

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت  
السياحية

دراسة حالة لمجموعة من الفنادق في الجزائر

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص: تسويق سياحي والفندقي

إعداد الطلبة :

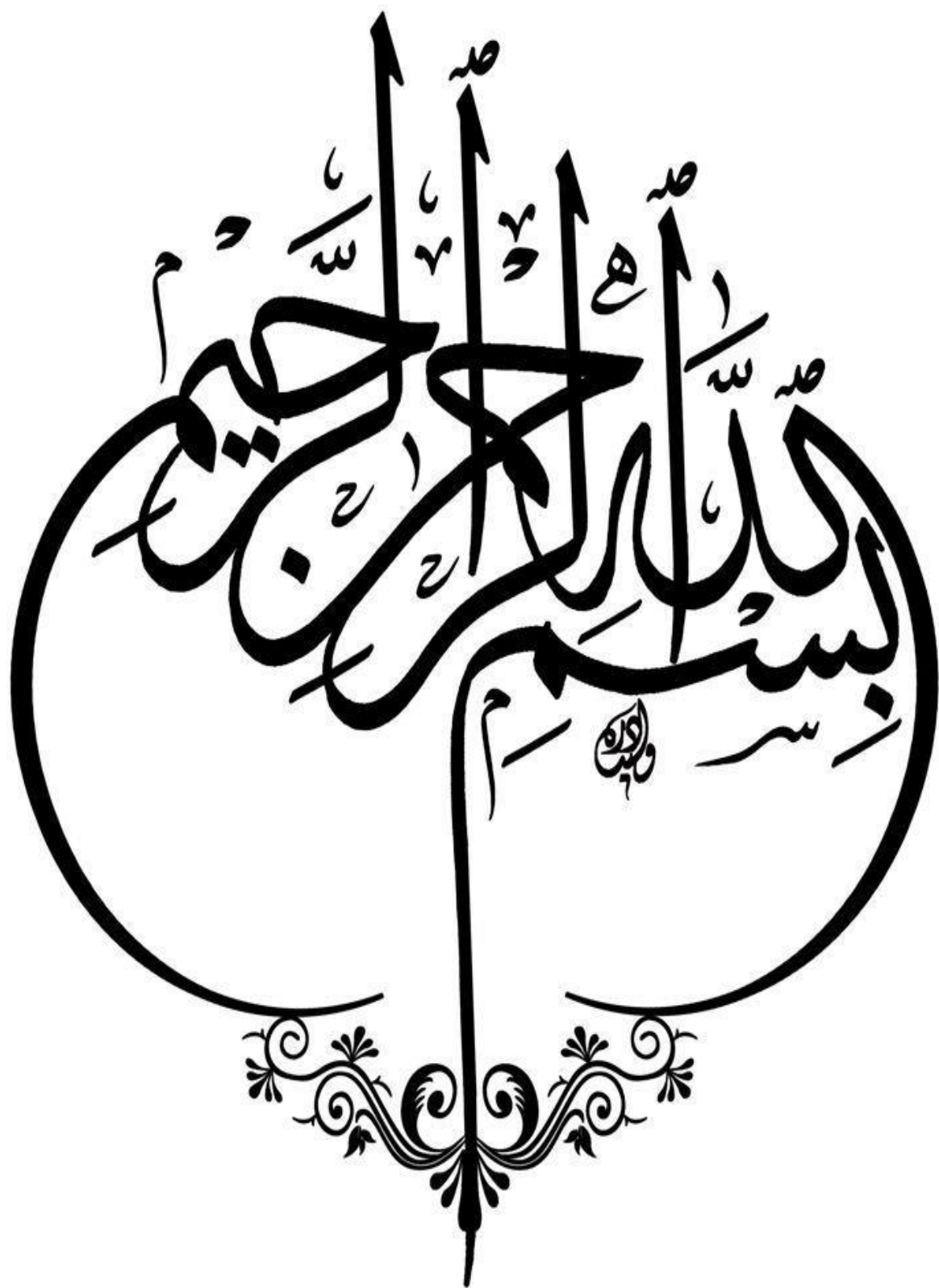
✓ رشا عزيزي

✓ بسمة هريولة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: عبد المجيد مرغيت
مشرفا و مقرر	جامعة جيجل	الأستاذة: نسبية معقال
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: أعمر بولحية

السنة الجامعية: 2020/2019



## شكر

الحمد لله الذي بفضله تتم الصالحات، الحمد لله الذي يرفع  
الذين أتوا العلم درجات، الحمد لله الذي لم  
يستفتح بأفضل من اسمه كلام وصلي اللهم وسلم على  
سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم  
ياحسان إلى يوم الدين؛  
نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

أستاذتنا " معقال نسيبة " التي أرشدت وصححت  
وكانت خير عون لنا من بداية العمل إلى نهايته نشكرها  
على حرصها الشديد من أجل تقديم عمل متميز؛  
فنقول لها شكرا على صبركي الجميل وتوجيهي المخلص  
وعلى أسلوبكي في التوجيه والمعاملة، فنعم  
الأستاذة؛

إلى جميع إدارة وأساتذة قسم علوم التجارية ونخص  
بالذكر جميع الأساتذة



الإهداء

إلى الوالدين الكرمين أطال الله في عمرهما؛

إلى اختاي : سلمى، ليندة

إلى أخي: مولود

إلى أحبائي: تسنيم، سمية

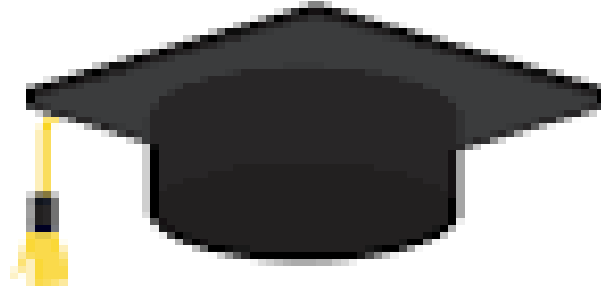
إلى كل الأقارب

إلى صديقاتي: رانية، بسمة، زهيرة، إكرام، رانيا، مونية، سامية

أهدي هذا العمل

رشا





الإهداء

إلى الوالدين الكرمين أطال الله في عمرهما؛

إلى أخواتي : فتيحة، غنية، منى

إلى إخوتي: التوفيق، الياس، ياسر.

إلى أحبائي: ايناس، والبرعم عبد الواحد، فاطمة الزهراء

إلى كل الأقارب

إلى صديقاتي: رانية، إكرام، رشا، زهيرة، سامية

أهدي هذا العمل

بسمه



# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ_و	مقدمة
<b>الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق بالعلاقات</b>	
08	تمهيد
08	1.1 عموميات حول التسويق بالعلاقات
08	1.1.1 مفهوم التسويق بالعلاقات
11	2.1.1 اهداف التسويق بالعلاقات
11	3.1.1 مرتكزات التسويق بالعلاقات ومستوياته
14	2.1 ابعاد، مبادئ ومتطلبات التسويق بالعلاقات
17	1.2.1 ابعاد التسويق بالعلاقات
17	2.2.1 مبادئ التسويق بالعلاقات
18	3.2.1 متطلبات التسويق بالعلاقات
19	3.1 آليات تطبيق التسويق بالعلاقات
19	1.3.1 استراتيجيات تطبيق التسويق بالعلاقات
19	2.3.1 مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات
21	3.3.1 خطوات التسويق بالعلاقات
22	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الصورة الذهنية وتأثيرها على التسويق بالعلاقات</b>	
24	تمهيد
25	1. 2 اساسيات حول الصورة الذهنية
24	1.1.2 ماهية الصورة الذهنية

27	2.1.2 أنواع الصورة الذهنية
29	3.1.2 ابعاد الصورة الذهنية
31	2.2 تكوين الصورة الذهنية
31	1.2.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية ومراحل تكوينها
32	2.2.2 مكونات الصورة الذهنية
33	3.2.2 قياس الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها
38	3.2 اثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية
37	1.3.2 دور العلاقات في بناء صورة الدهنية
39	2.3.2 اثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية
40	3.3.2 دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية
43	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر
45	تمهيد
46	1.3 الاجراءات المنهجية للدراسة
46	1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة
46	2.1.3 أداة الدراسة
52	3.1.2 أساليب المعالجة الاحصائية
54	2.3 تحليل بيانات ونتائج الدراسة
54	1.2.3 تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
59	2.2.3 تحليل بيانات الدراسة
63	3.2.3 اختبار الفرضيات وعرض نتائجها
67	خلاصة الفصل
69	الخاتمة
72	قائمة المراجع
77	الملاحق
97	الملخص



الصفحة	العنوان	رقم الجدول
47	جدول توزيع لمقياس ليكارث الخماسي	01-03
48	جدول الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاول الاتصال	02-03
49	جدول الاتساق الداخلي لعبارات بعد الثقة	03-03
49	جدول الاتساق الداخلي لعبارات بعد الالتزام	04-03
50	جدول الاتساق الداخلي لعبارات بعد التعاطف	05-03
51	جدول الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الصورة الذهنية )	06-03
51	جدول الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول	07-03
51	جدول معامل كرونباخ لثبات الاستبانة	08-03
53	جدول توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكرث الخماسي	09-03
54	جدول توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	10-03
55	جدول توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	11-03
55	جدول توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية	12-03
56	جدول توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة	13-03
56	جدول توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	14-03
57	جدول توزيع افراد العينة وفق ولاية تواجد الفندق	15-03
58	جدول توزيع افراد العينة وفق كيفية الاتصال	16-03
58	جدول توزيع افراد العينة وفق مدة التعامل مع الفندق	17-03
59	تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الاول الاتصال	18-03
60	جدول تفريغ وتحليل اجابات افراد العينة حول بعد الثاني الثقة	19-03
60	جدول تفريغ وتحليل اجابات افراد العينة حول بعد الثالث الالتزام	20-03
61	جدول تفريغ وتحليل اجابات افراد العينة حول بعد الرابع التعاطف	21-03
62	جدول تفريغ وتحليل اجابات افراد العينة حول المحور الثاني الصورة الذهنية	22-03
64	جدول نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	23-03

64	جدول نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	24-03
65	جدول نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25-03
65	جدول نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26-03
66	جدول نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	27-03

الصفحة	العنوان	الرقم الشكل
33	مقياس مدى المعرفة	01-02
33	مقياس درجة التفضيل	02-02
35	خريطة الادراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الابعاد المتعددة	03-02

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبانة في شكلها النهائي	77
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	80
03	الصدق الداخلي لمحاور الاستبانة	81
04	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة	89
05	البيانات الشخصية و الوظيفية وكيفية التعامل مع الفندق لأفراد عينة الدراسة	90
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبانة	92
07	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية	94

# مقدمة

تتنافس المؤسسات السياحية فيما بينها لوضع سياسات فعالة لكسب ميزة الجذب، والمتمثلة في جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب ولائهم الدائم. تعددت النظريات، السياسات والطرق المدروسة المنظرة من قبل خبراء التسويق في مجال جذب الزبائن ومن بينها طريقة التسويق بالعلاقات، أين تقوم المنشآت بتأسيس علاقة شراكة مع زبائنها عن طريق مبادئ معينة تضمن لها تحقيق الأرباح واستمرارية ارتفاعها سنة تلو أخرى.

يركز التسويق بالعلاقات على معرفة حاجات ورغبات العملاء وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء العملاء، اضافة الى قدرته على بناء علاقات وطيدة معهم بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة الى شريك من شركائها.

تحتاج المؤسسات السياحية الى امكانيات كبيرة مالية وبشرية عند اتخاذها قرار تبني سياسة التسويق بالعلاقات في جذب الزبائن، أساسها القدرة على الابداع في التعامل مع العميل وارضائه، مع توليد نوع من الثقة والالتزام المتبادلين بينه وبينها، ما يعكس صورة ايجابية للمؤسسة في ذهنية جميع الجماهير المستهدفة .

### الاشكالية:

يمكن للصورة المبنية في ذهنية الزبائن والناجمة عن السياسة التسويقية المعتمدة من قبل المؤسسات السياحية أن تكون ميزة تنافسية تعتمد عليها في اكتساح السوق، هذه الاخيرة لن تتجح في تحقيق اهداف المؤسسة إلا بتطوير وبناء علاقات طويلة الاجل مع عملائها. إذن و على ضوء ما سبق يمكن صياغة الاشكالية التالية :

**ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة للمنشآت السياحية في ذهنية الزبائن؟**

حيث يتم ادراج تحت هذه الاشكالية مجموعة من الاسئلة الفرعية نذكر منها :

1. ما المقصود بالتسويق بالعلاقات وماهي مرتكزاته ؟
2. كيف تتشكل الصورة الذهنية للمنشأة السياحية في ذهن السائح ؟
3. كيف يؤثر التسويق بالعلاقات على صورة المنشأة السياحية في ذهنية السياح ؟
4. هل الصورة الذهنية المرادة من طرف المنشأة السياحية هي نفسها الصورة المدركة من طرف السائح ؟

**الفرضيات :**

**الفرضية الرئيسية:**

يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للفندق

**الفرضية الفرعية الاولى :**

يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاتصال الفندق بزبائنه في تحسين الصورة الذهنية للفندق

**الفرضية الفرعية الثانية:**

يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 للثقة في تحسين الصورة الذهنية للفندق

**الفرضية الفرعية الثالثة :**

يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 للالتزام في تحسين الصورة الذهنية للفندق

**الفرضية الفرعية الرابعة :**

يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتعاطف في تحسين الصورة الذهنية للفندق

**اهمية الدراسة :**

تبرز اهمية هذه الدراسة من خلال :

- ✓ اهمية تطبيق التسويق بالعلاقات في المنشآت السياحية لما له من دور في تحقيق أهدافها وكذلك له دور في تكوين علاقة وطيدة وترسيخها مع العملاء بهذه المنشآت التي تمارس أنشطة التسويق بالعلاقات.
- ✓ اهمية الصورة الذهنية للمنشآت السياحية لدى زبائنها لما لها دور في تحقيق التميز وبقاء واستمرار هذه المنشآت السياحية .
- ✓ اهمية فهم العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية .

**اهداف الدراسة :**

تتمثل اهداف الدراسة التي يسعى هذا البحث الى تحقيقها فيما يلي :

- معرفة ما مدى تطبيق المنشآت السياحية لأنشطة وممارسات التسويق بالعلاقات.

➤ معرفة مستوى تأثير التسويق بالعلاقات في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية لدى زبائنها.

➤ معرفة ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات بأبعاده والصورة الذهنية للمنشآت السياحية ودراسة طبيعة العلاقة و تفسيرها.

### المنهج المتبع والادوات المستخدمة

قصد الالمام بجوانب الدراسة والاجابة على التساؤل الرئيسي واختبار صحة الفرضيات ،استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على الكتب ، الرسائل الجامعية ،الملتقيات ،المجلات ،ومواقع الأنترنت ،وهذا لغرض مفاهيم حول التسويق بالعلاقات وكذا تشكيل خلفية عن الصورة الذهنية .

اما بالنسبة للجانب التطبيقي فاعتمدنا فيه على جمع المعطيات الخاصة بالدراسة اعتمدنا على الاستبانة والتي قمنا بوصف وتحليل بياناتها وتفسيرها بشكل علمي منظم بالاستعمال الادوات الاحصائية ،و برنامج (spss)قصد الوصول الى نتائج دقيقة

### اسباب اختيار الموضوع:

من بين الاسباب التي تجعل هذا الموضوع جدير بالدراسة :

- ❖ يعتبر التسويق بالعلاقات من المواضيع الحديثة في مجال التسويق نظرا للمكانة التي اصبح يحتلها والاهتمامات المتزايدة التي يشهدها من طرف الباحثين .
- ❖ اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق بالعلاقات واستخدامه كأداة لتحقيق التميز وبناء صورة ايجابية ومثالية لدى زبائنها عن المنشأة .
- ❖ ملائمة موضوع البحث مع تخصصنا والرغبة الشخصية في البحث في الموضوع.

### ابعاد الدراسة :

### الحدود المكانية :

كانت هذه الدراسة موجهة لمجموعة من الفنادق بولاية جيجل، وبسبب جائحة كورونا تم اجراء هذه الدراسة على مجموعة من الفنادق بالجزائر، حيث تم توزيع الاستبانة على مجموعة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة جيجل- الذين يستفيدون من خدماتها.



## الحدود الزمانية :

تم تطبيق الدراسة من 25 اوت إلى 15 سبتمبر 2020.

**حدود الموضوع:** تضمنت الدراسة موضوع دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية، وذلك باستخدام استبانة لقياس اثر تطبيق التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية لدى السياح .

## الدراسات السابقة في الموضوع

اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الدراسات نذكر منها:

- 1- ايمان العشاب ،التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون(دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - الوكالة 199 -البليدة )،اطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 03،2017/2018 .

حيث توصلت هذه الدراسة الى:

- اكثر عناصر التسويق بالعلاقات تأثيرا على ولاء الزبون هما الالتزام ،الثقة المتبادلة بين الزبائن والمؤسسة التي يتعاملون معها .
- وجود اثر ذو دلالة احصائية لعناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام ،الثقة ،التفاعل، الرضا )على ولاء الزبون، كما لم تظهر الدراسة وجود اثر للعوامل الديمغرافية للزبائن على درجة ولائهم باستثناء المستوى الدراسي .

- 2- عبد الله الفرا مصطفى ،عبد الله الفرا، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفيدين ،اطروحة ماجستير ،كلية التجارة ،الجامعة الاسلامية بغزة ،2018.

حيث هدفت الدراسة لتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين القدرة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء علاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين ،كما تم التوصل إلى النتائج التالية الصورة الذهنية الكلية للمنظمات الاهلية في قطاع غزة من وجهة نظر المبحوثين بلغت 76.42% بدرجة كبيرة .

- 3- صادق الزهراء ،ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات( دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار - )،اطروحة دكتوراه تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة ابي بكر بالقايد تلمسان الجزائر ،2015/2016.

هدفت الدراسة الى الكشف عن الجهود التي يبذلها البنك في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات، ودراسة طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ثم تفسيرها .

وتوصلت الدراسة الى ان ابرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات استراتيجية تأثير استراتيجية الثقة بالزبون بدرجة تقييم مرتفعة، ثم استراتيجية الاتصال بالزبون، تليها استراتيجية الاحتفاظ بالزبون ثم استراتيجية اداء العاملين ، كذلك اظهرت الدراسة ان هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

### هيكل الدراسة

للإجابة على اشكالية الدراسة ارتأينا الى تقسيم البحث الى ثلاث فصول وهي التالية :

#### الفصل الاول :الاطار النظري للتسويق بالعلاقات

1. عموميات حول التسويق بالعلاقات
2. ابعاد .مبادئ ومتطلبات التسويق بالعلاقات
3. الليات تطبيق التسويق بالعلاقات

#### الفصل الثاني :الصورة الذهنية والتسويق بالعلاقات

1. اساسيات حول الصورة الذهنية
2. تكوين الصورة الذهنية
3. اثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية

الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

#### 1. الاجراءات المنهجية للدراسة

#### 2. تحليل بيانات الدراسة ونتائج الدراسة

### صعوبات الدراسة

ككل الدراسات واجهتنا بعض الصعوبات فب إنجاز هذه المذكرة نذكر منها:

- قلة المراجع المتخصصة؛

- الاستبيان كان موجه لزيائن الفنادق في جيجل ولكن بسبب جائحة كورونا تم تغيير عينة الدراسة لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة جيجل .
- عدم الرد على الاستبيان من طرف الأساتذة في الايميل ما استدعى مقابلتهم وجها لوجه وهطا سبب تأخير في اجراء الدراسة الميدانية.

## **الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات**

**1.1 عموميات حول التسويق بالعلاقات**

**2.1 ابعاد، مبادئ ومتطلبات التسويق بالعلاقات**

**3.1 آليات تطبيق التسويق بالعلاقات**

**تمهيد :**

مر التسويق بمجموعة من التحولات في المفاهيم التسويقية ،حيث أصبحت المؤسسات تهتم بالزبائن وتعتبرهم احد أركانها الأساسية لتحقيق النجاح والنمو عند تنمية العلاقة معهم ،وهذا التحول في الفلسفة ساعد المؤسسات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية أين أصبح التسويق بالعلاقات أساسا لبقاء المؤسسات سواء كانت خدمية أو إنتاجية.

تعتمد العديد من الخدمات على بناء علاقات قوية مع الزبائن، وأصبح التسويق بالعلاقات التوجه الذي تسعى إليه المؤسسات لبناء علاقات تفاعلية مع الزبائن، ولأجل ذلك نعالج في هذا الفصل ما يلي:

- ✓ **عموميات حول التسويق بالعلاقات**
- ✓ **أبعاد، مبادئ ومتطلبات التسويق بالعلاقات**
- ✓ **آليات تطبيق التسويق بالعلاقات**

## 1.1.1.1 عموميات حول التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث حيث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين أو المحتملين، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المفهوم التسويقي بالعلاقات، وكذلك أهداف ومركزات التسويق بالعلاقات .

### 1.1.1.1 مفهوم التسويق بالعلاقات

لأجل توضيح وفهم مصطلح التسويق بالعلاقات قمنا بالتطرق إلى مجموعة من العناصر توضح هذا المفهوم.

#### اولا: تعريف التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات كلها تؤدي إلى نفس السياق وسنتطرق إلى أهم هذه التعاريف فيما يلي:

**عرف Gronroos** التسويق بالعلاقات سنة 1994 على أنه " تحديد وإقامة، والاحتفاظ، وتعزيز، وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى التي تتعامل مع المنظمة، لتحقيق ربح معين وذلك من خلال العمل على تلبية وتحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للعود<sup>1</sup>.

**وقد عرفه كل من Sheth , parvatiyar** سنة 1995 بأنه " تنمية علاقات وثيقة مع بعض العملاء والموردين والمنافسين من اجل خلق القيمة، من خلال تعاون ومجهودات مشتركة<sup>2</sup>.

**كما عرفه Lovelock** بأنه: " فلسفة أداء العمل، إضافة إلى انه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر"<sup>3</sup>.

**كما أشار Chaffey** سنة 2000 إلى أن: "التسويق بالعلاقة ظهر كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف، إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن تم تسليم الخدمات التي تلبى هذه الحالات كل منها على انفراد"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن **تسويق العلاقات**: " هو وسيلة لاجتذاب الزبائن الجدد وحقيقة ما هو إلا مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية ، وبالتالي فهو نشاط متكامل يشترك فيه كافة الأفراد في مختلف المنظمات وبدون استثناء ، مع التركيز على بناء وتأسيس وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، وبالتالي فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات .

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النور ، **استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)** ، دار صفاء للنشر، الأردن ، 2012، ص42 .

<sup>2</sup> جمال عبد المنعم ، **العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات** ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر ، الطبعة الثانية ، مصر ، 2008 ، ص 53 .

<sup>3</sup> بعبطش شعبان ، **اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية** ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق ، جامعة مسيلة ، الجزائر ، 2015 ، ص 30 .

<sup>4</sup> محمد عواد الزيادات ؛ محمد عبد الله العوامة **التسويق (منظور استراتيجيات متكامل)** ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، 2012 ، الأردن ، ص277 .

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات

تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة، وفيما يأتي استعراض لما تطرقت إليه عدد من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من الفوائد والمنافع للمنظمات التسويقية<sup>1</sup>:

• الأهمية بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم

- ✓ تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية
- ✓ تساعد المنظمات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال وصول إلى الزبون الموالي للمنظمة
- ✓ تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة و مستمرة.
- ✓ تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها.
- ✓ التقليل من التكاليف التسويقية ولاسيما في مجال الترويج بالمنظمة وجهد استقطاب الزبائن الجدد
- ✓ تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنها.

• الأهمية للزبائن

- أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبائن فيتمثل فيما يأتي:
- ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛
  - ✓ التقليل من تكاليف تحول من مستوى لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية؛
  - ✓ العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تساعدهم على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
  - ✓ ارتفاع مستوى الثقافة عند جميع فئات العملاء بحث ازداد طلب هؤلاء العملاء على المعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المؤسسة<sup>2</sup>

ثالثاً : خصائص التسويق بالعلاقات

- يمتاز التسويق بالعلاقات بعدة خصائص أساسية تتمثل في الآتي<sup>3</sup>:
- التركيز على المشتركين والعملاء وليس على منتجات المؤسسة؛
  - الأولوية للعلامة من خلال الجذب والاحتفاظ وتطوير العملاء الموالين ( الحاليين ) على حساب جذب عملاء جدد؛

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2012 ص 31 ص 32

<sup>2</sup> فراس الزعبي وباسل الزعبي، أثر التسويق بالعلاقات في بناء صورة المؤسسة، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد 11، 2018 ص 11.

<sup>3</sup> سالم رشيد، أوشاش فواد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عشور بالجلفة، العدد 24، ص 277

- يعطي أهمية كبيرة للعمل الجماعي ؛
- الاستناد على الإنصات والحوار لا على خطاب و الإدارة ؛
- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب التكيف مع عناصر المزيج التسويقي؛
- الاشتراك: عدم ترك التسويق التقليدي كلياً والعمل على صرف المقاربتين.

### 1.1.2 أهداف التسويق بالعلاقات

يهدف التسويق بالعلاقات إلى<sup>1</sup>:

- ✓ يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقة طويلة الأمد من خلال تجزئة السوق
- ✓ إدراك المؤسسة أن الهدف الأفضل للأسواق هو بناء العلاقات مع الزبائن وعندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيرا لجذب الزبائن الجدد وبعلاقة قوية مماثلة .
- ✓ يساعد تبني هذا المفهوم الزبون لتعزيز علاقتهم مع المؤسسة لدرجة تجعلهم يكونوا أفضل الزبائن إذ ما اشترى منتجات أكثر وبخدمات إضافية من قبل المؤسسة .
- ✓ أن الهدف الكلي من التسويق بالعلاقات هو تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة التبادلية للأطراف المشتركين في العلاقة.

### 1.1.3 مرتكزات التسويق بالعلاقات ومستوياته

أولاً: مرتكزات التسويق بالعلاقات

تتمثل مرتكزات التسويق بالعلاقات فيما يلي<sup>2</sup> :

#### ➤ الثقة :

وهو المستوى الذي يشعر به كل طرف من الأطراف في الاعتماد على سلامة الوعود التي تقدم من طرف لأخر في علاقات التبادل ، فالثقة لا تدخل فقط في أطراف العلاقة ما بين الموردين والزبائن وإنما ترتبط بالكثير من العلوم مثل علم النفس ، الاجتماع ، الفلسفة وغيرها من العلوم .

#### ➤ الاتصال:

يعرف الاتصال بأنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين الزبون والمؤسسة فالتسويق بالعلاقات يسلب الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية ، فعنصر الاتصال عامل مهم وإياها من خلال الالتزام في العلاقات التجارية ، فعملية الاتصال بالسياح من الخصائص التي تتميز بها الشركات السياحية من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل :

- التسويق عبر الهاتف
- التسويق عن طريق البريد
- التسويق عبر الانترنت

<sup>1</sup> خنوفة وردة ، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الاستراتيجية والتسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2018 2019 ، ص 113 .  
<sup>2</sup> عمر جواير الملكاوي ، التسويق الفندقى ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن، 2012، ص ص 192 193 194.



وأخيراً أن الاتصال هو جوهر عملية التفاعل ما بين الشركات السياحية والسياح .

➤ **الرابطة :**

يعتبر هذا العنصر مهم في العلاقات التجارية بحيث يتصرف البائع والزبون بطريقة موحدة اتجاه الأهداف المنشودة ، أيضاً تطوير هذه العناصر تزيد من ولاء الزبائن وبالتالي يزيد رضاهم .

➤ **القيمة المشتركة:**

وهي المنافع المعنوية والاقتصادية والتي تعود على كل من البائع من جهة من خلال كسب ثقة الزبائن وولائهم وجني المزيد من الأرباح والعوائد على المدى الطويل بالإضافة إلى تحقيق سعة ايجابية في مجتمع مؤسسات الأعمال فالقيم التي يحصل عليها المشتري من خلال التسويق بالعلاقات تتمثل في الحصول على المزايا التالية : العناية والاهتمام ، المعاملة الخاصة ، البحث عن الرغبات التي تشبع حاجاته .

➤ **التبادلية :**

هي تقديم كل طرف من الأطراف امتيازات في وقت آخر وهو شيء أساسي في عملية الاستقرار الاجتماعي ، فالعلاقات التبادلية هي المعاملة بالمثل ، فالعوائد لا يشترط أن تكون مباشرة ، وفورية وبالتالي يجب ، أن يكون هناك توازن ومعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف .

➤ **التعاطف :**

تشير كلمة التعاطف للتعبير عن القدرة في رؤية الحالة من وجهة نظر الفرد للتعامل مع الآخرين ، ومتجاوزا الموانع الموضوعية في تلك العلاقة .

كما هو مثلاً في الفشل بتقديم الخدمة للزبون من قبل المجهز ، فان العلاقة مع الزبون ومشاركته بمشاعر الفشل يمكن أن يساعد على إبقاء العلاقة قائمة ما بين الطرفين .ولتأثير هذا الكلام بمثال تطبيقي فان الزبون الذي يرتاد الفندق ويعترض على نظافة الغرفة مثلاً ، فان المسؤول عن ذلك الأمر سيتعاطف مع الزبون ويعمل على تحسين الخدمة لكي لا يتولد رأي سلبي لدى الزبون عن الفندق . لان ذلك سينعكس سلبا على تحقيق حجوزات مستقبلية في الفندق وسواء كان لذات الزبون أو لغيره<sup>1</sup>.

**ثانياً: مستويات التسويق بالعلاقات**

تتمثل مستويات التسويق بالعلاقات فيما يلي<sup>2</sup> :

➤ **مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء كل من العلاقة و الاعتمادية المتبادلة**

تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء كل من قوة العلاقة والاعتمادية المتبادلة إلى ثلاثة مستويات بيانها كما يلي:

- **البيع الإجرائي:** وفي هذا المستوى يتم البيع للعملاء دون الاتصال بهم بعد ذلك ويتم استخدام ذلك المستوى في الحالات التالية:

<sup>1</sup> ناصر البكر، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014 ، ص51.  
<sup>2</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2005 ، ص ص 19 21.

المنتجات المنخفضة السعر والأرباح.

وجود أعداد كبيرة من العملاء مشتريين في رقعة جغرافية كبيرة، ويتطلب الاتصال بهم تكلفة مرتفعة. كما يتم استخدام ذلك النوع من البيع في حالة: ما إذا كانت قوة العلاقة بين المنظمة والعملاء منخفضة، والاعتمادية المتبادلة فيما بينهم منخفضة.

• **البيع بالعلاقات** : في هذا المستوى يتم البيع للعملاء مع وجود اتصال بهم بعد إتمام العملية البيعية ويتم ذلك بهدف :

تحديد مدى رضاهم عن عملياتهم الشرائية

التعرف على احتياجاتهم المستقبلية

كما يتم استخدام ذلك النوع من البيع في حالة : أن قوة العلاقة بين المنظمة والعملاء تكون متوسطة ، والاعتمادية المتبادلة فيما بينهم متوسطة

• **المشاركة**: وفي هذا المستوى تعمل المنظمة على تحسين؛ أرباح ومبيعات العملاء من خلال مشاركة كل من العميل، والمنظمة كل منهما للأخر بالمعلومات. بحيث أن ما يمثل ربحاً للمنظمة يمثل ربحاً للعملاء والعكس صحيح.

ويتم استخدام ذلك النوع من العلاقات في حالة : ما إذا كانت قوة العلاقة فيما بين المنظمة والعملاء مرتفعة والاعتمادية المتبادلة فيما بينهما مرتفعة .

#### ➤ مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع العملاء

تنقسم مستويات تسويق العلاقات في ضوء العلاقة مع العملاء الى خمسة مستويات بيانها كما يلي :

✓ **العلاقة الأولية أو الأساسية** : وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط ، ولا يقوم بالاتصال بالمستهلك بعد إتمام العملية البيعية .

✓ **العلاقة القائمة على ردود الأفعال**: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج، ولكنه يشجع العميل على الاتصال به في حالة وجود أي شكوى منه تتعلق بالمنتج.

✓ **العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة** : وفيها يقوم رجل البيع بالاتصال تليفونيا بالعميل بعد فترة قصيرة من عملية البيع ، بهدف التعرف على مدى رضائه عن المنتج أو الخدمة ، والاقتراحات ، والتحسينات التي يوصى المنظمة للقيام بها .

✓ **استمرارية الاتصال بعد البيع**: وفيها تقوم المنظمة بالاتصال بالعميل من وقت لآخر، بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات والخدمات الحالية، أو تنمية منتجات جديدة

✓ **المشاركة**: وفيها تعمل المنظمة بصورة مستمرة، لاكتشاف الأساليب التي تمكن العميل من استخدام المنتج بصورة أفضل.

## 2.1. أبعاد، مبادئ ومتطلبات التسويق بالعلاقات

يتناول هذا المبحث عرضاً للأبعاد الخمس الخاصة بالتسويق بالعلاقات وهي الجودة، والتحسين المستمر للجودة، والتسويق الداخلي، وتقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء، بالإضافة إلى عرض لمبادئ ومتطلبات التسويق بالعلاقات.

### 1.2.1 أبعاد التسويق بالعلاقات

تتمثل أبعاد التسويق بالعلاقات فيما يلي :

**1. الجودة :** يعرف جوزيف جوران الجودة على أنها : "الملائمة للاستخدام ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة ، أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في تحقيق ما ينبغي منها"<sup>1</sup>.

❖ أنواع الجودة: يمكن تصنيف الجودة إلى نوعين هما<sup>2</sup>:

**جودة التطابق:** وتعني أن المنظمة من إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

**جودة الأداء:** وتعني أن المنظمة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق إرضاء العميل من خلال معايير أداء عالية وبما تحقق متطلبات الجودة الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى.

❖ أبعاد الجودة

تتمثل أبعاد الجودة فيما يلي<sup>3</sup>:

- **الأشياء الملموسة :** وهي تشمل على العناصر المادية للخدمة (المقاعد ، الأضوية ، الكراسي ، المعدات و المكائن ،... الخ ) .

- **الاعتمادية :** بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة .

- **الاستجابة :** سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدم للمستفيد من قبل مورد الخدمة .

- **العهد:** معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاً الثقة والائتمان.

- **التقمص العاطفي:** درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية .

**2. التحسن المستمر للجودة:** تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمنظمة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة<sup>4</sup> .

**3. شكاوي العملاء :** تعرف بأنها: "توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة، وإذا تم إهمالها يتحول عملائها إلى منافسيها"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> فريد كورتل ، أمال كحيلة ، **الجودة وأنظمة الأيزو** ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص13.

<sup>2</sup> منى شفيق ، مرجع سابق الذكر ص 35

<sup>3</sup> بشير العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، **تسويق الخدمات** ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص 260

<sup>4</sup> محمد يحي ، بودي عبد القادر ، **التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل** ، مجلة العلوم الإنسانية ، المركز الجامعي علي كافي ، العدد 4 ، 2018 ، ص

ص 347 348

<sup>5</sup> منى شفيق ، مرجع سبق ذكره ص 42

➤ أسباب شكاوي العملاء

تتمثل أسباب شكاوي العملاء فيما يلي<sup>1</sup> :

- عدم الوفاء بالتوقعات؛
  - ضعف الثقة أو عدم المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة؛
  - الحالة المزاجية للعميل أو الموظف؛
  - مقاومة العميل للتغيير؛
- وهناك أسباب أخرى تتمثل فيما يلي :
- التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة؛
  - البطء و التأخير في الحصول على الخدمة؛
  - الآلية والنمطية وخطو الخدمة من المشاعر؛
  - نقص أو عدم توافر المعلومات لدى العميل؛
  - عدم تحقق الإشباع المطلوب عن المنتج أو الخدمة؛
  - تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو تشكيلة الخدمات؛

➤ خطوات التعامل مع شكاوي العملاء

لكي يتم التعامل مع شكاوي العملاء بفعالية ، هناك سبع خطوات على ممثلي خدمة العملاء تطبيقها بالترتيب ودون تقديم خطوة على أخرى<sup>2</sup>:

- ✓ اشكر العميل: الشكوى هي هدية العميل إلى الشركة ومن واجبها شكره عليها. فلا يجب أن يشعر العميل بتدمير ممثل خدمة العملاء من شكواه والتذكر أن للابتسامة تأثيرا سحريا حتى عبر الهاتف.
- ✓ قدر شكوى العميل: قد يسيئ العميل فهم كلمة "شكر" ، لذا فعلى ممثل خدمة العملاء أن يقول له شكرك يحق لأنك تساعدنا على تفادي هذا العيب مستقبلا ، على إلا يحاول أن يستطرد حتى لا يقع في الخطأ.
- ✓ اعتذر للعميل: من الضروري أن يجاهر ممثل خدمة العملاء بالاعتذار للعميل بكلمات صريحة ولكن بعد أن يشكره، فإذا اعتذر للعميل قبل أن يشكره فقد يشجعه على اتخاذ موقف متعال منه ومن شركته، أما إذا بدا بالشكر فهو يقيم معه حوافز ودية قبل أن يبدأ بتقديم تنازلات فضلا عن انه بذلك يركز على حل المشكلة بطريقة عادلة.
- ✓ نذل أسباب الشكوى على الفور: قبل الشروع في استجواب العميل بخصوص تفاصيل المشكلة على ممثل خدمة العملاء أن يقدم وعدا بإزالة سوء الفهم.
- ✓ أجمع المعلومات اللازمة: كثيرا ما تختلف وجهة نظر العميل عن وجهة نظر الشركة، لذا على ممثل خدمة العملاء أن يجمع المعلومات الأزمة للتوفيق بين وجهتي النظر

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر ، تسويق الخدمات (روية استراتيجية لخدمة العميل) ، الدار الجامعية للنشر، مصر ، 2013 ، ص ص 157 159  
<sup>2</sup> شيما السيد سام ، الاتجاهات الحديثة في التسويق ، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص ص 254 ، 255 .

✓ حل المشكلة فوراً: إذا لم يتمكن ممثل خدمة العملاء من حل المشكلة على الهاتف يجب ان يستدعي احد المختصين فوراً ليتفحص الأمر .

✓ أتابع العميل : لا ينتهي الأمر دائماً بإزالة أسباب الشكوى بل على ممثل خدمة العملاء ان يحو الأثر السلبي الذي تركته تلك المشكلة .

#### 4. تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء

تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها وذلك من أجل تنمية علاقات الزبائن، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق وان لم تقم بذلك سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنها عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنها لها ، وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم على انه الزبون ذو الولاء، وان فقدانه أو خسارته ستكلف المؤسسة الكثير، ولذلك يجب على رجال التسويق في الوقت الحالي استخدام وتبني بعض الإجراءات والوسائل المساعدة للحفاظ على الزبائن عن طريق تنمية وتقوية العلاقة معهم وذلك من خلال القيام بالاتي<sup>1</sup>:

✓ رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن : ويتم ذلك عن طريق تحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولاً لتحقيق ولائهم ، وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية للمؤسسة لدى الزبون .

✓ قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون: قد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيفية الاستفادة منها، لذا يجب على المؤسسة إرشاد الزبون بما يحقق له منافع مادية ، كخفض تكاليف الخدمات أو الحصول على منافع اعتبارية .

✓ العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن: وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المؤسسة ، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم.

5. التسويق الداخلي: يعرفه Berry and parasuram " تلك الوسيلة التي تعمل على تنمية، وتحفيز، واستنباق الموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم .حيث يعتبر هذا التعريف الموظفين كمستهلكين، لذا ينبغي التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، ويستخدم التسويق الداخلي المنظور التسويق لإدارة العاملين في المنشأة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم ، لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق

<sup>1</sup> نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2017 2018 ، ص ص 25 26.

علاقات طيبة مع زبائنهم ، وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المنشأة لتحقيقه ألا وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق الربحية<sup>1</sup> .

➤ أهداف التسويق الداخلي :

اقترح كل من Piercy and Morgan أهداف التسويق الداخلي كآلاتي<sup>2</sup> :

- ✓ اكتساب دعم متخذي القرار لخطط المنظمة .
- ✓ تغيير مواقف وسلوكيات الموظفين والمدراء لمن لهم احتكاك مباشر مع الزبائن أو الوسطاء .
- ✓ اكتساب التزام الموظفين لتنفيذ خطة التسويق .
- ✓ إدارة التغييرات الإضافية في الثقافة للانتقال من الطريق التي اعتدنا عمل الأشياء الى الطريق التي ترغب القيام بها للأعمال حتى نحقق النجاح .

2.2.1 مبادئ التسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى وهي<sup>3</sup> :

➤ **معرفة الزبون** : يتم إنشاء قاعدة آلية تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المنظمة .

➤ **الاتصال والحوار مع الزبائن** : يعرف التسوق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال ويرتكز على مبادلات تفاعلية من المؤسسة وكل زبون من زبائنهم وهناك مجموعة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل كسب ولائهم وهي :

- **الاتصال في اتجاه الزبون** : اتصال المنظمة بالزبون يكون بكل أشكال الاتصال التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف رسائل المعلومات والانترنيت وطرق أخرى معتمدة من طرف المنظمات .
- **الاستماع للزبون** : الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي ويعني في الاتجاهين من المؤسسة باتجاه الزبون ومن الزبون باتجاه المؤسسة وذلك عن طريق الإصغاء لزيائنهم وفهم تطلعاتهم وانشغالهم ، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبون .
- **بناء ولاء الزبون** : تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائهم لمنتجاتها أو علاماتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي .

<sup>1</sup> سمارة ياقوتة ، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في نقود مالية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة المدينة، 2013 - 2014 ، ص34.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 34.

<sup>3</sup> إيمان العشاب ، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر، 2017 - 2018 ، ص35.

- إشراك الزبون في المؤسسة أو العلامة : هنا تصل العلاقة بين المؤسسة والزبون إلى مرحلة جد متطورة فيصبح الزبون شريك للمؤسسة حيث تأخذ أفكاره وتطلعاته بعين الاعتبار في تصميم المنتجات أو توجيه الاستراتيجيات التسويقية .

### 3.2.1 متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

أسهم التطور التقني المتسارع في مجال المعلوماتية والاتصالات في توجيه مسار منظمات الأعمال المعاصرة نحو اعتماد التغيير والتجديد المستمر، وبما يؤثر في تكييفها مع البيئة المحيطة كي تواكب متطلبات واحتياجات الزبائن ، إلا أن تحول المنظمة من اعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق الى اعتماد أسلوب التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها ، وإنما تحتاج منظمات الأعمال إلى تغيير كبير وجدري في<sup>1</sup> :

- ❖ فلسفتها وتوجهاتها الاستراتيجية الطويلة الأمد ؛
- ❖ هياكلها التنظيمية؛
- ❖ طريقة إدارة المنظمة وقيمها وثقافتها؛
- ❖ أنظمة المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة؛
- ❖ التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن الزبون المريح ؛
- ❖ التركيز على نوعية الزبائن وليس عددها؛
- ❖ التعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن ؛
- ❖ المتابعة والتواصل المستمر مع الزبون ؛
- ❖ التركيز على جودة وتميز المنتجات وصولاً لتحقيق ولاء الزبون ؛

<sup>1</sup> صديقي نوال و بن حبيب عبد الرزاق ، التسويق بالعلاقات ،مجلة البشائر الاقتصادية ،العدد 06 سبتمبر 2016 الجزائر ص ص170 171.

### 3.1 آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

سننتقل في هذا المبحث إلى استراتيجيات التسويق بالعلاقات ، إضافة إلى مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات وكذلك خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات .

#### 1.3.1 استراتيجيات التسويق بالعلاقات

تتمثل استراتيجيات التسويق بالعلاقات فيما يلي<sup>1</sup> :

1. **روابط مالية** : تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بسعر محدد يكون مقبول من قبل الزبائن ، يتم تحديد السعر من قبل المؤسسة مبني على مجموعة عوامل منها :

❖ حجم الشراء ؛

❖ مستوى الدخل عن السياح ؛

❖ عروض الأسعار؛

كل ذلك من أجل الاحتفاظ على ولاء الزبائن بحيث تقوم على تشجيع الزبون على شراء المنتج وبطريقة مكررة .

2. **روابط اجتماعية** : المقصود هنا تركيز المؤسسة السياحية على تقديم خدماتها بشكل شخصي من خلال الاتصال الوثيق التي تقوم بها المؤسسة تجاه السائح من خلال العاملين بالمؤسسة وجعل السائح زبون دائما ، وهذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع والمشتري .

3. **روابط هيكلية** : ترتبط هذه الاستراتيجية بالتكنولوجيا من حيث قيام المؤسسة بتقديم خدمات ذات قيمة عند الزبون يفتر إليها المنافسين

#### 2.3.1 مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات منهج فعال في تدعيم العلاقة بين المؤسسة والزبائن وتحقيق الأهداف التسويقية ويبقى ذلك مرتبط بنوع وطبيعة المؤسسة ونشاطها ، إلا انه في كثير من الحالات يتكامل مع التسويق التقليدي ويلزمه خاصة إذا كانت نشاطات المؤسسة تتصف بالتنوع وسنوضح الحالات التي يفضل استخدام التسويق بالعلاقات من خلال ما يلي<sup>2</sup> :

##### أولاً: منتجات عالية القيمة

أي المنتجات التي تتسم بارتفاع سعر تكلفتها، وبالتالي فان عملية الشراء تكون صعبة من حيث اختيار المنتج والمؤسسة، كما أنها تحمل مخاطرة عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء ولهذا يفضل الزبائن دائماً التعامل مع مؤسسة واحدة في هذا النوع من المنتجات من جهة، ونظراً لارتفاع هامش الربح من جهة أخرى ، وتكون جهود المؤسسة المبذولة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وتحسين علاقاتهم معها ولهذا يفضل تطبيق المنهج في هذه الحالات .

##### ثانياً: المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي مرجع سبق ذكره ص ص 195 196.

<sup>2</sup> البر واري نزار عبد المجيد ، البر زنجي أحمد ، استراتيجيات التسويق ( المفاهيم والأسس والوظائف ) ، طبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2004 ، ص66.



أي المنتجات التي تستخدم في عملية الإنتاج بحيث تكون هذه المنتجات ذات قيمة مرتفعة، أو أن المشتري الصناعي يطلبها بكثرة ويكرر عمليات الشراء، كما انه يفضل التعامل مع المؤسسة لفترة طويلة وذلك لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية والتخفيضات الممنوحة .

#### ثالثا: في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات

يكون هنا اتصال مباشر بين الزبائن والمؤسسة وذلك بغرض تحديد مواصفات المنتج، ولهذا تكون الفرصة هنا مناسبة لبناء علاقة مع الزبائن.

#### رابعا: تكاليف وأعباء التحويل عالية

أي أن عملية تحويل وانتقال الزبائن إلى مؤسسات أخرى تكون صعبة ومكلفة بالنظر إلى ارتفاع حجم المخاطرة، حيث أن قطع العلاقة مع المؤسسة يكلف الزبائن تحمل أعباء مالية إضافة إلى اضطرابه لتفسير بعض الوسائل والأدوات المرتبطة باستخدام المنتج السابق ، ولهذا يضطر الزبائن للحفاظ على علاقاتهم بالمؤسسة.

#### خامسا: تفضيل الزبائن للعلاقة المستمرة

بعض الزبائن يفضلون التعامل مع مؤسسة واحدة ويميلون للمحافظة على علاقاتهم معها ، وذلك للعوامل الشخصية والنفسية تجعلهم يسعون وراء استقرار علاقاتهم مع عناصر بيئتهم المحيطة بهم ، وبالنسبة للمؤسسة التي تتعامل مع مثل هذه الفئة من الزبائن لها فرصة لتطوير وتحسين علاقاتها بهم .

#### سادسا: حالة وجود عدد محدود من الزبائن

في هذه الحالة بإمكان المؤسسة بناء علاقات طويلة معهم وتطويرها من خلال بناء مزيج تسويقي مناسب ومتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم ، كما يمكنها خدمة هؤلاء الزبائن كل حسب خصائصه ورغباته مع تحقيق التميز في ذلك .

#### سابعا: إمكانية الاتصال بالزبائن والاحتفاظ بهم

لان التسويق بالعلاقات مبني على الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبائن.

#### ثامنا: وجود ولاء عالي للمؤسسة أو للعلامة

لان في حالة عدم وجود ولاء من طرف الزبائن يكون من الصعب الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة معهم، بعض الزبائن يفضلون دوما التحول من علاقة لأخرى لهذا يكون من غير المجدي أن تركز المؤسسة جهودها لخدمة هؤلاء الزبائن.

#### تاسعا: عندما يكون الزبائن يدركون خطورة التحول ويواجهون تعقد عملية الشراء

إذا كان الزبائن يدركون المخاطر والأعباء التي يستحملونها عند التحول أو قطع علاقاتهم بالمؤسسة ، وهذا يأتي بناء على فهمهم الصحيح لعملية الشراء وما يميزها من تعقيد ومخاطر في الاختيار والمفاضلة بين العروض، حيث يزيد وعي الزبائن إذا قاموا بنفسهم بعملية الشراء ، ولهذا تحرص المؤسسة أن توضح لزيائنها دائما المخاطر التي تحملها عملية الشراء فإدراك ذلك يعتبر دافع لهم للحفاظ على علاقاتهم بالمؤسسة .

عاشرا: عندما تكون الميزة التنافسية واضحة

تلعب هذه الميزة دورا هاما في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وعلى المؤسسة أن تبرر تميزها لزيائنها باستمرار، وتوضح لهم المزايا التي يمكن أن يحصلوا عليها من جراء الاستمرار في التعامل معها ، فان كانت المؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية واضحة تميزها عن المنافسين يكون من المخاطرة الاستمرار في بناء علاقات مع الزبائن.

### 3.3.1 خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تستند المؤسسة في تطبيقها للتسويق بالعلاقات على خطوات أساسية تتمثل في<sup>1</sup>:

#### 1. تحديد القطاع السوقي المستهدف

أي أن المؤسسة وجهتها وتعين لمن ستقوم ببيع خدماتها في السوق.

#### 2. خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف

حيث تحتاج المؤسسة في هذه المرحلة إلى وضع قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كوسيلة مهمة في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

#### 3. تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف

وذلك بحساب ربحية كل زبون وتكلفة التعامل معه بناء على فترة تعامله مع المؤسسة

#### 4. إنشاء نظام فعال للاتصال مع الزبائن

وهو الوسيلة التي تجعل العلاقات مربحة لكل من المؤسسة والزبون على الثقة المتبادلة بينهما بناء

#### 5. الحفاظ على ولاء الزبائن

لا تتمكن المؤسسة من شراء الولاء لكنها تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

<sup>1</sup> هالة قحف ، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ،كلية العلوم الاقتصادية

## خلاصة الفصل:

اتضح لنا من خلال دراسة هذا الفصل أن التسويق بالعلاقات هو سياسة تسويقية تقوم بتنمية العلاقة بين المؤسسة والزبون في فترات طويلة ، وذلك من خلال تبنيها لقاعدة ربط علاقات متينة و قوية مع الزبون بحيث تجعله من اولى اهتماماتها والعمل على جذبته نحوها عن طريق الاهتمام به ومعاملته كشريك ، مما يؤدي هذا الى خلق مستوى عالي من الرضا والولاء لدى الزبون اتجاه المؤسسة ، ومن خلال إقامة اتصالات تفاعلية ودائمة بين المؤسسة والزبون يسهل عليها فهم حاجات ومتطلبات زبائنها كذلك تمييز بين الزبائن المربحين عن غيرهم والتفرغ لهم والتركيز عليهم من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات عنهم من أجل معرفة طبيعة الزبائن، وهذا ما يساعد ادارة المؤسسة على وضع استراتيجيات تتأقلم وطبيعة هذه العلاقة.

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية وتأثيرها على التسويق بالعلاقات**

**2.1 اساسيات حول الصورة الذهنية**

**2.2 تكوين الصورة الذهنية**

**3.2 اثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية**

### تمهيد

تعد الصورة الذهنية للمنشأة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة ، بحيث أصبحت من الأهداف طويلة الاجل للاتصال التسويقي ، وهذا راجع إلى تأثيرها الايجابي على الزبائن والمجتمع في آن واحد وتحقيق اهدافها المسطرة ، ولهذا عمد الاداريون إلى العمل على تصميم صورة ايجابية ، تنطلق هذه الأخيرة من حقيقة المنشأة وتعكس الوجه الذي من شأنه ان يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم .

تسعى المؤسسات إلى اىصال الصورة المرغوبة عنها وعن خدماتها من خلال ممارساتها لأنشطة وسياسات تسويقية عدة من بينها التسويق بالعلاقات ، الذي له دور كبير في تكوين صورة ايجابية عنها ، وبالتأثير على الجمهور الخارجي وخلق تصورات حسنة في اذهانهم ، ولفهم ذلك سوف نتطرق في هذا الفصل ما يلي :

✓ اساسيات حول الصورة الذهنية

✓ تكوين الصورة الذهنية

✓ اثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية

## 1.2 اساسيات حول الصورة الذهنية

ان نجاح المنشآت السياحية اصبح مرتبطا بقدرتها على تكوين وتقوية صورة ذهنية ايجابية لدى الزبون ما يمكنها من تحقيق.

### 1.1.2 ماهية الصورة الذهنية

يمكن تناول مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من حيث تعريفها، واهميتها وخصائصها واهدافها في ما يلي:

#### اولا: تعريف الصورة الذهنية

تعددت التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية نذكر منها ما يلي :

- ✓ **تعريف فليب كوتلر**: "على انها مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"<sup>1</sup>.
  - ✓ **وحسب قاموس (ويستر)**: "فان الصورة الذهنية تشير الى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، اوهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ،كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة وفي استرجاع ما اختزنته الذاكرة او تخيل لما ادركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو ثم التدوق"<sup>2</sup>.
  - ✓ **اما هارود ماركس فيعرف** " الصورة الذهنية بأنها اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ،وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر وهي مشاعر التي تخلفها المنظمة لدى الجماهير ويتأثر بما تقدمه من خدمات وتعاملات مع الزبائن ،وعلاقتها بالمجتمع ،وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية"<sup>3</sup>.
  - ✓ **وحسب علي عوجة** فان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو جنس او منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية ويكون له التأثير على حياة الانسان ،وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمن خلاصة تلك التجارب"<sup>4</sup>.
- من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي التصور الفعلي الذي يتكون في اذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة ، والنابعة اما من التجربة المباشرة والغير مباشرة ،وقد تكون عقلانية او غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق او اشاعات و الاقوال غير الموثوقة ،ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في اذهانهم عن الخدمات او المنتجات المقدمة .

#### ثانيا: اهمية الصورة الذهنية

<sup>1</sup> عبد الله مصطفى ، عبد الله الفراء، **دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفيدين**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة اعمال ،كلية التجارة، الجامعة الاسلامية ،فلسطين ،2018،ص 11.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسيم**، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الاردن ،2016،ص 58 .

<sup>3</sup> علاء عبد الكريم البلداوي ومرورة جمال عمر ،**مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين**،مجلة الدنانين، جامعة بغداد ،العدد ،14،2018،ص 172.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب ،**الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2007، ص 128.

الصورة الذهنية التي تتكون لدى الجماهير حول المؤسسة السياحية العديد من الفوائد التي تعود عليها ليس فقط بالأرباح ،وانما كذلك تدعم رصيدها الاجتماعي من تفهم وتأييد للجماهير على اختلاف طبيعتهم ومدى ارتباطهم ونوع علاقتهم بالمؤسسة السياحية .

ويشكل عام فان ابرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي<sup>1</sup> :

- تخلق السعادة للعاملين بالانتماء؛
- تساعد الصورة الطيبة لمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها ؛
- تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح لمعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي الى زيادة الكفاءة الانتاجية ؛
- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية الموردين والموزعين والمتعهدين؛

### ثالثا :خصائص الصورة الذهنية

وفي ما يلي نورد مميزات وخصائص الصورة الذهنية<sup>2</sup>:

- ❖ **استحضار ذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الانسان في استدعاء صورة شيء (منتج ،علامة ،مؤسسة )كانت قد ادركته في وقت سابق .
- ❖ **الصورة شخصية وغير موضوعية:** ان عملية الادراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الاشخاص الاخرين، وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الاخرين والصورة ماهي الا ادراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث اي تنبيه.
- ❖ **الصورة انتقائية وبسيطة:** تستجيب هذه الخاصية الى الهدف الاول وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك ،فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فانه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية ،كما انه يمكن الاشارة الى ان عملية الاستحضار هذه محددة الوقت فالمعلومات التي تتعدى حدود الادراك لا تبقى إلا مدة قصيرة ، سرعان ما تتلاشى .
- ❖ **الصورة نسبية ثابتة:** فالصورة هي تعبر عن المعارف وميول للمستهلكين في وقت معين ، والميول كما هو معروف تكون نسبية ثابتة لا تتغير إلا اذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلا .

ان عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن الزبائن فهي الاساس الذي تبنى عليه علاقة الالفة والوفاء للمؤسسة ، كما تعتبر كميزة تنافسية ، فالمنافسة لا يمكن ان تكسر بسهولة

<sup>1</sup> هدى حفص ،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات (في المجال السياحي) ،مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة ،الاسكندرية 2016،ص108.

<sup>2</sup> توازيت خالد ،استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ،جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2011-2012،ص8.

وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على المؤسسة باعتبار ان عملية إعادة تقويم الصورة يحتاج الى وقت طويل والى مجهود كبير ومكلف .

#### رابعاً:اهداف الصورة الذهنية

وتتمثل في ما يلي<sup>1</sup>:

أ. استدامة العلاقة بين طرفي المعادلة (الشريحة السوقية المستهدفة ومنشأة السياحة )،بالإضافة الى تحقيق بيئة تفاعلية ،تحفز تطبيق قواعد إدارة المراسم والاتيكيث ،تحقيق السمعة الطيبة وما يترتب على ذلك من انعكاسات في الاوساط الحكومية والاجتماعية فمن حيث القبول والتعاطف وكسب ثقة العاملين وتدريبهم وتطوير مهارتهم المهنية ،واستدامتهم .

ب. كسب ثقة اصحاب المصالح مع المنشأة السياحية وتفردهم بخدمة المنشأة لسمعتها الرائدة في السوق السياحي ،تعظم دور المسؤولية الاجتماعية ،والاهتمام بالجوانب الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية في اطار البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة السياحية ،وتعزيز المركز التنافسي ،وزيادة الحصة السوقية ،ومن تم تعزيز المركز المالي .

ج. سياق المعرفة، وتفعيل دور نظم المعلومات ونظم القرارات ،وتجنب نقاط الضعف ،والتمركز واستثمار نقاط القوة ،وتفادي حدوث الاخطاء ،وتوطيد حدة تأثير الاشاعات التي تستهدف المنشأة السياحية ضمن بيئتها التنافسية ،وتقليل نفقات التسويق السياحي، والارتكاز على الاتصال الشخصي ومصادقية الرسالة .

### 2.1.2 أنواع الصورة الذهنية

قبل ان نتحدث عن انواع الصورة الذهنية لابد ان نشير إلى ان هذه الانطباعات جاءت على الشكل التالي<sup>2</sup> :

- سلبية: وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها؛
- ايجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها ؛
- محايدة: سهلة التأثير.

ومن هنا فقد صنف الباحثون الصورة الذهنية الى خمسة اصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثين(جيفكينز)على النحو التالي<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> نوفل عبد الرضا الكمري و عماد حسين سعود، الصورة الذهنية للسائح واثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ،المجلد 05،العدد 2018،ص216.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة ،دار اسامة للنشر والتوزيع ،الاردن ،2013،ص ص 323،324.

<sup>3</sup>:عبد الرزاق محمد الدليمي،العلاقات العامة رؤية معاصرة ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الاردن ،2011، ص ص 84،85.



- ✓ **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنظمة على أنها الصورة التي يحملها الجمهور اتجاهها ،وترى نفسها من خلالها ،وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقده المسؤولين في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة .
- ✓ **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، ويمكن أن تركز على معلومات مشبوهة وبيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.
- ✓ **الصورة المرتجاة (المرغوبة):** وهي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها.
- ✓ **الصورة المثالية:** وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور اتجاه المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.
- ✓ **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفتين للمنظمة يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية ، أو تجتمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك تصنيفات اخرى للصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في ما يلي<sup>1</sup> :

#### ❖ الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هم مستخدمي المنشأة (عمالها واطاراتها )، ويكون الاتصال اكثر سهولة ومرونة وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة ، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز )،بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة ،وهي الثقافة المؤسسة نفسها ،بالإضافة الى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين ، وبصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب .

كل العوامل السالفة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها هذا العامل الذي سينقل صورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

<sup>1</sup>:توازيت خالد، نفس المرجع السابق ،ص11.

❖ **الصورة الخارجية للمؤسسة:** وهي تلك الصورة الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة وريادة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الزبائن يحكمون على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها، ومستوى اعلاناتها، علامتها التجارية.

ومنه فإن الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة، وإن اختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا كان لزاما على المؤسسة الاهتمام دائما بالصورتين معا.

وحسب لبيتش فيصنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع تتمثل في ما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ **الصورة الذاتية:** وهي تتكون من الاعتقادات والاخلاقيات والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة وعلى أساس ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها، ومن الواضح أن هذا النوع يقتررب كثيرا من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي وأعضاء المنظمة.
- ✓ **الصورة المستقبلية:** وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها وخططها وبرامجها وأجندتها.
- ✓ **الصورة الأعمال المنظمة (الصورة الفعلية او الواقعية):** وهي التي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.
- ✓ **صورة مشاريع المنظمة:** وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تعيشها أو تشارك في صنعها.

### 3.2.2 أبعاد الصورة الذهنية

تتمثل أبعاد الصورة الذهنية كالآتي<sup>2</sup>:

- **البعد المعرفي:** ويقصد به البيانات والمعلومات ومعارف ومعتقدات الفرد نحو المنتج أو المنشأة والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به ودرجة ثقافية وتعليمية، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات إلى أن نظرة الزبون إلى المنشأة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المنشأة والتي تعرف (على أساس الاعتقاد بصدق المنشأة وأمانتها، مقدار الخبرة، المقدر على توفير المنتج أو الخدمة) أن هذه المصادقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة الزبون في الشراء.
- **البعد الوجداني:** ويعبر عنه بالاتجاهات وردود الافعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المنشأة أو علامتها التجارية، وقد يكون هذا الاتجاه ايجابيا او سلبيا، إذ أنه يتأثر تبعا لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو

<sup>1</sup>:الحاج الفضل، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاتصال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص 120.

<sup>2</sup>: بيضاء ستار لفته، تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة الدراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد المجلد 11، العدد 2016، 35.

انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد ،قد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المنشأة وغيرها.

➤ **البعد السلوكي:** يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية لاتجاه ،إذ ينعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المنشأة ومنتجاتها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمدا على تفكيره والاتجاه مرتبط بالسلوك قد تكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز للمنشأة أو علامة تجارية أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط .

➤ **البعد الاجتماعي:** يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتيب من التنشئة الاجتماعية، وهي تتشكل من الاعراف السلوكية تجاه الشركة أو علامة ،كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة الذهنية ليست نتاجا إبداعيا لفرد منعزل ،وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط ، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، تأثير ابعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري ،مجلة المعيار ،المجلد 09،العدد02،2012،ص313.

## 2. تكوين الصورة الذهنية

أول ما تقوم به المؤسسة عند تكوينها للصورة الذهنية هو القيام بعدة بحوث تحدد طبقات الجمهور التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الجماهير الأكثر أهمية بالنسبة لها، و يعتبر الموظفين والزبائن هم أهم جمهور تسعى المؤسسة لتحسين صورتها لديه، بحيث يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسات العملية للعلاقات العام.

### 1.2.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية و مراحل تكوينها

#### اولا: مصادر تكوين الصورة الذهنية

وتتمثل هذه المصادر في ما يلي<sup>1</sup>:

- **الخبرة المباشرة :** يرى (تركستاني) 2004م ان احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والمؤسسات والانظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة ، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا احسن توظيفها ، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الهيئات والمنظمات الرسمية والغير رسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين .
- **الخبرة غير مباشرة:** إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات وأحداث وأشخاص لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة ، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية .

#### ثانيا: مراحل تكوين الصورة الذهنية

وتتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي<sup>2</sup>:

- أ. **المرحلة الاولى:** هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة ، وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة ، والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة ، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة ، والجزء الأساسي الثاني من إدارة عملية

<sup>1</sup>:مراد محمد النمشي و عماد عبد الوهاب قائد ،العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة ،مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، العدد 54 ، 2015، ص116.

<sup>2</sup>:لونيس نحارة ، اهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الادارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة ،مذكرة ماجستير في الادارة والتسيير الرياضي،المركز الجامعي محمد الشريف مساعدي ،سوق اهراس ، 2011-2012،ص38.

الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة ، لطالما أن رسالة المنظمة واضحة فان الادارة تضع الأهداف النهائية (الكلية ) للعمل .

ب. **المرحلة الثانية:** هي مرحلة هوية المنظمة ، وهي تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة ، والتي تتحدد بناء على أهدافها الكلية وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها ، أي ماذا تقول ؟ أي كيف يتم التعامل معها من خلال بعض الوظائف مثل بحوث الصورة ، والمسح البيئي ، ومراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية ، والعلاقات مع وسائل الإعلام ، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة .

ج. **المرحلة الثالثة:** وهي المرحلة صورة المنظمة ، وتعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة .

### 2.2.2 مكونات الصورة الذهنية

تعتبر مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر تندمج لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل في ما يلي<sup>1</sup> :

- **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** تعتبر صورة المنتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها ، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها و مدى جودتها وتميزها ، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها ، وطريقة تقديم الخدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها ، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير .
- **صورة ادارة المنظمة (فلسفة المنظمة):** ادارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى جماهيرها، ولذلك فان فلسفة الادارة في قيادة العمل في اي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة ورسائلها الى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها .
- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:** وهي تجسد الاعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعال، اي انها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة . ماذا تفعل ؟ لذا تعتبر البرامج والانشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم ، سواء ما يختمنها العاملين او الجماهير الخارجية او البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية ، لأنها تجسد السلوك الاخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية .

<sup>1</sup>: علي عجوة وكريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة والاستراتيجية وادارة الازمات ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، مصر، 2008 ، ص ص 141،142.

- **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل عن صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز واجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني واثاث ونظافة ونظام في العمل على ادراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
- **أداء موظفي المنظمة:** وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة اداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها.
- **كفاءة اتصالات المنظمة:** وتؤثر كفاءة اتصالات المنظمة التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.

### 3.2.2 قياس الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

#### اولا: قياس الصورة الذهنية

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية وسنعرض في هذا الصدد الطرق الاربعة الرئيسية هي<sup>1</sup>:

#### ❖ مقياس مدى المعرفة والتفضيل

ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت الى المستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية بسؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

#### الشكل رقم (01-02): مقياس مدى المعرفة

لم اسمع بها مطلقا	سمعت بها	اعرف القليل	اعرف ما هو كافي عنها	اعرفها جيدا
-------------------	----------	-------------	----------------------	-------------

المصدر: هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 193

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فاذا ما كانت الاجابات تركز في اول فئتين او اول ثلاث فئات فان المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والادراك وبعد ذلك يتم توجيه الاسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك باستخدام المقياس التالي:

#### الشكل رقم (02-02): مقياس درجة التفضيل

لا أفضلها اطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-----------	-------	--------	--------------

المصدر: هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 193

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، صص 193-192.

فاذا ما تركزت معظم الاجابات في اول فئتين او في ثلاث فئات الاولى ،فهذا يعني ان المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية .

#### ❖ مقياس التمايز للمعاني المتضاد

ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الابعاد (المعايير) المناسبة للقياس .حيث تقوم في هذه المرحلة بالبحث عن المكونات الصورة الذهنية وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني التضاد وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع ،ضيق/ملائم، غير ملائم /الجودة عالية ،الجودة منخفضة ،وهكذا....)وفي ظل المقياس المتدرج حيث يطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رايه.

ويتم اتباع الخطوات التالية في هذا القياس :

- ✓ تطوير مجموعة من الابعاد المناسبة :حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة الخدمية التي سيختارها .
- ✓ تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق المستهلك في تقديم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه.
- ✓ تطبيق الاداة على العينة المستجوبة ثم استخراج متوسط النتائج لبيان الخصائص المدركة عن المؤسسة الخدمية من طرف العملاء وبيان نقاط القوة والضعف ومقارنتها بمنافسها.

#### ❖ مقياس المباشر للمواقف

ويتضمن هذا المقياس من ناحيتين

- المعتقدات حول الاثار الايجابية والسلبية الناتجة عن سلوك معين ؛
- الاهمية النسبية لكل اثر من الاثار المتوقعة ؛

ويركز هذا المقياس على السلوك الذي تهتم به المؤسسات الخدمية وبالذات المؤسسات الغير الربحية بشكل كبير<sup>1</sup>.

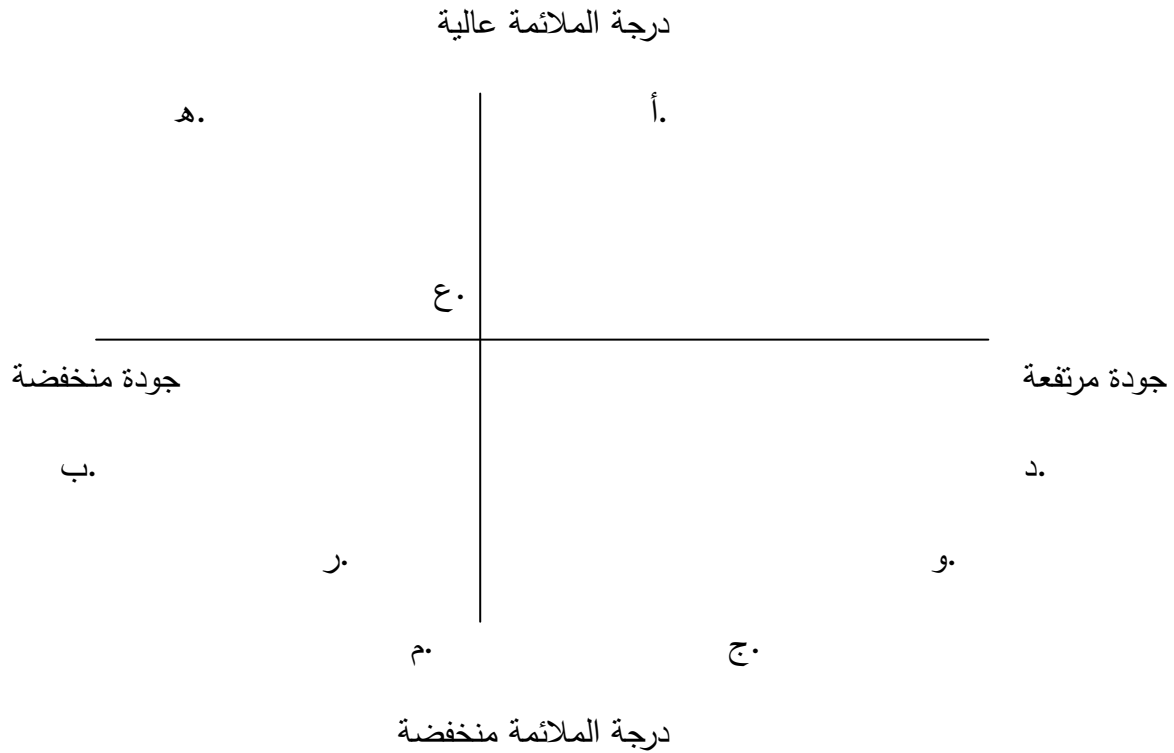
#### ❖ مقياس الابعاد المتعددة

من المقاييس الاكثر تعقيدا والتي اثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس مقارنة إدراك العميل لصور عدد من المؤسسات الخدمية ،ذلك المقياس ذو الابعاد المتعددة وتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه او الاختلاف بين الصور المؤسسات الخدمية التي خضعت للقياس ،وذلك من خلال خريطة الادراك المرئية وهي موضحة في الشكل الموالي ،وتظهر هذه الخريطة إدراك العملاء للتشابه والاختلاف بين الفنادق ،وحتى يمكن الحصول على النتائج السابقة فان يتم اولا قياس التشابه بين هذه الفنادق ،كما يدرکہا

<sup>1</sup> نفس المرجع ،ص194.

العميل ،من خلال المقارنات الزوجية بين كل فندق وباقي الفنادق الاخرى في كل مرة ،أي القيام بإجراء 36 مقارنة ( $36=2/8*9$ )، ثم يقوم المستقصي منه من العملاء بتقييم كل فندق على مقاييس مكون من نقاط السابقة ،وذلك فيما يتعلق بعدد من الصفات او المتغيرات التي تمثل صورة الفندق ،وفي ضوء الاجابات المستقصى منهم يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها من جهاز الحاسوب لمعالجتها مثل برامج MDS والذي سيحدد الوضع النسبي لكل فندق من هذه الفنادق التسعة على الخريطة الادراكية ،وهذا سوف يترتب الحصول على الموقع عليها اوضاع الفنادق ،حيث يتم تفسيرها على اساس المسافة بين الموقع كل متجر وغيره من الفنادق والتي تعكس درجة التشابه او الاختلاف<sup>1</sup>.

الشكل رقم (02-03):خريطة الادراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الابعاد المتعددة



المصدر: هاني الضمور ،تسويق الخدمات ،الطبعة الرابعة ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الاردن ،2008،ص 196

ويلاحظ انه تم تحديد درجة التشابه بين الفنادق التسعة على أساس بعدين اساسيين رئيسيين هما: الجودة ودرجة الملائمة لموقع الفندق من المراكز التجارية .وبالنظر الى مخرجات التحليل كما في الخريطة يمكن القول على سبيل المثال إن هناك تشابها بين كل فندق (د)والفندق (و) من حيث الجودة والتي تميل إلى ان تكون مرتفعة ، وبالمثل فإن هناك انطبعا لدى العملاء (ر)،(م) متشابهين من حيث درجة الملائمة في الموقع، اما الفنادق مثلا (ج) ،(هـ) فإنها تتشابه في انها تتوسط المجموعتين السابقتين من الفنادق، أما الفندق (ع) فإنه يتميز عن الفنادق الثمانية الاخرى بالجودة المنخفضة وعدم ملائمة الموقع.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002، ص ص 195-196.



## ثانياً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها ، والبعض آخر يتعلق بالعمل المستقبلي للمعلومات عن المؤسسة ، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ، ويمكن اجمال هذه العوامل في النقاط التالية<sup>1</sup>:

### 1. عوامل شخصية:

- ✓ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم....)؛
- ✓ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة ؛
- ✓ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة؛

### 2. عوامل اجتماعية:

- ✓ تأثير الجماعات الأولية ( الأسرة، الاصدقاء ) على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلها في اتصالاتهم ؛
- ✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء ؛
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة ؛

### 3. عوامل تنظيمية:

- ✓ استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة ؛
- ✓ الاعمال الحقيقية للمنظمة ، وسياساتها ومنتجاتها ؛
- ✓ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة ، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها ؛
- ✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة ؛
- ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير ؛
- ✓ الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع ؛

### 4. عوامل اعلامية<sup>2</sup>:

- ✓ الجهود الاعلامية للشركات المنافسة ، وتأثيرها على صورة المؤسسة ؛
- ✓ التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام ومدى سلبيتها او ايجابياتها (المسؤولية الاجتماعية، الاخلاق المهنية ، حماية المستهلك) ؛
- ✓ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام لأخبار المنظمة ؛

<sup>1</sup>: نجاح قبيلان القبيلان ، الصورة الذهنية لمهمة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، جامعة الاميرة مودة مودة زينب عبد الرحمان ، المملكة العربية السعودية ، ص8.

<sup>2</sup>: صادق الزهران ، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مخر التسويق بالعلاقات ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم تجارية ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2015\_2016 ، ص 81.

كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا مهما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الاشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ؛

### 3.2 اثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية

تسعى المؤسسات الى تحقيق صورة ايجابية انطلقا من صورة ذهنية ذاتية كونتها لنفسها تساعها على التخطيط لتكوين صورة ذهنية مرغوبة تعتمد على أداء العاملين ، التسويق بالعلاقات هوفن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء وعليه يعتبر الرابط بين المؤسسة وصورتها الذهنية هو علاقة ما بين المؤسسة وعملائها .

### 1.3.2 دور التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية

اولا :علاقة التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة ، ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبيا ، تلجأ المؤسسة الى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة ، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة .

يركز التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للمؤسسة أكثر من صورة العلاقة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الاساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة التسويق بالعلاقات فحسب ، وانما يكون يتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع عملاء يختلفون باختلاف الوظيفة .

وللتسويق بالعلاقات دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية ، فيعمل التسويق بالعلاقات على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين والخارجيين، وتشكيل ادراكات لدى الفئات المستهدفة والتي على اساسها يتم تكوين الصورة الذهنية التي يتم تخزينها في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما .

وعليه يبرر أثر التسويق بالعلاقات في الصورة الذهنية كما يلي :

- يساهم التسويق بالعلاقات مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة ؛
- يعتبر التسويق بالعلاقات أحد العوامل التطبيقية التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ؛
- يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين ادراكات لدى الافراد عن المؤسسة ومنتجاتها ؛
- يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ايجابية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها ؛

▪ يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية العلاقات في الإدارات المختلفة للمؤسسة<sup>1</sup>؛

### ثانيا : الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة تنافسية يحققها التسويق بالعلاقات

تعد عملية ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة عنصر أساسي من عناصر الادارة الاستراتيجية للمؤسسة ، ويعتبر التسويق بالعلاقات عنصرا يضمن تنفيذ الاستراتيجية الادارية في أية مؤسسة من خلال اقامة وبناء علاقات طويلة الأجل تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها ومن جانب اخر تساهم في تطوير استراتيجيات ادارة المؤسسة والتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة ما اذا تعرضت المؤسسة لازمة ما .

من جهة أخرى تعتبر عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة ، ومتعددة القوى ، ويتطلب بدل جهود من العاملين في الحفاظ على العملاء ، في مجال التسويق . بوجه يعمل المسوق على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات العملاء بشكل ايجابي نحو المؤسسة بغرض تشكيل ميزة تنافسية وعليه تستخدم المؤسسات المعاصرة مزيجا من سياسات التسويق بالعلاقات للتأثير على زبائنها الحاليين والمرقبين من أجل كسب ميزات تنافسية مستدامة وزيادة حصتها السوقية في نفس الوقت انشاء صورة ذهنية ايجابية ناتجة عن علاقات مستمرة .

كما تساهم عملية بناء علاقات طويلة الأجل بين العملاء والعاملين في المؤسسة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى العملاء نتيجة الخبرة والتجربة المباشرة ، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها ، ويؤثرون على كيفية ادراك العملاء لها فهم ينقلون فلسفة المؤسسة وسياساتها في التعاملات الرسمية وغير الرسمية ، وهم يتفاعلون مع المجموعات الخارجية في المجتمع ويوسعون من نطاق هذه العلاقات التسويقية .

كما يؤدي التسويق بالعلاقات الى اتباع عدة اشكال اتصالية بهدف خلق انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى عملائها ، حيث تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية للمؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية في شكل حملات اعلامية للمؤسسة ، وهي في اجمالها اتصالات إقناعيه تحقق التغذية الاعلامية للعملاء بكل ما يتعلق بالمؤسسة .

تؤثر هذه الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل المعارض ، الندوات ، الزيارات ، المؤتمرات .... وهذه المصادر الاتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية لدى العملاء ، وان كانت هذه المعالم تختلف من عميل لآخر باختلاف قدرة العميل على امتصاص وتغيير ملامح هذه الصورة ، واختلاف تجاربه المباشرة والغير مباشرة مع المؤسسة<sup>2</sup> .

<sup>1</sup><http://www-maloma4yo.com>

<sup>2</sup> . صادق زهران، مرجع سابق الذكر ، ص123 .

### 2.3.2 أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية

أولاً: مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها<sup>1</sup>:

- ✓ زيادة ثقة العملاء.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- ✓ تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة .
- ✓ تولد الشعور بالثقة و الانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها.
- ✓ مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- ✓ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
- ✓ إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- ✓ تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- ✓ تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة.
- ✓ المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

من فوائد الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العملاء للتعامل معها، و زيادة قدرتها على اجتذاب مساهمين وشركاء وموردين وزبائن جدد، كما أن المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية جيدة تتمتع بتأييد من المجتمعات المحلية لها و تحظى بالتشجيع لمواقفها تجاه مجتمعاتها.

الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة لها أهمية استراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل و تجاهلها يعرض المؤسسة للخطر . كما أنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية، و استثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها.

إن الصورة الذهنية للمؤسسة تتطلب تنفيذ استراتيجية للاتصالات المتناسقة ذات اتجاهين بين المؤسسة و عملائها حيث تعمل على ترجمة استراتيجية المؤسسة و رسالتها، و التأكيد على ضرورة الالتحام و التناغم في الجهود الاتصالية للمؤسسة، وعدم حدوث أي تنافر بين مصادر المعلومات المختلفة، و عملية تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ليست حدثاً بل عملية اتصالية تسويقي مستمرة، تتطلب خطة استراتيجية لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، مع الحرص على استمرارية التواصل ما بين المؤسسة و عملائها.

#### ثانياً: طرق بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة

الصورة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء فيستهلك المنتج. و تبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة أو طريقة التعامل أو العلاقات. إن المؤسسة التي تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن مبنية على الثقة

<sup>1</sup> صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، جامعة طاهري محمد بشار، العدد 04، المجلد 2016، ص 148، 149.

ستحصل على صورة إيجابية مبنية هي الأخرى على الثقة و الاحترام المتبادل و المستمر وعليه تكون صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات من خلال :

- أخذ التسويق بالعلاقات في الاعتبار عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغيرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع و التي قد تطرأ على المؤسسة وأثرها بما يحدث في الأسواق من جهود المؤسسات المماثلة، وأن تتكيف في برامجها مع هذه التغيرات فإنه من المستحيل أن تضع المؤسسة أهدافها بناء على الظروف الحالية دون أي اعتبار للتغيرات المستقبلية المتوقعة وهو ما يتطلب وجود مرونة في برنامج الصورة المرغوبة.
- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية التسويقية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، و المشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل، و الإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل.
- الاهتمام بالتسويق المباشر مع تحليل مناقشاته نفسيا سواء في الاجتماعات او غيرها من اشكال الاتصال .
- تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة الذهنية و كلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.
- التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل. فالصورة التي تريد المؤسسة أن تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة ستتوقف على ما تخطط لها اليوم. ولذا فإن على رجال التسويق بالعلاقات الذين يتحملون مسؤولية التخطيط للصورة الذهنية للمؤسسة أن يحرصوا على ربط خططهم هذه بالتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، و معرفة اتجاهات عمل الإدارة في المستقبل في الالات المختلفة قبل البدء في وضع الخطة و تنفيذها.

### 3.3.2 دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية

تحتاج أي مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها زبائن جدد وتحافظ بها على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية، و ميزات تنافسية و هذا إذا ما اتبعت استراتيجيات التسويق بالعلاقات، ويعود هذا الاهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن تكلفة جذب عملاء جدد للمؤسسة أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و أن المؤسسة تستطيع الرفع من ارباحها عن طريق تخفيض نسبة العملاء،الذين يتركونها و يتعاملون مع مؤسسات أخرى.

إن العميل الذي يقوم بتطوير علاقة قوية بالمؤسسة سوف يميل لاستعمال منتجات المؤسسة مرارا و تكرارا وهو ما ينتج عنه ارتفاع نصيب العميل الواحد من المبيعات كما أن هذه المؤسسات تصبح أكثر فعالية عبر الزمن لأنها تعرف توقعات العميل و ينتج عن هذه المعرفة تخفيض في التكاليف و ارتفاع في مستوى جودة المنتج المتقدم ، في الوقت ذاته فإن المعرفة والخبرة تؤدي الى تحول العميل ، فقد يستغرق الامر بالنسبة لمقدم جديد للخدمة عدة اشهر.

من أجل تكوين صورة ذهنية للمؤسسة بتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات يجب إتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>:

**أولاً: تحديد السوق المستهدف وخلق قاعدة بيانات العملاء:** ويعني أن المؤسسة يجب عليها أن تحدد لمن سوف توجه وتبيع منتجاتها في السوق بمعنى تحديد مجموعة العملاء المستهدفين الذين تتوفر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات وخدمات المؤسسة وفقاً لكل من الكمية، معدل الاستخدام، نوعية المنافسين، وفي نفس الوقت ومن أجل تحديد صورتها الذهنية يجب على المؤسسة القيام بالمقارنة بين هدف المؤسسة وخصائص السوق ومدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف، ومن جهة أخرى تحديد أهداف العملاء المستهدفين وكيفية اتخاذهم لقرار الشراء ومعرفة اتجاهات وانطباعات متخذي القرار الشراء اتجاه المؤسسة والمنتجات التي تقدمها.

كما تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد، حيث إن عملية جمع البيانات عن العملاء الحاليين والمستقبليين، المنافسين، السوق، العملاء الداخليين وتخزينها على الحاسب الآلي يساعد على التفاعل والوصول إلى المعلومات.

بالتالي تظهر أهمية قاعدة البيانات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة في ما يلي :

✓ تسهيل العملية التسويقية والتعرف على أفضل العملاء .

✓ تساعد في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء.

✓ تقدير مدى قوة وضع المنافسة في خدمة العملاء وعملية البيع .

✓ تساهم في وضع الاتفاقيات الحالية معهم .

✓ تساعد في تحديد اسعار البيع والارباح المحققة.

**ثانياً: انشاء نظام فعال للاتصالات مع العملاء:** يؤدي انشاء نظام فعال للاتصالات مع العملاء المؤسسة إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل مؤسسة وعملائها، ويتم بناء هذه العلاقة على اساس الثقة المتبادلة فيما بينها والاحترام وتبني المسؤولية الاجتماعية متكون لدى العميل صورة ذهنية عن المؤسسة .

وهذا تتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المؤسسة في ما يلي :

1. تأسيس علاقة شخصية بين العميل والمؤسسة

ويتطلب ذلك ما يلي

✓ أن يتمتع العاملون بروح الاتصالات إيجابي للعملاء

✓ أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء وتعرف على آرائهم

2. وجود حوار مستمر بين المؤسسة والعملاء من خلال قيام المؤسسة بإرسال خطابات للعملاء .

✓ الاتصال المباشر بالعملاء، وتجاوز جميع الحواجز التي يضعها الموزعين والوكلاء أمام المؤسسة ويتم

ذلك عن طريق :

<sup>1</sup>صادق زهران، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة طاهري محمد بشار، العدد 06، بدون سنة النشر، صص 213 214.

✓ انشاء مواقع الكترونية للمؤسسة ؛

✓ وجود قاعدة بيانات لعملاء المؤسسة المتعاملين مع الوكلاء والموزعين ؛

تساهم استراتيجية التسويق بالعلاقات في خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة وعملائها ، فكلما كانت هذه التفاعلات طويلة الأجل كلما زادت ولاء العميل للمؤسسة ، وبالتالي فهو يحمل صورة إيجابية عنها بمعنى ، أن لديه صورة مدركة إيجابية تفوق الصورة المرغوبة للمؤسسة ، وذلك عن طريق تقديم خدمة مميزة تتوافق واحتياجات للعميل وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر دائما تعامله مع المؤسسة ، فيرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها وهو مبدأ من مبادئ التسويق بالعلاقات والمتمثل في مبدأ التفاعل مع العميل ، من أجل تنمية هذا التفاعل بين المؤسسة وعملائها تتبع المؤسسة ما يلي :

3. تقديم النصائح للعملاء وفي سبيل ذلك قد تقوم المؤسسة بإنشاء مجلس استشاري لديها لمساعدة عملائها في

حل مشكلاتهم في مجال الأعمال

4. استخدام الترويج المشترك بين المؤسسة وعملائها على أساس أن عملائها يشترون منتجات وخدمات

المؤسسات التي تساعدهم إما في إنتاج أو في تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات

5. تنمية عدد من المشروعات المشتركة بين المؤسسة وعملائها في سوق الأعمال

6. وجود عملية مشاركة في المعلومات الخاصة في المؤسسة ، والمتعلقة بالنشاط البيعي والتسويقي بهدف خلق

نوع من الثقة المتبادلة بينهم .

### خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل تبين لنا أن الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة في استمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها الايجابية المكونة في ذهن زبائننا، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباعات أو الصورة التي يحملها عنها زبائننا ومن ثم العمل على تحسينها من خلال تغيير ما يجب تغييره أو تعديله ، نظرا لمجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تكوينها .

اذ تعتمد المؤسسة في اىصال الصورة الايجابية والمرغوبة عنها عن طريق التسويق بالعلاقات لما له من دور فعال في تكوينها مما يساهم في ارضاء زبائننا عن الخدمات والمنتجات المقدمة.



**الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين**

**الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر**

**1.3 الاجراءات المنهجية للدراسة**

**3.2 تحليل بيانات ونتائج الدراسة**

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

### تمهيد

بعد دراستنا للجانب التطبيقي والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع ،اخترنا مجموعة من الفنادق الموجودة في الجزائر ، وباستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان .

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبيان، وتوزيعه على اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل الذين يستفيدون من خدمات هذه الفنادق وهذا للتمكن من الحكم على دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية .

وسنتطرق في هذا الفصل الى الاطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال :

- ✓ الاجراءات المنهجية للدراسة
- ✓ تحليل بيانات ونتائج الدراسة

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

### 1,3 الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

نقوم من خلال هذا الجزء بإيضاح الاجراءات المتبعة في انجاز الدراسة الميدانية ، وذلك من خلال تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة مع الاشارة الى اهم ادوات البحث العلمي التي تم استخدامها بالإضافة الى ادوات التحليل الاحصائي

### 1,1.3 مجتمع وعينة الدراسة

#### أ. مجتمع الدراسة

يعتبراهم خطوة اذا يجب اختياره بدقة ويعرف مجتمع الدراسة بانه : "عبارة عن جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير والتي يرغب بالحصول على استنتاجات حولها فهي تهتم الباحث او متخذ القرار"<sup>1</sup>. ويتمثل مجتمع الدراسة الذي نستهدفه في مجموعة من اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل الذين يستفيدون من خدمات الفنادق المتواجدة في الجزائر أثناء زيارتهم لها.

#### ب. عينة الدراسة

حتى نستطيع دراسة ظاهرة معينة عن مجموعة من الافراد مجتمع ، لا بد من جمع بيانات عن هذه الظاهرة في ذلك المجتمع ،ولأن جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع أمر صعب ،فإننا نأخذ جزءا منه ودراسة هذه الظاهرة على افراد العينة ،ويراعي عند اختيار العينة ان تكون بحجم معين يعتمد على حجم المجتمع ، كما يراعي أن تكون العينات التي يتم أخذها ممثلة لمجتمع اي خصائصها اقرب ما تكون لخصائص المجتمع<sup>2</sup>. ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة نسبيا وصعوبة الوصول إليهم تم حصر أفراد عينة الدراسة في عينة تتكون من 60 مفردة وزعت بطريقة عشوائية وتم استرجاع كل الاستثمارات الموزعة.

### 2.1.3 أداة الدراسة

حتى يتسنى لنا جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبانة والتي تعرف على انها اهم طرق جمع البيانات وأكثرها انتشارا ،وهي مجموعة من الاسئلة حوال موضوع البحث، وربما تحتوي الاستبانة على اسئلة تحمل احدى الاجابتين وربما تكون اجابتها الاختيار بين مجموعة من الاجابات المحتملة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>:محمد بلال الزعبي ، عباس الطلافة ،النظام الاحصائي **spss**، وتحليل البيانات الاحصائية ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012، ص ص 23- 25.

<sup>2</sup>:صلاح الدين حسين الهيتي ، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 2004،ص 28.

<sup>3</sup>:محمد بلال الزعبي ، عباس الطلافة ، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

حيث تكون هذه الاسئلة موجهة للأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل الذين يتعاملون مع مجموعة من الفنادق في الجزائر للإجابة عليها وذلك لمعرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية، وقد تم الاعتماد السؤال المغلق المتعدد الاجابات فيما يخص المحور الاول من الاستبيان المتعلق بالمعلومات الشخصية والوظيفية، بالإضافة إلى مقياس ليكرث الخماسي فيما يتعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية.

### أولاً: تصميم أداة الدراسة:

تكون الاستبانة مجزأة إلى اجزاء رئيسية وفقاً لموضوع الدراسة، حيث تضم في بدايتها مقدمة مختصرة تبين فيها موضوع البحث، بالإضافة إلى أسئلة حول موضوع الدراسة مجزأة عبر ثلاث محاور رئيسية وهي:

1. المحور الاول: يتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة (الجنس، السن، الحالة العائلية، الرتبة العلمية، سنوات الخبرة، الدخل الشهري).

قبل التطرق الى المحور الثاني هناك جزء متعلق بالبيانات المتعلقة بكيفية التعامل مع الفندق (ولاية تواجد الفندق، كيفية التعامل مع الفندق، مدة التعامل مع الفندق).

2. المحور الثاني: يتمثل في التسويق بالعلاقات، ويتضمن: 26 عبارة حيث قسمت الى 4 ابعاد كالتالي:

- العبارات من 1 الى 4: تمثل بعد الاتصال
- العبارات من 5 الى 8: تمثل بعد الثقة
- العبارات من 9 الى 12: تمثل بعد الالتزام
- العبارات من 13 الى 16: تمثل بعد التعاطف

3. المحور الثالث: ويتمثل في الصورة الذهنية للمجموعة من الفنادق في الجزائر، ويتضمن 10 عبارات.

وقد تم قياس متغيرات هذين المحورين الاخيرين باستخدام مقياس ليكرث الخماسي.

### الجدول رقم (03-01): جدول توزيع لمقياس ليكرث الخماسي

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرث الخماسي

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

ثانياً: اختبار اداة الدراسة

سوف نحاول من خلال هذا الجزء اختبار صدق وثبات الاستبانة وذلك كما يلي:

### اولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق اداة الدراسة شمول الاستبانة على كل العناصر التي يجب ان تتوفر في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها وقد تم التأكد من صدق الاستبانة من خلا الصدق البنائي والظاهري .

### 1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة

لمعرفة صدق اداة الدراسة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من اعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .واستجابة لآراء المحكمين قد تم حذف وتعديل ما يلزم في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة المختارة من المجتمع انظر الى الملحق رقم (01)

### 2- الصدق البنائي لأداة الدراسة

ويكون ذلك من أجل الوقوف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة ،والوقوف على مدى انتماء كل عبارة للبعد أو المحور الذي تقع فيه ،وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون، ومستوى الدلالة sig وقد جاءت النتائج كالتالي انظر الملحق رقم(02):

### أ- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول

### ✓ الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاول الاتصال

الجدول رقم (02-03): الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاول الاتصال

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المعلومات التي يقدمها الفندق لك دقيقة	0.710**	0.000
02	يحرص الفندق على تزويدك بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماتها المقدمة	0.505**	0.000
03	يعمل الفندق على توطيد علاقته معك	0.573**	0.000
04	يتواصل الفندق معك باستمرار	0.413**	000.0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

نلاحظ من الجدول أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة بين (0,413 و0,710) ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05، وهذا يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

### ✓ الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني الثقة

الجدول رقم (03-03): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الثقة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
05	يتعامل موظفو الفندق معك بصدق	0.586**	0.000
06	تثق في كل ما يقدمه الفندق من خدمات جديدة	0.782**	0.000
07	تمتاز خدمات الفندق بالجودة العالية	0.601**	0.000
08	يقدم لك الفندق خدمات تكميلية مقارنة بالفنادق الأخرى	0.426**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان أغلب معامل الارتباط (بيرسون) موجبة بين (0,426- 0,782) ودالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 وهذا يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

### ✓ الاتساق الداخلي لعبارات بعد الالتزام

الجدول رقم (04-03): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الالتزام

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
09	يلتزم الفندق بمنحك الوعود المقدمة لك	0.335**	0.000
10	يفي الفندق بالتزاماته اتجاهك	0.669**	0.000
11	يلبي الفندق جميع متطلباتك	0.541**	0.000
12	يستجيب الفندق لشكاويك بسرعة	0.429**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان أغلب معامل الارتباط (بيرسون) موجبة بين (0,335- 0,669) ودالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 وهذا يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

✓ الاتساق الداخلي لعبارات بعد التعاطف

الجدول رقم ( 03-05):الاتساق الداخلي لعبارات بعد التعاطف

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	يبدل الفندق قسارى جهده لبناء علاقة جيدة معك	0.689**	0.000
14	يتميز الفندق بحسن المعاملة معك	0.291**	0.000
15	يتصف الفندق بالقدرة على الإصغاء عند التعامل معك	0.305**	0.000
16	يقدم الفندق لك خدمات إضافية عند تعاملك معه	0.533**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان أغلب معامل الارتباط (بيرسون) موجبة بين (0,291- 0,689) ودالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 وهذا يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ب-الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

الجدول رقم (03-06): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الصورة الذهنية )

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
17	تحمل في ذهنك صورة جيدة عن الفندق	0.256**	0.000
18	توفر المعلومات عن الفندق يسهل عليك معرفة عنوانه	0.441**	0.000
19	تحصل على تخفيضات جراء حصولك على خدمات من الفندق	0.502**	0.000
20	يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل	0.396**	0.000
21	يذكرك المظهر الخارجي للفندق بالجوانب الايجابية للخدمة	0.587**	0.000
22	يتحسن مزاجك عند سماعك اسم الفندق	0.460**	0.000
23	يوحي لك المظهر الخارجي للفندق بالحدثاء والتطور	0.558**	0.000
24	تجذبك البيئة المادية للفندق (الديكور، الألوان،...).	0.243**	0.000
25	تساعدك العوامل الخارجية في التعرف على الفندق وخدماته (الاسرة، الاصدقاء...).	0.425**	0.000

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

0.000	0.196**	تتماشى الخدمات المقدمة في الفندق مع قيمك	26
-------	---------	--	----

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان معاملات الارتباط (بيرسون) موجبة بين (0,196- 0,587) ودالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 وهذا يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

### ج- الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الاول: التسويق بالعلاقات

حيث يتم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين كل بعد من ابعاد المحور الاول .

### الجدول رقم (03-07): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول

الرقم	اسم البعد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	الاتصال	0.568	0.000
02	الثقة	0.701	0.000
03	الالتزام	0.691	0.000
04	التعاطف	0.437	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما ان معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من المحور الاول والدرجة الكلية هي قيم موجبة، مما يدل على أن أبعاد المحور الاول صادقة لما وضعت لقياسه.

### ثانيا: اختبار أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة ان تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم اعادة توزيعها اكثر من مرة وفي نفس الظروف والشروط، ولتحقق من ثبات الاستبانة والوصول إلى نتائج دقيقة تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" حيث كلما اقترب من الواحد دل ذلك على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات أنظر الملحق رقم (03)

### الجدول رقم (03-08): معامل كرونباخ لثبات الاستبانة

العنوان	معامل ألفا كرونباخ	
المحور الثاني	التسويق بالعلاقات	0.650
المحور الثالث	الصورة الذهنية	0.662



## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

المصدر: من اعداد الطابئين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق ان عبارات الاستبانة مناسبة لقياس المحور، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور التسويق بالعلاقات ما قيمته 0.650 ، وهذا ما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية ، فيما معامل ألفا كرونباخ لمحور الصورة الذهنية بلغ ما قيمته 0.662 وهو ما يدل على أن محور يتمتع بدرجة عالية ايضا، في حين بلغ معدل الثبات الكلي يجمع فقرات الاستبانة 0... والذي يعبر مستوى عالي وبالتالي فان شرط ثبات الاستبانة كأداة دراسة تحقق، ويمكن تعميمها على أفراد عينة الدراسة.

### 3.1.3 اساليب المعالجة الاحصائية

هناك عدة طرق لجمع البيانات حيث يختار الباحث الطريقة المناسبة وفقا لطبيعة البحث وطبيعة مجتمع الدراسة ووفقا للظروف والقدرات المالية والوقت المتاح له، ولتحقق اهداف الدراسة وتحليل البيانات تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية (spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة من الاختبارات الاحصائية التي تندرج ضمن الاحصاء الوصفي أو الإحصاء الاستدلالي .

#### 1- التكرارات والنسب المئوية

وكان استخدامها في تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة .

#### 2- المتوسط الحسابي

حيث يعتبر من اكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما ،وقد تم الاعتماد عليه لترتيب اجابات مفردات الدراسة لعبارات الاستبانة حسب درجة الموافقة ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية حيث ان :

عدد خيارات افراد العينة للخيار الواحد .

$$\bar{x} = \frac{\sum ni xi}{n}$$

حيث أن:

Ni: عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح ما بين 1 و5.

N: مجموع أفراد العينة وهو يقدر في دراستنا ب 60 فرد.

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

### 3-المدى

لتحديد طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي المستخدمة في المحاور ،تم حساب المدى بين أكبر واصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارث الخماسي(4=1-5)حيث تمثل 4فئات من 1الى 2 تمثل الفئة الاولى ،من 2الى 3الفئة الثانية ،ومن 3الى 4تمثل الفئة الثالثة ،من 4 الى 5تمثل الفئة الرابعة ، بينما تمثل 5 عدد الدرجات وبحسب طول الفئة من خلال تقسيم عدد الفئات على عدد الدرجات (4=5/4)، وبعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة الى اقل في المقياس (+1) ذلك لتحديد الحد الاعلى لأول خلفية أو فئة (1.08=1+0.8).

وعليه يصبح التوزيع كما يلي :

### الجدول رقم (03-09): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكرث الخماسي

الفئة	]1.80-1]	]2.6-1.8]	]3.40-6.2]	]4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

### 4- الانحراف المعياري

من اكثر المقاييس التشتت استخداما هو يشير إلى درجة أو بعد المشاهدات عن المتوسط الحسابي .

### 5-معامل الثبات" ألفا كرو نباخ"

تم استخدامه للتأكد من اداة الدراسة ،الاستبانة ،حيث يعتبر ثبات اداة الدراسة جيدا في البحوث إذا كانت ألفا كرو نباخ أكبر من (60%).

### 6-معامل الارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون من أجل معرفة درجة الارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور أو بعد الذي ينتمي إليه ، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة .

### 7-اختبار T

في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أو قلت عن ذلك.

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

### 2.3 تحليل بيانات ونتائج الدراسة

سنحاول في هذا الجزء تدعيم هذه المعلومات التي تحصلنا عليها من زبائن مجموعة من الفنادق في الجزائر ،ومن خلال البحث الميداني الذي قمنا به سنقوم بعرض وتحليل البيانات الشخصية واجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج واقتراحات حول الموضوع .

#### 1.2.3 عرض و تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

سنقوم في هذا الجزء بعرض وتحليل خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية والوظيفية )،حيث تم استخدام أساليب الاحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية انظر الملحق رقم(04).

#### 1- الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس كما يوضحه الجدولالتالي:

#### الجدول رقم (03-10):توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	40	66.7%
أنثى	20	33.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 40 ذكر أي ما يعادل 66.7% ، في حين بلغ عدد الاناث 20 وبنسبة مقدارها 33.3% وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الاناث كون الذكور أكثر زيارة الى الفنادق.

#### 2- السن

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن كما يوضحه الجدول التالي:

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

الجدول رقم (03-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	6	10%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	32	53.3%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	21	35%
50 سنة فأكثر	1	1.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج المتوصل إليها حسب الجدول (03-11) نجد أن فئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة الأكثر مساهمة في هذه العينة الاحصائية بنسبة 53.3% (32 فرد)، الدراسة، الغالبة، أما فئة من 40 إلى أقل من 50 سنة فنسبتها 35% (21 فرد)، ثم تليها الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة 10% (6 أفراد)، أما فئة 50 سنة فأكثر فنسبتها 1.7% ما يعادل فرد واحد.

### 3-الرتبة العلمية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق الرتبة العلمية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-12): توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية

الرتبة العلمية	التكرار	النسبة (%)
استاد مساعد ب	10	16.7%
استاذ محاضر ب	21	35%
استاد مساعد أ	21	35%
استاد محاضر أ	8	13.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول (03-12) فإن نسبة 35% من أفراد العينة ذو الرتبة العلمية استاذ محاضر (ب) واستاذ مساعد (أ) إذ بلغ عددهم على التوالي (21 فرد) ، ونسبة 16.7% من أفراد العينة رتبته العلمية أستاذ مساعد (ب) حيث بلغ عددهم (10 فردا)، و 13.3% من افراد العينة ذو الرتبة العلمية أستاذ محاضر (أ)، حيث بلغ عددهم 8 افراد

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

### 4- سنوات الخبرة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-13): توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية(%)
اقل من 5 سنوات	6	10%
من 5 الى اقل من 10 سنوات	37	61.7%
من 10 الى اقل من 15 سنوات	16	26.7%
15 سنة فأكثر	1	1.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يلاحظ من الجدول (03-13) على عينة الدراسة من حيث امتلاكهم للخبرة، أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة من (5 إلى أقل من 10 سنوات) في التعليم العالي حيث بلغ عددهم 37 فرد اي بنسبة 61.7%، تليهم فئة من 10 إلى أقل من 15 سنوات بنسبة 26.7% ما يعادل 16 فردا، ثم فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 10% ما يعادل 6 افراد، اما من لهم خبرة كبيرة من 15 سنة فأكثر فبلغت نسبتهم ب 1.7% اي فرد واحد.

### 5- الدخل الشهري

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق الدخل الشهري كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-14): توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية(%)
من 46000 دج إلى أقل من 66000 دج	17	28.3%
من 66000 دج إلى أقل من 86000 دج	18	30%
من 86 000 دج إلى أقل من أقل من 106000 دج	20	33.3%
من 106000 دج إلى أقل من 126000 دج	4	5%
126000 دج فأكثر	2	3.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

نلاحظ من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول (03-14) أعلاه أن ما نسبة 33.3% يتقاضون دخلا من 86000 دج إلى أقل من 10600 دج بلغ عددهم 20 فردا، و 30% من أفراد العينة يتقاضون دخلا ما بين 66000 دج إلى 86000 دج حيث بلغ عددهم 18 فردا، و 28.3% من أفراد العينة يتقاضون دخلا من 46000 دج إلى 66000 دج حيث بلغ عددهم 17، أما ما نسبته 5% يتقاضون دخلا من 10600 دج إلى 126000 دج حيث بلغ عددهم 4 أفراد ، في حين بلغت نسبة الذين يتقاضون دخلا من 126000 دج فاكتر 3.3% أي ما يعادل 2 فردا.

### عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتعامل مع الفندق

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق ولاية تواجد الفندق كما يوضحه الجدول التالي:

#### 1- ولاية تواجد الفندق

الجدول رقم (03-15): توزيع افراد العينة وفق ولاية تواجد الفندق

الولاية تواجد الفندق	التكرار	النسبة (%)
تلمسان	8	13.3%
وهران	9	15%
الجزائر	10	16.7%
سكيكدة	10	16.7%
سطيف	3	5%
جيجل	13	21.7%
عنابة	7	11.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (03-15) نلاحظ أن أغلب الولايات التي تقصدها عينة الدراسة ولاية جيجل، إذ بلغ عددهم 13 أي بنسبة 21.7%، تليها ولاية الجزائر وسكيكدة على التوالي بنسبة 16.7% ما يعادل 10 فردا، ثم وهران بنسبة 15% أي 9 فردا، وتلمسان يقصدها 8 أفراد من عينة الدراسة ما يعادل 13.3% في حين بلغ عدد افراد الذين يقصدون ولاية عنابة 7 فردا بنسبة 11.7%، واخيرا ولاية سطيف بنسبة 5% أي يقصدها 3 فردا.

#### 2- كيفية الاتصال بالفندق

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق كيفية الاتصال بالفندق كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-16): توزيع افراد العينة وفق كيفية الاتصال

النسبة (%)	التكرار	كيفية الاتصال
35%	21	الحضور الشخصي
8.3%	5	البريد العادي
41.7%	25	الهاتف
15%	9	البريد الالكتروني
100%	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ما يلاحظ من الجدول (03-16) على عينة الدراسة من حيث كيفية الاتصال بالفندق، أن أغلبهم يتصلون بالفندق من خلال الهاتف حيث بلغت نسبتهم 41.7% أي ما يعادل 25 فردا، في حين يفضل الآخرون الحضور الشخصي للفندق بنسبة 35% إذ قدر عددهم بـ 21 فردا، وتليها الذين يتصلون عن طريق البريد الإلكتروني بنسبة 15% أي ما يعادل 15 فردا، أخيرا الأفراد الذين يتصلون بالبريد العادي بالفندق بنسبة 8.3% إذ بلغ عددهم بـ 5 فردا.

### 3-مدة التعامل مع الفندق

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق كيفية الاتصال بالفندق كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-17): توزيع افراد العينة وفق مدة التعامل مع الفندق

النسبة (%)	التكرار	مدة التعامل
26.7%	16	أقل من سنة
48.3%	29	من سنة إلى أقل من 3 سنوات
25%	15	من 3 سنوات فأكثر
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

توضح النتائج المبينة في الجدول (03-17) أعلاه أن أغلب أفراد العينة مدة تعاملهم مع الفندق من سنة إلى أقل من 3 سنوات بنسبة قدرت بـ 48.3% أي ما يعادل 29 فردا، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تقل مدة

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

تعاملهم مع الفندق أقل من سنة بـ 26.7% إذ قدر عددهم بـ 16 فرد، بينما نسبة الافراد الذين تزيد مدة تعاملهم مع الفندق من 3 سنوات فأكثر بـ 25% إذ بلغ عددهم 15 فردا من أفراد عينة الدراسة.

### 2.2.3 تحليل بيانات الدراسة

يتضمن هذا الجزء عرضا لتحليل نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبانة .

#### 1- تفرغ وتحليل إجابات العينة حول محوري الدراسة

لتحليل عبارات الاستبانة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بعد الاجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة انظر الملحق(05)

#### الجدول رقم(03-18): تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الاول الاتصال

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	المعلومات التي يقدمها الفندق لك دقيقة	3.65	0.954	عالية
02	يحرص الفندق على تزويدك بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته المقدمة	3.43	0.998	عالية
03	يعمل الفندق على توطيد علاقته معك	3.33	1.217	متوسطة
04	يتواصل الفندق معك باستمرار	2.88	1.166	متوسطة
	المتوسط الكلي	3.33	0.590	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول (03-18) أن إجابات الباحثين عن الفقرات المتعلقة بالاتصال في الفنادق، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين 2.88- 3.65 فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة المعلومات التي يقدمها الفندق لك دقيقة بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.954 وهو أعلى متوسط حسابي وتقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت 3.40-4.20 الدالة على درجات موافقة عالية ، فيما حصلت العبارة يتواصل الفندق معك باستمرار على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.166 وهو أدنى متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة 2.6 3.4 الدالة على درجة موافقة متوسطة .

ومنه نستنتج أن الفندق يقوم بالاتصال مع زبائنه بدرجة متوسطة وعالية ، وينظر الى المتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 3.33 فانه يعبر عن ممارسة الفندق للاتصال .



الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

الجدول رقم(03-19):تفريغ وتحليل اجابات افراد العينة حول بعد الثاني الثقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
05	يتعامل موظفو الفندق معك بصدق	4.10	0.915	عالية
06	تثق في كل ما يقدمه الفندق من خدمات جديدة	3.38	0.958	متوسطة
07	تمتاز خدمات الفندق بالجودة العالية	2.93	1.133	متوسطة
08	يقدم لك الفندق خدمات تكميلية مقارنة بالفنادق الاخرى	3.03	1.041	متوسطة
	<b>المتوسط الكلي</b>	3.36	0,603	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول (03-19) أن اجابات المبحوثين عن الفقرات المتعلقة بالثقة في الفنادق، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين 2.93\_ 4.10 فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة يتعامل موظفو الفندق معك بصدق بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.915 وهو أعلى متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت 3.4\_4.2 الدالة على درجة موافقة عالية ، وفيما حصلت عبارة تمتاز خدمات الفندق بالجودة العالية على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.93 وانحراف معياري 1.133 وهو أدنى متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة 3.4\_ 2.6 والدالة على درجة موافقة متوسطة ومنه نستنتج أن الزبائن يتقون في الفندق بدرجة متوسطة على العموم وبالنظر الى قيمة المتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 3.36 فانه يعبر عن ثقة الزبائن بالفنادق الموجودة بالجزائر بدرجة متوسطة .

الجدول رقم(03-20): تفريغ وتحليل اجابات افراد العينة حول بعد الثالث الالتزام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
09	يلتزم الفندق بمنحك الوعود المقدمة لك	3.15	1.147	متوسطة
10	يفي الفندق بالتزاماته اتجاهك	3.60	0.978	عالية

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

11	يلبي الفندق جميع متطلباتك	3.57	1.140	عالية
12	يستجيب الفندق لشكاويك بسرعة	3.42	1.030	عالية
المتوسط الكلي		3.43	0.523	عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول (03-20) أن اجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالالتزام في الفنادق اذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين 3.15\_ 3.60 فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة يفي الفندق بالتزاماته اتجاهك بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.978 وهو أعلى متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت 3.40-4.20 ، الدالة على درجة موافقة عالية فيما حصلت عبارة يلتزم الفندق بمنحك الوعود لمقدمة لك على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.15 وانحراف معياري 1.147 وهو أدنى متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة 2.6\_3.4 الدالة على درجة موافقة متوسطة

ومنه نستنتج أن الفنادق تلتزم اتجاه زبائنهم بدرجة متوسطة وعالية وينظر الى المتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 3.43 فانه يعبر عن التزام الفنادق اتجاه زبائنهم بدرجة عالية.

### الجدول رقم (03-21): تفرغ وتحليل اجابات افراد العينة حول بعد الرابع التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	يبدل الفندق قصارى جهده لبناء علاقة جيدة معك	3.43	1.226	عالية
14	يتميز الفندق بحسن المعاملة معك	4.13	0.650	عالية
15	يتصف الفندق بالقدرة على الإصغاء عند التعامل معك	3.98	0.965	عالية
16	يقدم الفندق لك خدمات إضافية عند تعاملك معه	3.08	1.030	متوسطة
المتوسط الكلي		3.66	0.469	عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

نلاحظ من الجدول (03-21) أن اجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالتعاطفي الفنادق اذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين 3.08 - 4.13 فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة يتميز الفندق معك بحسن المعاملة بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.650 وهو أعلى متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت 3.40\_4.20 ، الدالة على درجة موافقة عالية فيما حصلت عبارة يقدم الفندق لك خدمات اضافية عند تعاملك معه على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.08 وانحراف معياري 1.030 وهو أدنى متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة 2.6\_3.4 الدالة على درجة موافقة متوسطة

ومنه نستنتج أن موظفو الفنادق يتعاطفون مع الزبائن بدرجة متوسطة وعالية وينظر الى المتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 3.66 فانه يعبر عن تعاطف موظفو الفنادق مع زبائنهم بدرجة عالية

### الجدول رقم(03-22): تفرغ وتحليل اجابات افراد العينة حول المحور الثاني الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	تحمل في ذهنك صورة جيدة عن الفندق	3.67	0.877	عالية
18	توفر المعلومات عن الفندق يسهل عليك معرفة عنوانه	3.78	0.976	عالية
19	تحصل على تخفيضات جراء حصولك على خدمات من الفندق	3.63	1.104	عالية
20	يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل	3.13	1.241	متوسطة
21	يذكرك المظهر الخارجي للفندق بالجوانب الايجابية للخدمة	3.90	1.189	عالية
22	يتحسن مزاجك عند سماعك اسم الفندق	3.40	1.196	متوسطة
23	يوحي لك المظهر الخارجي للفندق بالحدثة والتطور	3.53	1.241	عالية
24	تجذبك البيئة المادية للفندق (الديكور ،الألوان....)	3.73	1.103	عالية
25	تساعدك العوامل الخارجية في التعرف على الفندق وخدماته (الاسرة ،الاصدقاء)..	3.43	1.184	عالية
26	تتماشى الخدمات المقدمة في الفندق مع قيمك	3.27	1.287	متوسطة
	<b>المتوسط الكلي</b>	3.55	0.466	عالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

نلاحظ من الجدول (03-22) أن اجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية للفنادق في الجزائر، اذ تراوح المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين 3.90\_3.13 فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة يذكرك المظهر الخارجي للفندق بالجوانب الإيجابية للخدمة بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 1.189، وهو أعلى متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت 3.4\_4.2 الدالة على درجات موافقة عالية، فيما حصلت العبارة يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل على المرتبة الأخيرة وهو أدنى متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة 2.6\_3.14 الدالة على درجة موافقة متوسطة

ومنه نستنتج أن مستوى قياس الصورة الذهنية للفنادق في الجزائر من وجهة نظر المبحوثين كانت عالية بالنظر للمتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 3.55 فانه لدى الزبائن صورة ايجابية عن الفنادق في الجزائر .

### 3.3.3 اختبار الفرضيات وعرض نتائجها

نقوم باختبار الفرضيات بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط وذلك عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  انظر الملحق رقم (07)

أولا : اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية بالجزائر

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على قاعدة القرار :

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية في الجزائر ، عندما تكون sig أكبر من 0.05 و T المحسوبة أقل من T المجدولة

وقبل القيام باختبار هذه الفرضية يجب القيام أولا باختبار الفرضيات الفرعية التي تنبثق عنها وهي على النحو التالي :

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  لاتصال الفنادق بزبائنهم في تحسين الصورة الذهنية للفنادق، واسنادا على قاعدة القرار الموضحة سابقا واستخداما للانحدار الخطي البسيط يتم اختبار الفرضية كما هو موضح في الجدول :

الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

الجدول رقم (03-23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

البيان	القيمة الاحتمالية sig	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
الفرضية الفرعية الأولى	0.143	1.485	02	0.191	0.037

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (03-23) السابق يتضح لنا أن مستوى الدلالة sig قد بلغ (0.143) وهو بذلك أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 ( $0.143 \geq 0.05$ ) وقيمة (t) المحسوبة بلغت 1.485 وهي أصغر من قيمة (t) المجدولة والتي تساوي (02)، وهذا يعني أن اتصال الفنادق بزبائنهم ليس أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) على تحسين الصورة الذهنية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاتصال الفنادق بزبائنهم على تحسين الصورة الذهنية"، ونرفض الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاتصال الفنادق بزبائنهم على تحسين الصورة الذهنية وبالتالي تم الغاء صحة الفرضية الفرعية الأولى .

الجدول رقم (03-24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

البيان	القيمة الاحتمالية sig	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
الفرضية الفرعية الثانية	0.256	1.125	02	0.146	0.021

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (03-24) السابق يتضح لنا أن مستوى الدلالة sig قد بلغ (0.256) وهو بذلك أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 ( $0.256 > 0.005$ ) وقيمة (t) المحسوبة 1.125 وهي أقل من قيمة (t) المجدولة والتي تساوي (02)، وهذا يعني أن ثقة الزبائن اتجاه الفنادق ليس له أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0.05$  على تحسين الصورة الذهنية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0.05$  لثقة الزبائن بالفنادق على تحسين الصورة الذهنية" ونرفض الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  لثقة الزبائن بالفنادق على تحسين الصورة الذهنية وبالتالي تم الغاء صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

الجدول رقم (03-25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

البيان	القيمة الاحتمالية sig	قيمة المحسوبة	قيمة الجدولة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
الفرضية الفرعية الثالثة	0.982	0.023	02	0.003	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (03-25) السابق يتضح لنا أن مستوى الدلالة sig قد بلغ (0.982) وهو بذلك أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 ( $\text{sig}=0,982 \geq 0,005$ ) وقيمة (t) المحسوبة (0.023) وهي أقل من قيمة (t) الجدولة والتي تساوي (02)، وهذا يعني أن التزام الفنادق اتجاه زبائنهم ليس له أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0.05$  على تحسين الصورة الذهنية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0.05$  لالتزام الفنادق اتجاه زبائنهم على تحسين الصورة الذهنية" ونرفض الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  لاتصال الفنادق بزبائنهم على تحسين الصورة الذهنية وبالتالي تم الغاء صحة الفرضية الفرعية الثالثة .

الجدول رقم (03-26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

البيان	القيمة الاحتمالية sig	قيمة المحسوبة	قيمة الجدولة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
الفرضية الفرعية الرابعة	0.035	2.155	02	0.272	0.074

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (03-26) السابق يتضح لنا أن مستوى الدلالة sig قد بلغ 0.035 وهو بذلك أقل تماما من مستوى المعنوية 0.05 ( $\text{sig}=0,035 < 0,005$ ) وقيمة (t) المحسوبة (2.155) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولة والتي تساوي 02، وهذا يعني أن تعاطف الفنادق مع زبائنهم له أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \geq 0.05$  على تحسين الصورة الذهنية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاتصال الفنادق بزبائنهم على تحسين الصورة الذهنية"، ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  لاتصال الفنادق بزبائنهم على تحسين الصورة الذهنية وبالتالي تم اثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة .

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

الجدول رقم (03-27): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

البيان	القيمة الاحتمالية sig	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
الفرضية الرئيسية	0.054	1.963	02	0.352	0.250	0.062

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية عند مستوى المعنوية (0.05)، حيث جاءت القيمة الاحتمالية (sig= 0.054) وهي أكبر من قيمة (0.05)، وقيمة (t) المحسوبة بلغت (1,963) وهي اصغر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي (02)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية، ونرفض الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية، وبالتالي تم الغاء صحة الفرضية الرئيسية .

## الفصل الثالث: دراسة حالة حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لمجموعة من الفنادق في الجزائر

### خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل قمنا بإعطاء صورة واقعية عن تطبيق لمفاهيم التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية من خلال دراسة حالة على مجموعة من الفنادق في الجزائر واستنتجنا أن ممارسة التسويق بالعلاقات في الفنادق موافق بشكل طفيف، فمن خلال الاجابات التي تحصلنا عليها عرفنا أن المنشآت السياحية في الجزائر تسير على خطى محكمة وهذا من خلال ممارستها للتسويق بالعلاقات بشكل متوسط في بعض عناصره خاصة التعاطف، وتقديم خدمات متميزة وتسهيلات لبناء علاقات جيدة مع زبائنها من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنها وعن خدماتها.



# الخاتمة

من خلال دراستنا التي أجريناها اتضح أن التسويق بالعلاقات يلعب دوراً مهماً بمختلف عناصره، فهو يهدف إلى كسب والحفاظ على الزبائن من خلال اعطائهم أهمية أكبر باعتبارهم السبيل الوحيد لتحقيق مختلف أهدافها، فهدف كل منشأة سياحية هو البقاء في السوق والاستمرار والمحافظة على مكانتها وتحقيق ذلك تسعى كل منشأة سياحية للمحافظة على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عن خدماتها في أذهان هؤلاء الزبائن، وذلك من خلال تبنيها للتسويق بالعلاقات وإقامة علاقات شخصية معهم، واتصال تفاعلي يسمح لها بمعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتجددة وتلبيتها من أجل مواكبة توقعاتهم كما أن التزامها بتنفيذ كافة وعودها المقدمة يخلق الثقة في المنشآت السياحية لدى زبائنها وبالتالي خلق الرغبة لديهم بالاستمرار في التعامل معها لأطول مدة ممكنة، كل هذا يساهم في خلق انطباع إيجابي تجاه خدمات المنشآت السياحية، مما يضمن تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها ونجاحها.

ومن خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع دراستنا المتمثلة في دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية توصلنا إلى النتائج التالية:

### النتائج النظرية

- ✓ أن مفهوم التسويق بالعلاقات يركز على اعتبار العميل حجر الزاوية في النشاط التسويقي، وهو يتمثل في عملية جذب واحتفاظ بهم من أجل تعزيز العلاقات معهم والتعامل معهم على المدى الطويل.
- ✓ تهدف المنشأة السياحية من خلال تطبيق التسويق بالعلاقات إلى كسب ولاء الزبون وتكوين روابط اجتماعية معهم؛
- ✓ ضرورة مراعاة أهمية تجسيد مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى المنشأة السياحية مع ضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جذب انتباه الزبون.
- ✓ أن التسويق بالعلاقات يجعل الزبائن أقرب للمنشأة السياحية، ما يسهل عليها فهم حاجاتهم ومحاولة إشباعها؛
- ✓ الصورة الذهنية هي عبارة مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات.
- ✓ الصورة الذهنية الجيدة للمنشأة السياحية تضمن بقائها واستمرارها، كما أنها تحافظ على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد. خاصة في ظل تميز الخدمات بعدم الملموسية.
- ✓ تتكون صورة المنشأة السياحية في ذهن الزبون من خلال تجاربه السابقة ويتأثر بعدة عوامل شخصية وبيئية .

بعد اختبار الفرضيات توصلنا الى مايلي:

- الغاء صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية .
- الغاء صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاتصال الفنادق على تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية.
- الغاء صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية.
- الغاء صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية.
- صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتعاطف في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية .
- ومن خلال نتائج هاته الفرضيات تبين لنا أن معظم الفنادق بالجزائر لا تطبق التسويق بالعلاقات.

### الاقتراحات

انطلاقا من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي يمكننا ايجازها في النقاط التالية:

- ✓ ضرورة تبني المنشآت السياحية لكل عناصر التسويق بالعلاقات لما له من منافع كتحسين الصورة الذهنية.
- ✓ العمل على الاتصال المستمر والدائم بالزبائن لتزويدهم بكل المعلومات اللازمة عن خدماتها المقدمة.
- ✓ ضرورة تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتجددة في الوقت المناسب من أجل كسب ثقتهم.
- ✓ ضرورة التزام المنشآت السياحية بالوعود المقدمة لمختلف خدماتها.

### أفاق الدراسة

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع سنحاول طرحها كآفاق مستقبلية نذكر منها ما يلي:

- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق التنافسية في المؤسسة الخدمية؛

- أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون؛

- أثر التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبائن؛

# قائمة المراجع

### الكتب :

- 1-إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي) ، دار صفاء للنشر، الأردن ، 2012 .
- 2-البر واري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد، استراتيجيات التسويق ( المفاهيم والأسس والوظائف )، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن ، 2004.
- 3-بسام عبد الرحمان الجريدة، ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع ،الاردن ، الطبعة الاولى،2013،
- 4-بشير العلاق ،حميد عبد النبي الطائي ، تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007.
- 5-جمال عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر ، الطبعة الثانية ، مصر،2008.
- 6-درمان سليمان صادق ،التسويق المعرفي ،دار كنوزا لمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ،الأردن، 2012 .7.شيماء السيد سام، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع ، الأردن ،2011،
- 8-صلاح الدين حسين الهيتي ، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ،2004،
- 9-عبد الرزاق محمد الدليمي ،العلاقات العامة رؤية معاصرة ،دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن ،2011.
- 10-عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة والعلومة ،دار جرير للنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى، الاردن ،2005،
- 11-عمر جوابر الملكاوي ،التسويق الفندقى ،مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الاردن،2012.
- 12-علي عجوة وكريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة والاستراتيجية وادارة الازمات ،الطبعة الثانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع ،مصر،2008.
- 13-فريد كورتل، أمال كحيله ، الجودة وأنظمة الايزو ، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012
- 14-محمد بلال الزعبي ، عباس الطلاحة ،النظام الاحصائي spss،وتحليل البيانات الاحصائية ، الطبعة الثالثة ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.

- 15- محمد عواد الزيادات ،محمد عبد الله العوامرة ، التسويق (منظور استراتيجيات متكامل )، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ،2012 الأردن .
- 16-محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى، القاهرة ،2007.
- 17-مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات (رؤية استراتيجية لخدمة العميل ) ، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الاولى، مصر، 2013 .
- 18-مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة وإدارة الازمات والمراسيم، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن ،2016.
- 19-منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 20-ناصر البكر، قضايا معاصرة في التسويق ، دار حامد للنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى، الأردن ، 2014 .
- 21-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،2002.
- 22-هدى حفص ،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات (في المجال السياحي )،مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة ،الاسكندرية ،2016.
- ثانيا: المجالات والملتقيات:
- 23-بيداء ستار لفته ،تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية ،مجلة الدراسات محاسبية ومالية ،جامعة بغداد المجلد 11،العدد35، 2016.
- 24-سالمي رشيد، أوشاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عشور بالجلفة ، العدد 24 .
- 25-صديقي نوال و بن حبيب عبد الرزاق، التسويق بالعلاقات، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 06 سبتمبر 2016 ،الجزائر .
- 26-صادق زهراء ،دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة ،مجلة التنظيم والعمل ،جامعة طاهري محمد بشار ،العدد 04،المجلد 05، 2016 .
- 27-صادق زهراء ،دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية ،مجلة البديل الاقتصادي ، جامعة طاهري محمد بشار ،العدد 06،بدون سنة النشر .

- 28-علاء عبد الكريم البلداوي ومرورة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين،مجلة الدنانين، جامعة بغداد،العدد14، 2018.
- 29-فراس الزعبي وباسل الزعبي، اثر التسويق بالعلاقات في بناء صورة المؤسسة ، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد الرابع،العدد،2018 .
- 30-فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، تأثير ابعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري،مجلة المعيار ،المجلد 09،العدد02،2012،
- 31-محمد يحي، بودي عبد القادر، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل ،مجلة العلوم الإنسانية ، المركز الجامعي علي كافي، العدد 4، 2018.
- 32-مراد محمد النمشي وعماد عبد الوهاب قائد،العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة،مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، العدد 54 ،2015.
- 33.نجاح قبلان قبلان ،الصورة الذهنية لمهمة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، جامعة الاميرة مورة زينب عبد الرحمان ،المملكة العربية السعودية .
- 34-نوفل عبد الرضا الكمري، و عماد حسين سعود، الصورة الذهنية للسائح واثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ،المجلد 05،العدد 02،2018.
- ثالثا :الرسائل الجامعية واطروحات
- 35-إيمان العشاب ، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ،الجزائر، 2017 - 2018.
- 36-الحاج الفضل، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاتصال ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، السودان ،2014.
- 37-بعيطش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر ، 2015.
- 38-توازيث خالد ،استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر في تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ،جامعة منتوري ، قسنطينة الجزائر،2011-2012.

39-خنوفة وردة، نظام المعلومات التسويقية كألية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الاستراتيجية والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2018-2019.

40-سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2013 - 2014.

41-عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة اعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2018.

42-نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2017 - 2018.

43-هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2015 .

رابعا: المواقع الالكترونية

<http://www-maloma4yo.com>-44



الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص: تسويق السياحي والفندقي

استمارة استبيان لمذكرة ماستر بعنوان:

دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية  
دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أما بعد ؛

في اطار التحضير لإنجاز مذكرة نهاية الدراسة التي تدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق السياحي والفندقي ،حول موضوع : "دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية " ،قمنا بصياغة هذا الاستبيان الذي تدخل استئلته ضمن موضوع البحث سابق الذكر ، لذلك نرجو منكم أن تخصصوا جزءا من وقتكم للإجابة بكل موضوعية على أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ، كما نتعهد لكم بأن إجابتكم عن الأسئلة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

شاكرين لكم مسبقا حسن التعاون

اعداد الطالبات :

اشراف الاستاذة :

عزيزي رشا  
هربولة بسمة

د.معقال نسبية

السنة الجامعية: 2019- 2020

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1. الجنس: ذكر  انثى
2. السن: أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة   
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة  50 سنة فأكثر
3. الرتبة العلمية: أستاذ مساعد ب  أستاذ محاضر ب   
أستاذ مساعد أ  أستاذ محاضر أ
4. سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات   
من 10 سنوات إلى أقل من 15  15 سنة فأكثر
5. الدخل الشهري: من 46000 دج إلى أقل من 66000 دج   
من 66000 دج إلى أقل من 86000 دج   
من 86 000 دج إلى أقل من أقل من 106000 دج   
من 106000 دج إلى أقل من 126000 دج   
126000 دج فأكثر

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

ملاحظة: قبل التطرق إلى متغيرات الدراسة لآبأس ان نذكر البيانات المتعلقة بالتعامل مع الفندق ؛

البيانات المتعلقة بالتعامل مع الفندق :

1. ولاية تواجد الفندق :.....
2. كيفية الاتصال بالفنادق الحضور الشخصي  البريد العادي   
الهاتف  البريد الالكتروني
3. مدة التعامل مع الفندق: اقل من سنة  من سنة إلى اقل 3 سنوات   
من 3 سنوات فأكثر

## المحور الاول: التسويق بالعلاقات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم	الأبعاد
					المعلومات التي يقدمها الفندق لك دقيقة	01	الاتصال
					يحرص الفندق على تزويدك بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته المقدمة	02	
					يعمل الفندق على توطيد علاقته معك	03	
					يتواصل الفندق معك باستمرار	04	
					يتعامل موظفو الفندق معك بصدق	05	الثقة
					تثق في كل ما يقدمه الفندق من خدمات جديدة	06	
					تمتاز خدمات الفندق بالجودة العالية	07	
					يقدم لك الفندق خدمات تكميلية مقارنة بالفنادق الأخرى	08	
					يلتزم الفندق بمنحك الوعود المقدمة لك	09	الالتزام
					يفي الفندق بالتزاماته اتجاهك	10	
					يلبي الفندق جميع متطلباتك	11	
					يستجيب الفندق لشكاويك بسرعة	12	
					يبدل الفندق قصارى جهده لبناء علاقة جيدة معك	13	التعاطف
					يتميز الفندق بحسن المعاملة معك	14	
					يتصف الفندق بالقدرة على الإصغاء عند التعامل معك	15	
					يقدم الفندق لك خدمات إضافية عند تعاملك معه	16	

## المحور الثاني: الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	تحمل في ذهنك صورة جيدة عن الفندق					
18	توفر المعلومات عن الفندق يسهل عليك معرفة عنوانه					
19	تحصل على تخفيضات جراء حصولك على خدمات من الفندق					
20	يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل					
21	يذكرك المظهر الخارجي للفندق بالجوانب الايجابية للخدمة					
22	يتحسن مزاجك عند سماعك اسم الفندق					
23	يوحي لك المظهر الخارجي للفندق بالحدثاء والتطور					
24	تجذبك البيئة المادية للفندق (الديكور، الألوان...).					
25	تساعدك العوامل الخارجية في التعرف على الفندق وخدماته (الاسرة، الاصدقاء..)					
26	تتماشى الخدمات المقدمة في الفندق مع قيمك					

## الملحق رقم (02): قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	الجامعة
زين العابدين طويجني	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
ايمان لطرش	جامعة قسنطينة 02
صونيا صاوشي	جامعة قسنطينة 02

## الملحق رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

الملحق رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة  
الصدق الداخلي لفقرات البعد الاول الاتصال

Corrélations

	المعلومات التي يقدمها الفندق لك دقيقة	يحرص الفندق على تزويدك بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته المقدمة	يعمل الفندق على توطيد علاقته معك
	Corrélation de Pearson	1	,287*
المعلومات التي يقدمها الفندق لك دقيقة	Sig. (bilatérale)		,026
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	,287*	1
يحرص الفندق على تزويدك بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته المقدمة	Sig. (bilatérale)	,026	,436
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	,205	,102
يعمل الفندق على توطيد علاقته معك	Sig. (bilatérale)	,117	,436
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	,161	-,174
يتواصل الفندق معك باستمرار	Sig. (bilatérale)	,220	,183
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	,710**	,505**
الاتصال	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	60	60

الصدق الداخلي لفقرت البعد الثاني الثقة

Corrélations

	يتواصل الفندق معك باستمرار	الاتصال
	Corrélation de Pearson	,161
المعلومات التي يقدمها الفندق لك دقيقة	Sig. (bilatérale)	,220
	N	60
	Corrélation de Pearson	-,174*
يحرص الفندق على تزويدك بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته المقدمة	Sig. (bilatérale)	,183
	N	60
	Corrélation de Pearson	-,139
يعمل الفندق على توطيد علاقته معك	Sig. (bilatérale)	,288
	N	60
	Corrélation de Pearson	1
يتواصل الفندق معك باستمرار	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
	Corrélation de Pearson	,413**
الاتصال	Sig. (bilatérale)	,000

N	60	60
---	----	----

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

### Corrélations

		يتعامل موظفو الفندق معك بصدق	تثق في كل ما يقدمه الفندق من خدمات جديدة	تمتاز خدمات الفندق بالجودة العالية
يتعامل موظفو الفندق معك بصدق	Corrélation de Pearson	1	,361**	,088
	Sig. (bilatérale)		,005	,502
	N	60	60	60
تثق في كل ما يقدمه الفندق من خدمات جديدة	Corrélation de Pearson	,361**	1	,414**
	Sig. (bilatérale)	,005		,001
	N	60	60	60
تمتاز خدمات الفندق بالجودة العالية	Corrélation de Pearson	,088	,414**	1
	Sig. (bilatérale)	,502	,001	
	N	60	60	60
يقدم لك الفندق خدمات تكميلية مقارنة بالفنادق الأخرى	Corrélation de Pearson	,050	,123	-,156
	Sig. (bilatérale)	,705	,350	,233
	N	60	60	60
الثقة	Corrélation de Pearson	,586**	,782**	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	60	60	60

### Corrélations

		يقدم لك الفندق خدمات تكميلية مقارنة بالفنادق الأخرى	الثقة
يتعامل موظفو الفندق معك بصدق	Corrélation de Pearson	,050	,586**
	Sig. (bilatérale)	,705	,000
	N	60	60
تثق في كل ما يقدمه الفندق من خدمات جديدة	Corrélation de Pearson	,123**	,782
	Sig. (bilatérale)	,350	,000
	N	60	60
تمتاز خدمات الفندق بالجودة العالية	Corrélation de Pearson	-,156	,601**
	Sig. (bilatérale)	,233	,000
	N	60	60
يقدم لك الفندق خدمات تكميلية مقارنة بالفنادق الأخرى	Corrélation de Pearson	1	,426
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
الثقة	Corrélation de Pearson	,426**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	

N

60

60

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

## الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث الالتزام

## Corrélations

		يلتزم الفندق بمنحك الوعود المقدمة لك	يفي الفندق بالتزاماته اتجاهك	يلبي الفندق جميع متطلباتك
	Corrélation de Pearson	1	,024	-,222
يلتزم الفندق بمنحك الوعود المقدمة لك	Sig. (bilatérale)		,855	,089
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,024	1	,237
يفي الفندق بالتزاماته اتجاهك	Sig. (bilatérale)	,855		,068
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	-,222	,237	1
يلبي الفندق جميع متطلباتك	Sig. (bilatérale)	,089	,068	
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	-,215	,120	,012
يستجيب الفندق لشكاويك بسرعة	Sig. (bilatérale)	,099	,362	,926
	N	60	60	60
	Corrélation de Pearson	,335**	,669**	,541**
الالتزام	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	60	60	60

## Corrélations

		يستجيب الفندق لشكاويك بسرعة	الالتزام
	Corrélation de Pearson	-,215	,335
يلتزم الفندق بمنحك الوعود المقدمة لك	Sig. (bilatérale)	,099	,000
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	,120	,669
يفي الفندق بالتزاماته اتجاهك	Sig. (bilatérale)	,362	,000
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	,012	,541
يلبي الفندق جميع متطلباتك	Sig. (bilatérale)	,926	,000
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	1	,429
يستجيب الفندق لشكاويك بسرعة	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	,429**	1**
الالتزام	Sig. (bilatérale)	,000	



N	60	60
---	----	----

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

### الصدق الداخلي للفقرات البعد الرابع التعاطف

#### Corrélations

		يبدل الفندق قسارى جهده لبناء علاقة جيدة معك	يتميز الفندق بحسن المعاملة معك	يتصف الفندق بالقدرة على الإصغاء عند التعامل معك
يبدل الفندق قسارى جهده لبناء علاقة جيدة معك	Corrélation de Pearson	1	,096	-,123
	Sig. (bilatérale)		,464	,351
	N	60	60	60
يتميز الفندق بحسن المعاملة معك	Corrélation de Pearson	,096	1	-,158
	Sig. (bilatérale)	,464		,227
	N	60	60	60
يتصف الفندق بالقدرة على الإصغاء عند التعامل معك	Corrélation de Pearson	-,123	-,158	1
	Sig. (bilatérale)	,351	,227	
	N	60	60	60
يقدم الفندق لك خدمات إضافية عند تعاملك معه	Corrélation de Pearson	,119	-,068	-,135
	Sig. (bilatérale)	,367	,608	,304
	N	60	60	60
التعاطف	Corrélation de Pearson	,689**	,291**	,305**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,00
	N	60	60	60

#### Corrélations

		يقدم الفندق لك خدمات إضافية عند تعاملك معه	التعاطف
يبدل الفندق قسارى جهده لبناء علاقة جيدة معك	Corrélation de Pearson	,119	,689
	Sig. (bilatérale)	,367	,000
	N	60	60
يتميز الفندق بحسن المعاملة معك	Corrélation de Pearson	-,068	,291
	Sig. (bilatérale)	,608	,000
	N	60	60
يتصف الفندق بالقدرة على الإصغاء عند التعامل معك	Corrélation de Pearson	-,135	,305
	Sig. (bilatérale)	,304	,000
	N	60	60
يقدم الفندق لك خدمات إضافية عند تعاملك معه	Corrélation de Pearson	1	,533
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60

	Corrélacion de Pearson	,533**	1*
التعاطف	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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

### الاتساق البنائي لابعاد المحور الثاني التسويق بالعلاقات

#### Corrélations

		الاتصال	الثقة	الالتزام	التعاطف	التسويق بالعلاقات
الاتصال	Corrélacion de Pearson	1	,104	,185	,006	,568**
	Sig. (bilatérale)		,429	,157	,963	,000
	N	60	60	60	60	60
الثقة	Corrélacion de Pearson	,104	1	,408**	,108	,701**
	Sig. (bilatérale)	,429		,001	,410	,000
	N	60	60	60	60	60
الالتزام	Corrélacion de Pearson	,185	,408**	1	,078	,691**
	Sig. (bilatérale)	,157	,001		,552	,000
	N	60	60	60	60	60
التعاطف	Corrélacion de Pearson	,006	,108	,078	1	,437**
	Sig. (bilatérale)	,963	,410	,552		,000
	N	60	60	60	60	60
التسويق بالعلاقات	Corrélacion de Pearson	,568**	,701**	,691**	,437**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

### الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني الصورة الذهنية

#### Corrélations

		تحمل في ذهنك صورة جيدة عن الفندق	توفر المعلومات عن الفندق يسهل عليك معرفة عنوانه	تحصل على تخفيضات جراء حصولك على خدمات من الفندق
تحمل في ذهنك صورة جيدة عن الفندق	Corrélacion de Pearson	1	-,225	-,006
	Sig. (bilatérale)		,085	,965
	N	60	60	60
توفر المعلومات عن الفندق يسهل عليك معرفة عنوانه	Corrélacion de Pearson	-,225	1	,145
	Sig. (bilatérale)	,085		,268
	N	60	60	60
تحصل على تخفيضات جراء حصولك على خدمات من الفندق	Corrélacion de Pearson	-,006	,145	1
	Sig. (bilatérale)	,965	,268	

	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,073	,080	,024
يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل	Sig. (bilatérale)	,581	,542	,856
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	-,016	,229	,243
يذكر المظهر الخارجي للفندق	Sig. (bilatérale)	,902	,078	,062
بالجوانب الايجابية للخدمة	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	-,097	,105	,177
يتحسن مزاجك عند سماعك اسم الفندق	Sig. (bilatérale)	,461	,427	,176
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,228	,363**	,318*
يوحي لك المظهر الخارجي للفندق	Sig. (bilatérale)	,079	,004	,013
بالحدائثة والتطور	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	-,058	,276*	,002
تجذبك البيئة المادية للفندق (الديكور	Sig. (bilatérale)	,657	,033	,989
،...،الألوان)	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,027	,171	,098
تساعدك العوامل الخارجية في التعرف	Sig. (bilatérale)	,836	,192	,458
على الفندق وخدماته (الاسرة	N	60	60	60
،..،الاصدقاء)	Corrélacion de Pearson	,260*	-,264*	,046
تتماشى الخدمات المقدمة في الفندق	Sig. (bilatérale)	,044	,042	,726
تتماشى مع قيمك	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,256**	,441**	,502**
الصورة الذهنية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	60	60	60

Corrélations

	يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل	يذكر المظهر الخارجي للفندق بالجوانب الايجابية للخدمة	يتحسن مزاجك عند سماعك اسم الفندق
	Corrélacion de Pearson	,073	-,016
تحمل في ذهنك صورة جيدة عن الفندق	Sig. (bilatérale)	,581	,902
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,080	,229
توفر المعلومات عن الفندق يسهل عليك	Sig. (bilatérale)	,542	,078
معرفة عنوانه	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,024	,243
تحصل على تخفيضات جراء حصولك	Sig. (bilatérale)	,856	,062
على خدمات من الفندق	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	1	,055
يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل	Sig. (bilatérale)		,676

	N	60	60	60
يذكرك المظهر الخارجي للفندق	Corrélacion de Pearson	,055	1	,315
بالجوانب الايجابية للخدمة	Sig. (bilatérale)	,676		,014
	N	60	60	60
يتحسن مزاجك عند سماعك اسم الفندق	Corrélacion de Pearson	,135	,315	1
	Sig. (bilatérale)	,305	,014	
	N	60	60	60
يوحي لك المظهر الخارجي للفندق	Corrélacion de Pearson	,030	,266**	,037*
بالحدائثة والتطور	Sig. (bilatérale)	,820	,000	,782
	N	60	60	60
تجذبك البيئة المادية للفندق (الديكور	Corrélacion de Pearson	,113	-,008*	-,021
،...،الألوان	Sig. (bilatérale)	,390	,953	,876
	N	60	60	60
تساعدك العوامل الخارجية في التعرف	Corrélacion de Pearson	,075	,140	,199
على الفندق وخدماته (الاسرة	Sig. (bilatérale)	,567	,287	,128
،..،الاصدقاء	N	60	60	60
تتماشى الخدمات المقدمة في الفندق	Corrélacion de Pearson	-,033*	,106*	-,048
تتماشى مع قيمك	Sig. (bilatérale)	,801	,419	,713
	N	60	60	60
الصورة الذهنية	Corrélacion de Pearson	,396**	,587**	,460**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	60	60	60

Corrélations

	يوحي لك المظهر الخارجي للفندق بالحدائثة والتطور	تجذبك البيئة المادية للفندق (الديكور ،...،الألوان	تساعدك العوامل الخارجية في التعرف على الفندق وخدماته (..،الاسرة،الاصدقاء
تحمّل في ذهنك صورة جيدة عن الفندق	Corrélacion de Pearson	,228	-,058
	Sig. (bilatérale)	,079	,657
	N	60	60
توفر المعلومات عن الفندق بسهولة عليك	Corrélacion de Pearson	,363	,276
معرفة عنوانه	Sig. (bilatérale)	,004	,033
	N	60	60
تحصل على تخفيضات جراء حصولك	Corrélacion de Pearson	,318	,002
على خدمات من الفندق	Sig. (bilatérale)	,013	,989
	N	60	60
يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل	Corrélacion de Pearson	,030	,113
	Sig. (bilatérale)	,820	,390
	N	60	60
يذكرك المظهر الخارجي للفندق	Corrélacion de Pearson	,266	-,008
بالجوانب الايجابية للخدمة	Sig. (bilatérale)	,040	,953

	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,037	-,021	,199
يتحسن مزاجك عند سماعك اسم الفندق	Sig. (bilatérale)	,782	,876	,128
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	1	,180**	,105*
يوحي لك المظهر الخارجي للفندق بالحدائثة والتطور	Sig. (bilatérale)		,169	,423
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,180	1*	-,196
تجذبك البيئة المادية للفندق (الديكور، الألوان،...).	Sig. (bilatérale)	,169		,134
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,105	-,196	1
تساعدك العوامل الخارجية في التعرف على الفندق وخدماته (الاسرة، الاصدقاء،..)	Sig. (bilatérale)	,423	,134	
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	-,207*	-,224*	,067
تتماشى الخدمات المقدمة في الفندق تتماشى مع قيمك	Sig. (bilatérale)	,112	,086	,609
	N	60	60	60
	Corrélacion de Pearson	,558**	,243**	,425**
الصورة الذهنية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	60	60	60

### Corrélations

	تتماشى الخدمات المقدمة في الفندق تتماشى مع قيمك	الصورة الذهنية	
	Corrélacion de Pearson	,260	,256**
تحمل في ذهنك صورة جيدة عن الفندق	Sig. (bilatérale)	,044	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	-,264	,441**
توفر المعلومات عن الفندق يسهل عليك معرفة عنوانه	Sig. (bilatérale)	,042	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,046	,502**
تحصل على تخفيضات جراء حصولك على خدمات من الفندق	Sig. (bilatérale)	,726	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	-,033	,396**
يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل	Sig. (bilatérale)	,801	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	,106	,587**
يذكرك المظهر الخارجي للفندق بالجوانب الايجابية للخدمة	Sig. (bilatérale)	,419	,000
	N	60	60
	Corrélacion de Pearson	-,048	,460**
يتحسن مزاجك عند سماعك اسم الفندق	Sig. (bilatérale)	,713	,000
	N	60	60
يوحي لك المظهر الخارجي للفندق بالحدائثة	Corrélacion de Pearson	-,207	,558**

والتطور	Sig. (bilatérale)	,112	,000
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	-,224	,243**
(...تجذبك البيئة المادية للفندق (الديكور ،الألوان	Sig. (bilatérale)	,086	,000
	N	60	60
	Corrélation de Pearson	,067	,4
تساعدك العوامل الخارجية في التعرف على الفندق	Sig. (bilatérale)	,609	,000
(..وخدماته (الاسرة ،الاصدقاء	N	60	60
	Corrélation de Pearson	1*	,196**
تتماشى الخدمات المقدمة في الفندق تتماشى مع	Sig. (bilatérale)		,000
قيمك	N	60	60
	Corrélation de Pearson	,196**	1**
الصورة الذهنية	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

### الملحق رقم (04): ثبات فقرات الاستبانة ألفا كرونباخ ثبات محور الصورة الذهنية

ثبات محور التسويق بالعلاقات : Echelle :

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,650	5

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,662	11

الملحق رقم 05: البيانات الشخصية والوظيفية وكيفية التعامل مع الفندق لأفراد عينة الدراسة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	40	54,8	66,7	66,7
Valide أنثى	20	27,4	33,3	100,0
Total	60	82,2	100,0	
Manquante Système manquant	13	17,8		
Total	73	100,0		

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	6	8,2	10,0	10,0
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	32	43,8	53,3	63,3
Valide من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	21	28,8	35,0	98,3
سنة فاكثر 50	1	1,4	1,7	100,0
Total	60	82,2	100,0	
Manquante Système manquant	13	17,8		
Total	73	100,0		

الرتبة العلمية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
استاذ مساعد ب	10	13,7	16,7	16,7
استاذ محاضر ب	21	28,8	35,0	51,7
Valide استاذ مساعد أ	21	28,8	35,0	86,7
استاذ محاضر أ	8	11,0	13,3	100,0
Total	60	82,2	100,0	
Manquante Système manquant	13	17,8		
Total	73	100,0		

سنوات الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	6	8,2	10,0	10,0
	37	50,7	61,7	71,7
	16	21,9	26,7	98,3
	1	1,4	1,7	100,0
Total	60	82,2	100,0	
Manquante	13	17,8		
Total	73	100,0		

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	17	23,3	28,3	28,3
	18	24,7	30,0	58,3
	20	27,4	33,3	91,7
	2	2,7	3,3	95,0
	2	2,7	3,3	98,3
	1	1,4	1,7	100,0
Total	60	82,2	100,0	
Manquante	13	17,8		
Total	73	100,0		

ولاية تواجد الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	8	11,0	13,3	13,3
	9	12,3	15,0	28,3
	10	13,7	16,7	45,0
	10	13,7	16,7	61,7
	3	4,1	5,0	66,7
	13	17,8	21,7	88,3
	7	9,6	11,7	100,0
Total	60	82,2	100,0	
Manquante	13	17,8		



Total	73	100,0		
-------	----	-------	--	--

كيفية الاتصال بالفنادق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الحضور الشخصي	21	28,8	35,0	35,0
البريد العادي	5	6,8	8,3	43,3
الهاتف	25	34,2	41,7	85,0
البريد الالكتروني	9	12,3	15,0	100,0
Total	60	82,2	100,0	
Manquante	13	17,8		
Système manquant				
Total	73	100,0		

مدة التعامل مع الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من سنة	15	20,5	25,0	25,0
من سنة الى اقل من 3 سنوات	24	32,9	40,0	65,0
من 3 سنوات فاكثر	15	20,5	25,0	90,0
4	5	6,8	8,3	98,3
5	1	1,4	1,7	100,0
Total	60	82,2	100,0	
Manquante	13	17,8		
Système manquant				
Total	73	100,0		

الملحق رقم (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبانة

Statistiques

	المعلومات التي يقدمها الفندق لك دقيقة	يحرص الفندق على تزويدك بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته المقدمة	يعمل الفندق على توطيد علاقته معك	يتواصل الفندق معك باستمرار	الاتصال
N Valide	60	60	60	60	60
N Manquante	13	13	13	13	13
Moyenne	3,65	3,43	3,33	2,88	3,33
Ecart-type	,954	,998	1,217	1,166	,590

Statistiques

	يقدم لك الفندق خدمات تكميلية مقارنة بالفنادق الآخري	تمتاز خدمات الفندق بالجودة العالية	تثق في كل ما يقدمه الفندق من خدمات جديدة	يتعامل موظفو الفندق معك بصدق	الثقة
N	60	60	60	60	60
	13	13	13	13	13
Moyenne	3,03	2,93	3,38	4,10	3,36
Ecart-type	1,041	1,133	,958	,915	,603

Statistiques

	يستجيب الفندق لشكاويك بسرعة	يلبي الفندق جميع متطلباتك	يفي الفندق بالتزاماته اتجاهك	يلتزم الفندق بمنحك العود المقدمة لك	الالتزام
N	60	60	60	60	60
	13	13	13	13	13
Moyenne	3,42	3,57	3,60	3,15	3,43
Ecart-type	1,013	1,140	,978	1,147	,523

Statistiques

	يقدم الفندق لك خدمات إضافية عند تعاملك معه	يتصف الفندق بالقدرة على الإصغاء عند التعامل معك	يتميز الفندق بحسن المعاملة معك	يبذل الفندق قصارى جهده لبناء علاقة جيدة معك	التعاطف
N	60	60	60	60	60
	13	13	13	13	13
Moyenne	3,08	3,98	4,13	3,43	3,66
Ecart-type	1,030	,965	,650	1,226	,469

Statistiques

	التسويق بالعلاقات	التعاطف	الالتزام	الثقة	الاتصال
N	60	60	60	60	60
	13	13	13	13	13
Moyenne	3,44	3,66	3,43	3,36	3,33
Ecart-type	,331	,469	,523	,603	,590

Statistiques

	يشرح لك الفندق عن خدماته بالتفصيل	تحصل على تخفيضات جاء حصولك على خدمات من الفندق	توفر المعلومات عن الفندق يسهل عليك معرفة عنوانه	تحمل في ذهنك صورة جيدة عن الفندق
N	60	60	60	60
	13	13	13	13
Moyenne	3,13	3,63	3,78	3,67

Ecart-type	,877	,976	1,104	1,241
------------	------	------	-------	-------

Statistiques

	يذكر المظهر الخارجي للفندق بالجوانب الايجابية للخدمة	يتحسن مزاجك عند سماعك اسم الفندق	يوحي لك المظهر الخارجي للفندق بالحدائثة والتطور	تجذبك البيئة المادية للفندق (...)(الديكور، الألوان
N Valide	60	60	60	60
N Manquante	13	13	13	13
Moyenne	3,90	3,40	3,53	73, 3
Ecart-type	1,189	1,196	1,241	1,103

Statistiques

	تساعدك العوامل الخارجية في التعرف على الفندق وخدماته (...)(الاسرة، الاصدقاء	تتماشى الخدمات المقدمة في الفندق تتماشى مع قيمك	الصورة الذهنية
N Valide	60	60	60
N Manquante	13	13	13
Moyenne	3,43	3,27	3,55
Ecart-type	1,184	1,287	,466

Statistiques descriptives

الملحق رقم (07) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,250 <sup>a</sup>	,062	,046	,455

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق بالعلاقات

Coefficientsa

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,337	,620		3,769	,000
1 التسويق بالعلاقات	,352	,179	,250	1,963	,054

## اختبار الفرضية الفرعية الاولى

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,191 <sup>a</sup>	,037	,020	,462

a. Valeurs prédites : (constantes), الاتصال

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,045	,344		8,855	,000
	الاتصال	,151	,102	,191	1,485	,143

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

## اختبار الفرضية الفرعية الثانية

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,146 <sup>a</sup>	,021	,004	,465

a. Valeurs prédites : (constantes), الثقة

## Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,168	,343		9,229	,000
	الثقة	,113	,101	,146	1,125	,265

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

## اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,003 <sup>a</sup>	,000	-,017	,470

a. Valeurs prédites : (constantes), الالتزام

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,539	,407		8,698	,000
	الالتزام	,003	,117	,003	,023	,982

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

## اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,272 <sup>a</sup>	,074	,058	,453

a. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,559	,463		5,527	,000
	التعاطف	,271	,126	,272	2,155	,035

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

## المخلص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق بالعلاقات على تحسين الصورة الذهنية في المنشآت السياحية بالجزائر، وكذا مدى تبني عناصر التسويق بالعلاقات.

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبانة شملت 26 فقرة موزعة على عينة قوامها 60 زبون لجمع البيانات الأولية، تمت المعالجة الإحصائية للاستبانة باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية التي توفرها الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

وجود مستوى متوسط لتطبيق عناصر التسويق بالعلاقات في المنشآت السياحية في الجزائر ومستوى عالي للصورة الذهنية، مع وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحسين الصورة الذهنية في المنشآت السياحية محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالعلاقات، الصورة الذهنية، إدارة علاقات الزبائن، الصورة المدركة، أبعاد الصورة الذهنية.

## Summary

The study aimed to the role of Relationship marketing in improving the mental image in tourism facilities in Algérie, as well as the extent to which of Relationship marketing elements are adopted.

To achieve the aims of the study, a questionnaire was used that included 26 items distributed over a sample of 60 clients to collect primary data. The questionnaire was treated statistically using a set of statistical tools provided by the Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

The study reached a number of results, the most important ones are:

The presence of a medium level of application of the elements of relationship marketing in the tourist establishments in Algeria and a high level of the mental image, with the presence of a statistically significant impact relationship of marketing relations on improving the mental image in the tourist establishments under study.

**Keywords:** relationship marketing, mental image, customer relationship management, perceived image, mental image dimension