



جامعة المنصورة  
كلية السياحة و الفنادق

## التسويق بالعلاقات وأثره علي رضا عملاء شركات الطيران المصرية

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/ حنان رأفت عوض دويدار

باحثة بدرجة الدكتوراه

كلية السياحة و الفنادق – جامعة المنصورة

أ.د/ منى فاروق حجاج

الأستاذ بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة و الفنادق – جامعة حلوان

أ.د/ دعاء سمير محمد حزة

الأستاذ بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة و الفنادق – جامعة المنصورة

### المخلص

تواجه شركات الطيران منافسة شديدة نظراً للتغيرات السريعة التي تحدث في محيطها، وهذا ما يفرض عليها معرفة السوق التي تنشط فيه وكيفية التكيف معه، وكذلك معرفة التطبيق الفعلي والجيد للمفاهيم التسويقية من أجل تعزيز فرصها في البقاء والنمو، كل هذه الظروف أدت إلى تبني هذه الشركات فلسفة ومفاهيم تسويقية حديثة من خلال تنمية العلاقة مع العميل والحصول على كسب رضاه؛ وتمثل أهداف الدراسة في تقييم وتحليل العلاقة التي تربط شركات الطيران بمصر بعملائها ومدى رضائهم عن خدمات هذه الشركات، وتقوم منهجية الدراسة على المنهج الوصفي، والمنهج الميداني من خلال إستطلاع آراء عملاء شركات الطيران المصرية وكذلك بعضاً من شركات الطيران بمصر، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تتمثل في مساهمة التسويق بالعلاقات في زيادة وتوسيع الحصة السوقية لشركات الطيران، وبالتالي كسب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات جديدة.

## summary

Airlines companies face intense competition due to the rapid changes that occur in their surroundings, and this is what requires them to know the market in which they are active and how to adapt to it, as well as knowing the actual and good application of marketing concepts in order to enhance their chances of survival and growth, all these conditions led to these companies adopting a philosophy Modern marketing concepts through developing the relationship with the customer and obtaining his satisfaction; the objectives of the study are to evaluate and analyze the relationship that links airlines to Egypt with their customers and their satisfaction with the services of these companies, and the study methodology is based on the descriptive approach, And the field approach through polling the opinions of clients of Egyptian airlines as well as some of the airlines in Egypt, and the most important findings of the study is the contribution of marketing to relationships in increasing and expanding the market share of airlines, and thus gaining new customers by providing new services.

## مدخل لدراسة التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات نموذجاً مطوراً من التسويق؛ يهدف إلى جذب عملاء شركات الطيران من خلال السعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع العميل على المدى الطويل لمواجهة المنافسة؛ من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع عملاء شركات الطيران والسيطرة عليهم من جهة وجلب أكبر عدد من عملاء شركات الطيران الأخرى من جهة أخرى، ويتطلب ذلك التعرف الجيد على العملاء من خلال جمع بياناتهم وتحليلها، وكذلك حسن تجزئتهم إلى مجموعات متجانسة، واختيار الشرائح الأكثر ملاءمة للمؤسسة. (١)

يعرف "التسويق بالعلاقات بأنه إنشاء علاقة دائمة مع العميل"، ويعرف أيضاً بأنه سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع العملاء، والحفاظ

على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة"، ويعد "التسويق بالعلاقات عملية تطوير لاستيعاب أو فهم العملاء، والتعظيم الدائم لقيمة العميل خلال الفترة الطويلة للتعامل (٢)". إن التسويق بالعلاقات مناسب لمفهوم التسويق أو فلسفة التسويق الجديدة التي تحتاجها الشركات لمسايرة التغيرات العالمية وهذا ما يفرض على الشركات أن تقترب أكثر من عملائها، وإقامتها لعلاقات ودية معهم، واعتبار متطلبات العملاء وأفضلياتهم ضمن عمليات التصميم والإنتاج والخدمة. (٣) يقوم تسويق العلاقات على ثلاثة أسس مهمة، في جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة. (٤) وقد ساعدت عديد من العوامل على ظهور التسويق بالعلاقات وتطوره؛ ومن أبرزها ما يأتي:

- ١ - تغير هيكل الموارد و بروز المعرفة كمورد أساسي لأنشطة الشركات و كمنتج لها.
- ٢ - تطوير فلسفة العلاقة وزيادة أهميتها.
- ٣ - تغيير التوجه نحو السوق، والتركيز على العميل كأساس للنجاح.
- ٤ - ظهور مفهوم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتطوره.
- ٥ - تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإتساع نطاق تطبيقها في الأعمال التجارية.
- ٦ - نمو قطاع الخدمات. (٥)

ويرجع ظهور مفهوم إدارة العلاقات مع العميل إلى تزايد حدة المنافسة، ويضاف إلى ذلك الأسواق المتخمة، وسرعة استبدال المنتجات، والتغير المستمر لتوقعات العملاء بالنسبة للجودة والسعر والخدمة، بالإضافة إلى توقعات العملاء حول شفافية السوق، ولتحقيق الريادة في السوق وكذلك تأمين الميزات التنافسية في المستقبل لا بد إلى أن تكون توقعات العملاء هي بؤرة اهتمام أنشطة الشركة، وذلك من خلال الاتصال المنتظم بالعملاء وإقامة علاقات قوية معهم، ويمكن اختصار مفهوم إدارة العلاقات مع العميل في عبارة واحدة "إعرف عميلك تعرف ما يشتريه"، فهي فلسفة إدارية تتوجه

تماماً نحو بناء العلاقات مع العميل الحالي والمحتمل، فالعميل هو محور إهتمام الشركة، والهدف بناء علاقة مستديمة مريحة مع العميل. (٦)

فمثلاً: قامت شركة الطيران البريطانية بإطلاق برنامج ( The UK Avios Travel Rewards Programme ) وهو عبارة عن برنامج لتجميع النقاط وتسمى النقاط بـ (Avios) والحصول على جوائز ومكافآت ويستطيع العميل الحصول على نقاط أكثر عن طريق السفر على خطوط الشركة ( The more you fly the more benefits you enjoy ) والإقامة في الفنادق التابعة لها وكذلك قيام العميل بإستئجار السيارات، ويستطيع العميل مشاركة هذه النقاط مع العائلة والأصدقاء. (٧)

#### ١/١ - التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي:

يختلف التسويق بالعلاقات عن التسويق التقليدي في عديد من الجوانب؛ حيث يهدف التسويق التقليدي إلى التسويق لأكثر عدد من العملاء، بينما يهدف التسويق بالعلاقات إلى التسويق لمجموعة محددة من العملاء، هذا ويعتمد التسويق التقليدي على التليفزيون والصحف في الاتصال بعملائه، في حين أن التسويق بالعلاقات يعتمد على الهاتف والبريد الإلكتروني للاتصال بعملائه. هذا، وتمثل الرسالة التسويقية للتسويق التقليدي في حث العملاء على الشراء منهم، بينما تتمثل الرسالة التسويقية للتسويق بالعلاقات في توضيح أسباب شراء العملاء منهم. ويركز التسويق التقليدي على تمييز السلعة أو الخدمة التي تقدمها عن المنظمات المنافسة، في حين يركز لتسويق بالعلاقات على تمييز العملاء؛ بمعنى تقديم منتجات أو خدمات لكل عميل وفقاً لاحتياجاته. (٨)

#### ٢/١ - أهمية التسويق بالعلاقات في شركات الطيران:

١/٢/١ - تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية للمنظمة، في ظل أسواق شديدة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية،

- 1/2/3 - يساعد التسويق بالعلاقات على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة،
- 1/2/7-زيادة الطلب من قبل العميل على منتجات شركات الطيران،
- ٨/٢/١ - تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح، وفي الوقت المناسب، من خلال العروض المريحة، مما يزيد من فاعلية إستراتيجية الاستهداف Targeting،
- ٩/٢/١ - تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين شركات الطيران وعملائها (٩).
- ١١/٢/١ - تحقق زيادة في المبيعات وانخفاض التكاليف والحصول على عملاء مدى الحياة، وإعلانات مجانية من خلال الكلمة المنطوقة Word of mouth بالإضافة إلى الحفاظ على العاملين وتحقيق ولائهم(١٠).
- ٣/١ - أهمية التسويق بالعلاقات للعملاء:
- توجد عديد من الفوائد التي يمكن أن تحقق للعملاء جراء التسويق بالعلاقات، نذكر منها على سبيل المثال ما يأتي:
- ١/٣/١ - الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد التعامل معها.
- ٣/٣/١ - التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث يمكن القول بأن العلاقات بين البائع والمشتري تعد من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى البائع أو مسوق آخر. (١١)
- ٤/٣/١ - يسهم التسويق بالعلاقات في وجود عميل يصعب عليه ترك شركات الطيران والتعامل مع المنافسين، ويحقق تسويق العلاقات مزايا عديدة لكل من العملاء والمنظمات، فهو يحقق للعميل الإشباع والرضا من خلال منتج عالي الجودة يعادل توقعاته أو يفوقها (١٢).
- ٤/١ - متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات على شركات الطيران:

## The Requirements of The Application of Relationship Marketing:

تحتاج المنظمات لكي تتحول من استخدام المفهوم التقليدي للتسويق Relationship Marketing إلى مفهوم التسويق بالعلاقات

Marketing في فترة زمنية قصيرة، إلى تغير جذري في فلسفة شركات الطيران

وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهاكلها التنظيمية، ويتطلب ذلك:

١/٤/١ -التغير في قيم شركة الطيران وثقافتها،

٢/٤/١ -التغير في عقلية إدارة الشركة،

٣/٤/١ -التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في شركة الطيران،

٤/٤/١ - التغير في التوجه الإستراتيجي للشركة، من حيث البحث عن العميل المريح

وليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم كميًا،

والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء، والمتابعة الدائمة والمستمرة

للعلاء، وكذلك عد العميل جزءاً مهماً في عملية إنتاج المنتجات وتقديمها، إضافة

إلى أهمية التركيز على جودة المنتجات وتميزها. (١٣)

٥/١ - شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات في شركات الطيران المصرية:

هناك بعض الشروط الواجب على الشركات والمؤسسات وضعها في الاعتبار

لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويق فعالة والتي يمكن

تطبيقها على شركات الطيران، وتتمثل فيما يأتي:

١/٥/١ - تنمية برامج إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship

Management):

يعرف نظام إدارة علاقات العملاء بأنه نظام جذب العملاء المريحين

واكتسابهم، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، حيث

يؤدي تطبيق برامج فعالة لإدارة علاقات العملاء فعالة في شركات الطيران إلى تنمية

علاقات جيدة ومستمرة مع كل عميل، فهو يعمل على تسليط الضوء على العملاء،

حيث يركز بشكل أساسي على تزويد العملاء بالقيمة أو المنفعة من خلال الأساليب

التي تستخدمها شركات الطيران في الاتصال بالعملاء.

٢/٥/١ - كفاءة مقدمي الخدمة:

تستخدم العديد من المنظمات لفظ "العملاء الداخليين Internal

Customers" تستخدمه في الفترة الأخيرة عديد من المنظمات بدلاً من لفظ

العاملين أو الموظفين نظراً لأن عديداً من المنظمات تعد أن الموارد البشرية التي تعمل لديها عملاء يجب إرضائهم من أجل أن تحصل منهم على ما يرضي العملاء الخارجيين أو المستهلكين والبعض الآخر يعدهم شركاء يشجعونهم من أجل بذل مزيد من الجهد للعمل على تحقيق أهداف شركات الطيران الموضوعة، (١٤) وتحدث حالة الرضا هذه عندما يجد العامل توافقاً تاماً بين خصائص عمله ورغباته، وهو بطبيعة الحال التناسب بين توقعات الفرد من وظيفته وبين العائد الذي يمكن الحصول عليه من هذه الوظيفة، (١٥) لهذا السبب يجب أن تكون أهداف الشركة واضحة في أذهان الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء وجهاً لوجه، نظراً لأن نجاح أو فشل أي برنامج تسويق سياحي يرتبط بشكل مباشر بمهارة هؤلاء الموظفين في تطبيق تلك البرامج، ولذلك يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة (والذي هو عنصر هام جداً في عملية التطبيق والذي يطلق عليه العميل الداخلي) بالصفات الآتية:

- ١/٢/٥/١ - المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع العملاء،
- ٢/٢/٥/١ - المرونة في الاستجابة لطلبات العميل،
- ٣/٢/٥/١ - الاستعداد لإتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة،
- ٤/٢/٥/١ - توفر القدرة على والرغبة في تحمل المسؤولية،
- ٥/٢/٥/١ - القدرة على الإتصال الفعال مع العملاء،
- ٦/٢/٥/١ - القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدمة من شركات الطيران. (١٦)

٣/٥/١ - استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات: تمكن تكنولوجيا المعلومات المنظمات من دعم أنشطة التسويق بالعلاقات وسرعة وتحسين تقديم الخدمة المقدمة، ويتم ذلك من خلال استخدام التقنيات الآتية:

- استخدام شبكة الإنترنت في إعطاء العملاء معلومات عن أسعار، وعروض خاصة لمنتجاتهم، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل، وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للعملاء (١٧)

- تقنيات الدفع الذكية مثل: الشيكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للعملاء والتجار، وبما يحقق ربحية أكبر. (١٨)  
مثال:

قامت شركة طيران الإمارات بإتاحة إنجاز إجراءات السفر من خلال الإنترنت؛ حيث يستطيع العميل المسافر على متن خطوطها من اختيار المقعد المناسب ويتم عرض مخطط مقاعد الرحلة وكذلك اختيار درجة السفر واختيار الوجبات الغذائية التي يرغب بها بالطائرة مع إمكانية التغيير قبل موعد السفر، وكذلك يمكنه طباعة بطاقة الصعود للطائرة أو استلامها على الهاتف، وكذلك يمكن للعميل اختيار الفندق المناسب واستئجار سيارة للانتقال من المطار وإليه مع توفير وسائل الراحة الداخلية، حيث يتم إتمام إجراءات السفر عبر الإنترنت قبل (٤٨ ساعة) من موعد مغادرة الرحلة. (١٩)

٤/٥/١ - تطوير برنامج ولاء العملاء:

يشمل تطوير برنامج ولاء العملاء خطوتين أساسيتين وذلك لتحقيق أهدافه وتتلخص في الآتي:

- يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف عن العملاء الآخرين في المكافأة، وعدم تمتع جميع العملاء بالحقوق والامتيازات نفسها،  
- لا يشترط أن تكون العلاقة مع العملاء اقتصادية، نظراً لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك لابد أن يتوفر كثير من أشكال الامتنان للعميل، مثل: العلاقة الطيبة، والتعامل الخاص معه. (٢٠)

٥/٥/١ - اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء الجيد عن الموظفين ذوي الأداء العادي:  
يشترط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات على اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء المميز، عن الموظفين ذوي الأداء العادي داخل شركات الطيران، إذا لم يحدد ذلك فسيتوقف الموظفون عن القيام بالأداء المميز بالعمل، وكذلك فقد شركات الطيران لأصحاب الأداء المميز لأنهم سوف يتوجهون إلى منظمة أخرى تقدر جهودهم، وهذا غير



مناسب للمنظمات السياحية خاصة في ظل المنافسة والاحتياج الشديد للكفاءات العاملة في المجال السياحي.

مثال: قامت شركة الطيران الأمريكية بإطلاق برنامج ( AAdvantage Program) أو برنامج ولاء الخطوط الأمريكية حيث يمكن العملاء من كسب أميال مقابل السفر على متن خطوط الشركة أو الشركات الطيران المشاركة لها؛ فبمجرد شراء العميل لبطاقة (AAdvantage) يحصل على (٦٠.٠٠٠ ألف ميل) في خلال (٩٠ يوم) وهذه الأميال تكفي للقيام برحلتين داخليتين ذهاب وعودة، هذا بخلاف مكافأة الاشتراك في هذا البرنامج، حيث يمكن للعملاء ربح (٥٠.٠٠٠ ألف ميل) إضافي بعد القيام بعمليات الشراء، حيث يتم خصم بقيمة (١٠٠ دولار أمريكي) على رحلات الطيران بعد إنفاق (٢٠.٠٠٠ ألف دولار أمريكي) أو أكثر في المشتريات خلال سنة العضوية، وكذلك تمنح العملاء إعفاء من الرسوم على أية مشتريات من الخارج، وكذلك يتيح هذا البرنامج استخدام الأميال في تأجير السيارات والأجازات والإقامة بالفنادق. (٢١)

#### ٦/١ - أدوات بناء العلاقات مع العملاء:

١/٦/١ - ينطوي المدخل الأول على أن تقوم الشركات ببناء العلاقة وإرضاء العملاء من خلال إضافة مجموعة من المنافع أو الجسور المالية في علاقاتها معهم، حيث تقدم كثير من الشركات ما يطلق عليه "برامج تسويق تكرار الشراء" Frequency Marketing Programs ، وهي تلك البرامج التي تكافئ العملاء الذين يقومون بتكرار الشراء أو الذين يشترون بكميات كبيرة من خلال منحهم بعض الحوافز السعرية الخاصة، (٢٢)

٢/٦/١ - ينطوي المدخل الثاني على إضافة مجموعة من المنافع أو الجسور الاجتماعية، بالإضافة إلى المنافع والجسور المالية، حيث تقوم عديد من الشركات برعاية ما يشار إليه بـ"برامج الأندية التسويقية" Club Marketing

Programs، التي تقدم لأعضائها بعض الخصومات المميزة، وتحاول أن تخلق مجتمعات خاصة بها ولها عضوية يتم منحها لأفراد معينة من العملاء، (٢٣)

٣/٦/١ - المدخل الثالث لبناء العلاقات مع المستهلكين يتمثل في مد مجموعة من الجسور الهيكلية مثلما حدث في إضافة الجسور المالية والاجتماعية، والجسور الهيكلية تعني "تقديم خدمات ذات قيمة عالية جداً للعميل (٢٤).

مثال:

قامت شركة القطرية للطيران بافتتاح سوق حرة داخل مطار حمد الدولي، حيث تضم السوق مجموعة متنوعة من المتاجر والتي تضم عديداً من العلامات التجارية العالمية، وكذلك تضم المقاهي والمطاعم وتمتد السوق على مساحة أكثر من (٤٠ ألف متراً مربعاً) مما يجعل المطار وجهة في حد ذاتها تستحق الزيارة. (٢٥)

٨/١ - رضا العميل والتسويق بالعلاقات:

طورت عديد من المنظمات إدارة العلاقة مع العميل للتعرف على العملاء وتطوير علاقتها معهم حرصاً منها على زيادة رضا العميل وولائه للمنظمة، وبعتمادها صيغاً في التفاعل المشترك بينها وبين العملاء من خلال التبادل المستمر في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين، وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين:

✓ يمثل المدخل الأول: المعرفة التي يمتلكها العميل بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها،

✓ يمثل المدخل الثاني: المعرفة التي تمتلكها شركات الطيران والتي يمكن استخدامها لمساعدة العميل في اتخاذ لقرار الشراء،

إن امتلاك الشركة لقاعدة بيانات عن العميل يحقق لها المعرفة التسويقية عن المستهلك وذلك في سبيل تحسين المنتجات والخدمات وتطويرها وجعلها أكثر تكيفاً وتجاوباً مع رغبته، وهذا ما يجعل شركات الطيران بالتالي في موضع تنافسي إستراتيجي أفضل في السوق، قياساً بغيرها من المنافسين، وتعني المعرفة بعملاء شركات الطيران الحاليين والمحتملين ومن خلال سلوكهم الشرائي، وبالتالي فإنها تتموضع

Positioning بقوة في تفاعلها الحقيقي مع المستهلكين، أكثر مما هو عليه في إنتهاج الأطر النظرية للتعامل مع سلوك المستهلك، وعلى وفق هذا المدخل التسويقي المعرفي فإن العميل يمثل مركز إهتمام شركات الطيران التسويقي والغرض الرئيسي من قيامها بالبحوث والدراسات التسويقية، ويعود ذلك بالأساس إلى وجوب فهم تفضيلات العملاء وتحديد إحتياجاتهم ورغباتهم بدقة. (٢٦)

مثال: قامت خطوط الطيران مثل شركة "ساوث ويست" في الولايات المتحدة، وشركتي "رايان آير" و"إيزي جيت" في أوروبا، و"فيرجين بلو" في أستراليا، و"آير آيجا" في ماليزيا بالربط بين المطارات الثانوية، فاستطاعت نقل المسافرين مباشرة إلى السواحل والمدن والجبال التي كان السائحون يصلون إليها في الماضي معتمدين على رحلات النقل من أقرب مطار دولي، حيث أدى ذلك إلى تقليل تكلفة النقل ووقت السفر فتنوعت وكثرت الخيارات المتاحة أمام المسافرين مما يعزز من درجة الرضاء لدى المسافرين والإرتقاء بجودة وكفاءة الخدمات المقدمة لهم، حتى في الرحلات القصيرة (٢٧). وكذلك أعلنت مصر للطيران عن بدء تشغيل رحلاتها بين القاهرة وبودابست بأحدث طائراتها من طراز الايرباص "A220-300" وذلك في أكتوبر ٢٠١٩؛ ومن الجدير بالذكر أن مصر للطيران تعد أول شركة في الوطن العربي والسادسة على مستوى العالم تتسلم هذه الطائرة، وقد قامت مصر للطيران بتشغيل رحلاتها إلى مدينة دوالا بالكاميرون عبر نجامينا تشاد. (٢٨)

### منهجية الدراسة

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج الميداني، تم تصميم قائمتي استبيان إحداهما موجهة لعملاء شركات الطيران في مصر فقد تم توزيع ٥٠ استمارة استبيان، والأخرى للعاملين بشركات الطيران في مصر التي تقوم بالاعتماد على أساليب تسويقية مختلفة لتقديم خدماتها، هذا ولتحديد عدد أفراد عينة الدراسة فقد تم استخدام قانون Moser والذي ينص على:

$$ن د = ٢٤ / (ع س د) ٢$$

حيث أن  $n =$  حجم العينة المراد قياسها

$e =$  حد الثقة أو درجة الدلالة

$e =$  الانحراف المعياري (٢٩) فقد تم تحديد حجم عينة الدراسة (٤٢٠) لعملاء شركات الطيران، وتم توزيع الاستمارات على شركات الطيران المصرية، لاستطلاع آرائهم وتم إجراء التحليل الإحصائي لعدد (٣٨٨) استمارة استبيان، حيث تم استبعاد (٣٢) استمارة نظراً لعدم استكمال البيانات بها وما تم فقده من هذه الاستمارات، أما بالنسبة للاستمارات استطلاع رأى العاملين بشركات الطيران فقد تم توزيع (٥٠) استمارة على الشركات وتم استرداد (٣٠) استمارة.

هذا قد تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة من مايو إلى أكتوبر 2019. وقد تم تحليل الاستجابات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.24).

#### اختبار الثبات والصدق لعينة الدراسة الميدانية

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة النتيجة نفسها لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت الظروف والشروط نفسها (٣٠)، من أجل اختبار صدق استمارات الاستبيان فقد تم عرض استمارات الاستبيان المخصصة للبحث الميداني على الأساتذة والخبراء المختصين لمعرفة آرائهم بمدى وضوح فقرات الاستمارات وترابطها، ونوعية الأسئلة وتوافقها مع موضوع الدراسة، حيث تم الأخذ بتوجيهاتهم شكلاً وموضوعاً بما يتلائم مع أهداف الدراسة وفرضها.

#### جدول (١)

##### معامل الثبات لعينة الدراسة الميدانية الخاصة بعملاء شركات الطيران

م	المجتمع الذي تنتمي إليه العينة	حجم العينة	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا)	معامل الصدق
1	عملاء شركات الطيران	388	41	90%	94%

\* معامل الصدق = جذر معامل الثبات



غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق	1	تمدنا الشركة بالمعلومات ويكل ما هو جديد حول خدماتها
48.56	45.98	35.26	44.33	42.47	39.02	31.80	48.40	48.56	2	تستجيب الشركة بسرعة لشكاوى التي تواجهنا
2.43	2.30	1.76	2.22	2.12	1.95	1.59	2.42	2.43	3	تتصل الشركة بنا بشكل دائم
942	892	684	860	824	757	617	939	942	4	تقدم الشركة حلول للمشاكل التي تواجهنا باستمرار
0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	5	توفر الشركة طرقاً متنوعة لنا لإتمام المعاملات المختلفة
231.48	432.82	314.89	171.38	170.84	265.58	435.43	140.99	231.48	6	تهتم الشركة بأشباع حاجتنا والاستجابة لطالبنا الشخصية
70	36	180	101	127	132	218	90	70	7	تقوم الشركة باستمرار بإشراكنا في تطوير الخدمات المقدمة من خلال الأخذ ملاحظتنا بعين الاعتبار
120	228	120	153	142	168	122	110	120	8	تعد العلاقات الشخصية والصدقات بين العاملين بالشركة وبيننا أهم ما يميز الشركة من غيرها
168	100	88	94	79	70	37	140	168		
22	20	-	29	24	11	11	31	22		
8	4	-	11	16	7	-	17	8		



مستوى الاستجابة	الوزن النسبي (%)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	مستوى الدلالة	٧٤	الاستجابة					عبارات المحور الثاني	م
						غير موافق تماماً	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماماً		
غير موافق	47.32	2.37	918	0.001	236.61	78	122	165	14	9	تقدم الشركة نظام مكافآت وخدمات إضافية لنا من أجل استمرار التعامل معها وتشجيعاً على التعامل معها في المستقبل	9
غير موافق	43.97	2.20	853	0.001	275.53	118	87	173	8	2	تقدم الشركة الهدايا والخصومات لنا من أجل استمرار التعامل معها	10
غير موافق	39.43	1.97	765	0.001	303.62	114	187	75	8	4	تحاول إدارة الشركة التعرف على ردود أفعالنا تجاه خدماتها بشكل مستمر.	11
غير موافق	46.08	2.30	894	0.001	428.80	36	228	98	22	4	تحاول إدارة الشركة إيجاد قنوات اتصال مباشرة وغير مباشرة لاستمرار علاقتها معنا.	12
غير موافق تماماً	30.93	1.55	600	0.001	509.19	243	78	67	-	-	تقوم الشركة بدراسة أسباب تحولنا إلى المنافسين بشكل مستمر.	13
غير موافق تماماً	34.02	1.70	660	0.001	374.86	176	163	40	7	2	تستخدم الشركة أساليب تسويقية مناسبة لجذبنا	14
غير موافق	38.56	1.93	748	0.001	351.59	110	198	78	2	-	التوصية بالتعامل مع الشركة لمن يطلب النصيحة	15



غير موافق	38.56	1.93	748	0.001	362.62	108	202	76	2	1	تشجيع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع الشركة	16
خير موافق	38.90	1.95	تقوية العلاقة مع العملاء									

يتبين من الجدول (٤) أن معظم قيم "كا" لعبارات المحور الثاني الخاص بتقوية العلاقة مع العملاء جاءت دالة إحصائياً، مما يدل على وجود فروق بين استجابات العملاء نحو كل عبارة، ووقعت استجابات العملاء في مستوى "غير موافق" للعبارات أرقام (٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٦) حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (١.٩٣ - ٢.٣٧) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (٣٨.٥٦٪ - ٤٧.٣٢٪)، في حين وقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "غير موافق تماماً" حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (١.٥٥، ١.٧٠) وتراوح الوزن النسبي لها بين (٣٠.٩٣٪ - ٣٤.٠٢٪). وبالنسبة للمحور الثاني بصفة عامة والخاص بتقوية العلاقة مع العملاء، وقعت استجابات العملاء في مستوى "غير موافق" بمتوسط حسابي (١.٩٥) ووزن نسبي (٣٨.٩٣٪). ويتبين من الجدول السابق أن الشركات لا تقوم بدراسة أسباب تحول العملاء إلى المنافسين بشكل مستمر، وعدم استخدام الشركة أساليب تسويقية مناسبة لجذب العملاء ولا تشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل معها، ولا توفر الشركة قنوات اتصال مباشرة وغير مباشرة مع العملاء، وعدم محاولة إدارة الشركة التعرف على ردود أفعال العملاء تجاه خدماتها بشكل مستمر.

### المحور الثالث: الاحتفاظ بالعملاء:

#### جدول رقم (٥)

#### التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية

لعينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث الخاص بالاحتفاظ بالعملاء

م	عبارات المحور الثالث	الاستجابة					2كا	الدلالة مستوى	مجموع الأوزان	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي (%)	مستوى الاستجابة
		غير موافق تماماً	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماماً						
		غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق						
17	عد الشركة الاختيار الأول الذي تلجأ إليه عند الرغبة في السفر	8	27	99	152	102	180.32	0.001	851	2.19	43.87	غير موافق
18	تكرار السفر على خطوط الشركة في المستقبل كلما رغبت في السفر	6	22	183	128	49	292.34	0.001	972	2.51	50.10	غير موافق
19	الاستعداد لدفع سعر أعلى للشركة بالمقارنة مع سعر المنافسين مقابل المزايا التي تقدمها	-	4	21	118	245	570.84	0.001	560	1.44	28.87	غير موافق تماماً
20	الاستمرار في التعامل مع الشركة رغم أن المنافسين يمنحون نسب خصم أكبر	-	-	8	177	203	547.59	0.001	581	1.50	29.95	غير موافق تماماً
الاحتفاظ بالعملاء												غير موافق
											47.81	غير موافق
											2.39	غير موافق

يتبين من الجدول رقم (٥) أن معظم قيم "2كا" لعبارات المحور الثالث الخاص بالاحتفاظ بالعملاء جاءت دالة إحصائياً، مما يدل على وجود فروق بين استجابات العملاء نحو كل عبارة، ووقعت استجابات العملاء في مستوى "موافق تماماً" للعبارة رقم (٢٢) حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٤.٣١) والوزن النسبي (٨٦.٢٩٪)، ووقعت في مستوى "غير موافق" للعبارتين رقمي (١٨ ، ١٩)، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهاتين العبارتين (٢.٥١ ، ٢.١٩) وبلغ الوزن النسبي (٤٣.٨٧٪ ، ٥٠.١٠٪) على الترتيب، في حين وقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "غير موافق تماماً" للعبارتين رقمي

(٢٠،٢١)، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهاتين العبارتين (١.٤٤،١.٥٠) وبلغ الوزن النسبي (٢٨.٨٧٪، ٢٩.٩٥٪) على الترتيب، وبالنسبة للمحور الثالث بوجه عام والخاص بالإحتفاظ بالعملاء، وقعت استجابات العملاء في مستوى "غير موافق" بمتوسط حسابي (٢.٣٩) ووزن نسبي (٤٧.٠٪) 81% ويتبين من الجدول السابق أن ضعف مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها يدفعهم للتحويل التدريجي للمنافسين لأفضلية خدماتهم وتعددتها كما أن المنافسين يمنحون نسب خصم أكبر مما يدفع العملاء لعدم الإستمرار في التعامل مع الشركة ولذا لا تعتبر الشركة الإختيار الأول لهم عند الرغبة في السفر وعدم تكرار السفر على خطوط الشركة في المستقبل.

المحور الرابع: رضا العملاء

#### جدول رقم (٦)

#### التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية

لعينة الدراسة حول عبارات المحور الرابع الخاص برضاء العملاء

م	عبارات المحور الرابع	الاستجابة				مستوى الدلالة
		لا		نعم		
		ك	%	ك	%	
21	أحرص دائماً على التعامل مع الشركة وذلك لشعوري برضاء عال نحوها	280	72.16	108	27.84	0.001
22	تقوم الشركة بإرضائي باعتباري الربح الحقيقي لها.	298	76.80	90	23.20	0.001
23	تقدم لنا الشركة خدمات إضافية بإستمرار.	310	79.90	78	20.10	0.001

0.001	267.23	91.49	355	8.51	33	24	تبحث الشركة دائماً عن المعلومات التي لدينا لكي تساعدنا في اتخاذ القرارات.
0.001	247.68	89.95	349	10.05	39	25	رأيت الشركة تعمل على تحسين صورتها الذهنية لدينا.
0.001	356.66	97.94	380	2.06	8	26	تتصل بنا الشركة باستمرار لكسب رضائنا.
0.001	87.26	73.71	286	26.29	102	27	تقدم لنا الشركة معلومات باستمرار عن سياساتها وخدماتها.
0.001	95.01	74.74	290	25.26	98	28	الشركة تنظر إلى رؤيتنا المستقبلية والإستراتيجية.
0.001	319.34	95.36	370	4.64	18	29	لن أراجع عن التعامل مع الشركة في حالة ظهور خدمات مميزة وذات جودة أعلى في شركات الطيران الأخرى
0.839	0.04	49.48	192	50.52	196	30	يختلف اختياري لشركة الطيران التي سوف أتعامل معها تبعاً للغرض من السفر (رحلات طويلة، رحلات علاج، ترفيه، عمل... إلخ)
138.85	79.91	310	20.09	78			رضاء العملاء

يتبين من الجدول رقم (٦) أن معظم قيم "ك٢" لعبارات المحور الرابع الخاص برضاء العملاء جاءت معظمها دالة إحصائياً، مما يدل على وجود فروق بين استجابات العملاء نحو كل عبارة، ووقعت استجابات العملاء في مستوى "لا" لجميع العبارات عدا

العبارة رقم (٣٣) حيث تراوحت النسبة المئوية لهذه العبارات ما بين (٥٨.٢٥% - ٩٧.٩٤%) مما يدل على عدم رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الشركات لهم. نتائج الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على عينة من عملاء شركات الطيران في

مصر:

- أقر غالبية المبحوثين بنسبة (٧٣.٧١%) عدم قيام شركات الطيران المصرية بإمدادهم بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها وبكل ما هو جديد.
- جاءت آراء العملاء بأن شركات الطيران لا تستجيب بسرعة للشكاوي التي يقدمونها.
- أقر غالبية العملاء عدم قيام شركات الطيران المصرية بالاتصال بهم بشكل دائم.
- أتفق المبحوثون على أن شركات الطيران المصرية لا تقوم بتقديم حلول للمشاكل التي تواجه العملاء.
- أكد العملاء عدم قيام شركات الطيران المصرية بإشراكهم في تطوير الخدمات المقدمة أو أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار.
- موافقة العملاء على التحول التدريجي للمنافسين لأفضلية خدماتهم وتعددتها.
- شركات الطيران المصرية لا تعمل على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها، وكذلك عدم الاتصال بهم بشكل مستمر للاطلاع على آرائهم.

**ثانياً: تحليل نتائج التحليل الإحصائي لإستمارة العاملين بشركات الطيران**

**المصرية:**

**تقوية العلاقة مع العملاء:**

**جدول رقم (٧)**

**التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية**

**لعينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني الخاص بتقوية العلاقة مع العملاء**

م	عبارات المحور الثاني	الاستجابة				
		غير موافق تماماً	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	توجد اتصالات مستمرة مع العميل لمناقشة تعاملاته الحالية.	-	7	23	-	-
2	توفر الشركة خدمات خاصة لتناسب احتياجات بعض العملاء المهمين.	-	18	12	-	-
3	احتفاظ الشركة بالعملاء الحاليين أسهل من جذب العملاء الجدد.	-	6	24	-	-
4	تهتم إدارة الشركة بشكاوي العملاء من خلال استمارات تقوم بتوزيعها وإرسالها للعملاء.	-	5	25	-	-
<b>تقوية العلاقة مع العملاء</b>						
	موافق					
	71.89					
	3.59					
	مستوى الاستجابة					
	الوزن النسبي (%)					
	المتوسط الحسابي					
	مجموع الأوزان					
	مستوى الدلالة					
	2 كا					
	0.001					
	66.33					
	97					
	3.23					
	64.67					
	غير متأكد					

يتبين من الجدول رقم (٧) أن معظم قيم "كا2" لعبارات المحور الثاني الخاص بتقوية العلاقة مع العملاء جاءت دالة إحصائياً، مما يدل على وجود فروق بين استجابات العاملين بشركات الطيران نحو كل عبارة، ووقعت استجابات العاملين في مستوى "غير موافق" لبعض العبارات؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (٣.٤٠-٤.١٣) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (٦٨٪-٨٢.٦٧٪)، في حين وقعت الاستجابات في مستوى "غير متأكد"، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه

العبارات ما بين (٣.٠٧ - ٣.٢٣) وتراوح الوزن النسبي لها بين (٦١.٣٣٪ - ٦٤.٦٧٪)، وبالنسبة للمحور الثاني ككل والخاص بتقوية العلاقة مع العملاء، وقعت استجابات العاملين في مستوى "موافق" بمتوسط حسابي (٣.٥٩) ووزن نسبي (٧١.٨٩٪).

## رضا العملاء:

### جدول رقم (٨)

#### التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية

#### لعينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث الخاص برضاء العملاء

مستوى الدلالة	ك 2	الاستجابة				عبارات المحور الثالث	م
		لا		نعم			
		%	ك	%	ك		
0.001	22.53	6.67	2	93.33	28	تحرص الشركة على تحقيق رضا العميل طيلة فترة التعامل معها.	5
0.011	6.53	26.67	8	73.33	22	يعكس رضا العميل نجاح السياسات المتبعة من جهة الشركة.	6
0.001	10.80	20.00	6	80.00	24	يشعر العميل بالرضا في التعامل مع الشركة قياساً بالمنافسين وذلك بفضل تطبيق التسويق بالعلاقات.	7
0.001	19.20	10.00	3	90.00	27	لدى الشركة سياسة واضحة للتعامل مع شكاوي واقتراحات العملاء.	8
0.001	30.00	-	-	100	30	العملاء الراضون هم أكثر العملاء الذين يمكن تحويلهم إلى عملاء ذوي ولاء مرتفع للشركة وخدماتها المقدمة.	9

0.001	13.33	16.67	5	83.33	25	10	فعالية قاعدة بيانات العملاء المتاحة بالشركة في تيسير إقامة وتوطيد علاقاتك مع العملاء.
0.001	10.80	20.00	6	80.00	24		رضا العملاء

يتبين من الجدول رقم (٨) أن معظم قيم "كا2" لعبارات المحور الثالث الخاص برضاء العملاء جاءت معظمها دالة إحصائياً، مما يدل على وجود فروق بين استجابات العاملين بشركات الطيران نحو كل عبارة، ووقعت استجاباتهم في مستوى "نعم" لجميع العبارات حيث تراوحت النسبة المئوية لهذه العبارات ما بين (٦٠% - ١٠٠%).

نتائج الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على عينة من العاملين بشركات الطيران في مصر:

١. عدم قيام شركات الطيران المصرية بشأن استجابة الشركات للشكاوي المقدمة من العملاء بشكل سريع والعمل على حلها.
٢. عدم قيام شركات الطيران المصرية من اتصال الشركات بشكل دائم مع العملاء.
٣. عدم قيام شركات الطيران المصرية بالاهتمام بأراء العملاء من خلال استمارات استطلاع رأي تقوم بتوزيعها وإرسالها للعملاء.

### اختبار صحة الفروض

ينص فرض الدراسة على "إن ارتكاز شركات الطيران المصرية على طرق التسويق التقليدية بما يؤثر سلباً على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وعلى مكانتها التسويقية".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون لحساب معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، كما تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة (اكتساب العملاء،



تقوية العلاقة مع العملاء، الاحتفاظ بالعملاء) والمتغير التابع (رضا العملاء)، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجداول (١٢) و(١٣) و(١٤):

أولاً: من وجهة نظر العملاء

جدول رقم (٩)

العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	اكتساب العملاء	تقوية العلاقة مع العملاء	الاحتفاظ بالعملاء	رضاء العملاء
اكتساب العملاء	-	0.671**	0.407**	0.511**
تقوية العلاقة مع العملاء	-	-	0.432**	0.408**
الاحتفاظ بالعملاء	-	-	-	0.466**
رضاء العملاء	-	-	-	-

\*\* دال عند مستوى دلالة ٠.٠١

يتبين من الجدول رقم (٩) وجود علاقة ارتباطية طردية (موجبة) دالة إحصائياً بين متغيرات الدراسة، وأن تقوية العلاقة مع العملاء والاحتفاظ بهم الأكثر تأثيراً على رضاء العملاء.

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الانحدار	3478.08	3	1159.36	66.19	0.001
العوامل الأخرى المؤثرة	6726.18	384	17.52		
المجموع	10204.26	387			

يتبين من الجدول رقم (١٠) معنوية نموذج التنبأ برضا العملاء وفقاً للقدرية على اكتساب العملاء وتقوية العلاقة معهم والاحتفاظ بهم؛ حيث بلغت قيمة "ف" (٦٦.١٩) ومستوى الدلالة (٠.٠٠١).

### جدول رقم (١١)

#### معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	معامل الانحدار (B)	
0.001	4.03	5.91	(الثبات)
0.001	6.44	0.45	اكتساب العملاء
0.576	0.56	0.04	تقوية العلاقة مع العملاء
0.001	6.49	0.82	الاحتفاظ بالعملاء

يتبين من الجدول (١١) أن اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم الأكثر تأثيراً على رضا العملاء؛ حيث بلغت مستوى الدلالة (٠.٠٠١) لكل منهما.

#### ثانياً: من وجهة نظر العاملين

جاءت النتائج كما هو مبين في الجداول (١٢)، (١٣)، (١٤)؛

### جدول رقم (١٢)

#### العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

الأبعاد	الاحتفاظ بالعملاء	تقوية العلاقة مع العملاء	رضاء العملاء
الاحتفاظ بالعملاء	—	0.471**	0.504**
تقوية العلاقة مع العملاء	—	—	0.441**
رضاء العملاء	—	—	—

❖ دال عند مستوى دلالة ٠.٠١ ❖

يتبين من الجدول (١٢) وجود علاقة ارتباطية طردية (موجبة) دالة إحصائياً بين متغيرات الدراسة.

### جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الانحدار	133.27	2	66.63	7.10	0.003
العوامل الأخرى المؤثرة	300.33	32	9.39		
المجموع	433.60	34			

يتبين من الجدول رقم (١٣) معنوية نموذج التنبأ برضا العملاء وفقاً للقدرة على الاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم؛ حيث بلغت قيمة "ف" (٧.١٠) ومستوى الدلالة (٠.٠٠٣) حيث أن اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.

### جدول رقم (١٤)

معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

معامل الانحدار (B)	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
-9.60	-1.26	0.219
0.61	2.28	0.029
0.29	1.57	0.126

يتبين من الجدول رقم (١٤) أن الاحتفاظ بالعملاء هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء حيث بلغت مستوى الدلالة (٠.٠٢٩).

من النتائج السابقة يتبين اتفاق وجهات نظر العملاء مع وجهات نظر العاملين في شركات الطيران بمصر حيث يتطلب ذلك قيام شركات الطيران بتطوير الأداء واستخدام أساليب متطورة لاكتساب العملاء وتقوية العلاقة معهم والاحتفاظ بهم.

## النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كما يأتي:

١. يعد التسويق بالعلاقات منهجاً تسويقياً حديثاً يهدف إلى جذب عملاء شركات الطيران من خلال بناء وتحسين خدماتها، مع إعطائها بعد إستراتيجياً، وهو انعكاس للتطورات والتوجهات المبنية لأن العميل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي للشركات ومحور إهتمام كل أنشطتها ووظائفها.
٢. يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب عملاء شركات الطيران والمحافظة عليهم ببناء علاقات قوية معهم على المدى الطويل، وكذلك يساعد التسويق بالعلاقات في تحقيق الثقة والمشاركة والإلتزام بين شركة الطيران وعملائها.
٣. يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء والإبداع والابتكار الدائم في تطوير الخدمات.
٤. يساعد التسويق بالعلاقات شركات الطيران على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع العملاء؛ من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم، والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من أجل إقامة علاقات معهم.
٥. تعد العلاقات ذات الجودة العالية بمثابة ميزة تنافسية دفاعية تمكن شركات الطيران من الحفاظ على مركزها التنافسي وحماية حصتها السوقية، ذلك لأنها تسهم بشكل كبير في الإحتفاظ بالعملاء وتعزيز رضائهم وولائهم للشركة.
٦. أشارت الدراسة إلى ضعف توافر أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة ( الثقة، الإلتزام، الاتصالات...) في شركات الطيران المصرية.
٧. أشارت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات لكونه المتغير المستقل ودرجة الرضاء عند العملاء (المتغير التابع)، حيث يسهم التسويق بالعلاقات في ارتفاع رضا العملاء.

## التوصيات

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، يمكن إيضاحها على النحو الآتي:

١. ضرورة قيام شركات الطيران المصرية بدراسة حاجات العملاء وتوقعاتهم؛ للبقاء على اتصال دائم بالسوق وتغييراته لأن الحاجات والرغبات متغيرة ومتجددة ولا بد من تنظيمها ضمن قواعد بيانات خاصة بهم.
٢. ضرورة قيام شركات الطيران المصرية بالاهتمام بشكاوى العملاء واقتراحاتهم ونشر ثقافة التسويق بالعلاقات، وإيجاد قنوات اتصال وتفعيلها بين المسوقين والعملاء وخلق حوار لمعرفة احتياجات العملاء وآرائهم والعمل على تلبيتها واكتساب ثقتهم في إطار التغذية الراجعة بأخذ توصيات العميل بعد إتمام عملية الشراء، ومشاركة عملائها على شبكات التواصل الإجتماعي بكل ما هو جديد، واستعراض أفكارهم ومقترحاتهم للتطوير، وكذلك إعطاء الأولوية للعملاء الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم، لأن العميل الراضي أفضل وسيلة للترويج من أجل جذب عملاء آخرين.
٣. ضرورة قيام شركات الطيران المصرية بتحسين صورتها الذهنية وتعاملاتها مع العملاء عن طريق التوجه نحو اعتماد أسلوب التسويق بالعلاقات وبناء علاقة تفاعلية مع العملاء، والعمل على إستمرارها وزيادة درجة الرضا لدى العميل، ومراعاة رؤية العميل بإعتباره المحدد الأساسي للنجاح.
٤. ضرورة إلتزام شركات الطيران المصرية بالوعود المقدمة وتأدية الخدمة في الموعد المتفق عليه، والتعاون معهم عند مواجهة أية مشكلة، وكذلك الإصغاء للعملاء وجمع ملاحظاتهم وإقتراحاتهم.
٥. تعزيز سياسات شركات الطيران المصرية في مجال كسب العملاء والاحتفاظ بهم، وخاصة في بناء عوامل الثقة بخدمات الشركات، بإعتباره العامل الأول في دوافع العملاء للتعامل مع الشركة وبناء علاقات طويلة الأمد معها، وأيضاً لتعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء.

(<sup>1</sup>) Kotler P., Keller K., Ois B.D. and Mance D. (2006), **Marketing Management**, 12e edition, pearson Education, Paris,p.12.

(<sup>٢</sup>) طاهير توفيق (٢٠١٥) : التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة البويرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة، الجزائر، ص.ص ١٠،٩.

(<sup>٣</sup>) جيهان عبد المنعم رجب(٢٠٠٦): العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-ج.م.ع.، ص ٥٥.

(<sup>٤</sup>) سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس (٢٠١٥): التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص ٣٨٣.

(<sup>٥</sup>) عبدالله قلش(٢٠١٣): أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط علي المؤسسات الاقتصادية العربية، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الشلف- الجزائر، ص ٩٥.

(<sup>٦</sup>) طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠): التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١، الطبعة الخامسة عشر، دار الفجر، القاهرة- ج.م.ع.، ص.ص ٤٠،٤١.

(<sup>7</sup>) British airways official website (2018), **Avios- our club currency**, in: <https://www.britishairways.com/en-ae/executive-club/avios?source=MNVEXC2> avios our club currency , Last access 6/10/2018.

(<sup>٨</sup>) منى شفيق(٢٠٠٩): التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية- بحوث ودراسات، القاهرة-ج.م.ع.، ص ١٤.

(<sup>٩</sup>) دينا عبد العاطي محمد أبو زيد (٢٠٠٩): تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية-ج.م.ع.، ص ٥١.

(<sup>١٠</sup>) طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠): التسويق الإبتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٣١٢، ٣١٣.

(<sup>١١</sup>) دينا عبد العاطي محمد أبو زيد (٢٠٠٩): تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢.

- (<sup>١٢</sup>) طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠): التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٣١٢، ٣١٣.
- (<sup>١٣</sup>) محمد عبد الغني حسن هلال (٢٠١١): المهارات التسويقية: المتطلبات والتسويق بالعلاقات، دار الكتب، القاهرة- ج.م.ع.، ص.ص ١٣٨.
- (<sup>١٤</sup>) دينا عبد العاطي محمد أبو زيد (٢٠٠٩): تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٥٧.
- (<sup>١٥</sup>) سامح عبد المطلب عامر (٢٠١٠): إدارة السلوك الإنساني في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة- ج.م.ع.، ص.ص ٢٨٦.
- (<sup>١٦</sup>) دينا عبد العاطي محمد أبو زيد (٢٠٠٩): تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٥٥-٥٩.
- (<sup>١٧</sup>) المرجع السابق.
- (<sup>١٨</sup>) المرجع السابق.
- (<sup>19</sup>) Emirates Airlines official website (2018), **A smarter Experience Online Check-in**, in: <https://www.emirates.com/eg/english/manage-booking/online-check-in.aspx?cs=Y>, Last access 5/10/2018.
- (<sup>٢٠</sup>) دينا عبد العاطي محمد أبو زيد (٢٠٠٩): تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٥٥-٥٩.
- (<sup>21</sup>) American Airlines official website (2018), **AAdvantage program**, in: <https://www.aa.com/i18n/aadvantage-program/aadvantage-program.jsp?anchorEvent=false&from=Nav>, Last access 4/10/2018.
- (<sup>٢٢</sup>) محمد عبد العظيم (٢٠٠٨): التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية- ج.م.ع.، ص.ص ٤٥، ٤٤.
- (<sup>٢٣</sup>) محمد عبد العظيم (٢٠٠٨): التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٤٥، ٤٤.
- (<sup>٢٤</sup>) المرجع السابق.
- (<sup>25</sup>) Qatar airways official website (2018), **Qatar Duty Free**, in: <https://www.qatarairways.com/en-us/hia-hamad-international-airport/qatar-duty-free.html>, Last access 6/10/2018.
- (<sup>٢٦</sup>) ثامر البكري (٢٠١٤): قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص.ص ٧٧، ٧٨.

(<sup>٢٧</sup>) بيتر ميرفي (٢٠١٤): إدارة المنتجات السياحية، الطبعة العربية الأولى، دار الفاروق

للاستثمارات الثقافية، الجيزة-ج.م.ع.، ص٩٧.

(<sup>28</sup>) Egypt Air official website, **New and Press** (2019), in <https://www.egyptair.com/ar/about-egyptair/news-and-press>, last access:22/3/2019.

(<sup>٢٩</sup>) غريب سيد أحمد (١٩٩٩): **الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي**، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية-ج.م.ع.، ص١١٩.

(<sup>٣٠</sup>) صلاح مراد وفوزية هادي (٢٠٠٢): **طرائق البحث العلمي: تصميماتها وإجراءاتها**، دار الكتاب الحديث، الكويت، ص٣٣.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

١. بيتر ميرفي (٢٠١٤): إدارة المنتجات السياحية، الطبعة العربية الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة -ج.م.ع.
٢. ثامر البكري (٢٠١٤): **قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
٣. جيهان عبد المنعم رجب(٢٠٠٦): **العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات**، شركات الطيران العربية للتنمية الإدارية، القاهرة -ج.م.ع.
٤. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد (٢٠٠٩): **تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري**، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية -ج.م.ع.
٥. سامح عبد المطلب عامر (٢٠١٠): **إدارة السلوك الإنساني في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة -ج.م.ع.
٦. ستيفن بيج (٢٠٠٨): **إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري**، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة -ج.م.ع.



٧. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس (٢٠١٥): التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
٨. صلاح مراد، فوزية هادي (٢٠٠٢): طرائق البحث العلمي: تصميماتها واجراءاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت.
٩. طاهير توفيق (٢٠١٥) : التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة، الجزائر.
١٠. طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠): التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١، الطبعة الخامسة عشر، دار الفجر، القاهرة - ج.م.ع.
١١. طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠): التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الكتب المصرية، القاهرة - ج.م.ع.
١٢. عبدالله قلش(٢٠١٣): أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الشلف - الجزائر.
١٣. غريب سيد أحمد (١٩٩٩): الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية - ج.م.ع.
١٤. محمد عبد العظيم (٢٠٠٨): التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية - ج.م.ع.
١٥. محمد عبد الغني حسن هلال (٢٠١١): المهارات التسويقية: المتطلبات والتسويق بالعلاقات، دار الكتب، القاهرة - ج.م.ع.
١٦. منى شفيق(٢٠٠٩): التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، شركات الطيران العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات، القاهرة - ج.م.ع.

١٧. هيلين ميبك، ريتشار ميبك (٢٠٠٨): إدارة التسويق، الطبعة العربية الأولى، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة - ج.م.ع.

#### المراجع الأجنبية

1. American Airlines official website (2018), AAdvantage program, in: <https://www.aa.com/i18n/aadvantage-program/aadvantage-program.jsp?anchorEvent=false&from=Nav>, Last access 4/10/2018.
2. American Airlines official website (2018), Admirals Club, in: <https://www.aa.co/i18n/travel-info/clubs/admirals-club.jsp>, Last access 6/10/2018.
3. British airways official website (2018), Avios- our club currency, in: [https://www.britishairways.com/en-ae/executive-club/avios?source=MNVEXC2\\_avios\\_our\\_club\\_currency](https://www.britishairways.com/en-ae/executive-club/avios?source=MNVEXC2_avios_our_club_currency) , Last access 6/10/2018.
4. Egypt Air official website, New and Press (2019), in: <https://www.egyptair.com/ar/about-egyptair/news-and-press>, last access:22/3/2019.
5. Emirates Airlines official website (2018), A smarter Experience Online Check-in, in: <https://www.emirates.com/eg/english/manage-booking/online-check-in.aspx?cs=Y> ,Last access 5/10/2018.
6. Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dub Ois and Delphine Mance (2006), Marketing Management, 12e edition, pearson Education, Paris.
7. Qatar airways official website (2018), Qatar Duty Free, in: <https://www.qatarairways.com/en-us/hia-hamad-international-airport/qatar-duty-free.html>, Last access 6/10/2018.