



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية

التخصص تسويق الخدمات

بغنوان

تأثير الصورة الذهنية في رضا الزبون

دراسة حالة فندق لينتال بلاص بولاية ورقلة

من إعداد الطالبتان: رشيد صفاء - روابح مرام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/ الوازن بوبكر

(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا و مقررا

أ/ بن تفات عبد الحق

(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

أ/ دهوم خليفة

السنة الجامعية: 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية

التخصص تسويق الخدمات

بغنوان

تأثير الصورة الذهنية في رضا الزبون

دراسة حالة فندق لينتال بلاص بولاية ورقلة

من إعداد الطالبتان: رشيد صفاء - روابح مرام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/ الوازن بوبكر

(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا و مقررا

أ/ بن تفات عبد الحق

(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

أ/ دهوم خليفة

السنة الجامعية: 2024/2023

الاهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ولا تطيب اللحظات الا بذكرك ولا تطيب
الآخرة الا بعفوك ولا تطيب الجنة الا برؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم إلى
من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز
اطال الله عمرك

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها
سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب أمي الحبيبة

كما لا أنسى اخوتي : هنادي ، ريتاج ، ريناد وأخي مجتبي الذين كانوا لي خير سند وظهر لي احبيكم من هذا
المنبر انار الله طريقكم

إلى خطيبي الذي كان داعما ومشجعاً لي عبد الصمد حفظك الله وراعك

وإلى صديقتي واختي التي لم تنجبها أمي: اشراق على دعمها لي كيدي اليمنى اقول لها وفقك الله في طريقك
وعقبال نجاحاتك يارب

وإلى اساتذتي جميعاً دون استثناء شكراً لكم على كل مجهوداتكم المبذولة إلى جميع زميلاتي وزملائي وفقكم الله
إلى صديقاتي وكل من شجعتني سواء بكلمة من قريب أو بعيد في اعداد مذكرتي وإلى صديقتي وشريكتي في
المذكرة رشيد صفاء اقول لكي فعلاً نعم الاختيار اخترت شكراً لكي على مشاركتي هذا العمل

كما لا ننسى استاذنا المشرف علينا: بن تفات عبد الحق شكراً لك نعم الاخلاق والمعاملة لقد كنت لنا منبع
العلم وافضت علينا واکرمتنا مما تعلم وما نجعل لك جزيل الشكر استاذي

تحياتي إلى كل قسم علوم التجارية تخصص تسويق خدمات دفعة 2024

إلى كل من كان لهم اثر على حياتي، وإلى كل من احبهم قلبي ونسيهم قلبي.

مرام

الاهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

أهدي مشروع تخرجي هذا إلى

ماسحة الدمع والأحزان وملهمة الصبر والسلوان وإلى ينبوع العطف والحنان إلى من عملت حرارة الصيف ويرد الشتاء إلى التي لم تذق طعم الراحة لنرتاح إلى التي ضحت بشبابها من أجلنا إلى التي لا أقوى على العيش بدونها إلى من أفنت عمرها من أجل سعادتنا إلى التي مهما قلت وما عبرت أوفيتها حقها إليك وحدك يا أغلى من روحي "أمي" حفظها الله ورعاها وأطال في عمرها..

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى "أبي" الحبيب أطال الله في عمره.

إلى الغالية التي تشرق فرحتها إذ لامستها نسيمات نجاحي "جدتي" حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى سندي في الحياة إلى القلوب الطاهرة والرييقة "أخواتي" الأعراء.

إلى عائلتي "رشيد" و "هاشم."

إلى "صديقتي العزيزة" التي شاركتني في إنجاز هذه المذكرة.

إلى كل روح شاركتني بدعائها

صفاء

الشكر والعرفان

الحمد لله نحمده ونستعينه ... اللهم صل وسلم وبارك على اشرف خلقك سيدنا وشفيعنا محمد

صلى الله عليه وسلم

محمد الله حمدا كثيرا على توفيقنا لإتمام هاته الدراسة. ونسأل الله مريدا من النجاحات على صعيد

الحياة العلمية والعملية

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل " بن تفات عبد الحق " الذي قلما نجد مثله فقد كان نعم

الاستاذ، فلم يبخل علينا بالكبيرة والصغيرة كان حقا مرشدا دون كلل أو ملل لا نجد عبارات تمثله

لأنه حقا كل كلمة جيدة تمثله فلم يتقدم ليكن مشرفا إلا عندما رأينا عزيمته وطريقة تمسكه بإصـال

المعلومات بطريقة جد سلسة وسهلة رغم كل شيء أدعو الله أن يمده ويمد كل استاذ التقيناها وكان

لنا مثال في السعي نحو العلم والمثابرة

الجنة ونعيمها، وفي الأخير نتقدم بالشكر لكل من المناقش والمشرف

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير الصورة الذهنية في رضا الزبون لدى فندق ليناتال بولاية ورقلة ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي من اجل الاحاطة بالموضوع والاجابة على الاشكالية وبالاعتماد على الدراسة الميدانية على عينة من مجتمع الدراسة والمتمثلة في زبائن فندق ليناتال محل الدراسة وذلك بتوزيع 115 استبيان تم استرجاعها بنسبة 100% وبعد تحليلها باستعمال برنامج SPSS أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية للعملاء ورضاهم، مع وجود فروق بين الذكور والإناث في مستوى الرضا.

كلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، رضا الزبون، الفندق.

Abstract

This study aims to find out the effect of mental image on customer satisfaction at the Linatal Hotel in the wilaya of Ouargla and to achieve this was based on the descriptive approach in order to take note of the subject and answer the problem and based on the field study on a sample of the study community represented in the customers of the Linatal Hotel under study by distributing 115 questionnaires were retrieved by 100% and after analyzing them using the SPSS program, the results showed a positive relationship between the mental image of customers and their satisfaction, with differences between males and females in the level of satisfaction.

Keywords: Mental Image, Customer Satisfaction, Hotel

فهرس المحتويات

I.....	الاهداء
III.....	الشكر والعرهان
IV.....	ملخص الدراسة
V.....	فهرس المحتويات
VII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الأشكال
IX.....	قائمة الملاحق
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: مفاهيم ذات صلة بالصورة الذهنية
3.....	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وخصائصها
5.....	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية
5.....	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
7.....	المبحث الثاني: رضا الزبون
7.....	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون
7.....	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
8.....	المطلب الثالث: أنواع رضا الزبون
9.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
9.....	المطلب الأول: الدراسات العربية
13.....	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
14.....	المطلب الثاني: موقع دراستنا من الدراسات السابقة
15.....	خلاصة الفصل:
17.....	تمهيد:

17	المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة الدراسة.....
17	المطلب الأول: التعريف بفندق ليناتال.....
18	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة.....
18	المطلب الأول: المنهج مجتمع وعينة الدراسة.....
19	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....
21	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.....
21	المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.....
24	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات بالأساليب الإحصائية المناسبة.....
33	نتائج الدراسة:.....
35	خاتمة.....
36	توصيات الدراسة.....
38	أفاق الدراسة.....
40	قائمة المصادر والمراجع.....
44	الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (1-01)	يوضح علاقة الدراسة الحالية بدراسات السابقة	14
الجدول رقم (2-01)	مقياس الإجابات على الفقرات ومجال المتوسط المرجح لكل مستوى	21
الجدول رقم (2-02)	يوضح معامل تباث الاستبيان (معامل الفا كرونباخ)	21
الجدول رقم (2-03)	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	22
الجدول رقم (2-04)	توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن	23
الجدول رقم (2-05)	توزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي	23
الجدول رقم (2-06)	توزيع أفراد العينة حسب خاصية عدد المرات المتعامل بها مع الفندق	24
الجدول رقم (2-07)	تحليل مستوى تأثير الصورة الذهنية في فندق لينتال	25
الجدول رقم (2-08)	تحليل مستوى رضى الزبائن بفندق لينتال	27
الجدول رقم (2-09)	توزيع يوضح معامل ارتباط بيرسون	29
الجدول رقم (2-10)	يوضح نتائج اختبار T لعيتين مستقلتين حول متغير الجنس	30
الجدول رقم (2-11)	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق متوسطات الإجابات حول رضا الزبون لمتغير السن	30
الجدول رقم (2-12)	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق متوسطات الإجابات حول رضا الزبون لمتغير المستوى التعليمي	31
الجدول رقم (2-13)	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق متوسطات الإجابات حول رضا الزبون لمتغير عدد مرات تعامل مع الفندق	31
الجدول رقم (2-14)	يوضح قيم معاملات خط الانحدار	32

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	الشكل رقم (1-2)
23	توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن	الشكل رقم (2-2)
23	توزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي	الشكل رقم (3-2)
24	توزيع أفراد العينة حسب خاصية عدد المرات المتعامل بها مع الفندق	الشكل رقم (4-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
45	الاستبيان	الملحق رقم (01)
47	مخرجات spss	الملحق رقم (02)
52	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق رقم (03)
53	صور الفندق	الملحق رقم (04)

مقدمة

أ. توطئة

لقد شهد الاقتصاد في عالمنا الحالي تغيرات هائلة وسريعة، في ظل تأثير العولمة التي أصبحت سمة بارزة في عصرنا الحالي، أزيلت الحواجز والقيود التجارية، وانفتحت الأسواق، وأصبح العالم عالماً مفتوحاً السوق موحد والمنافسة تشتد، والمؤسسات تسعى إلى تطوير المنتجات وتحسين الخدمات لاغتنام الفرص التنافسية، ومن أجل البقاء والاستمرار، يبدأ بالبحث عن الطريقة الأنجح لتحقيق وإشباع احتياجاته ورغباته من أجل التمييز، أي من خلال خلق هوية تنافسية تميزه عن غيره من المنافسين، بحثاً عن كسب ثقة الزبون.

ومن هذه الزاوية، ظهر اهتمام متخصصي التسويق بمفهوم الصورة الذهنية كعنصر مميز، نظراً لأهمية هذه الصورة ودورها في تشكيل الانطباعات حول المؤسسات، وأصبح العميل يولي اهتماماً ليس فقط للفوائد الوظيفية للمنتج، بل أيضاً للجانب العاطفي المرتبط بتلك الصورة في ذهنه، وأصبحت وسيلة فعالة للتواصل بين العميل ويمكن أن تكون عاملاً رئيسياً في تحقيق الرضا وبناء رابطة قوية مع العلامة، وهي تلعب دوراً مهماً في تمييز العلامات التجارية في سوق مزدحم بالمنافسة

بناء الرضا لدى الزبائن يعد هدفاً استراتيجياً أساسياً للشركة؛ فهو يساهم في تحقيق النمو وضمان استمراريتها في النشاط التجاري، خاصةً على المدى البعيد. أصبح الرضا أحد أهم الأهداف الاستراتيجية للشركة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق. ولذلك، تسعى الشركات باستمرار إلى ابتكار الطرق والوسائل الفعالة لبناء الرضا، وتحليل العوامل التي قد تؤثر عليه. ومن بين هذه العوامل، تأتي الصورة الذهنية كواحدة من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها الزبائن في اتخاذ قرارات الشراء، والتي قد تلعب دوراً حاسماً في تعزيز ولائهم داخل المؤسسة

يعد فندق ليناتال بلاص بولاية ورقلة من بين المؤسسات الجزائرية التي عرفت في السنوات الأخيرة تطوراً في خدماتها المقدمة للزبائن، من خلال تبنيه استراتيجية مرتكزة على التعدد والتنوع في خدماته الهادفة لتمييزه عن الفنادق المنافسة، مما يؤدي إلى رسم صورة متميزة له في أذهان الزبائن المستهدفين، الأمر الذي من شأنه أن يساهم بشكل كبير في نجاحه واستمراره، باعتبار أن ضمان ديمومة وتقديم أي مؤسسة مرهون بمدى تشكيلها للصورة الذهنية، وبالتالي تحقيق رضا الزبون.

ب. اشكالية الدراسة:

في ظل التنافس الشديد وتشبع السوق في قطاع الفنادق، أصبحت الصورة الذهنية لرضا الزبون عنصراً حاسماً لتحقيق التميز وجذب العملاء. يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين الصورة الذهنية لرضا الزبون في فندق ليناتال بلاص والعوامل المؤثرة فيها. تسعى الدراسة إلى فهم كيفية تشكل هذه الصورة الذهنية لدى العملاء وتأثيرها على قراراتهم المستقبلية وولائهم للفندق.

ما مدى تأثير الصورة الذهنية في رضا الزبون لدى فندق ليناتال بلاص بولاية ورقلة؟

ويندرج هذا تحت التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء الزبون؟
- ما مستوى تأثير الصورة الذهنية في فندق ليناتال بلاص؟
- هل توجد فروقات إحصائية لولاء الزبون تعزى لمتغيرات الدراسة؟

ج. فرضيات الدراسة:

- هناك مستوى تأثير مرتفع للصورة الذهنية في فندق ليناتال بلاص.
- لدى الزبائن رضی مرتفع على الخدمات المقدمة من قبل فندق ليناتال بلاص
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لرضا الزبون تعزى لمتغيرات الدراسة في فندق ليناتال بلاص بولاية ورقلة

أ. اهداف الدراسة

- تحديد العوامل الرئيسية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لرضا الزبون في فندق ليناتال بلاص.
- فهم كيفية تأثير تجربة الإقامة بشكل عام على الصورة الذهنية لرضا الزبون.
- تحليل دور العوامل المتعلقة بالتسويق والتواصل في تشكيل الصورة الذهنية.
- تحديد العناصر المحددة التي يركز عليها العملاء عند تقييم رضاهم.
- تطوير استراتيجيات فعالة لقياس وتحسين الصورة الذهنية لرضا الزبون في فندق ليناتال بلاص.

ب. اهمية الدراسة

تكمن اهمية الدراسة من خلال التعرف على الصورة الذهنية لرضا الزبون حيث اصبحت أحد العوامل الرئيسية لنجاح واستمرار اي مؤسسة وتفوقها على الآخرين وذلك من خلال تقديم صورة ايجابية للزبون، والتعرف على تأثيرها من أجل كسب رضا الزبون.

ج. أسباب (مبررات) إختيار الموضوع:

تتعدد الأسباب وتتنوع في دفع كل باحث في اختيار موضوع ما للدراسة، وكان اختيار هذا الموضوع انطلاقاً من جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية، التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1- الأسباب الذاتية:

- نوع التخصص الذي ندرس فيه، فهذا له علاقة متينة بتسويق الخدمات.
- الشعور بقيمة وأهمية الموضوع محل الدراسة.
- نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.
- السعي لإثراء مكتبة جامعة قاصدي مرباح_ورقلة بنوع من هذه المواضيع الهامة.

2- الأسباب الموضوعية:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على العوامل الحاسمة التي تشكل الصورة الذهنية لرضا الزبون في فندق ليناتال، مما يوفر للفندق رؤى قيمة لتحسين أدائه وتجربة العملاء. من خلال فهم العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية، يمكن للفندق تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز رضا العملاء وولائهم، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في سوق الفنادق المتنامي. تساهم هذه الدراسة أيضاً في سد الفجوة المعرفية في مجال أبحاث رضا العملاء في السياق المحلي، مما يجعلها مرجعاً هاماً للباحثين والمدبرين في قطاع الفنادق.

د. حدود الدراسة:

ويمكن حصر حدود الدراسة في النقاط التالية:

- الحدود الموضوعية: يدور موضوع الدراسة حول علاقة الصورة الذهنية برضا الزبون
 - الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية في فندق ليناتال ورقلة
 - الحدود الزمنية: تمت الانطلاقة الميدانية من 03 مارس 2024 و دامت 21 يوماً.
- هـ. منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلاتها البحثية. تم الاعتماد على المصادر العلمية المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، بما في ذلك الكتب والمجلات والدراسات السابقة، لبناء إطار نظري متين حول مفهوم الصورة الذهنية لرضا الزبون وعوامل تأثيرها.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم تصميم استبيان لتقييم الصورة الذهنية المقدمة في فندق ليناتل بلاص بولاية ورقلة، وقياس مدى تأثيرها على رضا الزبائن. تم جمع البيانات من عينة ممثلة من عملاء الفندق، ثم تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS v27 للكشف عن العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المدروسة. هذا المنهج المتكامل، الذي يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، يضمن تقديم نتائج دقيقة وشاملة حول العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية لرضا الزبون في فندق ليناتل بلاص، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز رضا العملاء وولائهم للفندق.

و. هيكل الدراسة: من أجل دراسة الموضوع تم تقسيم البحث الى فصلين:

الفصل الأول: الجانب النظري لصورة الذهنية ورضا الزبون وتناول في هذا الفصل مبحثين:

المبحث الأول: مفاهيم ذات صلة بالصورة الذهنية

المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية علقّت الصورة الذهنية برضا الزبون دراسة حالة بفندق ليناتل ورقلة من وجهة نظر الزبائن وفي المبحث الأول تطرقنا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في دراسة الحالة أما المبحث الثاني فكان لعرض نتائج الدراسة والمناقشة، أما الخاتمة فقد عرضنا من خلالها لأهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

في ظل التنافس الشديد الذي يشهده قطاع الفنادق والسياحة، أصبحت الصور الذهنية ورضا الزبون عاملين أساسيين لنجاح أي فندق. الصور الذهنية تُعتبر التصورات والتوقعات التي يكونها الزبائن عن الفندق قبل زيارته وأثناء إقامتهم فيه، وهي تنعكس على مدى رضاهم وتجربتهم العامة. تستمد هذه الصور من مجموعة متنوعة من المصادر، مثل الإعلانات، والتقييمات عبر الإنترنت، وتجارب الآخرين، بالإضافة إلى التجربة الشخصية.

يهدف هذا البحث للوصول إلى حوصلة شاملة على تأثير الصورة الذهنية في رضا الزبون وذلك من خلال التعرف عليهما و على أبعادهما.

المبحث الأول: مفاهيم ذات صلة بالصورة الذهنية

المبحث الثاني: رضا الزبون

المبحث الأول: مفاهيم ذات صلة بالصورة الذهنية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية في مختلف المؤسسات خاصة بعد المنافسات القوية لكسب أكبر عدد من الزبائن

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وخصائصها.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

من بين التعاريف المقدمة للصورة الذهنية نجد:

يعرفها قاموس ويبستر: الصورة الذهنية تصور عقلي شائع بين أفراد الجماعة معينة نحو شخص أو شيء معين وصرح به عندما ترجم الكلمة ب "الانطباع الذهني" أو الانعكاس الفيزيائي لكن هذا الانطباع أو الانعكاس ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصور المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط، أما الجزء الآخر فلا تعكسها للمرآة وبالتالي فهو تصور محدد ويحتفظ به الشخص في ذهنه عند أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد¹.

يعرفها وولد ماوكس Harimage. Corporate. الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير، بتأثير ما تقدمه من المنتجات وتعاملها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة. يرى الدكتور علي فجوة أن الصورة الذهنية هي نتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجامعات ازاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشئة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو رأي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير علي الحياة الإنسانية، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد تجاههم وعقائدهم.²

¹ أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية، قسم إدارة الاعمال، جامعة بنها للدراسات العليا، معمر 2011، ص 34

² علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص 12

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها:¹

- عدم الدقة: أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا
- تحطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه الصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.²

¹ جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع عمان، 2016 ص 130.

² جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص 130.

- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و أن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق والتمويل. فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها و برامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم ودعمهم و لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإنّ الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد و الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- ✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ✓ إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✓ زيادة إهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.¹

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

أجمع الباحثون على أن للصورة الذهنية أربعة أبعاد رئيسية، هي:

- البعد المعرفي:

وهو جميع المعلومات التي يدرك الزبون بواسطتها موضوعا أو قضية أو شيئا ما حيث تعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية المكونة على الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على

¹ حامد مجيد الشطري الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص116.

دقة المعلومات والمعارف التي يتحصل عليها الآخريين تكون دقة الصورة الذهنية المكونة عنهم، وحسب هذا البعد فإن الأخطاء المكونة في الصورة المكونة في ذهن الزبون هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاصة التي حصل عليها¹.

- البعد الوجداني:

وتشمل جميع الأنشطة الإنفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، الحزن، الغضب الميول والإتجاهات والقيم².

- البعد السلوكي:

تنعكس الصورة الذهنية المشكّلة لدى الفرد من خلال سلوكه، فهو مجموع التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد من خلالها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية³.

- البعد الاجتماعي:

- وتشكل الأعراف السلوكية إتجاه الفندق أو العلامة، كما أنّها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، ويتم إكتسابه من النشأة الاجتماعية، فالصورة ليست ناتجة إبداعياً لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة، كما أنّها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي بل كذلك نشاط اجتماعي⁴.

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 185

² التهامي حسين احمد عبد الرحمن السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة-مصر، 2008، 21.

³ أحمد سهرير كامل دراسات في السلوكيات الشخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001، ص 72.

⁴ أحمد السيد طه كردي، مرجع سابق، ص 40

المبحث الثاني: رضا الزبون

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون

عرف Kotler رضا الزبون: " احساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج " ¹.

و عرف كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه : " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته " ².

كما عرفه هوير و مايكينز Hoyer and Macinnis : " رضا الزبون يتأثر بمشاعر الارتياح والسعادة، والعديد من العوامل كودية الموظفين والأسعار التنافسية وجودة الخدمة، مما ينعكس على تلبية توقعات الزبون وإرضائه بشكل عام " ³.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها السليما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون:

- ✓ ولاء الزبون والاحتفاظ به: يعني به جعل الزبون مدمن المنتجات المؤسسة وخدماتها مدى الحياة، مما يقلل من احتمالية التوجه إلى مؤسسات منافسة .
- ✓ زيادة المبيعات: إذا كان الزبون راضيا عن أداء وخدمة المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد لضمان زيادة المبيعات.
- ✓ زيادة الربح: تقديم الخدمات والمنتجات ذات الجودة العالية والمطابقة لتوقعات الزبون سوف يقلل من التكاليف ويرفع من الربح مما يجعل الزبون الراضي يتغاضى عن الأخطاء البسيطة.

¹ Harkinampal Singh, The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I. 1, p 2006.

² عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، 4، العدد 03، 05، 2009، ص 4

³ حسان بوزيان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجاز (العلمة)، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد السادس، جوان 2014، ص: 66.

- ✓ القيادة في السعر: المؤسسة التي تركز على رضا الزبون تقوم برفع الأسعار من أجل زيادة الربحية مع تقديم الجودة العالية للسلع والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن.
- ✓ التسويق والإشعار: الزبون الراضي أصبح وسيلة إعلانية للخدمة بمرور الزمن.
- ✓ تحسين السمعة: السمعة الإيجابية للمؤسسة التي قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن تعزز الانطباع في ذهن الآخرين.

كما يؤكد كوتلر في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها، وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.¹

وفي هذا الإطار حدد Kotler أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي:²

- أن حصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين؛
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25 - 80 حسب نوع الصناعة؛
- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.

هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

المطلب الثالث: أنواع رضا الزبون

تتمثل أنواع رضا الزبون فيما يلي:

الرضا الذاتي:

الرضا يقوم على الإدراك الشخصي للزبون لسلعة أو خدمة وليس حسب الواقع، فالإدراك يختلف حسب شخصية ووجهة نظر الزبون والذي على أساس هذا يقوم بعملية الشراء والمفاضلة بين المنتجات والخدمات.³

¹ عباس حسين جواد ، سحر عباس حسين ، أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة " دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية " ، أهل البيت ، العدد 03 ، دون ذكر سنة النشر، ص58

² <http://umsudan.blogspot.com/p/customer-satisfaction.html> , le 20/04/2024 , a 10 :30

³ عبد القادر مزيان أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء" ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2011/2012، ص 101

الرضا النسبي:

يختلف الرضا باختلاف الأشخاص، حيث أن تقييمات الزبائن لنفس الخدمة قد تختلف، وبالتالي فهو يختلف حسب مستويات التوقعات وحالات الإدراك من زبون لآخر.

الرضا التطوري:

قد يصبح الرضا تراكميا مع مرور الزمن بعد عدة تجارب مع المؤسسة، وقد يتطور الرضا بتطور المعايير التي يحددها الزبون حسب التوقعات والإدراكات التي تبني عليها وهذا كنتيجة لتطور حاجات ورغبات الزبون أو لظهور منافسة جديدة، تجارب جديدة أو خبرات جديدة.¹

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية

تكتسي الدراسات السابقة قدرا كبيرا من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي لأن هذا الخير يستمد فروعه وتساؤلاته من نتائج الجهود العلمية السابقة، باعتبار أنه عملية تواصلية يغذي بعضها البعض فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تلمس الموضوع، ومن خلال بحثنا هذا قمنا بتوظيف عدة دراسات

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع رضا الزبون:

الدراسة الأولى: (دراسة حسان 2013):²

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف على رضا الزبون. شارك في هذه الدراسة 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن فيما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون. بالإضافة إلى هذا، أظهرت نتائج

¹ عبد المجيد تعيجات، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون، مجلة الدراسات، المجلد 16، العدد 1، 2019، ص 22

² بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)، مذكرة ماجستير، التخصص: تسويق، جامعة سعد دحلب البلدة، 2013

اختبار الاستقلالية t-test أنه لم يكن هناك فروق معنوية بين الخصائص الديموغرافية للزبائن و عملية تقييم الجودة من طرفهم، والذي يعني أن تقييم جودة الخدمة لا يختلف حسب الخصائص الديموغرافية الخاصة بالزبائن.

الدراسة الثانية: (نور الصباغ 2016)¹

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان و سيرياتل في سوريا.

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث. واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث.

تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل و ام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية ، و تم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث.

لخص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب خدمة الزبون، امن الأعمال الإلكترونية الخصوصية المجتمعات الافتراضية، على رضا الزبائن جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن

توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

الدراسة الثالثة: (مزيان حمزة)²

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الرضا في تكوين الولاء و تحليل تأثير السعر و تكرار الشراء في تكوين ولاء زبائن موبيليس، حيث تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة اقسام ، تطرقنا خلال القسم الأول إلى مختلف المفاهيم الخاصة بالرضا، اما القسم الثاني خصصناه للتعريف بالولاء و التطرق إلى أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستعملها المؤسسات للحفاظ على زبائنها ليصلوا إلى درجة الولاء لها ، و في الأخير خصصنا القسم الثالث للدراسة الميدانية و ذلك بتوزيع استبيان على 92 زبون للعلامة التجارية

¹ نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016

² مزيان حمزة، بن سالم تادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولاءه، دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد السادس، العدد1، أبريل 2020

موبليس و تحليل النتائج المتحصل عليها بواسطة برنامج SPSS ، وقد توصلت الدراسة على انه هناك تأثير للرضا في تكوين الولاء لزبائن موبليس، و ان الولاء يتأثر عند ارتف اع السعر و عند تكرار الشراء

الدراسة الرابعة: (بوزيان حسان)¹

باستخدام نموذج الأداء Servperf، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون. شارك في هذه الدراسة 110 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة العلمة). ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الصورة الذهنية:

الدراسة الاولى (ضبيان كريمة 2021)²

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة جازي Djezzy حيث تعده من أخطر الظواهر غير الحضارية التي أصبحت تستخدمها معظم المؤسسات التي تهدف إلى الربح قصير الأجل، بحيث تدفع الزبون باتخاذ قرار شراء في ظل تعدد منافسين وتعدد المنتجات وهذا ما يشعره بالندم، وهذا ما يؤثر على إدراكه حيال هذه المنتجات وقد تم من خلال هذه الدراسة توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في الخداع التسويقي على المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية والعلاقة بينهما وذلك من خلال التطرق في هذه الدراسة لكل من المتوسطات والانحراف المعياري لتعرف على إجابات الأفراد العينة المدروسة وكذا استعمال اختبار t-test.

الدراسة الثانية: (أيمن حسن علي 2021)³

يتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف على دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل وذلك بالتطبيق على البنك التجاري الدولي من البنوك الخاصة، والبنك الأهلي المصري من البنك العامة ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها (390) مفردة من الزبائن المتعاملين مع البنك محل الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة

¹ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد السادس، جوان 2014

² ضبيان كريمة، أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد53، تيسمسيلت 2021.

³ أيمن حسن علي، دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل " دراسة مقارنة بين البنوك العامة والخاصة في مصر" المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية، والإدارية، المجلد 12، العدد 2، ديسمبر 2021

إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنك الخاصة والعامه في مصر بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ وقد توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات تتعلق بكيفية تحسين مستوى رضا الزبائن من خلال الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية.

الدراسة الثالثة: (مهادي سلمى)¹

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للعالمة التجارية على القيمة المدركة هلا، حيث قمنا بتحديد المكون المعرف، العاطفي، الحسي، كأبعاد لصورة العالمة التجارية وذلك بعد اطلعنا على عدد من الدراسات السابقة ذات العالقة بالموضوع، ومن أجل توضيح هذا الأثر قمنا بقياس الصورة الذهنية لكل من عالمين Condor و Samsung من المنتجات الهواتف النقالة وأثر مكونات كل منها على القيمة المدركة هلا، ثم المقارنة بينهما من خلال قياس حجم أثر صورة كل عالمة تجارية على قيمتها المدركة من خلال مجمع البيانات عن طريق توزيع استمارة لعينة مكونة من 675 مفردة من المستهلكين الجزائريين الفعليين والاحتماليين للعلامتين التجاريتين حول الدراسة، وأثبتت النتائج أن هناك أثر قوي لصورة العالمة التجارية على القيمة المدركة لها خاصة المكون العاطفي الذي كان لها أثر كبير.

الدراسة الرابعة: (رقية بشكي)²

جاءت هذه الدراسة بعنوان " جودة الخدمة المصرفية واثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء " هدفنا من خلالها الى ابراز دور جودة الخدمة المصرفية في رسم صورة إيجابية لدى العملاء من خلال دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BDL وكالة ورقلة باستخدام الاستبيان كأداة لجميع المعلومات ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS من خلال عينة عددها 40 عميل من عملاء البنك محل الدراسة وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية للعملاء
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للبنك
- مستوى جودة الخدمات في بنك التنمية المحلية يرتقي الى المستوى عالي جدا

¹ مهادي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعالمة التجارية على القيمة المدركة لها، دراسة مقارنة بين علامتي Samsung و condor، مجلة رؤى الاقتصادية، 2018

² رقية بشكي أحلام بوري، جودة الخدمة المصرفية واثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة ميدانية ببنك التنمية المحلية BDL بورقلة، 2022

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

تُعتبر الدراسات الأجنبية مرجعًا علميًا قيمًا، يساهم في إثراء البحث الحالي وتوسيع آفاقه النظرية والمنهجية. وقد تم الاستناد إلى مجموعة من هذه الدراسات المرموقة، بما يعزز من جودة البحث ويضفي عليه طابعًا علميًا، ويساهم في سد الفجوات المعرفية في السياق المحلي.

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع رضا الزبون:

The Relationship between Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين صورة العلامة التجارية ورضا وولاء العملاء. باستخدام منهج بحثي كمي واستبيانات للمستهلكين، وجدت الدراسة علاقة إيجابية قوية بين صورة العلامة التجارية الإيجابية وزيادة رضا العملاء، وبالتالي زيادة ولاء العملاء. تؤكد الدراسة على أهمية بناء صورة علامة تجارية إيجابية لتحقيق رضا العملاء وولائهم، وتحث الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز صورة علامتها التجارية.

Relationships and effects of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an applied study

في عالم اليوم من المنافسة الشديدة، فإن إرضاء العملاء هو خط الأساس فقط وقد لا يكون كافيًا للبقاء على قيد الحياة. يجب أن تركز الإدارة على كسب ولاء العملاء من خلال تعزيز تصورات العملاء لجودة الخدمة وزيادة قيمة المستهلك كما تراها. على الرغم من أن الدراسات السابقة قد تناولت أهمية جودة الخدمة والرضا والقيمة المتصورة والصورة، إلا أن الطبيعة الدقيقة للعلاقات الموجودة بين هذه التركيبات وفهم تأثيرها على سلوك العملاء لا تزال قضية رئيسية. تسعى هذه الدراسة التجريبية إلى فهم العلاقات الموجودة بين جودة الخدمة والقيمة المتصورة وكيف تؤثر على رضا العملاء وصورة الشركة والنوايا السلوكية. يشير النموذج المقترح إلى أن تقديم خدمة عالية الجودة وخلق قيمة فائقة للعملاء يمكن أن يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء العالي، وبالتالي التأثير على صورة الشركة، ويؤدي في النهاية إلى الاحتفاظ بالمستهلك.

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الصورة الذهنية:

دراسة مينجيونج كيم جونج هوان كيم مينجونج بارك

كان الهدف من هذه الدراسة هو فهم العلاقة بين التصورات الحسية والصور الذهنية بشكل أفضل وأدوارها النسبية في التأثير على اتخاذ قرار المستهلك في تجارة التجزئة القائمة على المتجر. لمعالجة الثغرات في الأدبيات الموجودة، قمنا بفحص التصورات الحسية والصور الذهنية المتعلقة بالمنتجات في تجارة التجزئة القائمة على المتجر حيث تتوفر المدخلات الحسية على نطاق واسع. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدراك الحسي والصور الذهنية. من خلال دعم إطار التسويق الحسي، أثرت كل من التصورات الحسية والصور الذهنية بشكل غير مباشر على النوايا السلوكية من خلال العاطفة الاستباقية والثقة في اتخاذ القرار. لم يتم العثور على علاقات مباشرة بين التصورات الحسية والنية السلوكية، وبين الصور العقلية والنية السلوكية. دعما لنظرية المستوى التفسيري، كان للتصورات الحسية دائما تأثيرات أقوى على استجابات المستهلك من الصور الذهنية، في حين كانت العملية الأساسية متطابقة بين التصورات الحسية والصور.

المطلب الثاني: موقع دراستنا من الدراسات السابقة

الجدول رقم (01-01) يوضح موقع دراستنا من الدراسات السابقة

المجال	الدراسات السابقة	الدراسات الحالية
البيئة	أجريت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة منها	طبقت هذه الدراسة في فندق ليناتال وولاية ورقلة
الأدوات المستخدمة	ركزت بعض من الدراسات على الاستبيانات	دراسة حالة عن طريق توزيع الاستبيان على عينة محل الدراسة.
الوحدة المبحوثة	تناولت الوحدة المبحوثة في الدراسات السابقة على الزبائن	تناولت الوحدة المبحوثة في هذه الدراسة على زبائن فندق ليناتال
الهدف	هدفت الدراسات السابقة الصورة الذهنية ورضا الزبون وجهة نظر جد عديدة ومختلفة	هدفت هذه الدراسات الى معرفة العلاقة بين فندق ليناتال ولاية ورقلة.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم التركيز على مفاهيم ذات صلة بالصورة الذهنية وأهميتها للمؤسسات. بدايةً، تم تعريف الصورة الذهنية من منظورات متعددة، وتحديد خصائصها الرئيسية كالعدم الدقة والثبات والتعميم وقدرتها على التنبؤ بالسلوك المستقبلي. وقد أكد البحث على أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات من حيث زيادة ثقة الجماهير والجذب التمويلي والتسويقي وتعزيز السمعة. كما تطرق إلى الأبعاد الأساسية للصورة الذهنية والمتمثلة في البعد المعرفي والوجداني والسلوكي والاجتماعي.

في جزء آخر من الفصل، تم التركيز على مفهوم رضا الزبون وأهميته البالغة في نجاح المؤسسات، حيث تم استعراض تعريفات متعددة له وتوضيح أهميته من خلال زيادة الولاء والمبيعات والربحية وتعزيز السمعة. كما تناول الفصل أنواع رضا الزبون المختلفة كالرضا الذاتي والنسبي والتطوري.

وختاماً، تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث والتي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا الزبون في مجالات متنوعة كالاتصالات والمصارف، مع تحديد موقع الدراسة الحالية من هذه الدراسات. وبشكل عام، شكل هذا الفصل الأساس النظري المهم الذي يربط بين الصورة الذهنية ورضا الزبون.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعدما أن تطرقنا إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالصورة الذهنية ورضا الزبون إلى جانب الدراسات السابقة في الموضوع سنحاول من خلال هذا الفصل الإطلاع سنحاول إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي تمت بفندق ليناتال.

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة الدراسة

المطلب الأول: التعريف بفندق ليناتال

يقع فندق ليناتيل بالاس ذو الأربع نجوم في قلب ولاية ورقلة، على طول الشارع الرئيسي، مجاوراً لواجهة نخيل خضراء شاسعة، يُعد جوهرة إقليم الجنوب الشرقي للجزائر. يتميز بموقعه الاستراتيجي الذي يسهل الوصول إليه من جميع أنحاء المدينة، مما يجعله الخيار الأمثل لرجال الأعمال والسياح على حدٍ سواء يُقدم الفندق مزيجاً فريداً من الخدمات الراقية التي تُلبي جميع احتياجات الضيوف، بدءاً من غرف وأجنحة فاخرة مُصممة بأسلوب عصري مُريح، مُجهزة بجميع وسائل الراحة الحديثة، بما في ذلك:

• اتصال Wi-Fi مجاني

• Minibar

• خزانة أمان

• تلفزيون مع قنوات فضائية

• يُوفر الفندق لضيوفه مرافق ترفيهية متميزة تضمن لهم تجربة إقامة لا تُنسى، تشمل:

• مركز سبا: يضم حماماً تقليدياً، وغرفة استرخاء، وصالة ألعاب رياضية، وحمام سباحة داخلي، وغرف

مساح، وصالون تصفيف شعر.

• حمام سباحة خارجي: مسبح نصف أولمبي كبير في الهواء الطلق مع مظلات وكراسي استرخاء.

يوفر الفندق مرافق مثالية لتنظيم المؤتمرات والفعاليات، تشمل:

• قاعة متعددة الاستخدامات: قاعة واسعة مُجهزة بأحدث تجهيزات العرض الصوتي والضوئي.

• قاعة الاحتفالات: قاعة أنيقة مُخصصة لإقامة حفلات الزفاف والمناسبات الخاصة.

• ورش عمل: غرفتان مُجهزتان تجهيزاً كاملاً لعقد الاجتماعات والدورات التدريبية.

خدمات إضافية:

- موقف سيارات: موقف سيارات واسع مُراقب لراحة الضيوف.
- خدمات النقل: خدمة نقل من وإلى المطار (مقابل رسوم إضافية).
- خدمة الغرف: خدمة غرف على مدار 24 ساعة.
- خدمة استئجار السيارات: خدمة تأجير سيارات مع سائق أو بدون سائق (مقابل رسوم إضافية).

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة

المطلب الأول: المنهج مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: المنهج المستخدم

منهج الدراسة: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي لإبراز المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية لرضا الزبون كما تم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية واستخدام طرق الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات واختبار فرضيات الدراسة، مستعينين ببرنامج الحزم الإحصائية لعلوم الاجتماعية spss27 وبعد ذلك تحليل وتفسير نتائج البحث.

ثانياً: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

- أ. **مجتمع البحث:** اقتصرت دراستنا على زبائن فندق ليناتال ولاية ورقلة.
- ب. **عينة الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا على أخذ عينة عشوائية بسيطة من زبائن فندق ليناتال كلا الجنسين (ذكور وإناث) وقد بلغ حجم العينة 115 مفردة تم توزيع عليهم استمارة استبيان كلها صالحة للتحليل.

ثالثاً: متغيرات الدراسة:

اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس تأثير الصورة الذهنية على رضا الزبون وكان كالتالي:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية وتتمثل في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد التعامل مع الفندق)

القسم الثاني: يشمل متغيرات الدراسة (الصورة الذهنية، رضا الزبون)

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

أولاً: المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمنا في دراستنا هذه المجموعة من الاختبارات الإحصائية المساعدة على استخلاص أفضل النتائج وهي:

- ✓ النسب المئوية و التكرارات ؛
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ (صدق وثبات فقرات الاستبيان) ؛
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون.

وكل هذا من خلال تفرغ أسئلة الاستبيان وتحليلها من خلال برنامج SPSS27

ولقد تم استخدام سلم ليكارت الثلاثي لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول (01-02) مقياس الإجابات على الفقرات ومجال المتوسط المرجح لكل مستوى

المستوى	الدرجة	الوزن	البدائل
منخفض	من 1 الى 1.66	1	غير موافق
متوسط	من 1.67 الى 2.33	2	محايد
مرتفع	من 2.34 الى 3	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يوضح الجدول طريقة حساب الدرجة الموزونة لكل مستوى من مستويات البدائل في الاستبيان، حيث يمثل كل صف مستوى معيناً (منخفض، متوسط، مرتفع)، ويتم حساب متوسط الدرجات لكل مستوى. ثم يتم تحديد الوزن النسبي لكل مستوى، والذي يعكس أهميته النسبية في الاستبيان. أخيراً، يتم تحديد البدائل المتاحة في الاستبيان (غير موافق، محايد، موافق) وتعيينها لكل مستوى بناءً على متوسط الدرجات. على سبيل المثال، يعتبر متوسط الدرجات من 1 إلى 1.66 غير موافق، ومن 1.67 إلى 2.33 محايد، ومن 2.34 إلى 3 موافق. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها بشكل كمي، حيث تعكس الدرجات الموزونة مدى موافقة أو عدم موافقة المشاركين على كل مستوى من المستويات المقيمة.

ثانيا: ثبات الاستبيان

تم الاعتماد في دراستنا على معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من درجة ثبات الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (02-02) يوضح معامل ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

المحاور	ترقيم الفقرات	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الصورة الذهنية	1-13	13	0.842
رضا الزبون	14-33	20	0.919
الثبات العام		33	0.933

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

أظهر تحليل الموثوقية باستخدام معامل ألفا كرونباخ أن كلا من مقياس الصورة الذهنية (13 فقرة) ومقياس رضا الزبون (20 فقرة) يتمتعان بدرجة عالية من الثبات الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.842 و0.919 على التوالي. يشير ذلك إلى أن الفقرات التي تقيس كل مفهوم مترابطة ومتسقة في قياسها. علاوة على ذلك، بلغ معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (33 فقرة) 0.933، مما يؤكد موثوقية الاستبيان ككل وقدرته على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة.

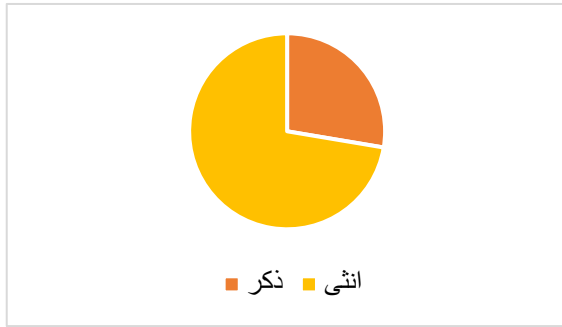
المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات من الاستبيان وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة.

المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

الشكل رقم (02-01): توزيع أفراد

العينة حسب خاصية الجنس



الجدول رقم (02-03): توزيع أفراد العينة

حسب خاصية الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	34	29.6%
انثى	81	70.4%
المجموع	115	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

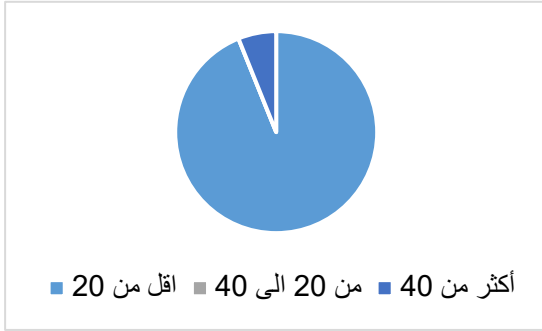
يوضح الجدول توزيع إجابات عينة مكونة من 115 فردًا حول جنس المشاركين في الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن 70.4% من أفراد العينة كانوا من الإناث، في حين شكل الذكور نسبة 29.6% ويعكس هذا التوزيع تفاوتًا واضحًا في تمثيل الجنسين في العينة، حيث كانت نسبة الإناث المشاركات في الدراسة ضعف نسبة الذكور تقريبًا.

الجدول رقم(02-04): توزيع أفراد

العينة حسب خاصية السن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20	108	93.9%
من 20 الى 40	00	00%
أكثر من 40	7	6.1%
المجموع	115	100%

الشكل رقم(02-02): توزيع أفراد
العينة حسب خاصية السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

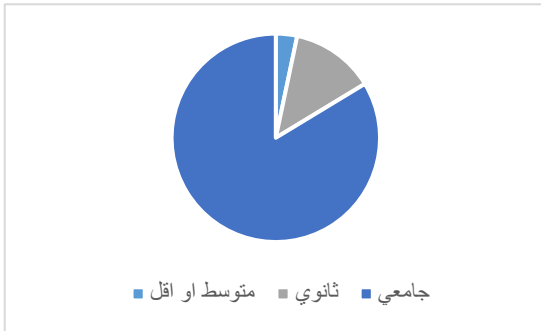
يشير هذا التوزيع إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة. 93.9 % هم من الشباب الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة. وهذا يعني أن نتائج الدراسة قد تكون أكثر تمثيلاً لآراء وتفضيلات هذه الفئة العمرية.

الجدول رقم(02-05): توزيع أفراد العينة

حسب خاصية المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
متوسط او اقل	4	3.5%
ثانوي	15	13%
جامعي	96	83.5%
المجموع	115	100%

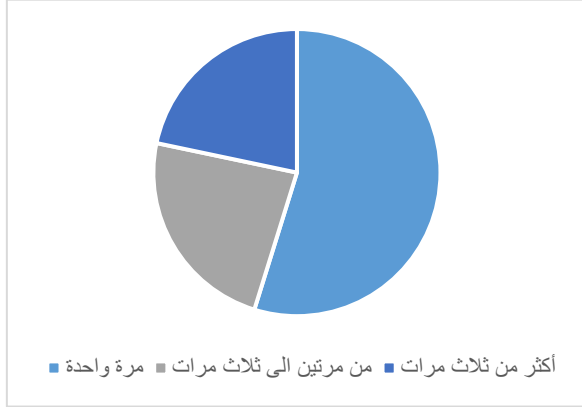
الشكل رقم(02-03): توزيع أفراد العينة
حسب خاصية المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

أظهر تحليل العينة (115 فردًا) أن المستوى التعليمي الغالب هو الجامعي، حيث شكل نسبة 83.5% من المشاركين. في المقابل، كانت نسبة الحاصلين على مستوى تعليمي ثانوي 13%، بينما شكل الحاصلون على مستوى تعليمي متوسط أو أقل نسبة ضئيلة بلغت 3.5%، يعكس هذا التوزيع انحياز العينة نحو الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي، مما قد يؤثر على تعميم نتائج الدراسة على فئات أخرى ذات مستويات تعليمية مختلفة.

الشكل رقم (02-04): توزيع أفراد العينة حسب خاصية عدد المرات المتعامل بها مع الفندق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

مخرجات SPSS 27

الجدول رقم (02-06): توزيع أفراد العينة حسب خاصية عدد المرات المتعامل بها مع الفندق

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	63	54.8%
من مرتين الى ثلاث مرات	27	23.5%
أكثر من ثلاث مرات	25	21.7%
المجموع	115	100%

أظهر تحليل بيانات الاستبيان أن 54.8% من المشاركين (63 فردًا) قد زاروا فندق ليناتيل بالاس مرة واحدة فقط، مما يشير إلى أنهم قد يكونون زوارًا جددًا أو غير دائمين. في المقابل، زار 23.5% من المشاركين (27 فردًا) الفندق من مرتين إلى ثلاث مرات، بينما زار 21.7% (25 فردًا) الفندق أكثر من ثلاث مرات، مما يعكس وجود شريحة من العملاء تتمتع بقدر من الولاء للفندق.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات بالأساليب الإحصائية المناسبة

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية، يتم عرض نتائج محاور الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف وفرضيات الدراسة، وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم مناقشة النتائج.

أولاً: مناقشة الفرضية الأولى

نص الفرضية: هناك مستوى تأثير مرتفع للصورة الذهنية في فندق ليناتال

$H_0 =$ هناك مستوى تأثير مرتفع للصورة الذهنية في فندق ليناتال

$H_1 =$ هناك مستوى تأثير ضعيف للصورة الذهنية في فندق ليناتال

الجدول (02-07): تحليل مستوى تأثير الصورة الذهنية في فندق ليناتال

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
05	مرتفع	,542	2,71	أشعر بالأمان في تعامل مع الفندق	01
02	مرتفع	,451	2,82	طريقة تعامل الموظفين يولد لدى الشعور بالطمأنينة	02
05	مرتفع	,574	2,71	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن في الفندق	03
01	مرتفع	,410	2,84	يوفر الفندق الحماية داخله للزبائن من طرف أعوان الامن	04
10	مرتفع	,621	2,58	بالفندق صندوق خاص بحفظ ممتلكاتي الثمينة والخاصة	05
07	مرتفع	,542	2,67	تبدي إدارة الفندق عناية خاصة للزبائن لاسيما حالات الحوامل، ذوي الاحتياجات الخاصة والعائلات بالأطفال	06
03	مرتفع	,484	2,77	ييدي الموظفون الروح المرحة والصدقاة في تعاملهم مع الزبون	07
09	مرتفع	,615	2,62	يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن بإهتمام ويسعون لحلها	08
04	مرتفع	,551	2,73	يسهر موظفو الفندق على العناية الشخصية بمحاجات ورغبات الزبائن	09
07	مرتفع	,617	2,67	المس تعاون موظفي الفندق مع الزبائن اثناء تقديم الخدمة	10
10	مرتفع	,662	2,58	يستجيب الفندق بشكل سريع لمختلف طلبات الزبائن	11
06	مرتفع	,583	2,69	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة للزبون في كل الأوقات	12
08	مرتفع	,612	2,63	يتم تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة في الوقت المناسب	13
	مرتفع	,331	2,69	المتوسط الإجمالي (صورة الذهنية)	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من خلال النتائج الظاهرة لمحور الصورة الذهنية نجد أن المحور ككل قد لقي موافقة العينة وهذا من خلال المتوسط الحسابي للمحور ككل البالغ 2.69 وانحراف معياري المقدّر بـ 0.33 وهو مؤشر يدل على اتفاق العينة مع هذا المحور، وهذه النتيجة جاءت بناءً للفقرات المكونة لهذا المحور البالغة (13) فقرة حيث نجد الفقرة الرابعة تشير على أن الفندق يوفر الأمن للزائرين الفندق عبر أعوان الأمن العاملين بالفندق وهذا مشير إليه المتوسط الحسابي للفقرة المقدرة بـ (2.84) وانحراف معياري متوسط (0.410) وهو مؤشر إلى اتجاه العينة نحو هذه الفقرة، في المرتبة الثانية نجد الفقرة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.82) مع انحراف معياري (0.451) وهو مؤشر على أن الزائرين للفندق تولد لهم شعور بالاطمئنان وهذا نابع من طريقة تعامل الموظفين معهم، في المرتبة الثالثة نجد الفقرة السابعة والتي تؤكد على أن موظفي الفندق يتمتعون ويتميزون بالروح المرحة وكذلك صادقين في تعاملهم مع الزبائن وهذا حسب المتوسط الحسابي المقدّر بـ (2.77)، وتشتمت إجابات العينة البالغ (0.484)، وهو مؤشر يدل على اتفاق العينة المختبرة في هذا الاستطلاع على الفقرة، كما نجد الفقرة التاسعة من هذا المحور والتي جاءت في المرتبة الرابعة والتي يشر نتائجها الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي (2.73) مع تشتمت إجابات العينة (0.551) وهي نتيجة تشير على أن موظفي الفندق يسهرون على توفير حاجيات وراغبات الزبائن، وفي المرتبة الخامسة نجد كل من الفقرتين الأولى والثالثة والتي جاءت بمتوسط حسابي المقدّر بـ (2.71) وانحراف معياري على التوالي (0.574-0.542) وهي نتيجة تشير على أن الزبائن يشعرون بالأمان وكذلك يوفر الفندق المعرفة والمعلومات عن أسئلة الزبائن، كذلك في المرتبة السادسة نجد الفقرة الثانية عشر والتي تشير على أن الفندق على اتم الاستعداد لتقديم خدماتها للزبائن في كل وقت وهذا ما يشير إليه المتوسط الحسابي المقدّر بـ (2.69) وانحراف المعيارى (0.583)، وفي المرتبة السابعة نجد الفقرتين السادسة والعاشرة بمتوسط حسابي (2.67) مع تشتمت اجابات العينة (0.617-0.542) وهي نتائج تشير على أن إدارة الفندق يأخذ بحسابه الحالات الخاصة مثل الحوامل وذوي الهمم واحتياجات العائلات وأطفالهم بتوفير برنامج عناية خاصة بهم، كما نلمس من خلال اجابات العينة تعاون موظفي الفندق مع الزبائن أثناء تقديم خدماتهم، تليها المرتبة الثامنة والتي جانت من نصيب الفقرة الأخيرة والتي تشير على أن إدارة الفندق تعمل على ضبط مواعيدها أثناء تقديم خدماتها وهذا يدل على حرص الإدارة بالمواعيد وهذا بمتوسط حسابي قدره (2.63) مع انحراف معياري (0.612)، تليها الفقرة الثامنة والتي جاءت بمتوسط حسابي قدره (2.62) مع تشتمت إجابات العينة (0.615) والتي تؤكد على أن موظفي الفندق لديهم اهتمام بحل مشاكل زبائنهم، وفي المرتبة الأخيرة نجد الفقرة الخامسة والتي تؤكد على أن الفندق يوفر صناديق خاصة لحفظ الممتلكات الثمينة الخاصة بالزائرين للفندق.

ومن خلال هذه النتيجة نجد أن المحور ككل وحسب مقياس ليكارت الثلاثي نجد أن محور تأثير للصورة الذهنية في فندق ليناتال جاء مرتفعا حسب المقياس السالف الذكر حيث وقع (2.34 الى 3)، وكذلك الانحراف المعياري والذي يدل على اتجاه توافق إجابات العينة والذي يقدر بـ(0.331).

ومن نقبل الفرضية القائلة على أن مستوى تأثير مرتفع للصورة الذهنية في فندق ليناتال.

أولا: مناقشة الفرضية الثانية

نص الفرضية: لدى الزبائن رضى مرتفع على الخدمات المقدمة من قبل فندق لينتال

$H_0 =$ لدى الزبائن رضى مرتفع على الخدمات المقدمة من قبل فندق لينتال

$H_1 =$ لدى الزبائن رضى منخفض على الخدمات المقدمة من قبل فندق لينتال

الجدول (02-08): تحليل مستوى رضى الزبائن بفندق لينتال

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	الخدمات المقدمة من طرف فندق لينتال في المستوى	2,79	,449	مرتفع	06
02	اشعر بالارتياح في التعامل مع فندق العزيز رويال	2,80	,499	مرتفع	05
03	حتى لو كان هناك نفس الخائص للخدمة سأفضل التعامل مع فندق لينتال	2,60	,604	مرتفع	14
04	أفضل التعامل مع فندق لينتال	2,75	,475	مرتفع	09
05	ارغب في البقاء كزبون دائم لفندق لينتال	2,64	,580	مرتفع	13
06	الخدمات المقدمة من طرف فندق لينتال مرضية	2,81	,417	مرتفع	04
07	انصح أصدقائي واقربائي بالتعامل مع خدمات فندق لينتال	2,81	,417	مرتفع	04
08	ادافع عن فندق لينتال عندما ينتقدها البعض بشكل سلب	2,51	,667	مرتفع	17
09	يبدل فندق لينتال مجهودا كبيرا لاستقطاب الزبائن	2,73	,518	مرتفع	10
10	عند الاحتجاج أتوجه للمسؤولين لطرح انشغالي	2,71	,604	مرتفع	11
11	يعالج الفندق لينتال شكاوى زبائنها بشكل سريع وفعال	2,57	,622	مرتفع	15
12	فندق لينتال معروف لدى عامة الجماهير	2,65	,663	مرتفع	12
13	مهما كان السعر فل أتخلى على فندق لينتال	2,27	,820	متوسط	18
14	يتميز فندق لينتال بالنظافة والترتيب.	2,88	,378	مرتفع	01
15	تجربتي في الإقامة في فندق لينتال كانت ممتعة ومريحة.	2,78	,492	مرتفع	07
16	أجد أن فريق العمل في فندق لينتال ودود ومتعاون.	2,78	,492	مرتفع	07
17	استمتعت بتجربتي في استخدام مرافق فندق لينتال مثل المسبح والصالة الرياضية.	2,76	,523	مرتفع	08
18	يوفر فندق لينتال خيارات تناول الطعام المتنوعة والشهية.	2,83	,444	مرتفع	03
19	أجد أن أسعار الإقامة في فندق لينتال معقولة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة.	2,55	,639	مرتفع	16
20	تمتع الخدمة في فندق لينتال الضيوف شعورًا بالاسترخاء والهدوء	2,87	,363	مرتفع	02
	المتوسط الإجمالي (رضى الزبائن)	2,70	,342	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول أعلاه والذي نهدف منه قياس مستوى رضا زبائن فندق لينتال نجد أن المحور حظية بمتوسط الموافقة المرتفع حسب المؤشر الكلي للمحور والذي قدر بمتوسطه الحسابي (2.70) مع انحراف المعياري (0.342) الذي يدل على اتفاق العينة نحو بنود المحور والمقدر بـ(20) فقرة، والتي جاءت كلها بمستوى الموافقة المرتفع مع انحراف المعياري المنخفض، حيث نجد أن الفقرة الرابعة عشر تشير على أن الفندق يهتم بنظافة المقر وهذا بالمتوسط الحسابي قدره (2.88) مع انحراف معياري قدره (0.378)، كما نجد أن الفقرة العشرين تدل على أن الفندق يمنح الخدمات التي تشعر الزبائن بالارتياح والهدوء، وبمتوسط حسابي قدره (2.83) مع انحراف معياري (0.444)، كما أن الفقرة الثامنة عشر تدل على أن الفندق يعمل توفير أطباق المأكولات ذات جودة بمتوسط حسابي قدره (0.83) مع انحراف معياري (0.444)، تليها الفقرتان السادسة والسابعة بمتوسط حسابي قدره (2.81) مع انحراف معياري (0.417) وهي نتيجة تدا على أن الفندق يتميز بخدمات جد مرضية كما أن زبائن الفندق ينصحون زملائهم وأقاربهم بزيارة الفندق، وفي الفقرة الثانية والتي عبرت العينة فيها على أنهم يشعرون بالارتياح بتعاملهم مع الفندق بمتوسط حسابي قدره (2.80) مع انحراف معياري (0.499)، كما أن الفقرة الأولى تدل على أن الخدمات المقدمة من قبل الفندق تتميز بالمستوى الجيد وهذا ما يشير إليه المتوسط الحسابي قدره (2.80) مع انحراف معياري (0.499)، كما نجد المرتبة السابعة كانت من نصيب الفقرتان الخامسة عشر والسادس عشر بمتوسط حسابي قدره (2.78) بانحراف معياري (0.492) وهي تدل على أن زبائن الفندق مرو بتجربة ممتعة ومريحة أثناء اقامتهم بالفندق، وأن فريق العمل الفندق ودودين وممتعين، أن الفقرة السابعة عشر تدل على استمتاع الزبائن بمرافق الفندق المتنوعة من مسبح وقاعة الرياضة بمتوسط حسابي قدره (2.76) مع انحراف معياري (0.523)، كما أن المتوسط الحسابي المقدر بـ(2.75) وانحراف معياري (0.475) يدل على أن الزبائن يفضلون التعامل مع الفندق، كما أشرة العينة على أن إدارة الفندق وموظفيها يبذلون مجهودا كبيرا لاستقطاب الزبائن بمتوسط حسابي قدره (2.73) مع انحراف معياري (0.518)، كما الزبائن يسجلون احتجاجاتهم لدى مسؤولي الفندق وهذا ما يدل عليه إجابات العينة المتمثلة بالمتوسط الحسابي (2.71) مع انحراف معياري (0.604)، كما سجلنا أن الفندق معروف لدى عامة الناس وهذا حسب العينة المدروسة والتي بلغ متوسط حسابها (2.65) مع انحراف معياري (0.580)، كما عبرت نفس العينة أنهم سيظلون يتعاملون مع الفندق حتى ولو كان هناك فنادق أخرى وبنفس الخصائص وهذا بمتوسط حسابي قدره (2.60) مع انحراف معياري (0.604)، كما أن الفندق يعمل على معالجة شكاوى الزبائن بصورة فعالة وبشكل سريع وهذا بمتوسط حسابي قدره (2.57) مع انحراف معياري (0.622)، كما عبرت العينة على أن أسعار الفندق مقابل الخدمات المقدمة معقولة وهذا بمتوسط حسابي قدره (2.55) مع انحراف معياري

(0.639)، كما أن زبائن الفندق يدفعون عنه في حالة انتقاد بعض الأشخاص بمتوسط حسابي قدره (2.51) مع انحراف معياري (0.667).

ومن خلال هذه النتيجة نجد أن المحور ككل وحسب مقياس ليكارت الثلاثي نجد أن محور رضى الزبائن الفندق ليناتال جاء مرتفعا حسب المقياس السالف الذكر حيث وقع (2.34 الى 3)، وكذلك الانحراف المعياري والذي يدل على اتجاه توافق إجابات العينة والذي يقدر ب(0.331).

ومنه نقبل الفرضية القائلة على أن "لدى الزبائن رضى مرتفع على الخدمات المقدمة من قبل فندق لينتال"

ثانيا: مناقشة الفرضية الثالثة

نص الفرضية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لرضا الزبون ورضاهم الفعلي عن الخدمات في فندق ليناتال بورقلة."

الجدول رقم (02-09): توزيع يوضح معامل ارتباط بيرسون

الصورة الذهنية		المتغير
معامل الارتباط بيرسون	حجم العينة	رضا الزبون
0.690	115	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

أظهر تحليل الارتباط لبيانات عينة مكونة من 115 فردًا وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الصورة الذهنية ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.690. يشير هذا إلى أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، بحيث يزداد رضا الزبون بزيادة الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية أو الخدمة المقدمة.

رفض نص الفرضية القائلة بوجود "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لرضا الزبون ورضاهم الفعلي عن الخدمات في فندق ليناتال بورقلة."

ثالثاً: مناقشة الفرضية الثالثة

نص الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون تعزى لمتغيرات الدراسة في فندق ليناتال بولاية ورقلة

الجدول رقم (02-10): يوضح نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين حول متغير الجنس

مستوى الدلالة	(sing)	درجة الحرية	(ت) الجدولة	(ت) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤشرات المتغيرات
0.05	0.14	113	2.13	1.03	0.32	2.75	34	ذكر
					0.34	2.68	81	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

أظهرت نتائج اختبار t للعينات المستقلة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور والإناث في المتغير المدروس، حيث بلغت قيمة (2-tailed) 0.32 Sig.، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05. وعلى الرغم من أن متوسط درجات الذكور (2.75) كان أعلى قليلاً من متوسط درجات الإناث (2.68)، إلا أن هذا الفرق لم يكن كبيراً بما يكفي ليكون ذا دلالة إحصائية. يشير هذا إلى أن الجنس ليس له تأثير كبير على المتغير المدروس في العينة المختارة.

الجدول رقم (02-11) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق متوسطات الإجابات حول رضا الزبون

لمتغير السن

دلالة F	قيمة F	
0.383	0.995	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

أظهر تحليل التباين الأحادي (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا الزبون بين المجموعات المختلفة. حيث بلغت قيمة دلالة (p-value) F 0.383، وهي أعلى من مستوى الدلالة الشائع (0.05). بالإضافة إلى ذلك، كانت قيمة F المحسوبة 0.995، وهي قريبة من 1، مما يشير إلى أن التباين بين المجموعات ليس أكبر بكثير من التباين داخل المجموعات، مما يدعم الاستنتاج بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (02-12) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق متوسطات الإجابات حول رضا الزبون
لمتغير المستوى التعليمي

دلالة F	قيمة F	
0.786	0.740	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

أظهر تحليل التباين الأحادي (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا الزبائن في مختلف المستويات التعليمية (Sig. = 0.786, F = 0.740). يشير ذلك إلى أن مستوى التعليم ليس له تأثير كبير على رضا الزبائن في هذه الدراسة.

الجدول رقم (02-13) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق متوسطات الإجابات حول رضا الزبون
لمتغير عدد مرات تعامل مع الفندق

دلالة F	قيمة F	
0.839	0.675	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

أظهر تحليل التباين الأحادي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا الزبون بين المجموعات المختلفة. (Sig. = 0.839, F = 0.675) يشير هذا إلى أن العامل المدروس لا يؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن في هذه الدراسة.

تأكيد نص الفرضية القائلة بوجود " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون تعزى لمتغيرات الدراسة في فندق لينتال بولاية ورقلة." "

صياغة معادلة الانحدار

يقدم الجدول الموالي قيم معاملات خط الانحدار لفندق ليناتال بولاية ورقلة:

الجدول رقم (02-14) يوضح قيم معاملات خط الانحدار

معامل التحديد (R^2)	اختبار (T)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (F)	الخطأ المعياري	المعاملات (B)	
0.476	0,00	4.097	0,000	102.639	0.191	0.783	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	0,00	10.131			0.070	0.713	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج هذا الجدول مقبولة إحصائياً حيث بلغت قيمة "ف" (102.639) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.00)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل الصورة الذهنية على المتغير التابع رضى الزبائن.

كما بلغت قيمة "ت" المحسوبة (10.131) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما تشير إليه قيمة (B) التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الصورة الذهنية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.713) في المتغير التابع (رضى الزبائن)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد (R^2) المقدر بـ (0.476) من التباين في المتغير التابع أي أن (48%) من التغيرات الحاصلة على مستوى رضى الزبائن سببها تغيرات على مستوى الصورة الذهنية للفندق، مقابل دلالة قيمة "ت" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على رضى الزبائن بالفندق، وعليه يمكن القول أن الصورة الذهنية تساهم في تغيير رضى الزبائن بالفندق محل الدراسة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيم معاملات خط الانحدار دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، حيث أن مستوى دلالة الاختبار هو (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه

يمكن صياغة معادلة خط الإنحدار وفق النموذج التالي: $y=a+bx$

حيث قدرت قيمة مقطع خط الانحدار ب (0.713) والتي تمثل حرف a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار قدرت قيمته ب (0.783) والتي تمثل حرف b، ومنه نموذج معادلة خط الانحدار للمؤسسة يظهر كما يلي:

$$Y=0.713+0.7834x$$

نتائج الدراسة:

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة، من اجل تحليل بعض المتغيرات والمتمثلة في الصورة الذهنية كمتغير مستقل رضا الزبون كمتغير تابع تم التوصل إلى النتائج التالية:

العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا الزبون:

1. ارتباط إيجابي قوي: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الصورة الذهنية ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.690. هذا يعني أن رضا الزبون يزداد مع تحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو الخدمة المقدمة.

2. الفروق في متوسطات رضا الزبون:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين: لم تظهر التحليلات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا الزبائن الذكور والإناث.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية: لم تظهر التحليلات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا الزبائن في الفئات العمرية المختلفة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية: لم تظهر التحليلات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا الزبائن في مختلف المستويات التعليمية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الزيارة: لم تظهر التحليلات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا الزبائن بناءً على عدد مرات زيارتهم للفندق.

3. توزيع العينة:

معظم المشاركين من الشباب: أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة كانوا تحت سن الـ 20 عامًا (93.9%).

معظم المشاركين زاروا الفندق مرة واحدة: أظهرت النتائج أن أكثر من نصف المشاركين (54.8%) زاروا الفندق مرة واحدة فقط.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي هدفت إلى استكشاف العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا الزبون في فندق لينتايل بلاص بولاية ورقلة، يمكن استخلاص عدة نتائج مهمة، مع بعض الملاحظات النقدية التي يجب أخذها في الاعتبار.

أكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية قوية بين الصورة الذهنية ورضا الزبون، حيث تبين أن الصورة الذهنية الإيجابية تساهم بشكل كبير في زيادة رضا الزبائن عن خدمات الفندق وتجربتهم الإجمالية. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه العلاقة قد تكون أكثر تعقيداً مما تبدو عليه، حيث قد تتأثر بعوامل أخرى لم يتم قياسها في هذه الدراسة. أظهرت الدراسة أن العوامل التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للزبون متعددة ومتنوعة، وتشمل جودة الخدمات، التصميم الداخلي للفندق، مستوى النظافة، كفاءة الموظفين، الأسعار، والموقع. ومع ذلك، قد يختلف الوزن النسبي لكل عامل من هذه العوامل باختلاف شرائح العملاء وتفضيلاتهم الفردية.

كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن بين الفئات العمرية المختلفة والمستويات التعليمية المختلفة. ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن العينة المستخدمة في الدراسة قد لا تكون ممثلة بشكل كامل لجميع شرائح المجتمع، مما قد يحد من تعميم هذه النتائج.

أشارت الدراسة إلى أن أكثر من نصف المشاركين قد زاروا الفندق مرة واحدة فقط، مما يشير إلى أنهم قد يكونون زواراً جدد أو غير دائمين. ومع ذلك، قد يكون هذا التوزيع ناتجاً عن عوامل أخرى مثل الموسم السياحي أو طبيعة العينة المختارة. منهجياً، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان موجه لعينة من زبائن الفندق. ومع ذلك، قد يكون من المفيد استخدام أساليب جمع بيانات أخرى، مثل المقابلات والمجموعات البؤرية، للحصول على فهم أعمق لتصورات الزبائن وتجاربهم.

في الختام، تقدم هذه الدراسة مساهمة قيمة في فهم العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا الزبون في قطاع الفنادق. ومع ذلك، يجب أخذ الملاحظات النقدية المذكورة أعلاه في الاعتبار عند تفسير نتائج الدراسة وتطبيقها في السياقات العملية. وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث باستخدام عينات أكثر تنوعاً وأدوات جمع بيانات متعددة للحصول على فهم شامل للعلاقة بين الصورة الذهنية ورضا الزبون في قطاع الفنادق.

توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة التي أجريت على فندق ليناتيل بلاص، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية:

التركيز على جودة الخدمات: يجب على إدارة الفندق أن تولي اهتمامًا خاصًا بتحسين جودة الخدمات المقدمة، بما في ذلك سرعة الاستجابة لطلبات النزلاء، والاهتمام بالتفاصيل الصغيرة، وتقديم خدمات تتجاوز توقعات النزلاء.

تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم: يجب توفير برامج تدريبية منتظمة للموظفين لتعزيز مهاراتهم في التواصل مع النزلاء وحل المشكلات وتقديم خدمة استثنائية.

التواصل الفعال مع العملاء: يجب على الفندق استخدام قنوات التواصل المختلفة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني) للتواصل مع العملاء بشكل فعال ومستمر، وتقديم معلومات مفيدة ومحتوى جذاب يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للفندق.

إدارة السمعة عبر الإنترنت: يجب على الفندق مراقبة تقييمات وتعليقات النزلاء عبر الإنترنت، والرد عليها بشكل سريع ومهني، ومعالجة أي مشكلات أو شكاوى قد تظهر.

2. زيادة رضا العملاء:

تخصيص تجربة النزول: يجب على الفندق السعي إلى تخصيص تجربة النزول قدر الإمكان، من خلال تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية.

توفير قيمة مضافة للنزلاء: يمكن للفندق تقديم عروض وخدمات إضافية للنزلاء، مثل برامج الولاء والخصومات والعروض الخاصة، لزيادة قيمة الإقامة وتحسين رضا النزلاء.

قياس رضا العملاء بانتظام: يجب على الفندق إجراء استطلاعات رضا العملاء بشكل دوري لقياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة وتحديد مجالات التحسين.

3. معالجة التفاوت في تمثيل الجنسين:

تشجيع مشاركة الذكور في الدراسات المستقبلية: يمكن للفندق تشجيع مشاركة الذكور في الدراسات المستقبلية من خلال توفير حوافز أو تسهيلات خاصة.

تحليل البيانات بشكل منفصل لكل جنس: في الدراسات المستقبلية، يمكن تحليل البيانات بشكل منفصل لكل جنس لتحديد ما إذا كان هناك اختلاف في تصوراتهم أو سلوكياتهم.

4. زيادة ولاء العملاء:

برامج الولاء: يمكن للفندق إنشاء برامج ولاء للعملاء لتشجيعهم على العودة مرة أخرى.

تقديم عروض خاصة للعملاء الدائمين: يمكن للفندق تقديم عروض وخصومات خاصة للعملاء الدائمين لإظهار تقديره لهم.

التواصل مع العملاء بعد الإقامة: يجب على الفندق التواصل مع العملاء بعد إقامتهم لشكره على اختيارهم الفندق والاستفسار عن تجربتهم.

5. تنوع العينة في الدراسات المستقبلية:

استخدام أساليب أخذ العينات العشوائية: يجب على الفندق استخدام أساليب أخذ العينات العشوائية لضمان تمثيل أفضل لجميع شرائح العملاء.

تشجيع مشاركة الفئات العمرية المختلفة: يجب على الفندق تشجيع مشاركة الفئات العمرية المختلفة في الدراسات المستقبلية من خلال توفير حوافز أو تسهيلات خاصة.

6. توسيع نطاق الدراسة:

إجراء دراسات مماثلة في فنادق أخرى: يمكن إجراء دراسات مماثلة في فنادق أخرى في المنطقة لمقارنة النتائج وتحديد أفضل الممارسات.

استخدام أساليب بحثية نوعية: يمكن استخدام أساليب بحثية نوعية، مثل المقابلات والمجموعات البؤرية، للحصول على فهم أعمق لتصورات العملاء وتجاربهم.

تنفيذ هذه التوصيات، يمكن لفندق ليناتيل بلاص تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لديه، وزيادة رضا العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الضيا

أفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة آفاقاً مستقبلية للبحث في مجال الصورة الذهنية ورضا الزبون في قطاع الفنادق، وتشمل:

- تعميق فهم العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية: يمكن إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية بشكل أعمق، وتحديد الوزن النسبي لكل عامل بالنسبة لشرائح العملاء المختلفة. يمكن أيضاً دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية.
- دراسة تأثير الصورة الذهنية على سلوك الزبون: يمكن إجراء دراسات مستقبلية لفحص تأثير الصورة الذهنية على سلوك الزبون، مثل قرارات الشراء والتوصية وإعادة الزيارة. يمكن أيضاً دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء.
- تطوير أدوات قياس أكثر دقة للصورة الذهنية: يمكن تطوير أدوات قياس أكثر دقة للصورة الذهنية، مثل المقاييس متعددة الأبعاد والمقاييس السلوكية. يمكن أيضاً استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحليل البيانات المتعلقة بالصورة الذهنية واستخلاص رؤى مفيدة.
- دراسة تأثير الصورة الذهنية في سياقات مختلفة: يمكن إجراء دراسات مماثلة في فنادق أخرى في مناطق مختلفة من الجزائر، وكذلك في قطاعات أخرى من صناعة الضيافة، مثل المطاعم والمنتجعات السياحية.
- دراسة تأثير استراتيجيات التسويق على الصورة الذهنية: يمكن إجراء دراسات لفحص تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة، مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على الصورة الذهنية.
- دراسة تأثير تجربة الموظف على الصورة الذهنية: يمكن إجراء دراسات لفحص العلاقة بين تجربة الموظف ورضا الزبون والصورة الذهنية.

من خلال استكشاف هذه الآفاق المستقبلية، يمكن للباحثين والمديرين في قطاع الفنادق الحصول على فهم أعمق للصورة الذهنية وتأثيرها على رضا الزبون، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات تسويقية وإدارية أكثر فعالية لتحقيق النجاح والتميز في هذا القطاع التنافسي.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- الأحمر، جمال بن عمار. (2016). الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية. دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان.
- الشطري، حامد مجيد. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- العجوة، علي. (2005). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- التهامي، حسين أحمد عبد الرحمن. (2008). السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية (الطبعة الأولى). دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر.
- كامل، أحمد سهير. (2001). دراسات في السلوكيات الشخصية. مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.

المقالات:

- بوزيان، حسان. (2014). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة رؤى الاقتصادية، العدد السادس.
- مزيان، حمزة، & بن سالم، تادية. (2020). أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه: دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبليس. مجلة البشائر الاقتصادية، 6(1).
- ضبيان، كريمة. (2021). أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة. مجلة المعيار، 25(53).
- على، أيمن حسن. (2021). دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل: دراسة مقارنة بين البنوك العامة والخاصة في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 12(2).
- مهادي، سلمى، & مجاهدي، فاتح. (2018). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها: دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung. مجلة رؤى الاقتصادية.

- تعيجات، عبد المجيد. (2019). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون. مجلة الدراسات، 16(1).

الرسائل الجامعية:

- كردي، أحمد السيد طه. (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية. قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها للدراسات العليا.
- زوين، عمار عبد الأمير. (2009). قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف. دراسات إدارية، 4(5).
- بوزيان، حسان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف). مذكرة ماجستير، التخصص: تسويق، جامعة سعد دحلب البلدية.
- الصباغ، نور. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية). بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية.
- مزيان، عبد القادر. (2012/2011). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء. مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
- بشكي، رقية، & بوارى، أحلام. (2022). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية بينك التنمية المحلية BDL بورقلة.

مواقع الإنترنت:

- Singh, Harkinambal .(2006) .The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention .U.C.T.I.
- Abbas, Hussein Jawad & ,Abbas, Sahr Hussein أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية. أهل البيت، 3.
- <http://umsudan.blogspot.com/p/customer-satisfaction.html>, le 20/04/2024, a 10 :30

الملاحق

الملحق رقم 01



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



تخصص تسويق الخدمات

اخي الفاضل، اختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذا الاستبيان، لغرض جمع بيانات حول موضوع الصورة الذهنية لفندق "ليناتال بالاس" ورقلة ورضا الزبون وهذا في إطار إعداد مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

سيكون هذا الاستقصاء لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم التعاون معنا بملاء هذه الاستمارة مع ضمان السرية التامة للإجابات.

نشركم مسبقا على تعاونكم

الطلبة:

- روايح مرام
- رشيد صفاء

إستبيان

نطلب منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلمة (X) في الخانة المناسبة

البيانات الشخصية الجنس:

ذكر انثى

السن:

اقل من 20 20-40 أكثر من 40

المستوى التعليمي:

متوسط او اقل ثانوي جامعي

عدد المرات بها مع الفندق: مرة واحدة من مرتين الى ثلاث أكثر من

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1.	أشعر بالأمان في تعامل مع الفندق			
2.	طريقة تعامل الموظفين يولد لدى الشعور بالطمأنينة			
3.	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن في الفندق			
4.	يوفر الفندق الحماية داخله للزبائن من طرف أعوان الامن			
5.	بالفندق صندوق خاص بحفظ ممتلكاتي الثمينة والخاصة			
6.	تبدي إدارة الفندق عناية خاصة للزبائن لاسيما حالات الحوامل، ذوي الاحتياجات الخاصة والعائلات بالأطفال			
7.	يبدى الموظفون الروح المرحة والصدقة في تعاملهم مع الزبون			
8.	بصغي الموظفون لمشاكل الزبائن بإهتمام ويسعون لحلها			
9.	يسهر موظفو الفندق على العناية الشخصية بمحاجات ورغبات الزبائن			
10.	المس تعاون موظفي الفندق مع الزبائن اثناء تقديم الخدمة			
11.	يستجيب الفندق بشكل سريع لمختلف طلبات الزبائن			
12.	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة للزبون في كل الأوقات			
13.	يتم تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة في الوقت المناسب			

ثلاث مرات

الصورة الذهنية

رضا الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1.	الخدمات المقدمة من طرف فندق ليناتال في المستوى			
2.	اشعر بالارتياح في التعامل مع فندق لينتال			
3.	حتى لو كان هناك نفس الخصائص للخدمة سأفضل التعامل مع فندق ليناتال			
4.	أفضل التعامل مع فندق ليناتال			
5.	ارغب في البقاء كزبون دائم لفندق ليناتال			
6.	الخدمات المقدمة من طرف فندق ليناتال مرضية			
7.	انصح أصدقائي واقربائي بالتعامل مع خدمات فندق ليناتال			
8.	ادافع عن فندق ليناتال عندما ينتقدها البعض بشكل سلبي			
9.	يبدل فندق ليناتال مجهودا كبيرا لاستقطاب الزبائن			
10.	عند الاحتجاج أتوجه للمسؤولين لطرح انشغالي			
11.	يعالج فندق ليناتال شكاوي زبائنها بشكل سريع وفعال			
12.	فندق ليناتال معروف لدى عامة الجماهير			
13.	مهما كان السعر فلن اتخلى على فندق ليناتال			
14.	يتميز فندق ليناتال بالنظافة والترتيب.			
15.	تجربتي في إقامة فندق ليناتال كانت ممتعة ومريحة.			
16.	أجد أن فريق العمل في فندق ليناتال ودود ومتعاون.			
17.	استمتعت بتجربتي في استخدام مرافق فندق ليناتال مثل المسبح والصالا الرياضية.			
18.	يوفر فندق ليناتال خيارات تناول الطعام المتنوعة والشهية.			
19.	أجد أن أسعار الإقامة في فندق ليناتال معقولة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة.			
20.	تمنح الخدمة في فندق ليناتال الضيوف شعورًا بالاسترخاء والهدوء.			

الملحق رقم (02) مخرجات 27 spss

Statistiques de groupe

الجنس		N	Moyenn e	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
رضا	ذكر	34	2,7559	,32724	,05612
	انثى	81	2,6833	,34830	,03870

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. err.	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
Hypothèse de variances égales	2,138	,147	1,037	113	,302	,07255	,06994	-,21112	,21112
Hypothèse de variances inégales			1,064	65,717	,291	,07255	,06817	-,20867	,20867

ANOVA

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
السن	Entre groupes	2,308	23	,100	,381	,995
	Intra-groupes	23,987	91	,264		
	Total	26,296	114			
المستوى	Entre groupes	4,375	23	,190	,786	,740
	Intra-groupes	22,025	91	,242		
	Total	26,400	114			
عدد	Entre groupes	13,198	23	,574	,839	,675
	Intra-groupes	62,246	91	,684		
	Total	75,443	114			

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى	عدد
N	Valide	115	115	115	115
	Manquant	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	34	29,6	29,6	29,6
	انثى	81	70,4	70,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 20	108	93,9	93,9	93,9
	أكثر من 40	7	6,1	6,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط او Validé اقل	4	3,5	3,5	3,5
ثانوي	15	13,0	13,0	16,5
جامعي	96	83,5	83,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

عدد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة Validé	63	54,8	54,8	54,8
من مرثين الى ثلاث مرات	27	23,5	23,5	78,3
أكثر من ثلاث مرات	25	21,7	21,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	115	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	20

الملحق رق (03) قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسماء الاساتذة المحكمين	الرتبة
01	الأستاذة دهوم خليفة	استاذ محاضر جامعة قاصدي مرياح ورقلة
02	الأستاذة فرحي نعيمة	استاذ محاضر جامعة قاصدي مرياح ورقلة
03	الاستاذ كاهي فطيمة	استاذ محاضر جامعة قاصدي مرياح ورقلة

الملحق رقم (04) صور الفندق



