الزبائن، ووفورات أكبر في تكاليف الأعمال التجارية، فكل ذلك يمكن ان يؤدي الى تعزيز التميز التسويقي ويترجم إلى ربحية والاستمرارية المنظمة.

- تعزيز الاهتمام بأبعاد التميز التسويق المتمثلة بالاحتفاظ بالزبائن، تعزيز جودة الخدمات، ابتكار خدمات جديد ومعالجة شكاوى الزبائن، بأعتبار ان التميز التسويقي يساعد في ارساء قواعد ومتطلبات بناء قدرات المنظمة، وبما يساعدها على البقاء والنمو والاستمرار.

- تحسين الأداء الوظيفي العام للمنظمة فاعتماد التسويق بالعلاقات ينطوي على تحو كبير بالنسبة للفنادق لأنها تعني طريقة مختلفة لفهم استراتيجية التسويق والسوق، فيجب توضيح الاستراتيجية بشكل مفهوم لموظفيها، وبالتالي تطوير قدرتها التنافسية.

5.المصادر

1.5 المصادر العربية

1.1.5 الرسائل والأطاريح

- ابراهيم، بشرى عبد، (2006)، اثر تفضيلات ابعاد الجودة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الادارة، جامعة الموصل، العراق.

- بن حمزة، مازورية، (2010)، دور الإستراتيجية التنافسية في اكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس للفترة 2003-2011، مذكرة تسيير غير منشورة، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ، الجزائر.

- بن عبدالرحمن، ناريمان، (2011)، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، دراسة حالة لعينة من وكالات السياحة والأسفار لمنطقة التاسيلي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

- بنوي، عيسى، (2013)، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

- سليمانى، سفيان، (2012)، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

- طاهر، ناجحة محمد، (2006)، الابداع بالمزيج التسويقي واثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة شركة الوسام لمنتجات البان والمواد الغذائية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

- الموسوي، احمد عبدالعباس، (2013)، بعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي

- institutions through user-generated reviews:** An analysis of some TripAdvisor reviews in an Algerian hotel. Algeria, Vol. (9), No. (3), pp: 84-104.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M., (2013), **Relationship marketing and customer loyalty:** Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry, Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol. (22), No. (4), pp: 407-436.
 - Ndubisi, N. O., (2007), **Relationship marketing & customer loyalty**, Marketing Intelligence & Planning, Vol. (25), No. (1), pp: 98-106.
 - Negi, R., (2010), **Factorial and regression analyses of relationship marketing antecedents and customer loyalty:** The Ethiopian telecommunications perspective, International Journal of Electronic Customer Relationship Management, Vol. (4), No. (3), pp: 252-263.
 - Patrício, L., Fisk, R. P., Cunha, J. F. E. & Constantine, L., (2011), **Multilevel Service Design:** From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprint, Journal of Service Research, Vol. (14), No. (2), pp: 180-200.
 - Ramya, N., Kowsalya, A. & Dharanipriya, K., (2019), **service quality and its dimensions**, EPRA International Journal of Research and Development (IJRD), Peer Reviewed Journal, Vol. (4), No. (2), pp: 38-41.
 - Simone, Hagenauer, Helmut, Kergel & Daniel, Stürzebecher (2011), **European Cluster Excellence Baseline Minimum Requirements for Cluster Organizations**, Published Research Paper.
 - Sohail, Sadiq M. & Malikakkal, Navaz (2011), **Relationship Marketing Elements and Third Party Logistics: Perspective from an Emerging Nation**, International Journal of Logistics and Systems Management, Vol. (9) No. (4), pp: 375-396.
 - Tinggi, M., & Jakpar, S., & Chin, T. B., & Shaikh, J. M., (2011), **Customers confidence and trust towards privacy policy:** a conceptual research of hotel revenue management, International Journal of Revenue Management, Vol. (5), No. (4), pp: 350-368.
 - Tseng, T. L. B., & Huang, C. C., (2007), **Rough set-based approach to feature selection in customer relationship management**, Omega, International Journal of Management Science, Vol. (35), No. (4), pp: 365-383.
 - Venetis, K. A. & Ghauri, P. N., (2004), **Service quality and customer retention**, Building long-term relationships, European Journal of Marketing, Vol. (38), No. (11/12), pp: 1577-1598.
 - Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y. & Cheng, S. L., (2014), **Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping**, A relational exchange perspective, Journal of Business Research, Vol. (67), No. (1), pp: 2768-2776.
 - Yang, Dong-Jenn, Wu, Jay M. & Wang, Kuan-I, (2010), **Relationship Quality**, Relationship Value, Purchasing Intention: An Empirical Study in the Retail Industry in the USA, Japan and Taiwan, Asian Journal of Arts and Sciences, Vol. (1), No. (2), pp: 155-166.
- 5.2.3 Conference**
- Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA), Vol. (8), No. (1), pp: 1-16.
 - Gelbrich, K., Gäthke, J. & Grégoire, Y., (2015), **How much compensation should a firm offer for a flawed service?** An examination of the nonlinear effects of compensation on satisfaction, Journal of Service Research, Vol. (18), No. (1), pp: 107-123.
 - Gerpott, T. J., Rams, W. & Schindler, A., (2001), **Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market.** Telecommunications Policy, Vol. (25), No. (4), pp: 249-269.
 - Hadjikhani, A & Thilenius, P., (2005), **The impact of horizontal and vertical connections on relationships:** Commitment and Trust, The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. (20), No. (3), pp: 136-147.
 - Johra, F. & Razzaque M., (2010), **Understanding the role of service quality**, customer involvement and rapport on overall satisfaction in Bangladesh banking service, University of New South Wales, pp: 1-9.
 - Kaewmungkoon, Satakoon & Ussahawanitchakit, Phaprukbaramee & Raksong, Saranya, (2016), **Marketing excellence strategy and firm survival**, The Business and Management Review, International conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK, Vol. (7), No. (5), pp: 347-356.
 - Kajale, Amol Ramesh, (2012), **Importance of relationship marketing in competitive marketing strategy**, Indian streams research journal, vol. (2), Issue (2).
 - Kim, W. G., & Han, J. S., & Lee, E., (2001), **Effects of relationship marketing on repeat purchase and word-of-mouth**, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. (25), No. (3), pp: 272-288.
 - Kucukkancabas, S., Akyol, A., & Ataman, B. M., (2009), **Examination of the effects of the relationship marketing orientation on the company performance**, Quality and Quantity, Vol. (43), pp: 441-450.
 - Lee, Y.-K., Jeong, Y.-K., & Choi, J. (2014), **Service Quality, Relationship Outcomes, and Membership Types in the Hotel Industry:** A Survey in Korea. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. (19), No. (3), pp: 300-324.
 - Lewis, M., (2004), **The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention**, Journal of Marketing Research, Vol. (41), No. (3), pp: 281-292.
 - Lo, A. S., & Stalcup, L. D., & Lee, A., (2010), **Customer relationship management for hotels in Hong Kong**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. (22), No. (2), pp: 139-159.
 - Maglio, P. P., Vargo, S.L., Caswell, N. & Spohrer, J., (2009), **The Service System Is the Basic Abstraction of Service Science**, Information Systems E-Business Management, Vol. (7), No. (4), pp: 395-406.
 - Maouahib, Zerouati & Fairouz, Guettaf, (2019), **Exploring Relationship marketing practices in hotel**

in the Service Sector Chapter: (09), Publisher: Munich: Hanser Verlag Editors: Dieter Spath, Walter Ganz.

- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009), **Marketing management**, (13th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kurtz, David L. & Clow, Kenneth E., (2002), **Services Marketing Singapore**, Wiley & Sons, Incorporated, John.

5.2.5 Internet

- Galetto, M. (2015), **What is customer retention?** NGDATA, Retrieved from: www.ngdata.com/what-is-customer-retention.

- Sohail, sadiq, (2012), **The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes**, Department of Management & Marketing King Fahd University of Petroleum & Minerals Dhahran, International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR vol.38, Saudi Arabia.

5.2.4 Books

- Egan, Steve, (2003), **Embracing Excellence in Education**, Sheffield Hallam University.

- Fisk, R. P. & Grove, S. J., (2008), **Broadening Service Marketing: Building a Multidisciplinary Field**, In book: The Future of Services: Trends and Perspectives

الملاحق

الاستبيان

البحث الموسوم (اثر ابعاد التسويق بالعلاقات في التمكيز التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في الفنادق اربع وخمس نجوم بمدينة دهوك) ، معدة لغرض اجراء بحث علمي عن الفنادق، لذا نرجو تعاونكم معنا مع الشكر والتقدير .

اولا. المعلومات العامة:

- 1- الجنس () ذكر () انثى ()
- 2- العمر 20 سنة فأقل () 21-30 سنة () 31 سنة فأكثر ()
- 3- التحصيل العلمي
- اعدادية () دبلوم () بكالوريوس () شهادة عليا ()
- 4- عدد سنوات الخدمة 5-10 سنة () 11-20 سنة () 21-30 سنة ()

ثانيا. ابعاد التسويق بالعلاقات (متغير مستقل)، وتتمثل بالاتي:

لا اوافق تماما	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماما	
					الثقة
					1 تتسم علاقة الفندق مع زبائنها بالثقة المتبادلة فلاوجود للمشكلات أو أخطاء من وجهة نظر الزبون.
					2 للزبون الثقة الكبيرة بتنفيذ الفندق تعهداته في المواعيد المحددة.
					3 التاكيد من استمرارية الزبون في التعامل مع الفندق يضمن ولائه للفندق المعني.
					4 يوجد لدى الزبون انطباع بمهارة الموظف وقدرته على فهم احتياجاته.
					الالتزام
					5 يحقق الفندق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بينها وبين زبائنها.
					6 يلتزم موظفوا الفندق بواجباتهم تجاه الزبون.
					7 اقامة علاقة منفعلة متبادلة طويلة الأجل مع الزبون والعمل على توطيدها والمحافظة عليها.
					8 التزام الفندق هي الرغبة في استمرار العلاقة والعمل على ضمانها واستمراريتها.
					الاتصال
					9 من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تمارس عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن.
					10 امكانية الزبون في التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم بكل سهولة.
					11 احد الوسائل التي تستخدمها للتواصل والحصول على معلومات هو الهاتف.
					12 تحسين خدمة الزبون يكون عن طريق تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية.

ثالثا. التمكيز التسويقي (متغير معتمد)، وتتمثل بالاتي:

لا اوافق تماما	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق تماما	

				يشارك الزبائن في التنظيم المهني للانشطة بما في ذلك المشاركة النشطة في المؤتمرات والندوات.	13
				تتوافق الخدمات التي يقدمها الفندق مع احتياجاتك.	14
				يتميز الفندق بكفاءة موظفيه.	15
				الخدمة المقدمة من قبل الفندق ليست متميزة مقارنة بفنادق من نفس الفئة.	16
				يوفر لك الفندق مجموعة من الاطباق حسب احتياجك.	17
				يقدم لك الفندق الخدمات التي تطلبها في الوقت المناسب.	18
				يقوم الفندق باجراء استطلاعات مستمرة للتعرف على حاجات الزبائن المتنوعة.	19
				تخضع عمليات تقديم الخدمات المختلفة الى عمليات ضبط وتحسين مستمرين.	20
				يوفر الفندق افضل الانظمة لضمان ابتكار خدمة جديدة.	21
				التحسين المستمر للخدمة يحقق شمولية للجودة.	22
				يقوم الفندق ببناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها من خلال الابتكار الدائم للخدمات.	23
				يجب ان يتمتع الفندق بمستوى معين من الابتكار والقدرة على التعلم.	24
				يحرص الفندق على الحفاظ على زبائنها من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم	25
				يقوم الفندق باشباع رغبات زبائنها المختلفة باختلاف وضعهم الاجتماعي والنفسي.	26
				يقدم الفندق خدمات تنافسية لكسب رضا زبائنها.	27
				شكاوى الزبون ميزة تنافسية يقدمها الزبون للفندق لتحسين ادائها.	28

بازارگه‌ری ب په‌یونديا و روئی وی د جیواز بوون د بازارگه‌ریی دا
فه‌کولینه‌کا ناگه‌هدار بوونی په‌ لسه‌ر بوچوونین نموونه‌ک ژ ریقه‌به‌رین هوتیلین چوار وپینج ستیرل باژیری دهوکی

پوخته:

کارگتیریا داهاتین بازارگه‌ری ب په‌یونديا د هیت هژمارتن ژ نیستراتیجیین جیگر بو گه‌له‌ک ژ هوتیلا پیخه‌مه‌ت زیده کرنا قازانجا له‌ورا ثوفا فه‌لکولین رابوویه ب لیکولینا روئی بازارگه‌ری ب په‌یونديا د جیواز بوون د بازارگه‌ریی دا د ناف هوتیلین چوار وپینج ستیرل باژیری دهوکی، ولسه‌ر بنگه‌ها مودبلا گریمانکری د گه‌ل به‌چاډ وه‌رگرتنا ناراستی په‌یونديا د نافه‌را ره‌ه‌ندی بازارگه‌ری ب په‌یونديا و جیواز بوون د بازارگه‌ریی دا، ژ به‌رکو بازارگه‌ری ب په‌یونديا ریته‌ن خو یا تیگه‌هی هه‌یه لسه‌ر بنگه‌هی ناڤا کرن و به‌رده‌وامیا دان په‌یونديا دوم دریز د گه‌ل موشری دا، و لیکولینا باوه‌ریا خو دانایه لسه‌ر ریبارا روون کرنا شرفه‌هی، و فورمین راپرسییی هاتینه بکار ئینان بو ناگه‌هدار بون لسه‌ر بوچوونین نمونه‌ی، کو پیک هات بوون ژ (50) ریقه به‌ران و هنده‌ک شیوازین ناماری هاتینه بکار ئینان بو شرفه‌کرن و تاقیکرن گریمانا، و ژ گرنگترین نه‌جنامین فه‌کولینی ناماژه دی دهن ب هه‌بوونا په‌یونديا و کارتیکنه‌کا مانه‌وی دنافه‌را بازارگه‌ری ب په‌یونديا و جیواز بوون د بازارگه‌ریی دا، و ژ گرنگترین پیشنیازان، دیار کرنا پی‌دقیین فه‌شارتی بین موشری نه‌کو نه‌هاتینه به‌ر چاډ وه‌رگرتن، بریکا ناڤا کرنا خزمه‌تین نوی، ژ به‌ر کو نه‌گه‌ر بازارگه‌ری ب په‌یونديا ب درستی بهیت بکار ئینان دی شیان و مفا بو لایه‌نین خودان به‌رزه‌وه‌ندی دابین که‌ت وه‌کی شیره‌تین ده‌فه‌کی بین پوزتیف بو موشریین پاشه‌روژی وه‌ک دهرنه‌نجامه‌کا راسته‌و خو بو دلسوزیا موشری، و پتر کیم کرنا خه‌رجیین کاروبارین بازه‌رگانیی، و نه‌فه‌چنده هه‌می چی د بیت بیته نه‌گه‌را ب هیتر بونا جیواز بوون د بازارگه‌ریی دا و دی هیت وه‌رگتیران بو قازانج و به‌رده‌وامیا ریخراوی.

په‌یقین سه‌رکی: بازارگه‌ری ب په‌یونديا ، باوه‌ری، پیگر بوون ، په‌یونديا ، جیواز بوون د بازارگه‌ریی دا.

Relationship marketing and its role in marketing excellence

An exploratory study of the opinions of a sample of managers in four and five-star hotels in Dohuk

Abstract:

Revenue management considers customer relationship marketing as one of the fixed strategies for many hotels to increase their profitability. Based on that, the research aims to study the role of relationship marketing in marketing excellence in four- and five-star hotels in the city of Duhok, based on a hypothetical scheme that takes into account the direction of the relationship between the dimensions of relationship marketing and marketing excellence. And Since relationship marketing has its conceptual roots based on building and sustaining long-term relationships with customers, the research adopted the descriptive analytical approach. A questionnaire was used to explore the opinions of the sample, which consisted of 50 managers. Some statistical methods were used to analyze the results and test the hypotheses. The most important conclusions of the research indicate the existence of a relationship and a significant impact of relationship marketing on marketing excellence. While one of the most important research proposals was the creation of new services, openness to the latent needs of customers was not taken into account. The relationship marketing, if used appropriately, will lead to potential benefits for the stakeholders, including positive verbal recommendations to future, customers as a direct result of customer loyalty and greater savings in business costs. All of which can lead to the promotion of marketing excellence, increase profitability and continuity of the organization.

Keywords: relationship marketing, trust, commitment, communication, marketing excellence.