



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - بالوادي-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق سياحي وفندقي

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تدعيم الاتصالات التسويقية

—دراسة ميدانية لعينة من فنادق ولاية الوادي —

تحت إشراف أ.د :

عبد النعيم دفرور

إعداد الطالبة:

حورية لبيهي

نُوقِشت بتاريخ 2023/06/06 أمام اللجنة المكونة من /:

رئيساً	أستاذ بجامعة الوادي	إلياس الشاهد
مشرفاً و مقررأ	أستاذ بجامعة الوادي	عبد النعيم دفرور
ممتحنأ	أستاذ بجامعة الوادي	عبد الحليم الاسود

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالَ قَدْ أُوتِيتَ سُؤْلَكَ يَا مُوسَى ﴾ (36)

وَلَقَدْ مَنَنَّا عَلَيْكَ مَرَّةً أُخْرَى ﴿ (37) ﴾

صدق الله العظيم

طه، السورة رقم (20)

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى بركة البيت ونورة "أمي الحبيبة"،

ووالدي العزيز، وإلى كل إخوتي وأخواتي،

وإلى كل من قدم العون من أساتذة وأصدقاء، وزملاء دراسة.

شكر و امتنان

بعد بلوغ آخر محطة من محطات درجة الماجستير وهي إتمام هذا العمل المبارك ما يبقى لي إلا أن أثني على كل من كان مُسخرًا لخدمة البحث العلمي، وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور **عبد النعيم دفرور** مؤطر هذا العمل بالتوجيهات القيّمة التي سرعان ما أتت أكلها طيباً نافعاً، وأتقدم بخالص الامتنان للجنة المناقشة المكونة من "الأستاذ الدكتور **الشاهد إلياس** رئيس اللجنة والدكتور **عبد الحليم الاسود** مناقش العمل " على كرمهم و قبولهم مناقشة المذكرة.

كما لا أنسى أستاذي الدكتور **هميسي عمر** الذي كان له فضل عودتي من جديد بعد انقطاع لمقاعد الدراسة، وأشكر كل الأساتذة الذين شاركوا في تحكيم استمارة الاستبيان ودليل المقابلة أدوات هذه الدراسة، وكل أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي كان له فضل في توجيهنا بنصائحه كل واحد باسمه، وإلى كل من جاد علينا بالقليل قبل الكثير، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الاتصالات التسويقية

The role of customer relationship management in achieving marketing communications

Le rôle de gestion de la relation client dans la réalisation de la communication marketing

تاريخ إعداد الملخص: 2023/05/19

ملخص:

تدور الرّحى في وقتنا الراهن حول الزبون الذي بات يُشكل إدارةً في حد ذاته في المؤسسات دون أن يكون موظفاً فيها، فهو يُدير المنتجات والخدمات على هوى رغباته و تتأرجح وفقاً لها ويتحكم في الشكل النهائي للمنتج الملموس وغير الملموس.

والغاية من افتراض وجود علاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون و الاتصالات التسويقية لكشف مواضع زيادة الفاعلية مع الزبون ورسم لأيّ حد يكون هناك امتداد لمفهوم إدارة علاقة العملاء في بسط التفاعل التسويقي من عدمه، حيثُ يتجسد التواصل الشخصي مع العميل مُخلفاً آثاراً إيجابية ترفع من مستوى رضاه وولائه ؛ لأنّ العلاقة مع العملاء تُعتبر منبع صافٍ من منابع الاتصالات التسويقية التي تأصلت لتكون درعاً متيناً يُحافظ على قائمة العملاء بالمؤسسة.

وما يُعبر عن ذلك ليس تصريف الخدمة فحسب، بل المكوث زمناً طويلاً على لوائح البيانات كأحد الزبائن الأوفياء الذين يُسوقون للمؤسسة، سواء بطرق هم يعونها ويدركونها جيداً أو بطرق مليئة بالتلقائية أكثر من الوعي والإدراك.

حيثُ بُنيت هذه الدراسة في شكلها النظري على فرضية رئيسية مفادها وجود علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن بأربعة أبعاد وبين الاتصالات التسويقية كمتغير تابع مُتجسداً في أبعادٍ أربع، ولإنفاذ هذا الهدف حَوّت الدراسة الموظفين في كوكبة من فنادق ولاية الوادي، و عبر المنهج الوصفي التحليلي الذي مررنا بأساليبه الإحصائية المتمثلة في (اختبار التوزيع الطبيعي، النسب المئوية، التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية و معامل الارتباط البسيط "r" و معامل التحديد "R²") لتحليل بيانات عينة عشوائية بلغت (96) فرداً في برنامج التحليل الإحصائي Spss-v26، علاوةً عن المقابلات الشخصية التي تمت مع أعوان الاستقبال للفنادق المبحوثة.

لتصل الدراسة في شكلها التطبيقي لإثبات صحة وجود علاقة ارتباط بين متغيري الدراسة، وعزّزناها بافتراض فرضيتان رئيسيتان أخريان تمّ اختبارهما بالأداة الفرعية للدراسة.

وإنجازاً لباقي أركان الدراسة وضعتُ الطالبة على طاولة المقترحات ثلّة منها في الجانبين النظري والتطبيقي، ألّمعها مقترح التعاون بين الفنادق المدروسة لتشكيل لجنة خاصة بهم يتم على ضوئها توفير أولى متطلبات جسور التواصل مع الزبائن وهي تكوين تطبيق فندقي سياحي الكتروني يحوي خرائط توضيحية لفنادق الولاية ويكون توطيداً للعلاقة مع الزبون من جهة وتدعيماً للاتصالات التسويقية الخاصة بالمؤسسات الفندقية والسياحية من جهة أخرى، وإدراج فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون ضمن استراتيجياتها للبقاء على قيد الأسواق السياحية أطول فترة ممكنة.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقة الزبائن ، الاتصال التسويقي، علاقة ارتباط.

Abstract:

The current axis of importance is the customer who forms an administration in himself establishments without needing to work there, who develops the services and the products according to desire and in accordance with her, and managed in the form of touchable product and untouchable.

The purpose of assuming there is a relationship between customer relationship management and marketing communications, to know the situations to maximize the effectiveness with the customer and also to know the way the extension of the customer relationship management concept in the increase of marketing interaction or the opposite, where the personal communication with the customer is embodied, leaving positive effects that go up from the level of satisfaction and its loyalty, because the relationship with the customers is a net source of the sources marketing communications that have taken root, to be a solid shield that maintains the list of the organization.

And what expresses all of this is not only making purchase agreements but staying on the company's data list for a long time as one of the loyal customers who buy and market goods and services, whether in a more automatic way than awareness and awareness.

Where this study has been built in its theoretical form to a main hypothesis that guides to the existence of a link relationship between customer relationship management with its four dimensions and marketing communications as a dependent variable of its four dimensions, and to achieve this goal the study finds some employers in some hotels in the Wilaya of ELOUD, in an analytical descriptive style; with statistical methods that represent (normal distribution test; parentages; replications; mean; standard deviation; relative ranking; and simple correlation coefficient "r"; and coefficient of determination "R²") for the data analysis random sample reached (96) individuals in statistical analysis programs Spss-V26, additionally the individual interviews that performed with the reception agents of the study hotels.

And the results of this study affirm an existence of relationship of the link two study variables, in addition to the hypothesis of two main hypotheses they were tested by the second study tool.

At the end of the study; there are many proposals, but the most important of them is the cooperation between hotels to form their own committee, in the light of communication with customers will be assured and also the formation of an electronic tourist hotel application containing maps illustrative of the hotels of the State, and it is the consolidation of the relationship with the customer on the one hand, and the support of the marketing communications of the hotel and tourist establishments on the other hand.

key words:Gestion de la relation client, communication marketing, Correlation relationship.

Résumé:

L'axe de l'importance actuel est le client qui forme une administration en soi même établissements sans besoin avoir à y travailler, qui celui déroule les services et les produits selon envie et conformément à elle, et géré dans la forme de produit touchable et intouchable.

Le but du supposant d'existence une relation entre gestion de la relation avec client et communications marketing, pour savoir les situations de maximiser la efficacité avec le client et aussi savoir la manière la prolongation du concept gestion de la relation avec client dans l'augmentation d'interaction marketing ou le contraire, où la communication personnelle avec le client s'incarne, laissant des effets positifs qui remontent du niveau de satisfaction et de sa fidélité, car la relation avec les clients est une source nette des sources de communication marketing qui se sont enracinées, pour être un bouclier solide qui maintient la liste de l'organisation.

Et ce qui exprime tout cela, c'est n'est pas seulement de conclure des accords d'achat mais de rester longtemps sur la liste des données de l'entreprise en tant des l'un des clients fidèles qui achètent et commercialisent des biens et des services, que ce soit d'une manière plus automatique que la prise de conscience et la prise de connaissance.

Où cette étude a été construite en sa forme théorique à une hypothèse principale qui guide à existence une relation du lien entre gestion de la relation avec client avec ses quatre dimensions et communications marketing comme un variable dépendante de ses quatre dimensions, et pour réaliser ce but l'étude constate quelques employeurs dans quelques hôtels dans Wilaya d'ELOUD, à de style descriptifs analytique; avec des méthodes statistiques qui représentent (test de la distribution normale; les parentages; répétitions; les moyenne; la déviation standard; le classement relative; et coefficient de corrélation simple "r"; et le coefficient de détermination " R^2 ") pour l'analyse de données échantillon aléatoire atteint (96) individus dans programmes de l'analyse statistique Spss-V26, par ailleurs les entretiens individuels qui accomplit lieu avec les agents d'accueil de hôtels d'étude.

Et les résultats de cette étude affirment une existence de relation du lien deux variables d'étude, en plus de l'hypothèse de deux hypothèses principaux ils ont été testés par le deuxième outil d'étude.

À la fin de l'étude; ils existent beaucoup propositions, mais celle d'elles la plus importante est la coopération entre les hôtels pour former leur propre comité, à la lumière de la communication avec les clients sera assurée et aussi la formation d'une application hôtelière touristique électronique contenant des cartes illustratives des hôtels de l'État, et c'est la consolidation de la relation avec le client d'une part, et le support des communications marketing des établissements hôteliers et touristiques d'autre part.

Mots clés: Gestion de la relation client, communication marketing, Relation de corrélation.

قائمة المصطلحات

قائمة المصطلحات

Customer Relationship Management (CRM)	إدارة علاقة الزبائن
Customer satisfaction	رضا الزبون
Customer loyalty	ولاء الزبون
Ambassador Customer	الزبون السفير
Partner Customer	الزبون الشريك
Customer knowledge management	إدارة معرفة الزبون
Customer value	قيمة الزبون
Marketing Communications	الاتصالات التسويقية
Personal selling	البيع الشخصي
publicity (publishing)	الدعاية (النشر)
Advertising	الاعلان
Public relations	العلاقات العامة
sales promotion	تنشيط المبيعات

الفهارس

الفهرس:

رقم الصفحة	بيان المحتوى
I	الإهداء
II	شكر و امتنان
III	الملخص
VIII	قائمة المصطلحات
X	الفهرس
XIII	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
أ - و	المقدمة العامة
1	الفصل الأول : الأدبيات النظرية
3	تمهيد
4	المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن
4	المطلب الأول: مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبائن
4	الفرع الأول: تعريف إدارة علاقة الزبائن
5	الفرع الثاني: مزايا إدارة علاقة الزبائن
5	الفرع الثالث: مكونات و خطوات إدارة علاقة الزبائن
8	الفرع الرابع: متطلبات إدارة العلاقة مع الزبائن
10	الفرع الخامس: أهداف إدارة علاقة الزبائن
11	الفرع السادس: تعريف إدارة علاقة الزبائن الالكترونية
11	المطلب الثاني: الأبعاد المعتمدة في إدارة علاقة الزبائن
11	الفرع الأول : رضا الزبون
13	الفرع الثاني : ولاء الزبون
14	الفرع الثالث: دورة حياة الزبون
15	الفرع الرابع: قيمة الزبون
17	الفرع الخامس: إدارة معرفة الزبون
18	الفرع السادس: العلاقة بين رضا، ولاء، قيمة و معرفة الزبون
19	المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية
19	المطلب الأول: مفاهيم حول الاتصالات التسويقية
19	الفرع الأول: تعريف الاتصالات التسويقية
20	الفرع الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية
21	الفرع الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة
22	المطلب الثاني : أسس و عناصر الاتصالات التسويقية
22	الفرع الأول: تعريف العملية الاتصالية
22	الفرع الثاني: مكونات العملية الاتصالية
23	الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي
27	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
28	خلاصة الفصل الأول
29	الفصل الثاني : الجهود المعرفية السابقة
31	تمهيد:
32	المبحث الأول: تبيان الدراسات السابقة
32	المطلب الأول: الدراسات السابقة المحلية – في الجزائر -

36	المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية – عربيا -
40	المطلب الثالث: الدراسات السابقة الأجنبية
40	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية
43	الفرع الثاني : الدراسات السابقة باللغة الفرنسية
44	الفرع الثالث: الدراسات السابقة باللغة الإسبانية
46	المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة
47	المطلب الأول: تعقيب حول الدراسات السابقة
48	المطلب الثاني: الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
51	المطلب الثالث: مكاسب دراستنا بالنظر للدراسات السابقة
53	خلاصة الفصل الثاني :
55	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
56	تمهيد:
57	المبحث الأول: التعريف بموقع الدراسة
57	المطلب الأول : التعريف بفنادق ذات ثلاث نجوم عينة الدراسة
57	الفرع الأول: تقديم حول فندق سوف الكبير بالوادي
57	الفرع الثاني : تقديم حول فندق التجاني بالوادي
58	المطلب الثاني : التعريف بفنادق ذات نجمتين عينة الدراسة
58	الفرع الأول: تقديم حول فندق العلمي بالوادي
58	الفرع الثاني : تقديم حول فندق المضيف بالوادي
59	الفرع الثالث: تقديم حول فندق الجنوب بالوادي
59	المبحث الثاني : الأدوات و الطريقة المتبعة في الدراسة
59	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
59	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
61	الفرع الثاني: متغيرات ونموذج الدراسة
62	المطلب الثاني : مصادر البيانات وسُبل جمعها
62	الفرع الأول: المصادر الثانوية
63	الفرع الثاني: المصادر الأولية
65	المطلب الثالث: وسائل المعالجة الإحصائية وصدق الأداة الأساسية للدراسة
65	الفرع الأول: الوسائل الإحصائية المستخدمة
66	الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان
69	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية و عرض النتائج و تفسيرها
69	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
69	الفرع الأول: ثبات الاستبيان باستعمال – كرونباخ ألفا-
70	الفرع الثاني: الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان
72	المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليل محاور الاستبانة
72	الفرع الأول: وصف خصائص العينة

78	الفرع الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان (متغيرات الدراسة)
91	المطلب الثالث: عرض ومناقشة بيانات المقابلة
91	الفرع الأول: عرض ومناقشة إجابات المقابلة
95	الفرع الثاني: دليل الكلمات الأكثر تكراراً في إجابات المقابلات الخمسة
97	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات
98	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
99	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
99	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
100	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
101	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
101	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
101	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
102	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
102	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
103	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
104	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
104	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
104	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
105	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
106	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة و الخامسة
108	المطلب الرابع : اختبار جودة النموذج و تقديم النموذج النهائي للدراسة
108	الفرع الأول: اختبار جودة النموذج
109	الفرع الثاني: النموذج النهائي للدراسة الحالية
110	خلاصة الفصل الثالث
111	الخاتمة العامة
119	قائمة المصادر و المراجع
129	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	بيان عنوان الجدول	الصفحة
01	يُوضح وجهات نظر مختلفة حول مفهوم إدارة علاقة الزبائن	05
02	يُوضح الممارسات المستخدمة في زيادة و تعزيز ولاء الزبون	14
03	يُوضح الخطة التسويقية في المراحل المختلفة لدورة حياة الزبون	15
04	يُوضح مقابلة إدارة علاقة الزبائن بإدارة معرفة الزبون	17
05	يُوضح أوجه الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة	21
06	يُوضح أصناف الزبائن في عملية تبني المنتج	23
07	يُوضح فروق بين الإعلان، العلاقات العامة والنشر من حيث المفهوم والهدف	27
08	يُوضح تعقيب حول الدراسات السابقة	47
09	يُوضح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	48
10	يُوضح مكاسب الدراسة الحالية بالنظر للدراسات السابقة	51
11	يُوضح عينة الدراسة الحالية	60
12	يُوضح عدد الاستثمارات المستخدمة	61
13	يُوضح المصادر الثانوية الخاصة بالجانب النظري	62
14	يُوضح تصميم الاستبيان	63
15	يُوضح توزيع درجات سلم ليكارت الخماسي	64
16	يُوضح خصائص العينة المستهدفة للمقابلة	64
17	يُوضح تصميم المقابلة	65
18	يُوضح مدى الموافقة لمقياس سلم ليكارت الخماسي	66
19	يُوضح صدق المحكمين للمحور الأول	67
20	يُوضح صدق المحكمين للمحور الثاني	68
21	يُوضح الصدق الكلي للاستبيان	68
22	يُوضح نتائج اختبار معامل الثبات - كرونباخ ألفا-	69
23	يُوضح الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	70
24	يُوضح الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	71
25	يُوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس بالتكرار و النسب	72
26	يُوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن بالتكرار و النسب	73
27	يُوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالتكرارات و النسب	74
28	يُوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي بالتكرار و النسب	75
29	يُوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الخبرة في المجال بالتكرار و النسب	77
30	يُوضح اتجاه مستوى الإجابة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	78
31	يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد الرضا بحسب إجابات العينة	79
32	يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد الولاء بحسب إجابات العينة	80
33	يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد معرفة الزبون وفق إجابات العينة	81
34	يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد قيمة الزبون حسب إجابات العينة	82
35	يُوضح اتجاه مستوى الإجابة لأبعاد الاتصالات التسويقية	84
36	يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد الإعلان وفقاً لإجابات العينة	85
37	يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد تنشيط المبيعات حسب إجابات العينة	86
38	يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن البيع الشخصي وفقاً لإجابات العينة	87
39	يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن العلاقات العامة تبعاً لإجابات العينة	89
40	يُوضح خصائص عينة المقابلات الخمسة بالفنادق المعنية	91

41	يُوضح إجابات أسئلة المقابلة، الأسئلة الخاصة بأبعاد إدارة علاقة الزبائن	92
42	يُوضح إجابات أسئلة المقابلة، الأسئلة الخاصة بأبعاد الاتصالات التسويقية	93
43	يُوضح الكلمات الأكثر تكراراً في المقابلات الخمسة المنجزة	95
44	يُوضح قيم معامل الارتباط و قوته	97
45	يُوضح نتائج اختبار العلاقات بين أبعاد إدارة علاقة الزبون والاتصالات التسويقية	98
46	يُوضح معامل الارتباط بين البعد الأول لإدارة علاقة الزبون و لاتصالات التسويقية	99
47	يُوضح معامل الارتباط بين البعد الثاني لإدارة علاقة الزبون والاتصالات التسويقية	99
48	يُوضح معامل الارتباط بين البعد الثالث لإدارة علاقة الزبون والاتصالات التسويقية	100
49	يُوضح معامل الارتباط بين البعد الرابع لإدارة علاقة الزبون والاتصالات التسويقية	101
50	يُوضح النتائج النهائية لاختبار الفرضيات	107
51	يُوضح اختبار جودة النموذج	108

قائمة الأشكال

الرقم	بيان عنوان الشكل	الصفحة
01	يُوضح مكونات إدارة علاقة الزبون	06
02	يُوضح مراحل الاحتفاظ بالزبون	08
03	يُوضح أهداف تتعلق بإدارة علاقة الزبون	10
04	يُوضح أنواع رضا الزبون	12
05	يُوضح المراحل التي يمر بها رضا الزبون	13
06	يُوضح مراحل دورة حياة الزبون	14
07	يُوضح محددات القيمة المُدرَكة من قبل الزبون	16
08	يُوضح المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	20
09	يُوضح مكونات العملية الاتصالية	22
10	يُوضح أنواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية له	24
11	يُوضح أدوار العلاقات العامة	26
12	يُوضح مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي من حيث نوع الاتصال والتكلفة	26
13	يُوضح الأبعاد المعتمدة لإدارة علاقة الزبائن	27
14	يُوضح مخطط لعرض الجهود المعرفية السابقة	52
15	يُوضح نموذج الدراسة الحالية	61
16	يُوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بالتكرار	72
17	يُوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر بالتكرار	73
18	يُوضح توزيع أفراد العينة طبقاً لمتغير المستوى التعليمي بالتكرار	74
19	يُوضح توزيع أفراد العينة طبقاً لمتغير المسمى الوظيفي بالتكرارات	76
20	يُوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير الخبرة المهنية بالتكرار	77
21	يُوضح النموذج النهائي للدراسة الحالية	109

المقدمة العامة

مقدمة عامة

الوقوف على موضوع يُلامس عمود من أعمدة القطاع السياحي يُعتبر بيان كامل لأشد القطاعات حساسية وصعوبة، حيث أنّ ترجمة خدماته على أرض الواقع واحدة من أصعب الترجمات على الإطلاق، لكونها تأخذُ خصائصاً هي ذاتها تلك الخصائص المنسوخة من الخدمات في القطاع الخدمي، ومن جهة أخرى يمتدّ ليرتبط باضطراب جاذبية الخدمة السياحية فأحياناً تكون في ذروتها وأحياناً أخرى تتحدر لقاع الطلب عليها.

ومع بزوغ مفهوم من المفاهيم التسويقية الحديثة ألا وهو إدارة علاقة الزبائن (CRM) أصبحت المؤسسات السياحية تسعى في ظل هذا المفهوم لرسم خارطة ترمي من خلالها لتوطيد العلاقة بينها وبين عملائها، وتبحث عن ترسيخ أسلوب تواصل فعال يزيد من قيمة ما تقدمه لزبائنهم، حيث أنّ دراسة حقائب الزبائن الحاليين والمؤجلين أشبه بدفع صك مسبق في سبيل نجاح الخدمة السياحية واقعياً، وقد تجد هذه المؤسسات السياحية ما تصبو إليه خاصةً بتوفر أكثر من أسلوب للاتصال التسويقي!.

1- طرح الإشكالية :

وجاء هذا البحث من أقصى المنطلق الذي سبق ذكره ليُعالج الإشكالية الرئيسية التالية:

هل هناك علاقة تربط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن و الاتصالات التسويقية في المؤسسات الفندقية الجزائرية ؟

ولزيادة تجلي هذا التساؤل الرئيسي أدرجنا تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم الركائز المفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن ؟
- ما هي مكونات إدارة علاقة الزبائن ؟
- وما هي متطلبات تطبيق إدارة علاقة الزبون ؟
- ما هي الركائز المفاهيمية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون ؟
- ما المقصود بالاتصال التسويقي وما هي أهدافه؟
- ما هي عناصر الاتصالات التسويقية ؟

2- فرضيات البحث:

يُمكن صياغة فرضيات الدراسة على ضوء الأبعاد الرئيسية للجانب النظري كمحاولة أولية للإجابة على سؤال الإشكالية الرئيسية كما يلي :

أ-الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية ارتباط)

((يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و الاتصالات التسويقية في المؤسسات الفندقية عينة الدراسة))

وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

- ✱ هناك ارتباط معنوي بين البعد الأول – الرضا- والاتصالات التسويقية.
- ✱ هناك ارتباط معنوي بين البعد الثاني – الولاء- والاتصالات التسويقية.
- ✱ هناك ارتباط معنوي بين البعد الثالث - معرفة الزبون- والاتصالات التسويقية.
- ✱ هناك ارتباط معنوي بين البعد الرابع - قيمة الزبون - والاتصالات التسويقية.

والفرضية الرئيسية الثانية:

✓ المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا تُطبق إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة المعتمدة ،

ونمنح إجابة عنها بشكل أولي من خلال تفرعاتها التالية:

- ☐ المؤسسات الفندقية عينة الدراسة لا تهتم برضا الزبون.
- ☐ المؤسسات الفندقية عينة الدراسة لا تسعى للوصول لولاء الزبون.
- ☐ المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا تسعى لتكوين معرفة حول الزبون.
- ☐ المؤسسات الفندقية قيد الدراسة لا تمنح قيمة لربائنها.

وعزّزناهما بفرضية رئيسية ثالثة مفادها أن :

✓ المؤسسات الفندقية عينة الدراسة تستخدم البيع الشخصي كأهم قناة تواصل مع الزبون .

3- أهمية الموضوع:

الأهمية النظرية للموضوع:

تبرز أهمية النظرية للدراسة من خلال كل ما يتم الحصول من معلومات من مصادرها و تلك التي تناولت موضوع إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الاتصالات التسويقية ، علاوةً على ذلك المصادر التي تقاطعت مع دراستنا في أحد المتغيرات سواء المتغير المستقل أو التابع أو في المتغيرين معاً، ويمكن أيضاً أن تتجلى الأهمية النظرية للموضوع الحالي في كونه يبحث في الدور الذي

تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في مدى تدعيم الاتصالات التسويقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة بولاية الوادي.

الأهمية العملية للموضوع:

تتراءى الأهمية العملية للدراسة لكل من :

للطلبة والباحثين الذين يبحثون في موضوع ذو صلة بموضوع دراستنا لعله يكون مرجعاً يتكئون عليه في دراساتهم و مشعلاً يُستضاء به في أبحاثهم.

للزبائن و مَن هُم في أعلى هرم السلطة والقرار في المؤسسات الفندقية والسياحية ليدركوا ما يُمكن أن يُنجزه تجسيد إدارة العلاقة مع الزبون، وما يُمكن أن تُسفر عنه هذه الدراسة من نتائج يُنتفع بها.

4- أهداف البحث:

المُراد من الدراسة الحالية هو إحراز هدف أساسي مُتجسد في الكشف عن توافر علاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبون وعناصر الاتصالات التسويقية في الفنادق مجال البحث، وذلك مُقسم لمجموعة من الأهداف التي نترقب تحقيقها وهي:

1- إعطاء الجانب النظري الذي يُوضح المفاهيم والتوجهات المعاصرة الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون حتّى تكون ورقة طريق للفنادق محل الدراسة والفنادق المتجانسة معها، حيث يُعزز هذا من خلق وتحريك الوعي والإدراك لدى العاملين و يجعل لديهم استنارة وفهم للموضوع المطروح.

2- إظهار كافة الجوانب النظرية التي تتعلق بالاتصالات التسويقية.

3- إجلاء العلاقة النظرية بين إدارة العلاقة مع الزبون والاتصالات التسويقية.

4- دراسة مستوى حضور فلسفة إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الفندقية قيد الدراسة، والاتصالات التسويقية وهذا من زاوية رأي العاملين بها.

5- التفتيش والتنقيب عن علاقة أبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن والاتصالات التسويقية في المؤسسات الفندقية عينة الدراسة بأساليب وطرق مباشرة وأخرى غير مباشرة.

5- أسباب اختيار الموضوع:

الدافع وراء انتقاء هذا الموضوع بذاته من بين بقية المواضيع المطروحة للمعالجة هو عدد من الأسباب الشخصية والموضوعية التي شدتنا لاختياره.

- وفي مقدمة الأسباب الشخصية هي الرغبة الذاتية في اكتساح غمار موضوع يكون في صلب التخصص نُحاول من خلاله استرداد عزيمة متينة نحو الدراسات العلمية والبحثية خاصةً بعد انقطاع مُعتبر عن أجواء البحث العلمي.

- أمّا الأسباب الموضوعية فهي :

- * كون إدارة العلاقة مع الزبائن تُعتبر توجهاً حديثاً نسبياً.
- * ظهور الكثير من الفنادق ذات التصنيف " نجمتين و ثلاث نجوم" بولاية الوادي في الآونة الأخيرة، وهذا ما أثار فضولنا للتقريب عن هذا التوجه الحديث بهذه الفنادق.

6- صعوبات البحث:

أبرز صعوبات هذه الدراسة جاءت توافق شهر رمضان لجُلّ جزئها الميداني حيث توافق ذلك مع خروج بعض من العاملين بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة لعطل وإجازات الشهر الفضيل، وتناوب آخريين بين العمل النهاري والليلي جعلنا نُجري استطلاعاتنا نهاراً وليلاً.

7- حدود و مجال الدراسة :

- 1- تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في مقرات – المكاتب الأمامية بالأخص - المؤسسات الفندقية عينة الدراسة وهي ثلّة الفنادق الموضحة في فصل الدراسة الميدانية.

- 2- أمّا المجال الزمني للبحث فتتمثل في المدة التي قضتها الطالبة بدايةً بالجانب النظري الذي بدأ منذ 2022/12/19، فضلاً عن الزيارات الاستطلاعية التي شملت "التربص، توزيع الاستبيانات وإجراء المقابلات " بدايةً من 2023/03/20 إلى غاية 2023/05/20 .

- 3- أمّا الحدود البشرية فتضمنت عينة الدراسة رؤساء وأعوان مصلحة الاستقبال والعاملين في الفنادق المذكورة لعينة الدراسة.

7-4- والمجال العلمي للدراسة يُسلط الضوء على متغيرين رئيسيين، حيث يناقش عنها متغيراً أولاً مستقلاً ندركه بالأبعاد الأربعة الواردة في الجانب النظري والتي أُستلهمت من خلال مجمل الدراسات السابقة الموضحة في الفصل الثاني، وهي "رضا الزبون، ولاء الزبون، معرفة الزبون، وقيمة الزبون"، ومتغيراً تابعاً أردناه أن يكون بأبعادٍ أربعة فقط بعد التشاور مع مشرف هذه الدراسة وبعض الدكاترة من أهل الاختصاص وهي "الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة".

8- المنهج المتبع و مصادر جمع المعلومات:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري - معالجة المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون والاتصال التسويقي - و دراسة حالة عينة من المؤسسات في الجانب التطبيقي ، وهذا المسار وفقاً لطريقة " IMRAD " .

وجاءت أدوات جمع البيانات و المعلومات بالاستناد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لهذه الدراسة والمصدر الأول لجمع البيانات حيث احتوى محورين أساسيين محور خاص للمتغير المستقل مع أبعاده ومحور للمتغير التابع مع أبعاده، بالإضافة لأداة المقابلة كأداة مؤازرة وتأييد للدراسة الحالية تضمنت جملة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة لأعوان الاستقبال المعتمدين في أداة المقابلة الفردية.

9- هيكل الدراسة:

وسعيًا منّا للإحاطة بجوانب البحث ومتطلباته تمّ الاستناد على هيكل الدراسة المُقسم إلى فصول كما يلي:

الفصل الأول ويُركز بشكل خاص على الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون انطلاقاً من مفاهيمها إلى غاية بلوغ أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، وأُتبع ذلك بمفاهيم الاتصالات التسويقية وصولاً إلى عناصر المزيج الترويجي.

وفصلٌ ثانٍ ارتأينا أن نتطرق فيه للأدبيات النظرية السابقة التي شخّصت ذات الموضوع محل الدراسة الحالية.

أمّا الفصل الثالث والأخير فكان مجالاً خصباً للدراسة الميدانية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة بمحاولة التعرف على مستوى توافر إدارة العلاقة مع الزبون وارتباطها بالاتصالات التسويقية من وجهة نظر العاملين بالمؤسسات عينة الدراسة الحالية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

الأدبيات النظرية

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن

المطلب الأول: عموميات حول إدارة علاقة الزبائن

المطلب الثاني: الأبعاد المعتمدة لإدارة علاقة الزبائن

المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية

المطلب الأول: مفاهيم الاتصالات التسويقية

المطلب الثاني: أسس وعناصر الاتصالات التسويقية

تمهيد:

لبنّت إرهابات ولادة فلسفة العلاقة بالزبون زمناً طويلاً في الماضي من مرحلة إلى أخرى أدت شيئاً فشيئاً لنضج هذا التوجه المبني أساساً على تشييد أواصر متينة مع من أكدت هذه التوجهات الحديثة أنّه - الزبون - يجب أن يكون محور العناية والاهتمام للمنظمات في محيط يتميز بالتغير والتقلب المستمر، لذلك أصبحت بيئة العملاء للمنظمات جزءاً أساسياً و عنصراً هاماً من عناصر النظريات الحديثة مما يتحتم على المؤسسة أن تكون يقظة وحريصة في إيجاد الأساليب المناسبة التي تساعد في إدارتها لهذه البيئة، ولا بدّ بدايةً أن نتعرف وبشكل موسع على ماهية هذه البيئة، وهنا يقودنا السياق عادةً عند التطرق لما يُسمى بـ "بيئة العملاء" إلى أهم عامل تُحاول المؤسسة كمنظومة متكاملة أن تُسيطر عليه و يشغل عندها الحيز الأكبر من تسخير هياكل بشرية ومادية ألا وهو إدارة علاقتها مع هذه البيئة.

فمحاولات المؤسسة في إيجاد أساليب فعّلية حين اتخاذها قرار إدارة العلاقة بعملائها على محمل التنفيذ بدءاً من تقفي أولى الخطى، تقتصر أساساً في الفهم والمعرفة المعقمة والمسبقة لما يجري من غليان في محيط زبائنها.

الفصل الأول: الإطار النظري

لفهم موضوع الدراسة لا يمكن القفز مباشرةً إلى الجانب الميداني دون التعرف على أساسيات وضوابط كل من المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون)، والمتغير التابع (عناصر الاتصالات التسويقية)، لأجل ذلك سنتعرف خلال هذا الفصل على هذين المتغيرين من زاوية الإطار النظري.

المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن

فلسفة إدارة علاقة الزبائن واحدة من بين أهم العتبات التي تجعل المؤسسة تُفكر ملياً في أن تتخطاها بنجاح، لذلك لابدّ من معرفة كيف يمكن للمؤسسة أن تُطبق هذا المفهوم، وهل هناك مزايا تجنيها من خلال تطبيقها له، هذا ما سنعرفه في هذه الجزئية من هذا المبحث.

أولاً: مفاهيم وعموميات حول إدارة علاقة الزبائن

1-1 - تعريف إدارة علاقة الزبائن

التعريف الأول⁽¹⁾ عرف كل من كوتلر وارسترونج إدارة علاقة الزبون باتجاهين هما اتجاه المفهوم الضيق: اعتبر هذا الاتجاه إدارة علاقات الزبون نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن وتشمل معلومات تفصيلية عن الزبائن، أمّا اتجاه المفهوم الواسع: فاعتبره عملية شاملة من خلال بناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة رضا متمايز للزبون .

التعريف الثاني يُعرف Lendrevie & Lévy إدارة علاقة الزبائن على أنها استراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة رقم الأعمال وأرباح المؤسسة، وذلك من خلال تطوير علاقات مستدامة و قوية مع زبائن مربحين.⁽²⁾

وتجدر الإشارة هنا إلى مصطلح آخر يبدو قريباً ولصيقاً لحد بعيد بمصطلح CRM وهو التسويق بالعلاقات (*)، حيث أن هذا الاقتراب في كلا المصطلحين ناجم عن كون بعض

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان-الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص 133.

² - بوطالب إبراهيم، محاضرات في مقياس إدارة علاقة الزبائن موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية = جامعة امحمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية 2017/2018، ص 50.

* - يعود أول ظهور للتسويق بالعلاقات _RM_ إلى عام 1983 حيث أول من استخدمه Berry وعرفه بأنه: "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على العلاقات التبادلية الناجحة بين المؤسسات".

الباحثين لهم وجهة نظر للتسويق كوظيفة بينما ينظر آخرون إليه نظرة شمولية كفلسفة وعلم وليس مجرد وظيفة فقط.⁽³⁾

بالإضافة إلى التعريفات السابقة هناك وجهات نظر أخرى تُعالج مفهوم إدارة علاقة الزبائن من زوايا مختلفة نعرضها في الجدول⁽⁴⁾ التالي:

الجدول (01) وجهات نظر مختلفة حول مفهوم إدارة علاقة الزبائن.

وجهة النظر	المفهوم
كعملية	إدارة علاقة الزبائن هي إنشاء المشاركة والعلاقات و تعزيزها مع الأطراف الخارجيين، خاصة الوكلاء و الزبائن النهائيين.
كاستراتيجية	هي استثمار المؤسسات في الزبائن الذين لهم قيمة عندها، و التقليل من الاستثمار في الزبون عديم النفع .
كفلسفة	إدارة علاقة الزبائن ليست مشروعاً مؤقتاً، ولكن هي فلسفة عمل هدفها وضع العملاء في محور اهتمام المؤسسة.
تكنولوجيا	إدارة علاقة الزبائن هي التكنولوجيا التي تستخدم تكامل أنظمة المبيعات والتسويق والمعلومات لتأسيس علاقات مع الزبائن .

يمكن أن نستخلص جراء المفاهيم السالفة الذكر لإدارة علاقة الزبائن أنها جميعها تصب في نقطة مشتركة وهي كونها تُعتبر توجه يعتمد على جعل الزبون المُحتفظ به مشروعاً مربحاً بالنسبة للمؤسسة، وهذا بعد تكوين علاقة طويلة في زمنها معه، حيث يتأتى ذلك من خلال خلق التواصلية والتفاعلية المستمرة بينها وبين الزبون ليس من خلال إتمام صفقة الشراء فحسب، بل تركيز الاهتمام بعد عمليات الشراء من أجل المحافظة على هذه العلاقة وخلق نوع من الترابط المستمر لكسب ولاء الزبون.

1-2- مزايا إدارة علاقة الزبائن⁽⁵⁾

- تُحقق برامج إدارة علاقة العملاء مزايا على المستوى التشغيلي (التكتيكي)
- * إعطاء أفضل خدمة للعملاء، حيثُ تصبح مراكز الاتصال بالعملاء أكثر فعالية.
- * تبسيط عمليات التسويق والمبيعات .
- * اكتشاف عملاء جدد ، وزيادة العائد من العملاء.

مزاياها على المستوى الاستراتيجي :

- * فهم احتياجات العميل والتنبؤ بها.
- * بناء علاقات مع العملاء ذات قيمة، وطويلة الأجل.
- * معرفة المستخدمين قليلي وكثيري الشراء، وإدارة ربحية العملاء على ضوء ذلك.
- * تحسين الاسم التجاري للمؤسسة، وولاء العملاء لها.

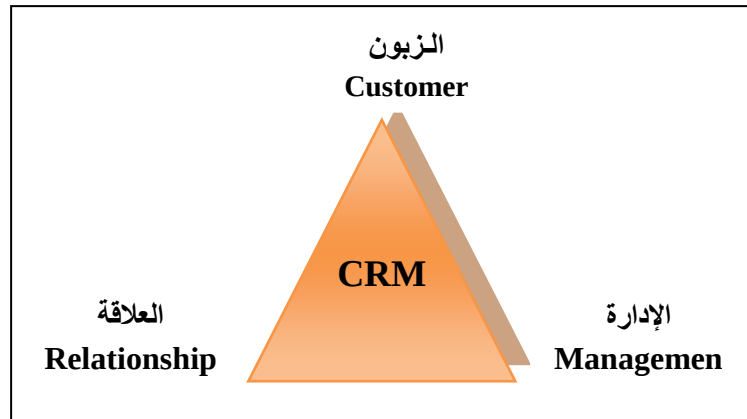
³- يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص 197.

⁴ - مصطفى منذر نعمان، أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط - عمان، 2021، ص 15، (بتصرف).

⁵ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة - جمهورية مصر العربية، 2005، ص 85 و 86.

1-3- مكونات وخطوات إدارة علاقة الزبائن

تتكون إدارة علاقة الزبون من ثلاث مكونات رئيسية كما هو مبين في الشكل:



الشكل (01) مكونات إدارة علاقة الزبون. (6)

الزبون: وهو الشخص العادي أو الاعتباري، يقوم بشراء المنتجات والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة، ويمكن عن طريق تقنية جمع المعلومات التي توفرها فلسفة إدارة علاقة الزبون أن يتم التمييز بين الزبائن كما أنهم وفقاً لهذه الفلسفة لهم دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء، وعليه لابد من تحليل لقرارات شرائهم ومعرفة سلوكهم من أجل وضع البرامج الخاصة بالمحافظة عليهم و كسب ولائهم لأطول فترة ممكنة.

العلاقة: العلاقة بين المنظمة و زبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين هي مبنية على الاتصال و التفاعل، وهنا يمكن أن ينقسم الزبائن إلى اتصال طويل المدى واتصال قصير – حسب مصفوفة محفظة الزبائن الاستثمارية -

الإدارة: إدارة علاقة الزبائن تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة، وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون. (7)

و هناك من يرى (8) أنّ إدارة علاقة الزبائن تعتمد على كيفية تخصيص المصارف للموارد المتاحة من العناصر الثلاثة التالية: 10% تكنولوجيا، 70% أفراد، 20 % عمليات.



لكن يجب أن ننوه هنا أنّ هذه النسب تختلف من قطاع لآخر بحسب نمطية العمل به و مستوى التكنولوجيا ومدى وعي الأفراد و ثقافتهم .

⁶ - خالد بوعزة، مقال بعنوان : إدارة علاقة الزبائن وجه من أوجه التسويق المعاصر - جامعة برج بوعريش، ص 354.

⁷ - خالد بوعزة، المرجع نفسه، ص 356 - 357.

⁸ - هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر و التوزيع عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2018، ص 76.

✳ أما خطوات إدارة علاقة الزبائن فتتمثل في ما يلي:

رأى (Edelstein) بأن مراحل علاقة المنظمة بالزبون وفقاً لفلسفة إدارة علاقات الزبون على أنها تركز على دورة حياة الزبون إذ تمتلك دورة حياة الزبون ثلاث مراحل :

-اكتساب الزبون: Acquiring Customer

وتتضمن المرحلة الأولى تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين ويكون من خلال الوصول إلى الزبائن المحتملين بالطرق المختلفة التي تراها المنظمة مناسبة لتحويلهم إلى زبائن سواء بطرق تقليدية كالبريد والهاتف أو عن طريق استخدام الشبكة العالمية.

-زيادة قيمة الزبون Increasing the value of the Customer

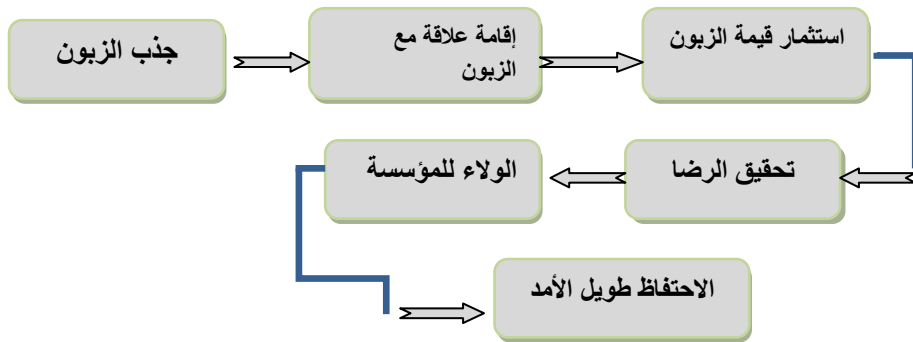
تتلخص بقيام المنظمة ببيع شيء إضافي للزبون والنهوض بالبيع إلى مستويات أعلى والبيع العابر للتوقع وزيادة قيمته. واستخدام البريد الإلكتروني والبريد العادي والكاتالوج ووسائل الاتصال التقليدية الأخرى وبالإستناد إلى قاعدة بيانات تسويقية وإعلام الزبون عن المنتج الجديد وغيرها مما يدل على خدمة الزبون.

-الاحتفاظ بالزبون الجيد: Retaining good customer

تتضمن المرحلة الثالثة المحافظة على الزبائن الجيدين حيث أدركت المنظمات بأن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه ,وعلى ضوء ذلك أخذت تبحث عن البرامج والأساليب التي تمكن من المحافظة على الزبون وزيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع وزيادة قيمة المنتج.⁽⁹⁾

وحسب (الصميدعي، 2019) فإن الاحتفاظ بالزبائن يمر هو الآخر بمراحل عديدة انطلاقاً من جذب الزبون والفوز به، ومن ثم إقامة علاقة معه تكون طويلة الأجل ومحاولة استثمار قيمة للزبون بما يحقق لها أهدافها، وبعد ذلك يتجهز الزبون ليصل للرضا المطلوب من خلال ما تقدمه له المؤسسة من منتجات وخدمات في المستوى المرغوب، و وصولاً للولاء للمؤسسة حيث يبقى زبوناً مخلصاً لها، وكأخر مرحلة يكون الاحتفاظ الطويل المدى وهو يشكل غاية المؤسسة في أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة.

⁹ - محاضرات في مقياس إدارة علاقات الزبائن موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية - جامعة عبد الحفيظ بوصوف - ميله، المحاضرة الرابعة، ص 9 - 10. <http://elearning.centre-univ-mila.dz/course>



الشكل (2) مراحل الاحتفاظ بالزبون، (الصميدعي، 2019، ص45).

4-1- متطلبات إدارة علاقة الزبائن

وقبل ذلك، هناك العديد من الخصائص التي تتمتع بها CRM تساهم في تحقيق متطلبات إدارة علاقة الزبائن و من بين أبرز هذه الخصائص هي:

- * **التوجيه:** التوجه نحو الزبون.
- * **الوسائل:** استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.
- * **المعلومات:** كل البيانات الممكنة عن الزبون.
- * **الهدف:** تحقيق ربحية المنظمة و زيادتها.
- * **دور العاملين:** تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة. (10)

ويتطلب تطبيق إدارة علاقة الزبائن العديد من المحاور :

- ❖ **التوجه الاستراتيجي:** أي التوجه العام للمنظمة يجب أن يكون نحو خدمة الزبائن، أي إشباع حاجاتهم والاستجابة لتفضيلاتهم، و جميع الأنشطة تكون موجهة لتحقيق رضا الزبون ومن ثم الولاء للمنظمة، الأمر الذي يقود إلى الاحتفاظ بالزبون .
- ❖ **بناء قاعدة المعلومات:** إن الأركان الأساسية لإدارة علاقة الزبائن هي قاعدة المعلومات عن الزبائن، سلوكهم الشرائي ، والمنتجات ذات الطلب المتكرر. (11)

وهنا يجب أن ننوه أن هناك أنواع من البيانات التي تحتاجها إدارة علاقة الزبائن:

- * **البيانات الديمغرافية و تتضمن:** السن، الجنس، الوظيفة، والمكانة الاجتماعية، لكل عميل من عملاء المؤسسة.

10 - مراد علاوة و آخرون، واقع تطبيق إدارة علاقة الزبائن في الفنادق بولاية الوادي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندي و سياحي، كلية العلوم الاقتصادية - جامعة حمه لخضر - الوادي ، السنة الجامعية 2021/2020، ص 21.

11- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص 148 - 149.

* بيانات اتصال و تتضمن: عنوان السكن، وأرقام الهاتف، وأماكن وجوده، ووسائل الاتصال المفضلة، والموظف المختص بالاتصال لكل عميل من عملاء المؤسسة.

* بيانات الدخل و الاستهلاك و تتضمن كلاً من: القدرة الشرائية، السلع المشتراة وكمياتها، والسلع المفضلة، وعلاماتها التجارية، أنماط الاستهلاك الخاصة بكل عميل من عملاء المؤسسة.

* بيانات أخرى: وتتضمن الأفراد المؤثرين على قرار الشراء و نسبة الإنفاق على السلع المنافسة، وأسباب تعامل كل عميل مع المؤسسة معها، مقترحاتهم، ورأيهم الشخصي في المنافسين للمنظمة (12).

وبشكل عام يُمكن القول أن قاعدة البيانات التسويقية تستخدم بشكل استراتيجي في تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، ورسم برامج لتعظيم قيمة الزبون، دون أن يكون هناك ضياع للوقت أو في الجهد عند البحث عن حاجاته ورغباته.

❖ إدارة عمليات CRM:

إنّ نجاح تنفيذ استراتيجية إدارة علاقة الزبون يرتبط بالقدرة على إدارة العمليات وقدرات المنظمة المادية و البشرية وتأهيل العاملين، وتشمل ما يلي:

- **العمليات:** وتتكون من إدارة الحملات، أتممه الأنشطة التسويقية، أتممه قوى البيع.
- **قدرات المنظمة المادية و البشرية:** يجب التركيز على كل نشاط وظيفي ضمن منظور كلي ومتكامل، وبالتالي فإن أي خلل في أي مجموعة من الأنشطة يؤدي إلى عدم إمكانية تطبيق استراتيجية إدارة علاقة الزبائن، لذلك لا بدّ من توفير الإمكانيات المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ هذه البرامج بالشكل المطلوب.
- **تأهيل العاملين:** خلق الوعي التنظيمي بثقافة إدارة علاقات الزبائن ومدى أهميتها بالنسبة للمنظمة يعتبر من الأمور الحيوية الداعمة لنجاح إدارة علاقات الزبائن، حيث يعتبر أسلوب التعامل مع الزبون هو النقطة الجوهرية في بناء علاقة مع الزبون، لذلك فالمطلوب هو :

﴿ تدريب وتأهيل العاملين من أجل خلق كادر مُدرّب تدريباً جيداً حول كيفية التعامل مع الزبائن.﴾

﴿ نوعية العاملين و خلق المناخ الثقافي اللازم بمفهوم إدارة علاقة الزبون وأهميته .﴾

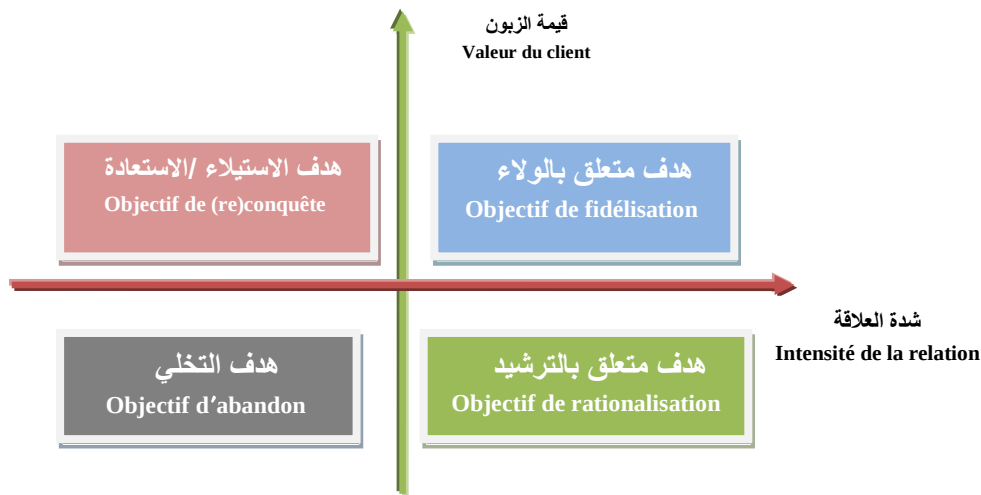
¹² - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة - جمهورية مصر العربية، 2005، ص 86 - 87.

◀ وضع إجراءات تنظيمية تسهل أداء العاملين للمهام بمرونة عالية. (13)

فيما تحدث فيليب كوتلر في كتابه *Marketing Management* حول خلق الاتصال بالعملاء فبين أن خلق المزيد من القيمة لكل من الطرفين – المؤسسة والعميل – هو ليس مجرد حلقة واحدة في العلاقة، بل لضمان استمرار التوريد على المدى الطويل، يتطلب استثماراً كبيراً، نظراً لتعقيد طول عملية الشراء، أي لا بدّ من الاستثمار للحفاظ على العلاقة. [Les outils de marketing relationnel]. (14)

1-5- أهداف إدارة علاقة الزبائن (CRM)

يُمكن ذكر العديد من أهداف التسويق بالعلاقات ، ولا سيما ولاء العملاء والاحتفاظ بهم والرضا ، والثقة والالتزام ، والمشاركة ، والكلمات الإيجابية الشفوية (كلمة الفم الإيجابية). ويمكن تصنيف أهداف إدارة علاقات العملاء وفقاً لمحورين: شدة العلاقة بين الشركة والعميل من جهة ، وقيمة العميل من جهة أخرى. (15)



الشكل (3) أهداف تتعلق بإدارة علاقة الزبون CRM

(Source: Sébastien Soulez, 2008; P 148)

وبإلقاء نظرة تحليلية على الشكل المرفق يتضح لنا أنه كلما كانت هناك قيمة مرتفعة للزبون و كانت العلاقة بينه وبين الشركة قوية، سيكون من السهل بلوغ هدف الولاء، وفي الحالة المناقضة سيكون من الأجدر بالمؤسسة وضع هدف التخلي عن هذا الزبون الذي يعتبر ذو قيمة منخفضة وعلاقة ضعيفة.

¹³ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، المرجع السابق ، ص 151 – 152.

¹⁴ - Philip Kotler et autres, Marketing Management; PEARSON Education France 12^e édition 2006, P 266.

¹⁵ - Sébastien Soulez, le Marketing, Gualino éditeur; Lextenso éditions-Paris-2008; P 148.

1-6- تعريف إدارة علاقة الزبائن الالكترونية:

وقبل ختام هذا الجزء أردتُ أن أعرج على مفهوم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (E-CRM).

فحسب (الطائي، 2009) هي عبارة عن خلق استراتيجيات و خطط حول كيفية دعم التكنولوجيا و البيانات الرقمية لإدارة علاقات الزبون الالكترونية.⁽¹⁶⁾

أما فيليب كوتلر فيعتبر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية جزء من الأعمال الالكترونية التي تحدد كيفية استخدام الأدوات الالكترونية لتوجه شؤون المؤسسات وتُمكنها من تقديم الخدمات المناسبة، السريعة الدقيقة وبأسعار معقولة لزبائنهم.

ويتضح من خلال التعريفين أنّ إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (E-CRM) ما هي إلا تجسيد لمفهوم إدارة علاقة الزبائن بشكل رقمي وبمختلف الوسائط الالكترونية التي من شأنها تسهيل تطبيق مجموعة أهداف ومبادئ الـ CRM.

ثانياً: الأبعاد المعتمدة في إدارة علاقة الزبائن

بالنظر لما جاء في الجزء الأول من هذا المطلب ومن خلال التعرض للعديد من المفاهيم و العموميات و الأساسيات التي تركز عليها إدارة علاقة الزبائن، رأينا أنّ الأبعاد التي سنعتمدها للتعلم فيها نظرياً وتطبيقياً - في الفصل التطبيقي- هي كالتالي: رضا وولاء وقيمة ومعرفة الزبون.

2-1- رضا الزبون :

2-1-1- مفهوم الرضا الزبون

يصف (Philip Kotler et autres, 2006, p172) الرضا على أنه عاطفة، ويشاركها الزبون كتقدير معرفي مع غيره ، وغالباً يكون كمزيج من كليهما، كما يمكن وصف الرضا على أنه الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به العميل فيما يتعلق بتجربة الشراء / الاستهلاك فهو نتاج بين توقعاته وأداء المنتج/ الخدمة.

ويقول أيضاً فيليب كوتلر بأن الرضا ليس غاية في حد ذاته، بل هو في المقام الأول طريقة لتعزيز الولاء، حيث يظل العميل الراضي بشكل عام أكثر إخلاصاً لمورده، ويمنحه

¹⁶ - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص 405.

هذا الأخير المزيد من المنتجات/الخدمات، وأقل حساسية للسعر، ويقترح أفكاراً ابتكارية، كما يبيث آراءً إيجابية عن الشركة. (17)

وقد أثبتت الدراسات أن من بين 65% إلى 85% من المستهلكين الذين يشترون من مورد معين يكونون راضون أو راضون جداً عن هذا المورد. (18)

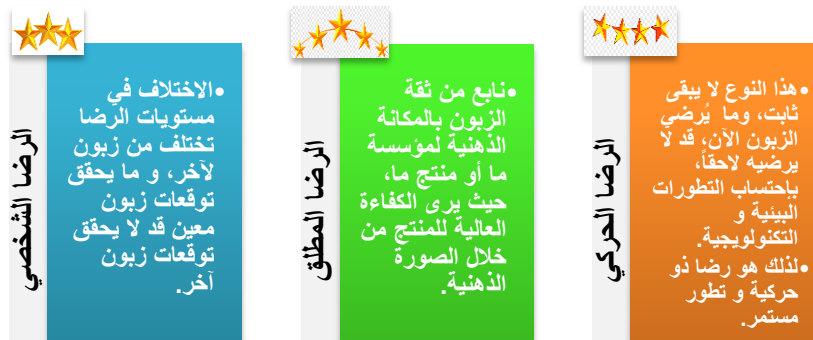
ولكن السؤال الذي يجب أن نطرحه هنا هو كيف يمكننا أن نعرف أن زبون معين راضٍ؟... وعليه فإن الإجابة عن هذا السؤال تتيح لنا الإجابة أيضاً على مدى تمكن المؤسسة من تلبية مستوى الجودة الذي يريده ويطمح له الزبون...

لذلك يُمكن معرفة/ قياس درجة رضا (19) الزبون من خلال الفرق بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة.

ومن خلال ما سبق يُمكن أن نفهم ببساطة أن الرضا يعتمد على تقدير حالات الشعور بالحرمان (20) – الحاجات- عند الزبون ومحاولة مطابقتها مع صيغة من الصيغ – الرغبات- التي تأخذها تلك الحالات عندما تمتزج وتتشكل بالثقافة والشخصية الفردية.

2-1-2- أنواع رضا الزبون:

قسم الباحثون رضا الزبون على جملة من الأنواع بحسب درجة توقع الزبون والأداء الفعلي المنتج / الخدمة ومستوى الجودة، ويمكن تلخيصها في الشكل الموالي:



الشكل (04) أنواع رضا الزبون / من إعداد الطالبة (9)

17- Philip Kotler et autres, op.cit., P 172.

18 - Sébastien Soulez; op.cit., P 151.

19 - محمود جاسم الصميدعي و آخرون، إدارة علاقة الزبائن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان – الأردن، الطبعة الأولى 2019، ص 110.

20 - فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق – الكتاب الأول، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر- الرياض- المملكة العربية السعودية، 2007، ص 63. (بتصرف في المحتوى)

9 - بالاعتماد على الأنواع التي ذكرت في كتاب الصميدعي، إدارة علاقة الزبائن، 2019، ص 109 ، بتصرف .

عند الحديث عن رضا الزبائن يكون في المقابل فئة الزبائن غير الراضين، لذلك تعتبر المؤسسة يقظة ما دمت تهتم بشكاوى زبائنهم للتعرف عن كثب على أسباب عدم رضاهم ودراساتها، ومن بين الأسباب التي تجعل المؤسسة تهتم بشكاوى العملاء (21) هي :

* أن العميل غير الراضي سيخبر 14 فرد على الأقل عن المشكلة.

* تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10 - 25 % من تكلفة إيجاد زبون جديد

* الزبون الذي يتم التعامل مع مشكلته و التوصل لحلها عادةً يصبح زبون ذو رضا مضاعف و يصبح لديه ولاء مرتفع نحو المؤسسة.

2-2- ولاء الزبون:

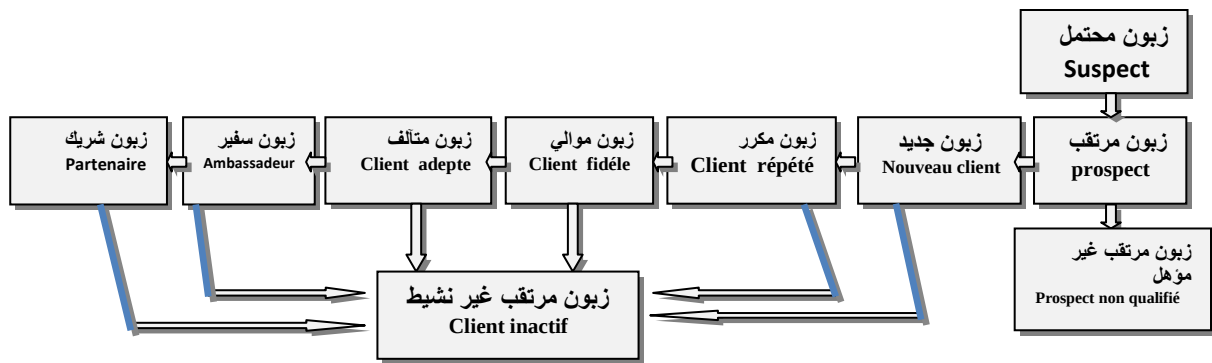
2-2-1- مفهوم الولاء (22) :

الولاء هو التزام عميق بشراء أو رعاية منتج أو خدمة مرة أخرى على الرغم من العوامل الظرفية وجهود التسويق التي قد تسبب تغييراً في سلوك الشراء. (23)

كما أنّ الولاء يُعبر عن المشاعر الجيدة المستمدة من التعاملات الايجابية والتي تقود إلى استمرارية العلاقة بين الزبون والشركة. (24)

2-2-2- مراحل ولاء الزبون:

وحسب (Philip Kotler et autres, 2006, p185) فإن ولاء زبون لمؤسسة معينة يمر بمجموعة من المراحل و هي ممثلة في الشكل الموالي:



الشكل (05) مراحل التي يمر بها رضا الزبون. (25)

²¹ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية- القاهرة - جمهورية مصر العربية 2005، ص 42.

²² - وعلاقة البشر فيما بينهم بالنصح في القرآن الكريم متأصلة منذ الأزل، و يظهر ذلك واضحاً في سير الأرقام السابقين، على سبيل المثال في قوله تعالى ﴿وقال يا قوم لقد أبلغتكم رسالة ربي ونصحت لكم ولكن لا تحبون الناصحين﴾ صدق الله العظيم / سورة الاعراف الآية 76.

²³ - Philip Kotler et autres, op.cit., P 185.

²⁴ - هبه حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص 103.

²⁵ - Philip Kotler et autres, Ibid., P 185.

من خلال الشكل (05) يبدو أنّ رضا الزبون يمر ببعض الخطوات، حيث يكون كزبون متوقّعا في البداية ومن ثمّ احتمالية جذبه ليكون كزبوناً جديداً، زيادة التعامل مع المؤسسة تجعل منه مكرر لعمليات الشراء الأمر الذي يدفع به للموالة⁽²⁶⁾ - الولاء - ومن ثمّ سفيراً وشريكاً أي لا يكتفي بالشراء، بل يوصي وينصح به لزملائه الآخرين.

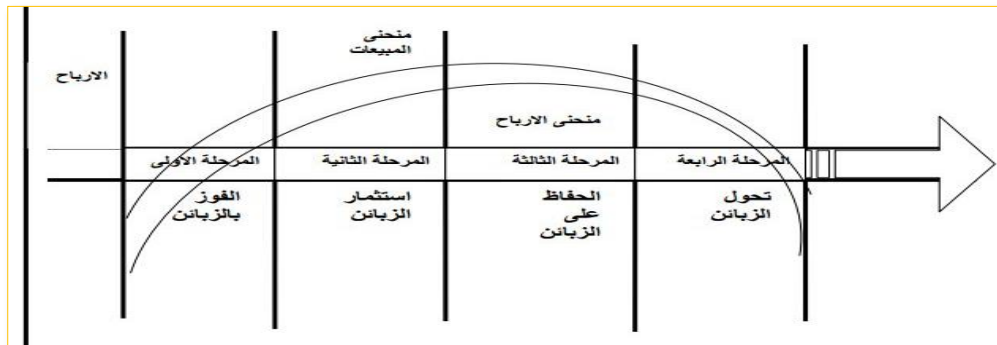
هناك ممارسات يمكن استخدامها لزيادة ولاء الزبون قمنا بحصرها في الجدول التالي:

الممارسة المستخدمة	المقصد منها
الإصغاء للزبون	تُمكن هذه الممارسة من تعزيز الولاء لدى الزبون من خلال الإنصات إليه ومعرفة حاجياته والعمل على تلبيتها.
التركيز على النهج	أي نشاط يقوم باستقبال مدخلات وإضافة تعديلات عليها وتقديمها في شكل منتج للزبون يُعد نهجاً للمؤسسة، لذلك التركيز على مناهج العمل وتحسينها يُفيد تلبية متطلبات الزبون بشكل أفضل.
فرق العمل	وهم فريق يكون مدرب للعمل بشكل جماعي ويتحملون مسؤولية جماعية على النتائج التي يصلون إليها، حيث إذا تخلف أحد ما للرد أو التواصل مع زبون معين لابدّ أن يفي بالغرض عضو آخر من هذا الفريق.
ثقافة المؤسسة المنفتحة	الثقافة المنفتحة تكمن في إزاحة العقبات واستخدام المرونة في التعامل مع الموظف والزبون، وتجربة الأشياء الجديدة والتحسين المستمر...، كل هذا يعمل على زيادة ولاء الزبون.
تطبيق التكنولوجيا	لا يمكن تطبيق كل ما سبق ذكره بكفاءة عالية وعصرية، إلا من خلال تطبيق تقنيات المعلوماتية والوسائل والوسائط الالكترونية للوصول للزبون في أسرع وقت وتلبية طلباته بأقل جهد له وللمؤسسة على حد سواء.
إدارة من أجل التغيير	التغيير هو الشيء الوحيد الثابت لذلك المؤسسة التي تركز من خلال إدارتها مواكبة للتغيرات نحو الأفضل ونحو جودة شاملة، هي المؤسسة التي أقل ما يقال عنها أنها تطبق ما يسمى بـ Management de changement.

الجدول (02) الممارسات المستخدمة في زيادة وتعزيز ولاء الزبون/ إعداد الطالبة. (27)

2-3- دورة حياة الزبون:

بما أننا اخترنا الرضا والولاء كبعدين من أبعاد هذه الدراسة في محور إدارة علاقة الزبائن (CRM)، أجل ذلك لا يُمكن أن نتجاوز الحديث عن ما يسمى بدورة حياة الزبون، حيث يمر كل زبون مؤسسة ما بمراحل عمرية (شرائية) بينه وبين المؤسسة تجعل له دورة حياة كاملة خلال حياته الشرائية، وتتمثل مراحل دورة حياة الزبون في الشكل الموالي:



الشكل رقم (06) يُوضح مراحل دورة حياة الزبون.

²⁶ - حين التمعن في آيات القرآن الكريم نجد كلمة الولاء كثيرة التداول فيه، من مثل ذلك قوله تعالى: ﴿وَتَوَلَّى عَنْهُمْ وَقَالَ يَا أَسْفَىٰ عَلَىٰ يَوْسُفَ﴾ صدق الله العظيم، سورة يوسف الآية 84، وفي الآية الكريمة ولاء مستميت لابن يعقوب النبي يوسف عليهما السلام، (و تولى) أي انصرف لذكر من يوليه الاهمية أكثر و يمنحه اولوية أكبر .
²⁷ - بالاعتماد على الممارسات المذكورة في كتاب يوسف حليم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 278-287، بتصرف.

كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج / الخدمة تتطلب خطة تسويقية خاصة بها من جهة لمواجهة المنافسة والوفاء بمتطلبات المرحلة، فإذا دخل المنتج مرحلة الانحدار قد يكون من الضروري إحلاله بمنتج جديد أو تحسين المنتج الحالي، أما المنتج الذي يدخل مرحلة النضج قد يحتاج إلى إنفاق مبالغ أكبر على الإعلان. (28)

والجدول الموالي يبين الخطة التسويقية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج:

الخطة التسويقية	السعر	الترويج	تغيرات في المنتج
تقديم المنتج	قد يكون مرتفع بهدف سرعة تغطية التكاليف المبدئية أو منخفضاً للحصول على أكبر حصة في السوق.	يكون مكثف و يركز على إعطاء معلومات عن فوائد المنتج ومزاياه النفعية .	لا يوجد.
النمو	رفع السعر حيث أن طلب المستهلكين مرتفع.	مكثف و يركز على اسم الماركة لخلق ولاء للخدمة.	أحجام جديدة و أغلفة جديدة وخصائص جديدة و تقديم الخدمات الإضافية.
النضج	تخفيض السعر لجذب الزبائن.	يكون مكثف و يركز على تفوق المنتج على المنتجات المنافسة و يذكر المستهلكين بالمنافع التي تعود عليهم من وراء شرائه.	محاولة إيجاد استخدامات ومستخدمين جدد وإلحاق منتجات تكميلية وإحداث تغييرات جوهرية.
الانحدار	منخفض السعر لتصريف المنتج.	معتدل.	تغيرات رئيسة و شاملة.

الجدول (03) الخطة التسويقية في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج.

المصدر (العزازي، 2009، ص 130).

2-4- قيمة الزبون:

2-4-1- مفهوم قيمة الزبون

يمكن أن تُحدد القيمة التي ينظر إليها العميل على أنها الفرق بين القيمة الإجمالية ومجموع المنافع الأخرى التي يراها العميل . (29)

كما عُرِفَت أيضاً على أنها مزيج المنافع التي يحصل عليها الزبون من المؤسسة والتي تشمل (جودة المنتج، سعر المناسب، التسليم في الزمان و المكان المناسبين، خدمات ما بعد البيع،...) لإشباع حاجاته، مقابل ما يتحمله من تضحيات للحصول على تلك المنافع (السعر، الجهد، الوقت الذي يبذله في سعيه للحصول على المنافع...) (30)

يمكن أن نُدرك من خلال هاذين التعريفين أنَّ القيمة بالنسبة للزبون هي ليست السعر الذي سيدفعه، فالزبون عادةً لا ينظر للمنتج/الخدمة من خلال السعر الذي سيتحمله فقط، بل

²⁸ - محمد العزازي أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر، مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق - مصر ، 2009، ص 129.

²⁹ - Philip Kotler et autres, op.cit., P 169.

³⁰ - سهيل لقمان عباس، مقال بعنوان: " دور مهارات رجال البيع في تعزيز قيمة الزبون / زبائن معارض سيارات الموصل"، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، العدد 55/1، 2021/09/30، ص 484.

من خلال ما سيقدم له هذا المنتج/الخدمة من مجموعة قيم ومنافع، وما سيخفف عليه أيضاً من جهود نفسية و جسدية.

وقد لخص "Philip Kotler" محددات / عناصر القيمة المدركة من قبل العميل في الشكل التالي:



الشكل (07) محددات (٩) القيمة المدركة من قبل العميل

(Source: Philip Kotler et autres, 2006; P169)

حيث يتضح من خلال الشكل (07) أن القيمة المدركة لدى الزبون تتكون من جزئين وهما: - القيمة الكلية للزبون :

حيث تتجسد في جملة المنافع التي يتحصل عليها وهي:

- قيمة السلعة: وهي خصائص المادية للسلعة (المتانة، الجمالية، الأداء..).
- قيمة الخدمة: وهي ذلك التميز في تقديم الخدمة (الضمان، خدمات ما بعد البيع..).
- قيمة الأفراد / القيمة الشخصية: وهي مهارات مقدمي الخدمة و موظفي المؤسسة.
- قيمة العلامة: وهي قيمة المكانة الذهنية حيث تتمثل في شهرة العلامة التجارية للمؤسسة وسمعتها الجيدة هذا يساهم بشكل واضح في خلق صورة ذهنية لدى الزبون.

- الكلفة الكلية للزبون :

- التكلفة المالية: السعر الذي يتحمله الزبون.
- تكلفة الوقت: حيث أنّ تكلفة الوقت لدى كثير من الزبائن أهم بكثير من تكلفة النقدية.
- تكلفة الطاقة / الجهد: هو الجهد الذي يبذله الزبون للظفر بالمنتج.
- التكلفة النفسية: وهي تكلفة التعامل مع أفراد جدد لفهم عمليات وإجراءات جديدة.

٩ - Les déterminants de la valeur délivrée au client .

وتجدر الإشارة أن المؤسسة تستطيع أن تتمكن من رفع القيمة المدركة لدى الزبون من خلال التقليل من التكاليف الكلية ، أو من خلال رفع القيم والمنافع التي يحصل عليها.

2-5- إدارة معرفة الزبون (CKM)

2-5-1- تعريف إدارة معرفة الزبون:

إدارة معرفة الزبون هي عبارة عن تحويل المعلومات والموارد الفكرية إلى موارد ذات قيمة عليا، من أجل تطوير قدرات المؤسسات ومساعدتها على اتخاذ القرارات الصحيحة التي تحقق لها أهدافها.⁽³¹⁾

كما يمكن تقديم مفهوم من زاوية أخرى بحيث تتمثل في الرصد التاريخي لكل الوقائع والمعلومات المتعلقة بالزبون من أجل تكوين صورة عن سلوكه الشرائي ومعرفة حاجاته ورغباته أو من أجل التنبؤ بهذه الحاجات والرغبات لمواجهة وتحقيق ميزة تنافسية.⁽³²⁾

وجاء تعريفها⁽³³⁾ من زاوية ثالثة: بأنها استخدام المعرفة الصريحة التي يمكن تسجيلها في قواعد البيانات، والمعارف الضمنية التي يحتفظ بها العمال في أذهانهم حول الزبائن، ويعتبر هذا جزء من ولائهم الوظيفي للمؤسسة التي ينتمون إليها.

وهذا يقودنا للحديث عن نوعين أساسيين من المعرفة وهما المعرفة الصريحة أو الظاهرة التي يسهل الحصول عليها، والمعرفة الضمنية هي لا يمكن الوصول إليها بسهولة بل يجب تحفيز الزبون بأساليب مختلفة لتفريغ ما يحمل من خبرات لتوظيفها.

أما بخصوص بديهيات كل من إدارة علاقة الزبائن (CRM) وإدارة معرفة الزبائن (CKM) نوضحها في الجدول الموالي:

المبدأ	CRM	CKM
البديهيات لكل فلسفة	الاحتفاظ أرخص من الجذب	لو كنا نعرف فقط ما يعرفه عملاؤنا.

الجدول (04) مقابلة إدارة علاقة الزبائن و إدارة معرفة الزبون.⁽³⁴⁾

³¹ - يوسف حليم الطائي و آخرون، المرجع السابق، ص 340.

³² - بوطالب إبراهيم، مرجع سابق، ص 40.

³³ - Jennifer E.Rowley, Reflections on customer knowledge management in e-business; this research register for journal Emerald ; number 4, 2002, P 269.

³⁴ -Gibbert and others ; Five styles of Customer knowledge Management and how smart companies put them into action, archive ouverte UNIGE, UNIVERSITE DE GENEVE, 2002,P3.

2-5-2- أبعاد إدارة معرفة الزبون: (35)

تتمثل أبعاد إدارة معرفة الزبون في **المعرفة الصريحة** التي تضم كل من **المعرفة حول الزبون** (Knowledge About Customer) وهي تلك المعلومات التي لها قيمة تملكها المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل حيث تشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بها و تصوراتها المستقبلية عن ولاء هؤلاء الزبائن للمؤسسة وهل هناك احتمالية لاستمراره في التعامل معها، فضلاً عن ذلك معرفة حاجاته ورغباته.

ومعرفة للزبون (Knowledge for Customer) وهي المعلومات التي تزودها المؤسسة للزبون والتي من شأنها أن تساعد في تحديد الخدمات التي يود شرائها وكيفية الحصول عليها، وبما أن التوجه الحديث الموجه للزبون يجعله محور الاهتمام فلا بد من توظيف طاقات المؤسسات لمعرفة ما هي المعلومات التي يهتم الزبون بمعرفتها و تقوم بتوفيرها له بغزارة، والبعد الثاني هو **المعرفة الضمنية**: التي تتمثل في معلومات يصعب الحصول عليها لأنها تمتاز بكونها معلومات شخصية، و تتمثل في المعرفة من الأعمال إلى الزبون (Knowledge Business to Customer) وهي العلاقة التفاعلية بين المنظمة والزبون.

ومعرفة زبون لزبون (Knowledge Customer to Customer) أي المعرفة المتكونة من خلال تعامل زبون مع زبون آخر، وهنا يتم تشكيل جزء كبير من صورة المؤسسة من خلال تناقل المعلومات باتصال الزبائن فيما بينهم.

2-6- العلاقة بين رضا وولاء و قيمة و معرفة الزبون

في محاولة لتبيان العلاقة بين العناصر التي اعتمدناها كأبعاد لإدارة علاقة الزبائن، نجد أن كل من رضا و ولاء و قيمة الزبون تتحقق عادةً جراء الدراية الجيدة والمعرفة المعمقة لما يحتاجه ويرغب به الزبون و العمل على تلبية، حيث أن الإلمام بمعرفة الزبون بالقدر الكافي يجعل المؤسسة تُحاول بلوغ الجودة التي يريدها العميل.

☆ قبل الانتقال للمبحث الثاني من هذا الفصل أردنا أن نُشير لأهمية الإنصات للزبون ودوره الفعّال في فهم ما يريده الزبون، لذا المطلوب من من يتعامل مع الزبائن بشكل مباشر أن يعمل على تطوير مهاراته في الإنصات وتوسيع مداركه و قدراته السمعية ليصل لمرحلة أعلى في الاستيعاب.

35 - علاء فرحان طالب و آخرون، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون ، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص 102 - 106.

حيث أنّ انتقال الصوت (36) فقط لا يعني فهم الفكرة ما لم يتجاوز الشخص ذلك بالتحليل العقلي والذهني وإبداء الرغبة في التحوار وتقبل الأفكار التي قد تبدو غريبة في بداية طرحها، من خلال هذه التفاعلات فقط تتفتح أمام المتلقي آفاق جديدة سواء من ناحية الفهم أو الاستفادة من الفكرة.

ولربما من بين أنفع التقنيات (37) التي تُساعد في الرفع من مهارات السمع لدى العاملين بالمؤسسة خاصةً الذين يشغلون وظائف بالمكاتب الأمامية لها، هي استخدام السمع في التركيز على تغير نبرات الصوت عند المتكلم، فالهمس أثناء التحدث لا يحمل ذات القصد عند التكلم بصوت أكثر وضوحاً، حيث نبهنا القرآن الكريم لجملة من الطبقات الصوتية فجاء في قوله سبحانه وتعالى (38) ﴿يَوْمَئِذٍ يَتَّبِعُونَ الدَّاعِيَ لَا عِوَجَ لَهُ وَخَشَعَتِ الْأَصْوَاتُ لِلرَّحْمَنِ فَلَا تَسْمَعُ إِلَّا هَمْسًا﴾ صدق الله العظيم، وهنا دلالة واضحة على دنو الصوت من الجهاز السمعي ليتمكن المتلقي من سماعه، فمثل هكذا يقظة تجاه الصوت تجعلنا أكثر معرفة وخبرة وحنس تجاه المعارف الضمنية للآخرين – الزبائن - فقط من خلال الإنصات لهم والتحدث معهم.

المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية

ما تراه المؤسسة ترويجاً لعلامتها التجارية يراه الزبون وسائل اتصال و تواجد للمنتجات والخدمات التي يرغب بها، لذلك فالاتصالات التسويقية لا تختلف عن الاتصالات الإدارية، وهي تعكس صورة المؤسسة الايجابية من خلال هذه الاتصالات، كما تهدف لضمان سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

أولاً: مفاهيم حول الاتصالات التسويقية

1-1- تعريف الاتصالات التسويقية (39)

التعريف الأول: "هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات".

³⁶ - حورية لبيهي، للضرورة الصوتية - رؤية الصوت كما يجب أن تسمعه، دار المثقف للنشر و التوزيع - باتنة - الجزائر، الطبعة الأولى 2020 / 06، ص 23-24.

³⁷ - حورية لبيهي، خوارق الصوت، دار ساجد للنشر و التوزيع - بسكرة - الجزائر، الطبعة الأولى 2020 / 10 / 10، ص 93.

³⁸ - القرآن الكريم، رواية ورش عن نافع، سورة طه، الآية 108.

³⁹ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية- مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص 60-61.

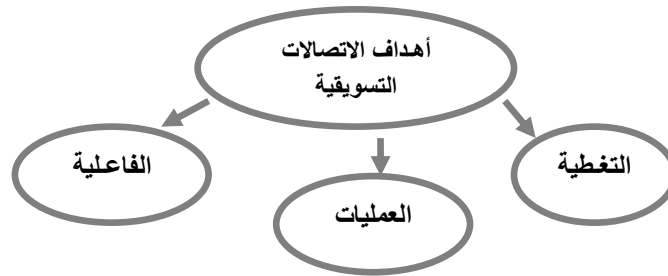
التعريف الثاني: أما فيليب كوتلر فيعرف الاتصال التسويقي "على أنه مجموعة الإرسالات المرسلّة من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنّها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو".

ومن خلال هذه التعريفين السابقين يمكن أن تتجلى أهمية الاتصال التسويقي من خلال:

- توفير المعلومات عن المستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.
- تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.
- تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء.

2-1- أهداف الاتصالات التسويقية (40)

تتخصر أهداف الاتصالات التسويقية في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل التالي:



الشكل (08) المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية / إعداد الطالبة.



أ- التغطية : و هي تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور، وهذا يتطلب تجزئة دقيقة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للتوافق مع تلك الحاجات، ويمكن حصر الذي يندرج تحت هذا الهدف في الشكل المقابل.

40 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان - الأردن، الطبعة الثانية، 2008، ص 79-84، بتصرف.

ب-العمليات : وهي مجمل الإجراءات المحققة في نظام الاتصالات التسويقية بما يؤول إلى الوصول لمجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة، ويمكن حصر ما يندرج تحت هذا الهدف في الشكل المرافق:

ج-الفاعلية: تعد الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المسطر لها، ويمكن أن نلخص ما يندرج تحت هذا الهدف في الشكل المقابل:

1-3- الاتصالات التسويقية المتكاملة: (41)

عرفها Pride & Ferrell : "على أنها التنسيق ☒ بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك". ويمكن معرفة عمق الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية و الاتصالات المتكاملة من خلال تلخيصها كالآتي:

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
1- تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة .	تهدف إلى المحافظة علي العلاقة مع الأطراف المقابلة.
2- اتصالات شاملة وواسعة.	اتصالات مختارة ومنقاة .
3- حديث أحادي الاتجاه .	حوار تفاعلي متبادل .
4- المعلومات ترسل.	المعلومة مطلوبة (تستقبل) .
5- المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال .	المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال .
6- التأثير علي المتلقي من خلال تكرار الاتصال .	التأثير علي المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع .
7- ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع .	ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع .
8- تسعى إلي تغيير الاتجاهات لدي الآخرين .	تسعي إلي تحقيق الإقناع والقبول لدي الآخرين .
9- تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال .	التعويل علي العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال.
10- التوجه نحو عقد صفقة تجارية .	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.

الجدول رقم (05) يوضح أوجه الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة. (42)

41 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، المرجع السابق، ص 99- 102.

☒ - أما مبادئ الاتصالات التسويقية فتتجسد من خلال التكامل في الاتصالات التسويقية لا يحدث بشكل تلقائي، بل إن جميع عناصر مزيج الاتصالات يخطط لها لكي تعمل بشكل متسق و منسجم مع بعضها البعض وفق خطة معينة، و يمكن لهذه الخطة أن تنتج و تنفذ في الواقع الميداني إذا ما تم الاعتماد على المبادئ الأساسية التي تستند عليها عملية الاتصال التسويقي و هي : - التكامل التنظيمي بين عناصر الاتصالات التسويقية و عناصر المزيج التسويقي و المستندة أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعة لبلوغ الأهداف، و - الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة باستمرار عن الأطراف التي يتم التعامل معها، و تتضمن كافة البيانات الديمغرافية و السيكولوجية و التفضيلات التي يراها المستهلك بالسلع و الخدمات المقدمة لتحقيق تفاعل مثمر معه.

ثانياً: أسس وعناصر الاتصالات التسويقية

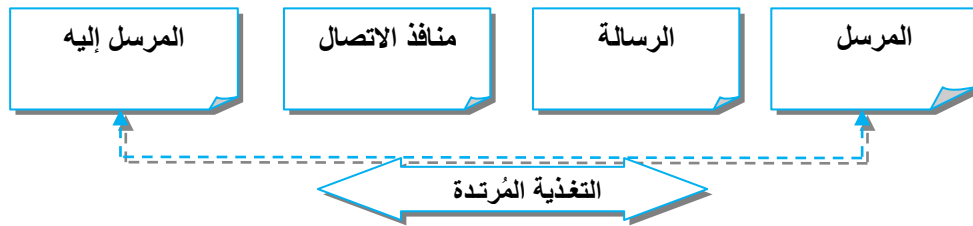
تُعتبر عناصر الاتصالات التسويقية مجموع المكونات التي تشكل مزيج الترويج التي حددها رجال البيع، وقبل التفصيل أكثر في هذه المكونات ارتأينا أن نُوضح بعض الدلائل حول الاتصال في حد ذاته.

2-1- تعريف العملية الاتصالية:

فعملية الاتصال تُعتبر تشكيلة من التفاعل مع البيئة الداخلية و الخارجية، و الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال لابد أن تتوفر فيه بعض الخصائص السيكولوجية (الشخصية، المهارات، الأسلوب، والخبرة...) فهي خصائص كفيلة بتحديد ومعرفة مدى نجاعة العملية الاتصالية. (43)

أما (البكري، 2003، ص16) فنّوه إلى أنّ الاتصال يُعبر عن النشاط الأساسي الذي يتضمن كافة الأنشطة الإعلامية والدعائية والإعلانية، حيث يشكل العملية الأساسية التي تحمل بداخلها عمليات فرعية ومتنوعة تتفق جميعها في كونها عمليات اتصال بالجمهور.

2-2- مكونات العملية الاتصالية:



الشكل (09) يُوضح مكونات العملية الاتصالية. (44)

حيث يليق بنا في هذا المقام أن نُشير بأنّ هذه العناصر تمثل النظام الذي تنتقل عبره المعلومة في العملية الاتصالية والمُلاحظ أنّ التغذية المرتدة "Feed back" لا تقل أهمية ضمن هذه العناصر باعتبار الاتصال كمجموعة من التفاعلات بين أطرافه، لذلك يوجد ضرورة في إلزامية رجوع الصدى كنوع من رد الفعل أو الاستجابة التي يبدّيها المتلقي حول الرسالة.

⁴² - مقال بعنوان: الاتصالات التسويقية مفهومها تعريفها و أهدافها، موقع ستار شمس 2021،

<https://www.starshams.com/2021/06/marketing-communication.html>

⁴³ - Willam D.Garvey, communication the essence of science, PERGAMON PRESS,1983, translation: Heshmat Qasim, P37. (with the change in content.)

⁴⁴ - سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع عمان - الأردن، ص11.

2-3- عناصر المزيج الترويجي

قبل التطرق لأدوات الترويج على المؤسسة أولاً أن تعي بأنّ الزبائن الموجه إليهم الرسائل الترويجية بشتى الوسائل و الأدوات هم في الحقيقة مختلفون في الكيفية التي يتعاملون بها والخصائص والصفات السلوكية في الشراء وحتى سرعة التفاعل مع هذه الأدوات، فحسب نموذج التبني فهم ينقسمون إلى خمس مجموعات أساسية (45) نُحاول اختصارها في الجدول الموالي :

المجموعات	شرحها
المبتكرون (المبدعون)	وهم المسارعون في تبني المنتجات الجديدة و لا يأخذون بعين الاعتبار المخاطر المحتملة عادة في المنتج، يمثلون نسبة 2.5%.
المتبنون الأوائل	لديهم درجة من الحذر مقارنة بالمبتكرين و قرارهم يعتمد على من سبقهم في تبني المنتج و يمثلون نسبة 13.5%.
الأكثرية المبكرة	هؤلاء هم الأغلبية من المستهلكين الذين يمتازون بالعقلانية في الشراء، حيث يتعاملون مع وسائل اتصال شائعة، و يتأثرون بقيادة الرأي في سلوكهم الشرائي و يمثلون نسبة 34%.
الأكثرية المتأخرة	المترددون في اتخاذ قرار الشراء و يبقون على حذر بالنظر لتجربة الآخرين للتعامل مع المنتج، وهنا وجب استخدام الوسائل الشائعة في الترويج لتحفيزهم على الشراء وتكرار الإعلان، يمثلون نسبة 34%.
المتخلفون (المتلكثون)	هي الفئة المتأخرة جداً في عملية تبني المنتج عادةً يمتازون بانخفاض الدخل و يبحثون عن تخفيضات الأسعار، و تأجيلهم بُغية الحصول على هذه التخفيضات، لذلك تختلف معهم طريقة الترويج، يمثلون نسبة 16%.

الجدول رقم (06) يُوضح أصناف الزبائن في عملية تبني للمنتج / إعداد الطالبة (46).

تتمثل عناصر المزيج الترويجي أو أدوات الاتصالات التسويقية في " الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية أو النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة."

2-3-1 الإعلان:

يُعرف كوتلر تعريفاً للإعلان: " أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات الذي يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة." (47) و يعرف الإعلان: " بأنه مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح المؤسسة لاكتساب العملاء و زيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم." (48)

أنواع الإعلان: حسب الوظائف التسويقية للإعلان ينقسم إلى خمسة أنواع ندرجها كمايلي:

45 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع عمان - الأردن، الطبعة الثانية 2009، ص 134 - 136.

46 - بالاعتماد على التوزيع النسبي لمتبني المنتج المُدرج في (ثامر البكري، 2009، 135) المرجع نفسه .

47 - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع و النشر الإسكندرية 2002، ص 14.

48 - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، الطبعة الأولى 1999، ص 20.

الإعلان التعريفي	• هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق وجودها في السوق من قبل، أو القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة غير معروفة للمستهلكين.
الإعلان الإرشادي	• هو ذلك الإعلان الذي يعمل على تقديم النصيحة والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من المنتجات.
الإعلان التذكيري	• ويتعلق بمنتجات معروفة للجمهور في خصائصها ومميزاتها، لكن بقصد محاربة نسيانها لدى المستهلكين.
الإعلان الإعلامي	• هو من أساليب العلاقات العامة، يتم تقديم بيانات للجمهور يتم إذاعتها بين أفرادهم لتقوية الثقة بالمنتج، يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة في أذهانهم.
الإعلان التنافسي	• يتعلق بإظهار مركز القوة للمنتجات التي ظهرت لها منتجات منافسة في السوق.

الشكل (10) يوضح أنواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية له. / من إعداد الطالبة (49)

والمستنتج من هذه الأنواع أنّ أهداف الإعلان تنحصر في توفير المعلومات، أو تغيير رغبات المستهلك حول منتج / خدمة ما، أو تغيير تفضيل المستهلك لعلامة معينة.

وتحديد هدف الإعلان يُعتبر الخطوة الأولى التي تكون أساساً مبنية على أهداف سابقة (عن السوق المستهدف، تحديد الموقع، و المزيج التسويقي) حيث هذا ما سيحدد لنا طبيعة العمل الذي سيؤدي به الإعلان في برنامج تسويق شامل، كما يجب أن يكون محدد بدقة ويُراد من خلاله اتصالات محددة يرجى تحقيقها مع جمهور مستهدف معين خلال فترة معينة، وبحسب الغرض الأولي من الإعلان يمكن تصنيفه طبقاً للغرض إخطار، متابعة، أو تذكرة.⁽⁵⁰⁾

2-3-2- النشر (الدعاية التجارية) (*)

يختلف النشر عن الإعلان في كونه جهد غير مدفوع القيمة عن طريق التأثير في بعض الأطراف و استمالتهم لنشر أخبار عن المؤسسة في شكل مقال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني...⁽⁵¹⁾ ، كما يُعرف " بأنه التعبير عن الآراء بشكل متعمد للتأثير في تصرفاته واتجاهات الأفراد من أجل تحقيق أهداف محددة من خلال مداخل نفسية." ⁽⁵²⁾

وهناك من يعتبره أداة اتصال هامة في مجال العلاقات العامة وقد يكون الجمهور في هذه الحالة هم المستهلكون، العاملون أو الموردون أو المساهمون أو مجموعة المستثمرين أو الرأي العام.⁽⁵³⁾

⁴⁹ - بالاعتماد على الأنواع التي ذكرت في (سمير عبد الرزاق العبدلي و آخرون، المرجع السابق) ص 20-21، يتصرف.

⁵⁰ - فيليب كوتلر وجاري ارسترونج، أساسيات التسويق - الكتاب الثاني، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر - الرياض - المملكة العربية السعودية، 2007، ص 844.

* تجدر الإشارة أننا نعالج هذا العنصر من عناصر الاتصالات التسويقية في الجانب النظري من هذه الدراسة فقط.

⁵¹ - محمد فريد الصحن، المرجع نفسه، ص 16.

⁵² - منى الحديدي، مرجع سابق، ص 37.

⁵³ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية - الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005، ص 357.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستشف أن الدعاية عادةً تكون بشكل مجاني وليس لها فئة محددة حيث توجه بشكل عام للجمهور، فضلاً عن ذلك تكون بشكل غير شخصي .^(٥٠)

2-3-3- البيع الشخصي:

هو أسلوب شخصي واتصال مباشر وجهاً لوجه، يهدف إلى تذكير و إقناع و إبلاغ العملاء بعمل و اتخاذ موقف مناسب، كما يمكن للمؤسسة أن تحصل على تغذية عكسية من الزبائن المحتملين، غير أن تكاليف البيع الشخصي عالية مقارنة بالعناصر الأخرى. كما يُعرف بأنه تقديم شخصي و شفهي لسلعة أو خدمة بهدف شرائها أو الاقتناع بها.⁽⁵⁴⁾ وتليق الإشارة هنا ظهور دور رجل البيع، فهو من يقوم بوظائف البيع الشخصي.^(٥١)

2-3-4- ترقية (تنشيط) المبيعات:

ويقصد بها أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان و البيع الشخصي والدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للزبون، و هو عنصر ترويجي ير شخصي للاتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور، ومن بين أنواع أو أساليب ^(٥٢) تنشيط المبيعات " العينات المجانية، الكوبونات، المعارض التجارية، الهدايا والمكافآت واللافتات أو(لوحات العرض)، والهدايا التذكارية." ⁽⁵⁵⁾ وهي أحد عناصر المزيج الترويجي غير مباشرة و نوع من البيع غير المباشر.

2-3-5- العلاقات العامة:

هي كافة الأنشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية العلاقة و جسور الفهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي و الخارجي، وبلوغ تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة وإدارتها وسياستها.⁽⁵⁶⁾

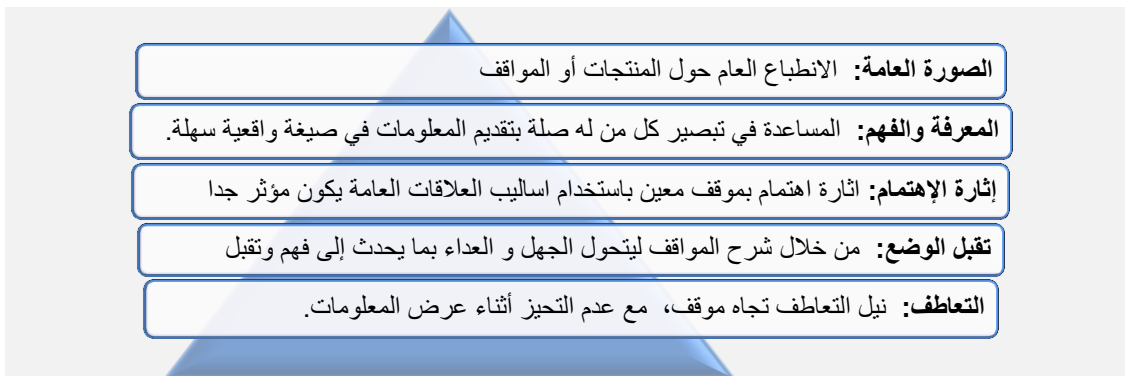
كما تُعرف بأنها النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة و إيجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل و خارج المؤسسة.⁽⁵⁷⁾ هي بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشأة جيدة، و التعامل مع أو القضاء على الشائعات، والقصص، الأحداث السلبية.⁽⁵⁸⁾

٥٠ - حيث يعتبر النشر ذو درجة مصداقية عالية لأنه ينفي المصلحة المادية المدركة و غير متحيز .
٥٤ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص 47.
٥١ - حيث تتمثل هذه الوظائف في " البحث عن مشترين مرتقبين، الاتصالات، تقديم خدمات العملاء و جمع المعلومات حول السوق."
٥٢ - بالإضافة إلى تلك الأساليب هناك أساليب أخرى مثل حزمة السعر و عرض إعادة السعر ، و ما يُسمى بالسماح (Allowance) الذي يتم عادةً بين المصنعين و تجار التجزئة عن تمييزهم لمنتجات شركة معينة بطريقة معينة. (كوتلر، ارمنسترونج، 2007، ص877).
٥٥ - علي فلاح الزعبي، المرجع نفسه، ص 53-54.
٥٦ - منى الحديدي، المرجع نفسه، ص 39.
٥٧ - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 237.

ويمكن بشكل بسيط إبراز أهداف العلاقات العامة من جهتين أساسيتين: من جهة العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد و ثقة الجماهير المختلفة، ومن جهة أخرى المساعدة في ترويج مبيعات المنظمة سواء الحالية أو تقديم منتجات جديدة. (59)

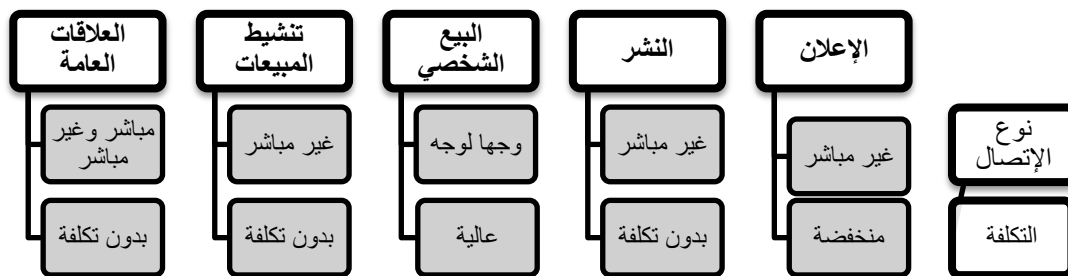
حيث جاء في (فيليب كوتلر وجاري ارسترونج ، 2007، ص 883) أنّ ميلاد العلامة التجارية عادةً يتحقق بالعلاقات العامة و ليس بالإعلان، حيث أنّ القاعدة والأصل هي العلاقات العامة أولاً ثم الإعلان ثانياً، ووصف فيليب كوتلر العلاقات العامة بالمسمار أمّا الإعلان فشبهه بالمطرقة .

دور العلاقات العامة : غالباً ما يتم دمج مصطلح العلاقات العامة مع الدعاية المبالغ فيها أو المراوغة والمناورة، ومن شأن معرفة الأدوار التي تتمتع بها العلاقات أن يزيل هذا الالتباس



الشكل(11) يُوضح أدوار العلاقات العامة / إعداد الطالبة. (60)

↪ يحتوي الشكل الموالي على مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي من حيث عامل الاتصال وعامل التكلفة :



الشكل (12) مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي من حيث نوع الاتصال و التكلفة / إعداد الطالبة. (61)

58 - فيليب كوتلر وجاري ارسترونج، المرجع السابق ، ص 879-880.

59 - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 15-16.

60 - فيليب هنسلو، العلاقات العامة- ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للنشر و التوزيع القاهرة - مصر، الطبعة العربية الثانية 2006، ص 11-13، بتصرف.

61 - مسئلة من المقارنة المنجزة في كتاب (إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص57) بتصرف.

← ولتشابك بعض الأهداف و السمات بين الإعلان والنشر والعلاقات العامة نوضح بعض الفروق (62) بين هذه العناصر من حيث المفهوم والهدف:

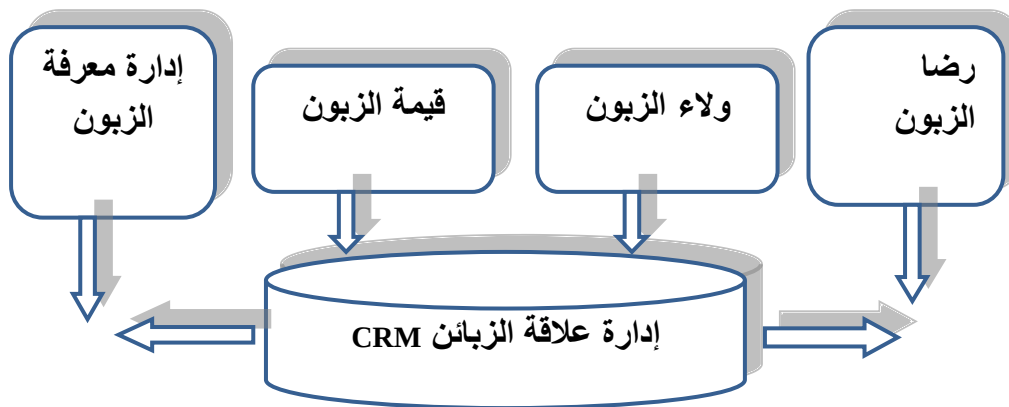
العنصر	الاختلاف
الإعلان التجاري	يعتمد شرح المواصفات و المزايا لاستمالة الجمهور، لذلك قد يحجب معلومات ويعرض معلومات تستهوي المستهلك فقط.
العلاقات العامة	اعتماد الإعلام الصادق الذي يهدف لخدمة المصلحة العامة، و تؤكد العلاقة بين المصلحة الخاصة والعامة وتوضح أهدافها بصدق.
النشر والدعاية	يعتمد أسلوب الإثارة في نشر الحقائق ولكن يبقى أكثر مصداقية لدى الجمهور نظراً لبعده عن المصلحة المادية المدركة لدى المتلقي.

الجدول (07) يوضح فروق بين الإعلان، العلاقات العامة و النشر، من حيث المفهوم و الهدف / إعداد الطالبة.

2-4- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في اتخاذ قرارات المزيج الترويجي، وأهم هذه العوامل (63) تتمثل في: { 1- الميزانية المتاحة للترويج، 2- الاستراتيجية المتبعة في الترويج، 3- دورة حياة المنتج، 4- طبيعة السوق (من حيث درجة الانتشار في السوق واتساع السوق المستهدف)، 5- خصائص المستهلك، 6- الجمهور المستهدف، 7- مدى توافر وسائل الترويج } .

وفي ختام الفصل الأول نلخص أبعاد إدارة علاقة الزبائن المعتمدة في هذه الدراسة في المخطط الموالي:



الشكل (13) يوضح الأبعاد المعتمدة لإدارة علاقة الزبائن / إعداد الطالبة.

⁶² - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 239-240.

⁶³ - شاهد إلياس، محاضرات في مقياس التسويق السياحي - مقدمة لطلبة السنة أولى ماستر - تخصص تسويق فندقي و سياحي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، السنة الجامعية 2021/2022، ص 104-106، بتصرف.

خلاصة الفصل الأول :

ينظر الزبون للترويج على أنه المعلومة التي تصله حول المنتج لذلك قبل الإقدام على العملية الانتقائية لعناصر المزيج الترويجي تأتي المرحلة القبلية وهي تكوين بُنى علائقية رصينة مع الزبون لمعرفة أنسب الوسائل وأكثرها ملائمةً له من عناصر الاتصالات التسويقية ، بهذا المنظور ستكسب المؤسسة أداةً ترويجيةً جديدة ولا مجارة لها ألا وهي الزبون في حد ذاته كما قال الأب الروحي للتسويق فيليب كوتلر " الزبون السعيد هو أفضل وسيلة ترويجية لديك".

الفصل الثاني

الجهود المعرفية السابقة

الجهود المعرفية السابقة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة

المبحث الأول: تبيان الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة المحلية

المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية

المطلب الثالث: الدراسات السابقة الأجنبية

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة

المطلب الأول: تعقيب حول الدراسات السابقة

المطلب الثاني: الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

المطلب الثالث: مكاسب دراستنا بالنظر للدراسات السابقة

تمهيد :

أحد أهم مُسلمات البحث العلمي هي التراكمية المعرفية لجهود الباحثين الذين سبقونا في البحث العلمي والتي تفتح الباب على مصراعيه لرؤية ما سبق ذكره في موضوع ما، لأجل عدم تجاوز هذا المبدأ الأساسي من زاوية، وبُغية التعرف على وجهات نظر سابقة في الموضوع الحالي من زاوية أخرى سيتم تخصيص هذا الفصل للتطرق للدراسات ذات الصلة العربية والأجنبية التي تناولت متغيري الدراسة أو أحد المتغيرين بشكل منفرد، وهذا حسب تسلسلها محلياً، عربياً ودولياً (أي من ناحية التصنيف الجغرافي).

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

بناءً على موضوع الدراسة تعقبنا حشد من الأدبيات السابقة التي أخذت على عاتقها البحث في متغيري الدراسة (إدارة علاقة الزبائن) و(الاتصالات التسويقية)، وبما أننا سنتبع في ترتيبها التصنيف الجغرافي، سيتم تناولها كما يلي:

المبحث الأول: تبيان الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة المحلية – في الجزائر –

الدراسة الأولى: دراسة (سعدية عماري، 2015) ⁶⁴

هدفت الدراسة لمعرفة مدى مساهمة الاتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي و استعانت بالاستبيان في جمع البيانات و طبقت الدراسة على عينة مكونة من ثمانين (80) عامل من عمال مديرية موبليس لولاية ورقلة خلصت الدراسة إلى أنّ أهم أبعاد إدارة علاقة الزبائن في المؤسسة المذكورة هي البحث عن زبائن جدد و وجود أهمية للإعلان مقارنة ببقية عناصر الاتصالات التسويقية.

وأوصت الدراسة ببعض المقترحات من بينها ضرورة أن تعمل المؤسسة بإضافة بعض المرافق التي يحتاجها العمال و الزبائن، و ضرورة اهتمام إدارة المؤسسة بالعمل على استقطاب موارد بشرية مؤهلة و خاصة الذين يقعون في الواجهة الأمامية، وكذا تحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المقدمة للعمال والزبائن.

الدراسة الثانية: دراسة (رانية مسوس، 2018) ⁶⁵

رمت هذه الدراسة لمعرفة تأثير إدارة علاقة الزبائن على أبعاد الأداء التسويقي من خلال الوصف و التحليل منهجياً، و تمّ استخدام الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، حيث طبق على أربعة و ثلاثين (34) موظف مختلفين في رتبهم الوظيفية من موظفي المديرية العملية للاتصالات بأم البواقي، ونتج بعد اختبار فرضيات الدراسة إلى وجود أثر لإدارة علاقة الزبائن CRM على الأداء التسويقي في الشركة المسماة آنفاً.

ومن بين مقترحات الدراسة إعطاء الأولوية للزبائن الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة معهم، وتشجيع تبني طرق تسويقية حديثة من أجل النهوض بالأداء التسويقي الكلي للمؤسسة، كما أن هناك ضرورة في التقييم المستمر للأداء التسويقي.

⁶⁴ - سعدية عماري، مذكرة لاستكمال متطلبات الماستر بعنوان: "الاتصال التسويقي و دوره في إدارة علاقة مع الزبائن – دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس – ورقلة"، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، السنة الجامعية 2014/2015.

⁶⁵ - رانية مسوس، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي بعنوان: "تأثير إدارة علاقة الزبائن في المؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات أم البواقي"، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، السنة الجامعية 2017/2018.

الدراسة الثالثة: دراسة (نجاة بن حمو، 2016)⁶⁶

سعت الدراسة للتعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، حيث طُبقت من خلال الاعتماد على استبتيانيين موجهين لفئتين مختلفتين واحد منهما وجه لمائة (100) من عمال مؤسسة كوندور إلكترونيك بولاية برج بوعريريج لمعرفة واقع تطبيق CRM، و الثاني وُجه لعينة من ثلاثة مائة (300) من زبائن المؤسسة لاكتشاف درجة ولاء الزبائن لها، وتم التوصل إلى أن المؤسسة تُطبق CRM، وهناك تميز للمؤسسة متوسط في السوق الجزائرية، وولاء منخفض.

أوصت الباحثة بالقيام ببحوث سلوك الزبون لتحديد حاجاته بدقة والعمل على تأهيل مندوبي المبيعات، والاعتماد على برامج الولاء للزبائن من أجل كسب ولائهم.

الدراسة الرابعة: دراسة (فضيلة بن ساسي، 2018)⁶⁷

غاية الدراسة التعرف على مدى تأثير إدارة علاقة الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، واعتمدت الأبعاد (رضا الزبون، ولاء الزبون، تطوير علاقة الزبون، تفاعلية الإدارة وجودة الخدمات) في إدارة علاقة الزبائن، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، طُبقت على تسعة و خمسين (59) عاملاً من عمال الشركة الجهوية للتأمينات فرع ورقلة، وخلصت الدراسة إلى أنّ مستوى إدارة علاقات الزبائن في الشركة جيّد، ولا يوجد فروق في إدارة علاقة الزبائن حسب عامل الخبرة المهنية.

وأوصت الدراسة بوجوب العمل و التركيز على CRM الذي من شأنه أن يُساهم في فوائد تكتيكية و استراتيجية.

الدراسة الخامسة: دراسة (منال كباب، 2020)⁶⁸

ترمي هذه الورقة لدراسة أثر إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ريادة المؤسسات الفندقية في الجزائر، ولجأت للأبعاد التالية (التركيز على الزبائن الرئيسيين، تنظيم إدارة علاقة الزبائن، إدارة المعرفة و إدارة علاقة الزبائن القائمة على التكنولوجيا) في إدارة علاقة الزبائن، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي بخصوص الجانب النظري، واستندت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات تمّ تطبيقه على عينة من سبعة و خمسون (57) مفردة من فنادق متفرقة بالجزائر، توصلت الدراسة أنّ هناك أثر لإدارة علاقة الزبائن من خلال الأبعاد المذكورة على تقدم وريادة الفنادق.

⁶⁶ - نجاة بن حمو، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان: "إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال/ دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعريريج"، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، السنة الجامعية 2016/2015.

⁶⁷ - فضيلة بن ساسي، مذكرة لاستكمال متطلبات الماستر بعنوان: "أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء الموزون - دراسة حالة للمديرية الجهوية للتأمين فرع ورقلة"، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، السنة الجامعية 2018/2017.

⁶⁸ - منال كباب، مقال بعنوان: "أثر إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية- دراسة ميدانية"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف حسيبة بن بوعلي المجلد 06 العدد 03، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP، جانفي 2020.

ونصحت الدراسة مدراء المؤسسات الفندقية بجملة من التوصيات، كأن تتبنى إدارة علاقة الزبائن كفلسفة و استراتيجية وتوفير قاعدة بيانات عن زبائنهم لخدمتهم بشكل أفضل.

الدراسة السادسة: دراسة (حفيظة بوعبد الله، 2019)⁶⁹

سعت الدراسة لتحديد أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة بالجزائر، و شملت بُعد (رضا العملاء) في إدارة علاقات العملاء، استندت على الاستبيان كأداة أساسية للجمع المعلومات من خلال عينة عشوائية للمرضى بلغت مائة وثمانية عشر (118) استبيان، أظهرت الدراسة أنّ كل من الإدارة الفعالة لإدارة علاقات الزبائن لها دور هام في زيادة رضا العملاء وتحسين الأداء التسويقي.

وأوكلت الدراسة للعيادات الطبية الخاصة ثلة من الإرشادات من بينها الإسراع في إتباع فلسفة إدارة علاقة مع الزبائن من خلال البحث عن عملاء جدد وقوة الاحتفاظ بهم مع ضرورة كسب رضا العملاء.

الدراسة السابعة: دراسة (رزقي حياة، جميل أحمد، 2020)⁷⁰

التماس الكشف عن دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم إدارة علاقات الزبائن بمنظمات الأعمال هو هدف هذه الدراسة، وذلك من خلال الاستناد على بُعد إدارة المعرفة باعتماد المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أنّ إدارة المعرفة هي إحدى المصادر المؤسسية في تحقيق الفوز بالزبون والاحتفاظ به، كما أنّ هناك علاقة تفاعلية إدارة المعرفة التسويقية وإدارة علاقات العملاء، وأنّ الكشف بشكل معمق عن سلوك العملاء الشرائي يجعل المنظمات تتوقع بشكل كبير لدى الزبائن.

الدراسة الثامنة: دراسة (طبيع خولة، 2017)⁷¹

هدفت الدراسة للتعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس، بإتباع المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان للإجابة على إشكالية الدراسة من خلال عينة مكونة من مائة وعشرة (110) مفردة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وتوصلت الدراسة أنّ هناك ارتباط إيجابي بين الاتصالات التسويقية و صورة المؤسسة، ولكن ليست كل عناصر الاتصالات التسويقية لها تأثير على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة فالعناصر المؤثرة تتمثل في (تنشيط

⁶⁹ - حفيظة بوعبد الله، مقال بعنوان: "أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة- دراسة ميدانية"، مجلة الباحث الاقتصادي جامعة مصطفى اسطيمولي معسكر، المجلد 07 العدد 11، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP جوان 2019.

⁷⁰ - رزقي حياة و جميل أحمد، مقال بعنوان: " دور المعرفة التسويقية في تدعيم إدارة علاقات الزبائن بمنظمات الأعمال- دراسة ميدانية"، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية جامعة محمد خضير بسكرة، المجلد 14 العدد 05، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP، ديسمبر 2020.

⁷¹ - طبيع خولة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر بعنوان: " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس - دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة"، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد قاصدي مرباح ورقلة، السنة الجامعية 2016/2017.

المبيعات و البيع الشخصي و التسويق المباشر) أما العناصر غير المؤثرة هي (العلاقات العامة والإعلان).

وأوصت بمجموعة من التوصيات من بينها أن تعتني المؤسسة المذكورة بالاتصالات التسويقية المتكاملة و التقرب من العميل أكثر و ربط علاقات متميزة معه، وإقامة عروض مغرية لزبائنها.

الدراسة التاسعة: دراسة (مولاي بدر الدين، هوارى معراج، 2020)⁷²

هدفت الدراسة لمعرفة واقع استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لإدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي في ولاية غرداية، واعتمدت على الاستبانة التي شملت أربعين (40) مؤسسة صغيرة و متوسطة بولاية غرداية، حيث توصلت الدراسة أنّ هناك علاقة ايجابية متوسطة بين قنوات التواصل الاجتماعي ونشاطات التسويقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، وأنّ الفيس بوك هو الأكثر استعمالاً في تعزيز العلاقة مع الزبائن الأوفياء من خلال العروض التسويقية المقدمة لهم.

كما أوصت الدراسة بضرورة تبني إدارة علاقة الزبائن بقنوات التواصل الاجتماعي وضرورة استغلال جميع وسائل التواصل الاجتماعي في استقطاب زبائن جدد وتعزيز العلاقة مع الزبائن الأوفياء.

الدراسة العاشرة: دراسة (حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، 2015)⁷³

بُغية هذه الدراسة هي معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر في ظل المنافسة، استندت الدراسة على الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات حيث عالجت مائة و سبعة و عشرون (127) استمارة موزعة بشكل عشوائي في مناطق مختلفة من ولايتي وهران و بشار، وتوصلت الدراسة إلى أنّ عناصر المزيج التسويقي كلها تساهم في بناء صورة قويّة للمؤسسة، ويُعتبر دور الاتصالات التسويقية له القسم الأكبر في هذا البناء، وللإعلان دور كبير في التعرف على المؤسسة.

ومن بين الاقتراحات التي خرجت بها الدراسة هي توجيه الاستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية خاصة لترسيخ الانطباع الايجابي للمؤسسة، والتركيز على عناصر عملية الاتصال التسويقي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية.

⁷² - مولاي عمار محمد بدر الدين، مقال بعنوان: "واقع استخدام إدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي SCRM في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة- دراسة حالة ولاية غرداية"، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، رقم المجلد 11 العدد 1 ، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP ، نوفمبر 2020.

⁷³ - حاجي كريمة و بوشنافة أحمد، مقال بعنوان: " دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة- دراسة حال مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، العدد 13 / 2015، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP .

الدراسة الحادية عشر: دراسة (ريم بن طالبي، 2020)⁷⁴

هدف الدراسة هو التعرف على تأثير إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بإدارة علاقة الزبائن الاجتماعية، وتمّ اعتماد الاستبيان كأداة للحصول للبيانات، حيث شملت عينة من مائتين و واحد و ثلاثون (231) من المتابعين لصفحة المؤسسة الرسمية عبر فيسبوك، وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج ونذكر من بينها أنّ المؤسسة تطبق إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية بمختلف أبعادها من وجهة نظر عينة الدراسة، وأنّ الولاء للمؤسسة يصل لمداه المتوسط.

ومن بين المقترحات التي أوصت بها هي زيادة الاهتمام بمستويات ولاء الزبائن بشكل مستمر، وتعزيز دراستها الاستقصائية للمعرفة العميقة لاحتياجات ورغبات زبائنهم.

ثانياً: الدراسات السابقة العربية - عربياً -

الدراسة الأولى: دراسة (مالك أحمد السعود، 2015)⁷⁵

هدفت الدراسة لمعرفة أثر إدارة علاقة الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى من خلال الأبعاد (جودة الخدمة، قاعدة البيانات، حل المشكلات)، وشملت عينة من المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى و الاستعانة بـ (497) استبانة للحصول على البيانات، توصلت إلى أنّ هناك أثر لإدارة علاقة الزبائن بأبعادها المذكورة على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في المركز الرئيسي.

وأهم التوصيات هي ضرورة عمل المؤسسة المذكورة على تعميق إدراك جودة الخدمة المقدمة للموظفين، وأن تهتم بتوفير قاعدة البيانات اللازمة للمستفيدين وتسهيل وصولهم للمسؤولين و أصحاب القرار لحل مشكلاتهم.

الدراسة الثانية : دراسة (محمود رمضان العزب، بسام سمير الرميدي، 2020)⁷⁶

كان هدف هذه الدراسة استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة في إطار وجود (الكفاءة، الإبداع، والاستجابة المتميزة) كمتغيرات وسيطة، وتمّ استخدام الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات بـ (361) استمارة موزعة على عينة عشوائية من العاملين في شركات السياحة فئة "أ"، وتوصلت إلى أنّ

⁷⁴ - ريم بن طالبي، أطروحة لنيل الدكتوراه بعنوان: " دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء" حالة: مؤسسة كوندور، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد النشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج، 2021/2020.

⁷⁵ - مالك أحمد السعود، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير بعنوان: " أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن- دراسة ميدانية"، كلية الدراسات العليا- جامعة الزرقاء -الأردن، الفصل الدراسي الثاني 2015/2014.

⁷⁶ - محمود رمضان العزب و بسام سمير الرميدي، مقال بعنوان: " أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على دعم الأداء التسويقي"، مجلة كلية السياحة و الفنادق - جامعة مدينة السادات، المجلد الرابع، العدد 1 ، يونيو/جوان 2020م.

المتغيرات الوسيطة المذكورة لها دور وسيط كلي في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الالكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة.

ومن بين ما أوصت هذه الدراسة بوجود إنشاء إدارة مستقلة خاصة بإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً لزيادة القيمة للعملاء وتحقيق رضاهم وولائهم وتحقيق الربحية.

الدراسة الثالثة : دراسة (سعدون حمود جثير و آخرون، 2013)⁷⁷

سعت الدراسة لمعرفة مدى وجود علاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي لصياغة استراتيجية ذكية خاصة بإدارة علاقات الزبون من خلال استخدام الاستبيان موجه لفئتين مختلفتين (الإدارة العليا و رؤساء الأقسام)، واتضح من خلال النتائج أن الشركة ببيبي بيغداد تُراعي رضا الزبائن المتعاملين معها ويوجد ولاء لديهم من خلال معاودة الشراء لمنتجاتها، كما اتضح أن سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن تؤدي لزيادة فرصة الاحتفاظ وتحقيق رضاه.

وبعض مما جاءت في توصيات الدراسة هو ضرورة تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة والاستغلال الأمثل لقطاعات الزبائن عن طريق استهداف الزبائن المربحين من مجموع محفظة الزبائن حيث سيتحقق هذا بتركيز الاهتمام على الذكاء الاستراتيجي.

الدراسة الرابعة : دراسة (نسبية أحمد عبد الواحد، عبد المحسن إبراهيم، 2022)⁷⁸

هدف هذا البحث لمعرفة دور القدرات التسويقية في إدارة معرفة الزبائن، و هذا من وجهة نظر عينة من مديري مصارف مدينة أربيل، حيث تمثلت أبعاد معرفة الزبون في (معرفة حول الزبون، معرفة للزبون، و معرفة من الزبون)، وانتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصف النظري، وأداة الاستبيان لجمع البيانات شملت مائة و ثمانية (108) مديراً لمصارف خاصة من عينة عشوائية مدينة أربيل، حيث توصلت الدراسة لوجود علاقة معنوية موجبة ومستوى عالٍ بين القدرات التسويقية وإدارة معرفة الزبون.

وأوصى الباحثان بمجموعة من الاقتراحات على رأسها ضرورة الاستثمار العلاقة القوية بين القدرات التسويقية وإدارة معرفة الزبون وتوجيه هذه العلاقة.

⁷⁷ - سعدون حمود جثير و آخرون، مقال بعنوان: " صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي و الذكاء التنظيمي"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 5 العدد 10، بغداد- العراق، السنة 2013م.

⁷⁸ - نسبية أحمد عبد الواحد، عبد المحسن إبراهيم، مقال بعنوان: " دور القدرات التسويقية في إدارة علاقة الزبائن- دراسة تحليلية"، المجلة العملية لجامعة جيهان - السليمانية -العراق، المجلد 6 العدد 2، كانون الأول / ديسمبر 2022م.

الدراسة الخامسة: دراسة (صلاح سعيد صلاح، روستم مراد، 2021)⁷⁹

جاء سعي هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات السياحية على إدارة علاقات الزبائن من مجموعة من الفنادق السياحية في مدينة السليمانية - العراق، تمّ استخدام منهج الإحصاء الوصفي، والاستناد على الاستبانة موزعة على أقسام ووحدات الفنادق بدرجات متنوعة من الدرجة الثالثة إلى الدرجة الخامسة بـ تسعة و ستون (69) استمارة، وفي تحليل النهائي لنتائج هذه الدراسة برز أنّ هناك تأثير لجودة خدمات السياحة على إدارة علاقات الزبائن في الشكل العام.

وترك الباحثان بعض المقترحات للفنادق السياحية، أبرزها حتمية تركيز الفنادق السياحية في منطقة السليمانية على أبعاد جودة الخدمات السياحية التي لها تأثير كبير على إدارة علاقات الزبائن للحصول على ميزة تنافسية.

الدراسة السادسة: دراسة (ماجد قاسم السياني، 2019)⁸⁰

المُبْتَغى من هذا البحث التعرف على أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية من خلال المتغيرات (اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، رضا الزبائن، قيمة الزبون)، وكان حيز الدراسة مقتصر على المنظمات الاتصالات اليمنية التالية (سبا فون، ام تي ان، يمن موبايل، واي) حيث اعتمدت الدراسة على مائة وخمسة وثلاثون (135) من استمارات الاستبيان لجلب البيانات بعينات عشوائية من مختلف موظفي المؤسسات المذكورة باختلاف رتبهم الوظيفية، ونتيجة الدراسة أنّ هناك تطبيق لأبعاد إدارة علاقة الزبائن من وجهة تسويقية في المنظمات محل الدراسة، أوصى الباحث بزيادة الاهتمام بإدارة علاقة الزبائن لدورها في تفعيل الاتجاه نحو الزبون، ومساهمتها في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.

الدراسة السابعة: دراسة (محمود الشنطي، هناء سعدة، 2020)⁸¹

مساعي هذه الورقة البحثية تمحورت حول الكشف عن دور عمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة اتخاذ القرارات بالمديرية العامة للخدمات الطبية الفلسطينية، حيث اعتمدت على الاستبيان كأداة للحصول على البيانات حيث شملت الدراسة موظفي المديرية المذكورة من خلال عينة عشوائية تتكون من مائتين وثلاثة وتسعون (293) موظف، وخلصت

⁷⁹ - صلاح سعيد صلاح و روستم مراد، مقال بعنوان: "جودة الخدمات السياحية و أثرها على إدارة علاقات الزبائن- دراسة استطلاعية لعينة من فنادق السياحة - السليمانية - العراق"، مجلة جامعة كرميان المجلد 8 العدد 2، تموز / جويلية 2021م.

⁸⁰ - ماجد قاسم السياني، مقال بعنوان: "أبعاد إدارة علاقة الزبائن من وجهة نظر تسويقية- دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية - اليمن"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد رقم 7، العدد 11، جوان 2019م.

⁸¹ - محمود عبد الرحمن الشنطي و هناء خميس سعدة، مقال بعنوان: "دور عمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة اتخاذ القرارات- في المديرية العامة للخدمات الطبية العسكرية الفلسطينية - غزة"، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد رقم 22، العدد 1، جوان 2020م.

الدراسة إلى أنّ معدل استخدام عمليات إدارة المعرفة متوسط بالمؤسسة المذكورة ، وأنّ تأثير كل من عمليتي - التوزيع و التطبيق - الخاصة بإدارة المعرفة هو تأثير جوهري على جودة القرارات.

أمّا أهم الاقتراحات الموصى بها للمؤسسة أن تولي اهتماماً أكبر لإدارة المعرفة كمدخل استراتيجي لتحسين جودة اتخاذ القرارات وتوفير وسائل تكنولوجيا حديثة تساعد العاملين على اكتساب المعرفة الضرورية.

الدراسة الثامنة: دراسة (علي فلاح الزعبي، 2015) ⁸²

هدف الدراسة التعرف على دور علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في إنتاج شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان، واستندت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات، و طبقت الدراسة على عينة من مائة (100) مديراً لأقسام الشركة المذكورة، و جاءت نتائج هذا البحث بالإيجاب حيث تبين أنّ هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن بالأبعاد المختارة (قيمة و رضا و ولاء المستهلك) والصورة الذهنية.

أوصت الدراسة بضرورة الاعتناء بالصورة الذهنية من خلال تفعيل ما تمتلكه الشركة من أبعاد إدارة علاقات الزبائن واستخدام كادر متخصص بإدارة علاقات الزبائن.

الدراسة التاسعة: دراسة (عادل خير الله ناصر، فايزة خير الله ناصر، 2021) ⁸³

هدفت الدراسة لمعرفة دور المرونة الاستراتيجية في تفعيل إدارة علاقات العملاء بالشركات الدولية الكويتية، حيث حددت عينة الدراسة بـ (275) موظف من موظفي الشركات الدولية، و من خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أنّ هناك تأثير للمرونة الاستراتيجية على إدارة علاقات العملاء بالشركة محل الدراسة.

أمّا أهم التوصيات المقترحة من قبل الباحثين هي أن تعمل الشركات الدولية الكويتية على تطوير مهارات موظفي إدارة التسويق ووجوب استخدام أدوات تحليل البيئة الخارجية بشكل دائم للتعرف على التغيرات السريعة للأسواق .

⁸² - علي فلاح الزعبي، مقال بعنوان: " دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية – شركات المياه إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن"، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 18، ديسمبر 2015 .

⁸³ - عادل و فايزة خير الله ناصر بن عبد الله ، مقال بعنوان: " دور المرونة الاستراتيجية في تفعيل إدارة علاقات العملاء- دراسة تطبيقية بالشركات الدولية الكويتية – الكويت"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد رقم 17، العدد 25، مارس 2021م.

ثالثاً: الدراسات السابقة الأجنبية

3-1- الدراسات باللغة الانجليزية

الدراسة الأولى: دراسة (Danka kakesh & others , 2021)⁸⁴

هدف الدراسة هو التعرف على كيفية الحفاظ على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (E-CRM) من وجهة نظر الشركات الغذائية الصغيرة في الأردن، حيث تمّ اعتماد المقابلات جماعية و فردية وجهاً لوجه مع ثمانية مدراء تنفيذيين، و وصلت النتائج إلى أنّ وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف هي الأكثر استخداماً في إدارة علاقة العملاء الالكترونية التي تتبناها الشركات المذكورة بالإضافة إلى متابعة الشكاوى التي ساهمت في تعزيز ولاء زبائنها، حيث توصي الدراسة الشركات السابقة الذكر باعتماد مفاهيم إدارة العلاقات مع العملاء الالكترونية بشكل يسمح لها بترسيخ ولاء العملاء والحفاظ عليه.

الدراسة الثانية: دراسة (Ali Falah Al-zoubi, 2016)⁸⁵

أتى هدف هذه الدراسة للتعرف على دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية في بعض البنوك المالية في منطقة إربد - الأردن، أُجريت الدراسة باستخدام الاستبيان الذي وُزع على عينة عشوائية مكونة من أربعة و ثلاثين (34) مديراً ورئيس قسم حيث أثبتت الدراسة أنّ الموظفين المؤهلين الذين يتقنون التعامل مع العملاء الحاليين أشد تأثيراً في خلق وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك المذكورة، وكذا قدرتهم على جذب عملاء جدد وأوصى الباحث بالاهتمام بالعملاء الحاليين بتسليم الخدمات في وقتها ووفقاً لرغبة العملاء حيث تكلفه اكتساب عملاء جدد خمسة أضعاف المحافظة على العملاء الحاليين.

الدراسة الثالثة: دراسة (Loyal Hamadi, 2022)⁸⁶

بحثت الدراسة في تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا المرضى في مؤسسات الرعاية الصحية في لبنان، حيث تمّ استهداف (500) مريض عن طريق الاستبيان، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنّ إدارة علاقات العملاء تعمل على تحسين التواصل وكسب الثقة مع مرتادي الرعاية الصحية.

⁸⁴ - Dana kakesh & others, Maintaining Customer Loyalty Using Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)- Qualitative Evidence from Small Food Businesses in Jordan, Journal of Studies Applied Economics, volume 39-7; July 2021.

⁸⁵ - Ali Falah Al-zoubi, The Role of Customer Relationships Management in Achieving Competitive Advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city), Journal of Marketing Management, Published by American Research Institute for Policy Development, Vol. 4, No. 1, June 2016.

⁸⁶ - Loyal Hamadi, Customer Relationship Management and its Impact on Patient Satisfaction: A Quantitative Study in Lebanon; Business Excellence and Management, Volume 12 Issue2 / June 2022.

أوصت الباحثة مؤسسات الرعاية الصحية بلبنان بالتفكير جدياً في تطبيق إدارة علاقات العملاء لتحسين تواصلهم بالمرضى وزيادة رضاهم و كوسيلة للتميز للحفاظ على ولائهم.

الدراسة الرابعة: دراسة (Hisham Sayed Soliman, 2011)⁸⁷

غرض هذه الدراسة هو عرفة الأسس النظرية لإدارة علاقة الزبائن وعلاقتها بالأداء التسويقي، حيث اعتمدت الدراسة النهج المُقارن التحليلي لأدبيات تسويق العلاقات ذات الصلة، وكانت العناصر المعتمدة (العملاء الرئيسيين والكفاءة التنظيمية وإدارة معرفة الزبائن) وتأثيرها على الأداء، فخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي في المؤسسات المالية.

واقترح الباحث بوجوب نشر ثقافة إدارة العلاقة بالعملاء من خلال علاقات طويلة الأمد مع العملاء والاهتمام بالجودة، والمراقبة والمتابعة المستمرة لجودة العلاقات مع العملاء.

الدراسة الخامسة: دراسة (Rasha Ahmed Negm , 2016)⁸⁸

هدف هذه الأطروحة هو الكشف عن قيمة إدارة علاقات العملاء في صناعة الخدمات في مصر، حيث شملت العاملين بقسم التسويق لأكثر من خمس سنوات، ركزت على الاستراتيجيات الناجحة لـ CRM التي يستخدمها قادة الأعمال في منظمة متعددة الجنسيات في صناعة الخدمات بمصر، ولضمان جمع البيانات اعتمدت الدراسة المقابلات شبه المنظمة ومراجعة مستندات الشركة، وأظهرت أن هناك ثقافة عمل ايجابية للموظفين، وسلوكياتهم ذات تأثير في تمكين العملاء من الوصول للرضا والولاء وكسب ثقتهم.

حيث أوصت الباحثة بتعزيز استدامة الشركة من خلال بيئة عمل ايجابية ووضع مؤشرات أداء واضحة لأنشطة إدارة علاقات العملاء لدعم الإدارة ومساعدتها في الرقابة.

الدراسة السادسة: دراسة (Marwa Salah and others, 2020)⁸⁹

ترمي الدراسة إلى معرفة تأثير أنشطة إدارة علاقة الزبائن على ولاء عملاء شركات الطيران المصرية، اعتمدت ست أبعاد لإدارة علاقات العملاء (القيم المشتركة، الترابط، الثقة، القدرة على التحمل، الالتزام و التعامل مع النزاعات) واكتشاف العلاقة بينها وبين رضا العملاء والولاء، من خلال استخدام استبيان لجمع البيانات، والمنهج

⁸⁷ - Hisham Sayed Soliman, Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 10; June 2011.

⁸⁸ -Rasha Ahmed Negm, This is to certify that the doctoral study : "The Value of Customer Relationship Management in the Service Industry in Egypt", College of Management and Technology, Walden University, open access by the Walden Dissertations and Doctoral Studies Collection at ScholarWorks, 2016.

⁸⁹ - Marwa Salah, Mohamed Abou-Shouk, The effect of customer relationship management practices on airline customer loyalty, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Tourlab, the International Hellenic University & (Munich Personal RePEc Archive MPRA (2019)), Vol. 5, No. 2, pp. 11-19, 2020.

الكمي لاختبار فرضيات البحث، كشفت النتائج على أن هناك تأثير إيجابي مهم للقيم المشتركة والترابط والالتزام والثقة والقدرة على التحمل والتعامل مع صراعات العملاء على رضا الركاب وولائهم.

الدراسة السابعة: دراسة (Jackline Chigwala, 2022)⁹⁰

كان هدف الدراسة تقييم مدى تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء عن المرافق الصحية في تنزانيا، واحتوى حجم العينة (327) مريضاً، وأسفرت النتائج أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.

وقدمت الباحثة توصية تتمثل في ضرورة إدماج المستشفيات والمرافق الصحية إدارة علاقات العملاء مع الأنظمة الأخرى لتسهيل تخزين المعلومات العملاء و الوصول إليها واستردادها و استخدامها في أي وقت، حيث يؤدي ذلك إلى تجنب المضايقات للعملاء وضمان تقديم حلول موثوقة وتقديمها بسرعة لدعم رضا العملاء.

الدراسة الثامنة: دراسة (Nigel F. Piercy, 2009)⁹¹

ركزت الدراسة على التأثير المحتمل للعلاقات الاستراتيجية المحسنة بين إدارة علاقات العملاء و علاقات الموردين، أي بين إدارة التسويق و المبيعات وإدارة التوريد، وجاءت النتائج بأن هناك علاقات متكافئة بين العناصر المذكورة مع توصية بزيادة تعزيز القدرة على إدارة العلاقات العملاء من خلال أنشطة التسويق الداخلية.

الدراسة التاسعة: دراسة (Bob McKim & Arthur Hughes, 2001)⁹²

هدفت الدراسة لمعرفة الطريقة التي يقيس بها الزبون نجاح إدارة علاقات العملاء، استهدفت مجموعة من قواعد بيانات للشركات مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يستخدم (CRM) مستودعات بيانات ضخمة ومكلفة تحافظ على توفر جميع البيانات كما يستخدم (DBM) قواعد بيانات غير مكلفة تحتفظ فقط بالبيانات المطلوبة لتشكل تسويقاً فعالاً يؤدي لتحسين ولاء العملاء وتخفيض مصاريف التسويق.

⁹⁰ - Jackline Chigwala, The effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction with Health Facilities in Tanzania, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 7, Issue 4, April 2022.

⁹¹ - Nigel F. Piercy, Strategic relationships between boundary-spanning functions: Aligning customer relationship management with supplier relationship management, Industrial Marketing Management, Contents lists available at ScienceDirect (Elsevier), Volume 38, 2009.

⁹² - Bob McKim & Arthur Middleton Hughes, How to measure customer relationship management success; Journal of Database Marketing Vol. 8, 3, 2001.

وجاءت توصية الدراسة بضرورة دفع العميل لمزيد من العلاقة، حيث وجب على الشركات إعادة نظر جادة، من أجل استيعاب العملاء وتقديم أفضل خدمة لهم، وليس مجرد تذكير بالردود البسيطة، بل إزالة الحواجز الداخلية التي غالباً ما تعيق العلاقة.

الدراسة العاشرة: دراسة (Dan Alexandru Smedescu & others, 2016)⁹³

ركزت الدراسة على مزيج الاتصالات التسويقية بالمؤسسات التعليمية وهل يُسهل التواصل بين الطلاب والجامعة، اعتمدت المقالة المزيج الاتصال الذي اقترحه Kotler كمرجعية نظرية للقياس المقارن النظري وتحليله من منظور مؤسسة التعليم العالي، مع كيفية استخدام الجامعات لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وتوصلت إلى أنّ الاتصالات التسويقية المتكاملة لها دور حاسم في إدارة نشاط المؤسسة التعليمية، برغم أن المدراء على المستوى التشغيلي يواجهون مشاكل في فهم الاتصال التسويقي المتكامل وتنفيذ برامجه، وأن تكامل الأدوات وقنوات الاتصال ليس مسألة اتصال بل مشكلة إدارية، ويمكن أن تكون قابلة للتطبيق في مؤسسات التعليم العالي.

3-2-الدراسات باللغة الفرنسية

الدراسة الأولى: دراسة (Jérôme Billé, Richard Soparnot, 2006)⁹⁴

هدفت هذه الدراسة للتعرف على إدارة علاقات العملاء كمصدر للابتكار، واتخذت مجالاً للدراسة حالة – بنك (Société Générale - Paris) حيث طبقت على الشركات التي يعمل بها أكثر من (500) موظف لبرامج إدارة علاقات الزبائن، يُشير هذا البحث إلى أسباب اعتماد الشركات لـ crm، حيث إذا كانت إدارة علاقات العملاء هي مجموعة من العمليات التي تسمح بالعلاقة المربحة والمتبادلة مع العميل والإدارة، فهل بإمكان CRM أيضاً دعم الابتكار، وجاءت النتائج أنه غالباً ما يتم دمج إدارة علاقات الزبائن بعيداً عن الأهداف المحددة، أما إدارة علاقات العملاء الخاصة بالشركة محل الدراسة فهي عملية معيارية بشكل كبير، وطبيعة الخدمات وخصائص عملية تطوير منتج جديد هي التي لها الدور المهم في معرفة العميل عبر إدارة علاقات الزبائن.

⁹³ - Dan Alexandru Smedescu & others; Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions; International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences; HRmars /capital; Vol. 5, No. 4 ;2016.

⁹⁴ - Jérôme Billé, Richard Soparnot, La gestion de la relation client ou (Customer Relationship Management), une source d'innovation - Le cas de la banque Société Générale - Paris , La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, Vol. 3, No. 217, 2006.

الدراسة الثانية: دراسة (Elharrouchi Khatab, 2012)⁹⁵

جاء هدف هذه الدراسة للتعرف على إدارة علاقات العملاء كعنصر من عناصر تعزيز الولاء - دراسة حالة الشركات الجزائرية، استندت على المنهج الوصفي في الجانب النظري والكمي لمعالجة البيانات، وهذا بعد توزيع (57) استبيان باليد و(14) عن طريق البريد الإلكتروني (شركات وهران و مستغانم)، حيث توصلت الدراسة أن الشركات محل الدراسة تجد صعوبة في إرضاء العميل الجزائري و كسب ولائه في ظل المنافسة والاحتكار، وأوصت بوجوب تعزيز هذه المؤسسات العلاقة الشخصية مع زبائنهم.

الدراسة الثالثة: دراسة (EL KORAICHI Mustapha, 2014)⁹⁶

تهدف هذه المقالة إلى لمعرفة مدى إمكانية إدارة علاقات العملاء بالسماح للبنوك بتحقيق أهدافها، حيث أجريت مع (47) مصرفاً تجارياً، وكانت النتائج أنه برغم الإمكانيات المتاحة إلا أن الفوائد المتوقعة من هذا التوجه الحديث لا تزال محدودة، حيث يظل استخدام هذا النظام (CRM) في حالته الأولية، ويركز بشكل أساسي على جمع معلومات العميل على مستوى الفرع في المكتب الرئيسي للبنك، تشغل العمليات الأساسية للبنك جزءاً كبيراً من وقت عمل وكلاء البنوك على حساب الخدمات المصرفية ذات القيمة المضافة، لأجل هذا أوصت الدراسة البنوك التي تتبنى هذا نظام إدارة علاقات العملاء أن تقيس تكلفة العلاقة مع العملاء.

3-3-الدراسات باللغة الإسبانية

الدراسة الأولى: دراسة (Guadarrama Tavira y otros, 2015)⁹⁷

عالجت هذه الدراسة التسويق بالعلاقة من خلال ارتباط العناصر (الرضا و الولاء القيمة و الاحتفاظ)، بمعهد سانتو دمومينغو بجمهورية الدومينيكان، وهذا باستخدام التحليل المقارن النظري، وأثبتت المراجعات النقدية النظرية لهذه الدراسة أن التركيز على إدارة العلاقة مع العملاء بإظهار قيمة حقيقية لهم من خلال خدماتها يؤدي بالشركة إلى تقوية هذه

⁹⁵ - Elharrouchi Khatab, MEMOIRE de MAGISTER : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation – Cas des entreprises algériennes , Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion, Option: Marketing, Université d'Oran, l'année universitaire 2011-2012.

⁹⁶ - EL KORAICHI Mustapha, La gestion de la relation client dans la banque , Contents lists available at ScienceDirect , (Holy Spirit University of Kaslik.. Hosting by Elsevier) , La Revue Gestion et Organisation 6 / 2014.

⁹⁷ - Guadarrama Tavira y otros, MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA; Instituto Tecnológico de Santo Domingo República Dominicana; vol. 40, núm 2, pp 307-340,2015.

العلاقة حيث أنّ الاحتفاظ بعملائها الحاليين أقل تكلفة من جذب عملاء جدد، وتعزيز الرضا و القيمة يؤثر على الاحتفاظ والولاء.

الدراسة الثانية: دراسة (Juan Tunaroza y Diana Rojas, 2016)⁹⁸

تهدف الدراسة لمعرفة الاتصالات التسويقية المتكاملة كمحور الاتصالات للعلامة التجارية بجامعة كولومبيا، وهذا بعرض جملة من المفاهيم حول الاتصالات التسويقية، واستندت على المنهج المقارن التحليلي، حيث توصلت أنّه لتطوير استراتيجية الاتصال يجب مراعاة محتوى الرسائل و التفاعل مع الجمهور المستهدف وأدوات القياس التي يتم من خلالها تحديد أفضل المنصات، حيث يتفاعل الجمهور مع العلامات التجارية ومن ثمّ يتم قياس النتائج وفقاً لردود الفعل، وخلق علاقة تفاعلية مع الجمهور المحدد وإنشاء ارتباطات في أذهان العملاء ما يمنح أكبر تقدير للعلامة التجارية.

الدراسة الثالثة: دراسة (Padilla Meléndez y Garrido Moreno, 2012)⁹⁹

الهدف الأساسي من هذا المقال هو تحليل العوامل التي تؤثر على تنفيذ إدارة علاقات العملاء (CRM) في الفنادق الإسبانية، ويرتبط العمل بالبحث عن تقارير سابقة عن تحليل تأثير تكنولوجيا المعلومات في الإدارة الاستراتيجية ودورها في الحصول على المزايا التنافسية، المنهج المعتمد هو مراجعة الأدبيات في الجانب النظري ، استناداً على أداة الاستبيان عبر البريد الإلكتروني بعينة مكونة من (311) مفردة من الفنادق الإسبانية، تظهر النتائج محدودية انتشار إدارة علاقات العملاء في قطاع الفنادق، وتكنولوجيا المعلومات، أما التوصية الدراسة فهي باقتراح تصور و تحليل إدارة العلاقات مع العملاء، لأنّ هذا سيوفر إرشادات حول ما يميز الفنادق التي تطبق هذه التكنولوجيا.

الدراسة الرابعة: دراسة (Efraín J. Granadillo y Ludys C. Polo, 2017)¹⁰⁰

نُقدم هذه المقالة البحثية معرفة لنموذج الإدارة العلاقات العملاء في شركة استشارية بارانكويلا - كولومبيا، حيث تمت مراجعة الأدبيات لإدارة العملاء وجودة خدمة العملاء، من خلال تحليل نوعي وصفي ، مدعوماً بتحليل مقابلات لرضا عملاء الشركة (التي تم استخدامها لتقنيات نموذج إدارة علاقات العملاء)، حيث جاءت النتيجة أنّه يعمل

⁹⁸ - Juan Tunaroza & Diana Rojas, La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca, Universidad de los Llanos Colombia, Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), Vol. 3, No. 1, 2016.

⁹⁹ - Padilla Meléndez y Garrido Moreno, artículo sobre: Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles, Universidad del Zulia (LUZ), Revista Venezolana de Gerencia (RVG), vol. 17, núm 60, diciembre, 2012.

¹⁰⁰ - Efraín J. De La Hoz Granadillo y Ludys C. López Polo, artículo sobre: "Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría", Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 5, n°. 2, Diciembre 2017.

على تحسين مستوى رضا الزبائن ، مما يؤدي إلى ولاء أكبر لها، و كتوصية العمل بإدارة علاقات الزبائن يشكل مساهمة مهمة جداً لقطاع الاستشارات كما يعتبر كنموذج لتحسين المستويات من رضا العملاء.

الدراسة الخامسة: دراسة (Ampelio Ferrando Perea, 2014)¹⁰¹

الغاية من المقال معرفة حالة الشركات التجارية الصغيرة والصغيرة جداً للمنتجات الاستهلاكية في المنطقة التجارية (متروبوليتان ليما Lima metropolitana) بجمهورية (بيرو) من حيث تطوير أنشطة البحث والتوظيف و ولاء العملاء، من خلال مسح شمل مائة (100) شركة صغيرة الحجم، حيث أظهر تحليل النتائج أن 33 % فقط يعرفون تقنيات إدارة علاقات العملاء، و 2 % لديهم بعض التطبيقات المُحوسبة التي يتواصلون بها مع عملائهم، وأن 61 % يرغبون في تنفيذ برمجيات لإدارة علاقات العملاء، وهذا ما أدى لاستنتاج أنه من الممكن تنفيذ إدارة علاقات العملاء في الشركات الصغيرة محل الدراسة.

الدراسة السادسة: دراسة (German Jazmany Zambrano Verdesoto, 2020)¹⁰²

هدف المقالة تحليل أهمية إدارة علاقات العملاء في شركات "الاكوادور" وكيف تؤثر في تطورها ، حيث تم استخدام دراسة نظرية تحليلية للمقالات العلمية والأطروحات والكتب التي نُشرت في قواعد بيانات افتراضية متخصصة في التسويق، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي، أي انتقلت من التحليل العام إلى التحليل النظري المحدد لتطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM)، حيث توصلت إلى أن الشركات التي تستخدم إدارة علاقات الزبائن تمكنت من زيادة في المبيعات، وبناء ولاء العملاء وفقاً للدراسات التي تم إجراؤها ، حيث أن تفعيل (CRM) جنباً إلى جنب مع استراتيجيات التسويق، من شأنه أن يسمح بتوليد قيمة مضافة وإرضاء العميل.

¹⁰¹ - Ampelio Ferrando Perea, artículo sobre: El DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima - Perú., Vol. 76 No 1, Febrero 2014.

¹⁰² - German Jazmany Zambrano Verdesoto, artículo sobre: La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, Espíritu Emprendedor TES, Vol 4, No. 3, septiembre 2020.

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة

أولاً: تعقيب حول الدراسات السابقة

سنحاول في هذا الجزء سرد بعض التعقيبات حول الدراسات السابقة من حيث النتائج التي توصلت إليها، نوضح ذلك كما يأتي :

التعقيب	الدراسات
يُلاحظ في نتائج هذه الدراسات غياب إشراك عينة من عملاء المؤسسات المذكورة في جمع البيانات حول أبعاد الدراسة، فضلاً عن الاعتماد على أداة واحدة فيها، هذا ما ساهم في التوصل لنتائج ضبابية نوعاً ما، علاوة على ذلك تُعتبر عينة الدراسة متواضعة جداً لتبيين نتائج أكثر دقة، وأكثر مصداقية، ومن زاوية أخرى اقتصرَت أدوات الدراسة على الاستبيان فقط أيّ تغيب أدوات مساندة للنتائج المتوصل إليها في الدراسات المعنية	(سعيدة عماري، 2015) الاتصال التسويقي ودوره في إدارة علاقة مع الزبائن. (رانية مسوس، 2018) تأثير إدارة علاقة الزبائن على أبعاد الأداء التسويقي دراسة (فضيلة بن ساسي، 2018) أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء المؤسسي دراسة (منال كباب، 2020) أثر إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ريادة المؤسسات الفندقية. (EL KORAICHI Mustapha, 2014) تأثير علاقات العملاء على أهداف البنوك
	(صلاح سعيد صلاح، 2021) أثر جودة الخدمات السياحية على إدارة علاقات الزبائن- (مولاي بدر الدين، 2020) استخدام المؤسسات لإدارة علاقات الزبائن (Elharrouchi Khatab, 2012) إدارة علاقات العملاء في تعزيز الولاء (Ali Falah al-zoubi, 2016) دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية
	دراسة (سعدون حمود جثير، 2013) السكاء الاستراتيجي والتنظيمي وعلاقتهما بإدارة علاقة الزبون. (مالك أحمد السعود، 2015) أثر إدارة علاقة الزبائن على رضا المستفيدين (حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، 2015) أثر الاتصالات التسويقية على موقع مؤسسة الهاتف دراسة (نجاة بن حمو، 2016) دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية (محمود رمضان العزب، 2020) أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي
	(نسبية أحمد عبد الواحد، 2022) دور القدرات التسويقية في إدارة معرفة الزبائن دراسة (علي فلاح الزعبي، 2019) دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية دراسة (عادل و فايزة ناصر، 2021) المرونة الإستراتيجية في تفعيل إدارة علاقات العملاء (Jérôme Billé, Richard Soparnot, 2006) إدارة علاقات العملاء كمصدر للابتكار (Layal hamadi, 2022) تأثير إدارة علاقات الزبائن على رضا المرضى
الأمر الذي يُحتسب لهذه الدراسات هو استخدام عينات ذات حجم معتبر نوعاً ما ، فضلاً عن ذلك جُلّها استخدمت تنوع الفئات الموجه إليها الاستبيان حيث استطلعت آراء شريحة من العملاء من جهة و شريحة من أصحاب المصالح من جهة أخرى ..	(Marwa salah & others, 2020) أثر أنشطة إدارة علاقة الزبائن على ولاء العملاء (Padilla Meléndez y Garrido Moreno, 2012) العوامل التي تؤثر على تنفيذ CRM (Ampelio Ferrando Perea, 2014) تطوير أنشطة التوظيف و ولاء العملاء في المؤسسات الصغيرة (Jakline chigwala, 2022) أثر إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء
	(Danka kakesh & others , 2021) الحفاظ على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة الزبائن الالكترونية (Rasha ahmed negm, 2016) قيمة إدارة علاقات العملاء في صناعة الخدمات (Efrain J. Granadillo y Ludys C. Polo, 2017) نموذج إدارة علاقة الزبائن في الشركات الاستشارية بكونوميا
	(Nigel F.Piercy, 2009) أثر العلاقات الاستراتيجية بين إدارة علاقات العملاء وإدارة العلاقات (Hisham sayed soliman, 2011) الأسس النظرية لـ CRM وعلاقتها بالأداء التسويقي . (Dan Alexandru & others, 2016) دور مـ في تسهيل التواصل بين الطلاب . (Guadarrama Tavira y otros, 2015) مدى ارتباط عناصر إدارة علاقة العملاء (Juan Tunaroz y Diana Rojas, 2016) الاتصالات التسويقية المتكاملة كمحور للعلامة التجارية (رزقي حياة، جميل محمد، 2020) إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم CRM
	تم التوصل لهذه النتيجة عن طريق المستودعات الرقمية وقواعد البيانات للشركات محل الدراسة (German Jazmany Zambrano Verdesoto, 2020) تأثير إدارة علاقة الزبائن على تطور شركات الإكوادور (Bob Mckim & Arthur Hughes, 2001) كيفية قياس الزبون لنجاح إدارة علاقات العملاء.

الجدول (08) يُوضح تعقيب حول الدراسات السابقة / إعداد الطالبة

ثانياً: الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

رقم	الدراسة / العربية	عنوان الدراسة / الهدف، العينة، أداة الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
01	دراسة (سعدية عماري، 2015)	مساهمة الاتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن ، مديرية موبليس ورقلة- باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و أداة الاستبيان لجمع البيانات.	التشابه في متغيرات الدراسة، غير أنها تُعالج أبعاد مختلفة.	اختلفت في ترتيب المتغيرات، و اختلاف الأبعاد، مجتمع وأدوات الدراسة
02	دراسة (رائية مسوس، 2018)	تأثير إدارة علاقة الزبائن على أبعاد الأداء التسويقي المديرية العملية للاتصالات أم البواقي - باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و أداة الاستبيان.	التشابه في المتغير المستقل الدراسة	في المتغير التابع، مجتمع وأدوات الدراسة
03	دراسة (نجاه بن حمو، 2016)	دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية- مؤسسة كوندور إلكترونيك برج بوعريرج- باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستبيان موجه لفئتين مختلفتين.	تشابهت مع دراستنا في المتغير المستقل	اختلفت مع دراستنا في المتغير التابع، و مجتمع وأدوات الدراسة
04	دراسة (فضيلة بن ساسي، 2018)	تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي- المديرية الجهوية للتأمين ورقلة - باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات.	التشابه في المتغير المستقل	الاختلاف في المتغير التابع و مجتمع وأدوات الدراسة.
05	دراسة (منال كباب، 2020)	أثر إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ريادة المؤسسات الفندقية- فنادق متفرقة بالجزائر- باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان كأداة لجمع البيانات.	التشابه في المتغير المستقل.	اختلفت في المتغير التابع و مجتمع وأدوات الدراسة.
06	دراسة (حفيظة بوعبدالله، 2019)	أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي - العيادات الطبية الخاصة- باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان كأداة لجمع البيانات	تشابهت مع دراستنا في المتغير المستقل.	المتغير التابع، مجتمع، وأدوات الدراسة.
07	دراسة (رزقي حياة، 2020)	دور المعرفة التسويقية في تدعيم إدارة علاقات الزبائن - منظمات الأعمال- تحليل وصفي نظري للمفاهيم و المزايا المتعلقة بمتغيرات الدراسة	التشابه في متغير واحد من متغيرات دراستنا	في المتغير المستقل، مجتمع وأدوات الدراسة
08	دراسة (طبيع خولة، 2017)	دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية- لمؤسسة موبليس- باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و استبيان موجه لعينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة لجمع البيانات حول الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.	التشابه في متغير وحيد من متغيرات الدراسة	اختلفت في المتغيرات، ومجتمع وأدوات الدراسة
09	دراسة (مولاي بدر الدين، 2020)	واقع استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لإدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي - مؤسسات ولاية غرداية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان.	التشابه في متغير وحيد من متغيرات دراستنا	في متغيرات، مجتمع، وأدوات الدراسة.
10	دراسة (حاجي كريمة، 2015)	أثر الاتصالات التسويقية على تموقع الهاتف النقال في الجزائر- ولاية وهران و بشار باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان.	متغير وحيد متشابه مع دراستنا	في متغير واحد ومجتمع وأدوات الدراسة
11	دراسة (ريم بن طالب، 2020)	دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء- مؤسسة كوندور- المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان.	متغير وحيد متشابه	متغير واحد، مجتمع الدراسة، والأدوات.
12	دراسة (مالك أحمد السعود، 2015)	أثر إدارة علاقة الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات عمان الكبرى- الأردن - باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان لتحصيل البيانات.	التشابه في المتغير المستقل	المتغير التابع، مجتمع الدراسة، الأدوات

13	دراسة (محمود رمضان العزب، 2020)	أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على الأداء التسويقي لشركات السياحة- فنادق مدينة السادات، مصر - باستخدام (الكفاءة- الإبداع- ا كمتغيرات وسيطة)، وأداة هي الاستبيان موجه للعاملين بركات السياحة بالسادات.	التشابه في متغير وحيد من متغيرات الدراسة	اختلفت في متغيرات مجتمع و أدوات الدراسة
14	دراسة (سعدون حمود جثير، 2013)	علاقة الذكاء الاستراتيجي و التنظيمي لصياغة استراتيجية ذكية خاصة بإدارة علاقات الزبائن- شركة بيبسي ببغداد - باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان .	تشابهت مع الدراسة الحالية في متغير واحد	الاختلاف في متغير واحد، مجتمع و أدوات الدراسة
15	دراسة (نسبية أحمد عبد الواحد، 2022)	دور القدرات التسويقية في إدارة معرفة الزبائن- مصارف خاصة بأربيل العراق - باستخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبيان موجه لمدراء المصارف	في متغير واحد	اختلفت في متغير واحد، مجتمع وأدوات الدراسة
16	دراسة (صلاح سعيد صلاح، 2021)	أثر جودة الخدمات السياحية على إدارة علاقات الزبائن - مجموعة فنادق بالسليمانية، العراق - باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان .	تشابهت في متغير واحد فقط	تختلف في متغير واحد، مجتمع وأدوات الدراسة
17	دراسة (ماجد قاسم السيان، 2019)	أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجه نظر تسويقية- منظمات الاتصالات اليمنية - باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان لجمع البيانات.	التشابه في المتغير المستقل	في متغير واحد، أدوات الدراسة
18	دراسة (محمود الشنطي، هناع سعدة، 2020)	دور عمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة اتخاذ القرارات- المديرية العامة للخدمات الطبية الفلسطينية - باستخدام الاستبيان لجمع البيانات.	تشابهت في بعد واحد من دراستنا	في متغيرات الدراسة
19	دراسة (علي فلاح الزعبي، 2019)	دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية- شركات المياه المعدنية عمان - باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان لجمع البيانات.	التشابه في المتغير المستقل	في متغير واحد، مجتمع و أدوات الدراسة
20	دراسة (عادل و فايزة ناصر، 2021)	دور المرونة الاستراتيجية في تفعيل علاقات العملاء- الشركات الدولية الكويتية - باستخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان لجمع المعلومات .	التشابه في متغير واحد فقط	في متغير واحد.

رقم	الدراسة / الأجنبية	عنوان الدراسة / الهدف، العينة، أداة الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
01	(Danka kakesh & others , 2021)	الحفاظ على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة الزبائن الالكترونية-الشركات الغذائية الصغيرة بالأردن- المنهج الوصفي التحليلي والمقابلات الجماعية و الفردية.	التشابه في بعد واحد من أبعاد الدراسة	الاختلاف في متغيرات مجتمع وأدوات الدراسة
02	(Ali Falah al-zoubi, 2016)	دور إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية- بنوك مالية بمنطقة إربد- المنهج الوصفي التحليلي، و أداة الاستبيان .	التشابه في متغير واحد فقط من متغيرات الدراسة الحالية.	تختلف دراستنا المتغيرات وبيئة وأدوات الدراسة.
03	(Layal hamadi, 2022)	إدارة علاقات العملاء على رضا المرضى- دور الرعاية الصحية ببلبنان- المنهج الوصفي التحليلي، واستبيان موجه لعينة من المرضى	تشابه في متغير واحد فقط	تختلف في المتغير التابع، أدوات مجتمع الدراسة
04	(Hisham sayed soliman, 2011)	إدارة علاقة الزبائن و علاقتها بالأداء التسويقي- المنهج المقارن التحليلي لأدبيات تسويق العلاقات ذات الصلة.	المتغير المستقل فقط	في المتغير التابع و أدوات الدراسة.
05	(Rasha ahmed negm, 2016)	قيمة إدارة علاقات العملاء في صناعة الخدمات بمصر- شركة متعددة الجنسيات بصناعة الخدمات- المنهج الوصفي التحليلي، والمقابلات شبه منظمة	تتطابق في متغير المستقل فقط.	اختلاف في المتغير التابع والأدوات

06	(Marwa salah & others, 2020)	ومراجعة مستندات الشركة.	تأثير أنشطة إدارة علاقة الزبائن على ولاء العملاء، شركة الطيران المصرية- المنهج الكمي لاختبار الفرضيات، وأداة الاستبيان.	تلتقي في بعدين من أبعاد دراستنا	الدراسة
07	(Jakline chigwala, 2022)	أثر إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء، المرافق الصحية - تنزانيا- المنهج التحليلي، والاستبيان موجه لعينة من المرضى بتنزانيا.	تشابهت في بعدين من بعد دراستنا.	في المتغير التابع، مجتمع وأدوات الدراسة	الدراسة
08	(Nigel F.Piercy, 2009)	أثر العلاقات الاستراتيجية بين إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات الموردين، المنهج المقارن التحليلي.	في متغير واحد	مجتمع والأدوات	الدراسة
09	(Bob Mckim & Arthur Hughes, 2001)	كيفية قياس الزبون نجاح إدارة علاقات العملاء، قواعد بيانات شركات مختلفة في اليوم، باستخدام مراجعة مستودعات وقواعد البيانات.	في متغير واحد	اختلقت في متغيرات، مجتمع/الأدوات	الدراسة
10	(Dan Alexandru & others, 2016)	مدى تسهيل المزيج الترويجي التواصل بين الطلاب و الجامعة، مؤسسات التعليم العالي رومانيا، المنهج المقارن النظري .	في المزيج الترويجي	في المتغيرات، مجتمع والأدوات.	الدراسة
11	(Jérôme Billé, Richard Soparnot, 2006)	إدارة علاقات العملاء كمصدر للابتكار- بنوك باريس، المنهج المتبع جمع البيانات عن طريق الاستبيان.	في المتغير المستقل	في المتغيرات، والعينة والأدوات	الدراسة
12	(Elharrouchi Khatab, 2012)	إدارة علاقات الزبائن كعنصر من عناصر تعزيز الولاء- دراسة حالة الشركات الجزائرية، المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان لجمع البيانات .	في المتغير المستقل	في المتغيرات، مجتمع الدراسة وأدواتها	الدراسة
13	(EL KORAICHI Mustapha, 2014)	معرفة مدى إمكانية إدارة علاقة الزبائن للسماح بالبنوك بتحقيق أهدافها، المنهج المتبع جمع البيانات عن طريق الاستبيان.	في المتغير المستقل	في المتغيرات، وأدوات الدراسة	الدراسة
14	(Guadarrama Tavira y otros, 2015)	التسويق بالعلاقة من خلال العناصر (الرضا و الولاء القيمة و الاحتفاظ)- بجمهورية الدومينيكان- المنهج المقارن النظري .	في بعض من أبعاد دراستنا	تختلف من حيث الهدف، المجتمع الأدوات	الدراسة
15	(Juan Tunaroz y Diana Rojas, 2016)	لمعرفة الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتبارها محور الاتصالات للعلامة التجارية- بجامعة كولومبيا- المنهج المقارن النظري .	مع أغلبية أبعاد المتغير التابع.	متغيرات الدراسة، المجتمع، الأدوات	الدراسة
16	(Padilla Meléndez y Garrido Moreno, 2012)	العوامل المؤثرة على تطبيق إدارة علاقات العملاء- في الفنادق الإسبانية- المنهج التحليلي و الاستبيان .	تطابقت في متغير واحد من متغيرات دراستنا.	الدراسة، المجتمع، الأدوات	الدراسة
17	(Efraín J. Granadillo y Ludys C. Polo, 2017)	التعرف على نموذج إدارة علاقات العملاء في شركة استشارية- بكولومبيا- المنهج الوصفي التحليلي والمقابلة .	التشابه في المتغير المستقل	الدراسة، المجتمع، الأدوات	الدراسة
18	(Ampelio Ferrando Perea, 2014)	دور أنشطة البحث و التوظيف و ولاء العملاء - المؤسسات الصغيرة للمنتجات الاستهلاكية بجمهورية بيرو- الاستبيان .	في بُعد واحد من أبعاد المتغير المستقل .	الدراسة، المجتمع، الأدوات	الدراسة
19	(German Jazmany Zambrano Verdesoto, 2020)	تأثير إدارة علاقات الزبائن على التطور التجاري شركات الإكوادور - المنهج التحليلي المقارن .	في المتغير المستقل.	الدراسة، المجتمع، الأدوات	الدراسة

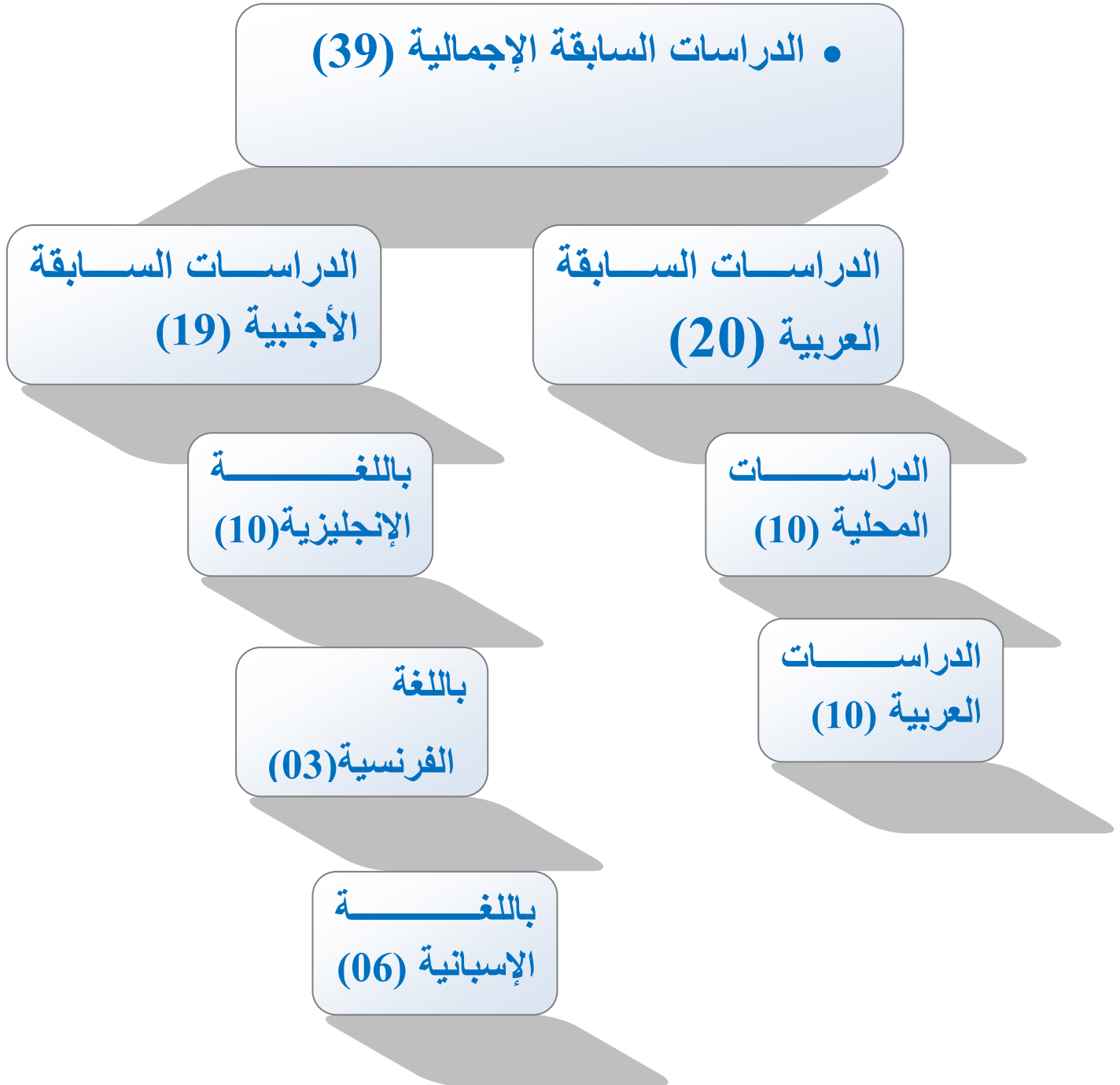
الجدول رقم (09) يُوضح أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و دراستنا / إعداد الطالبة.

ثالثاً: مكاسب ومزايا الدراسة الحالية بالنظر للدراسات السابقة

العنصر	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث الموضوع	جُلّ الدراسات السابقة - التي راجعناها- المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن تتضمن أهداف دراسة مرتبطة بمتغيرات أخرى	ارتباط دراستنا الحالية بإدارة علاقة الزبائن (كمتغير مستقل)، والاتصالات التسويقية (كمّ متغير تابع)
من حيث أبعاد الدراسة	الدراسات السابقة تشتمل على عناصر مختلفة لمتغيرات الدراسة خاصة تلك المتعلقة بإدارة علاقة الزبائن.	ترتكز الدراسة الحالية على أبعاد محددة للمتغير المستقل وهي (رضا، ولاء، قيمة ومعرفة الزبون)، وأبعاد محددة لقياس الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة)
من حيث المنهجية	تمّ التوصل لنتائج معظم الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها من خلال سبيل المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وأداة الاستبيان كأداة جمع البيانات في الجزء التطبيقي من هذه الدراسات.	تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وأداتين مختلفتين في جمع البيانات حول متغيرات الدراسة الحالية وهما الاستبيان كأداة رئيسية، والمقابلات الشخصية كأداة فرعية.
من حيث مجتمع الدراسة	أُجريَتْ في مجتمعات دراسة متعددة ومختلفة سواء أكانت محلية أو عربية أو أجنبية.	تمت الدراسة الحالية في عينة من الفنادق التي تزاوّل نشاطها بولاية الوادي و التي تحمل تصنيفات مختلفة (نجمتان وثلاث نجوم)

الجدول (10) يُوضح مزايا دراستنا بالنظر للدراسات السابقة / إعداد الطالبة

الشكل رقم (14) يُوضح مخطط لعرض الجهود المعرفية السابقة



خلاصة الفصل الثاني :

جاء هذا الفصل قصداً لتكوين معرفة شبه كلية حول موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن والاتصالات التسويقية وتأميناً للجهود المعرفية السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا الحالية، حيثُ عرضنا من خلاله الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية كل متغير على حدة، أو تلك التي ربطت بين متغيري الدراسة المذكورين في آنٍ واحد، وبناءً عليه أتى هذا الفصل لاستعراض الجهود المعرفية السابقة باللغة العربية منها المحلية و العربية ، والجهود المعرفية السابقة باللغة الأجنبية منها باللغة الانجليزية واللغة الفرنسية واللغة الاسبانية، وبعد ذلك قمنا بتشخيص ومناقشة بسيطة لها والاختلافات التي تعتري دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة، وأخيراً مررنا بمكاسب الدراسة الحالية بالنظر للدراسات السابقة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

دور إدارة علاقة الزبائن في تدعيم الاتصالات التسويقية في عينة من فنادق ولاية الوادي

الفصل الثالث: الفصل التطبيقي

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات الفندقية قيد الدراسة

المطلب الأول: تقديم حول الفنادق ذات الثلاث نجوم (+03) قيد الدراسة

المطلب الثاني: تقديم حول الفنادق ذات النجمتين (+02) قيد الدراسة

المبحث الثاني: الأدوات و الطريقة المتبعة في الدراسة

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات و سُبل جمعها

المطلب الثالث: وسائل المعالجة الإحصائية و صدق المحكمين للاستبيان

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية و عرض النتائج و تفسيرها

المطلب الأول : اختبار صدق و ثبات الاستبيان

المطلب الثاني : عرض النتائج و تحليل محاور الاستبانة

المطلب الثالث : عرض و مناقشة بيانات المقابلة

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات

المطلب الأول : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بتفرعاتها الأربعة

المطلب الثاني : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بفروعها الأربعة

المطلب الثالث : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بتفرعاتها الخمسة

المطلب الرابع : اختبار جودة النموذج و تقديم نموذج النهائي للدراسة

تمهيد:

هذا الفصل مخصص لدراسة دور إدارة العلاقة مع الزبون في تدعيم الاتصالات التسويقية في عينة من فنادق ولاية الوادي قصد البحث عن العلاقة التي تربط بين المتغيرين في الفنادق المبحوثة من وجهة نظر العاملين بها، حيثُ يتطرق الفصل الآتي لموقع الدراسة المتمثل في مجموعة من فنادق الولاية باعتبارها تمثل جزءاً من السوق الفندقي والسياحي المحلي بالولاية وعن طريق العينة يمكننا لاحقاً تعميم نتائج الدراسة والتحليل.

المبحث الأول: التعريف بموقع الدراسة

في هذا المبحث سنُدرج لمحة مختصرة حول الفنادق عينة الدراسة، حيث تمّ اختيار القطاع الفندقي مُتجسداً في مجموعة الفنادق التي وقع عليها الاختيار بولاية الوادي كتطبيق ميداني لإنفاذ هذه الدراسة، وهذا لما يحمله القطاع الفندقي من حيوية و ديناميكية بكونه جزء من القطاع السياحي و كلاهما في الدائرة الأكبر القطاع الخدمي هذا من جانب، ومن جانب موازي كون المنتج الخدمي الفندقي له خصائص تُميزه بطبيعته المتفردة الذي يتطلب الاحتكاكية والتفاعلية وطاقات استقبال مُتمكنة لكسب المستهلك السياحي والفندقي.

أولاً: الفنادق ذات ثلاث نجوم

1-1- فندق سوف الكبير

تأسس فندق سوف الكبير⁽¹⁰³⁾ سنة 1971م بقاعدة رأسمالية قويّة، الخبرة الواسعة في المجال وتقديمه للمجموعة من الخدمات الشاملة والتميزة التي تلبي كافة احتياجات عملائه جعلته يقوم بدور رائد و فعّال في خدمة القطاع السياحي والاقتصادي من جهة ، كما جعلته مقصداً ووجهةً للكثيرين من داخل وخارج الوطن من جهة أخرى، فندق سوف الكبير يُعتبر من فنادق القطاع العام، تابع لمؤسسة التسيير السياحي بسكرة التابعة بدورها لمجمع فندقية سياحة وحمامات معدنية ("H.T.T" (AlgérieHotels/SPA/Tourisme)

يحمل الفندق تصنيف (03) نجوم حيث يُوفر وحدات للإيواء⁽¹⁰⁴⁾ في شكل غرف وأجنحة تقع في مبنى تتضمن خدمات الإطعام والتنشيط والرياضة والمؤتمرات، كما يملك موقف للسيارات، و يساهم الفندق في تشغيل يد عاملة تبلغ 53 موظف موزعين على مختلف المصالح و الوحدات⁽¹⁰⁵⁾ الفندق.

2-1- فندق التجاني

تأسس فندق التجاني بولاية الوادي كشركة ذات مسؤولية محدودة⁽¹⁰⁶⁾ بتصنيف ثلاث نجوم، انطلق في نشاطه منذ أواخر سنة 2019م بالوادي باعتباره يندرج ضمن

¹⁰³ - اطلع على الملحق رقم (10) / بطاقة فنية حول الفندق سوف الكبير .

¹⁰⁴ - يمكن الاطلاع على الملحق رقم (10) / بطاقة فنية لفندق سوف الكبير .

¹⁰⁵ - اطلع على الملحق رقم (14) / الهيكل التنظيمي لفندق سوف الكبير .

¹⁰⁶ - انظر الملحق رقم (11) / بطاقات فنية لفندق التجاني

الفنادق ذات السلسلة حيثُ انشق كحلقة أخرى ضمن السلسلة بعد الفندق الموجود بولاية توقرت.

يمتلك فندق التجاني طاقم إداري مُحكم وكفاء بكوادر بشرية مؤهلة ومتمرسه في الميدان الإداري والجانب السياحي، مساهمته النيرة في مجال تقديم الخدمات الفندقية بالولاية - رغم سنوات نشاطه القليلة - أكسبته سمعة طيبة جعلت منه مقصداً للكثيرين من كافة المناطق الداخلية للولاية وخارجها و من خارج الوطن، يتكون من طابقين عدا الطابق الأرضي بحجم استيعاب 600 شخص، ووصل عدد عمال إلى 24 عامل يشغلون رُتب وظيفية مختلفة عبر كافة مصالح وأقسام (107) الفندق.

ثانياً: الفنادق ذات نجمتين

1-2- فندق العلمي

تم إنشاء فندق العلمي منذ سنة 2017م ويُعتبر مؤسسة فندقية خاصة، حيثُ تمكن من تكوين سمعة جيّدة بالولاية وحصد الكثير من الشهادات و الجوائز الشرفية خلال سنوات قليلة فقط، الفندق يستحوذ على موقع ممتاز لقربه من أحد أكبر الأسواق بالجنوب الكبير "السوق المفتوح ليبيا"، يُقدم خدمة الإيواء بمعيّار عدد غرف 52 غرفة ، وخدمة الإطعام بمعدل 100 وجبة يومياً ينجزها مطعم الفندق بالاستعانة مع مطاعم خارجية وخدمة فطور الصباح بمقهى يستوعب حوالي 50 شخص، كما يستعد لتدشين قاعة للمؤتمرات قريباً، ويجد النزلاء موقف سيارات بالساحة الداخلية للفندق يضم حوالي 36 مركبة وأكثر، فندق العلمي مصنف بتصنيف (02+) نجمتان ويوظف حالياً 17 عامل موزعين بين مختلف مصالح (108) الفندق.

2-2- فندق المضيف

فندق المضيف يزاول النشاط منذ ما يُقارب الثلاث سنوات تقريباً حيثُ تأسس سنة 2021م بتصنيف (02 نجمتين) ، واليوم له حضور محلي وجهوي قوي رغم شدة المنافسة في هذا المجال حالياً بالولاية، لكنه تمكن بفضل جودة الخدمات التي يُقدمها والطاقم الشاب والكفاء من اختراق نطاقاً واسعاً من الحصة السوقية لمجال الفنادق بالولاية، بالرغم من صغر حجم الفندق الذي يُقدم خدمة الإيواء بحجم 28 غرفة و ثلاث أجنحة فقط ومطعم يقدم 20 وجبة يومياً بالإضافة لموقف سيارات صغير الحجم يستوعب 09 مركبات، كما

107 - اطلع على الملحق رقم (15) / الهيكل التنظيمي لفندق التجاني .

108 - اطلع على الهيكل التنظيمي لفندق العلمي/ الملحق رقم (16).

يُساهم الفندق باعتباره ضمن القطاع الخاص بتشغيل اليد العاملة بمعيار إجمالي 15 عامل موزعين عبر بالمصالح⁽¹⁰⁹⁾ الموجودة بفندق المضيف.

2-3- فندق الجنوب

تأسس فندق الجنوب بدايةً كمقرّد تابع للقطاع الخاص سنة 2016م، ومن ثمّ فندقاً ذو نجمتين مجهزاً بأحدث الأجهزة التقنية والالكترونية سهراً على راحة زبائنه، حيث يتولى يتمتع الفندق طاقم إداري فتي جعله يتلقى العديد من الشهادات التشجيعية لمساهمته في تقديم خدمة فندقية وسياحية للولاية، يتربع الفندق على حجم استيعاب يقدر بـ 43 غرفة ومقهى يقدم خدمة فطور الصباح قاعة للمؤتمرات مجهزة بكافة الأجهزة الحديثة بها 48 مقعد، وموقف سيارات طور الانجاز يستعد ليضم 30 مركبة فأكثر، فندق الجنوب مصنف بتصنيف (+02) نجمتين ويحتوي الفندق على أقسام إدارية تحوي جملة من المصالح⁽¹¹⁰⁾.

المبحث الثاني: الأدوات والطريقة المتبعة في الدراسة

في خلال هذا المبحث سنعرض المنهجية المتبعة للحصول على المعلومات والبيانات الضرورية للدراسة الحالية، بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: الطريقة المتبعة في الدراسة

ضمّ هذا العنصر الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتمّ اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمقابلة كأداة فرعية، وتعتبر غاية الدراسة في هذه الجزئية هي إيضاح مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تدعيم الاتصالات التسويقية في كوكبة من المؤسسات الفندقية.

1-1 مجتمع وعينة الدراسة

* تمّ تحديد إطار مجتمع الدراسة بالأفراد العاملين في المؤسسات الفندقية بولاية الوادي.
* أما عينة هذه الدراسة فضمت خمس (05) مؤسسات فندقية – كعينة عشوائية⁽¹¹¹⁾.
(02) فندقان بتصنيف ثلاث نجوم، و (03) فنادق ذات نجمتين) تزاوّل عملها بولاية الوادي⁽¹¹²⁾، وهي موضحة في الواجهات والجدول الذي يليها :

¹⁰⁹ - اطلع على الهيكل التنظيمي لفندق المضيف / الملحق رقم (17)

¹¹⁰ - اطلع الهيكل التنظيمي لفندق الجنوب / الملحق رقم (18)

¹¹¹ - هذا يعني أنّ كل فرد من أفراد المجتمع المبحوث له نفس فرصة الاندماج في العينة دون استثناء (بهامش خطأ لا يتجاوز 05 أخطاء) 05 بالمائة على أكثر تقدير)، هذا لتكون النتائج أكثر مصداقية و يكون المجتمع المبحوث ممثلاً بعينة.



ويتمثل حجم المجتمع المبحوث في موظفي وعاملي الفنادق المذكورة – بولاية الوادي - وبلغ عددهم 120 عامل (موزعين برتب وظيفية مختلفة)، وجاء عدد العينة المستخدمة مُوزعاً حسب عدد الموظفين بكل فندق كما يلي:

النسبة	عينة الدراسة	عدد العمال	التصنيف	الفندق
100 %	53	53 موظف	03 نجوم	فندق سوف الكبير
100 %	24	24 عامل	03 نجوم	فندق التجاني
100 %	17	17 عامل	02 نجوم	فندق العلمي
100 %	15	15 عامل	02 نجوم	فندق المضيف
100 %	11	11 عامل	02 نجوم	فندق الجنوب
100 %	120	120	العدد الإجمالي	

الجدول رقم (11) يوضح عينة الدراسة / إعداد الطالبة (113)

بعد الجولات الاستطلاعية و الزيارات الاستكشافية و في أثناء فترة التربص التي تنقلنا فيها بين مختلف الفنادق قيد الدراسة، تمّ توزيع (120) استمارة استبيان على (05) مؤسسات فندقية بولاية الوادي، و تمكنا من استرداد (100) فقط في فترة زمنية دامت قرابة الشهرين، و استبعدنا (04) استمارات نظراً لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي و هذا لكونها تحوي معلومات منقوصة و غير كاملة وبعض الخانات فيها فارغة ولا تحتوي على أي

¹¹² - خطوة أولى تواصلنا مع مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية الوادي لتوافينا بقائمة الفنادق و الإقامات المتواجدة على مستوى ولاية الوادي.

¹¹³ - بناءً على البطاقات الفنية الخاصة بكل فندق و المعلومات التي تمّ جمعها من مسؤولي مصالح المستخدمين و المحاسبة التي توضح عدد الموظفين و العمال بالتفصيل .

اختيار من الأجوبة ليُصبح عدد الاستثمارات التي خضعت للتحليل الإحصائي (96) استثماراً، وهذا ما يُوضّحه الجدول الموالي:

العدد	الاستثمارات
120	الاستثمارات الموزعة (العينة)
100	الاستثمارات المسترجعة
96	الاستبيانات الصالحة للدراسة

الجدول رقم (12) يوضح عدد الاستثمارات المستخدمة / إعداد الطالبة

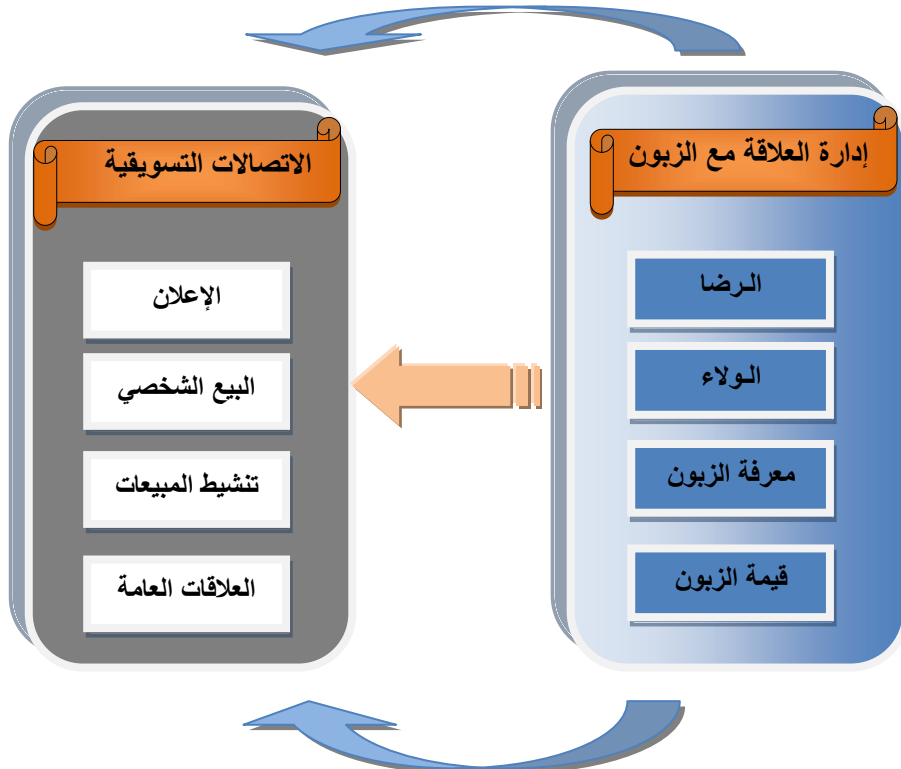
3-1- متغيرات ونموذج الدراسة:

1-2-1- متغيرات الدراسة:

تتمحور دراستنا الحالية حول متغيرين أساسيين، متغير إدارة العلاقة مع الزبون ويُعتبر المتغير المستقل للدراسة، ومتغير الاتصالات التسويقية الذي يُعتبر كمتغير تابع.

1-2-2- نموذج الدراسة:

ونستطيع تصور نموذج الدراسة في الشكل الموالي:



الشكل رقم (15) يوضح نموذج الدراسة الحالية / إعداد الطالبة.

ثانياً: مصادر البيانات وسُبل جمعها

لقد تمت هذه الدراسة بالاعتماد على منبعين أساسيين كمصادر للبيانات التي لها علاقة بالدراسة المبجوت فيها وشملت:

1-2- المصادر الثانوية :

حيث حوت هذه المصادر زُمرة من الكتب والمقالات العلمية العربية والأجنبية، الرسائل والأطاريح الجامعية العربية والأجنبية، فضلاً عن الدراسات السابقة التي تُحقق الترابط والصلة بالموضوع محل البحث، ويُمكن الاطلاع على الجدول الموالي الذي يُحصي المصادر الثانوية التي استعنا بها في دراستنا الحالية.

القرآن الكريم		
العدد	اللغة	المصادر والمراجع الثانوية
48	العربية	الكتب والمجلات والدوريات والرسائل والأطروحات الجامعية
20	الانجليزية والفرنسية	
07	الاسبانية	
04	المُترجمة	
09	المواقع : العربية والمترجمة	المواقع الالكترونية والفيديوهات البصرية والسمعية
05	الفيديوهات البصرية والسمعية: العربية والمترجمة	
المجموع : 91		

الجدول رقم (13) يوضح المصادر الثانوية الخاصة بالجانب النظري/ إعداد الطالبة

2-2- المصادر الأولية:

ارتكزت الدراسة على الاستبيان الذي يُعد المصدر الرئيسي للتقريب على البيانات، كما استندنا على أدوات أخرى من شأنها أن تُمكن من الحصول على المعلومات المطلوبة التي تصب في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وهي :

2-2-1- أداة الاستبيان: Questionnaire

تُعتبر الاستبانة المصدر الرئيسي الأول الذي تمّ الاستناد عليه لتحصيل المعلومات الضرورية فهو الأداة الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، حيث كان في البدء تصميم استمارة الاستبيان⁽¹¹⁴⁾ وتحكميها⁽¹¹⁵⁾ ومن ثمّ توجيهها إلى⁽¹¹⁶⁾ موظفي الفنادق المذكورة وتوزيعها باليد، والهدف من الاستبيان هو التعرف على دور إدارة العلاقة مع الزبون في تدعيم الاتصالات التسويقية من وجهة نظر موظفي المؤسسات الفندقية محل الدراسة. ولإحراز غاية هذه الدراسة قمنا بتصميم وتحسين استبانة تتألف من (36) عبارة وتنقسم إلى جزئين رئيسيين، يمكن تبيينهما من خلال الجدول أدناه:

أقسام الاستبيان	الأبعاد الخاصة بكل جزء	العبارات المحددة لكل بعد
الجزء الأول ⁽¹¹⁷⁾ (البيانات الشخصية لأفراد العينة)	الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، المسمى الوظيفي	5-1
الجزء الثاني (متغيرات الدراسة)	المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	5-1 الرضا
		10-6 الولاء
		15-11 معرفة الزبون
		20-16 قيمة الزبون
	المحور الثاني: الاتصالات التسويقية	24-21 الإعلان
		28-25 تنشيط المبيعات
		32-29 البيع الشخصي
		36-33 العلاقات العامة

الجدول رقم (14) يوضح تصميم الاستبيان / إعداد الطالبة

وبما أنّ جُل الدراسات السابقة التي تمّ الاطلاع عليها اعتمدت على مقياس ليكرت (Likert) كطريقة للإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان، وبدورنا وبعد التحكيم ارتأينا أنه الأكثر مواءمة لقياس موضوع الدراسة الحالية من ناحية، ومنح مجالاً مرناً

¹¹⁴ - اطلع على الملحق رقم (02) / استمارة الاستبيان قبل التحكيم.

¹¹⁵ - اطلع على الملحق رقم (03) / قائمة المحكمين ، و الملحق رقم (04) / استمارة الاستبيان بعد التحكيم .

¹¹⁶ - اطلع على الملحق رقم (05) / الشكل المعتمد لاستمارة الاستبيان الموجهة للعاملين.

¹¹⁷ - المتغيرات الديمغرافية و التنظيمية لعينة الدراسة .

لأفراد العينة في فرز الإجابة من ناحية أخرى، حيث طُلب من الموظفين المستجوبين منح درجة موافقة على كل عبارة من العبارات المُدرجة وفق هذا المقياس كمايلي: أوافق بشدة، أوافق، نوعاً ما، لا أتفق، لا أتفق بشدة، و تمّ ترميزها بالأرقام كما هو موضح في الجدول الموالي:

المقياس	أوافق بشدة	أوافق	نوعاً ما	لا أتفق	لا أتفق بشدة
بدائل الإجابة	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
الترميز	05	04	03	03	01

الجدول رقم (15) توزيع درجات سلم ليكارت الخماسي / إعداد الطالبة استنادا على مقياس (Likert)

2-2-2- أداة المقابلة: Eentretien

بُغية الإحاطة ببعض جوانب الدراسة بشكل أكثر دقة وتفصيل فيما يتعلق بالموضوع المبحوث فيه والحصول على معلومات أكثر رأينا أنه من الأجدر وجود أداة ثانية - كمصدر فرعي- لهذه الدراسة تكون مكملّة لبعض الثغرات التي قد تطرأ في الأداة الأولى، حيث تمّ إعداد جملة من الأسئلة للمقابلة المحددة وتمّ طرحها على بعض موظفي الفنادق محل الدراسة وهم بالدرجة الأولى رؤساء مصالح الاستقبال، أعوان الاستقبال.

أمّا العينة المستهدفة للمقابلة فهي ثلّة من الموظفين - جزء من العينة التي وجهنا لها الاستبيان - حيث تمّ اختيار بعض من رؤساء مصالح الاستقبال وأعوان الاستقبال على رأس كل فندق من الفنادق قيد الدراسة ، والجدول الموالي يوضح ذلك :

الرقم	الفندق	المنصب الحالي	المستوى التعليمي	الخبرة
01	فندق سوف الكبير	رئيس مصلحة الاستقبال	ثانوي	19 سنة
02	فندق التجاني	رئيس مصلحة الاستقبال	جامعي	06 سنوات
03	فندق العلمي	عون الاستقبال	أقل من ثانوي	11 سنوات
04	فندق المضياف	عون الاستقبال	جامعي	أقل من 5 سنوات
05	فندق الجنوب	عون الاستقبال	جامعي	07 سنوات

الجدول رقم (16) يوضح خصائص العينة المستهدفة للمقابلة

وكان إعداد متن المقابلة (118) وفقاً للدراسات السابقة التي عالجت موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن مع الأخذ بعين المراجعة طبيعة قطاع الفنادق بولاية الوادي، واختيار دليل المقابلة كأداة ثانية وداعمة لهذه الدراسة راجع لما يمكن أن توفره المقابلة من دقة

وإحكام أكثر وزيادةً لتحصيل المعلومات حول الموضوع المعالج، ونُوضح هيكل دليل المقابلة في الجدول أدناه:

أجزاء دليل المقابلة	تفصيل الأجزاء
الجزء الأول (بيانات العينة)	البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.
الجزء الثاني (متغيرات الدراسة)	يتمثل في أسئلة المقابلة ويحتوي الأبعاد التي اعتمدناها في الدراسة.

الجدول رقم (17) يوضح تصميم المقابلة / إعداد الطلبة .

3-2-2- أداة الملاحظة: Observation

كما تمّ اعتماد الملاحظة كمصدر آخر للمعلومات، والتي بدورها تقضي الانتباه والتدقيق في مدى إنفاذ موضوع الدراسة من عدمه، حيث تمّ تسجيل الكثير من الأحداث والمعلومات في خلال الاحتكاك المباشر مع الموظفين في الفنادق المُعتمدة كعينة للدراسة الحالية.

ثالثاً: وسائل المعالجة الإحصائية وصدق وثبات الأداة الأساسية للدراسة

حتّى يتسنى لنا تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بدراسة " دور إدارة العلاقة مع الزبون في تدعيم الاتصالات التسويقية" تمّ الاستعانة بكل من برنامج Excel لتسهيل تبويب البيانات المحصل عليها، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss⁽¹¹⁹⁾ لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، كما اعتمدنا على التفريغ اليدوي لأسئلة المقابلة وتحليل كل إجابة سؤال على حدى بناءً على التّوجه العام للأفراد المستجيبين.

3-1- الوسائل الإحصائية المستخدمة:

بغرض معالجة البيانات واستخراج النتائج تمّ الاستناد على الوسائل الإحصائية التالية:

- أ. التكرارات والرسوم البيانية لمعرفة خصائص العينة و تركّز إجابات أفراد العينة
- ب. النسب المئوية
- ج. المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة و مستوى الاستجابة .
- د. معامل (ألفا كرونباخ) من أجل مدى ثبات وصدق الاستبانة.
- هـ. معامل الارتباط (بيرسون) للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغير المستقل بالمتغير التابع، ومن أجل التأكد من الاتساق الداخلي للعبارات وقوة كل عبارة

في تمثيل البعد الذي تقيسه، حيث لقبول العبارة واعتبارها دالة إحصائياً يجب أن تكون القيمة المتحصل عليها (0.05 أو أكبر) و. الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي .

ز. معامل التحديد لمعرفة صحة النموذج و جودته.

ح. المدى: حتى نتمكن من معرفة بين أكبر و أصغر قراءة، ويُقاس المدى في مقياس لكيرت الخماسي بين القيمة (05) أكبر قيمة، وأصغر قيمة هي (01) حيث نحصل على (5- 1 = 4)، وبعد ذلك نقسمه على درجات المقياس لحصول على طول الخلية الصحيح أي ($0.8 = 5/4$) ومن ثم نضيف هذه القيمة لأقل قيمة في المقياس ككل ألا و هي (01)، ومنه نحصل على الحد الأعلى للفئة ($1.8 = 1 + 0.8$)، ويمكن توضيح بقية حدود الفئات للقيم في الجدول كما يلي:

مستوى التأثير	مجال المتوسط المرجح	بدائل الإجابات
منخفضة جداً	1.00 إلى 1.80	لا أتفق بشدة
منخفضة	1.81 إلى 2.60	لا أتفق
متوسطة	2.61 إلى 3.40	نوعاً ما
عالية	3.41 إلى 4.20	موافق
عالية جداً	4.21 إلى 5.00	موافق بشدة

الجدول رقم (18) يوضح مدى الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

3-2- صدق و ثبات الاستبيان:

يجب أن تُسفر أداة الاستبيان عن الصدق كأحد الركائز الأساسية التي يُعد من الضروري توفرها، وهو ما يُوضح حجم القدرة لدى كل عبارة من عبارات الاستبيان ومدى قوتها في قياس ما وُضعت لأجله، حيث اخترنا أولاً الصدق الظاهري للأداة قبل البت في ذلك عن طريق الأساليب الإحصائية.

3-2-1- الصدق الظاهري:

حيث يُعرف بصدق المحكمين⁽¹²⁰⁾، ويعتبر طريقة يُستعان بها لجمع معطيات مرتبطة بصدق الأداة تخص تقديرات عينة من المختصين والخبراء في المجال الذي له صلة بموضوع الدراسة.

لأجل هذا تمّ إعداد استمارة أولية للتحكيم وتوجيهها لثلة من الأساتذة⁽¹²¹⁾ من أصحاب تخصص تسويق - لتحكيم محتوى عبارات الاستبيان - و أستاذين تخصص إحصاء - لتحكيم البيانات الشخصية والوظيفية في الاستمارة- وبعد مناقشة التعديلات وملاحظات المحكمين قمنا بحساب الصدق الظاهري للاستبيان وهو ما سنوضحه في الجدول التالي:

عدد المُحكِّمين: إحدى عشر (11)

الأبعاد	العبرة	ملائمة	غير ملائمة	صدق العبارة ⁽¹²²⁾
المحور الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن	01	10	1	0.8
	02	10	1	0.8
	03	9	2	0.6
	04	11	0	1
	05	10	1	0.8
	06	10	1	0.8
	07	9	2	0.6
	08	11	0	1
	09	11	0	1
	10	11	0	1
	11	11	0	1
	12	10	1	0.8
	13	11	0	1
	14	11	0	1
	15	11	0	1
	16	11	0	1
	17	11	0	1
	18	10	1	0.8
	19	11	0	1
	20	11	0	1
صدق ⁽¹²³⁾ المحور الأول :				0.90

الجدول رقم (19) صدق المحكمين للمحور الأول / إعداد الطالبة

¹²⁰ - نادية يوب مصطفى الزقاي، مقال بعنوان: " صدق التحكيم : مقارنة تقويمية"، مجلة التنمية البشرية، العدد 08 ، نوفمبر 2017.

¹²¹ - اطلع على الملحق رقم (03) / قائمة الأساتذة المحكمين .

¹²² - صدق البند يساوي إلى عدد المحكمين الذين قالوا أنّ العبارة ملائمة على مجموع عدد المحكمين

¹²³ - صدق المحور (الاستبيان) يساوي إلى مجموع صدق البند على عدد فقرات الاستبيان .

الأبعاد	العبرة	غير ملائمة	ملائمة	صدق العبرة
المحور الثاني: الاتصالات التسويقية	21	0	11	1
	22	1	10	0.8
	23	0	11	1
	24	0	11	1
	25	1	10	0.8
	26	0	11	1
	27	0	11	1
	28	0	11	1
	29	0	11	1
	30	0	11	1
	31	0	11	1
	32	0	11	1
	33	0	11	1
	34	0	11	1
	35	0	11	1
	36	0	11	1
صدق المحور الثاني :		0.988		

الجدول رقم (20) صدق المحكمين للمحور الثاني / إعداد الطالبة

الصدق الكلي	صدق المحور الأول:	0.900
	صدق المحور الثاني:	0.988
	0.9444	

الجدول رقم (21) يُوضح الصدق الكلي للاستبيان / إعداد الطالبة

نَعم مسبقاً أنّ القيمة المطلوبة للصدق تكون بين الصفر والواحد، وأي معامل أكبر أو يساوي من 0.6 يعتبر مقبولاً، والملاحظ في نتائج الجدولين السابقين أنّ معظم العبارات حصدت على معاملات (0.8) و (1) ، وبعض العبارات فقط كانت نسبتها (0.6) حيث تعتبر نسبة معامل مقبولة، أمّا معامل صدق المحور الأول الخاص بإدارة العلاقة مع الزبائن كان (0.90) أي 90 بالمائة، أمّا نسبة معامل المحور الثاني الخاص بالاتصالات التسويقية فكان (0.988) أي 98.88 بالمائة، وهي نسب مرتفعة، بينما نلاحظ أنّ معامل الصدق الكلي للاستبيان قُدرت بـ (0.9444) أي 94.44 بالمائة حيث تُعد نسبة جيّدة ومرتفعة.

ومما سبق يمكن القول أنّ الاستبيان تحصل على صدق ظاهري مُعتبر وأنّ جُلّ الآراء كانت تصب في مصلحة ما ورد في الاستبيان، باستثناء⁽¹²⁴⁾ قلة قليلة من عبارته التي جاءت مزدوجة، أو تحتاج لإعادة صوغها وبلورتها أو تبسيطها.

¹²⁴ - للمُحكمين بصمة قِيمة في تنقيح بعض العبارات والتنبيه لصياغتها من حيث كونها تُعبر عن البُعد الذي تنتمي إليه من عدمه.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية وعرض النتائج و تفسيرها

من بين أهم خطوات الدراسة الميدانية بعد جمع وتحصيل البيانات هي التأكد من صدق وثبات الاستبانة قبل الخوض في تحليل ومناقشة النتائج أو اختبار الفرضيات.

أولاً: اختبار صدق و ثبات الدراسة

3-1- ثبات الاستبيان باستعمال ألفا- كرونباخ:

من أجل التثبت من صدق الاستبيان لجأنا إلى ما يُعرف بمعامل Cronbach Alpha الذي يُشير إلى قوة الارتباط بين فقرات المقياس وثبات محتوى الاستبيان، ومعامل ألفا- كرونباخ يوفر لنا تقدير جيد للثبات، وبالاتماد على برنامج Spss يُمكن أن نوضح ذلك في الجدول التالي:

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرومباخ)
محور إدارة العلاقة مع الزبون	20	0.833
محور الاتصالات التسويقية	16	0.800
الثبات الكلي للاستبيان	36	0.910

الجدول رقم (22) نتائج اختبار معامل ثبات (ألفا كرومباخ) الاستبيان (125)

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ معامل الثبات الكلي للاستبانة بلغ 0.910 أي 91% و هي نسبة عالية مما يشير لنا أنّ معامل الثبات لمحتوى الاستبيان قوي جداً باعتباره يفوق النسبة المقبولة إحصائياً، كما تؤكد أنّ فقرات الاستبيان مترابطة ترابطاً وثيقاً وقوياً، وإذا عدنا للجدول نفسه نلاحظ أيضاً أنّ قيمة معامل الثبات للمحور إدارة العلاقة مع الزبون بلغت 0.833 أي 83.30% وتليها قيمة الثبات للمحور الثاني الاتصالات التسويقية بنسبة 80% ، وبالنظر لنتائج ألفا- كرونباخ المُعلنة من خلال الجدول أعلاه يُمكن القول أنّ هناك أريحية لنتائج الاستبيان كما يُمكن تعميم هذه النتائج.

3-2- الاتساق الداخلي :

من بين أهم الشروط التي يجب أن تُتاح في أداة جمع البيانات هي أن تكون الأداة على درجة عالية من الصدق الداخلي – الاتساق الداخلي Internal consistency – أي التوافق العام بين عدد العبارات والمحاور التي تشكل في مجملها نتيجة استقصاء الدراسة وتلك التي تتضمنها الأداة بحيث تكون لها علاقة ارتباط قوية مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وكذلك أن تكون كل عبارة من العبارات لها علاقة ارتباط قوية بالدرجة الكلية للأداة ككل، ويتم التوصل لكل ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون.

3-2-1- اختبار الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول بأبعاده:

وهو مُوضح في الجدول الموالي:

إدارة العلاقة مع الزبون					
العبارات	الارتباط		العبارات	الارتباط	
	المعامل	القيمة الاحتمالية (Sig)		المعامل	القيمة الاحتمالية (Sig)
عبارة 1	0.658**	0.000	عبارة 11	0.715**	0.000
عبارة 2	0.723**	0.000	عبارة 12	0.695**	0.000
عبارة 3	0.729**	0.000	عبارة 13	0.721**	0.000
عبارة 4	0.717**	0.000	عبارة 14	0.712**	0.000
عبارة 5	0.693**	0.000	عبارة 15	0.645**	0.000
عبارة 6	0.736**	0.000	عبارة 16	0.688**	0.000
عبارة 7	0.688**	0.000	عبارة 17	0.672**	0.000
عبارة 8	0.693**	0.000	عبارة 18	0.726**	0.000
عبارة 9	0.663**	0.000	عبارة 19	0.701**	0.000
عبارة 10	0.697**	0.000	عبارة 20	0.702**	0.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (23) يُوضح الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول | المصدر (126)

من خلال النتائج المُوضحة بالجدول أعلاه نلاحظ أنّ عبارات المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون) تتسم بالاتساق الداخلي مع محورها بحيث أنّ علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائياً فالقيمة المعنوية للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور الأول هي أقل من مستوى دلالة 0.05، فنلاحظ العبارة رقم 20 مثلاً معامل ارتباطها مع محورها وصلَ قيمة 0.702

أي 70.20% و يعتبر دال إحصائياً بحيث قيمة (sig = 0.000) و هي أقل من (0.05)، وذات الشيء مع العبارات المتبقية للمحور الأول، ومن منطلق هذه المقارنات يمكن أن نعمم الصدق والاتساق على جميع عبارات المحور الأول و هي تُقيس ما وُضعت لأجله.

3-2-2-اختبار الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

وهو مُوضح في الجدول الموالي:

الاتصالات التسويقية					
العبارات	الارتباط		العبارات	الارتباط	
	المعامل	القيمة الاحتمالية (Sig)		المعامل	القيمة الاحتمالية (Sig)
عبارة 1	0.682**	0.000	عبارة 11	0.739**	0.000
عبارة 2	0.616**	0.000	عبارة 12	0.689**	0.000
عبارة 3	0.620**	0.000	عبارة 13	0.654**	0.000
عبارة 4	0.676**	0.000	عبارة 14	0.752**	0.000
عبارة 5	0.683**	0.000	عبارة 15	0.664**	0.000
عبارة 6	0.632**	0.000	عبارة 16	0.719**	0.000
عبارة 7	0.666**	0.000	عبارة 17		
عبارة 8	0.752**	0.000	عبارة 18		
عبارة 9	0.732**	0.000	عبارة 19		
عبارة 10	0.733**	0.000	عبارة 20		

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (24) يُوضح الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني | المصدر (127)

من خلال النتائج المُوضحة بالجدول رقم (24) نلاحظ أنّ عبارات المحور الثاني (الاتصالات التسويقية) تتسم بالاتساق الداخلي مع محورها بحيث أنّ علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائياً، فالقيمة المعنوية للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور الثاني هي أقل من مستوى دلالة 0.05، فنلاحظ العبارة رقم 07 مثلاً معامل ارتباطها مع محورها وصلَ قيمة 0.666 أي 66.6% يُعتبر دال إحصائياً بحيث قيمة (sig = 0.000) وهي أقل من 0.05، يتضح لنا أنّ الاتساق محقق مع بقية عبارات للمحور الثاني، وعليه يُمكن هذه أن نعمم الصدق و الاتساق على جميع عبارات المحور الثاني واعتبارها تُقيس ما وُضعت لأجله.

127 - من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات برنامج الحزمة الإحصائية الـ Spss .

ثانياً: عرض النتائج وتحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سنقوم بتحليل خصائص العينة التي تم اختيارها من خلال مجموعة من المتغيرات الشخصية والديمغرافية، مضافاً إليها تحليل محوري الاستبانة.

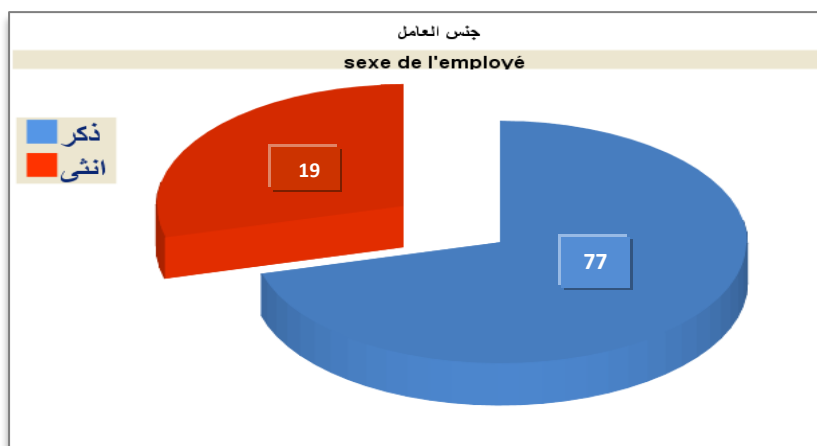
1-2- وصف خصائص العينة :

1 - الجنس:

نوضح أفراد العينة وفق الجنس من خلال الجدول التالي:

الجنس	بالتكرار	بالنسب	الترتيب
ذكر	77	% 80.20	1
أنثى	19	% 19.80	2
المجموع	96	% 100	

الجدول رقم (25) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس (128)



الشكل البياني رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بالتكرار (129)

اللافت للانتباه من خلال الجدول رقم (25) و الشكل البياني الذي يليه، أنّ الغالب في عينة الدراسة هو الجنس ذكر حيث كانت نسبة الذكور 80.20%، والنسبة المئوية للإناث كانت 19.80%، وقد يعود هذا بحكم طبيعة المنطقة التي لازلت تجذب و تُفضل الجنس الذكري بصفة أكبر لهذه الوظائف والأعمال في مجال الفنادق.

¹²⁸ - إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج spss 26 .

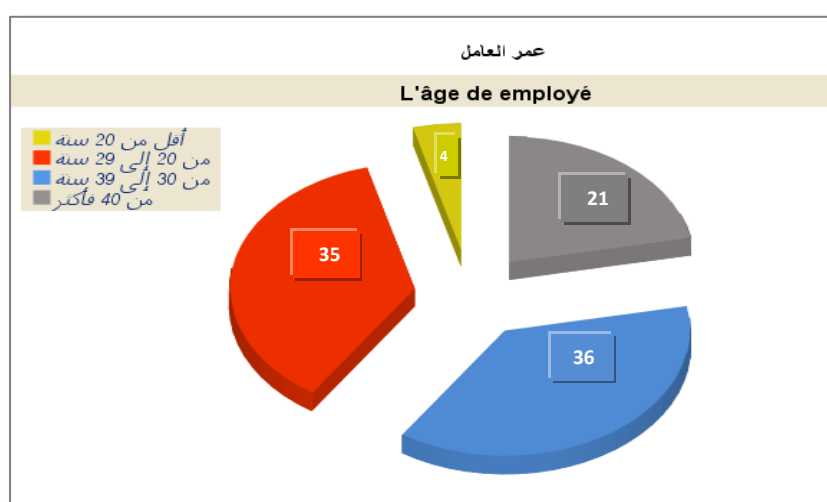
¹²⁹ -إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج الـ spss.

2- العمر :

يُمكن أن تُبين أفراد العينة بحسب العمر في الجدول الموالي:

الترتيب	بالنسبة	بالتكرار	الفئة العمرية
4	% 04.1	4	أقل من 20 سنة
2	% 36.5	35	من 20 إلى 29 سنة
1	% 37.5	36	من 30 إلى 39 سنة
3	% 21.9	21	من 40 سنة فأكثر
	% 100	96	المجموع

الجدول رقم (26) يُوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن بالتكرار و النسب (130)



الشكل البياني رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر بالتكرار (131)

الظاهر من خلال الجدول رقم (26) والرسم البياني المبني بالاعتماد على نتائجه، أنّ هناك تنوع في أعمار أفراد العاملين بالفنادق عينة الدراسة، والواضح أيضاً أنّ الفئة العمرية الأكبر هي الفئة "من 30 إلى 39 سنة" بعدد 36 فرد أي نسبة 37.5 % ، وتليها في الترتيب الثاني الفئة العمرية "من 20 إلى 29 سنة" بعدد 35 فرد أي نسبة 36.5 % ، وفي الترتيب الثالث الفئة "من 40 سنة فأكثر" بعدد 21 فرد أي نسبة 21.9% ، في الترتيب الرابع والأخير هي الفئة العمرية "الأقل من 20 سنة" بعدد 4 أفراد أي نسبة 4.90 % . ولربما دلّ هذا على أنّ القطاع الفندقية بالولاية بحسب العينة المدروسة يستقطب فئة

¹³⁰ - إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج spss 26 .

¹³¹ -إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج الـ spss .

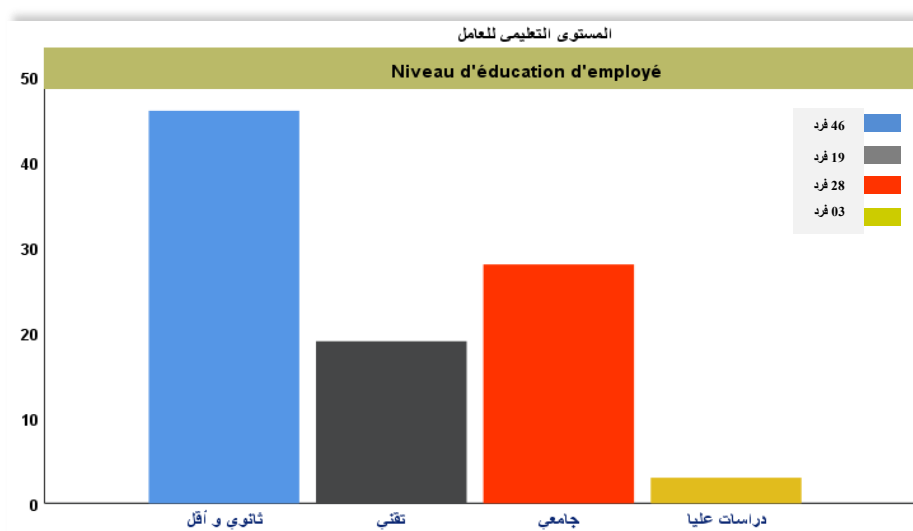
الشباب بالأخص، ويتوجه للاستثمار في الطاقات الشابّة، كما يُمكن أن نلاحظ استفادة هذه الفنادق من الكفاءات المُتقاعدة أو المُسرحة من القطاع العام خاصة الفنادق الخاصة التي بلغت أربعة فنادق من أصل خمسة من إجمالي الفنادق عينة الدراسة.

3- المستوى التعليمي:

يمكن الكشف عن المستوى التعليمي لأفراد العينة كخاصية شخصية حسب الفئات المعتمدة في الجدول الموالي:

الترتيب	بالنسبة	بالتكرارات	المستوى التعليمي
1	% 47.9	46	ثانوي و أقل
3	% 19.9	19	تقني (دبلوم)
2	% 29.1	28	جامعي
4	% 03.1	03	دراسات عليا
	% 100	96	المجموع

الجدول رقم (27) يُوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالتكرارات و النسب (132)



الشكل البياني رقم (18) توزيع أفراد العينة طبقاً لمتغير المستوى التعليمي بالتكرار (133)

¹³² - إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج spss 26 .

¹³³ -إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج الـ spss 26.

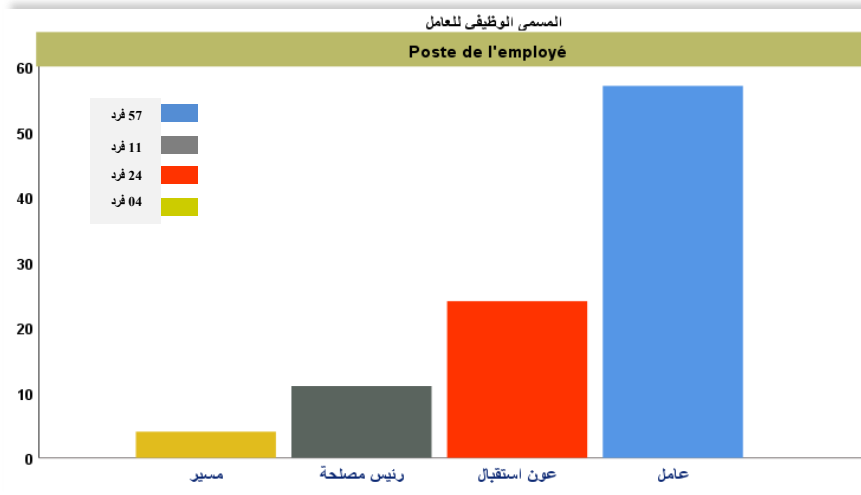
حسب الجدول رقم (27) والشكل الذي تلاه يتضح جلياً أنّ المستوى التعليمي الذي يمثل أغلبية العاملين محل الاستجواب هو ثانوي و أقل من ثانوي ب 46 فرد بنسبة 47.9 % ، ثمّ يتعقبه مستوى جامعي ب 28 فرد ما يقابله نسبة 29.10 %، ثمّ المستوى التقني (دبلوم) بعدد 19 فرد أي نسبة 19.90 % ، واحتل الترتيب الأخير مستوى الدراسات العليا بعدد 03 أفراد فقط من مجموع المستجوبين أي نسبة 3.1 %، وما يُبرر وجود نسبة كبيرة من العينة يحملون شهادة ثانوية فأقل هو أنّ العدد الأكبر للمناصب بالفنادق محل الدراسة كانت لمنصب عامل وعادةً هذا المنصب لا يكون بحاجة لشهادات عليا والترتيب الثاني لحاملي الشهادات الجامعية التي يكون الفندق بحاجة إليها في المصالح المتبقية و يُمكن القول أنّ هذا الترتيب للعينة جاء موزعاً بشكل منطقي إلى حد بعيد، كما ننوه أنّه لا توجد أي تصنيفات أخرى للمستوى التعليمي بحسب العينة التي تمّ استجوابها.

4- المسمى الوظيفي:

وفيما يخص توزيع الأفراد المستجوبين بحسب مسمياتهم الوظيفية يمكن تبينها في الجدول الموالي:

الترتيب	بالنسبة	بالتكرارات	المسمى الوظيفي
2	04.20 %	4	مسير
4	25.00 %	24	عون استقبال
3	11.50 %	11	رئيس مصلحة
1	59.30 %	57	عامل
	100 %	96	المجموع

الجدول رقم (28) يُوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي بالتكرار و النسب (134)



الشكل البياني رقم (19) توزيع أفراد العينة طبقاً لمتغير المسمى الوظيفي بال تكرار (135)

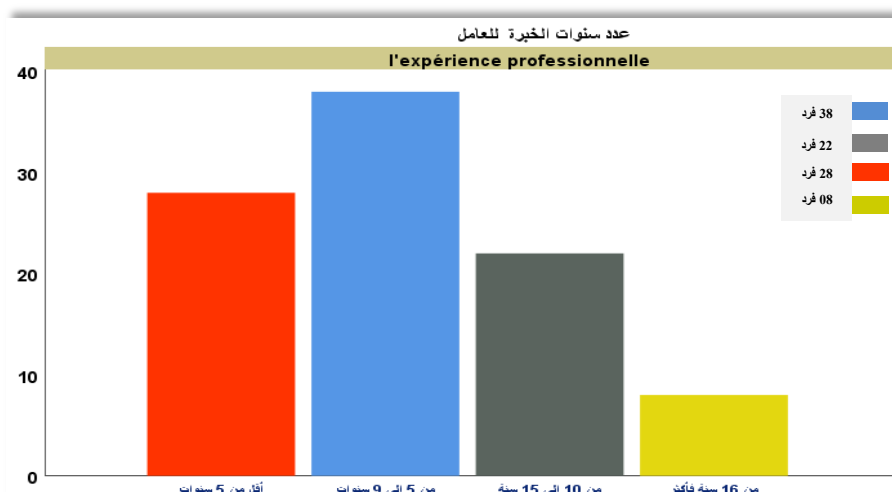
حسب الجدول رقم (28) و الشكل البياني رقم (19) يتبين لنا أنّ المناصب الوظيفية الأكثر كثافةً بين عينة العاملين محل الاستجواب هي منصب "عامل" بـ 57 مفردة و نسبة 59.30 % ، ثمّ يأتي بعده منصب "عون استقبال" بـ 24 فرد أي نسبة 25.00 %، ثمّ الرتبة الوظيفية "رئيس مصلحة" بعدد 11 فرد أي نسبة 11.50 % ، و جاء تركز منصب "مسير" بعدد 04 أفراد فقط من مجموع المستجوبين أي نسبة 04.20 %، و هذا التوزيع يبرره قلة احتياج الفنادق محل الدراسة لمناصب في مصالح الاستقبال أو رؤساء مصالح الاستقبال ورؤساء مصالح أخرى، وهذا عائد لحجم الفندق ورتبه من حيث عدد النجوم، فكلما كان ترتيبه أكثر في الخدمات وعدد النجوم سيكون بالمقابل بحاجة أكبر لعمال في الاستقبال و رؤساء مصالح، و يليق بنا التذكير هنا أنّه لا يوجد التصنيفات الأخرى التي اعتمدها في متغير المسمى الوظيفي و هي "مالك المؤسسة" و "أخرى" بحسب العينة محل الدراسة.

5- الخبرة في مجال الفنادق و السياحة :

يُمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في مجال الفنادق و السياحة من خلال الجدول الموالي:

البيان	بالتكرار	بالنسبة	الترتيب
أقل من 05 سنوات	28	29.20 %	2
من 05 إلى 09 سنوات	38	39.60 %	1
من 10 إلى 15 سنة	22	22.90 %	3
من 16 سنة فأكثر	08	08.30 %	4
المجموع	96	100 %	

الجدول رقم (29) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الخبرة في المجال بالتكرار و النسب (136)



الشكل البياني رقم (20) توزيع أفراد العينة طبقاً لمتغير الخبرة المهنية بالتكرار (n= 96) (137)

ما هو مُتراءٍ من خلال الجدول أعلاه والأعمدة البيانية رقم (20) التي تتبعه، أنّ هناك توزيع متنوع في الخبرات المهنية لأفراد عينة الدراسة، حيث يُصرح الجدول رقم (29) بنتائجه أنّ معظم الأفراد الذين شملتهم الدراسة لديهم خبرة تتراوح من "05 إلى 09 سنوات" بعدد 38 مفردة أي نسبة 39.60 % ، وتأتي دونها في الترتيب من لديهم خبرة "أقل من 05 سنوات" بعدد يقدر بـ 28 فرد أي نسبة 29.8 % ، ثمّ بعدهما يتمركز من لديهم خبرة تتراوح من "10 إلى 15 سنة" بعدد يقدر بـ 22 فرد أي نسبة 22.90 %، والفئة في الترتيب الأخير هي من لديهم خبرة لمدة أكثر من "16 سنة" بعدد يُقدر بثمانية أفراد أي نسبة 8.3 % .

136 - إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 26 .

137 - إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برنامج spss 26 .

وهذه النتائج لا تبدو متناقضة إذا ربطناها بمتغير الفئة العمرية حيث كانت الأعمار اليافعة هي المهيمنة على عينة الدراسة .

2-2- التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان (متغيرات الدراسة:)

تطلعاً للكشف عن الاتجاه العام لمستوى إجابات أفراد العينة محل الاستجواب حول متغيرات الدراسة المتمثلة في متغير إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده الأربعة و متغير الاتصالات التسويقية بأربعة من أبعاده، استعنّا بكل من الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية فضلاً عن إبانة درجات الموافقة وتقديم تعقيب حول النتائج.

2-2-1- التحليل الوصفي للمحور الأول وأبعاده: إدارة العلاقة مع الزبون

يرتبط هذا الجزء ارتباطاً وثيقاً بالدراسة الحالية بكونه تحليل وصفي لمتغير أساسي من متغيراتها وهو إدارة العلاقة مع الزبون، ويُقدم تحليلاً وصفيّاً للمتغيرات الفرعية له، حيث تمّ الاستعانة بالقياسات الإحصائية الآتية: الوسط الحسابي بُغية تحليل الأسئلة وشدة أجابتهاء بناءً على الترتيب الخماسي، والانحراف المعياري لتحديد تجانس الفقرات لكل بُعد وفقاً لإجابات أفراد العينة.

الرمز	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التأثير
X1	البعد الأول (الرضا)	3.54	1.060	2	عالية
X2	البعد الثاني (الولاء)	3.63	1.099	1	عالية
X3	البعد الثالث (معرفة الزبون)	3.46	1.045	4	عالية
X4	البعد الرابع (قيمة الزبون)	3.52	1.030	3	عالية
X	متغير إدارة العلاقة مع الزبون	3.53	1.058		عالية

الجدول رقم (30) يوضح اتجاه مستوى الإجابة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون / إعداد الطالبة، (n= 96) (138)

نتائج الجدول رقم (30) تُشير إلى أنّ إدارة العلاقة مع الزبائن سجلتُ وسط حسابي 3.53 و هذا الوسط يُعد أعلى من الوسط الفرضي المحدد بـ (3)، ومن جهة درجات التأثير تعتبر عالية، و هذا ما يُمكن تفسيره أنّ العاملين بالفنادق المبحوثة يدركون إلى حد ما أهمية إدارة العلاقة مع الزبون ومدى إمكانية انعكاسها على الفندق إيجاباً.

كما يُشير لنا الجدول من خلال نتائجه أن بُعد الولاء هو نقطة ارتكاز هذه الفنادق من وجهة نظر العاملين، حيثُ بلغ وسط هذا البُعد الحسابي 3.63، في حين البُعد الأدنى كان من نصيب معرفة الزبون بوسط حسابي بلغ 3.52.

وجاءت نتائج التحليل الوصفي لإجابات العينة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون كما يأتي:

1/ بُعد الرضا :

الرقم	العِبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	درجة التأثير
01	وظفو الفندق بشكل سلس، ومميز مع الزبائن	3.55	1.035	نحو الاتفاق	عالية
02	يعمل الفندق على متابعة شكاوى الزبائن ويقوم بمعالجتها	3.55	1.065	نحو الاتفاق	عالية
03	يستخدم الفندق استقصاءات الرضا بشكل دوري	3.54	1.083	نحو الاتفاق	عالية
04	ينصتُ الفندق جيداً لمشاكل الزبائن ويعمل على إيجاد حل لها	3.57	1.045	نحو الاتفاق	عالية
05	يسعى الفندق لإيجاد أنجع السبل لكسب رضا الزبائن	3.53	1.075	نحو الاتفاق	عالية
	البُعد الأول (الرضا)	3.54	1.060	نحو الاتفاق	عالية

الجدول رقم (31) يوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد الرضا بحسب إجابات العينة (n= 96)

يُعرب الجدول رقم (31) بأن الوسط الحسابي لبُعد الرضا بلغ 3.54 وهو أكبر من الوسط الفرضي 3، حيثُ يؤهلنا لقول أنّ مستوى رضا الزبون في الفنادق قيد الدراسة مرتفع من وجهة أفراد العينة، وهذا يعني تأكيد إجابات العينة التي اتجهت معظمها نحو الاتفاق، والانحراف المعياري الذي بلغ 1.060، وهو ما يعني التجانس بين فقرات بُعد الرضا.

ويمكن الاسترشاد من خلال النتائج المعروضة في الجدول أعلاه أنّ الفقرة رقم (04) ونصها: " ينصتُ الفندق جيداً لمشاكل الزبائن ويعمل على إيجاد حل لها " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.57، ثمّ تليها الفقرتان (01) و (02) اللتان تحتلان المرتبة الثانية معاً من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 3.55، أمّا المرتبة الثالثة للفقرة رقم (03)، وفي الترتيب الأخير الفقرة (05) ونصها: " يسعى الفندق لإيجاد أنجع السبل لكسب رضا الزبائن"، ونتائج فقرات المحور الأول في شكلها العام تُعتبر متقاربة، و تدلنا إلى أنّ بعد الرضا له بالغ العناية في الفنادق المبحوثة من حيث الأهمية والسعي في تطبيقه، وأنّ العاملين بهذه الفنادق يهتمون بالإنصات لكل ما يثير زعزعة رضا الزبائن لاجتنابه في محاولة لكسب رضاهم .

2/ بُعد الولاء :

الرقم	العِبْرَة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	درجة التأثير
06	يسعى الفندق لتوفير سبل الاتصال الدائم مع الزبون	3.52	1.092	نحو الاتفاق	عالية
07	ينصح زبائن الفندق أصدقاءهم، والمقربين منهم بالتعامل معكم	3.58	1.086	نحو الاتفاق	عالية
08	يسعى الفندق للحفاظ على الزبائن المربحين بشتى الطرق	3.56	1.074	نحو الاتفاق	عالية
09	يعتمد الفندق على الزبائن الأوفياء من أجل تعزيز سمعة الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.53	1.133	نحو الاتفاق	عالية
10	يعتمد الفندق برامج تعزز من ولاء زبائنه (كبطاقات الوفاء، بطاقة Vip...)	3.54	1.114	نحو الاتفاق	عالية
	البُعد الثاني (الولاء)	3.63	1.099	نحو الاتفاق	عالية

الجدول رقم (32) يوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد الولاء بحسب إجابات العينة (n = 96)

يتضح من خلال الجدول رقم (32) أنّ بُعد الولاء حقق شدة إجابة وصلت 3.63 ويظهر بوضوح أنّه أكبر من الوسط الفرضي (3)، و هذا يُرشدنا إلى أنّ المستوى المُعبر عنه من قبل أفراد العينة للرضا مرتفع حيث إجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق، أمّا الانحراف المعياري بلغ 1.099 ما يعني أنّ هناك تجانس بين فقرات بُعد الرضا.

ونستطيع أنّ نلاحظ من خلال الجدول نفسه أنّ الفقرة رقم (07) والتي تنص " ينصح زبائن الفندق أصدقاءهم، و المقربين منهم بالتعامل معكم " هي التي حققت أعلى شدة إجابة بوسط حسابي بلغ 3.58، وتبرير ذلك من وجهة نظرنا أنّ موظفي الفنادق المبحوثة يعتمدون كثيراً على السمعة الجيدة في تقديم خدماتهم ما يجعل الزبائن ينصحون ذويهم وأقاربهم في ولاياتهم (داخل الجزائر) أو في بلدانهم خاصة وأنّ ولاية الوادي تُعتبر ولاية حدودية تتعامل كثيراً مع بلدان الجوار من الجهة الشرقية والجنوبية للولاية (تونس، و ليبيا) ، أمّا العبارة التي احتلت المرتبة الثانية فهي رقم (08) في بُعد الولاء ونصها "يسعى الفندق للحفاظ على الزبائن المربحين بشتى الطرق " بوسط حسابي قُدّر ب 3.56، و هذا يرشدنا أنّ الفنادق قيد الدراسة تستند في تحقيق أرباحها على العشرين في المائة (أيّ الزبائن الدائمين) من عدد الزبائن الإجمالي وهذا ما يجعل بعض الفنادق مستمرة في نشاطها رغم أنّها تأسست منذ سنوات خلت ومثالنا في ذلك "فندق سوف الكبير" الذي تأسس منذ سنة 1971م أيّ حوالي 53 سنة من العطاء، والمرتبة الثالثة كانت للعبارة رقم (10) ونصها "يعتمد الفندق على برنامج تعزز من ولاء زبائنه (كبطاقات الوفاء، بطاقات VIP..)"

بوسط حسابي شدته 3.54، حيث تُوجهنها إلى أنّ الفنادق قيد البحث تستخدم بشكل فعلي الوسائل التي تعرف من خلالها الزبائن الدائمين والأوفياء و هذه النتيجة لا تتعارض مع نتيجة العبارة التي تسبقها في الترتيب في هذا البُعد، بل تؤكدُها وتزيد من تقويتها، أمّا المرتبة الرابعة جاءت للعبارة رقم (09) نصها " يعتمد الفندق على الزبائن الأوفياء من أجل تعزيز سمعة الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوسط حسابي بلغ 3.53، أمّا المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة رقم (06) نصها "يسعى الفندق لتوفير سبل الاتصال الدائم مع الزبون " حيثُ حققتُ أدنى شدة إجابة بلغت 3.52.

وبشكل عام يُمكن أن القول أنّ الفنادق قيد الدراسة لها ممارسة مرتفعة للوسائل التي تزيد من ولاء زبائنهم وتُدرك الأهمية البالغة الأثر للولاء والزبائن الأوفياء بشكل خاص على تحسين مستوى الربحية إلى حد بعيد، حيثُ لا يُمكن أن يكون هذا ضرباً من ضروب الصدفة بل مبني بشكل تكتيكي واستراتيجي و بدافعية من أصحاب القرار بهذه الفنادق.

3/ بُعد معرفة الزبون :

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	درجة التأثير
11	يجمع الفندق بيانات حول الزبائن من عدة مصادر (استمارات الحجز، التسجيل عبر موقع الفندق بالبريد الالكتروني ...)	3.45	0.941	نحو الاتفاق	عالية
12	يعرف الفندق احتياجات الزبائن بشكل دقيق من خلال مختلف المعارف التي كونها حولهم	3.33	1.065	نحو الاتفاق	عالية
13	يقوم الفندق ببناء قواعد بيانات خاصة بالعملاء و يعمل على تحديثها كل فترة	3.86	1.103	نحو الاتفاق	عالية
14	يُفعل الفندق تقنيات الخصوصية لحماية بيانات الزبائن، ويمنع استخدام هذه البيانات لجهات أخرى	3.13	1.035	نحو الاتفاق	عالية
15	يتوفر الفندق على إدارة مُحكمة لكل ما يخص معرفته بالزبائن (أنظمة محوسبة، قواعد بيانات، جمع بيانات ، معالجة..)	3.53	1.085	نحو الاتفاق	عالية
البُعد الثالث (معرفة الزبون)		3.46	1.045	نحو الاتفاق	عالية

الجدول رقم (33) يوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد معرفة الزبون وفقاً لإجابات العينة (n= 96)

يُرشدنا الجدول رقم (33) أعلاه بنتائجه إلى أنّ الوسط الحسابي لبُعد معرفة الزبون حقق 3.46 ما يعني أنّه أكبر من الوسط الفرضي (03) الأمر الذي يُشير لكون مستوى معرفة الزبون في المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومن وجهة رأي أفراد العينة مرتفع إلى حد ما، أمّا الانحراف المعياري الذي بلغ 1.045 ما يعكس التجانس بين فقرات هذا البُعد.

وبحسب النتائج المعروضة في الجدول أعلاه نلاحظ أنّ الفقرة رقم (13) التي تنص " يقوم الفندق ببناء قواعد بيانات خاصة بالعملاء ويعمل على تحديثها كل فترة" حازت المرتبة

الأولى بمتوسط حسابي 3.86 وهذا ملاحظ من خلال أنّ الفنادق محل الدراسة تحتفظ ببيانات العملاء بطرق مختلفة و قد تمّ الاطلاع على ذلك من خلال الأنظمة الحديثة التي تستخدمها بعض الفنادق ⁽¹³⁹⁾ عينة الدراسة ، ونلاحظ بقية ترتيب الفقرات جاء منطقياً حيث احتلت العبارة رقم (15) المرتبة الثانية ، والعبارة رقم (11) المرتبة الثالثة، أمّا العبارة رقم (12) في المرتبة الرابعة.

وجاءت العبارة رقم (14) فكانت في الترتيب الخامس الأخير في بُعد معرفة الزبون والتي تنص " يُفعل الفندق تقنيات الخصوصية لحماية بيانات الزبائن، و يمنع استخدام هذه البيانات لجهات أخرى" بوسط حسابي بلغ 3.13 حيث تعتبر شدة إجابة متوسطة، وقد يعود ذلك بحسب تقدير الطالبة إلى أنّه رغم استخدام بعض الوسائل الحديثة في إدارة معرفة الزبون إلا أنّ هذه الفنادق لا تزال بحاجة إلى تعميم هذه الوسائل على باقي المصالح لتكون على علم بمدى نجاعتها وفعاليتها هذا من جهة، ومن جهة ثانية نلاحظ أنّ هذا البُعد حصل على أقل نسبة أهمية من بين بقية الأبعاد ما يعني عدم تخصيص المعرفة حسب شرائح محددة من الزبائن بل استخدام معرفة تشمل كافة الزبائن وامتصاص البيانات من الزبائن بشكل عام دون تصنيفها بشكل يُستفاد منه في خلق ميزات على مقاس الزبائن وعلى ضوء هذا التصنيف .

4/ بُعد قيمة الزبون :

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	درجة التأثير
16	يقوم الفندق بتدريبنا على السرعة في تقديم الخدمات للزبائن	2.62	1.013	نحو الاتفاق	عالية
17	يمنح الفندق فترة معتبرة لزيارته من أجل تأكيد الحجز	3.24	1.095	نحو الاتفاق	عالية
18	جميع موظفي الفندق يتعاملون مع الزبائن الأوفياء باهتمام كبير	3.94	0.938	نحو الاتفاق	عالية
19	يتم الرد على جميع استفسارات الزبائن دون أي نوع من أنواع التأخير	3.85	1.085	نحو الاتفاق	عالية
20	يقدم الفندق امتيازات، خاصة للزبائن المبرحين (1)	3.96	1.023	نحو الاتفاق	عالية
البُعد الرابع (قيمة الزبون)					
		3.52	1.030	نحو الاتفاق	عالية

الجدول رقم (34) يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد قيمة الزبون حسب إجابات العينة (n= 96)

¹³⁹ - انظر المحلق رقم (12) / بطاقة استضافة الكترونية " carte d'hébergement " .

بناءً على نتائج الجدول (34) نلاحظ الوسط الحسابي لبُعد قيمة الزبون وصل 3.52، حيث يُعتبر أكبر من الوسط الفرضي (3)، الأمر الذي يؤدي إلى قول أن مستوى تأثير هذا البُعد عالي وفقاً لتأكيد إجابات العينة التي اتجهت معظمها نحو الاتفاق، والانحراف المعياري الذي بلغ 1.030 وهو ما يعني التجانس بين فقرات بُعد قيمة الزبون.

ويُبين الجدول نفسه أن الفقرة رقم (20) حازت على المرتبة الأولى من بين كل فقرات البُعد الرابع بمتوسط حسابي 3.96 وجاء نصها " يُقدم الفندق امتيازات، خاصةً للزبائن المبرحين" وهذا يدل على أن الفنادق المدروسة تحرص على تقديم خدمات مميزة لفئة محددة من إجمالي زبائنهم، ونذهب مباشرةً للفقرة رقم (16) التي حققت أدنى شدة إجابة في هذا البُعد وهي الأدنى أيضاً في متغير إدارة العلاقة مع الزبون ككل، والتي تنص " يقوم الفندق بتدريبنا على السرعة في تقديم الخدمات للزبائن" حيث جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 2.62، وهذا يدل على أن الفنادق عينة الدراسة ومن وجهة نظر عاملها لا تقوم بتكوينهم ولا تُقدم لهم تدريبات في كيفية التعامل مع الزبائن، حيث يكتفي العاملون بالاعتماد على خبراتهم السابقة في مجال الفندقية والسياحة.

وعلى العموم بُعد قيمة الزبون له قدر من الإدراك والوعي من قبل الفنادق قيد الدراسة، كما ينم على درايته بأهمية منح قيمة للزبائن الأوفياء بشكل أخص ولزبائن الفندق عامةً.

ومن خلال التحليل الإحصائي والوصفي السابق نرى أن مستوى فلسفة إدارة علاقة الزبون حاضرة ومرتفعة من وجهة نظر العاملين أفراد العينة وهذا يعكس مدى حرص الفنادق المبحوثة على إنفاذ هذه الفلسفة الحديثة ببناء روابط وثيقة مع الزبائن وجعل الزبون يرتقي لدرجة الشريك والسفير الذي يُولي الانتماء و ينصح غيره بالشراء وليس مجرد عميل عادي، ولكن يظل مطلوباً منها المزيد من الرعاية والاهتمام لبُعد معرفة الزبون حيث أن الفنادق محل الدراسة مازالت تعطي أولوية لقواعد البيانات العامة التي تجعلها بعيدة عن استيعاب حاجات زبائنهم بدقة.

2-2-2- التحليل الوصفي للمحور الثاني بأبعاده : الاتصالات التسويقية

يعكس هذا الجزء التحليل الوصفي للمتغير التابع ألا وهو الاتصالات التسويقية جنباً إلى جنب مع المتغيرات الفرعية المحددة له.

وبالاستناد على الوسائل الإحصائية الآتية: *الوسط الحسابي لتحليل أولية الفقرات وشدة أجابته وفقاً على الترتيب الخماسي، و*الانحراف المعياري لتحديد تآلف العبارات فيما بينها الخاصة بكل بُعد وفقاً لإجابات العينة.

الرمز	أبعاد المتغير التابع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التأثير
Y1	البُعد الأول (الإعلان)	3.55	1.068	1	عالية
Y2	البُعد الثاني (تنشيط المبيعات)	3.49	1.080	3	عالية
Y3	البُعد الثالث (البيع الشخصي)	3.50	1.094	2	عالية
Y4	البُعد الرابع (العلاقات العامة)	3.40	1.007	4	عالية
Y	متغير الاتصالات التسويقية	3.48	1.062		عالية

الجدول رقم (35) يوضح اتجاه مستوى الإجابة لأبعاد الاتصالات التسويقية (n= 96) / إعداد الطالبة (140)

أسفرت النتائج من خلال الجدول المُرفق أنّ قيمة الوسط الحسابي لمتغير الاتصالات التسويقية بلغت 3.48 ، وهي قيمة أكبر من الوسط الفرضي (03)، وهذا يُثبت لنا مدى اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الاتفاق حيث يُعتبر ذو درجة تأثير عالية ما نُفسره أنّ الفنادق المدروسة تهتم بالاتصالات التسويقية وعناصرها الخمسة المُعتمدة في هذه الدراسة، وبانحراف معياري بلغ 1.062 وهذا يدلنا لوجود تآلف بين إجابات العينة حول فقرات المتغير التابع، والمعلومات الواردة في هذا التشخيص تقودنا إلى أنّ المؤسسات الفندقية محل الدراسة تعتمد على هذه العناصر (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) في ترويجها لخدماتها – اتصالاتها التسويقية – ولكن بنسب مئوية متفاوتة لكل عنصر.

كما يُشير الجدول ذاته من خلال نتائجه أن بُعد الإعلان أخذ أعلى شدة إجابة من بين باقي الأبعاد بمتوسط حسابي بلغ 3.55 من وجهة نظر العاملين، وجاء عنصر العلاقات العامة بأدنى شدة إجابة بمتوسط حسابي بلغ 3.40 وهي نسبة أقرب للحيد منها للاتفاق ما يشير إلى ضعف الاهتمام من قبل الفنادق المبحوثة بعنصر العلاقات العامة.

و نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة لأبعاد الاتصالات التسويقية كما يأتي:

1/ بُعد الإعلان:

الرقم	العِبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	درجة التأثير
01	يُوفر الفندق كل المعلومات التي يحتاجها الزبائن حول خدماته من خلال الإعلانات	3.50	1.046	نحو الاتفاق	عالية
02	يقوم الفندق بالتذكير بما يقدمه من خدمات بشكل مستمر	3.60	1.051	نحو الاتفاق	عالية
03	يستغل الفندق الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (1)	3.61	1.089	نحو الاتفاق	عالية
04	الإعلان بالنسبة للفندق من دعائم الاتصالات التسويقية لتمرير مختلف الرسائل للزبائن	3.49	1.086	نحو الاتفاق	عالية
	البُعد الأول (الإعلان)	3.55	1.068	نحو الاتفاق	عالية

الجدول رقم (36) يوضح التحليل الوصفي للعبارة الدالة عن بُعد الإعلان وفقاً لإجابات العينة (n= 96)

يُبين لنا الجدول رقم (36) بأنّ الوسط الحسابي لبُعد الإعلان الخاص بالمتغير التابع بلغ 3.55 وهو أكبر من الوسط الفرضي (03) ، يعني حصوله على مستوى تأثير عالي من قبل أفراد العينة ، والانحراف المعياري بلغ 1.068 ما يدل على توفر توافقية بين فقرات بُعد الإعلان.

ويتضح من الجدول أعلاه أنّ الفقرة رقم (03) حصدت أعلى شدة إجابة بمتوسط حسابي بلغ 3.61 ما جعلها في المرتبة الأولى من بين فقرات جميع فقرات الإعلان وجاء نصها " يستغل الفندق الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ما يُشير إلى أنّ المؤسسات الفندقية المبحوثة تستثمر في الوسائط الحديثة لتقديم إعلانات وافية لزبائنها و مواكبةً لتكنولوجيا الحديثة التي من شأنها تُوفر الوقت والجهد لها ولزبائنها، ثمّ تلتها الفقرة رقم (02) ونصها " يقوم الفندق بالتذكير بما يقدمه من خدمات بشكل مستمر" التي تحتل المرتبة الثانية في هذا البعد من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ 3.60 حيث يوضح لنا دراية الفنادق المدروسة بالأثر الكبير الذي يُخلفه التذكير بخدماتها و حضورها بشكل دائم في ذهن المستهلك الفندقية، أمّا الفقرة رقم (01) فأخذت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية في هذا البُعد و التي تنص: " يُوفر الفندق كل المعلومات التي يحتاجها الزبائن حول خدماته من خلال الإعلانات " بمتوسط حسابي وصل 3.50 حيث تُعتبر هذه النتيجة مُتسقة و متوافقة مع ما جاء قبلها من فقرات وترتيب من حيث الأهمية بالنسبة للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، أمّا المرتبة الرابعة والأخيرة في مؤشر الإعلان فهي الفقرة رقم (04) ونصها "الإعلان بالنسبة للفندق من دعائم الاتصالات التسويقية لتمرير مختلف الرسائل للزبائن" حيث سُجلت أدنى شدة إجابة من بين جميع فقرات البُعد الحالي، وهو ما يُمكن تفسيره أنّ الفنادق محل الدراسة برغم علاقتها الوطيدة مع الزبائن من خلال الإعلانات خاصةً الوسائل

الحديث منها إلا أنها لم تبلغ المستوى المطلوب ليكون الإعلان ركيزة أساسية من ركائز الاتصالات التسويقية.

وفي العموم نرى من معيار حكمنا الشخصي أنّ عنصر الإعلان لدى الفنادق قيد الدراسة مازال في المستوى الحدي و دون المرغوب، وغير قادرة على اتصال مُرضي يقوي من علاقاتها بزبائنهم.

2/ بُعد تنشيط المبيعات:

الرقم	العِبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	درجة التأثير
05	تسعى إدارة الفندق لتقديم خدمات للمجمعات السياحية بخصوصيات تشجيعية	3.46	1.056	نحو الاتفاق	عالية
06	في أوقات الركود، يقوم الفندق بتخفيض سعر الخدمات مقارنة بالمنافسين (1)	3.54	1.095	نحو الاتفاق	عالية
07	يعمل الفندق من خلال محاولات جادة لاسترجاع الزبائن المنقطعين عن طريق مسابقات عبر الموقع الإلكتروني الرسمي أو الصفحة الفيسبوكية	3.47	1.076	نحو الاتفاق	عالية
08	يُبادر الفندق في توطيد علاقته مع الزبائن من خلال مفاجأتهم بتقديم هدايا أو تخفيضات في مناسبات مختلفة	3.50	1.095	نحو الاتفاق	عالية
	البُعد الثاني (تنشيط المبيعات)	3.49	1.080	نحو الاتفاق	عالية

الجدول رقم (37) يوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن بُعد تنشيط المبيعات بحسب إجابات العينة (n= 96)

يُبرز الجدول رقم (37) بأن بُعد تنشيط المبيعات سجّل وسطاً حسابياً قدر بـ 3.49 أكبر من الوسط الفرضي 03 ، وهذا يدل على وجود درجة تأثير عالية بناءً على ما تؤكدته إجابات العينة التي اتجهت معظمها نحو الاتفاق، أمّا الانحراف المعياري الذي بلغ 1.080 يشير إلى انخفاض التشتت بين فقرات بُعد تنشيط المبيعات.

وتبعاً للنتائج السابقة المعروضة يُمكن أن نكتشف بسهولة أنّ المرتبة الأولى عادت للعبارة رقم (06) التي تنص " في أوقات الركود، يقوم الفندق بتخفيض سعر الخدمات مقارنة بالمنافسين" بمتوسط حسابي 3.54 ما يُشير إلى أنّ المؤسسات الفندقية المبحوثة تتمتع بوعي كافٍ نحو تعزيز الإقبال على خدماتها من خلال تخفيض السعر في مواسم بَوار الطلب، و العبارة رقم (08) تحتل المرتبة الثانية في هذا البُعد بمتوسط حسابي 3.50 ونصها " يُبادر الفندق في توطيد علاقته مع الزبائن من خلال مفاجأتهم بتقديم هدايا أو تخفيضات في مناسبات مختلفة" وتُعتبر هذا العبارة وجه آخر للعبارة التي قبلها وتؤكد ما

جاء فيها وهذا ينم عن وعي الفنادق المبحوثة بأهمية تقديم خصومات في مناسبات مختلفة وليس فقط وقت ركود الطلب، والعبارة التي حازت على المرتبة الثالثة هي العبارة رقم (07) من حيث شدة الإجابة حيث سجلت متوسط حسابي 3.47، ونصها "يعمل الفندق من خلال محاولات جادة لاسترجاع الزبائن المنقطعين عن طريق مسابقات عبر الموقع الالكتروني الرسمي أو الصفحة الفيسبوكية"، وقد يقودنا هذا لقول أن الفنادق المدروسة لا تزال دون الحد المطلوب من ناحية الاستثمار في التكنولوجيا لتنشيط مبيعاتها، أمّا المرتبة الرابعة في هذا البُعد فكانت للعبارة رقم (06) التي تنص "تسعى إدارة الفندق لتقديم خدمات للمجمعات السياحية بخصومات تشجيعية" بوسط حسابي بلغ 3.46 وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على محدودية مرونة الفنادق المبحوثة في العناية بزيادة الطلب من خلال الاحتكاك بالمؤسسات السياحية و تقديم خدمات خاصة و مميزة لها.

وبشكل عام يندرج اتجاه إجابات العينة حول بُعد تنشيط المبيعات في المرتبة الثالثة بعد الإعلان و البيع الشخصي، بيد أن الفنادق قيد الدراسة تُعاني من ضعف إدراكي كبير ناحية هذا البُعد ما قد يُعيق تطبيقها له حالياً أو مستقبلاً، لأجل ذلك لابدّ من السعي وراء فهم أكبر يُتيح للفنادق المبحوثة جُملة من التقنيات التي من شأنها سدّ هذا الضعف.

3/ البيع الشخصي :

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	درجة التأثير
09	رجال البيع الممثلين للفندق قادرون على فهم الاحتياجات الحقيقية للزبائن	3.53	1.076	نحو الاتفاق	عالية
10	يسعى رجال البيع التابعين للفندق لجذب زبائن جدد باستمرار	3.46	1.065	نحو الاتفاق	عالية
11	يهتم الفندق بالتحفيز المادي و المعنوي لرجال البيع بغية تحسين أدائهم (1)	3.56	1.094	نحو الاتفاق	عالية
12	يراعي الفندق تقديم خدمات ما بعد عملية البيع	3.45	1.085	نحو الاتفاق	عالية
	البُعد الثالث (البيع الشخصي)	3.50	1.094	نحو الاتفاق	عالية

الجدول رقم (38) يُوضح التحليل الوصفي للعبارات الدالة عن البيع الشخصي وفقاً لإجابات العينة (n= 96)

الواضح من خلال الجدول رقم (38) بأن الوسط الحسابي لبُعد البيع الشخصي سجل 3.50 و يُعتبر أكبر من الوسط الفرضي 03، ما يُشير إلى وجود مستوى تأثير عالي باتجاه عام نحو الاتفاق من وجهة نظر أفراد العينة، أمّا الانحراف المعياري فسجل 1.094 ما يدل على توفر التجانس بين فقرات هذا البُعد.

وتُعرض النتائج في الجدول أعلاه أنّ الفقرة رقم (11) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.56 التي تنص على " يهتم الفندق بالتحفيز المادي والمعنوي لرجال البيع بغية تحسين أدائهم" ويعود هذا من وجهة نظر الطالبة لكون الفنادق المدروسة تُعي جسامة عدم تقديم الحافزية لعمالها خاصة أولئك الذين هم في الواجهة الأمامية للفندق، أمّا العبارة رقم (09) جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 3.53 التي تنص "رجال البيع الممثلين للفندق قادرون على فهم الاحتياجات الحقيقية للزبائن" وهذا مقبول جداً تماشياً مع عدد سنوات الخبرة التي قضاها جُلُّ أفراد العينة في مجال الفندقة والسياحة الأمر الذي جعلهم قادرين على تحديد احتياجات الزبائن دون عناء، وتليها الفقرة رقم (10) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.46 و نصها: " يسعى رجال البيع التابعين للفندق لجذب زبائن جدد باستمرار" قد يكون هذا محسوماً لأنّه بالرجوع لتحليلاتنا لإدارة العلاقة مع الزبائن نجد أنّ بُعد الرضا حوَى تأثيراً واضحاً من قبل أفراد العينة ، ثمّ تليها الفقرة رقم (12) التي احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.45 ونصها "يراعي الفندق تقديم خدمات ما بعد عملية البيع" قد يعود ذلك لطبيعة الخدمات الفندقية في حد ذاتها التي تنزوي في زاوية عدم قابليتها للتخزين من جهة و ارتباط إنتاجها و استهلاكها في مكان تأديتها من جهة ثانية وصعوبة الرقابة على الخدمة من جهة ثالثة، وبرغم هذا فهو لا يمنع استحداث آليات من قبل الفنادق المبحوثة لمتابعة عملية البيع البعيدة في شكل خدمات إضافية وهو أمر يعود على الطرفين بالنفع حيثُ يُوفر للفندق التغذية العكسية في شكل معلومات يمكن له أن يستفيد منها في التواصل بشكل أفضل مع الزبائن.

ومن وجهة نظرنا و بناءً على التحليلات الوصفية السابقة يُمكن أن نقول أنّ البيع الشخصي يُعتبر أحد أهم القنوات التي تعتمد عليها الفنادق المدروسة لخلق التواصل والتفاعل مع الزبائن وبالعودة إلى أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون نجد الآن تفسيراً واضحاً لحصول بُعد الولاء على أعلى شدة إجابة من بين باقي أبعاد المحور الأول.

4 / العلاقات العامة:

الرقم	العِبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	درجة التأثير
13	يجتهد الفندق للحضور المجتمعي من خلال تقديم الرعاية المادية والمعنوية في المحافل والتظاهرات التي تخدم سمعته	3.51	1.026	نحو الاتفاق	عالية
14	أثناء وجود زيارات لمواقع سياحية ومؤتمرات أو تظاهرات يعتمد الفندق الاندماج فيها وتقديم الرعاية لها (01)	3.54	1.076	نحو الاتفاق	عالية
15	يساعد الفندق على مناصرة المؤسسات التعليمية والهيئات الخيرية	3.25	0.906	نحو الاتفاق	عالية
16	يملك الفندق برامج للعلاقات العامة تربطه بالهيئات الأخرى، وسياسة للعلاقات العامة الداخلية (داخل الفندق)	3.33	1.023	نحو الاتفاق	عالية
	البُعد الرابع (العلاقات العامة)	3.40	1.007	نحو الاتفاق	عالية

الجدول رقم (39) يوضح التحليل الوصفي للعبارة الدالة عن بُعد العلاقات العامة تبعاً لإجابات العينة (n= 96)

يُبيّن الجدول رقم (39) بأنّ الوسط الحسابي لبُعد العلاقات العامة بلغ 3.40 حيث يُعتبر أكبر من الوسط الفرضي 03، الأمر الذي يدلنا على وجود تأثير فوق المتوسط لإجابات العينة أي أنّ الاتجاه العام للإجابات يتجه نحو الموافقة.

ويُشير الجدول أعلاه إلى أنّ الفقرة رقم (14) التي تنص " أثناء وجود زيارات لمواقع سياحية ومؤتمرات أو تظاهرات يعتمد الفندق الاندماج فيها وتقديم الرعاية لها" حققت أعلى شدة إجابة بمتوسط حسابي 3.54 ما يعني انفتاح الفنادق محل الدراسة على المجتمع السياحي من حولها و محاولة التواجد فيه ما يخولها للانتفاع من أحد أهم عناصر الترويج وهي العلاقات العامة والعبارة رقم (14) تعتبر عبارة مكررة وبشكل مقصود مع تغيير الصياغة بشكل طفيف و هذا للتأكد من إجابة المستجوب وأثمر ذلك في تأكيد إجابة الفقرة رقم (13)، نظير ذلك أحرزت الفقرة رقم (13) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.50 والتي تنص "يجتهد الفندق للحضور المجتمعي من خلال تقديم الرعاية المادية والمعنوية في المحافل والتظاهرات التي تخدم سمعته".

أمّا الفقرة رقم (16) ونصها "يملك الفندق برامج للعلاقات العامة تربطه بالهيئات الأخرى، وسياسة للعلاقات العامة الداخلية (داخل الفندق)" التي حازت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.33، و تُوحى لنا أنّه بالرغم من إدراك الفنادق المبحوثة لجدوى العلاقات العامة والنفع الذي قد يعود عليها من ارتباطها بالهيئات و المؤسسات إلاّ هذا يبقى غير كافٍ ودون الحد المطلوب، ثمّ بعد ذلك الفقرة رقم (15) التي كانت في المرتبة الرابعة

والأخيرة في هذا البُعد بمتوسط حسابي 3.25، ونصها "يساعد الفندق على مناصرة المؤسسات التعليمية و الهيئات الخيرية" ومن وجهة رأينا الشخصية قد يكون هذا دلالة على عدم مبالاة الفنادق المبحوثة بالاندماج في المؤسسات غير السياحية وما يشد انتباه الفنادق قيد الدراسة فقط ما يكون ضمن المجال الفندقي والسياحي.

وعلى العموم و من تقديرنا الشخصي وبناءً على التحليل الوصفي لهذا البُعد ومن حيثُ ترتيبه الأخير مقارنةً بالأبعاد الأخرى لمحور الاتصالات التسويقية نرى أنَّ الفنادق المبحوثة ضعيفة من حيثُ عنصر العلاقات العامة من حيث المزاولة والتنفيذ.

بعد إظهار التحليلات الإحصائية والوصفية السابقة يُمكن أن نكتشف أنَّ الاتجاه العام لإجابات العينة حول متغير الاتصالات التسويقية يتجه نحو الارتفاع، لكن لا يفوتنا أن نلفت عناية الفنادق المبحوثة أنَّ استقرارها واكتفائها بهذا القدر قد يُكلفها العُقبات التالية:

- في عنصر الإعلان انخفاض الميزة التنافسية في ذهن المستهلك الفندقي.
- في عنصر البيع الشخصي تدني التفاعلية مع الزبائن الجدد.
- في عنصر تنشيط المبيعات توحيد مستوى الطلب طوال السنة والتعامل مع الزبائن الحاليين فقط.
- في عنصر العلاقات العامة تقليل الحضور المجتمعي لدى الزبائن المحتملين.

ما قد ينعكس حتى على الزبائن الحاليين و تفويت كثير من الفرص التي لا تأتي إلا عن طريق عناصر الترويج، لكن بالموازاة مع ذلك وجب أخذ استراتيجية الفنادق المبحوثة بعين الاعتبار من خلال العوامل المؤثرة التي تتحكم في سياستها الترويجية (كالميزانية المخصصة للترويج، أهدافها الترويجية وطبيعة الخدمة...الخ) كل هذه العوامل ينجر عنها اختلافات نسبية في كيفية ترتيب عناصر الاتصالات التسويقية بحسب كل فندق من الفنادق المبحوثة كلٌّ على حدة.

ثالثاً: عرض ومناقشة بيانات المقابلة

ضمن هذا المطلب سيتم عرض و تحليل ما تمّ مناقشته مع العينة التي أُجريت معها المقابلة، و طرح أهم ما جاء ضمنها في خلال الحديث حول إدارة العلاقة مع الزبون والاتصالات التسويقية في الفنادق المذكورة آنفاً، وقبل ذلك أردتُ التذكير بالعينة التي سجلنا معها إجابات أسئلة المقابلة وهم كما يوضحه الجدول التالي:

الرقم	الفندق	المنصب الحالي	المستوى التعليمي	مجال الخبرة	الجنس
01	فندق سوف الكبير	رئيس مصلحة الاستقبال	ثانوي	أكثر من 16 سنة (19 سنة)	ذكر
02	فندق التجاني	رئيس مصلحة الاستقبال	جامعي	من 5 إلى 9 سنوات (6 سنوات)	ذكر
03	فندق العلمي	عون الاستقبال	أقل من ثانوي	من 10 إلى 15 سنة (11 سنة)	ذكر
04	فندق المضيف	عون الاستقبال	جامعي	من 10 إلى 15 سنة (6 سنوات)	ذكر
05	فندق الجنوب	عون الاستقبال	جامعي	من 10 إلى 15 سنة (13 سنة)	ذكر

الجدول رقم (40) خصائص عينة المقابلات الخمسة بالفنادق المعنية / إعداد الطالبة

وتجدر الإشارة قبل البدء في مناقشة أجوبة الأسئلة، أنّ ما يُمكن ملاحظته من التفريغ اليدوي لتسجيلات المقابلة (141) مع العينة الموضحة هو أنّ عامل الخبرة كان الفارق بالنسبة لأعوان مصالح الاستقبال حيث كلما زادت الخدمة في مجال الفنادق والسياحة يكون العون مؤهلاً أكثر لسلسلة التعامل واللباقة مع النزلاء وتكون لديه أفكاراً أكثر نضجاً لإعطاء التميز للزبائن الأوفياء، وتوفير معرفة حول النزلاء تمكنه بسهولة لجذب أو المحافظة على زبائن الفندق، فضلاً عن بلوغه بالخبرة مصاف معرفة مصطلحات من مثل "قيمة الزبون" من قبل بعض الأعوان من أصحاب المستويات العملية المتواضعة لكن الخبرة تجعلهم يعرفون جيّداً هكذا مصطلحات بل ويطبقونها دون عناء، ومعرفتهم الجيدة لإدارة العلاقة مع الزبون كان المؤهل الحقيقي والفعلي للإدارة الجيدة للاتصالات التسويقية والتركيز على قنوات تواصل دون أخرى بناءً على خبرتهم الواسعة في المجال.

والآن سنقوم بعرض وتحليل إجابات المقابلة مع العينة المعتمدة:

¹⁴¹ - يمكن الاستماع لبعض النماذج للتسجيلات الصوتية للمقابلات التي أُجريت بتاريخ مختلفة من شهر أبريل 2023 الموافق لشهر رمضان 1444 مع أعوان الاستقبال للفنادق محل الدراسة من خلال الرابط التالي لقناة خاصة على التلغرام: <https://t.me/+gKS7CjAp4bBjM2UO>

3-1- عرض ومناقشة بيانات المقابلة (142)

صياغة السؤال	الغاية من السؤال	الإجابة
1- برأيك كيف تقيّم رضا الزبائن عن خدمات الفندق؟	التعرف على مدى توفر بُعد الرضا في الفندق	من خلال ما قدمه أصحاب المقابلات الخمسة اتفقوا على أنهم يقيمون رضا الزبائن من خلال ما يرددهم من شكاوي، ويسعون للمساعدة في حل بعض المشاكل حرصاً منهم للحفاظ على الزبائن الحاليين.
2- ما هي أهم الأساليب التي يعتمدها الفندق للتعرف على مدى رضا الزبائن؟	التعرف على مدى توفر بُعد الرضا في الفندق	الإجابات الواردة حول هذا السؤال من طرف الفئة المستجوبة للمقابلة، كانت تصب في عدم وجود آليات واضحة و محددة للفنادق محل الدراسة في التعرف على رضا زبائنهم لكن يعتمدون عادةً على خبرة موظفي الاستقبال في المجال وأحياناً أخرى من خلال بعض الشكاوي أو بعض الطلبات كطلب تغيير الغرفة مثلاً... الخ...
3- هل تلاحظ عادةً أن نسبة معينة من الزبائن يكررون التعامل معكم؟	معرفة مدى توفر زبائن أوفياء للفندق	بنسبة مائة بالمائة من الفئة التي خضعت للمقابلة هناك تأكيد بأن كثير من زبائن الفنادق المذكورة يعودون لطلب الخدمة مرات عديدة.
4- هل هناك بعض الزبائن يقومون بالترويج للفندق دون أن يطلب منهم ذلك؟	الكشف عن مدى توفر بُعد الولاء في الفندق	الجواب حسب من أجريته معهم المقابلات الخمسة هو نعم ، حيث أنّ جزء كبير من زبائن الفندق يقومون بإرسال معارفهم أو أصدقائهم لطلب الخدمة التي يقدمها الفندق، وهذا يفاجئ أعوان الاستقبال في كثير من الأحيان، ما يدل على أنه لم يكن مخطط له ولم يكن بطلب من الفندق.
5- عند وصول زبون جديد للفندق هل تحرص لأخذ كل بياناته ؟	مدى حرص الفندق على تكوين معارف حول الزبائن	بحسب إجابات عينة المقابلة فإنّ عون الاستقبال يحرص عادةً على تسجيل البيانات الخاصة بالزبون الجديد، لكن هذا يتفاوت في إجابات أفراد عينة المقابلة، بعضهم يؤكد أنه لا داعي لأخذ بيانات أي زبون ما لم يقيم بتأجير غرفة لدى الفندق حيث يعتبرون عملية تسجيل بيانات زبون محتمل مجرد وقت ضائع، وهذا يدلنا على التعامل السطحي مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن.

142 - من إعداد الطالبة بالاعتماد على التسجيلات الصوتية مع المعنيين بالمقابلات الخمسة والتفريغ اليدوي لها.

6- هل يُقدم الفندق ميزات خاصة للزبائن الذين يتميزون بالولاء للفندق؟ وكيف يسعى الفندق للمحافظة عليهم؟	الكشف عن مدى وجود مساعي من طرف الفندق لتقديم قيمة للزبون	بإجمالي عدد المقابلات الخمسة فإنّ الفنادق التي يعملون ضمنها تُدرك تماماً معنى تمييز الزبائن الدائمين عن غيرهم من الزبائن، وعادةً تحافظ عليهم من خلال تقديم خدمات خاصة لهم كتخفيض من السعر الأصلي للخدمة.
7- هل أخذت دورات تكوينية من طرف الفندق في كيفية التعامل مع الزبائن و الإنصات الجيد للزبون؟ وهل تكونت قبل التحاقك بالعمل الحالي؟	التعرف على مدى توافر بُعد قيمة الزبون بالفندق	كان مجموع الإجابات للمقابلات الخمسة يؤكد عدم أخذ دورات في طرف الفندق، أمّا تكوينهم بشكل شخصي ومنفرد فقد انقسمت الإجابات إلى فئتين فئة تدربت قبل الالتحاق بالعمل الحالي وفئة اعتمدت على خبرات سابقة بنفس المجال.
8- من خلال عملك كعون استقبال هل تلاحظ أنّ الفندق يُركز على جذب زبائن جدد أو الحفاظ على الزبائن الحاليين أو الاثنين معاً؟	للتعرف على مدى توفر بُعد الرضا أكثر من بُعد الولاء بالفندق، أو الاثنين معاً بذات الدرجة	من خلال الإجابات المتحصل عليها كان هناك تأييد لتركيز الفنادق حول المحافظة أولاً على الزبائن الحاليين خاصة الدائمين منهم، والتفكير دوماً في تقنيات أو عروض لجذب زبائن جدد.

الجدول رقم (41) يوضح إجابات أسئلة المقابلة، الأسئلة الخاصة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون/ إعداد الطلبة.

صياغة السؤال	هدف السؤال	الإجابة
9- ما هي أهم قنوات التواصل مع زبائن الفندق؟	الكشف عن أهم عناصر المزيج الترويجي بشكل عام	جاءت إجابات المستجوبين المعنيين بالمقابلة مؤيدة للفئة البيع الشخصي عن طريق مصلحة الاستقبال حيث تعتبر بالنسبة لهم أهم قناة للتواصل مع الزبائن ومن خلال كل ما توفره هذا المصلحة من تقنيات تواصل كالهاتف الخاص بالفندق مثلاً، حيث يعتبرون البيع الشخصي هو سر استمرار الفنادق المعنية في العمل لكونه يعطي الصورة الحسنة من خلال حسن التعامل واللباقة مع الزبائن، وكذلك الاستثمار في الوسائط التكنولوجية بدايةً من الموقع الإلكتروني للفندق والاي ميل...، ووصولاً إلى وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بخدمات بالفندق ولجذب زبائن جدد (فيس بوك، انستغرام،...)

10- هل يُعتبر الإعلان بالنسبة للفندق أحد الدعائم الأساسية لتوجيه مختلف الرسائل لزبائن الفندق ؟	الكشف عن استخدام الفندق للإعلان	وهو سؤال للتأكد من حضور المستجوب من جهة و للتأكد من إجابته من جهة أخرى، حيث يندرج جواب المقابلات الخمسة في كون الإعلان وسيلة مهمة للفندق للتواصل مع المحيط الخارجي وفتح الباب للزبائن المحتملين.
11- هل يُقدم الفندق تخفيضات في أوقات مختلفة من السنة للزبائن لجذب زبائن جدد ؟	الكشف عن استخدام تنشيط المبيعات لتكريس العلاقة مع الزبون	في إطار إجابات المعنيين بالمقابلات دائماً، يُمكن أن يتضح لنا أن الفنادق المبحوثة تستخدم عادةً التخفيضات للزبائن الحاليين للمحافظة عليهم دون أن يمنع ذلك من وضع المزيد من الزبائن في حقيبة الزبائن .
12- هل يوجد حضور للفندق في المحافل و المؤتمرات لتوطيد التقارب و الاحتكاك مع الزبائن ؟	معرفة ما إذا كان هناك استعمال للعلاقات العامة لبناء علاقة مع الزبائن.	جُملة الإجابات الواردة تكشف على أن الفندق شارك في تجمع أو تظاهرة ما خلال فترة خدمته (كسفاري على سبيل المثال)، ولكن يبقى هذا غير كافٍ.
13- بصفتك رجل بيع و واجهة الفندق من خلال المكتب الأمامي – مصلحة الاستقبال – هل تجد نفسك قادراً على فهم ما يطلبه الزبون بالضبط ؟، وهل تتلقى دعم معنوي أو مادي من طرف مسؤوليك ؟	الكشف عن مدى فهم احتياجات الزبائن من قبل أعوان الاستقبال لمعرفة مدى الاعتمادية على البيع الشخصي، و كذا مدى تحقيق الفندق للعلاقة الجيدة مع موظفيه في سبيل إنجاح العلاقة مع الزبون.	نظراً للخبرة الواسعة للمعنيين بالمقابلات يجدون أنفسهم يعون تماماً طلب العميل دون الحاجة لتفاصيل كثيرة منه ما يُدل على الاعتماد على البيع الشخصي بشكل مرتفع، وعادةً ما تُقدم الفنادق لجزء منهم دعماً معنوياً أكثر منه مادياً ، وفنادق أخرى لا تُمانع من تقديم من تقديم الدعم المادي كنوع من التشجيع والتعويض على عدد الساعات الطويلة التي يقضونها في العمل خاصةً في أوقات ذروة الطلب.

الجدول رقم (42) يوضح إجابات أسئلة المقابلة، الأسئلة الخاصة بأبعاد الاتصالات التسويقية /إعداد الطالبة

من خلال الجدولين السابقين يُمكن القول أن الأفراد الخمسة المعنيين بالمقابلة يُدركون تماماً كيف يجعلون الزبون مركز الاهتمام خاصةً وأنهم يعملون في المصالح الأكثر حساسيةً بالفندق المبحوثة وهي مصلحة الاستقبال التي تعتبر مكاتب أمامية لتقديم الخدمة للزبون، كما لديهم دراية كافية بأن حسن التعامل مع النزلاء هو ما يعود إيجاباً على توطيد التواصل الجيد والدائم مع الزبائن، والأمر ذاته ينشئ منه معرفة وتحديد نوع القنوات والاتصالات التسويقية الأنسب للتواصل مع النزلاء أولاً، وإيجاد اقصر الطرق التي

تُوفر على الزبون الوقت والجهد وتحقق رضاه من ناحية وتضمن للفندق ربحية عالية من ناحية أخرى.

3-2- دليل الكلمات الأكثر تكراراً في إجابات المقابلات الخمسة:

أردنا أن نحصي الكلمات الأكثر تكراراً الخاصة بأبعاد الدراسة عند الأفراد الخمسة المعنيين بالمقابلة، مع التنويه أن هذا الإحصاء تمّ من خلال التفريغ اليدوي والسمعي للمقابلة فقط، وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

الرقم	الكلمات و الكلمات ذات نفس الدلالة	عدد مرات التكرار	النسبة %
1	استقبال، ترحيب، حفاوة، معاملة حسنة، فهم احتياج، ثقة	20	15.96
2	رضا، ارتياح، تلبية، تحقيق الطلب، استحسان	21	16.66
3	تكرار الزيارة، رجوع، عودة، تعامل مستمر	19	15.07
4	بيانات، معلومات، استمارة تسجيل، تصريح بالاسم واللقب	15	11.69
5	مفاجأة، ميزات خاصة، خدمات مميزة، معاملة خاصة	10	07.93
6	إشهار، إعلان، إعلان تعريف، إعلان الكتروني	09	07.14
7	حل مشكل، الاستماع لشكوى، فك نزاع	20	15.96
8	تخفيضات، حسومات، عروض خاصة، مسابقات	09	07.93
9	مؤتمرات، تظاهرات، حملة إعلامية، رعاية	06	04.66
المجموع		130	%100

الجدول رقم (43) يوضح الكلمات الأكثر تكراراً في المقابلات الخمسة المنجزة، إعداد الطالبة (143)

من خلال الجدول رقم (43) والجدول التي تسبقه الخاصة بمناقشة أسئلة المقابلة يُمكن أن نستشف أن الفنادق محل الدراسة كشفت من خلال المقابلات الخمسة أن هناك شمولية لمعظم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن، والمصطلحات المبيّنة في الجدول أعلاه، والتي تحمل معنى متشابه تُوضح وجود ممارسة ميدانية للبعدين الأولين وهما الرضا والولاء، بعدد كلمات متماثلة مكررة بلغ (21 ، 19) في الخانة رقم (02) و(03) على التوالي وقد أخذت نسب عالية من بين بقية الكلمات المتكررة لباقي الأبعاد، أمّا المصطلحات المتشابهة في

¹⁴³ - بالاعتماد على الجداول السابقة رقم (41) و(42).

الخانة رقم (01) وهي في مُجملها عشرون كلمة (20) التي تحوي كلمات من مثل "استقبال، ترحيب، حفاوة، معاملة حسنة، فهم احتياج، ثقة" فنستنتج من وجودها أنّ موظفي الاستقبال لديهم اهتمام بإظهار الانطباع الأولي الجيد للزبائن حول الفندق المنتمين إليه، كما تدلنا على الاعتمادية العالية من طرف هذه الفنادق على البيع الشخصي لتصريف خدماتها، ونالت مصطلحات الخانة رقم (07) العدد المُكرر ذاته (20) كلمة تحوي كلمات من مثل "حل مشكل، استماع لشكوى، فك نزاع" وذكرها من طرف المعنيين بالمقابلات يُوحى بتمسك أعوان الاستقبال بتجنب إزعاج الزبائن و في حال وجود نزاعات أو شكاوى يحرصون للمسارة في تهدئة الوضع، ما يُدلنا - من خلال الانتقال الجزء إلى الكل- أنّ الفنادق قيد الدراسة تنتهج سياسية علاقات مع الزبائن متينة و طويلة الأجل كونتها عبر سنوات نشاطها فهذا يجعلها مهتمة و حريصة على مزاج وراحة الزبائن وتجنب أي نوع من أنواع النزاعات أو المشاكل، ثم مصطلحات الخانة رقم (04) التي تشتمل على كلمات متشابهة على شاكلة: "بيانات، معلومات، استمارة تسجيل، تصريح بالاسم واللقب" بعدد مكرر (15) مرة حيث تُرشدنا نوعية هذا الكلمات إلى مدى تجاوب الأعوان المعنيين بالمقابلة لتكوين معرفة حول الزبون عن طريق السهر على أخذ بياناته بشتى الوسائل المُتاحة والعمل على تخصيص قواعد بيانات للزبائن من خلال ذلك، ثم الخانة رقم (06) التي جاء فيها كلمات من تشابه المصطلحات التالية "إشهار، إعلان، إعلان تعريفي، إعلان الكتروني"، والخانة رقم (08) التي تحمل مصطلحات من معاني: "تخفيضات، حسومات، عروض خاصة، مسابقات" بعدد مكرر (09) كلمات لكل منهما، حيثُ كلتا الخانتين أحرزتا ذات العدد المكرر للمصطلحات الخاصة بكل بُعد منهما، وهو ما يُدل من وجهة نظرنا على وجود ذات الأهمية لبُعد الإعلان وتنشيط المبيعات كعنصرين من عناصر الاتصالات التسويقية، وأخيراً الخانة رقم (09) التي حَوّت الكلمات متماثلة من مثل: "مؤتمرات، تظاهرات، حملة إعلامية، رعاية" حيثُ تكررت (06) مرات فقط من مجموع الكلمات المتوفرة التي تُشير إلى بُعد العلاقات العامة إشارة ذلك لضعف الاهتمام بالعلاقات العامة كوسيلة تواصل مع محيط الزبائن الخارجي وتدني مستوى التواجد المجتمعي في المحافل التي يُفرز عنها في كثير من الأحيان تنامي طلب الدخول لمحفظه العملاء.

وبانتهاء هذا الجزء من الفصل التطبيقي للدراسة الحالية نجد أنفسنا حققنا الهدف الرابع من أهداف هذه الدراسة ©.

المبحث الرابع : اختبار الفرضيات

ينحصر هذا الجزء من فصل الدراسة التطبيقية في اختبار الفرضيات الأساسية للدراسة الحالية، و هي ثلاث فرضيات رئيسية (انظر المقدمة العامة) ، و سنبدأ باختبار فرضية علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة حتى نبلغ فرضية "البيع الشخصي أهم قنوات التواصل مع زبائن الفنادق المبحوثة"، غير مُتناسين عرض النتائج مع التوضيحات والتعقيبات الملائمة لكل فرضية منفردة، علاوةً على ذلك نُذكر باختلاف أدوات اختبار الفرضيات حيث سنستخدم الأداة الأساسية "الاستبيان" في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و نُعززها بالأداة الفرعية للدراسة، وسنختبر الفرضيتان الباقيتان بالاستناد علماً جادت به الأداة الثانية "المقابلة" من نتائج مُصادقين على ذلك بما أتى به الاستبيان من تحليل إحصائي واتجاه عام لإجابات أفراد العينة.

أولاً: علاقات الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون والاتصالات التسويقية

في هذه الجزئية سيتم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى مع فرضياتها الفرعية من خلال اللجوء إلى حساب معامل الارتباط الذي يحدد ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة الحالية و إن كانت كذلك ما هو مستوى قوة هذه العلاقة، وكما هو متعارف عليه إحصائياً أنّ معامل الارتباط تتراوح قيمته بين $(+1)$ و (-1) أي $(-1 \leq r \leq +1)$ ، وباقتراب هذا المعامل من الواحد هذا يعني قوة العلاقة والعكس يدل على ضعف العلاقة بين المتغير المستقل و التابع ، أمّا إشارة المعامل الموجبة $(+)$ تدل على العلاقة الطردية والإشارة السالبة $(-)$ تدل على العلاقة العكسية.

وقبل تطبيق معامل الارتباط على نُوضح قيم معامل الارتباط وقوتها في الجدول التالي:

معامل الارتباط	قيمة معامل الارتباط	المدلول
r	0	لا يوجد ارتباط
r	من 0.01 إلى 0.48	ارتباط طردي ضعيف
r	من 0.49 إلى 0.68	ارتباط طردي متوسط
r	من 0.69 إلى 0.99	ارتباط طردي قوي
r	+ 1	ارتباط طردي تام
الإشارة (-) تؤدي إلى ذات المعنى لكن الارتباط يصبح عكسي و ليس طردي		

الجدول رقم (44) يُوضح قيم معامل الارتباط و قوته

أم القانون المستخدم لإيجاد معامل بيرسون للارتباط الخطي فهو كما يلي (144)

$$r = \sum XY / n S_x S_y$$

$$S_x = \sqrt{\sum x^2 / n} \text{ حيث:}$$

$$S_y = \sqrt{\sum y^2 / n} \text{ و:}$$

حيث أن فرضية معامل الارتباط بيرسون صفرية بمعنى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (145)، وجاءت النتائج كما يلي:

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	المعنى
الرضا	الاتصالات التسويقية	0.769**	0.000	هناك ارتباط معنوي بينهما
الولاء	الاتصالات التسويقية	0.773**	0.000	هناك ارتباط معنوي بينهما
معرفة الزبون	الاتصالات التسويقية	0.764**	0.000	هناك ارتباط معنوي بينهما
قيمة الزبون	الاتصالات التسويقية	0.768**	0.000	هناك ارتباط معنوي بينهما
إدارة العلاقة مع الزبون	الاتصالات التسويقية	0.699**	0.000	هناك ارتباط معنوي بينهما

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (45) نتائج اختبار العلاقات بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و الاتصالات التسويقية

يُجيز لنا الجدول رقم (45) من خلال نتائجه القول أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والاتصالات التسويقية ومنه رفض الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى المعنوية المستخدم في التحليل الإحصائي (0.05)، وقبول الفرضية الرئيسية الأولى « هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون و الاتصالات التسويقية »، أمّا قيمة معامل الارتباط بيرسون فهي تبين قوة الترابط بين المتغيرين (X: المتغير المستقل " إدارة العلاقة مع الزبون ") و (Y: المتغير التابع " الاتصالات التسويقية ")

144 - بنين بغداد، محاضرات في مقياس " نماذج التنبؤ في التسويق " موجهة لطلبة سنة ثانية ماستر تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، السنة الجامعية 2022 / 2023 .

145 - أي أقل من مستوى (5 %)، كما يُشترط استقلالية المتغيرات إحصائياً، حيث أثبتنا ذلك عن طريق برنامج الـ spss ، من خلال اختبار chi-square، كما يشترط أن يكون التوزيع طبيعي و تم إثبات ذلك أيضاً من خلال برنامج spss.

ومنه نأتي لاختبار الفرضيات الفرعية المُنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى:

4-1- الفرضية الفرعية الأولى التي وُسِّمَتْ بـ " هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الرضا و الاتصالات التسويقية."

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) بين رضا الزبون والاتصالات التسويقية من وجهة نظر العاملين بالفنادق محل الدراسة.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	المعنى
الرضا	الاتصالات التسويقية	0.769**	0.000	هناك ارتباط معنوي بينهما

الجدول رقم (46) معامل الارتباط بين البُعد الأول لإدارة العلاقة مع الزبون و الاتصالات التسويقية.

وتُشير نتائج الجدول (46) أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الرضا والمتغير التابع للاتصالات التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.769 هو ارتباط طردي قوي وهو ارتباط معنوي عند مستوى 0.05 لأن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة ، ومنه إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى.

كما تدل النتائج المُوضحة في الجدول الجزئي أعلاه إلى أنّ بُعد الرضا يُعتبر من بين أكثر الأبعاد لإدارة العلاقة مع الزبائن ارتباطاً بمتغير الاتصالات التسويقية.

4-2- الفرضية الفرعية الثانية و نصتْ على " هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الولاء و الاتصالات التسويقية."

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) بين ولاء الزبون والاتصالات التسويقية من وجهة نظر العاملين بالفنادق محل الدراسة.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	المعنى
الولاء	الاتصالات التسويقية	0.773**	0.000	هناك ارتباط معنوي بينهما

الجدول رقم (47) معامل الارتباط بين البُعد الثاني لإدارة العلاقة مع الزبون و الاتصالات التسويقية

بتسليط الضوء على نتائج الجدول (47) نستنتج أن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الولاء والمتغير التابع الاتصالات التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.773 وهو ارتباط طردي قوي و هو ارتباط معنوي عند مستوى 0.05 لأن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، ومنه نقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

ويتضح من النتائج أن بُعد الولاء حصد أعلى ارتباطاً من بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن مع الاتصالات التسويقية.

3-4- الفرضية الفرعية الثالثة وكان نصها " هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة الزبون و الاتصالات التسويقية."

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) بين معرفة الزبون والاتصالات التسويقية من وجهة نظر العاملين بالفنادق محل الدراسة.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	المعنى
معرفة الزبون	الاتصالات التسويقية	0.764**	0.000	هناك ارتباط معنوي بينهما

الجدول رقم (48) معامل الارتباط بين بُعد الثالث لإدارة العلاقة مع الزبون و الاتصالات التسويقية

هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بُعد معرفة الزبون والمتغير التابع الاتصالات التسويقية وهذا ما هو بارز من خلال الجدول رقم (49)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.764 وهو ارتباط طردي قوي وهو ارتباط معنوي عند مستوى 0.05، أي نقبل الفرضية البديلة، ومنه إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

وبناءً على ما سبق ينجلي أن بُعد معرفة الزبون هو الأقل ارتباطاً من بين جميع أبعاد إدارة علاقة الزبون بالاتصالات التسويقية.

4-4- الفرضية الفرعية الثالثة التي وُسمت بـ " هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الزبون و الاتصالات التسويقية."

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	المعنى
قيمة الزبون	الاتصالات التسويقية	0.768**	0.000	هناك ارتباط معنوي بينهما

الجدول رقم (49) معامل الارتباط بين البُعد الرابع لإدارة العلاقة مع الزبون و الاتصالات التسويقية

يُبين الجدول رقم (49) أعلاه وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين بُعد قيمة الزبون والمتغير التابع للاتصالات التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.768 وهو ارتباط طردي قوي وهو ارتباط معنوي عند مستوى 0.05، أي نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرضية البديلة، ومنه إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

وقبل الخوض في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، يستدعينا الأمر لأن نلفت الانتباه لكون الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسية الأولى أثبتنا صحتها من خلال استخدام الأداة الأولى للدراسة وهي الاستبيان و بعد التحليل الإحصائي للنتائج المتحصل عليها من خلال برنامج Spss، وبعد الاطلاع على تسجيلات المقابلة ومناقشتها في المبحث السابق، يُمكن القول أنّ ما جاء في المقابلة كان مُعززاً لما توصلنا إليه من خلال أداة الاستبيان، حيثُ اتجهتُ إجابات أفراد عينة المقابلة بأنّ الفنادق محل الدراسة تتواصل مع زبائنهم من خلال عناصر المزيج الترويجي إمّا لتزويد من توطيد العلاقة معهم، أو للوصول للزبائن جُدد بشتى طرق التواصل المتاحة.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية⁹

في هذا العنصر سنختبر الفرضية الرئيسية الثانية المُتفرعة لأربع فرضيات جزئية والتي جاء نصها: « المؤسسات الفندقية قيد الدراسة لا تُطبق إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة ».

2-1- الفرضية الفرعية الأولى وصيغت " الفنادق المبحوثة لا تهتم برضا الزبون"

لقبول أو رفض هذه الفرضية نعود لإجابات الأفراد المعنيين بالمقابلة والتي تمّ تفريغها يدوياً وتوضيحها في الجدول السابق رقم (41)

⁹ - تجدر الإشارة بأننا اختبرنا هذه الفرضية بفروعها بالأداة الثانية للدراسة المتمثلة في المقابلة.

ونلاحظ من خلاله أنّ إجابات الأفراد الخمسة المعنيين بالمقابلة حول الأسئلة التي تكشف عن مدى توافر بُعد الرضا و هي على التوالي " السؤال رقم (1) و (2) و (8) " كانت مؤكدة بتوفر رضا زبائن الفنادق المبحوثة وهناك سعي للحفاظ عليهم بأساليب مختلفة لا تقتصر على تقديم تخفيض أو تغيير غرفة، بل تتعداها إلى المعاملة الطيبة واستيعاب الزبون في لحظات الغضب و الانزعاج، وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على أنّ الفنادق المدروسة تهتم برفع مستوى رضا زبائنهم و تتمسك برابط العلاقة على المدى الطويل، ورغم ذلك فإجابات المقابلات الخمسة كونها ايجابية فهي تُحتم على إدارة الفنادق المبحوثة انتهاج العلاقة ذات الأمد الطويل مع الزبائن في قالب مُنظم وأكثر اتساقاً.

ومنه يُمكن نفي الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية، وقبول الفرضية البديلة لها التي تنص " المؤسسات الفندقية محل الدراسة تهتم برضا زبائنهم "، ونَدعم ذلك بِشدة إجابات أفراد العينة ككل حول بُعد الرضا الذي حَصَد متوسط حسابي قُدر بـ 3.54، ما يُشير للموافقة بالأغلبية على تطبيق هذا البُعد بالفنادق المبحوثة.

2-2- الفرضية الفرعية الثانية : " الفنادق المدروسة لا تسعى للوصول لولاء الزبون "

النتائج المُرفقة في الجدول رقم (41) والمتعلقة بإجابات الأفراد الخمسة المعنيين بالمقابلة حول الأسئلة "رقم (3) و (4) و (8) " وغايتها الكشف عن مدى توفر بُعد الولاء، نلاحظ من خلالها أنّ معظم الإجابات مالت للموافقة والتأييد، وأنّ هناك زبائن يشترون الخدمة ويكررون شرائها مرات عديدة، فضلاً عن أنّ هناك زبائن كُثر يُروجون للفندق دون علم منه وهذا جس انتماء عالي من طرف الزبائن.

وبالتالي نرى وجود سعي حثيث من المؤسسات الفندقية محل الدراسة للوصول لولاء الزبون، أي نفي الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية، وقبول الفرضية البديلة عوضاً عنها و نصها: " المؤسسات الفندقية محل الدراسة تسعى للوصول لولاء الزبون " ، وبالنظر للاتجاه العام لإجابات أفراد العينة ككل حول بُعد الولاء من خلال الاستبانة (الأداة الأولى) والاستعانة بالمتوسط الحسابي نلاحظ أنّ هذا البُعد حقق 3.63 كشدة إجابة وهو بدرجة تأثير عالية.

2-3- الفرضية الفرعية الثالثة ونصها " المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا تسعى لتكوين معرفة حول زبائنهم "

من خلال السؤال رقم (5) الذي يُمكن التعرف من خلاله عن مدى توافر بُعد معرفة الزبون، ونصه "عند وصول زبون جديد للفندق هل تحرص على أخذ بياناته"، نلاحظ أنّ إجابات المعنيين بالمقابلة عنه كان أغلبيتها بـ: "نعم"، والبعض منهم أجاب بـ "لا" كما شرحنا سابقاً في الجدول رقم (41)، ما يدعونا لرفض الفرضية الفرعية الثالثة بالأغلبية.

وعليه نقبل الفرضية البديلة بدلاً عنها و نصها: "المؤسسات الفندقية محل الدراسة تسعى لتكوين معرفة حول زبائنهم"، و نجد أنّ بُعد معرفة الزبون في المحور الأول الذي تمّ تحليلها بالاعتماد على نتائج الـ Spss أخذ متوسط حسابي 3.46 و هو يُعبر عن شدة إجابة مرتفعة من وجهة رأي أفراد العينة.

4-2- الفرضية الفرعية الرابعة: "الفنادق المبحوثة لا تُمنح قيمة للزبون"

بخصوص الأجوبة التي تكشف عن مدى توفر بُعد قيمة الزبون هي إجابات السؤالين "رقم (4) و (7)" وهما يُحددان وجود اهتمام من طرف الفنادق المبحوثة بمنح قيمة للجزء المُربح من الزبائن و وضع مميزات خاصة لهم، لكن السؤال رقم (7) الخاص بتقديم تكوين لأعوان مصلحة الاستقبال كانت الإجابات قطعاً بالنفي، لكن الشرط الثاني من السؤال وهو هل تدربت قبل التحاقك بالفندق.. كانت إجاباته متفاوتة بين الأفراد الخمسة المستجوبين في المقابلة، ما يجرنا لرفض الفرضية الفرعية الرابعة والأخيرة من الفرضية الرئيسية الثانية.

وبالتالي رفض الفرضية الفرعية الرابعة، ونقبل الفرضية البديلة بدلاً عنها التي تنص "المؤسسات الفندقية محل الدراسة تمنح قيمة للزبون" مُدعّمين ذلك بما جاء في إجابات أفراد العينة ككل حول بُعد قيمة الزبون الذي حصل على متوسط حسابي بلغ 3.52 وهو مُتجه للموافقة أي مستوى تأثيره عالٍ.

وبعد اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة للفرضية الرئيسية الثانية نستطيع أن نرفض الفرضية الرئيسية الثانية التي نصها "المؤسسات الفندقية قيد الدراسة لا تُطبق إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة"، ونقبل الفرضية البديلة عوضاً عنها.

يُجدر بنا التذكير بعد اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المتفرعة منها التي تمّ نفيها من خلال الأداة الثانية للدراسة وهي المقابلة، وبما أنّنا حللنا في مبحث سابق (146) نتائج العبارات المتعلقة بالاستبيان، وعن طريق النتائج المُتضمنة للمتوسطات الحسابية،

يُمكن القول أنّ الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل مُطبقة بالفنادق محل الدراسة وهذا يُعتبر تقويّة وتعزيزاً لما تمّ تحليله عبر المقابلة بخصوص هذه الفرضية.

ثالثاً- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:☑

في هذا الفرع نختبر الفرضية الرئيسية الثالثة مع أشطارها الخمسة الخاصّة بكل فندق من الفنادق المبحوثة وجاء في نصّها: «البيع الشخصي أهم قنوات التواصل مع الزبون لدى المؤسسات الفندقية محل الدراسة».

3-1- الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "فندق سوف الكبير يعتمد على عنصر البيع الشخصي كأهم قنوات التواصل مع الزبائن".

من خلال السؤال رقم (09) الذي يُحدد أيّ قنوات التواصل أكثر اعتماداً لفندق سوف الكبير بولاية الوادي، وعن طريق رئيس مصلحة الاستقبال عبّر لنا بأنّ البيع الشخصي عادةً هو الوسيلة الأكثر استخداماً في جميع أوقات اختلاف الطلب، حيثُ يعتبر الفندق مؤسساً منذ سنة 1971م ما يجعله مؤهلاً لوجود زبائن دائمين وأوفياء يتعاملون مع الفندق من خلال السمعة الجيدة طوال سنوات خدمته، أمّا السؤال رقم (10) الذي يُفصّل عن ما إذا كان الإعلان من بين قنوات التواصل الفضلى للفندق المذكور من عدمه، وكشف ذات الموظف بأنّ العصر الحالي يحتاج لظهور إعلانات تخص الفندق عبر الوسائل المُتاحة ويبقى عنصراً هاماً للتواصل مع الزبائن، لكن الفندق يُسيّر رابطة العلاقة والتواصل مع الزبائن من خلال البيع الشخصي، واللافت للذكر هنا أنّ فندق سوف الكبير استفاد من عنصر العلاقات العامة أيضاً في سنوات عديدة من تاريخه بنى عن طريقها السمعة الجيدة التي هو عليها اليوم.

وبالتالي نُثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثالثة بكون فندق سوف الكبير يستند على البيع الشخصي كأهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

3-2- الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على "فندق التجاني يستند على البيع الشخصي كأهم عنصر التواصل مع الزبائن".

عُبراً من خلال إجابة العون المكلف بالاستقبال بالفندق المذكور، وعبر توجيه ذات السؤال رقم (09) صرح العون بصفته يمثل أحد واجهات المكتب الأمامي للفندق وممثل بيع بالدرجة الأولى أنّ البيع الشخصي أكثر القنوات استخداماً، ولكن نجاحه مرهون بالعملية المتكاملة من بقية العناصر الترويجية، أمّا إجابة السؤال رقم (10) فأسفرت - حسب العون نفسه - أنّ الإعلان عامل محوري للفندق المقصود لكنّ الفندق يهتم أيضاً بالانخراط في التظاهرات المجتمعية وتقديم يد العون و الرعاية للمؤسسات والهيئات الأخرى - كما حدث في كورونا 2020 - حيثُ تطوع الفندق لإبراز تكاتفه وتأزره مع الهيئات الأخرى.

وبالتالي نُثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة بأنّ فندق التجاني يركز على عنصر البيع الشخصي كركيزة أساسية في اتصالاته التسويقية.

3-3- الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنّ "البيع الشخصي هو أهم عنصر اتصال تسويقي في فندق العلمي".

عن طريق عون مصلحة الاستقبال صاحب الخبرة الطويلة في المجال الفندقي والسياحي أعرب كإجابة عن السؤال رقم (09)^① أنّ الفندق المقصود لا يزال يعتمد على البيع الشخصي كأقوى وسائل الاتصال مع الزبون، وبما أنّ الفندق يتعامل بكثرة مع الزبائن القادمين من ليبيا وتونس خاصة فإنّ أغلب الزبائن يقصدون الفندق بناءً على توصيات ونصائح ممن سبقوهم في تجربة خدمته وعادةً هؤلاء يكونون أصدقاء أو معارف زبائن الفندق الدائمين، لذلك يرى العون المستوجب بالفندق المذكور أنّ الفندق ليس بحاجة كبيرة للعناصر الأخرى مادام هناك تأييد ومناصرة من طرف الزبائن الأولياء له، أمّا إفادته بخصوص السؤال العاشر^② من المقابلة فصرح أنّ الإعلان أكيد دعامة قوية للتوجيه الرسائل الترويجية للزبون، وهو يؤيد الإعلانات عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالفندق، حيث هذا الأخير - الموقع الالكتروني- يعتبره فخراً للفندق حقق من خلاله رواجاً واسعاً خلال سنوات قليلة.

① - السؤال التاسع من المقابلة : " ما هي أهم قنوات التواصل مع الزبائن بالنسبة للفندق " / انظر دليل المقابلة الملحق رقم
② - السؤال العاشر من المقابلة: "هل يُعتبر الإعلان بالنسبة للفندق أحد الدعام الأساسية للاتصالات التسويقية لتوجيه مختلف الرسائل للزبائن"/
انظر دليل المقابلة، الملحق نفسه رقم (06).

وبالتالي نُثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة ، وهي أنّ فندق العلي يعتبر البيع الشخصي أهم سُبُل التواصل مع الزبائن.

3-4- الفرضية الفرعية الرابعة و الخامسة التي تنص على "فندق المضياف وفندق الجنوب يستندان على البيع الشخصي كأهم عنصر تواصل مع الزبائن".

يتعلق الأمر بإجابة عوني استقبال كل من فندق المضياف وفندق الجنوب عن السؤال (09) من دليل أسئلة المقابلة، حيثُ أبانَتْ إجابته باعتمادية الفندق على البيع الشخصي كأحد أهم الوسائل للتواصل مع زبائنه، خاصةً مع وجوده في موقع استراتيجي من الولاية يؤهله لاستخدام هذا العنصر أكثر من غيره ويتقاسم معه فندق الجنوب هذه الخاصية حيثُ يجسد لهما الموقع المكاني على الطريق السريع المؤدي لوسط المدينة يُجسد لهما حظاً كبيراً من استقطاب زبائن باستمرار، وهذا راجع لتمتع كلا الفندقين - بفعل الموقع - بالتعامل مع الزبائن المُنحدرين من المدن التونسية الحدودية القريبة للولاية والولايات التي تحد ولاية الوادي من الجهة الشمالية كولاية تبسة وخنشلة على سبيل المثال، و قدْ لامسنا ذلك أيضاً من خلال الزيارات الاستطلاعية لهذه الفنادق، أمّا إجابة السؤال العاشر للعونين ففهمنا منها أنّ الفندقان يعتمدان على الإعلانات للتعريفية بخدمات الفندق (أسعار، تخفيضات، ..)، أكثر منها إعلانات إظهار مزايا خاصة بالفندق، و لا يفوتنا أن نذكر أنّ فندق المضياف يستثمر في الظهور المجتمعي خاصةً من خلال مناصرة المؤسسات التعليمية بالولاية.

ونسبَةً إلى ما سبق ذكره نُثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة و الخامسة من الفرضية الرئيسية الثالثة، وهي أنّ فندق المضياف وفندق الجنوب يستند على البيع الشخصي كأهم عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية.

وبقبول آخر فرضيتان من الفرضيات الخمسة للفرضية الرئيسية الثالثة يُمكن أن نثبت في قبول الفرضية الرئيسية الثالثة " المؤسسات الفندقية قيد الدراسة تعتبر البيع الشخصي أهم قنوات التواصل مع الزبون".

وإبانةً للنتائج النهائية لكافة فرضيات الدراسة الحالية نُحاول أنْ نعرضها في الجدول الموالي، وبه نكون قد توصلنا للهدف الخامس من أهداف الدراسة.

الجدول رقم (50) يوضح النتائج النهائية لاختبار الفرضيات

الفرضية	أداة اختبارها الأساسية	بيان محتواها	النتيجة	أداة اختبارها الفرعية
الرئيسية الأولى	الاستبيان	H1: فرضية علاقة: هناك ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين متغير إدارة العلاقة مع الزبون و الاتصالات التسويقية	قبول الفرضية البديلة	المقابلة
الفرعية الأولى	الاستبيان	هناك ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين رضا الزبون و الاتصالات التسويقية	قبول الفرضية البديلة	المقابلة
الفرعية الثانية	الاستبيان	هناك ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين ولاء الزبون و الاتصالات التسويقية	قبول الفرضية البديلة	المقابلة
الفرعية الثالثة	الاستبيان	هناك ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين معرفة الزبون و الاتصالات التسويقية	قبول الفرضية البديلة	المقابلة
الفرعية الرابعة	الاستبيان	هناك ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين قيمة الزبون و الاتصالات التسويقية	قبول الفرضية البديلة	المقابلة
الرئيسية الثانية	المقابلة	H0: المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا تطبق إدارة العلاقة مع الزبون	رفض الفرضية الصفرية	الاستبيان
الفرعية الأولى	المقابلة	المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا تهتم برضا الزبون	رفض الفرضية	الاستبيان
الفرعية الثانية	المقابلة	المؤسسات الفندقية عينة الدراسة لا تسعى للوصول لولاء الزبون	رفض الفرضية	الاستبيان
الفرعية الثالثة	المقابلة	المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا تسعى لتكوين معرفة حول الزبون	رفض الفرضية	الاستبيان
الفرعية الرابعة	المقابلة	المؤسسات الفندقية قيد الدراسة لا تمنح قيمة لزيائنها	رفض الفرضية	الاستبيان
الرئيسية الثالثة	المقابلة	H1: البيع الشخصي يُعتبر أهم قنوات التواصل مع الزبون لدى المؤسسات الفندقية عينة الدراسة		
الفرعية الأولى	المقابلة	H1: البيع الشخصي يُعتبر أهم قنوات التواصل مع الزبون لدى فندق سوف الكبير	قبول الفرضية	
الفرعية الثانية	المقابلة	H1: البيع الشخصي يُعتبر أهم قنوات التواصل مع الزبون لدى فندق التجاني	قبول الفرضية	
الفرعية الثالثة	المقابلة	H1: البيع الشخصي يُعتبر أهم قنوات التواصل مع الزبون لدى فندق العلمي	قبول الفرضية	
الفرعية الرابعة	المقابلة	H1: البيع الشخصي يُعتبر أهم قنوات التواصل مع الزبون لدى فندق المضياف	قبول الفرضية	
الفرعية الخامسة	المقابلة	H1: البيع الشخصي يُعتبر أهم قنوات التواصل مع الزبون لدى فندق الجنوب	قبول الفرضية	

المصدر/ إعداد الطالبة.

رابعاً: اختبار جودة النموذج و تقديم نموذج الدراسة النهائي

في هذا الجزء وكآخر عنصر في الفصل التطبيقي يُمكن أن نختبر جودة نموذج الدراسة من خلال حساب معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المُعدل (المُصحح)، وإنفاذ نموذج نهائي للدراسة بعد اختبار فرضياتها.

٥١ اختبار جودة النموذج

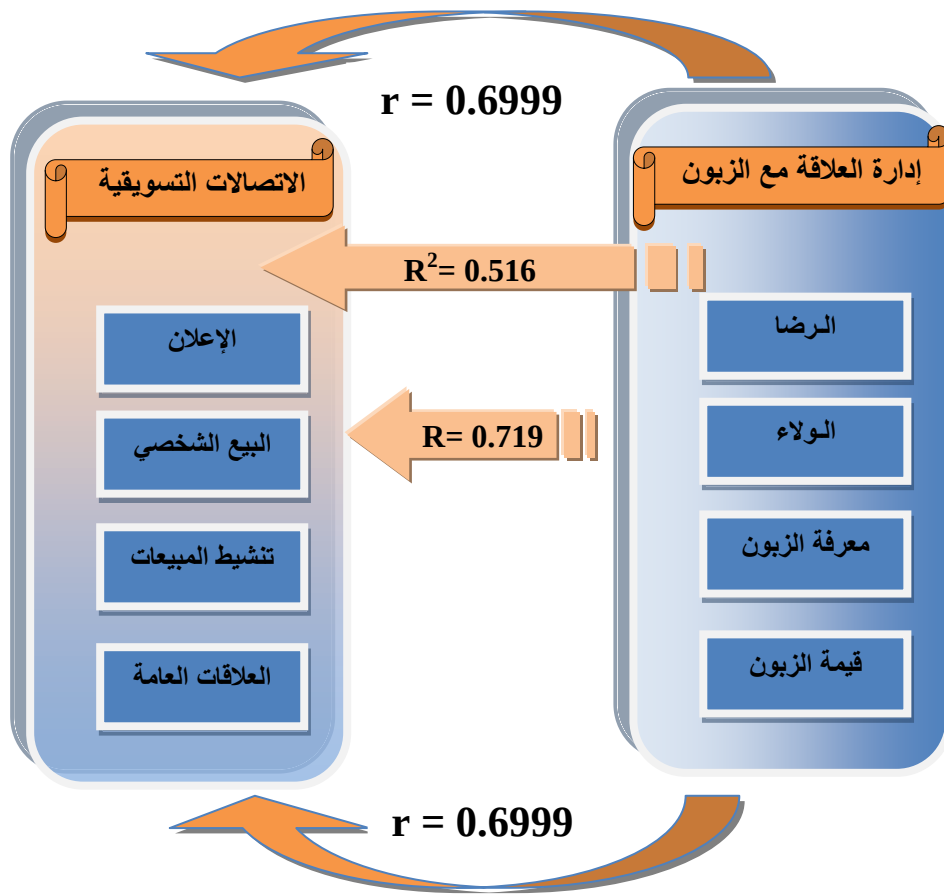
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2) R Square	معامل التحديد المُصحح (R^{-2}) Adjusted R Square	متغيرات الدراسة	
0.719	0.516	0.511	CM	CRM

الجدول رقم (51) يوضح اختبار جودة النموذج

من خلال الجدول يتضح أن قيمة الارتباط 0.719 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين متغيري الدراسة إدارة العلاقة مع الزبون والاتصالات التسويقية، أمّا معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.516 وهذا يدل على أنّ المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون) يُفسر ما نسبته 51.60% من المتغير التابع (الاتصالات التسويقية) والنسبة الباقية نُرجعها لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

😊 وفي نهاية هذا الفصل نُقدم النموذج النهائي لهذه الدراسة، وبه نكون قد حققنا الهدف الأخير للدراسة الحالية.

نموذج الدراسة الحالية النهائي :



الشكل رقم (20) يوضح نموذج الدراسة الحالية النهائي

خلاصة الفصل الثالث:

يتمحور هذا الفصل حول الكشف عن العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن والاتصالات التسويقية ميدانياً في عينة من المؤسسات الفندقية - ذات الثلاث نجوم والنجمتان- بولاية الوادي، وذلك بدءاً بالتعرف والتعريف بالفنادق المبحوثة وهيكلها التنظيمية، ووصولاً إلى المبحث الذي تمّ فيه تحليل و عرض نتائج التحليل الوصفي في إطار الدراسة التطبيقية و هذا بالاستناد على الاستبيان كأداة الدراسة الحالية الأساسية التي جمعنا عن طريقها بيانات الدراسة و تحليلها إحصائياً ببرنامج الـ Spss، كما تمّ تعزيز النتائج المتوصل إليها بالأداة الثانية للدراسة وهي المقابلة الفردية التي كانت مع أعوان مصلحة الاستقبال لكل فندق على حدة.

الخاتمة العامة

الاستنتاجات و التوصيات و الآفاق

الخاتمة العامة:

اضطراب محيط المؤسسات الفندقية يضعها في حالة من المد والجزر معه، حيثُ الوقوف مكتوفة الأيدي أمام عواصف المنافسة المرتفعة يُعتبر ضرباً من ضروب الجنون، كما لا يجب أن تترك تغلبها عليه للصدف والحظ، بل صار إلزامياً عليها أن تهتم بالعلاقة التي تضفي شيئاً من السيطرة والتحكم على هذا الوضع وهي علاقتها بزبائنهم وفق استراتيجيات كاملة ومدروسة وأن تعتمد على نماذج مُعتد بها تُمكنها من التقليل من المخاوف من جهة واستشعار الفرص الموجودة في السوق المنافس لتصطادها في الوقت المناسب من جهة ثانية، بهذا تظل المؤسسة الفندقية خلية سياحية واقتصادية تُنعش السوق السياحي وتضخ العملة في أوردة القطاع الاقتصادي، وتدوم طويلاً بدوام الزبائن الموالين لها.

لأجل ذلك اهتم موضوع هذه الدراسة بمعالجة " دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تدعيم الاتصالات التسويقية في عينة من فنادق ولاية الوادي - الجزائر " وما وَجب أن تمر به المؤسسة من خطوات ومرتكزات عند تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وكيف يُساهم ذلك في الحفاظ عليهم وزيادة مستويات التواصل التسويقي معهم، وتأسيساً على ذلك قُمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي "هل هناك علاقة تربط بين إدارة علاقات الزبائن وبين الاتصالات التسويقية في الفنادق محل الدراسة بولاية الوادي"

المبحث الأول: الاستنتاجات واختبار الفرضيات

أولاً: الاستنتاجات

1- الخاصة بالجانب النظري

✳ أبانت الدراسة النظرية للموضوع المدروس الدور البالغ لهذا التوجه الحديث (CRM) في تحقيق الاتصالات التسويقية بالمنظمات وتكوين دراية معمقة ورؤية واضحة حول القنوات الأكثر ارتباطاً بما يُريده العميل تسريعاً لجذبه ومن ثمّ تخبئته كواحد من الزبائن المُحتفظ بهم في محفظة العملاء.

✳ كشفت الجوانب النظرية للموضوع والدراسات السابقة ذات الصلة به حادثة فلسفة إدارة العلاقات مع الزبائن بأبعادها المعتمدة في الدراسة الحالية والأهمية الكبيرة لهذه الفلسفة خاصة اليوم في مؤسساتنا بجميع أنواعها.

2- الخاصة بالجانب التطبيقي

✳ أظهرت الدراسة الميدانية أنّ الفنادق المبحوثة غير مغيبة تماماً عن توجه إدارة العلاقات مع الزبائن، بل لها اطلاع وفهم لأبعاده الموجودة بالدراسة وتطبيقه بالاعتماد على خبرة العاملين في الميدان، برغم أنّ هذا الاطلاع لم يؤهلها بعد لإدراج هذه التوجه في خططها الاستراتيجية، لذلك هناك خروش عديدة في علاقتها بزبائنهم تحتاج لإعادة النظر فيها واليقظة التي ترفعها عن المستوى الموجودة به حالياً وبلوغ المستوى المطموح.

✳ وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي أنّ الترتيب الحقيقي والفعلي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن بالفنادق عينة الدراسة ومن وجهة رأي العاملين بها هو الولاء ثمّ الرضا وبعده قيمة الزبون، وأخيراً معرفة الزبون.

✳ كما كشفت نتائج التحليل الوصفي المتعلقة بالمتغير التابع الاتصالات التسويقية أنّ هذه الأبعاد (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) متوفرة بالفنادق المبحوثة ولكن حسب الترتيب النسبي لها، وحسب عينة الدراسة يتربع كل من بُعد البيع الشخصي وبُعد الإعلان في مقدمة الترتيب.

ثانياً: اختبار الفرضيات

أمّا فيما يخص إثبات أو نفي صحة الفرضيات التي تمّ طرحها في المقدمة العامة الخاصة بهذه الدراسة فإنّ نتائج التحليل الإحصائي والأساليب الإحصائية المتبعة في هذه الدراسة أجازت لنا ما يلي :

◀ قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي جاء فيها " هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون والاتصالات التسويقية ".

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى المُتولدة منها " هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين البُعد الأول الرضا والاتصالات التسويقية "

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية المتفرعة منها " هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين البُعد الثاني الولاء والاتصالات التسويقية "

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة منها " هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين البُعد الثالث معرفة الزبون والاتصالات التسويقية "

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى ونصها " هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين البُعد الرابع قيمة الزبون والاتصالات التسويقية "

وإجابات أعوان الاستقبال للمقابلات الخمسة حول أسئلة المقابلة أتاحت لنا ما يلي:

◀ رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي جاء فيها " المؤسسات الفندقية قيد الدراسة لا تُطبق إدارة العلاقة مع الزبائن بأبعادها الأربعة "

✓ نفي صحة الفرضية الفرعية الأولى المتفرعة منها والتي تقول " الفنادق المبحوثة لا تهتم برضا الزبائن "

✓ نفي صحة الفرضية الفرعية الثانية المتفرعة منها والتي جاء فيها " الفنادق قيد الدراسة لا تسعى للوصول لولاء الزبون "

✓ نفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي و نصها " المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا تسعى لتكوين معرفة حول زبائنهن ".

✓ نفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة و نصها " الفنادق المبحوثة لا تمنح قيمة للزبون ".

أمّا إجابات أعوان الاستقبال لكل فندق على حدة أبحاث لنا ما يلي :

◀ قبول الفرضية الرئيسية الثالثة ومفادها " البيع الشخصي أهم قنوات التواصل مع الزبون لدى المؤسسات الفندقية محل الدراسة "

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى المتفرعة منها التي جاء فيها " فندق سوف الكبير يعتمد على البيع الشخصي كأهم قناة تواصل مع الزبائن "

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية و التي صيغت " أهم عنصر تواصل مع الزبائن لدى فندق التجاني هو البيع الشخص "

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة المتفرعة عنها " يعتبر البيع الشخصي أهم قنوات التواصل مع الزبون لدى فندق العلمي "

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة و مفادها " البيع الشخصي أهم قنوات التواصل مع الزبون على مستوى فندق المضياف ".

✓ إثبات صحة الفرضية الخامسة المتفرعة منها و تنص " يُعتبر البيع الشخصي أهم قناة تواصل مع الزبون لدى فندق الجنوب " .

المبحث الثاني: التوصيات والآفاق

أولاً: التوصيات

استكمالاً لمتطلبات الدراسة وفي حدود النتائج والاستنتاجات السالفة الذكر، تمكنت الدراسة من بلوغ جُملة من التوصيات تُضعها الطالبة على طاولة المقترحات وهي مقسمة في جانبين هما:

التوصيات اللصيقة بالجانب النظري:

✳ فسخ المجال للدراسات المعرفية بالمشاركة بإسهامات تحليلية وتفسيرية
بالجانب النظري المتعلق بموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن والاتصالات
التسويقية كما هو الحال في الجانب التطبيقي .

التوصيات المُندرجة في المساهمة بتقديم إدارة علاقات الزبائن والاتصالات التسويقية بالفنادق المدروسة:

ولأنّ ما حقّقته الفنادق المبحوثة من خلال الدراسة غير كافٍ ودون المستوى
المحمود، تمكّنت الدراسة من بلوغ جُملة من التوصيات التي من شأنها أن تُشرك في تحقيق
النمو والتفوق للفنادق المبحوثة، ومن بين أبرز التوصيات ما يلي :

1- أن الأوان لتعاون الفنادق فيما بينهم لإنشاء تطبيق الكتروني خاص بفنادق ولاية الوادي
يُقدّم كل المعلومات والخرائط التوضيحية سواء حول الفنادق المبحوثة أو باقي الفنادق
والمنشآت السياحية بالولاية، حيث يُسهّل على مُريدي الخدمة إتاحة المعلومة
والوصول إلى الفندق أو المرفق السياحي الذي يريده بأقل جهد ووقت.

2- إدراج مصلحة خاصة بالتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للفنادق قيد الدراسة.

3- بات أمراً حتمياً فصل المصالح عن بعضها من الناحية التصميمية للفنادق بالأخص
مصلحة الاستقبال وخصوصاً بفنادق ذات 02 نجمتان، ففي ظل عدم وجود موانع
تصميمية بين الأقسام يتكون نوع من عدم الراحة لأعوان الاستقبال أولاً وباقي العمال
ثانياً.

4- وضع جزء من ميزانية الفنادق لأجل الاستثمار في الكادر البشري الشاغل عن طريق
تصميم أجود البرامج التدريبية لهم بما يصب في توسيع أفق العامل حول أهمية إدارة
العلاقة مع الزبائن وحول أحدث التقنيات الدارجة به، الأمر الذي يعزز من القدرة
التنافسية للفنادق المدروسة.

- 5- حان الوقت لعناية أكثر وقدر الإمكان بالموقع الالكتروني الخاص بكل فندق، والسهر على تحديث بياناته بشكل دائم بما يتلاءم مع ما يطلبه ويحتاجه الزبون.
- 6- يتعين على الفنادق المبحوثة إيجاد سبل لجمع بيانات قدر الإمكان حول الزبائن وبشكل مستمر، من خلال أنظمة الاستخبارات التسويقية واستقصاءات رضا الزبائن ودفع الزبون للتعبير وتقديم الشكاوى أو المقترحات للفنادق قيد الدراسة.
- 7- إنشاء وامتلاك قواعد بيانات خاصة بالفنادق لتمهيد الطريق من أجل إقامة علاقات جديدة وتقوية العلاقات الحالية مع الزبائن .
- 8- الالتفات لعلاقات الفنادق العامة والانغماس واقعياً في الظهور المجتمعي والحضور عن طريق مختلف أساليب العلاقات العامة، وافترضياً من خلال التشارك في منصة الكترونية يتم من خلالها طرح أهم وأحدث الأفكار في مجال الفندقة والسياحة وطنياً ودولياً.
- 9- تثمين جهود الموظفين خاصة القائمين على مصالح الاستقبال وتقديم الدعم المعنوي والتكويني لهم واطلاعهم على كل جديد في مجال علاقات الزبائن والاتصالات التسويقية، والترحيب بأفكارهم المطروحة، باعتبارهم واجهة الفندق الأمامية.

التوصيات المتعلقة بالبحث العلمي :

- أوصي الفنادق بوضع ملفات الكترونية جاهزة خاصة بالطلبة والباحثين لتخفيف العبء على الفنادق من جهة وتسهيل عملية الوصول للبيانات من قبل الباحثين من جهة أخرى هذا من جهة،
- ومن جهة أخرى أوصي الطلبة من بعدي باستحداث آلية رقمية للاستفادة من البيانات السابقة الخاصة بدراساتهم الميدانية وربطها بالبيانات اللاحقة كنوع من أنواع التراكمية التي يتبناها البحث العلمي.

ثانياً: الآفاق المستقبلية للدراسة

وَجَهَّتْنا بوصلة موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن أثناء هذه الدراسة لوجهات عديدة تُقنا لدراساتها مُستقبلاً ، لذلك نرْمي بعضاً من مسؤولية البحث فيها لمن يحمل راية البحث العلمي، حيثُ يُشكل كل موضوع منها أفقاً رحباً للبحث والتنقيب وهي كما يأتي:

- وددنا لو نعرف هل ستكون ذات نتائج الدراسة الحالية إذا كانت من وجهة رأي زبائن الفنادق، 1/ دور علاقات الزبائن في تدعيم الاتصالات التسويقية من وجهة نظر الزبائن "

2/ دور إدارة العلاقة مع الزبون في النهوض بالمؤسسة السياحية – دراسة حالة عينة من المؤسسات السياحية -

3/ دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الاتصالات التسويقية الالكترونية – من وجهة نظر الزبائن -

4/ دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين جودة الخدمة - دراسة مقارنة -

5/ أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على سلوك المستهلك السياحي - دراسة تحليلية -

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

القرآن الكريم، رواية ورش عن نافع

المراجع باللغة العربية

✽ الكتب:

- 1- تسويق الخدمات، محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2010م.
- 2- التسويق بالعلاقات، منى شفيق، منشورات المنظمة العربية الادارية، القاهرة - جمهورية مصر العربية، 2005م.
- 3- التسويق بالعلاقات، ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد المرسى، الدرا الجامعية الاسكندرية، الطبعة الاولى 2005م.
- 4- إدارة علاقة الزبائن، محمود جاسم الصميدعي وديمة موسى الدجاني وايهاب علي القرم، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2019م.
- 5- إدارة علاقات الزبائن، يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، الوراق للنشر والتوزيع عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2009م.
- 6- أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني ، هبه حميد عبد النبي الطائي، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2018م.
- 7- أصول التسويق المعاصر - للبيئة العربية ، محمد العزاوي أحمد إدريس، مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق- مصر ، الطبعة 2009م.
- 8- إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون، علاء فرحان طالب و أميرة الجنابي ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان- الأردن ، الطبعة الأولى 2009م.
- 9- الاتصالات التسويقية- مدخل منهجي تطبيقي، علي فلاح الزعبي، دار المسيرة - الأردن، الطبعة الأولى 2010م.
- 10- الاتصالات التسويقية و الترويج، ثامر البكري، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان - الأردن، الطبعة الثانية 2009م.
- 11- الترويج و الإعلان، سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، دار زهران للنشر والتوزيع عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2002م.
- 12- الإعلان، محمد فريد الصحن، الدار الجامعية للطبع و النشر الإسكندرية 2002م.
- 13- الإعلان، منى الحديدي، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، الطبعة الأولى 1999م.

- 14- التسويق المعاصر، ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال محمد المرسى، الدار الجامعية-الاسكندرية، الطبعة الاولى 2005م.
- 15- إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، علي فلاح الزعبي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان - الاردن، الطبعة الاولى 2009م.
- 16- للضرورة الصوتية، حورية لبيهي، دار المثقف للنشر والتوزيع باتنة، الجزائر، الطبعة الأولى أبريل 2020م.
- 17- خوارق الصوت، حورية لبيهي، دار ساجد للنشر والتوزيع، بسكرة، الجزائر أكتوبر 2020م.

* الكتب المترجمة :

- 18- أساسيات التسويق - الكتاب الاول، فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر - الرياض، المملكة العربية السعودية 2007م.
- 19- أساسيات التسويق - الكتاب الثاني، فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر - الرياض، المملكة العربية السعودية 2007م.
- 20- العلاقات العامة، فيليب هنسلو، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق للنشر و التوزيع القاهرة - مصر، الطبعة العربية الثانية 2006.
- 21- كوتلر يتحدث عن التسويق، فيليب كوتلر، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير.

* المجلات والدوريات:

- 22- مقال بعنوان: " أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن"، مصطفى منذر نعمان، مجلة قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط - عمان - سنة النشر 2021م.
- 23- مقال بعنوان: " دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية - شركات المياه إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الاردن"، علي فلاح الزعبي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، ديسمبر 2015م.
- 24- مقال بعنوان: " إدارة علاقة الزبائن وجه من أوجه التسويق المعاصر"، خالد بوعزة، جامعة برج بوعريش.
- 25- مقال بعنوان: " دور مهارات رجال البيع في تعزيز قيمة الزبون/ زبائن معارض سيارات الموصل"، سهيل لقمان عباس، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، العدد 55/ج1، تاريخ النشر 2021/09/30.

- 26- مقال بعنوان: "أثر إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية – دراسة ميدانية" منال كباب، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف حسيبة بن بوعلي المجلد 06 العدد 03، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP ، جانفي 2020م.
- 27- مقال بعنوان: "أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة – دراسة ميدانية" حفيظة بوعبد الله، مجلة الباحث الاقتصادي جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، المجلد 07 العدد 11، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP ، جانفي 2019م.
- 28- مقال بعنوان: "دور المعرفة التسويقية في تدعيم إدارة علاقات الزبائن بمنظمات الأعمال – دراسة ميدانية" رزقي حياة و جميل أحمد، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 14 العدد 05، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP ، ديسمبر 2020م.
- 29- مقال بعنوان: "واقع استخدام إدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي SCRM – في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة – دراسة حالة ولاية غرداية " مولاي عمار محمد بدر الدين، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، المجلد 11 العدد 01، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP، جانفي 2020م.
- 30- مقال بعنوان: "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة – دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر " حاجي كريمة و بوشنافة أحمد، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP ، 2015م.
- 31- مقال بعنوان: "أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية على دعم الأداء التسويقي " محمود رمضان العزب و بسام سمير الرميدي، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، المجلد الرابع العدد 01 ، يونيو/ جوان 2020م.
- 32- مقال بعنوان " صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي و الذكاء التنظيمي " سعدون حمود جثير و هاشم فوزي العبادي و بلال جاسم القيسي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية – بغداد- العراق، المجلد 05 العدد 10، 2013م.
- 33- مقال بعنوان " دور القدرات التسويقية في إدارة علاقة الزبائن – دراسة تحليلية " نسبية احمد عبد الواحد و عبد المحسن إبراهيم، المجلة العلمية لجامعة جيهان - السليمانية- العراق، المجلد 06 العدد 02، كانون الأول/ديسمبر 2022م.
- 34- مقال بعنوان " جودة الخدمات السياحية و أثرها على إدارة علاقات الزبائن – دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق السياحية " صلاح سعيد صلاح و روستم مراد، مجلة جامعة كرميان – السليمانية- العراق، المجلد 08 العدد 02، تموز/جويلية 2021م.
- 35- مقال بعنوان " جودة الخدمات السياحية و أثرها على إدارة علاقات الزبائن – دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق السياحية " صلاح سعيد صلاح و روستم مراد، مجلة جامعة كرميان – السليمانية- العراق، المجلد 08 العدد 02، تموز/جويلية 2021م.
- 36- مقال بعنوان " أبعاد إدارة علاقة الزبائن من وجهة نظر تسويقية – دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية – اليمن "، ماجد قاسم السيان، مجلة الباحث الاقتصادي- المجلد رقم 07 العدد 11، جويلية 2019م.

- 37- مقال بعنوان " دور عمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة اتخاذ القرارات في المديرية العامة للخدمات الطبية العسكرية الفلسطينية- غزة"، محمود عبد الرحمن الشنطي وهناء خميس سعدة، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد رقم 22 العدد 1، جوان 2020م.
- 38- مقال بعنوان " دور المرونة الاستراتيجية في تفعيل إدارة علاقات العملاء- دراسة تطبيقية بالشركات الدولية الكويتية - الكويت"، عادل خير الله ناصر بن عبد الله و فايزة خير الله ناصر بن عبد الله، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد رقم 17 العدد 25، جوان 2021م.
- 39- مقال بعنوان " صدق التحكيم: مقارنة تقويمية"، نادية أيوب مصطفى الزقاي، مجلة التنمية البشرية، العدد 08، نوفمبر 2017.

* الأطروحات والمذكرات:

- 40- نجاة بن حمو ، إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال – دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك برج بوعريريج، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، السنة الجامعية 2016/2015.
- 41- ريم بن طالبي ، دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء - حالة مؤسسة كوندور، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي- برج بوعريريج، السنة الجامعية 2021/2020.
- 42- مالك أحمد السعود، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن – دراسة ميدانية، مذكر رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير ، كلية الدراسات العليا – جامعة الزرقاء - الأردن، الفصل الدراسي الثاني 2015/2014م.
- 43- سعدية عماري، الاتصال التسويقي و دوره في إدارة العلاقة مع الزبائن – دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس ورقلة، مذكرة لاستكمال متطلبات الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة الجامعية 2015/2014م.
- 44- رانية مسوس، تأثير إدارة علاقة الزبائن في المؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة المديرية العلمية للاتصالات أم البواقي، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، السنة الجامعية 2018/2017م.
- 45- مراد علاوة وآخرون، واقع تطبيق علاقة الزبائن في الفنادق بولاية الوادي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية – جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، السنة الجامعية 2021/2020م.
- 46- فضيلة بن ساسي، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء الموزون – دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمين فرع ورقلة، مذكر رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، السنة الجامعية 2018/2017م.
- 47- طقيع خولة، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة موبليس- دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكر رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات

الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة قاصدي مرباح- ورقلة،
السنة الجامعية 2016/2017م.

✽ المحاضرات:

- 48- محاضرات في مقياس إدارة علاقة الزبائن موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تخصص تسويق،
للدكتور بوطالب ابراهيم، كلية العلوم الاقتصادية –جامعة امحمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية
2017/2018.
- 49- محاضرات في مقياس إدارة علاقات الزبائن موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تسويق خدمات، كلية
العلوم الاقتصادية – جامعة عبد الحفيظ بوالصوف- ميله، السنة الجامعية 2019/2020.
- 50- محاضرات في مقياس التسويق السياحي موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تخصص تسويق فندقية
وسياحي، للدكتور الشاهد إلياس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير –جامعة الشهيد
حمه لخضر بالوادي، السنة الجامعية 2021/2022 .
- 51- محاضرات في مقياس " نماذج التنبؤ في التسويق " موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تخصص تسويق
فندقية وسياحي، للدكتور بنين بغداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – جامعة
الشهيد حمه لخضر بالوادي، السنة الجامعية 2022/2023 .

المراجع باللغة الأجنبية

• الكتب باللغة الإنجليزية والفرنسية :

- 52- Organization Theory; Robert Miles In Robbins 1990.
- 53- Five style of customer knowledge management, Gibbert and others, university of
GENEVE 2002.
- 54- communication the essence of science, Willam D.Garvey, PERGAMON PRESS,1983,
translation: Heshmat Qasim
- 55- Marketing Management; Philip Kotler et autres, PEARSON Education France 12e
édition 2006.
- 56- Le Marketing; Sébastien Soulez; Gualino éditeur; Lextenso éditions-Paris-2008.

• الدوريات والاطروحات باللغة الإنجليزية والفرنسية:

- 57- Reflections on customer knowledge management in e-business; Jennifer E.Rowley, this
research register for journal Emerald ; number 4, 2002.
- 58- - Dana kakesh & others, Maintaining Customer Loyalty Using Electronic Customer
Relationship Management (E-CRM)- Qualitative Evidence from Small Food Businesses
in Jordan, Journal of Studies Applied Economics, volume 39-7; July 2021.
- 59- - Ali Falah Al-zoubi, The Role of Customer Relationships Management in Achieving
Competitive Advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid

- city), Journal of Marketing Management, Published by American Research Institute for Policy Development, Vol. 4, No. 1, June 2016.
- 60- Layal Hamadi, Customer Relationship Management and its Impact on Patient Satisfaction: A Quantitative Study in Lebanon; Business Excellence and Management, Volume 12 Issue2 / June 2022.
- 61- - Hisham Sayed Soliman, Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 10; June 2011.
- 62- - Rasha Ahmed Negm, This is to certify that the doctoral study : "The Value of Customer Relationship Management in the Service Industry in Egypt", College of Management and Technology, Walden University, open access by the Walden Dissertations and Doctoral Studies Collection at ScholarWorks, 2016.
- 63- - Marwa Salah, Mohamed Abou-Shouk, The effect of customer relationship management practices on airline customer loyalty, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Tourlab, the International Hellenic University & (Munich Personal RePEc Archive MPRA (2019)), Vol. 5, No. 2, pp. 11-19, 2020.
- 64- - Jackline Chigwala ,The effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction with Health Facilities in Tanzania, International Journal of Innovative Science and Research Technology ,Volume 7, Issue 4, April 2022.
- 65- - Nigel F. Piercy, Strategic relationships between boundary-spanning functions: Aligning customer relationship management with supplier relationship management, Industrial Marketing Management, Contents lists available at ScienceDirect (Elsevier), Volume 38, 2009.
- 66- Bob McKim & Arthur Middleton Hughes, How to measure customer relationship management success; Journal of Database Marketing Vol. 8, 3, 2001.
- 67- Dan Alexandru Smedescu & others; Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions; International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences; HRmars /capital; Vol. 5, No. 4 ;2016.
- 68- Jérôme Billé, Richard Soparnot, La gestion de la relation client ou (Customer Relationship Management), une source d'innovation - Le cas de la banque Société Générale - Paris , La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, Vol. 3, No. 217, 2006.
- 69- Elharrouchi Khatab, MEMOIRE de MAGISTER : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation – Cas des entreprises algériennes , Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion, Option: Marketing, Université d'Oran, l'année universitaire 2011-2012.

- 70- EL KORAICHI Mustapha, La gestion de la relation client dans la banque , Contents lists available at ScienceDirect , (Holy Spirit University of Kaslik.. Hosting by Elsevier) , La Revue Gestion et Organisation 6 / 2014.

• المجلات والدوريات باللغة الإسبانية:

- 71- Guadarrama Tavira y otros, MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA; Instituto Tecnológico de Santo Domingo República Dominicana; vol. 40, núm 2, pp 307-340,2015
- 72- Juan Tunaroza & Diana Rojas, La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca, Universidad de los Llanos Colombia, Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), Vol. 3, No. 1, 2016.
- 73- Padilla Meléndez y Garrido Moreno, artículo sobre: Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles, Universidad del Zulia (LUZ), Revista Venezolana de Gerencia (RVG), vol. 17, núm 60, diciembre, 2012.
- 74- Efraín J. De La Hoz Granadillo y Ludys C. López Polo, artículo sobre: "Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría", Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 5, n°. 2, Diciembre 2017.
- 75- Ampelio Ferrando Perea, artículo sobre: El DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima - Perú,, Vol. 76 No 1, Febrero 2014.
- 76- Ampelio Ferrando Perea, artículo sobre: El DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima - Perú,, Vol. 76 No 1, Febrero 2014.
- 77- German Jazmany Zambrano Verdesoto, artículo sobre: La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, Espíritu Emprendedor TES, Vol 4, No. 3, septiembre 2020.

مراجع إضافية :

المواقع الالكترونية:

- 78- الموقع الرسمي لمجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة ASJP.
- 79- الموقع الرسمي لجامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي.
- 80- الصفحة الرسمية الخاصة بفندق سوف الكبير:
- <https://www.facebook.com/GRAND-HOTEL-DU-SOUF>
- 81- الصفحة الرسمية الخاصة بفندق التجاني بولاية الوادي :
- <https://www.facebook.com/HOTEL-Tedjani->
- 82- الصفحة الرسمية الخاصة بفندق العلمي بالوادي:
- <https://www.facebook.com/hotel.elmi>
- 83- الصفحة الرسمية الخاصة بفندق المضياف الوادي:
- <https://www.facebook.com/Hotel-El-medhiaf->
- 84- الصفحة الرسمية الخاصة بفندق الجنوب بالوادي :
- <https://www.facebook.com/resud/locale>
- 85- موقع المعرفة للجميع:
- https://www.eco4dz.com/2020/11/blog-post_36.html
- 86- موقع ستار شمس :
- <https://www.starshams.com/2021/06/marketing-communication.html>

مراجع الاستئناس:

- 87- فيديو بعنوان: استراتيجيات التسويق – فيليب كوتلر :
- <https://youtu.be/EJHeeOBeNdM>
- 88- فيديو بعنوان: شرح كتاب كوتلر الجيل الخامس من التسويق – ايهاب مسلم
- <https://youtu.be/-Rpe6TMK7pk>
- 89- فيديو بعنوان: الخطة التسويقية – ثابت حجازي:
- <https://youtu.be/qHDAAnWHt6t8>
- 90- فيديو : تعزيز العلاقات بالعملاء و دوائر العلاقات مع العملاء- ثابت حجازي.
- <https://youtu.be/JjT2FwbkB2M>
- 91- فيديو بعنوان: استراتيجية الترويج / الدفع و الجذب- لأي شركة – ثابت حجازي.
- <https://youtu.be/2ZcYD5N0vc>

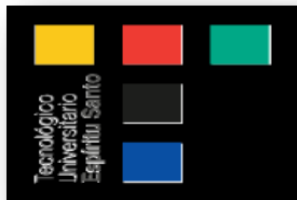
الملاحق

ASJP
Algerian Scientific Journal Platform



ScienceDirect

redalyc.org UAEM



latindex
catálogo
2.0



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الشهيد حمه لخضر- بالوادي-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة: ثانية ماستر
تخصص: تسويق فندقي و سياحي

الأستاذ الدكتور الفاضل

بعد المودة والتحية،،،

نسعى من خلال هذه الدراسة لتبيان: " دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تدعيم الاتصالات التسويقية" وهذا للحصول على درجة الماستر، حيث قامت الطالبة بتحسين هذا الاستبيان بغية قياس متغيرات الدراسة بمجموعة من الفنادق بولاية الوادي سيوجه للعاملين بها، لذلك أرجو التكرم بإبداء رأيكم و مقترحاتكم في فقرات الاستبيان إذا كان ملائماً أو غير ملائم، ومدى انتماء كل فقرة للبعد المحدد لها، وإذا كانت هناك أية تعديلات ترونها مناسبة لتحقيق هدف الدراسة نحن نرحب بها، علماً أنّ الإجابة على الفقرات (عالية جداً، عالية، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً)، تُعتبر كبداية للإجابة على (أوافق بشدة، أوافق، نوعاً ما، لا أتفق، لا أتفق بشدة) .

و أحيطكم علماً أنّ تعاونكم في إعادة هذا الاستبيان في أقرب وقت ممكن يعدّ فضل منكم

خالص الشكر و العرفان

المشرف: أ.د. عبد النعيم دفرور

الطالبة: حورية لبيهي

أولاً: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) في المربع المناسب لجوابك

ملائم	غير ملائم
-------	-----------

1.الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2.العمر: 20 و 29 سنة ☐ 30 و 39 سنة ☐

40 و 49 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

ملائم	غير ملائم
-------	-----------

3.المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ دراسات عليا ☐

ملائم	غير ملائم
-------	-----------

4.الخدمة في مجال الفنادق: أقل من 5 سنوات ☐ 6 و 10 سنوات ☐

11 و 15 سنوات ☐ أكثر من 16 سنة ☐

فيما يلي مجموعة من العبارات، الرجاء وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب من وجهة نظرك.

قائمة أسماء الأساتذة المحكمين

الرقم	الرتبة العلمية و الاسم الكامل للمُحكّم	جامعة الانتماء
1	الأستاذ نصر ضو، أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
2	الدكتورة زكية محلوس، أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
3	الأستاذ الدكتور عبد النعيم دفرور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
4	الدكتورة حنان بن بردي، أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
5	الدكتور بن سهلة رشيد، أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
6	الدكتور بنين بغداد، أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
7	الدكتور حسين علي، أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر - 3- دالي إبراهيم
8	الدكتورة سميحة جديدي، أستاذ مساعد	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
9	الأستاذ الدكتور عمر هميسي	المدرسة العليا للتجارة ESC- الجزائر -
10	الدكتورة عائشة قاسمي، أستاذ مؤقت	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
11	الدكتورة أم الخير ربوح، أستاذ مؤقت	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

استمارة الاستبيان بعد التحكيم

الأبعاد	الرقم	العـــــــــــــــــــــــارة	ملاتم	غير ملاتم
الرضا	01	يعمل الفندق على متابعة شكاوى الزبائن و يقوم بمعالجتها	10	1
	02	يتعامل موظفو الفندق بشكل سلس، و مميز مع الزبائن	10	1
	03	يستخدم الفندق استقصاءات الرضا بشكل دوري، و يبحث في أسباب انقطاع زبائنه	09	2
	04	ينصتُ الفندق جيّداً لمشاكل الزبائن و يعمل على إيجاد حل لها	11	0
	05	زبائن الفندق يشعرون بالرضا تجاه ما يقدمه الفندق من خدمات	10	1
	06	زبائن الفندق يتعاملون معهم بشكل متكرر و مستمر	10	1
الولاء	07	ينصح زبائن الفندق أصدقاءهم، و المقربين منهم بالتعامل معهم	09	2
	08	زبائن الفندق يتحدثون بصيغة ايجابية عن الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11	0
	09	في حال هناك رأي سلبي حول الفندق عبر الصفحة الرسمية، يتكفل أحد الزبائن الأوفياء بالدفاع عن سمعة الفندق	11	0
	10	يعتمد الفندق برامج تحفيزية تعزز من ولاء زبائنه (كبطاقات الوفاء، بطاقة vip...)	11	0
إدارة معرفة الزبون	11	يجمع الفندق بيانات حول الزبائن من عدة مصادر (استمارات الحجز، التسجيل عبر موقع الفندق بالبريد الالكتروني ...)	11	0
	12	يعرف الفندق احتياجات الزبائن بشكل دقيق من خلال المعرفة الصريحة و الضمنية التي يكونها حولهم	10	1
	13	يقوم الفندق ببناء قواعد بيانات خاصة بالمعملاء و يعمل على تحديثها كل فترة	11	0
	14	يفعل الفندق تقنيات الخصوصية لحماية بيانات الزبائن، و يمنع استخدام هذه البيانات لجهات أخرى	11	0
	15	يتوفر الفندق على إدارة مُحكمة لكل ما يخص معرفته بالزبائن (أنظمة محوسبة، قواعد بيانات، جمع بيانات ، معالجة..)	11	0
	16	زبائن الفندق ينتظرون فترة طويلة لإتمام عملية حجز غرفة من خلال الموظف المكلف بالحجز بشكل مباشر ، أو عبر الموقع	11	0
قيمة الزبون	17	يجد زبائن الفندق السعر مناسب لما يحصلون عليه من خدمات، و لا يقدمون شكاوى حول السعر	11	0
	18	جميع موظفي الفندق يتعاملون مع الزبائن الأوفياء باهتمام كبير	10	1
	19	يتم الرد على جميع استفسارات الزبائن دون أي نوع من أنواع التأخير	11	0
	20	يقوم الفندق بتخصيص خدمات مميزة للزبائن الذين يتميزون بولاء عالي للفندق.	11	0
الإعلان	01	يُوفر الفندق كل المعلومات التي يحتاجها الزبائن حول خدماته	11	0
	02	يقوم الفندق بالتذكير بما يقدمه من خدمات بشكل مستمر	10	1
	03	يستغل الفندق الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11	0
	04	الإعلان بالنسبة للفندق من دعائم الاتصالات التسويقية لتمرير مختلف الرسائل للزبائن	11	0
تنشيط المبيعات	05	تسعى إدارة الفندق لتقديم خدمات للمجمعات السياحية بخصوصيات تشجيعية	10	1
	06	في أوقات الركود، يقوم الفندق بخفيض سعر الخدمات مقارنة بالمنافسين	11	0
	07	يعمل الفندق من خلال محاولات جادة لاسترجاع الزبائن المنقطعين عن طريق مسابقات عبر الموقع الإلكتروني الرسمي أو الصفحة الفيسبوكية	11	0
	08	يُبادر الفندق في توطيد علاقته مع الزبائن من خلال مفاجأتهم بتقديم هدايا أو تخفيضات في مناسبات مختلفة	11	0
البيع الشخصي	09	رجال البيع الممثلين للفندق قادرون على فهم الاحتياجات الحقيقية للزبائن	11	0
	10	يسعى رجال البيع التابعين للفندق لتطوير العلاقة مع الزبائن	11	0
	11	يهتم الفندق بالتحفيز المادي و المعنوي لرجال البيع بغية تحسين أدائهم	11	0
	12	يراعي الفندق تقديم خدمات ما بعد عملية البيع لتكريس علاقة طويلة الأمد مع الزبائن	11	0
العلاقات العامة	13	يجتهد الفندق للحضور المجتمعي في المقام الأول من خلال تقديم الدعم في المعارض و الزيارات السنوية و الندوات...	11	0
	14	أثناء وجود زيارات لمواقع سياحية و مؤتمرات أو تظاهرات يعتمد الفندق الاندماج فيها و تقديم الرعاية لها	11	0
	15	يساعد الفندق على مناصرة المؤسسات التعليمية و الهيئات الخيرية	11	0
	16	يملك الفندق برامج للعلاقات العامة تربطه بالهيئات الأخرى، و سياسة للعلاقات العامة الداخلية (داخل الفندق) .	11	0



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الشهيد حمه لخضر - بالوادي-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

بعد المودة والتحيّة،،،

نسعى من خلال هذه الدراسة لتبيان: " دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تدعيم الاتصالات التسويقية " - دراسة حالة عينة من فنادق ولاية الوادي - وهذا في إطار إعداد مذكرة تخرج ماستر أكاديمي، لذلك أرجو التكرم بالإجابة على جميع أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، و أؤكد أنه سيتم التعامل مع كافة البيانات التي تُقدمونها بسريّة تامّة، حيث ستستخدم لغايات البحث العلمي فقط، مع الشكر الخالص لمساعدتنا في الحصول على نتائج علمية لإنجاز هذه الدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) في المربع المناسب لجوابك

1.الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2.العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 29 سنة ☐

من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 فأكثر ☐

3.المستوى التعليمي: ثانوي و أقل ☐ تقني (دبلوم) ☐

جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى تُذكر.....

4.المسمى الوظيفي: مالك المؤسسة ☐ مسير ☐ عون استقبال ☐

رئيس مصلحة ☐ عامل ☐ أخرى تُذكر.....

4.الخدمة في مجال السياحة و الفنادق: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 9 سنوات ☐

من 10 إلى 15 سنوات ☐ من 16 سنة فأكثر ☐

ثانياً: البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

فيما يلي مجموعة من العبارات، الرجاء وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب من وجهة نظرك.

خالص الشكر و الامتنان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الشهيد حمه لخضر - بالوادي-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دليل المقابلة

السادة المحترمون.....

بعد التحية،،،

نهدف من خلال هذه الدراسة لتبيين: " دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تدعيم الاتصالات التسويقية" دراسة حالة – عينة من الفنادق بولاية الوادي - وهذا في إطار إعداد مذكرة تخرج ماستر أكاديمي، لذلك أرجو التكرم بالإجابة على جميع أسئلة هذه الاستمارة ، حيث ستستخدم لغايات البحث العلمي فقط، مع الشكر الخالص لمساعدتنا في الحصول على نتائج علمية لإنجاز هذه الدراسة.

خالص الشكر و الاحترام

تاريخ المقابلة:..... اسم الفندق:

أولاً: البيانات الشخصية

1.الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

3.المستوى التعليمي:

4.المنصب الحالي :

4.الخدمة في مجال الفنادق: أقل من 5 سنوات ☐ من 6 إلى 09 سنوات ☐

من 10 إلى 15 سنوات ☐ من 16 سنة فأكثر ☐

ثانياً: أسئلة المقابلة

- 1- برأيك كيف تُقيّم رضا الزبائن عن خدمات الفندق؟
.....
- 2- ما هي أهم الأساليب التي يعتمدها الفندق للتعرف على مدى رضا الزبائن؟
.....
- 3- عادةً تلاحظ أنّ نسبة معينة من الزبائن يكررون التعامل معكم ؟
.....
- 4- هل يقدم الفندق ميزات خاصة للزبائن الذين يتميزون بالولاء للفندق ؟ و كيف يسعى الفندق للحفاظ عليهم؟
.....
- 5- عند وصول زبون جديد للفندق هل تحرص على أخذ كل بياناته ؟
.....
- 6- هل هناك بعض الزبائن يقومون بالترويج للفندق دون أن يطلب منهم ذلك؟
.....
- 7- هل أخذت دورات تكوينية من طرف الفندق في كيفية التعامل مع الزبائن بلطف و ليونة و الإنصات الجيد؟
.....
- إذا كانت إجابتك لا ، هل أخذت دورات تكوينية في هذا الفن قبل التحاقك بالعمل الحالي ؟
.....
- 8- هل يركز الفندق على جذب زبائن جدد أو الحفاظ على الزبائن الحاليين ؟
.....
- 9- ما هي أهم قنوات التواصل مع زبائن الفندق؟
.....
- 10- هل يعتبر الإعلان بالنسبة للفندق أحد الدعائم الأساسية للاتصالات التسويقية لتوجيه مختلف الرسائل للزبائن ؟
.....
- 11- هل يُقدم الفندق تخفيضات في أوقات مختلفة من السنة للزبائن لجذب زبائن جدد؟
- نعم - لا
- 12- هل يوجد حضور للفندق في المحافل و المؤتمرات المختلفة لتوطيد التقارب والاحتكاك مع الزبائن ؟
- نعم - لا
- 13- بصفتك رجل بيع وواجهة الفندق من خلال المكتب الأمامي – مصلحة الاستقبال - ، هل تتلقى دعم معنوي أو مادي؟ و هل تجد نفسك قادراً على فهم ما يطلبه الزبون بالضبط ؟
- نعم - لا

الملحق رقم (07) جداول نتائج ألفا كرونباخ و معامل الارتباط بين المحورين : مخرجات برنامج الـ Spss

Reliability Statistics		
N of Items	Cronbach's Alpha	
2	0.91	

Correlations			
المحور 1 إدارة العلاقة مع الزبون	المحور 2		
0.699**	1	Pearson Correlation	المحور 2
0.000		Sig. (2-tailed)	
96	96	N	
1	.699**	Pearson Correlation	المحور 1 إدارة العلاقة مع الزبون
	0.000	Sig. (2-tailed)	
96	96	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (08) جداول نتائج معامل الارتباط: مخرجات برنامج الـ Spss

Correlations					
البعد الرابع قيمة الزبون	البعد الثالث معرفة الزبون	البعد الثاني الولاء	البعد الاول الرضا		
.988**	.990**	.991**	1	Pearson Correlation	البعد الاول الرضا
0.000	0.000	0.000		Sig. (2-tailed)	
96	96	96	96	N	
.993**	.995**	1	.991**	Pearson Correlation	البعد الثاني الولاء
0.000	0.000		0.000	Sig. (2-tailed)	
96	96	96	96	N	
.997**	1	.995**	.990**	Pearson Correlation	البعد الثالث معرفة الزبون
0.000		0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
96	96	96	96	N	
1	.988**	.993**	.988**	Pearson Correlation	البعد الرابع قيمة الزبون
	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
96	96	96	96	N	
.768**	.764**	.773**	.769**	Pearson Correlation	المحور 2
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
96	96	96	96	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول نتيجة معامل التحديد : مخرجات برنامج الـ Spss

الملحق رقم (09)

Model Summary		
Adjusted R Square	R Square	R
0.511	0.516	0.719

بطاقة تقنية خاصة بفندق سوف الكبير

الملحق رقم (10)

FICHE TECHNIQUE	
HOTEL SOUF 3* ETOILES: - Date d'ouverture 1971 - Superficie: 13.593 m² dont 6.000 m² bâtie. CAPACITES: 89 Chambres dont (07 suites & 02 Appartements) soit 182 lits - Restaurant gastronomique : 100 couverts par service - cafeteria: 50 places AUTRES: - Salle polyvalente: 150 places - Piscine - Jardin / Espaces verts (palmeraie) - Parking (+40 véhicules)	MODERNISATION : Travaux de modernisation de la 1ère phase: 19 chambres (dont deux suites) - Locaux techniques - Buanderie - Aménagement extérieur Date de réception : 24/01/2019  مستشار صلاح الدين

بطاقة تقنية خاصة بفندق التجاني بالوادي

الملحق رقم (11)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ولاية الوادي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي	
قرار تصنيف المؤسسة الفندقية التجاني درجة التصنيف : ثلاث (3 نجوم) رقم: 05 / 2022	
إن والي ولاية الوادي - بقتضى القانون رقم 01-99 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقية . لا سيما المادة 52 منه . - وبقتضى المرسوم التنفيذي رقم 158-19 المؤرخ في 24 شعبان عام 1440 هـ الموافق 30 أبريل سنة 2019 . الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط و كفاءات استغلالها و تصنيفها و اعتماد مستيرها . - وبناء على محضر إجتماع اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية المنعقد بتاريخ 20 جانفي 2022 . يقرر ما يأتي : المادة الأولى : ينح هذا التصنيف في درجة 3 نجوم إلى المؤسسة الفندقية : " التجاني " يسلم هذا الاعتماد لمسير المؤسسة الفندقية السيد : محمد شنقارة اسم المؤسسة الفندقية: التجاني اسم المؤسسة الفندقية : فندق التجاني العنوان : حي السعادة البلدية : كوينين الدائرة : الوادي الولاية : الوادي مالك المؤسسة الفندقية : * اللقب : * الاسم : * في حالة الشخص المعنوي (التسمية والطبيعة القانونية) : شركة ذات المسؤولية المحدودة تجاني التجاني للفندقية SARL TEDJINI TIDJANI HOTELLERIE مسير المؤسسة الفندقية : * اللقب : شنقارة * الاسم : محمد المادة 2 : يتم تجديد التصنيف كل خمس (5) سنوات كما يمكن مراجعة هذا التصنيف خلال هذه الفترة طبقاً لأحكام المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم 158-19 المؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق 30 أبريل سنة 2019 والمذكور أعلاه . حرر بـ : الوادي في : 05 مارس 2022  الوالي محمد الشاريف	

cite sidi abdallh EL OUED
TEL: 032.11.79.04 - FAX: 032.11.79.05

Carte hébergement

Chambre n° : 111
Nom et prénom : LEBBIHI HOURIA
Date et lieu de naissance : 02-09-1988
Nom de famille de l'épouse :
Nationalité : ALGERIA
Profession :
Résidence actuelle :
Enfants moins de 15 ans :
Nom du parrain :

Informations sur la carte d'identité

Carte d'identité n° : 206569875
Date : 22-03-2021
Délivré par : ALGERIA
Fils : et
Date d'entrée en Algérie :
Fait le : 20-05-2023
Signature

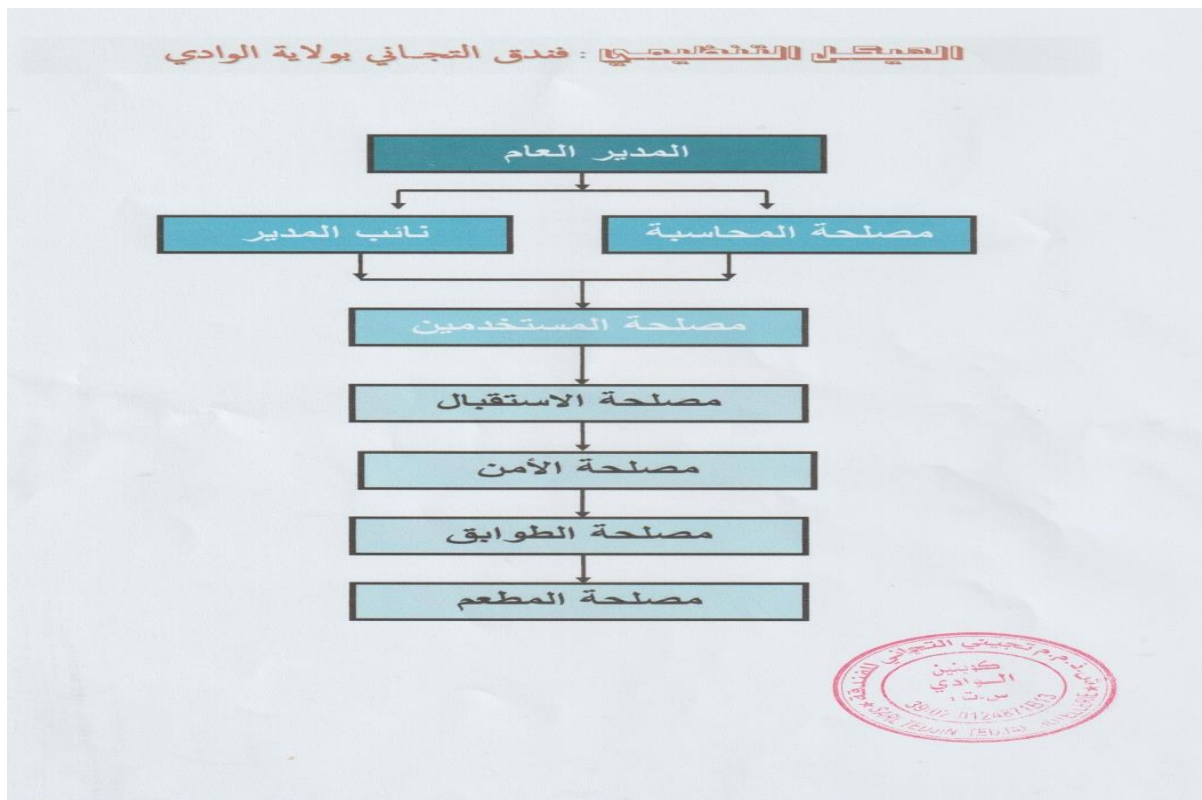


FICHE DE VOYAGEUR

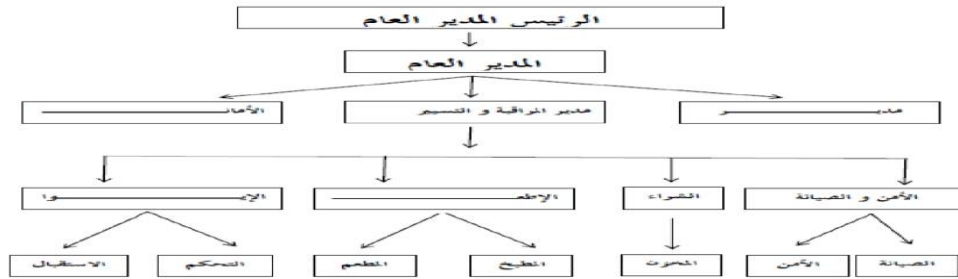
رقم الغرفة
Chambre
N°.....

SARL T.T.H. تجاني التجاري
HOTEL TEDJANI
ADRESSE : HAI SAADA ROUININE - EL OUED
TEL: 032 10 45 56
RCN° 3902-0124871B/13
SARL TEDJANI HOTEL SERIE

Nom: : اللقب :
Name (in pinting letter) : écrire en majuscule
Nom de jeune fille: : اللقب العائلي للبتت :
Christian name :
Prénom: : الاسم :
Christian name :
Fils de: et de
Né le: à : تاريخ الإزدياد :
Date and place of birth :
Wilaya: : ولاية :
Contry : (ou pays pour l'étranger)
Profession: : المهنة :
Occupation :
Domicile habitule: : العنوان :
Permanent adresse :
Nationalité: : الجنسية :
Nationality :
IMP.M.AH.0741E



الهيكل التنظيمي لفندق العلمي

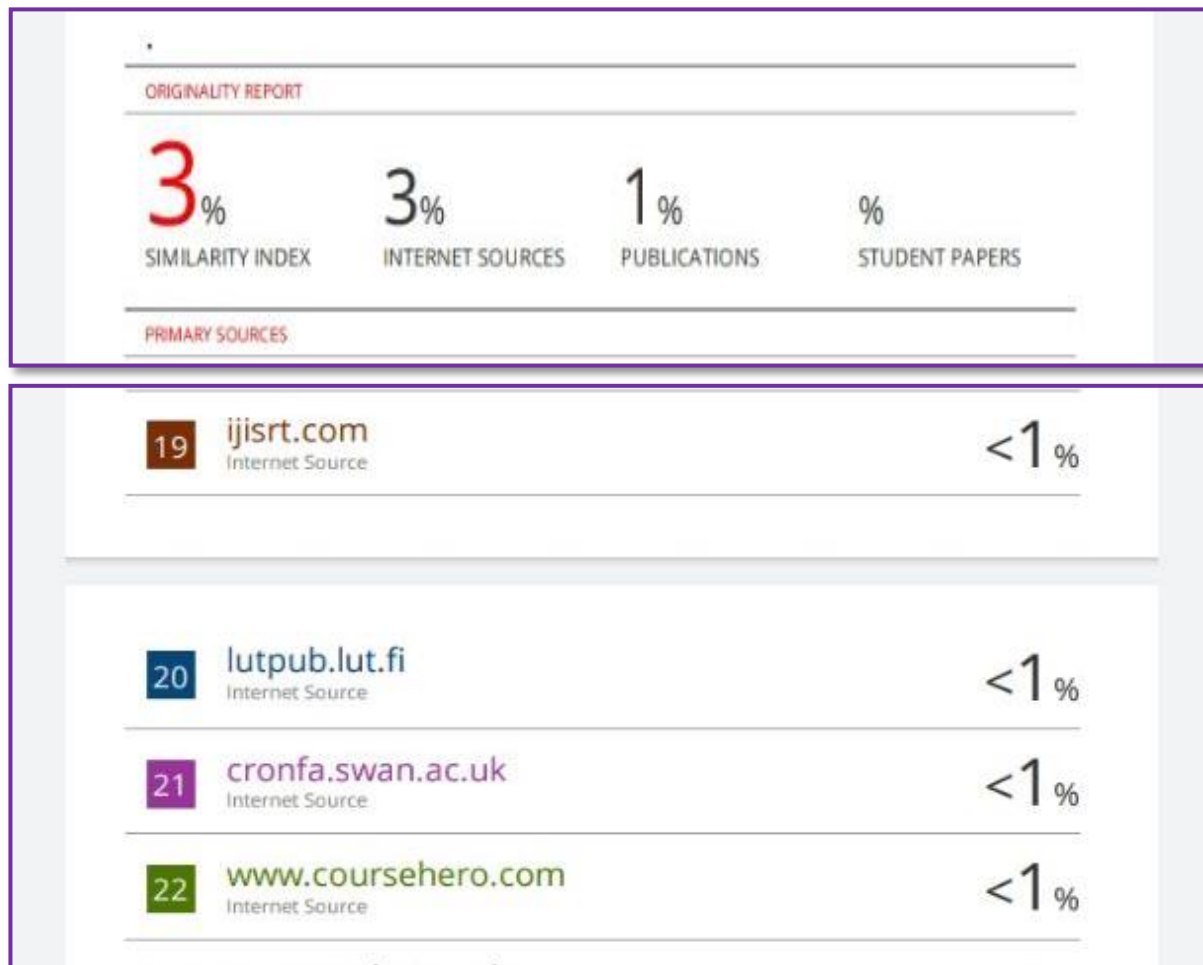
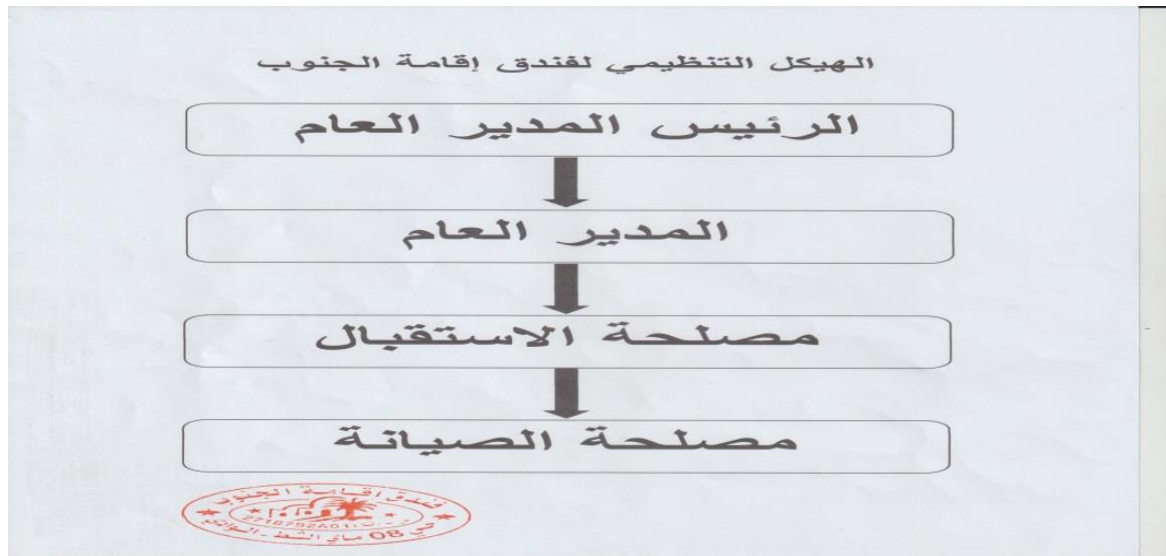


Le Directeur



الهيكل التنظيمي لفندق المضيف





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر 3
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شهادة مشاركة

تمنح هذه الشهادة لـ

لبنجي حموية
جامعة الوادي

نظير مشاركته (1) في فعاليات الملتقى الدولي الموسوم بـ " الريادة والإبداع في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة وتكنولوجيا معلومات الأعمال " المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة الجزائر3-، يومي 08-09 ماي 2023، وذلك بمداخلة بعنوان:

إطلاق العنان لقوة الإبداع والابتكار: ضرورة حاسمة لدفع عجلة النمو في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

رئيس الملتقى:

فندوز بلال
أستاذ محاضر (1)
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة الجزائر 3

عميد الكلية:
عبد الكريم الدين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
Université EchahidHamma Lakhdar d'El Oued
Faculté des sciences économiques et commerce, sciences
gestions
Département des sciences commerce
الوادي في:



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
الرقم: 2/م.ع.ق.ت.ك.ع.ق.ت.و.ع.ت/2023

الى السيد : 11 MAI 2023

الموضوع : طلب مساعدة

بههدف مساعدة الطلبة الجامعيين الآتية أسمائهم على انجاز بحوثهم ، وتدعيما لمعارفهم العلمية و العملية في الميادين ذات الصلة بتخصصهم، نأمل من سيادتكم تقديم كل ما يمكن من مساعدة و دعم في حدود ما يسمح به القانون و التنظيمات المعمول بها .

رقم التسجيل	الاسم و اللقب	التخصص	الإمضاء
21079066229	هورية لبيد	اقتصاديات	لبيد

وذلك في إطار البحث المعنون : دور إدارة العلاقات مع زبائن ما تقدم إلى اتحادات التوعية
ابتداء من : 2023/10/31 إلى غاية : 2023/05/10

تقبلوا فائق الاحترام و التقدير

رئيس القسم
قسم العلوم التجارية
د. محمد الأسود

المؤسسة المستقبلية
الوادي
س.ت. : 0912-0124871913
EDJINI TEL

فندق إقامة الجنود
08 ماي الشط - الوادي
210792801

فندق المضاف
الوادي
210792801

مديرية التسيير السياحي بسكندرية
الوادي