



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق خدمات

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية للخدمات الفندقية

دراسة حالة فندق العزيز رويال_ ورقلة

من إعداد الطالبتين :

بن جلول سهام

بوستة مريم البتول

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/08

أمام اللجنة المكونة من السادة

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	د.بن الشيخ حميد
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	د.فرحي نعيمة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	د.قريشي حليلة

الموسم الجامعي :
2024/2023

الشكر و العرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

تخجل كلماتي من أن تعبر عن مدى إمتناني و احترامي لاستاذتي **فرحي نعيمة**

فمن أعظم روائع القدر أن وضعك الله في دربي ،شكرا لك على مساعدتي و مساندتي طوال فترة إنجاز هذا العمل

شكرا على وقتك الذي لا يقدر بثمن ، شكرا للمواقف النبيلة التي ستظل دائما في ذاكرتي و البصمات الجميلة التي تركت الأثر المميز

و مهما نقول فلن نوفيك حقك يا أستاذتي و لن نجد الكلمات التي تعبر عن علو قدرك و مقامك ،أدامك الله فخرا عزيزا لعائلتك و قدوة لأولادك سائلين المولى أن ينعم عليك بالصحة و العافية

و كلمة شكر أيضا أتقدم بها إلى جميع الاساتذة الذين درسوني في الجامعة ،خاصة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و السياسية و علوم التسيير لنا الشرف أننا تعلمنا على ايديكم طيلة هذه المدة و كل الشكر للذين كان لنا نصيب في دعواتهم و لمن اسدى إلينا يد العون في انجاز هذا العمل و بالاحص إلى الصديقة **يارا نورشان ،أشرف أسامة،عبد المنعم** ، جعلها الله في ميزان حسناتكم و رفعكم بها درجات في جناته .

الاهداء

قال تعالى: (قُلْ إِعْمَلُوا فَمَا يَسِيرَى اللّهُ أَعْمَالَكُمْ وَرَسُولُهُ وَ الْمُؤْمِنُونَ)

الحمد لله الذي وهبني التوفيق و السداد ، و منحني الثبات و أعانني على إتمام هذا العمل ،

ما أجمل ان يوجد المرء بأعلى ما لديه

إلى جنتي **أمي** الحبيبة **منجية** التي ما عهدتها إلا رافعة إكفها إلى السماء راجية متضرعة العون و التوفيق لي.

إلى **أبي** الغالي **فاتح** القوي الشجاع صاحب الشهامة و الحنان ، دمت لي حصنا آمنة

إلى اخواتي سندي **آية** ، **رتاج** ، **سلمى** أهدي لكم رسالتي هذه

إلى اخي **سيد أحمد** أنت اجمل الاقدار التي حصلت لي

إلى البركة في حياتي جدتاي **باية** ، **برنية** حفظكن الله و بارك فيكن

إلى جدي الحنون **أحمد** يارمز الكرم و العطاء

إلى كل **عم و عمة و خال و خالة** لي كل الفخر و الشرف أنني أنتمي إليكم

و إلى حبيبة قلبي **إحسان** حفظك الله

و إلى **بنات العيلة** بنات العز و الكرم و الجود كل باسمها و مقامها

إلى الروح الطاهرة التي عانقت السماء مطمئنة راضية مرضية جدي **صالح** رحمه الله

إلى أخواتي التي لم تلدهن أمي ، صديقات دربي و حبيباتي لطل ما كنتن معي في الضراء قبل

السراء ، يا من كنتن سندا لي في حزني قبل فرحي و يا من كنتن الأمل و الضوء الساطع في

طريقي **كوثر** ، **أحلام** ، **لينة** ، أهديكن رسالتي

حفظكم الله جميعا أنار دروبكم و آتاكم بكل خير.

مريم البنول

الاهداء

الحمد لله فائق الأنوار وجامع الليل والنهار ثم الصلاة على حبيبنا محمد المختار، الحمد لله الذي وفقني ولم تكن لأصل لولا فضل الله علي، أما بعد

من دواعي الفخر و الاعتزاز أن أهدي ثمرة جهدي هذا العمل إلى ملاكي في الحياة، إلى من أرضعتني الحب و الحنان، إلى من كان دعائها سر نجاحي، **أمي** العزيزة **نجاة** حفظها الله لنا و بارك الله في عمرها و أدامه عليها الصحة و العافية.

إلى الذي لا مثيل له كان و سيكون من سيعيش في أعماقي و كان وراء كل خطوة خطوتها في طريق العلم ، إلى من علمني مبادئ الحياة و رباني على الصدق و الاخلاص ، **أبي** العزيز **عبد الحميد** حفظه لنا و رزقه بركة العمر نعم السند هو.

إلى بلسم روحي و حياتي و مصدر سعادتي أختاي **تسنيم، حميدة**.
إلى اخواي اللذان عشت و تقاسمت معهما أحلى لحظات العمر إلى من أتمنى لهم السعادة في هذه الدنيا **عبد الله، عبد المطلب**
إلى بركة البيت ، جداتي الغاليات **بحرية، رقية**، و جدي العزيز شفاه الله **حميدا** و أدامهم تاجا على رؤوسنا

إلى من تذوقت معهم اجمل اللحظات صديقاتي
مريم، فتيحة، إكتمال، سندس، سارة، أسماء، كاميليا، أمينة، رقية، شيما، صفاء، منال
إلى اعز أحوال و أعمام و عمات و خالات
و إلى أهلي و أقاربي كل بسمه ، و إلى من علمني حرفا يوما و لفتني علما نافعا أساتذتي و معلمي الأفاضل.
و إلى روح من رباني و كبرني في هذه الدنيا عمي **رياض**، و روح جدي المجاهد **عبد الله** جعلهما الله يتنعمان في جنات النعيم.

سهام

الصفحة	قائمة المحتويات
II	الشكر و العرفان
III	الاهداء
IV	الاهداء
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الملاحق
VIII	الملخص
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون و الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون و الصورة الذهنية
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
21	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بفندق العزيز رويال
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
31	المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
45	خلاصة الفصل الثاني
46	الخاتمة
49	المراجع
52	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
15	مبادئ و فلسفات المعتمدة من قبل المنظمات الفندقية في استراتيجية تعزيز الصورة الذهنية	1_1
19	أوجه الاختلاف و التشابه بين الدراسات السابقة و الحالية	1_2
25	درجة الموافقة حسب مقياس ليكلرت الثلاثي	2_1
26	معامل الفاكرومباخ لأداة الدراسة	2_2
26	يوضح الاتساق الداخلي بين أجزاء الدراسة	2_3
28	عدد الاستمارات المجاب عليها و الملغات	2_4
28	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2_5
29	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	2_6
29	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	2_7
30	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد الزيارات للفندق	2_8
30	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	2_9
31	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	2_10
32	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول	2_11
33	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني	2_12
34	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث	2_13
35	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع	2_14
36	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس	2_15
37	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس	2_16
38	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الاول للصورة الذهنية	2_17
39	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني للصورة الذهنية	2_18
39	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث للصورة الذهنية	2_19
40	نتائج اختبار الفرضية الاولى	2_20
41	نتائج اختبار الفرضية الثانية	2_21
42	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	2_22
42	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	2_23
43	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	2_24

قائمة الملاحق

- الملحق (1): الاستبيان
- الملحق (2): مخرجات الاستبيان
- الملحق (3): صور مرافق الفندق

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال بورقلة. وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل وهو إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده الخمسة : إكتساب الزبائن ، الإحتفاظ بالزبائن ، ولاء الزبائن ،قواعد بيانات الزبائن ، قيمة الزبائن ، وعلاقته بالمتغير التابع الصورة الذهنية . ولتحقيق اهداف الدراسة تم اعداد استمارة إستبيان بهدف جمع البيانات من العينة المستهدفة وتم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS من اجل تحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة. و لقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها ان هناك مستوى مرتفع من تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى فندق العزيز رويال ، كما توصلت ايضا إلى ان هناك إرتباط ذو دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون و تكوين الصورة الذهنية للفندق ، و ايضا إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعوي لمتغيراتهم الديمغرافية.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون. صورة ذهنية، إكتساب زبائن، احتفاظ بالزبائن ، ولاء الزبائن ،قواعد بيانات الزبائن، قيمة الزبائن.

Abstract

This study aimed to identify the role of the relationship with the customer in forming the mental image of the customers of the Aziz Royal Hotel in Bourgla. The study was determined by an independent variable, which is managing the relationship with the customer in its five dimensions: customer acquisition, customer retention, customer loyalty, customer databases, customer value, And its relationship to the dependent variable, mental image. To achieve the objectives of the study, an questionnaire form was prepared to collect data from the targeted sample, and the statistical package program SPSS was used to analyze the data and test the study hypotheses. The study reached a set of results, the most important of which is: There is a high level of application of customer relationship management at the Al Aziz Royal Hotel. I also found that there is a statistically significant relationship between the application of customer relationship management and the formation of the mental image of the hotel, and also that there are statistically significant differences in the mental image among the sample members. This is due to their demographic variables.

Keywords: customer relationship management. Mental image, customer acquisition, customer retention, customer loyalty, customer databases, customer value.

المقدمة

أ. توطئة

أصبحت وظيفة التسويق تتكتسي أهمية كبرى لدى المؤسسات لزيادة وتطوير نشاطاتها , ونظرا للتطور التكنولوجي فالمؤسسات الناجحة تسعى جاهدة الى كسب الريادة وضمان البقاء في السوق وهذا من المنطق الذكي لديها ،فتتنفسها في خصائص الانطباعية والفنية تتعتبر ردة فعل اتجاه منافسيها .

وذلك اصبحت المؤسسات تسعى الى اقامة علاقات مع زبائنها والتواصل معهم من اجل كسبهم والاحتفاظ بهم وتعزيز الثقة لديهم من خلال ادارة العلاقة مع الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم والعمل على تلبيةها ، و بالتالي اخذ انطباعات و تكوين صورة ذهنية ايجابية حول المؤسسة .

ب. طرح الإشكالية:

استنادا إلى ما سبق تبلور إشكالية البحث في السؤال التالي:

كيف تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال -ورقلة- ؟

ولالإحاطة أكثر بالموضوع سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية:

__ ما هو مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لدى فندق العزيز رويال ؟

__ ما مستوى تقييم زبائن فندق العزيز لابعاد تكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية؟

-هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية لدى زبائن فندق العزيز رويال؟

__هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لادارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال؟

-هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية ؟

ت. فرضيات الدراسة:

وكإجابات مبدئية للأسئلة المطروحة وضعنا مجموعة من الفرضيات التي سنحاول من خلال دارستنا التحقق من مدى صحتها أو خطئها وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لدى فندق العزيز رويال.

الفرضية الثانية: مستوى تقييم زبائن فندق العزيز رويال لابعاد تكوين الصورة الذهنية مرتفع.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون و تكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية لدى زبائن فندق العزيز رويال.

المقدمة

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز.
الفرضية الخامسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية؟

ت. مبررات اختيار الموضوع:

- إن الأسباب الدافعة لاختيارنا للموضوع محل البحث من غيره تتمثل في:
- ◀ يندرج الموضوع ضمن مجال التخصص "تسويق الخدمات"؛
- ◀ الرغبة في معرفة كيفية إدارة العلاقة مع الزبون من طرف المؤسسة الفندقية؛
- ◀ أهمية أبعاد تكوين الصورة الذهنية للزبون خاصة بالنسبة للمؤسسات الفندقية؛
- ◀ الموضوع كونه يعالج إشكالية واقعة في الوقت الحاضر؛
- ◀ أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في خلق تواصل و تفاعل بين المؤسسة و الزبون و بالتالي فهم أكثر لحاجاته و رغباته.

ث. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:
- ✓ الوقوف على مستوى تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في فندق العزيز رويال؛
- ✓ معرفة الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين صورة ذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال؛
- ✓ محاولة تقييم مدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية للخدمات الفندقية؛
- ✓ تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها زيادة وعي المؤسسات الفندقية بدور إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية.

ج. أهمية الدراسة :

- تسعى إدارة العلاقة مع الزبون الى تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسة الفندقية و بالتالي تفوقها و ريادتها في مجال الخدمة الفندقية؛
- المؤسسة الفندقية تسعى لتحقيق التوازن بين هدفها (الربح) و هدف الزبون وهو تلبية حاجاته و رغباته تحت شعار "فندق رابح زبون راض"؛
- يعتبر هذا الموضوع إضافة جديدة، ومساهمة في إثراء المجال المعرفي حول الخدمات الفندقية وتدعيما للباحثين والمهتمين للقيام بدراسات اخرى مماثلة و التعمق فيها.

ح. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على مجموعة من زبائن فندق العزيز رويال بورقلة.
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة 2024/02/11 إلى غاية 2024/03/02، حيث خصصت هذه الفترة للتعرف على خدمات فندق العزيز رويال بورقلة وكذا توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة.

د. منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة فان المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب للدراسة الحالية. فعلى المستوى النظري تم استخدام المنهج الوصفي لغرض تبيان ماهية متغيرات الدراسة المتمثلان في إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية، أما على المستوى التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال الاستعانة باستمارة استبيان وهي إحدى أدوات جمع البيانات المتعلقة بآراء زبائن فندق العزيز رويال، وتم الاعتماد على الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتفريغ وتحليل البيانات والحصول على المقاييس الاحصائية لاختبار فرضيات الدراسة.

ذ. صعوبات الدراسة:

تمثلت أهم الصعوبات فيما يلي:

- الصعوبة التي تلقيناها في الدراسة التطبيقية بسبب المدة القصيرة الممنوحة ؛
- صعوبة توزيع واسترجاع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة.

ر. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية محل الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين: فيما يخص الفصل الأول خصصناه للأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للخدمة الفندقية، حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين تناول المبحث الأول الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون، كما تم فيه أيضا تناول الصورة الذهنية من خلال مجموعة من التعاريف، أبعاد والخصائص وكذا مكوناتها. أما المبحث الثاني خصصناه لطرح الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إدارة العلاقات مع الزبون وتكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية، وذلك باستخراج أهم أوجه التشابه والاختلاف بينها وكذا توضيح مجال الاستفادة منها.

أما فيما يخص الفصل الثاني فتم تخصيصه للدراسة الميدانية وذلك بدأ بعرض الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، ثم اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية لإدارة العلاقة مع
الزبون والصورة الذهنية للخدمة
الفندقية**

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية إضافة للخدمة الفندقية ومحاولة التوصل إلى رؤيا موضوعية تتيح للمؤسسات تفعيل العلاقة بين هذين المتغيرين، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيري الدراسة وكذا القيمة المضافة للدراسة الحالية، وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للخدمة الفندقية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة .

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للخدمة الفندقية:

في هذا المبحث سنقوم بتقديم مختلف المفاهيم المتعلقة بمهية إدارة العلاقة مع الزبون والأبعاد الخاصة بها و ذلك من خلال المطلب الاول، أما في المطلب الثاني فسننتقل إلى مفهوم الصورة الذهنية للخدمة و أبعادها و مختلف خصائصها، إضافة إلى تعريف و خصائص و أنواع و أهمية الخدمة الفندقية.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن، و أهميتها بالنسبة لكل من المؤسسة و الزبون، وظائفها، أبعادها إضافة إلى العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون .

أولاً- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

ان المفهوم الأكثر أهمية و القلب المركزي للتسويق الحديث هو بناء علاقات مع الزبائن على أساس القيمة المضافة للزبون و رضائه¹.

حيث أن Gary Armstrz & kotler عرفوا التسويق من خلال ادارة العلاقات مع الزبائن "التسويق هو ادارة العلاقة مع الزبائن المرحة"، و الهدف المزوج من التسويق هو جذب زبائن جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة و الحفاظ على الزبائن الحاليين عن طريق كسب رضاهم و بالتفصيل أكثر.

و يرى kotler أن CRM "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة و هي بذلك تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف اشباع حاجات كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه".

حسب Rogers &Peppers من خلال اقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين و المحتملين و السعي الجاد للمحافظة عليها في صيغة ارتباط و تعاون و تبادل لمواجهة المنافسة على المدى الطويل، علما أن المدى الطويل يستدعي وفقا ل kincaid & Judith الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا و الافراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق اهداف المؤسسة.

تلك التعاريف شملها و لخصها مفهوم payne لإدارة العلاقة مع الزبون و التي تعني من خلالها المؤسسة بخلق و تحسين القيمة من خلال تطوير علاقات ملائمة مع الزبائن، و تمدها هذه النظرة الاستراتيجية بعلاقة مرحة و طويلة الامد و تزويدها بفرص لتحسين استعمال البيانات و المعلومات لفهم الزبائن و تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بشكل افضل . و بناء عليه يتجلى للعيان أن مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون يتكون من ثلاثة عناصر (زبون، ادارة، العلاقة بينهما) فنجاح و تفوق تلك العلاقة و تميزها يستدعي حسب Rogers &Peppers أنها تحديد الهوية الشخصية، الانفراد، التفاعل، الاندماج، و النزاهة.

¹ حقانة ليلي، بن سفيان الزهراء، ادارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار" مجلة التنظيم و العمل، المجلد 7، العدد 1 (2018)، ص 66_67.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف CRM على أنها مجموعة من الأنشطة و العمليات التي تمارسها المؤسسة من أجل معرفة حاجات و رغبات الزبائن و متطلباتهم التي تؤدي الى جذبهم نحو خدماتها و إقامة علاقات قوية معهم وصولا الى رضائهم و ولائهم بالتالي يعود هذا الى المنفعة كلا الطرفين.

ثانيا - مراحل ادارة العلاقة مع الزبون:

تمر عملية ادارة العلاقة مع الزبون بعدة مراحل ضرورية تتمثل في ¹:

- **التعريف:** يجمع البيانات حيث يتم جمعها و ادماجها في قاعدة البيانات لتمكن المؤسسة الخدمية من وضع نظام منهجي و آلي.
- **التقسيم:** تسمح باكتشاف عوامل الاختلاف الاكثر اهمية للزبون لاختيار احدها التي تحقق له الرضا، مما يتيح للمؤسسة خلالها فهم احسن لسلوك الزبون، وتحديد الزبائن الاكثر ربحية، تحسين فعالية الحملات التسويقية بأحسن استهداف، والاستجابة للزبون في الوقت المناسب.
- **التكليف:** من خلال جميع قنوات الاتصال المتاحة للمؤسسة، حتى تتمكن من التمييز بين زبائنهم حسب قيمتهم، وبالتالي ايضاح من هم الزبائن الأعلى قيمة حتى تتمكن من التعرف عن حاجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية بدقة.
- **التبادل:** يتفاعل الادارة مع الزبائن بتوفير قاعدة معلومات بالمشاكل والحلول التي يمكن أن تعترض الزبائن، وبالتالي تساعد في حلها بسرعة عند حدوثها.
- **التقييم:** بالاجابة على السؤال: هل المؤسسة على حق عندما وضعت هذه الاستراتيجية التسويقية؟ فيجب عليها القيام بما يلي: الفهم الجيد لشرائح الزبائن وتشخيص حاجتهم، لان ذلك يساعد المؤسسة في فهم العوامل الخارجية وكذا السيكولوجية التي تدفع الزبون للشراء او الاحجام عنه ومن ثم اعداد السياسة التسويقية التي تدفع الزبون الى اتخاذ قرار شرائي ايجابي، ومن ثم وضع اسس قوية لاستراتيجية متكاملة للاتصال بالزبان واشباع حاجتهم من خلال تقديم خدمات متميزة لهم للوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة.

ثالثا- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

اختلف الكتاب والباحثين في تحديد الأبعاد التي تكون إدارة العلاقة مع الزبون فكل حددها حسب موضوعه ومجاله، و تلخص أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في الأبعاد التالية ²:

1. **اكتساب الزبائن:** تعد عملية اكتساب الزبائن من العمليات الاساسية، إذ تهتم المؤسسات بالبحث والتنقيب عن طرق ووسائل للحصول على الزبائن، والمؤسسات تحاول بشكل جاد، الحصول على زبائن جدد أو الحاليين، وبالرغم من أن تعزيز ولاء الزبائن الحاليين يحتاج إلى جهد كبير للوصول إلى مستويات متقدمة فإن اجتذاب الزبائن الجدد يعد من التحديات التي تواجهها المنظمة.

¹ سامي زعباط، ريفقة بوقريقة، ادارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية(حالة مؤسسة موبيليس_وكالة جيغل) مجلة الباحث العدد20(1)/2020، ص657

² د. ماجد قاسم السباني، أبعاد ادارة العلاقات مع الزبائن من وجهة نظر تسويقية، دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد7/العدد:11(مكرر)جوان(2019)، ص37/38

2. **الاحتفاظ بالزبائن:** إن المؤسسات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة؛ حيث يعد الزبائن الموالون مصدرا للمعلومات للزبائن المحتملين والجدد، وهذا المحور غالبا ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه اسلوبا تسويقيا رفيعا مرتكزا على الزبون، يتم بمقتضاه الانتفاع بالمعرفة الحديثة الخاصة بالزبون وتضمينها في عملية تصميم المنتجات، وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه. إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المؤسسة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المؤسسة والزبائن وتبقى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلي رغبة الزبائن وتفوق توقعاتهم .

3. **ولاء الزبائن :** يعد ولاء الزبائن من القضايا الاساس التي تهتم المؤسسات بها؛ اذ تعد قدرة المؤسسة على تنمية الولاء للزبون هي المقدرة على الحفاظ على الحصة السوقية والمقدرة على التوسع في إطار الاحتفاظ الطويل الأمد بالزبائن، ويعرف Keller و Kotker ولاء الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه إلى منتجات أخرى. ويعبر عن ولاء الزبائن بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.

4. **قواعد بيانات الزبائن:** تعد البيانات المادة الخام التي تمتلكها المؤسسة ، و هي عبارة عن أرقام وحروف ورموز وكلمات عن الزبائن؛ حيث يتم معالجتها وتنظيمها في سجلات تصنيفيه لتصبح بيانات، ويعبر مصطلح قاعدة البيانات عن تجميع كمية كبيرة من المعلومات أو البيانات وعرضها بطريقة أو أكثر من طريقة تسهل الاستفادة منها ، وقواعد بيانات الزبائن تشير إلى اهتمام المؤسسة بعملية وضع البيانات الخاصة بالزبائن ضمن قوالب إلكترونية يسهل الرجوع إليها وقت الحاجة من خلال إنشاء قاعدة بيانات فيها تقسيم للزبائن، ويمكن إجراء المعالجات الإلكترونية عليها للوصول إلى البيانات وفقا لتصنيف معين أو وفقا لمعادلة ترتيبية محددة .

5. **قيمة الزبائن:** أصبحت المؤسسات تركز على تحقيق قيمة أكثر للزبون من خلال تقديم المنتجات بشكل متكامل، إذ يحرص الزبائن على الحصول على المنتج الأكثر قيمة وتحقيقا للمنافع ، وتعبر قيمة الزبون عن الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، وتكلفة الزبون الكلية هي مجموعة كلف الزبائن ماعدا التي تتحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج، وتنظر المؤسسات إلى القيمة من خلال إجمالي التكاليف، وتترجم من خلال أسعار البيع ، ولكن ينظر الزبائن للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليهم، ويجب تحقيق الترابط بين جميع الأطراف من خلال استخدام أساليب إدارة علاقات الزبون التي تسهم في تغطية ذلك الترابط.

6. **رضا الزبائن:** يعد رضا الزبائن من المهام الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى الوصول إليها ، وتسخر الإمكانيات المختلفة لتحقيق تلك الغاية؛ إذ أن بلوغ الزبائن هذه المرحلة تمكن من التوسع والبناء على الحصة السوقية الحالية والمتوقعة وزيادة الأنشطة والخدمات التي تقدم للزبائن بشكل أوسع وأفضل، ويعبر kotler عن رضا الزبائن بوصفه (شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبائن)، وبوصفه مقارنة توقعات الزبائن بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه.

رابعاً - مزايا إدارة العلاقة مع الزبون:

يمكن إبراز هذه المزايا على مستوى متعدد ومنها¹:

1. **على المستوى التكتيكي** : تحقق برنامج إدارة علاقات العملاء على مستوى التكتيكي المزايا التالية :

_ إعطاء أفضل خدمات للعملاء؛

_ تصبغ مراكز الاتصال بالعملاء أكثر فعالية؛

_ تبسط عمليات التسويق والمبيعات؛

_ اكتشاف عملاء جدد.

2. **على المستوى الاستراتيجي**: تحقق برنامج إدارة علاقات العملاء على مستوى لاستراتيجي المزايا التالية:

_ فهم احتياجات العميل والتنبؤ بها؛

_ بناء علاقات مع العملاء ذات قيمة، وطويل الأجل؛

_ التعرف على المستخدمين قليلي الشراء، كثيري الشراء، وإدارة ربحية للعملاء في ضوء ذلك؛

_ تحسين الاسم التجاري للمنظمة، وولاء العملاء للمنظمة.

يرى كل من Moedritscher وKrauter-Grabner ان عدم وجود اطار استراتيجي لإدارة العلاقة مع العملاء هو

احد أسباب فشل العديد من مشاريع إدارة العلاقة مع العميل، وتم تحديد خمس عمليات أساسية لإدارة العلاقة مع العميل هي:

- عملية تطوير الاستراتيجية . -عملية خلق القيمة . -عملية دمج القنوات المتعددة .

-عملية إدارة المعلومات . -عملية تقييم الإدارة .

خامساً-وظائف إدارة العلاقة مع الزبون:

لبناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، يتطلب الأمر ضرورة قيام إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة بمجموعة من الوظائف المتمثلة في الآتي².

1. **التسويق**: أصبحت وظيفة التسويق ضمن استراتيجية إدارة علاقات الزبائن تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في الحملات الترويجية، وتقييم نتائجها بناء على مدى مساهمتها في تطوير العلاقة مع الزبون من خلالها زيادة القيمة لديه، مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الإدارة المطلوب، يتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشر مثل الانترنت، المكالمات الهاتفية، البيع الشخصي.... الخ، مما يساعد على تعظيم القيمة المحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المؤسسة وزبائنها؛

2. **المبيعات**: سمح اليوم الدور الجديد لوظيفة البيع ضمن استراتيجية إدارة علاقات الزبائن بأتممة عمليات البيع، مما أدى الى تفاعل أكبر لمندوبي المبيعات مع الزبائن وبناء علاقة تفاعلية قوية معهم، ومن تم تحسين أداء وظيفة البيع من خلالها تسريع مراحل البيع

¹ طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، دور استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة الوكالة السياحية اماكن بالجلفة)مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، مجلد7/عدد22(2021)، ص427

² سامي زعباط، ريفقة بوقريفة، من مرجع سبق ذكره، ص657/658

،رفع معدلات البيع،التنبؤ بالمبيعات،وضع تقارير عن أنشطة البيع... الخ،فسر نجاح العملية البيعية ضمن استراتيجية ادارة علاقات الزبائن يتطلب استخدام نظام البيانات الموحد وليس الانفراد الذي لا يتقاسم هذه البيانات ،لانه من خلالها تستطيع المؤسسة القضاء على اشكالية عدم التزامن التي تنشأ عن استخدام البيانات المتعددة التي يتم العمل بها ضمن الاقسام والعمليات الميدانية.

3. دعم الخدمات: ان الزبون في الاساس لا يشتري الخدمات ،بل يشتري حلا لمشكلته اي يشتري الفوائد او ما يتوقعه من هذه الخدمات ،فالمؤسسة الخدمانية اليوم اصبحت تنافس في تقديم الخدمات الاضافية ،لان خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية الى المراكز اتصالات تعالج الاوساط المختلفة مثل الفاكس،البريدالالكتروني ومعالجة خدمة الزبائن بالاجابة على استفساراتهم وشكاويهم اذ ينبغي ان يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوما ،وتجدر الاشارة الى ان معظم هذه الخدمات تكون في مرحلة مابعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات او شكاوي من قبل الزبون .

سادسا- أهمية ادارة العلاقة مع الزبون:

تؤدي ادارة العلاقات مع الزبائن نشاطات في غاية الاهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن و فهم احتياجاتهم وبناء علاقات فعالة بين المؤسسة والزبائن¹.

1-أهمية ادارة العلاقات مع الزبائن بالنسبة للمؤسسة:

- تساعد المؤسسة في الوصول الى مايعرف بالزبون مدى الحياة من خلال الوصول الى الزبون الموالي؛
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بان المؤسسة تحتل موقع كبير بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة؛
- تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب زبائن جدد؛
- تحقيق علاقات فاعلية مع الزبائن والتي تجعل منهم أحد شبكات التسويق للمؤسسة؛
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمربح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة؛
- تحقيق الثقة والتزام المشاركة في المعلومات بين المؤسسات و الزبائن.

2-أهمية ادارة العلاقات مع الزبائن بالنسبة للزبون:

- الحصول على امتيازات وحوافز كالتخفيضات والهدايا بصورة دورية؛
- ادراك الزبون لارتفاع تكاليف الصبر والتحويل من مؤسسة الى أخرى؛
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون في التعامل معها؛
- تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة او مقدم الخدمة ؛
- شعور الزبون بأهميته لدى المؤسسة خاصة عند حصوله على كل رغباته .

سابعا- العوامل المؤثرة في ادارة العلاقة مع الزبون:

¹ زياد علايبي ،سارة بن زيد، دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة لعينة من زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية) مذكرة ماستر،جامعة قاصدي مرياح ورقلة،ص3

هناك اربع عوامل تؤثر على ادارة العلاقة مع الزبون وهي¹:

1. **الإستراتيجية:** وتعطي النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، ومن خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها، للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون.
2. **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شريطة أخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين تلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال اختبار هذه التكنولوجيا قبل شراؤها من طرف مسؤولي التقنية في المؤسسة، زيادة على ذلك يجب على المؤسسة تدريب العاملين عليها لتسهيل عليهم معرفتها وتطبيقها في حالة استيعابها، وهذا مانجده طبعاً في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع أطراف العملية التسويقية شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين الأمر الذي يساهم في الاحتفاظ بهم.
3. **ثقافة المنظمة:** تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة والتي تلعب دوراً في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء من الداخل أو خارج المؤسسة لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو التغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم بغرض تشجيعهم على المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.
4. **هياكل وعمليات المؤسسة:** وتتمثل في جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع بالمزج التسويقي والموجهة نحو العميل، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له، ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.

المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية للخدمة الفندقية.

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى تعريف و خصائص الخدمة الفندقية، ثم إلى مفهوم الصورة الذهنية و أخيراً إلى مفهوم الصورة الذهنية للخدمة الفندقية و استراتيجيات تعزيزها.

أولاً- تعريف الخدمة الفندقية، خصائصها و أنواعها

1. **تعريف الخدمة الفندقية:** هناك عدة تعاريف متباينة للخدمة الفندقية من خلال أفكار ومقاربات لدى العديد من المفكرين في ميدان التسويق².

● فحسب ماهر توفيق 1997، الخدمة الفندقية هي: "الانشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفير اشباعاً لرغبات وحاجات الضيوف وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لايتطلب نقل الملكية"؛

¹ إيمان رويح، ربيحة بوروينة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ادارة العلاقة مع الزبون (دراسة تطبيقية في شركة الجزائر ولاية جيجل)، مذكرة ماستر، جامعة محمدالصاديق بن يحيى -جيجل-، ص41/42.

² د. جنادي كريم، محاضرات في التسويق الفندقي مع دراسة حالات تطبيقية محلولة، جامعة الجزائر3، ص2

- و يعرف مروان محسن 1996 الخدمة الفندقية بأنها: "مجموعة من الاعمال تؤمن للضيوف الراحة و التسهيلات عند شراء او استخدام الخدمات والسلع الفندقية خلال اقامتهم في الفندق";
 - أما اسماعيل السيد 2003 فيعرف الخدمة الفندقية بأنها: " عبارة عن الانشطة غير الملموسة بقصد احداث تبادل ومصممة لتقديم اشباع رغبة او حاجة للضيف المقيم في الفندق".
- انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن استخلاص مايلي :
- الخدمة الفندقية هي مجموعة من الاعمال و الانشطة غير المادية (غير الملموسة) التي تمارسها المؤسسة لمنح الراحة و كافة التسهيلات لتلقي الخدمة من قبل المقيمين (الضيوف) أثناء إقامتهم بالفندق
- و تكتسي الخدمة الفندقية أهمية كبيرة فهي تساهم في تنمية النشاط الاقتصادي و الاجتماعي، بحيث:
- توفر اقامة مريحة للفرد أثناء السفر أو أثناء الرحلات السياحية مع تحقيق اهدافه الشخصية؛
 - تنشيط قطاع السياحة و بالتالي تنشيط الاقتصاد المحلي؛
 - توفر فرص عمل للسكان المحليين؛
 - تخلق تواصل و تفاعل اجتماعي بين الضيوف (الزلاء) و تبادل الثقافات فيما بينهم.

2. خصائص الخدمة الفندقية:

- بغض النظر عن خصائص الخدمات المتعارف عليها (غير ملموسة،تلازمية ،عدم التجانس ،غير قابلة لتخزين ،سريعة التلاشي)، فان للخدمات الفندقية خصائص تميزها عن باقي الخدمات وهي كالاتي¹:
1. موسمية النشاط :أي ان نشاطها متقلب من موسم لآخر نتيجة لأختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة لي أخرى ،وكذلك الظروف المناخية والاجتماعية بكل منطقة ودولة .
 2. انسانية النشاط: تعتمد الخدمات الفندقية في نشاطها على العنصر البشري لتحقيق الاهداف العامة للفندق،فنجاحه يتوقف على جودته و كفاءته في تقديم الخدمات و حسن التعامل و تأدية مهامه ،فهو يعتبر مصدرا لجذب الزائرين .
 3. ارتفاع نسبة الاصول الثابتة: ان العنصر المادي فالنشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في انشاءات و التجهيزات الفندقية،و هذا الجزء يدخل في جانب المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، اما باقي النسبة توجه الى نفقات اخرى كتشغيل العملة وغيرها.

3. أنواع الخدمة الفندقية:

لدى الفنادق العديد من الخدمات نصنفها كالآتي²:

- أ. خدمات الايواء: و تمثل جوهر الخدمة الفندقية و هو ما ينفق فيه المقيم حوالي 40% من ميزانيته؛
- ب. الطعام والشراب: ففي اي فندق لابد من توفر مجموعة من أنواع الاطعمة و المشروبات و تشكل حوالي 29% من انفاق الضيف؛

¹ د، حليلة السعدية قريشي، محاضرات في التسويق الفندقي ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،ص43

² د، حليلة السعدية قريشي،مرجع سبق ذكره ص44

ت. الخدمات الإضافية: و تمثل جميع الخدمات الثانوية التي يحتوي عليها الفندق و تختلف كذلك من فندق لآخر(خدمات تأجير السيارات، قاعة الحفلات، قاعة الرياضة، خدمات التسلية و الترفيه،قاعة المؤتمرات، خدمات المسابح، خدمات البنكية....) و غيرها.

ثانيا- مفهوم الصورة الذهنية

أصبح للصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع الميادين والمجالات باختلاف أنواعها، إذ أصبحت الأساس الذي من خلاله يتم قياس مستوى جدية المؤسسة وجودتها في تعاملها مع جماهيرها الداخلية و الخارجية من خلال بناء انطباع حسن حول المنتج والعلامة او المؤسسة وترسخها في أذهانهم .

1. تعريف الصورة الذهنية و خصائصها:

هناك العديد من التعاريف للصورة الذهنية نذكر منها¹:

- يعرفها معجم ويبستر بأنها “ تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص او شئ معين أو هي احياء أو محاكاة لتجربة حسية ، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة او تخيل لما ادركته حواس الانسان؛”
 - وفي تعريف قدمه “علي عجوة “ أن الصورة الذهنية هي "استحضار العقل والتوليد العقلي Mental Reproduction لما سبق ادراكه بالحواس مرئيا مسموعا او ملموسا، ويبقى هذا الاستحضار والتوليد مجال اختلاف بين البشر لاختلافهم في انواع التجارب مع الاشياء الحسية التي مروا بها" كما أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم ؛
 - و في تعريف قدمته “كينيث بولدن” من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات "بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو عن قدراته القيادية ، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ماتبته وسائل الاتصال الجماهيري"
 - و يؤكد كل من “وولكر ومايلز“ أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعلات المعرفة والخبرة التي يكتسبها الفرد ويمر بها ،وهي مزيج من المعلومات والمعتقدات و الانفعالات ، كما تتأثر بالدوافع والحاجات والميول وطبقا لذلك فان الصورة الذهنية عرضة للاختزال و التشويه بمعنى أنها قد لاتعبر بالضرورة عن حقيقة الموجودات فقد تكون هناك صورة ذهنية عن جماعة معينة او شخص معين دون أن تعكس حقيقة تلك الجماعة او ذلك الشخص .
- و تأسيسا لما سبق يمكن القول ان الصورة الذهنية هي الانطباع التلقائي الذي تتركه المؤسسة في ذهن الزبون من خلال الطرق و الاساليب التي تقوم بها.

¹ جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة(قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية)،مجلة الاعلام و المجتمع،مجلد06،العدد01،حوان2022،ص153

للصورة الذهنية العديد من الخصائص أهمها¹:

- **التلقائية** : أي انه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعتهم حول صورة المؤسسة ، وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة؛
- **مستقرة نسبيا** : فالصورة تعبير عن مواقف المستهلكين في وقت معين ، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي ، وان رضا أو عدم الرضا الزبون هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة الا عن طريق الاخبار ، لذا فان التغييرات المهمة في الصورة قد ترتبط بطرح خدمات جديدة ، تدني مستوى الخدمات الحالية ... الخ.
- **شخصية ذاتية** : أي أن الصورة تختلف من شخص الى اخر ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق ، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف القطاعات السوقية.
- **القابلية للقياس** : باستخدام أساليب البحث العلمي ، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المكونة لدى الزبائن ، وتحديد التغييرات التي تحدث عيها سواء كانت سلبية او ايجابية .
- **مقصودة وخطط لها** : فذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الجمهور بناء على معلومات خاطئة ، وتعتمد على برامج اعلامية مدروسة.

2. أنواع الصورة الذهنية:

- تتولد الصورة الذهنية في ذهن بعد تراكم أفكار ، معارف أو تجارب لتكون انطبعا خاصا يسترجع عند الحديث عن مؤسسة ، منظمة ، هيئة من فرد أو مجتمع . وتصنف الصورة الذهنية الى اربعة انواع²:
1. **الصورة المؤسساتية** : وتكون على المستوى العام؛
 2. **الصورة المهنية** : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة؛
 3. **الصورة العلائقية** : ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور؛
 4. **الصورة العاطفية** : تقوم على اساس الود والتعاطف بين المؤسسة و الجمهور .
- في حين يرى جيفكيز أن الصورة الذهنية تتعدد الى³:
- **الصورة المرآة** : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 - **الصورة الحالية** : الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
 - **الصورة المرغوبة** : الصورة التي تريد المؤسسة تكوينها في اذهان الجمهور .
 - **الصورة المثلى** : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق بالأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير
- **الصورة المتعددة** : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة أين يعطي كل منهم انطباع مختلف عنها.

¹ سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، مرجع سبق ذكره، ص 658

² د. جميلة قادم، مرجع سبق ذكره، ص 154/155

³ طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، مرجع سبق ذكره، ص 431/432

وتختلف أنواعها من حقل معرفي إلى آخر فمثلا في¹:

✓ **علم السياسة نجد**: صورة ذهنية قومية، صورة ذهنية نمطية مقبولة، صورة ذهنية لمرشح انتخابي، صورة ذهنية للاحزاب، صورة ذهنية لحدث سياسي؛

✓ **علم النفس**: نجد الصورة الذهنية المكونة للاتجاه و الصورة الذهنية المتخيلة؛

✓ **في مجال العلاقات العامة**: ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بالصورة الذهنية النمطية و الصورة الذهنية القومية، الصورة الذهنية المقبولة، الصورة الذهنية المتخيلة، الصورة الذهنية التذكيرية، الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

3. أبعاد الصورة الذهنية:

هناك اجماع بين معظم الباحثين على ان الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة ابعاد اساسية تتمثل فيما يلي²:

1. **البعد المعرفي**: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا او قضية او مؤسسة و تعتبر هذه المعلومات هي الاساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الاخرين و عن المؤسسات، و بناءا على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسة تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها و وفقا للبعد المعرفي فان الاخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الافراد هي أخطاء ناتجة اساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الافراد.

2. **البعد الوجداني**: و يقصد بالبعد الوجداني الميل بالايجاب او السلب تجاه موضوع او قضية او مؤسسة في اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الفرد، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلباشى المعلومات و المعارف التي يكونها الافراد نحو المؤسسات و القضايا و الموضوعات المختلفة و يدرج البعد الوجداني بين الايجابية و السلبية.

3. **البعد السلوكي**: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسة، حيث ترجع اهمية الصورة الذهنية في احد ابعادها أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد فسلوكيات الافراد يفرض منطقيا.

4. مكونات الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها

أ. **مكونات الصورة الذهنية**: تتمثل مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة في مجموعة من العناصر تندمج معا لتشكّل الصورة الذهنية الكلية المرغوبة، و تتمثل هذه العناصر في الأتي³:

✓ **صورة العلامة التجارية**: تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية؛

✓ **صورة خدمات المؤسسة**: تعتبر من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فخدماتها من خلال مدى جودتها و تميزها، مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء، مسايرة التطور العلمي في انتاجها، طريقة تقديمها، خدمات ما بعد تقديم

¹ د، جميلة قادم، مرجع سبق ذكره، ص155

² طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، مرجع سبق ذكره ص432/433

³ سامي زعباط، ريفقة بوقريفة، مرجع سبق ذكره، ص658/659

الخدمة... الخ، تؤثر على تقييم الجماهير لأعمالها ومدى كفاءة أدائها، وهو ما يساهم في تكوين صورة إيجابية لها لدى جماهيرها؛

✓ **صورة ادارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) :** ادارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف بيه لدى الجماهير ، لذلك فان فلسفة الادارة في قيادة العمل وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارة علاقتها مع الجهات المختلفة ، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية منجها ، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى هي الأطار الذي يحدد كل اتصالاتها ورسائلها الى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها؛

✓ **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة :** تعتبر البرامج والانشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في اطار برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم ،وعليه فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية ، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء؛

✓ **صورة المؤسسة كمكان للعمل :** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ،حوافز واجور متميزة... الخ ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها على أدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل؛

✓ **أداء موظفي المؤسسة :** تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الحسن معهم ، كفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها؛

✓ **كفاءة اتصالات المؤسسة :** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية ، وما تنقله في رسائلها للجماهير ، في تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير .

و تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وبقائها ، كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم الأمر الذي يعكس سلبا او ايجابا على مستوى اقناع الزبائن باقتناء خدماتها. و تتكون الصورة الذهنية من المصدرين التاليين¹:

• **الخبرة المباشرة (Direct Experience):** إن إحتكاك الفرد و علاقاته مع العاملين و خبرته في التعامل معهم ،تؤثر بشكل مباشر على عقله و تكون في ذهنه صور و إنطباع حول المؤسسة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على سلوك الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها؛

• **الخبرة غير المباشرة (Mediated Experience):** أي تأثير الفرد بما حوله من أصدقاء أو رسائل تصله من اصدقائه ، أو وسائل الاعلام حول هذه الشركة ، كذلك ظهورها على مواقع التواصل الاجتماعي . غالبا ما تكون المؤسسة جديدة في نظره أو لم يسبق له أن سمع بها ،تعد خبرة منقولة بحيث انها تثير فضولا لدى الفرد في البحث و التعرف عن المؤسسة ،وهذا يساعد المؤسسة في تكوين الانطباعات التي في الاخير تشكل صورة ذهنية نهائية لدى الفرد.

ب. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

¹ علي محمد خطيب، اثر لخداع التسويق في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص32

- هناك عدة عوامل تؤثر في مكانة المؤسسة الذهنية، يتعلق بعضها بالمؤسسة و البعض الآخر بالزبائن وكلاهما يتأثر بعوامل اجتماعية و ثقافية ضمن المحيط الذي تعمل به المؤسسة، اما (داولينغ) فيلخص العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية كالآتي¹:
- ✓ **رؤية المؤسسة:** بإمكان كل منظمة أن تكون رؤية تتمتع بالوضوح و المصداقية و تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها.
 - ✓ **ثقافة المؤسسة:** ينبغي على المؤسسات أن ترسم خارطة ثقافية لها و تحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة و بين سياستها الرسمية، فحتاج عند رسم خارطة الثقافة و نشرها الى توفر مجموعة من القيم و المعتقدات و السلوكيات لتشكيل الصورة المطلوبة لها.
 - ✓ **هوية المؤسسة:** تمثل هوية المؤسسة التعبير المرئي للمؤسسة و الاداة الاهم في العملية الاتصالية مع الزبائن فإسم المؤسسة و شعارها و ايضا البناء الذي تقطنه و ديكورات مكاتبها و العلامات الخاصة بها و قرطاسيتها و الزي الموحد لموظفيها و غيرها...، تلعب دورا في مساعدة الزبائن من التعرف على المؤسسة، و اعطاء مكانة جيدة من نوعية الجودة التي فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب و الديكورات أنيقا كلما اعطى ذلك انطبعا عن جودة المؤسسة.
 - ✓ **تواصل المؤسسات مع الزبائن:** تتواصل المؤسسات مع زبائنهم من خلال الاعلان اذ يهدف الى التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المؤسسة ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المؤسسة و زيادة معلوماته عنها و عن طبيعة عملها أملا من أن يتوصل الزبائن الى مرحلة القبول لكل ما تقوله المؤسسة عن نفسها و الثقة و المصداقية، بحيث يصبح الزبائن أخيرا متعلقا عاطفيا بالمؤسسة و راغبا في التعامل معها و في نهاية المطاف راضيا و مواليا لمنتجاتها أو خدماتها.
- و بناء على ما تم تناوله فأن العوامل التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة تعكس تلقائيا ادراكات و انطباعات الزبائن و استجاباتهم و يتعلق هذا بعاداتهم و ثقافتهم و تعليمهم.

ثالثا- الصورة الذهنية للخدمة الفندقية

بناء على ما سبق فإن جوهر الصورة الذهنية يكمن في طبيعة و قوة العلاقة بين المؤسسة و زبائنهم، أي بالنسبة للفندق و الزبون (الضيف)، فالصورة الذهنية للضيف هي " مجموعة من المعارف و التجارب و الخبرات المتراكمة عن الخدمات المقدمة له"، و هي كذلك "انعكاس لمجموعة القيم والمعتقدات والمواقف والسياقات والفن والجمال التي يتحدد بموجبها السلوك والاتجاه العام للمواقع وإستراتيجيتها في تقديم الخدمات الفندقية والتي يتطلب أن تتميز بالشمولية والإيجاز والانسجام في رسالتها وأهدافها وطموحاتها المستقبلية"²، فإذا تمكنت المؤسسة من رسم انطباع إيجابي لدى الضيف أثناء التجربة الفندقية فان ذلك سوف يؤثر مستقبلا في سلوكه الشرائي للخدمات الفندقية وتكرار الزيارة.

¹ د.علي فلاح الرغبي، دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات انتاج المياه المعدنية في مدينة عمان_الاردن (دراسة تحليلية الاراء عينه من المديرين)، ابحاث اقتصادية و ادارية العدد الثامن عشر ديسمبر 2015، ص12

² Ivan Ka Wai Lai, **Hotel image and reputation on building customer loyalty: An ampirical study in Macau**, Journal of Hospitality and Tourism Management, 38(2019), p112.

1. أهمية الصورة الذهنية للخدمة الفندقية : للصورة الذهنية أهمية كبيرة تنعكس على المؤسسة الفندقية، نذكر منها¹:

- تحفيز مبيعات الخدمات الفندقية؛
- تأسيس نية حسنة للمنظمة الفندقية؛
- تصنع هوية للمستخدمين (الضيوف)؛
- تحقيق الموقع التنافسي؛
- مساعدة المنظمة الفندقية على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية؛
- تسهيل معرفة الفرص التسويقية المحتملة؛
- معرفة مدى رضا الضيوف عن الخدمات المطروحة.

2. إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية للخدمة الفندقية

ان احد أهم أسباب نجاح وازدهار المنظمات الفندقية هو معرفة صورتها الذهنية لدى الشريحة السوقية وطريقة تعزيزها، وتحتاج عملية تعزيز صورة ذهنية للضيف مجموعة من الاستراتيجيات و الفلسفات والمبادئ والتي يمكن الاعتماد عليها من قبل القيادات الإدارية في المنظمات الفندقية والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (1_1): مبادئ وفلسفات المعتمدة من قبل المنظمات الفندقية في إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية

المبدأ	المضمون	المبدأ	المضمون
1	المنظمة الفندقية	6	الصورة الذهنية مفهوم استراتيجي للإعمال
2	العلامة التجارية	7	تجنب الوقوع في فخ تشابه الخدمة في السوق التنافسية
3	التنافس	8	حرب التنافس هي حرب إضافة القيمة للخدمة
4	الولاء	9	عليك التركيز على الولاء وليس فقط على إرضاء وإشباع حاجات الضيوف
5	التكامل	10	ركز على التفاوت والاختلاف وليس على مجرد المتوسط العادي

¹ عماد حسين سعود الحسيناوي، تطوير الخدمات الفندقية و تأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف، دراسة ميدانية لعينة من مدراء الخدمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية و الدولية، العدد 65، المجلد 16، سنة 2019، ص 278.

المصدر: عماد حسين سعود الحسيناوي، تطوير الخدمات الفندقية و تأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف، دراسة ميدانية لعينة من مدراء الخدمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية و الدولية، العدد 65 المجلد 16، سنة 2019، ص 278.

يتضح من خلال الجدول أن مبادئ وفلسفات إستراتيجية تعزيز الصورة الذهنية للضيف يعبر عنها بعشرة مبادئ، إذ يتطلب الالتزام بما من قبل القيادات الإدارية في المؤسسات الفندقية واتخاذها كعقيدة أساسية بالتعامل الاستراتيجي في تعظيم مؤشرات تعزيز الصورة الذهنية للخدمة الفندقية لدى الزبون (للضيف)، بهدف تقليص التفاوت بين المتوقع من الخدمة الفندقية و الفعلي منها الذي يبني عليه الزبون قراراته خلال التجربة الفندقية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى ماهية ادارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للخدمة الفندقية، سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع و ذلك من خلال المطلب الأول، أما المطلب الثاني فخصص للمقارنة بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

أولاً- الدراسات باللغة العربية

1. دراسة: سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، ادارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية¹
هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور ادارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل). ولقد تم تصميم استمارة استبيان وزعت على 100 زبون في المؤسسة بطريقة عشوائية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس قد أدركت ان تحقيق رضا الزبائن هو طريقها نحو النجاح وفي نفس الوقت هو هدفها الرئيسي، وأن تقييم زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) لمستوى ادارتها العلاقة معهم عالي جداً، وهذا يشير الى ان المؤسسة تولي اهمية بالغة للزبون من خلال تركيزها على مختلف الأبعاد المتمثلة في المبيعات، التسويق والخدمة، القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بشكل مستمر لمعرفة التغيرات في حاجاتهم، وأيضاً ادركت موبيليس بأن الزبون سبب وجودها و هو أرساها الحقيقي، وادارة العلاقة معه بشكل جيد تسمح لها بتخفيض التكاليف التسويقية.

2. دراسة: طه ياسين طاهري، احمد مصنوعة، دور استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة الوكالة السياحية أماكن بالجلفة².

¹ سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، ادارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيغل)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيغل، بمجلة الباحث، العدد 20(01)/2020.

² دراسة: طه ياسين طاهري، احمد مصنوعة، دور استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة الوكالة السياحية أماكن بالجلفة، بمجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد(07) عدد(02)، 2021: ص 421-442.

تناولت هذه الدراسة دور استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، بالتطبيق على الوكالة السياحية أماكن بولاية الجلفة، من أجل معرفة مدى إمكانية الوكالة السياحية محل الدراسة من تطبيق وتطوير صورتها الذهنية من خلال اعتمادها على تطبيق استراتيجيات إدارة العلاقة مع العميل، تم توزيع استمارة على عينة تتكون من 171 مستقصي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الوكالة السياحية محل الدراسة تدرك أهمية الموظفين في الإحتفاظ بالعملاء، وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. وأن تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في الوكالة السياحية "أماكن" ساهم في رضا وولاء وزيادة قيمة العملاء، حيث تأخذ الوكالة بعين الإعتبار كل ما يمكن أن يؤثر على صورته في ذهن العميل.

3.دراسة: النعاس صديقي و مصطفى يونسى، ادارة علاقات الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن _دراسة ميدانية لمعاملتي مؤسسة موبيليس¹

هدفت الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن ولاء الزبون أصبح مطلباً لجميع المؤسسات في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها معظم القطاعات لا سيما قطاع الاتصال، ولتحقيق ذلك وجب على المؤسسات تحديث إستراتيجياتها التسويقية في معاملاتهما مع الزبائن و تعديلها باستمرار تماشياً مع حاجات الزبون المتجددة. ولتدعيم الدراسة النظرية تم إرفاق الدراسة بجزء تطبيقي فيه إبراز العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون و المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون وقد تم استخدام أداة الاستبانة الموجهة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة الجلفة، تحتوي على ثلاثة محاور، المحور الأول خصص للمتغيرات الشخصية أما المحور الثاني فخصص للمتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون ممثلاً في الأبعاد (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل و الاتصال) أما المحور الثالث فكان للمتغير التابع ممثلاً في الأبعاد (الولاء العاطفي أو الوجداني، الولاء المعرفي، ولاء المعاملة)، وقد خلصت الدراسة التطبيقية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون و ولاء الزبون.

ثانياً- الدراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة: Dr.Mansour Abdullah Almiman

¹ النعاس صديقي و مصطفى يونسى، ادارة علاقات الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن _دراسة ميدانية لمعاملتي مؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، عدد 01، شهر افريل 2020.

The Role of Customer Relationship Management in enhancing the Mental Image of the Saudi Telecom Company (STC) : A Field study of STC Customers¹

هدفت هذه الورقة البحثية لدراسة آراء العملاء حول كفاءة إدارة العلاقة مع الزبون بناء على عدة مجالات مثل الاتصالات، بناء الثقة، تلبية احتياجات العملاء، وجودة خدمات الاتصال، لتعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات السعودية، عينة الدراسة هي جميع عملاء الشركة. وتم اختيار 507 عميل كعينة للدراسة بشكل عشوائي. ولقد توصلت الدراسة إلى أن وعي العملاء كان مرتفعا تجاه أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون ونحو ولاء عملاء شركة اتصالات السعودية، وأن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وعلاقة ذات دلالة احصائية بين ادارة العلاقة مع الزبون والولاء..، وكان لإدارة العلاقة مع الزبائن تأثيرا كبيرا على تحقيق الولاء، وتعزى الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين عملاء شركة اتصالات السعودية من حيث تحقيق الولاء إلى الجنس والمؤهلات.

2. دراسة: Mohammad Nassar D. Almarshad, Salameh S. Al-Nawafah and Mujahed

Hani A. Al Tarawi the role of customer relationship management success factors on enhancing the mental image²

الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق من تأثير عوامل نجاح ادارة العلاقة مع الزبون على الصورة الذهنية لدى عينة من عملاء شركات اتصالات الاردنية. تم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي بإجمالي 340 مواطنا باستخدام المنهج الكمي (و الاستبانة) لجمع البيانات. و لقد توصلت الدراسة الى ان عوامل نجاح ادارة علاقات الزبائن هي المسؤولة عن تكوين الصورة الذهنية، و أن لدى كل الزبائن موقف ايجابي (صورة ذهنية ايجابية) تجاه شركات الاتصالات التي يتعاملون معها في ظل المتغيرات التي تم عرضها. وأكد التحليل ان موقف الموظف هو عامل النجاح الاكثر تأثيرا في زيادة ايجابية الصورة الذهنية لدى زبائن علامة تجارية معينة.

Dr.Mansour Abdullah Almiman The Role of Customer Relationship Management in¹ enhancing the Mental Image of the Saudi Telecom Company (STC) : A Field study of STC Customers ،المجلة الدولية للأعمال والعلوم الانسانية والتكنولوجيا . 2010 العدد 1 مجلد(90)م

² Mohammad Nassar D. Almarshad, Salameh S. Al-Nawafah and Mujahed ،Hani A. Al Tarawi the role of customer relationship management success factors on enhancing the mental image of 10 telecommunication companies in Jordan .2020 (10) الأردن، رسائل العلوم الإدارية،

3.دراسة: KAMAL SAMIRA، LE ROLE LOGICIEL DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT (CRM) DANS LE MANAGEMENT DU CYCLE DE VIE DU CLIENT¹

تهدف هذه المقالة إلى دراسة كيفية وضع أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) موضع التنفيذ لإدارة دورة حياة العميل، أي كيف يتم استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء لدعم اكتساب العملاء و تطويرهم و الاحتفاظ بهم؟، من النتائج المتوصل إليها هي أنه وفقاً لدورة حياة العميل، يمكن للشركات التأثير على العملاء طوال دورات حياتهم من خلال الاستراتيجيات المناسبة. كما أن برنامج CRM يوفر عدداً من الأدوات التشغيلية و التحليلية و التعاونية التي تساعد في عملية اكتساب العملاء و تطويرهم و الاحتفاظ بهم. و للحصول على العملاء، تستخدم الشركة إدارة العملاء المتوقعين و إدارة الحملات و تسويق الأحداث. لتطوير قاعدة عملائها تقوم الشركات بتنفيذ إجراءات تسمح لها بالتصرف وفقاً للكميات المشتراة، وتكرار الشراء و البيع المتقاطع و البيع الإضافي في قاعدة العملاء مع مراعاة رضا العملاء. و فيما يتعلق بالاحتفاظ بالعملاء، يمكن التمييز بشكل مهم الاستراتيجيات التي تحبس العميل من خلال معاينة خروجه من العلاقة (الاستراتيجيات السلبية) و الاستراتيجيات التي تكافئ العميل على بقاءه في العلاقة (الاستراتيجيات الإيجابية).

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

أولاً: أوجه التشابه و الاختلاف

يمكن التشابه بين الدراسة الحالية والسابقة فيما يلي:

1- المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى المنهج المقارن في الدراسة الحالية ومعظم الدراسات السابقة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي. كما تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

2- فيما يخص أداة جمع المعلومات: اعتمدت الدراسة الحالية ومعظم الدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

بالرغم من وجود أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة إلا أنها لا تخلو من وجود اختلافات و ذلك من حيث المكان والزمان والعينة... إلخ. و الجدول التالي يوضح أوجه الاختلاف:

الجدول رقم (2_1): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
----------	------------------	-----------------

¹ KAMAL SAMIRA، LE ROLE LOGICIEL DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT (CRM) DANS LE MANAGEMENT DU CYCLE DE VIE DU CLIENT

مراجعة: الادارة العامة و غير الربحية، مجلد 3.1 (2018)، تم النشر عبر الانترنت في 15 أكتوبر 2018 في IMIST

<p>انجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2024/2023 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في فندق العزيز رويال _ورقلة_</p>	<p>تمت في بيئة محلية وأجنبية وكانت من السنوات 2018 إلى غاية 2021</p>	<p>من حيث المكان والزمان</p>
<p>لقد أسقطت دراستنا على عينة من زبائن فندق العزيز رويال _ورقلة_</p>	<p>الاختلاف كان في مجتمع وعينة الدراسة، فكل واحدة أسقطت دراستها على عينة معينة معضمها طبقت في مجموعة من المؤسسات الخدمية.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في الأدبيات النظرية بالإضافة إلى:

- 1- تعتبر الدراسات السابقة وسيلة لاتباع وإعداد الدراسة الحالية ؛
- 2- ساعدت في إعطاء صورة أولية ونظرة شاملة لموضوع الدراسة؛
- 3- ساهمت في تركيب الفكري للجانب النظري لدراسة واعداد الجانب التطبيقي ؛
- 4- تم الاستفادة منها في إعداد المنهية المتبعة في المذكرة.

خلاصة الفصل الاول.

من خلال الفصل الاول تم التطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية و ذلك عن طريق تقسيمة إلى مبحثين . حيث إن المبحث الأول فكان محتواه مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون و الصورة الذهنية للخدمة الفندقية . أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى الدراسات السابقة العربية و الاجنية و مقارنتها بالدراسة الحالية . أما في الفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية سنحاول أن نبين مدى تطابق الجانب النظري مع الجانب التطبيقي .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

بفندق العزيز رويال ورقلة

تمهيد

تناولنا في الفصل السابق الإطار النظري لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، و سيتم في هذا الفصل الإجابة على تساؤلات البحث من خلال تحليل الاستبيان المعتمد عليه كأداة لجمع البيانات، و من تم دراستها و تحليلها و تفسير النتائج في إطار اختبار فرضيات الدراسة و الخروج بمجموعة من التوصيات و الاقتراحات.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

يتناول هذا المبحث وصف الإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك التعريف بمنهج الدراسة ومصادر جمع المعلومات ووصفا لمجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) والتأكد من صدقها وثباتها وبيان اجراءات الدراسة، والمعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات.

المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التعريف بالأداة المستخدمة في جمع البيانات من أجل الدراسة الميدانية وتحليلها وصولا إلى وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة.

اولا- تقديم أداة الدراسة

1. تصميم استمارة الاستبيان: قصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة ولقد تم تطوير الاستبيان بناء على ما جاء في الجانب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة. وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء تتمثل في مايلي:

الجزء الأول: ويتكون من 06 محاور تمثل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والتي تتمثل في:

__ البعد الأول: رضا الزبون احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (1) إلى (4)

__ البعد الثاني: الثقة احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (5) إلى (8)

__ البعد الثالث: الالتزام احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (9) إلى (12)

__ البعد الرابع: الاتصال احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (13) إلى (16)

__ البعد الخامس: التفاعل احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (17) إلى (20)

__ البعد السادس: القيمة احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (21) إلى (24)

الجزء الثاني: ويتكون من 03 محاور تمثل أبعاد الصورة الذهنية

__ البعد الأول: البعد المعرفي احتوى على ثلاث عبارات من العبارة رقم (25) إلى (27)

__ البعد الثاني: البعد الوجداني احتوى على ثلاث عبارات من العبارة رقم (28) إلى (30)

__ البعد الثالث: البعد السلوكي احتوى على ثلاث عبارات من العبارة رقم (31) إلى (33)

الجزء الثالث: و يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة و المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد زيارات الفندق، الجنسية، الحالة الاجتماعية.

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي وهو من أكثر المقاييس شيوعاً بالنسبة لنوع الدراسة، ويقوم على إعطاء مفردات العينة إمكانية التعبير على موافقتهم من عدمها على أساس سلم متدرج من غير موافق (1) إلى موافق (3)، على أن يتم إسناد لكل خيار من مختلف هذه الخيارات أوزان متباينة تعكس التدرج في مستوياتها، ويوضح الجدول الموالي درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي:

الجدول رقم(1_2): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي.

درجة الموافقة	البيانات	مجال المتوسط المرجح
غير موافق	1	[1.66_1.00]
محايد	2	[2.33_1.67]
موافق	3	[3_2.34]

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المرجع .محموظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص23.

بالنسبة لطول المدى بين درجة ودرجة فقد تم حساب الفرق بين الحد الأدنى والحد الأعلى للفئات كما يلي:

$2=3-1$ ، حيث أن عدد الفئات هو 3. نحصل على المدى بقسمة الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات، أي $0.6=3/2$ ، وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات ابتداء من أصغر فئة نحصل على:

$1.66=0.6+1$ أي من 1 إلى 1.66 تمثل غير موافق، وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة؛

$2.33=0.6+1.67$ أي من 1.67 إلى 2.33 تمثل محايد، وهو ما يعكس درجة الموافقة المتوسطة؛

$3=0.6+2.34$ أي من 2.34 إلى 3 تمثل موافق، وهو ما يقابل درجة الموافقة المرتفع؛

2. صدق و ثبات الاستبيان

بعد إعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية، و من أجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيدها مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة في التخصص، أو ما يعرف بصدق المحكمين يقصد به: المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله.

ولأجل توضيح مدى ثبات الاستبيان قمنا بحساب معامل ألفا كرومباخ، ويشير ثبات الاستبيان إلى أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائج استبيان الدراسة، وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على فئة الدراسة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. ويبين الجدول التالي نتائج معامل ألفا كرومباخ:

الجدول رقم(2_2):معامل الفاكرومباخ لاداة الدراسة.

عبارات الاستبيان	ألفا كرومباخ
33	0.993

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول السابق تتضح لنا درجة الاتساق الداخلي بين عبارات محاور الاستبيان، وهذا ما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات الضرورية واختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة الميدانية، حيث كان معامل الثبات يفوق القيمة 0,9 وهي قيمة مقبولة، لأنها تفوق القيمة 0,6 (60%) وهي القيمة المعيارية المعتمدة في العلوم الإجتماعية . وتعني هذه القيمة أن 99.3% من العينة سيعيدون نفس الإجابة في حال استجوابهم مرة أخرى، وهذه القيمة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين.

وبعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قمنا باختبار الاتساق الداخلي له، و من أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة الارتباط كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ككل وذلك لكل متغيرات الدراسة والنتائج المحصل عليها مبينة في الجداول التالية :

الجدول رقم(2_3): يوضح الاتساق الداخلي بين أجزاء الدراسة.

أجزاء الدراسة	الارتباط و الدرجة الكلية للاستبيان	
	Pearson correlation	sig
الجزء الاول:إدارة العلاقة مع الزبون	0.89	0.00
الجزء الثاني:الصورة الذهنية	0.89	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال قيمة معامل الارتباط الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن عبارات الجزء الاول إدارة العلاقة مع الزبون ،و عبارات الجزء الثاني الصورة الذهنية ،تمتاز بالاتساق الداخلي فيما بينها، إذ أن قيمة sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل جزء هي أقل من مستوى الخطأ المفروض 0.05 . و منه أبعاد أجزاء الدراسة صادقة و متنسقة للغرض الذي وضعت لقياسه.

ثانيا: الادوات الاحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق أهداف البحث و تحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الألي المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS= **S**tatistical **P**ackage for the **S**ocial **S**ciences حيث استخدمنا إصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرر أهمها من خلال الآتي :

_ **معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) (α)**: يستخدم هذا القياس لتقدير ثبات الدراسة، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين 0 و 1، وكلما إقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة و ذلك من خلال قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل عند 0.6.

_ **معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient)**: يستخدم لقياس قوة و اتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة و لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاو الدراسة، أي مدى وجود علاقة إرتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة و بين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.

_ **التكرار و النسب المؤية**: تم الاعتماد عليها في محور البيانات العامة من الجزء الاول للاستبيان، من أجل وصف خصائص عينة الدراسة.

_ **المتوسط الحسابي (Mean)**: تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات و محاور الاستبيان و من ثم معرفة ارتفاع أو انخفاض إستجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، و معرفة مستواها.

_ **الانحراف المعياري (Deviation Std)**: يتعرف على مدى إنحراف إستجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من العبارات متغيرات الدراسة، لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، و الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات و انخفض تشتتها بين المقياس، كما يفيد في ترتيب المتوسطات في حالة تساويها في القيم، حيث يكون المتوسط الاقل في قيمة الانحراف الاول في الترتيب.

_ **اختبار (T) -Sample-T-test**: للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الاجمالي لفقرات محاور الدراسة) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05.

_ **تحليل التباين الأحادي One Way Anova**: لتفسير الفروقات الموجودة بين إجابات أفراد عينة الدراسة و التي تعزى لخصائصهم الديموغرافية.

المطلب الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مجتمع الدراسة الميدانية، وكذا استعراض أهم الخصائص التي تميز هذه العينة .

أولا- عرض مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن فندق العزيز رويال الواقع بولاية ورقلة بقرب القطب الجامعي 1 و المصنف من فئة أربع نجوم.
2. عينة الدراسة: نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت فقد تقرر استخدام أسلوب العينات بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في اختيار المستجوبين (الأفراد دون المؤسسات) بمنطقة ورقلة فقط ,حيث تم توزيع 110 استمارة استبيان الكترونيا و يدويا، والجدول ادناه يبين ذلك :

الجدول رقم(4_2):عدد الاستثمارات المجاب عليها و الملغات

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الملغات	الاستثمارات الصالحة للتحليل
110	102	05	97
%100	%92.72	%4.54	%88.18

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.V20

ثانيا-خصائص عينة الدراسة.

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم(5_2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
%42.3	41	ذكر
%57.7	56	أنثى
%100	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

تتنوع عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس بأغلبية إناث بعدد 56 ونسبة 57.5 ،تليها ذكور بعدد 41 ونسبة 42.3 من المجموع الإجمالي للنسب , نفسر هذا التفاوت في النسب لطبيعة عمل المؤسسة محل الدراسة ولأريحية وسهولة التعامل و التفاهم مع فئة الاناث ،و لكثرة تواجدها في المحيط محل الدراسة.

2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم (2_6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
%67	65	[30_20]
28.9%	28	[40_31]
%4.1	4	[50_41]
%0	0	أكثر من 50
%100	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة حسب متغير العمر كانت بأغلبية للفئة العمرية [30_20] سنة بعدد 65 و نسبة 67% ثم تليها فئة [40_31] سنة بعدد 28 و نسبة 28.9%، أما نسبة 4.1% فكانت للفئة العمرية [50_41] سنة بعدد 4 فيما لم يكن هناك أي رد يشمل فئة أكثر من 50 سنة. يفسر هذا لارتفاع نسبة الفئة الشبانية في المجتمع و حاجتها للخدمات الفندقية بسبب كثرة سفرهم و تنقلاتهم و طبيعة نشاطاتهم.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (2_7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%0	0	أقل من الثانوية
%16.5	16	ثانوي
%68	66	جامعي
%15.5	15	دراسات عليا
%100	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير المستوى الدراسي بعدد 66 للمستوى الجامعي و بنسبة 68 تليها المستوى الثانوي بعدد 16 بنسبة 16.5 تليها الدراسات العليا بعدد 15 و بنسبة 15.5، فيما لم يكن هناك أي رد يشمل المستوى أقل من ثانوي. يعود هذا إلى مستوى العام للمجتمع محل الدراسة، إضافة إلى الفهم و التفهم الذي تتميز به المستويات.

4. توزيع عينة الدراسة حسب عدد الزيارات للفندق

الجدول رقم (8_2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد الزيارات للفندق.

عدد الزيارات	التكرار	النسبة
1	40	41.2%
2	20	20.6%
3	11	11.3%
أكثر من 3	26	26.8%
المجموع	97	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول اعلاه ان عينة الدراسة تتوزع حسب متغير عدد الزيارات للفندق بعدد 40 للزيارة الواحدة بنسبة 41.2% تليها الزيارات الأكثر من ثلاث مرات بعدد 26 ونسبة 26.8% تليها زيارتين للفندق بعدد 20 ونسبة 20.6% اما فيما يخص ثلاث زيارات فكانت بعدد 11 ونسبة 11.3%.

5. توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية:

الجدول رقم (9_2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة
جزائري	97	100%
أجنبي	0	0%
المجموع	97	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول نلاحظ ان عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الجنسية كلها جزائرية بعدد 97 ونسبة 100% ولم يكن هناك اي جنسية اجنبية .

6. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (10_2): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
34%	33	متزوج
66%	64	أعزب
100%	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول يتضح أن عينة الدراسة توزعت حسب متغير الحالة الاجتماعية أن حالة الاعزب كانت بعدد 64 و نسبة 66% تليها حالة المتزوج بعدد 33 و نسبة 34%.

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الميدانية , وذلك بدأً بالتحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة , ثم اختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة وصولاً الى تحليل نتائجها ومناقشتها .

المطلب الأول : التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية لفندق العزيز رويال تم حساب المتوسطات الحسابية ,والانحراف المعياري لكل إجابات عينة الدراسة والنتائج مبينة في الجداول الموالية .

أولاً-تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

1. نتائج تحليل البعد الأول: رضا الزبون

الجدول رقم (11_2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول .

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
تعتبر خدمات فندق العزيز الافضل على الاطلاق	2.44	0.66	4	مرتفع
أنا راض عن الخدمات التي يقدمها فندق العزيز	2.83	0.42	1	مرتفع
تتناسب الخدمات التي يقدمها فندق العزيز مع توقعاتي	2.61	0.61	3	مرتفع
أتلقي معاملة حسنة وعادلة في فندق العزيز	2.75	0.52	2	مرتفع
البعد الأول:رضا الزبون	2.65		—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول : رضا الزبون فحسب نظر المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.65) بدرجة تطبيق مرتفع بحيث انه ضمن مجال الموافقة [2.34_3] درجة ، وهذا مايفسر اجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (مرتفع) لان المتوسط الحسابي لعبارة محصور بين [2.44_2.83] حيث ان العبارة رقم 2 تأخذ المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.83) اي انه يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا رضاهم عن الخدمات التي يقدمها فندق العزيز تليها العبارة رقم 4 و التي أخذت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.75) اي ان المستجوبين يتلقون معاملة حسنة وعادلة في فندق العزيز ,في حين ان تناسب الخدمات التي يقدمها فندق العزيز مع توقعاتي وهي العبارة رقم 3 اخذت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.61) ,اما المرتبة الرابعة فكانت للجملة رقم 1 اي ان خدمات فندق العزيز تعتبر الافضل على الاطلاق بمتوسط حسابي (2.34). يفسر ارتفاع الاتجاه العام للعبية على فعالية المؤسسة في تقديم كل ما هو متاح لديها لرضا زبائنها على خدماتها المقدمة.

2. نتائج تحليل البعد الثاني: الثقة

الجدول رقم (2_12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
أتعامل مع فندق العزيز لاني أثق في جودة خدماته	2.72	0.51	1	مرتفع
أتعامل مع فندق العزيز لأن موظفوه يتميزون بالأمانة و المصدقية العالية	2.70	0.56	2	مرتفع
فندق العزيز صريح في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما	2.36	0.59	4	مرتفع
يتميز موظفو فندق العزيز بالمصدقية و الأمانة في التعامل	2.62	0.56	3	مرتفع
البعد الثاني: الثقة	2.6		—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني : الثقة فحسب نظر المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.6) بدرجة تطبيق مرتفع بحيث انه ضمن مجال الموافقة [3_2.34] درجة, وهذا يفسر اجابة المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفع) الان متوسط الحسابي لعبارته محصور بين [2.72_2.36] حيث ان العبارة رقم 5 تاخذ المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.72) اي ان تعامل المستجوبين مع فندق العزيز لانهم يثقون فس جودة خدماته تليها العبارة رقم 6 والتي اخذت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.70) اي ان تعامل المستجوبين مع فندق العزيز لان موظفوه يتميزون بالامانة والمصدقية العالية اما تميز موظفو فندق العزيز بالمصدقية والامانة في التعامل وهي العبارة رقم 8 اخذت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.62) اما المرتبة الرابعة فكانت للجملة رقم 7 اي فندق العزيز صريح في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما وذلك بمتوسط حسابي (2.36) . يفسر إرتفاع الاتجاه العام للعينة في بعد الثقة على أن الزبائن يثقون في مصداقية و أمان المؤسسة و على حسن ظنهم بها و أن المؤسسة أيضا هنا قد إكتسبت نقاطا إيجابية لها عن سمعتها الحسنة.

3. نتائج تحليل البعد الثالث: الالتزام

الجدول رقم (2_13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث .

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
يتميز فندق العزيز بالنظافة والمظهر اللائق	2.87	0.41	1	مرتفع
يسعى فندق العزيز للوفاء بجميع وعوده المقدمة للزبائن	2.78	0.50	3	مرتفع
يلتزم فندق العزيز بتقديم المعلومات الكافية عن خدماته المتاحة	2.65	0.59	4	مرتفع
يسعى فندق العزيز جاهدا للحفاظ على إستمرارية العلاقة مع الزبائن	2.79	0.49	2	مرتفع
البعد الثالث:الالتزام	2.77		—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من خلال الجدول الذي يتضمن عبارات البعد الثالث : الألتزام فحسب نظر المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.77) بدرجة تطبيق مرتفع بحيث انه ضمن مجال الموافقة [2.34_3] درجة , يفسر هذا اجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موفقون عليها بدرجة (مرتفع) لان المتوسط الحسابي لعبارته محصور بين [2.65_2.87] حيث ان العبارة رقم 9 تاخذ المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.87) اي ان فندق العزيز يتميز بالنظافة والمظهر اللائق تليها العبارة رقم 12 والتي أخذت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.79) اي ان فندق العزيز يسعى جهدا للحفاظ على استمرارية العلاقة مع الزبائن اما سعي فندق العزيز للوفاء بجميع وعوده المقدمة لزبائن وهي العبارة رقم 10 أخذت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.78) اما المرتبة الرابعة فكانت الجملة رقم 11 بمتوسط حسابي (2.65) وذلك بالتزام فندق العزيز بتقديم المعلومات الكافية عن خدماته المتاحة . يفسر هذا الألتزام التام من طرف المؤسسة من أجل الحفاظ على زبائنها و رضاهم وكذلك الحفاظ على مكانتها و سمعتها لديهم .

4. نتائج تحليل البعد الرابع:الاتصال

الجدول رقم(14_2):نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	4	0.72	2.38	يطلب منك فندق العزيز المشاركة بأفكارك و آرائك
مرتفع	1	0.59	2.65	يستخدم فندق العزيز وسائل الاتصال للتواصل بشكل أفضل معك
مرتفع	3	0.64	2.53	يعمل فندق العزيز على إعلام الزبائن بكل المستجدات
مرتفع	2	0.60	2.61	يتم نقل المشاكل التي تواجه النزلاء إلى الإدارة مباشرة
مرتفع	—		2.54	البعد الرابع:الاتصال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الرابع : الاتصال فحسب نظر المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.54) بدرجة تطبيق مرتفع لانه ضمن مجال الموافقة [3_2.34] درجة، وهذا يفسر اجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (مرتفع) لان متوسط حسابي لعبارته محصور بين [2.65_2.38] حيث ان العبارة رقم 14 تاخذ المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (2.65) اي ان فندق العزيز يستخدم وسائل الاتصال لتواصل بشكل افضل معك تليها العبارة رقم 16 التي أخذت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.61) اي انه يتم نقل المشاكل التي تواجه النزلاء الى الإدارة مباشرة اما العبارة رقم 15 فمرتبتها الثالثة بمتوسط حسابي (2.53) وذلك بأن فندق العزيز يعمل على إعلام الزبائن بكل المستجدات اما المرتبة الرابعة للجمل رقم 13 بمتوسط حسابي (2.38) وتقول ان يطلب منك فندق العزيز المشاركة بأفكارك ورائك .يعود هذا لحسن فعالية وكفاءة الاتصال من طرف موظفين المؤسسة مع الزبائن .

5. نتائج تحليل البعد الخامس: التفاعل

الجدول رقم (15_2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
يأخذ فندق العزيز آرائك و اقتراحات بعين الاعتبار	2.42	0.74	4	مرتفع
يظهر موظفو فندق العزيز اللطف و الاحترام عند التعامل مع الزبائن	2.80	0.49	1	مرتفع
يهتم مقدمو الخدمة بفندق العزيز بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن	2.50	0.63	3	مرتفع
تبذل إدارة فندق العزيز جهود في التفاعل ع زبائنها من اجل الاحتفاظ بهم	2.72	0.53	2	مرتفع
البعد الخامس: التفاعل	2.61		—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الخامس : التفاعل فحسب نظر المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.61) بدرجة تطبيق مرتفع بحيث انه ضمن مجال الموافقة [2.34_3] درجة , يفسر هذا اجابة المستجوبين على عبارات البعد الخامس مواقف عليها بدرجة (مرتفع) لان المتوسط الحسابي لعباراته محصور بين [2.42_2.80] حيث ان عبارة رقم 18 تأخذ المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (2.80) اي انه يظهر موظفو فندق العزيز اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبائن ، تليها الجملة رقم 20 لمتوسط حسابي (2.72) اي إدارة فندق العزيز تبذل جهود في تفاعل مع زبائنها من اجل الأحتفاظ بهم وفي المرتبة الثالثة نجد العبارة رقم 19 بمتوسط حسابي (2.5) اي يهتم مقدمو الخدمة بفندق العزيز بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن في حين المرتبة الرابعة تعود للعبارة رقم 17 بمتوسط حسابي (2.42) اي يأخذ فندق العزيز آرائك و اقتراحاتك بعين الاعتبار . يفسر هذا التفاعل الفعال مع الزبائن و النزلاء من طرف موظفي المؤسسة مما يزيد ذلك في رسم صورة ايجابية حول المؤسسة.

6. نتائج تحليل البعد السادس: القيمة.

الجدول رقم (16_2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
يسعي فندق العزيز لتلبية حاجات ورغبات الزبائن باستمرار	2.78	0.48	1	مرتفع
يمنح فندق العزيز المجال للزبائن من أجل ابداء رأيهم حول خصائص خدماته	2.50	0.69	3	مرتفع
اسعار فندق العزيز متناسبة مع الخدمات المقدمة	2.40	0.74	4	مرتفع
يلتزم فندق العزيز بتقديم خدمات ذات جودة عالية	2.76	0.53	2	مرتفع
البعد السادس: القيمة	2.61		—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن خيارات البعد السادس : القيمة فحسب نظر المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.61) بدرجة تطبيق مرتفع بحيث انه في مجال الموافقة [3_2.34] درجة , يفسر هذا إجابة المستجوبين لعبارات البعد السادس موافقون عليها بدرجة (مرتفع) لان المتوسط الحسابي لعباراته محصور بين [2.40_2.78] حيث ان العبارة رقم 21 تأخذ المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (2.78) اي ان المستجوبين يأكدون وبدرجة مرتفعة ان فندق العزيز يسعى لتلبية حاجات ورغبات الزبائن باستمرار تليها العبارة رقم 24 بمتوسط حسابي (2.76) اي التزام فندق العزيز بتقديم خدمات ذات جودة عالية ،اما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة رقم 22 بمتوسط حسابي (2.50) اي منح فندق العزيز المجال للزبائن من اجل ابداء رأيهم حول خصائص خدماته والجملة رقم 23 اخذت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.40) اي اسعار فندق العزيز رويال متناسبة مع الخدمات المقدمة. يعود هذا القيمة المرتفعة التي يمتاز بها الفندق من تلبية و إشباع حاجات الزبائن و تقديم خدمات بأعلى جودة.

ثانيا تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد الصورة الذهنية

1. نتائج تحليل البعد الأول: البعد المعرفي

الجدول رقم(17_2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول للصورة الذهنية .

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
أعلم ان فندق العزيز سيلبي حاجاتي حسب تطلعاتي	2.56	0.69	2	مرتفع
حسن تعامل فندق العزيز معي كون لدي اتجاهها ايجابيا نحو خدماتها	2.75	0.52	1	مرتفع
يعمل فندق العزيز على حل المشاكل التي اواجهها	2.50	0.63	3	مرتفع
البعد الأول: البعد المعرفي	2.60		—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتضح من خلال الجدول الذي يتضمن عبارات البعد الأول للصورة الذهنية : البعد المعرفي وحسب ما ادلى به المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.60) بدرجة تطبيق مرتفع بحيث انه ضمن مجال الموافقة [2.34_3] درجة يفسر هذا اجابات المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفع) لان المتوسط الحسابي لعبارته محصور بين [2.69_2,83] حيث ان :

العبارة رقم 26 اخذت مرتبة الاولى بمتوسط حسابي (2.76) اي اهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة حسن تعامل فندق العزيز معهم كون لديهم اتجاهها ايجابيا نحو خدمته .

العبارة رقم 25 تاخذ المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.56) اي ان المستجوبين على علم ان فندق العزيز سيلبي حاجتهم حسب تطلعتهم .

العبارة رقم 27 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.50) اي ان فندق العزيز يعمل على حل المشاكل التي يوجهها.

يفسر هذا الانطباع المعرفي الايجابي و ايجاد توقعات الذي وضعها الزبائن عن الفندق.

2. نتائج تحليل البعد الثاني: البعد الوجداني

الجدول رقم (2_18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني للصورة الذهنية.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
أشعر بالراحة و الامان عند التعامل مع فندق العزيز	2.83	0.44	1	مرتفع
دائما ما أتذكر الجوانب الايجابية عند سماع اسم فندق العزيز	2.76	0.49	2	مرتفع
جودة الخدمات التي يقدمها فندق العزيز جعلتني استمر في التعامل معه	2.69	0.54	3	مرتفع
البعد الثاني: البعد الوجداني	2.76		—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يبين الجدول اعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني: البعد الوجداني حسب نظر المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.76) بدرجة تطبيق مرتفع لانه ضمن مجال الموافقة [2_34_3] يفسر هذا اجابات المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفع) لان المتوسط الحسابي لعبارة محصور بين [2.69_2.83] حيث ان :

العبارة رقم 28 احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (2.83) اي شعور المستجوبين بالراحة والامان عند التعاون مع فندق العزيز العبارة رقم 29 في المرتبة الثانية لمتوسط حسابي (2.76) اي ان دائما ما اتذكر الجوانب الايجابية عند سماع فندق العزيز العبارة رقم 30 كانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (6.69) اي جودة الخدمات التي يقدمها فندق العزيز جعلتني استمر في تعامل معه . يعود هذا لحسن تعامل الفندق مع جميع متطلبات الزبائن .

3. نتائج البعد الثالث: البعد السلوكي

الجدول رقم (2_19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث للصورة الذهنية.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
----------	-----------------	-------------------	---------	----------------------

مرتفع	2	0.61	2.64	أوصى الجميع بالتعامل الدائم مع فندق العزيز
مرتفع	3	0.59	2.52	أدافع عن فندق العزيز عندما ينتقده البعض
مرتفع	1	0.50	2.75	الخدمات التي يقدمها فندق العزيز جعلتني أكثر وفاء لها
مرتفع	—		2.63	البعد الثالث: البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول الذي يتضمن البعد الثالث: البعد السلوكي وحسب المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.63) بدرجة تطبيق مرتفع لانه ضمن مجال الموافقة [2.34_3] درجة يفسر هذا ان عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (مرتفع) لان المتوسط الحسابي لعباراته محصور بين [2.52_2.75] حيث ان :

العبارة رقم 33 كانت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (2.75) اي الخدمات التي يقدمها فندق العزيز جعلتني أكثر وفاء لها
العبارة رقم 31 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.64) اي ان اوصى الجميع بالتعامل الدائم مع فندق العزيز
العبارة رقم 32 اخذت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.52) اي ادافع عن فندق العزيز عندما ينتقده البعض .
يفسر هذا الثقة التي كسبها الزبون من حسن تعامل موظفي الفندق معه و من الخدمات المقدمة له .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على أهم نتائج الدراسة التطبيقية من خلال عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتحصل عليها.

أولا: اختبار فرضيات الدراسة.

1. نتائج اختبار الفرضية الاولى: يقول نص هذه الفرضية (هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لدى فندق العزيز رويال).

الاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على متوسط اجابات الافراد لابعاد إدارة العلاقة مع الزبون كما هو موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (20_2): نتائج اختبار الفرضية الاولى

اختبار العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفع	0.69	2.65	رضا الزبون
مرتفع	0.52	2.6	الثقة
مرتفع	0.63	2.77	الالتزام

الاتصال	2.54	0.44	مرتفع
التفاعل	2.61	0.49	مرتفع
القيمة	2.61	0.54	مرتفع
المجموع	2.63	0.56	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه و الذي يمثل متوسط إجابات عينة الدراسة حول الجزء الاول و الذي يتضمن إبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، وجدنا بأن المتوسط حسابي الكلي للأبعاد يقدر ب (2.63) اي انها تنتمي لمجال الموافقة [2.34_3] وهذا ما يفسر الدرجة المرتفعة للمستجوبين حول تطبيق المؤسسة لادارة العلاقة مع الزبون.

وعليه يتم قبول الفرضية الاولى: هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لدى فندق العزيز رويال.

2. نتائج إختبار الفرضية الثانية: يقول نص الفرضية (مستوى تقييم الزبائن لأبعاد تكوين الصورة الذهنية مرتفع)

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على متوسط اجابات عينة الدراسة حول ابعاد الصورة الذهنية فكانت كالتالي

الجدول رقم(2_21):نتائج اختبار الفرضية الثانية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار العينة
البعد المعرفي	2.60	0.59	مرتفع
البعد الوجداني	2.76	0.52	مرتفع
البعد السلوكي	2.63	0.38	مرتفع
المجموع	2.66	0.54	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20.

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل متوسط إجابات عينة الدراسة حول الجزء الثاني و الذي يتضمن أبعاد الصورة الذهنية. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (2.66) اي انها تنتمي لمجال [2.3_3] وهذا ما يفسر الدرجة المرتفعة لتقييم المستجوبين لابعاد الصورة الذهنية

وعليه يتم قبول الفرضية الثانية : مستوى تقييم الزبائن لابعاد الصورة الذهنية مرتفع .

3. نتائج اختبار الفرضية الثالثة: يقول نص الفرضية (توجد علاقة إرتباط قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون و تكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية لدى زبائن فندق العزيز رويال.)

الجدول رقم (2_22): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

الجزء	الجزء الاول: إدارة العلاقة مع الزبون	الجزء الثاني: الصورة الذهنية
معامل الارتباط r	0.89	0.89
مستوى الدلالة sig	0.00	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20.

يعبر معامل الارتباط بيرسن عن قوة و اتجاه العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين. و من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط ذو قيمة ايجابية و عالية (0.89)، و أن مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون و تكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية.

وعليه يتم قبول الفرضية الثالثة : توجد علاقة إرتباط قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية لدى زبائن فندق العزيز رويال .

4. نتائج إختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على انه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز) .

الجدول رقم (2_23): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

قرار الاختبار	Sig	قيمة فيشر F	معامل التفسير R_deux	مستوى الدلالة sig
قبول	0.000	87.18	0.80	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

لمعرفة درجة تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين صورة الذهنية للخدمة الفندقية، قمنا بحساب معامل التفسير R^2 ، و من خلال الجدول السابق نجد بأن قيمته هي 0.80 أي أن حوالي 80% من التغير في الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز ينسب إلى التغير في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون، و ما يؤكد ذلك هي قيمة F و هي ذات مستوى دلالة أقل من 0.05، أي أنها دالة احصائية، والنسبة المتبقية و هي 20 % ترجع لعوامل أخرى هي كذلك تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية لدى زبائن فندق العزيز رويال.

وعليه يتم قبول الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز.

5. نتائج اختبار الفرضية الخامسة: تنص افرضية على أنه (لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات افراد العينة حول تكوين الصورة الذهنية تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية). لإثبات أو نفي صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار فرق المتوسطين **T-test** للمتغير الجنس، بالإضافة إلى اعتماد اختبار تحليل التباين **One Way Anova** بالنسبة لباقي المتغيرات. و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبارات:

الجدول رقم (24_2): نتائج اختبارات الفرضية الخامسة

الخاصية	الطريقة المعتمدة	F	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	اختبار (T test)	98.203	0.000	غير دال
العمر	ANOVA	133.59	0.000	غير دال
المستوى التعليمي	ANOVA	13.916	0.000	غير دال
عدد زيارات الفندق	ANOVA	144.47	0.000	غير دال
الجنسية	ANOVA	201.37	0.082	غير دال
الحالة الاجتماعية	اختبار (T test)	101.25	0.058	غير دال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يظهر من خلال الجدول رقم (24-2) الذي يوضح نتيجة تحليل التباين للمتغيرات الديموغرافية ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.000 وهي ذات دلالة إحصائية، و منه يتم رفض فرضية العدم أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزى لمتغير الجنس؛

- بالنسبة لمتغير العمر: نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.000 وهي ذات دلالة إحصائية، و منه يتم رفض فرضية العدم أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزى لمتغير العمر؛

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة Sig قدرت بـ 0.000 وهي ذات دلالة إحصائية، و منه يتم رفض فرضية العدم أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزى لمتغير العمر؛
- بالنسبة لمتغير عدد زيارات الفندق: نلاحظ من خلال أن قيمة Sig أصغر من 0.05 و بالتالي هي دالة إحصائية، و منه يتم رفض فرضية العدم أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزى لمتغير عدد مرات زيارة الفندق؛
- بالنسبة لمتغير الجنسية: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة Sig قدرت بـ 0.082 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزى لمتغير الجنسية؛
- بالنسبة لمتغير الحالة العائلية: نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت بـ 0.058 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزى لمتغير الحالة العائلية؛
- و عليه يتم رفض الفرضية الخامسة أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) حول تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزى لمتغيرهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي و عدد زيارات الفندق).

ثانيا: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

1. مناقشة نتائج الفرضية الأولى: بينت نتائج الدراسة من خلال جدول رقم (2-20) أن الاتجاه العام للمتوسطات الحسابية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون كانت مرتفعة حيث كان المتوسط الحسابي المرجح يساوي 2.63، مما يدل على مستوى حرص فندق العزيز رويال على تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى وهي أن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في فندق العزيز رويال مرتفع؛
2. مناقشة نتائج الفرضية الثانية: بناء على الجدول رقم (2-21) كان الاتجاه العام لمتوسطات الصورة الذهنية مرتفعا وهذا ما يعكس اتجاهات إيجابية أفراد العينة التي كانت جلها متوافق تماما. و هذا يدل على أن أفراد العينة لديهم صورة ذهنية إيجابية حول الخدمات الفندقية لفندق العزيز رويال و هو ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛
3. مناقشة نتائج الفرضية الثالثة: من خلال نتائج اختبار الفرضية الثالثة، تبين لنا وجود علاقة ارتباطية قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون و تكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية، حيث كلما حرص فندق العزيز رويال على تبني أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون كلما ساهم ذلك في رسم و تكوين صورة ذهنية مناسبة لدى زبائنه. و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة؛
4. مناقشة نتائج الفرضية الرابعة: من خلال ماجاء في الجدول (2-23) نجد بأن معامل التفسير يقدر بـ 0.80، أي أن حوالي 80% من التغيير في الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز ينسب إلى التغيير في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون، و هذا ما يؤكد

أهمية تبني أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الفندقية نظرا لتأثيرها على عملية تكوين الصورة الذهنية لزبائن الفندق. و هذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة

5. مناقشة نتائج الفرضية الخامسة: توصلت نتائج اختبار الفرضية الخامسة إلى أنه لا توجد فروقات في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزي لمتغير الجنسية و الحالة العائلية، في حين أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال تعزي لمتغير الجنس، العمر، المستوى التعليمي و عدد زيارات الفندق. و هذا ما ينفي صحة الفرضية الخامسة.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نبين تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الصورة الذهنية للمستفيدين من خدمات فندق العزيز رويال و بعد تقديم الاستبيان على عينة الدراسة ، تمت معالجة الاجابات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss لتتوصل في الاخير على نتائج إختبار فرضيات التي أظهرت أن هناك إرتباط ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تكوين صورة الذهنية ، ان هناك ايضا اثر ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية ، بالاضافة انه لاتوجد فروقات ذو دلالة احصائية لصورة الذهنية لدى افراد العينة تعزي لمتغيرهم الديمغرافية

الخاتمة

خاتمة:

لقد جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية :

كيف تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية لدى زبائن فندق العزيز رويال _ورقلة_ وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث الى فصلين ، حيث تم من خلال الفصل الأول التطرق الى الادبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبائن وكذلك الصورة الذهنية للمؤسسة ، اما من خلال الفصل الثاني تم عرض الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية لفندق العزيز رويال _ورقلة_ وتمت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 97 زبون من زبائن الفندق .

اولا:نتائج الدراسة

بعد دراستنا لعينة من المستفيدين من خدمات فندق العزيز رويال من خلال وضع استبيانات الكترونية وجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول موضوع إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية لفندق العزيز رويال وبعد اختيار فرضيات الدراسة توصلنا للنتائج التطبيقية التالية :

_أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لدى فندق العزيز رويال ؛

_أكدت نتائج الدراسة أن مستوى تقييم الزبائن لابعاد تكوين الصورة الذهنية مرتفع ؛

_توصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية موجبة بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون و تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال؛

_وجود أثر ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقة مع الزبون وتكوين صورة ذهنية لدى زبائن فندق العزيز رويال ؛

_توصلت نتائج الدراسة الى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لتكوين صورة الذهنية تعزي لمتغيراتهم الديمغرافية و التي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي و عدد زيارات الفندق.

ثانيا :توصيات الدراسة

على ضوء ماتوصلنا اليه من استنتاجات بخصوص دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تكوين الصورة الذهنية لفندق العزيز رويال ، نتقدم ببعض الاقتراحات وهي كما يلي :

_العمل على زيادة النشاط و التواجد في مواقع التواصل الاجتماعي؛

_تحسين التواصل مع الزبائن من خلال إعلامهم بكل المستجدات؛

_العمل على بذل جهد في تفاعل مع الزبائن من اجل تعزيز ولائهم؛

_توفير خدمات إضافية ترضي شريحة جديدة من الزبائن وتلبي تطلعاتهم .

ثالثاً: آفاق الدراسة

فيما يلي بعض المواضيع المقترحة التي تمثل آفاق الدراسة لموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن وكذا الصورة الذهنية:

ـ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط إدارة العلاقة مع الزبائن؛

ـ أهمية الصورة الذهنية في ترقية المؤسسات الخدمية؛

ـ تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على سلوك المستهلك الصحي.

المراجع

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: المقالات

- 1_ النعاس صديقي و مصطفى يونسى مقال بعنوان " ادارة علاقات الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن _دراسة ميدانية لمعاملتي مؤسسة موبيليس_ جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، عدد 01، شهر افريل 2020.
- 2_ جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة(قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية)، مجلة الاعلام و المجتمع، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022
- 3_ حقانة ليلي، بن سفيان الزهراء، ادارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار" مجلة التنظيم و العمل، المجلد 7، العدد 1(2018).
- 4_ سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، ادارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية(حالة مؤسسة موبيليس _وكالة جيجل) مجلة الباحث العدد 20(1)/2020.
- 5_ طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، دور استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة الوكالة السياحية اماكن بالجلفة) مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد 7/عدد 22(2021)
- 6_ علي فلاح الزغي، دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات انتاج المياه المعدنية في مدينة عمان_ الاردن (دراسة تحليلية الاراء عينة من المديرين)، مجلة اجحاث اقتصادية و ادارية العدد الثامن عشر ديسمبر 2015
- 7_ عماد حسين سعود الحسيناوي، تطوير الخدمات الفندقية و تأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف، دراسة ميدانية لعينة من مدراء الخدمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية و الدولية، العدد 65، المجلد 16، سنة 2019.
- 8_ ماجد قاسم السباني، أبعاد ادارة العلاقات مع الزبائن من وجهة نظر تسويقية، دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7/العدد: 11(مكرر) جوان(2019)

ثانياً: الرسائل و الاطروحات

- 1_ ايمان رويح، ريحة بورويقة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ادارة العلاقة مع الزبون(دراسة تطبيقية في شركة الجزائر ولاية جيجل)، مذكرة ماستر، جامعة محمدالصاديق بن يحيى _ جيجل.
- 2_ زياد علايبي، سارة بن زيد، دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة لعينة من زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية) مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.
- 3_ علي محمد خطيب، اثر لخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط 2011.

ثالثاً: المحاضرات

- 1_ جنادي كريم، محاضرات في التسويق الفندقية مع دراسة حالات تطبيقية محلولة، جامعة الجزائر 3.

2_ حليلة السعدية قريشي، محاضرات في التسويق الفندقي ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

المراجع باللغة الاجنبية:

أولا:المقالات

Dr.Mansour Abdullah Almiman **The Role of 1_ CustomerRelationship_Management in Saudi Telecom Company (STC) : A Field**، الكلية التقنية، enhancing the Mental Image of the study of STC Customers ،بمحافظة جدة، المملكة

العربية السعودية، نشرت بالمجلة الدولية للأعمال والعلوم الانسانية والتكنولوجيا . 2010 العدد 1مجلد(90)م مارس

2_KAMAL SAMIRA ،LE ROLE LOGICIEL DE CUSTOMER

RELATIONSHIP MANAGMENT (CRM) DANS LE MANAGEMENT DU

CYCLE DE VIE DU CLIENT :مراجعة الادارة العامة و غير الربحية،مجلد3.1(2018)، تم النشر عبر الانترنت

IMIST في 15 أكتوبر 2018

3_Ivan Ka Wai Lai, **Hotel image and reputation on building customer**

loyalty: An ampirical study in Macau, Journal of Hospitality and TourismManagement, 38(2019), p112.

4_Mohammad Nassar D. Almarshad, Salameh S. Al-Nawafah and Mujahed

the role of customer relationship : وهي عبارة عن مقال تحت عنوان :Hani A. Al Tarawi

management success factors on enhancing the mental image of 10 ،نشرت في

(2020) . telecommunication companies in Jordan ، رسائل العلوم الإدارية، الأردن

الملاحق

الملحق 1: الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح بورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

سيدي الكريم، سيدي الكريمة....

في إطار الإعداد لبحث علمي تحت عنوان "دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تكوين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان .

الجزء الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

يرجى وضع العلامة (X) على الجواب الذي تراه مناسباً

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
رضا الزبون	1. تعتبر خدمات فندق العزيز الأفضل على الإطلاق			
	2. أنا راض عن الخدمات التي يقدمها فندق العزيز			
	3. تتناسب الخدمات التي يقدمها فندق العزيز مع توقعاتي			
	4. اتلقى معاملة حسنة و عادلة في فندق العزيز			
الثقة	5. أتعامل مع فندق العزيز لأنني أثق في جودة خدماته			
	6. أتعامل مع فندق العزيز لأن موظفوه يتميزون بالأمانة و المصداقية العالية			
	7. فندق العزيز صريح في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما			
	8. يتميز موظفو فندق العزيز بالمصداقية والأمانة في التعامل			

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للخدمة الفندقية

			9. يتميز فندق العزيز بالنظافة و المظهر اللائق	الإ
			10. يسعى فندق العزيز للوفاء بجميع وعوده المقدمة للزبائن	
			11. يلتزم فندق العزيز بتقديم المعلومات الكافية عن خدماته المتاحة	
			12. يسعى فندق العزيز جاهدا للحفاظ على استمرارية العلاقة مع الزبائن	
			13. يطلب منك فندق العزيز المشاركة بأفكارك و آرائك	الاتصال
			14. يستخدم فندق العزيز وسائل الاتصال للتواصل بشكل أفضل معك	
			15. يعمل فندق العزيز على اعلام الزبائن بكل المستجدات	
			16. يتم نقل المشاكل التي تواجه النزلاء الى الادارة مباشرة	
			17. يأخذ فندق العزيز آرائك و اقتراحاتك بعين الاعتبار	التفاعل
			18. يظهر موظفو فندق العزيز اللطف و الاحترام عند التعامل مع الزبائن	
			19. يهتم مقدمو الخدمة بفندق العزيز بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن	
			20. تبذل ادارة فندق العزيز جهود في التفاعل مع زبائنها من اجل الاحتفاظ بهم	
			21. يسعى فندق العزيز لتلبية حاجات و رغبات الزبائن باستمرار	القيمة
			22. يمنح فندق العزيز المجال للزبائن من اجل ابداء رأيهم حول خصائص خدماته	
			23. اسعار فندق العزيز رويال متناسبة مع الخدمات المقدمة	
			24. يلتزم فندق العزيز بتقديم خدمات ذات جودة عالية	

الجزء الثاني: الصورة الذهنية

يرجى وضع العلامة (X) على الجواب الذي تراه مناسباً:

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
البعد المعرفي	1. أعلم أن فندق العزيز سيلبي حاجاتي حسب تطلعاتي			
	2. حسن تعامل فندق العزيز معي كون لدي اتجاهها ايجابا نحو خدماتها			
	3. يعمل فدق العزيز على حل المشاكل التي أواجهها			
البعد الوجداني	1. أشعر بالراحة و الامان عند التعامل مع فندق العزيز			
	2. دائما ما أتذكر الجوانب الايجابية عند سماع اسم فندق العزيز			
	3. جودة الخدمات التي يقدمها فندق العزيز جعلتني استمر في التعامل معه			
البعد السلوكي	1. أوصي الجميع بالتعامل الدائم مع فندق العزيز			
	2. أدافع عن فندق العزيز عندما ينتقده البعض			
	3. الخدمات التي يقدمها فندق العزيز جعلتني اكثر وفاء لها			

الجزء الثالث: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) على الجواب الذي تراه مناسباً:

الجنس: ذكر () انثى ()

العمر: [20-30] () [31-40] () [41-50] () [اكثر من 50] ()

المستوى التعليمي: اقل من ثانوية () ثانوي () جامعي () دراسات عليا ()

عدد زيارات الفندق: 1 () 2 () 3 () اكثر من 3 ()

الجنسية: جزائري () اجنبي ()

الحالة الاجتماعية: متزوج () اعزب ()

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	97	100,0
	Exclus ^a	0	0,
	Total	97	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
993,	33

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1س	97	1,00	3,00	2,4433	66095,
2س	97	1,00	3,00	2,8351	42526,
3س	97	1,00	3,00	2,6186	61987,
4س	97	1,00	3,00	2,7526	52104,
5س	97	1,00	3,00	2,7216	51523,
6س	97	1,00	3,00	2,7010	56208,
7س	97	1,00	3,00	2,3608	59836,
8س	97	1,00	3,00	2,6289	56494,
9س	97	1,00	3,00	2,8763	41477,
10س	97	1,00	3,00	2,7835	50470,
11س	97	1,00	3,00	2,6598	59313,
12س	97	1,00	3,00	2,7938	49871,
13س	97	1,00	3,00	2,3814	72806,
14س	97	1,00	3,00	2,6598	59313,
15س	97	1,00	3,00	2,5361	64649,
16س	97	1,00	3,00	2,6186	60283,
17س	97	1,00	3,00	2,4227	74771,
18س	97	1,00	3,00	2,8041	49243,
19س	97	1,00	3,00	2,5052	63120,
20س	97	1,00	3,00	2,7216	53507,
21س	97	1,00	3,00	2,7835	48362,
22س	97	1,00	3,00	2,5052	69408,
23س	97	1,00	3,00	2,4021	74526,
24س	97	1,00	3,00	2,7629	53567,

الملاحق

ب_1	97	1,00	3,00	2,5670	69082,
ب_2	97	1,00	3,00	2,7526	52104,
ب_3	97	1,00	3,00	2,5052	63120,
ب_4	97	1,00	3,00	2,8351	44908,
ب_5	97	1,00	3,00	2,7629	49525,
ب_6	97	1,00	3,00	2,6907	54698,
ب_7	97	1,00	3,00	2,6495	61307,
ب_8	97	1,00	3,00	2,5258	59674,
ب_9	97	1,00	3,00	2,7526	50064,
الجزء_2	94	9,00	27,00	24,0957	3,82428
الجزء_1	88	24,00	72,00	63,3864	9,79260
N valide (listwise)	85				

Corrélations

	الجزء_2	الجزء_1
Corrélacion de Pearson	1	**895,
الجزء_2 Sig. (bilatérale)		000,
N	94	85
Corrélacion de Pearson	**895,	1
الجزء_1 Sig. (bilatérale)	000,	
N	85	88

VAR00001

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	648,053 13	1	648,053 13	87,187	000,
Intra-groupes	871,040 14	95	156,537		
Total	519,093 28	96			

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
ذكور	41	42,3	42,3
انثى	56	57,7	57,7
Total	97	100,0	100,0

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Po
من 20 الى 30 سنة	65	67,0	67,0
من 31 الى 40	28	28,9	28,9

الملاحق

من 41 الى 50 سنة	4	4,1	4,1
Total	97	100,0	100,0

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
ثانوي	16	16,5	16,5
جامعي	66	68,0	68,0
دراسات عليا	15	15,5	15,5
Total	97	100,0	100,0

عدد الزيارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
1	40	41,2	41,2
2	20	20,6	20,6
3	11	11,3	11,3
أكثر من 3	26	26,8	26,8
Total	97	100,0	100,0

الجنسية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
جزائري	97	100,0	100,0

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
متزوج	33	34,0	34,0
أعزب	64	66,0	66,0
Total	97	100,0	100,0

Récapitulatif des modèles^b

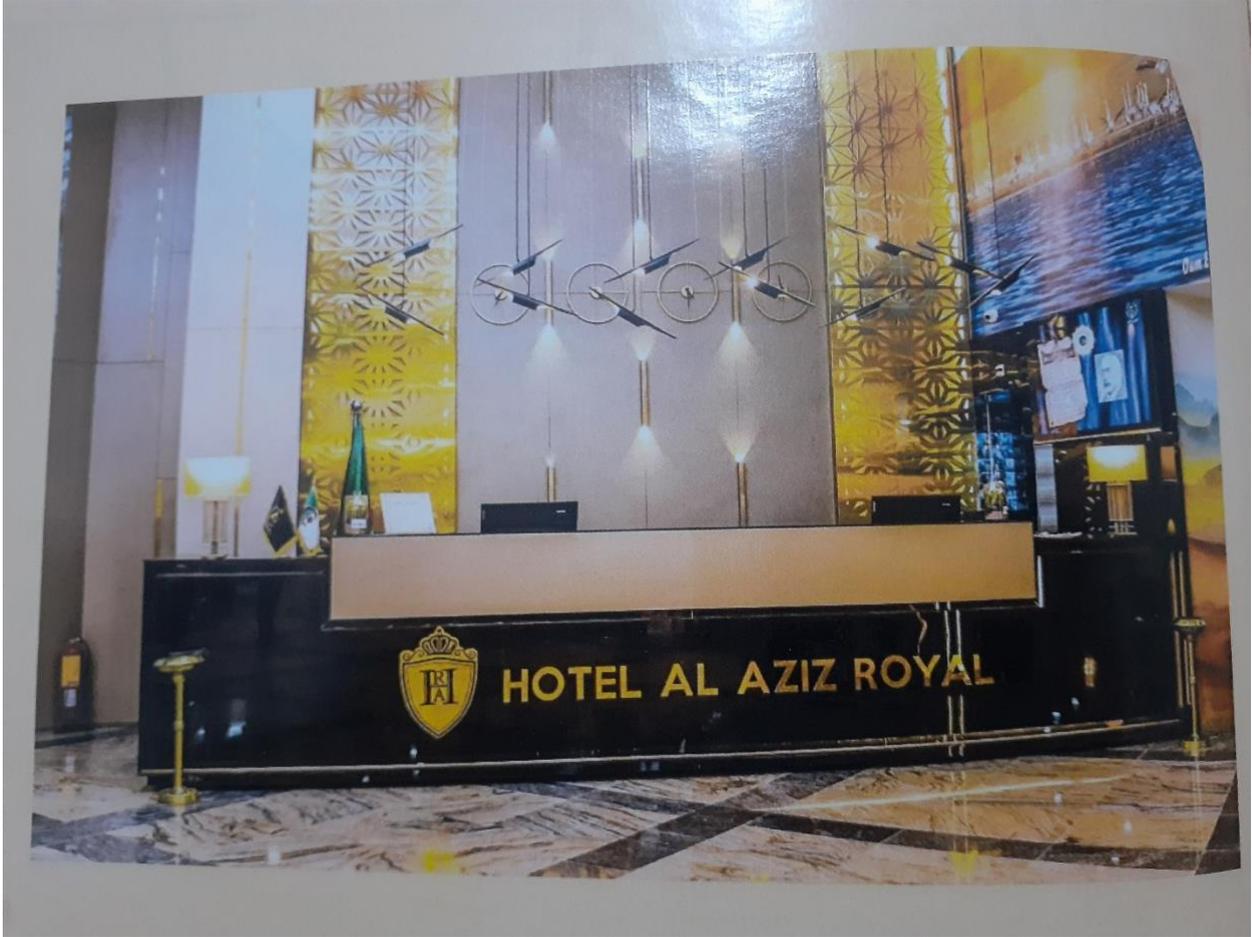
الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standa de l'estimatic
1	895 ^a ,	801,	799,	4,44028

2_ الجزء a. Valeurs prédites : (constantes)

1_ الجزء b. Variable dépendante

	Somme des carrés	ddl	Moyenne de carrés
Inter-groupes	648,053 13	1	648,053 13
Intra-groupes	871,040 14	95	156,537
Total	519,093 28	96	



الملاحق



الملاحق





Route nationale N°:49 mekhadma
ouargla algérie



contact@hotelalazizroyal.com



Hotel Al Aziz Royal



Hôtel Al Aziz Royal



+213 029 71 85 70 -029 71 85 71

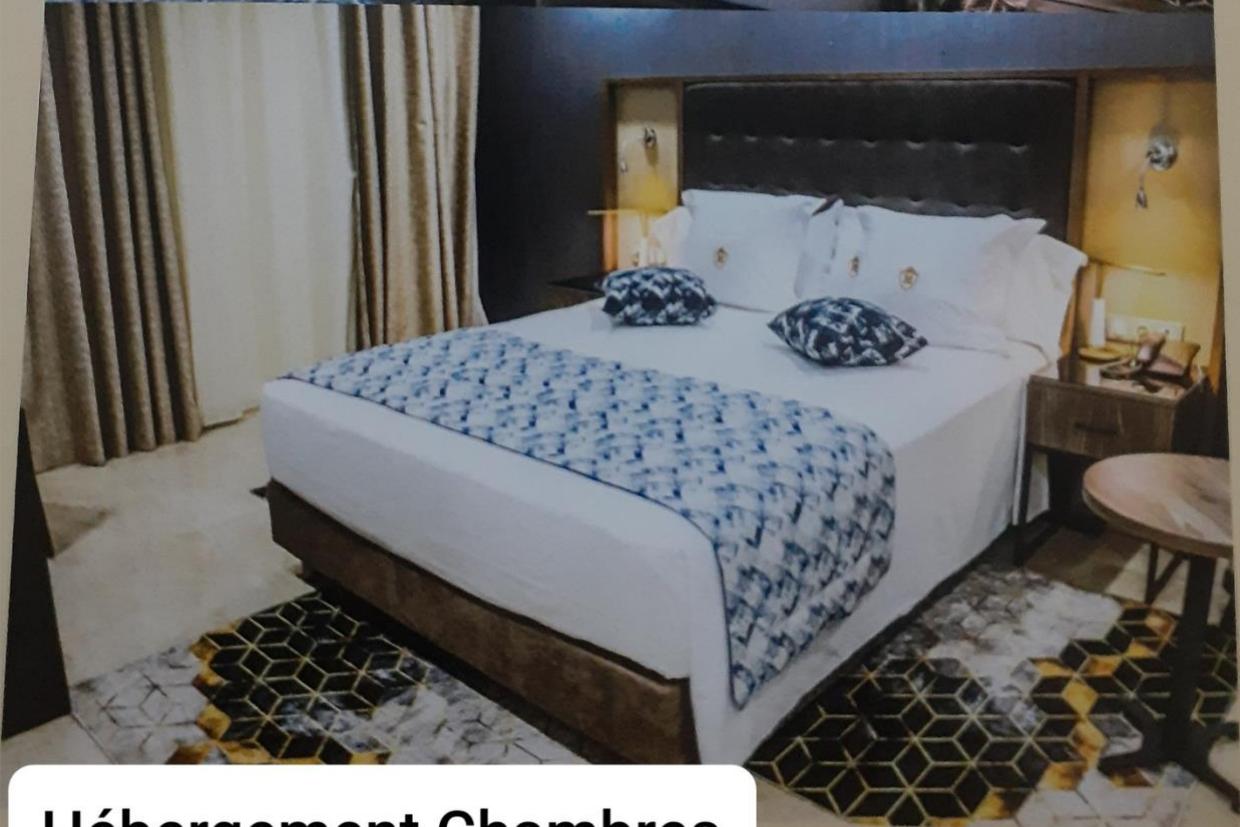
07 79 97 68 78 - 06 76 73 09 26



0 29 71 74 70

Service commercial

0770 75 61 15



Hébergement Chambres



Suites

Restaurant

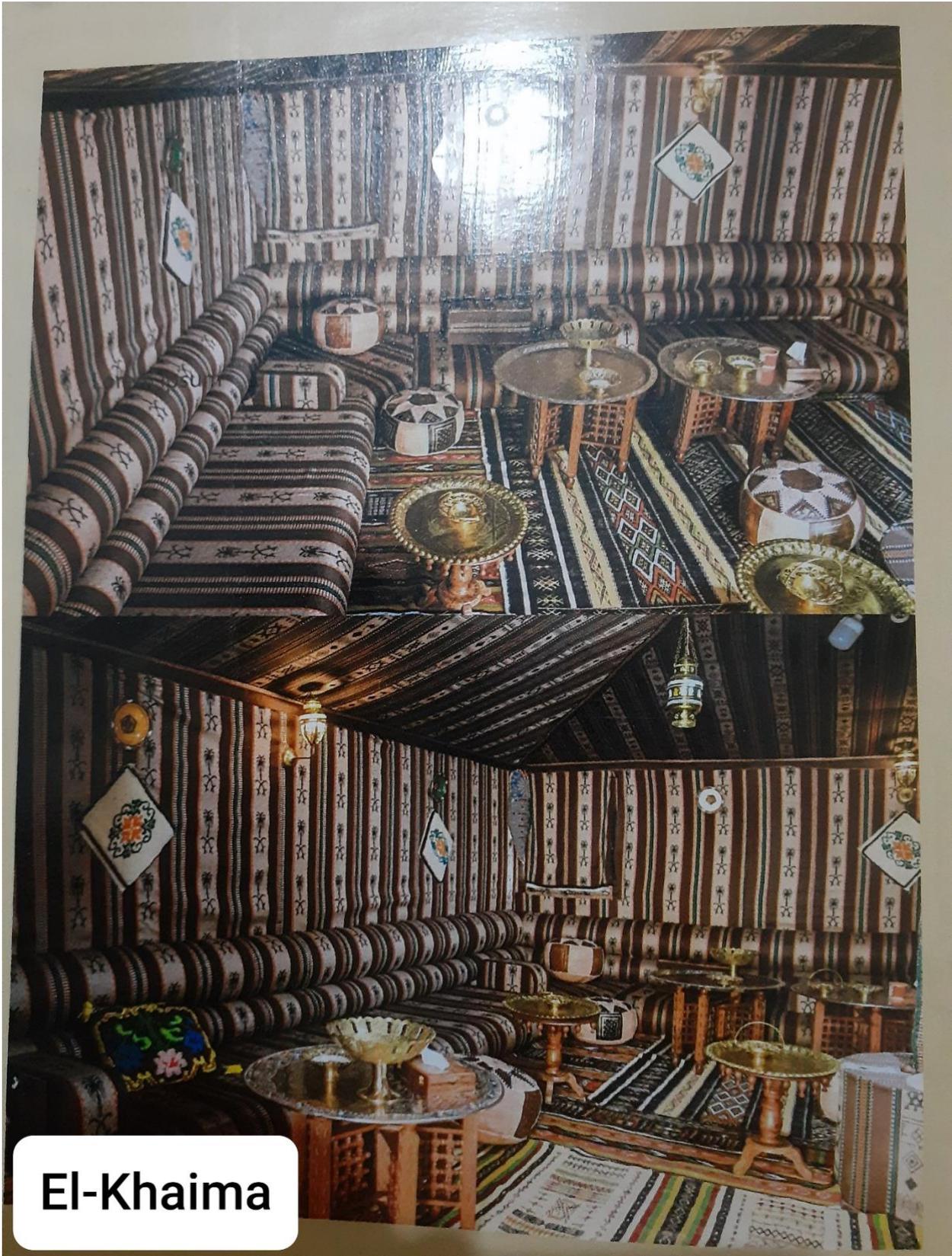




الملاحق



Cafétéria



El-Khaima

الملاحق

الفهرس

II.....	الشكر و العرفان.....
III.....	الاهداء.....
IV.....	الاهداء.....
V.....	قائمة المحتويات.....
VI.....	قائمة الجداول.....
VII.....	قائمة الملاحق.....
VIII.....	الملخص.....
أ.....	المقدمة.....
	الفصل الاول:الادبيات النظرية و التطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون و الصورة الذهنية للخدمة الفندقية
2ص.....	تمهيد.....
3ص.....	المبحث الاول:الاطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون و الصورة الذهنية:.....
3ص.....	المطلب الاول:ماهية إدارة العلاقة مع الزبون.....
3ص.....	أولا: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.....
4ص.....	ثانيا:مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.....
4ص.....	ثالثا:أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.....
6ص.....	رابعا:مزايا إدارة العلاقة مع الزبون.....
6ص.....	خامسا:وظائف إدارة العلاقة مع الزبون.....
7ص.....	سادسا:أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.....
7ص.....	سابعا:العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون.....
8ص.....	المطلب الثاني:مفهوم الصورة الذهنية للخدمة الفندقية.....

الملاحق

- أولاً: تعريف الخدمة الفندقية و خصائصها و أنواعها.....ص8
- ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية.....ص10
- ثالثاً: الصورة الذهنية للخدمة الفندقية.....ص14
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة:.....ص16
- المطلب الاول: عرض الدراسات السابقة.....ص16
- أولاً: الدراسات باللغة العربية.....ص16
- ثانياً: الدراسات باللغة الاجنبية.....ص17
- المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.....ص19
- أولاً: أوجه التشابه و الاختلافص19
- ثانياً: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.....ص20
- خلاصة الفصل الاول.....ص21
- الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بفندق العزيز رويال
- تمهيد.....ص23
- المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....ص24
- المطلب الاول: طريقة و أدوات الدراسة.....ص24
- أولاً: تقديم أداة الدراسة.....ص24
- ثانياً: الادوات الاحصائية المستخدمة.....ص27
- المطلب الثاني: وصف مجتمع و عينة الدراسة.....ص27
- أولاً: عرض مجتمع و عينة الدراسة.....ص27
- ثانياً: خصائص عينة الدراسة:.....ص28
- المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....ص31

الاول: التحليل الاحصائي لتغيرات الدراسة.....	ص31
اولا: تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.....	ص32
ثانيا: تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد الصورة الذهنية.....	ص38
المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.....	ص40
أولا: إختبار فرضيات الدراسة.....	ص40
ثانيا: مناقشة نتائج إختبار الفرضيات.....	ص44
خلاصة الفصل الثاني.....	ص45
الخاتمة.....	ص46
أولا: نتائج الدراسة.....	ص47
ثانيا: توصيات الدراسة.....	ص47
ثالثا: آفاق الدراسة.....	ص48
المراجع.....	ص49
الملاحق.....	ص52