**الفصل الرابع:**

**خصائص الممارسات التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم والدراسة الكمية للبحث**

**تمهيد**

رأينا في الفصلين السابقين طرق إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن التسويق الإستراتيجي والعملي للمؤسسة، أما في هذا الفصل الذي نتناول فيه التشخيص الإستراتيجي والعملي للعلاقة مع الزبون وذلك في المؤسسات الفندقية محل الدراسة، مبتدئين بتناول أهم ما يميّز التدفقات السياحية في الجزائر، مع تقديم المؤسسات الفندقية محل الدراسة، ثم تسليط الضوء على العلاقة مع الزبون إسترتيجيا وعمليا، ومنه ارتأينا أن نجزأ هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي كالآتي:

**المبحث الأول**: تطور التدفقات السياحية والصناعة الفندقية في الجزائر

**المبحث الثاني**:الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم ومحاولة إقتراح نموذج لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات فيها.

**المبحث الثالث**: الدراسة الكمية للبحث.

**المبحث الأول: تطور التدفقات السياحية والصناعة الفندقية في الجزائـر.**

**بحكم أن المؤسسات الفندقية جزء لا يتجزأ من الإستثمارات السياحية، فإن تطور الصناعة الفندقية تتأثر بشكل مباشر بالسياحة عامة، وهذه الإستثمارات خاصة.**

**وهذا ما يبرر تطرقنا في هذا المبحث إلى واقع الإستثمار السياحي في الجزائر عامة، ثم تطور الصناعة الفندقية خاصة، خاتمين المبحث بتقديم المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**

**المطلب الأول: تطور التدفقات السياحية في الجزائر**

تسعى الجزائر إلى تطوير إستثماراتها السياحية من خلال تجديد الإطار التشريعي، والتحديث الإداري والتنظيمي، ولاسيما أن قطاع السياحة واحد من أبرز القطاعات المعوّل عليه في تنمية الإقتصاد الوطني، وهذا ما ينعكس على مستوى التغير في التدفقات السياحية.

**1/تطور عدد الوافدين للجزائر**

يمكن توضيح تطور هذه التدفقات من خلال تطور عدد الوافدين للجزائر، كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/1): تطور عدد الوافدين إلى لجزائر (2007-2013)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| السنـواتالوافدون | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| الجزائريون المقيمون في الخارج | 1230000 | 1215000 | 1255696 | 1415509 | 1493245 | 1652101 | 1768578 |
| نسبة التطور(%) | - | -1.22 | 3.35 | 12.72 | 5.5 | 10.63 | 7,05 |
| الأجانب | 511000 | 557000 | 655810 | 654987 | 901642 | 981955 | 964153 |
| نسبة التطور(%) | - | 9 | 17.73 | -0.12 | 37.65 | 8.9 | -1,81 |
| المجموع | 1740000 | 1772000 | 1911506 | 2070496 | 2394887 | 2634056 | 2732731 |
| نسبة التطور الإجمالي(%) | - | 1.83 | 7.87 | 8.31 | 15.66 | 9.98 | 3.74 |

**المصدر**: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة تطور الوافدين الجزائرين المقيمين في الخارج في تزايد، حيث بلغت -1.22% سنة 2007، ثم قفزت إلى 12.72% سنة 2010، وانخفضت سنة 2011 إلى 5.5%، ثم لتعود الصعود مرة أخرى بنسبة 10.63%، وفي سنة 2013 عاودت الإنخفاض إلى 7.05%.

وأما نسبة الأجانب الوافدين تزايدت من 9% سنة 2008، إلى 17.73% سنة 2009، ثم تشهد النسبة هبوطا حادا إلى أن بلغت -0.12% وذلك سنة 2010، وعادوت الصعود مرة أخرى فبلغت 37.65% سنة 2011، وأخيرا شهدت إنخفاضا تدريجيا سنتي 2012 و2013، أين بلغت النسبة 8.9% و-1.8% على التوالي.

ومنه نلاحظ أنه قد تطورت نسبة الوافدين إلى الجزائر إجمالا بشكل متزايد، حيث بلغت سنة 2008: 1.83%، إلى سنة 2011 بنسبة 15.66%، ثم تشهد بعد ذلك إنخفاضا تدريجيا سنتي 2012 و2013 بنسب 9.98% و3.74% على التوالي.

ويمكن إلقاء نظرة عن كثب لسنة 2014، حيث نتائج الفصل الأول منه أن هناك إنخفاضا محسوسا مقارنة بسنة 2013، والجدول التالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم (4/2): تطور عدد الوافدين إلى لجزائر للفصل الأول لسنتي 2013 و2014**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2013 | 2014 | نسبة التطور% |
| **جانفي** | **فيفري** | **مارس** | **المجموع** | **جانفي** | **فيفري** | **مارس** | **المجموع** |
| الجزائريون المقيمون في الخارج | 172808 | 104666 | 105130 | 382 604 | 140725 | 123150 | 106129 | 370004 | -3,3 |
| الأجانب | 97639 | 71 371 | 79 311 | 248 321 | 68 986 | 66 642 | 72 245 | 207873 | -16,3 |
| المجموع | 270447 | 176037 | 184441 | 630 925 | 209711 | 189792 | 178374 | 577877 | -8,4 |

**المصدر**: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة تطور الوافدين إلى الجزائر في تناقص بـ8.4%، حيث إنخفضت نسبة الوافدين الجزائريين المقيمين في الخارج ونسبة الأجانب بـ3.3% و16.3% على التوالي.

**2/تطور عدد المغادرين من الجزائر**

ولأن التدفقات السياحية تشمل أيضا فئة المحليين المغادرين ، فيمكن ملاحظة تطور نسبتهم في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/3): تطور عدد المحليين المغادرين من سنة (2007-2013)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| المحليون المغادرون | 1500000 | 1539000 | 1677000 | 1757471 | 1714654 | 1910558 | 2135523 |
| نسبة التطور(%) | -- | 2,71% | 8,91% | 4,82% | -2,44% | 10.53% | 11,77% |

**المصدر**: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة تطور المحليين المغادرين في تزايد من 2.71% سنة 2008إلى 8.91 سنة 2009، ثم إنخفضت سنتي 2010 و2011 بنسب 4.82% و2.44-% على التوالي، ثم شهدت بعد ذلك إرتفاعا سنتي 2012 و2013 بنسب 10.53% و11.77% على التوالي.

ويمكن إلقاء نظرة على سنة 2014، حيث تبين نتائج الفصل الأول منه أن هناك إنخفاضا محسوسا مقارنة بسنة 2013، والجدول التالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم (4/4): تطور عدد المغادرين من الجزائر للفصل الأول لسنتي 2013 و2014**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2013 | 2014 | نسبة التطور% |
| **جانفي** | **فيفري** | **مارس** | **المجموع** | **جانفي** | **فيفري** | **مارس** | **المجموع** |
| المغادرون | 241873 | 133156 | 136633 | 511 662 | 269357 | 162430 | 181573 | 613360 | 19,88 |

**المصدر**: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة تطور المغادرين من الجزائر في تزايد بنسبة 19.88%، وذلك خلال الفصل الأول لسنة 2014 مقارنة بـ2013.

**المطلب الثاني: تطور الصناعة الفندقية في الجزائر**

 تمثل الصناعة الفندقية حجر الزاوية بالنسبة للنشاط السياحي، ولا تقتصر على البعد الإقتصادي فقط، بل تتعداه إلى البعد الثقافي والإجتماعي، وتتبلور أهمية المؤسسات الفندقية في كونها تمثل جزءا كبيرا من صورة البلد، فقد تؤثر عليه سلبا أو إيجابا، خاصة بالنسبة للسياح الوافدين لأول مرة، مما ينعكس على مواقفهم المستقبلية وسلوكياتهم.

**1/تطور الطلب من خلال عدد الليالي الفندقية**

نستعرض تطور الطلب من خلال عدد الليالي الفندقية وذلك من 2007 إلى 2013، من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/5):تطور الطلب من خلال عدد الليالي الفندقية (2007-2013)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| غير المقيمين | 573855 | 595747 | 674456 | 759912 | 845 367 | 936 631 | 994266 |
| نسبة التطور(%) | -- | 3,81 | 13,21 | 12,67 | 11,25 | 10,80 | 6,15 |
| المقيمين | 4546085 | 4750796 | 4971372 | 5227741 | 5484105 | 5703550 | 5926968 |
| نسبة التطور(%) | -- | 4,50 | 4,64 | 5,16 | 4,90 | 4,00 | 3,92 |
| المجموع | 5119940 | 5346543 | 5645828 | 5987653 | 6329472 | 6640181 | 6921234 |
| نسبة التطور الإجمالي(%) | -- | 4,43 | 5,60 | 6,05 | 5,71 | 4,91 | 4,23 |

**المصدر**: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن تطور الطلب من خلال الليالي الفندقية بالنسبة لغير المقيمين في الجزائر في زيادة، ولكن بنسب متناقصة ابتداءا من 2009، أما بالنسبة للمقيمين، فهي أيضا في زيادة حيث إنتقل من 4.5%سنة 2008 إلى 5.16%، ثم تناقصت هذه النسبة إلى أن بلغت إلى 3.92 سنة 2013.

بينما نسبة التطور الإجمالي، فكانت متزايدة إلى غاية 2010 بنسبة 6.05%، ثم تناقصت في السنوات 2011، 2012 و2013، لتبلغ النسب التالية: 5.71%، 4.91% و4.23% على التوالي.

2**/تطور عدد المشاريع الجديدة لبناء المؤسسات الفندقية**

قصد زيادة العرض الفندقي، شرعت الجزائر في إقامة مشاريع جديدة لبناء المؤسسات الفندقية، والتسهيل في منح الرخص بالنسبة للخواص (أنظر الملحق رقم 1).

ويمكن عرض ملخص لتطور عدد هذه المشاريع في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/6): تطور عدد المشاريع الجديدة لبناء المؤسسات الفندقية(إحصائيات أفريل 2014)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | المؤسسات الفندقية في طور الإنجاز | المؤسسات الفندقية متوقف إنجازها | المؤسسات الفندقية لم ينطلق إنجازها | المجموع |
| عدد المؤسسات الفندقية | 392 | 94 | 278 | 764 |
| النسبة (%) | 50.3 | 12.3 | 37.4 | 100 |
| قدرة الإستيعاب(بالأسرّة) | 54549 | 8481 | 31392 | 94422 |
| النسبة (%) | 57.77 | 9 | 33.23 | 100 |
| التكلفة الكلية (دج)109 | 201.445 | 24.679 | 74.112 | 300.236 |
| النسبة (%) | 67.1 | 8.22 | 24.68 | 100 |

**المصدر**: وثائق تخص نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يتبين من خلال الجدول أن نسبة المؤسسات الفندقية في طور الإنجاز بلغت 50.3% و57.77%كنسبة إستيعاب، ثم تلتها نسبة المؤسسات التي لم تنطلق بعد بـ37.4% و33.23% كنسبة إستيعاب، وأخيرا المؤسسات المتوقف إنجازها بـ12.3%. وبنسبة إستيعاب تقدر بـ9%.

**المطلب الثالث: أسس تصنيف المؤسسات الفندقية**

نتناول من خلال هذا المطلب أنواع التصنيفات المختلفة للمؤسسات الفندقية أي تجميعها ضمن مجموعات متجانسة، وذلك بغرض إلقاء نظرة حول التصنيف المستهدف في هذه الدراسة، وتختلف أنواع هذه المؤسسات على حسب أسس التصنيف التالية:[[1]](#footnote-2)

* على أساس الموقع.
* على أساس نظام الدرجات.
* على أساس الخدمات المقدمة.
* على أساس الملكية
* على أساس عدد النجوم.

**1/تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس الموقع**: يحتوي على أربعة أنواع تتمثل في ما يلي:

* **المؤسسات الفندقية الموجود وسط المدن:** تمتاز بسعتها الكبيرة من حيث عدد الغرف، وذلك بغرض إستيعاب الطلب المتزايد، لا سيما المدن التي تشهد نموا ديمغرافيا كبيرا.
* **المؤسسات الفندقية الموجودة بالقرب من المطارات:** هدفها إيواء المسافرين، كفندق المطار الموجود بمحاذاة المطار الدولي هواري بومدين.
* **المؤسسات الفندقية الموجودة على الطرق السريعة:** تحوي على موقف كبير للسيارات، تمتاز بحدائقها الواسعة.
* **المؤسسات الفندقية المطلة على البحر:** تمتاز بالمناظر الخلابة التي تطل عليها، بالإضافة إلى الأنشطة الرياضية الشاطئية، كفندق "شيراطون" أين يمكن ممارسة كرة الطائرة الشاطئية.

**2/تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس نظام الدرجات:** يحوي هذا التصنيف كذلك على أربعة أنواع تتمثل في ما يلي:

* **المؤسسات الفندقية ذات الدرجة الممتازة:** تمتاز خدماتها بالفخامة، مما يفسر زيادة أسعارها، مخصصة للطبقة الغنية جدا أو لأصحاب النفوذ.
* **المؤسسات الفندقية ذات الدرجة الأولى:** تمتاز بخدمات أقل فخامة من النوع السابق، وسعر أقل، لكن هذا لا ينفي وقوعها ضمن المؤسسات الفندقية الراقية.
* **المؤسسات الفندقية ذات الدرجة الثانية**: تمتاز بخدمات مقبولة لا تصل إلى درجة الفخامة، بسعر أقل من ذات الدرجة الأولى، وذلك بسعر يتناسب مع هذه الخدمات.
* **المؤسسات الفندقية ذات الدرجة الثالثة:** تمتاز بخدمات ذات نوعية رديئة غالبا، وبسعر زهيد.

**3/تصنيف الفنادق على أساس الخدمات المقدمة:** يحوي هذا التصنيف على ثلاثة أنواع تتمثل في:

* **المؤسسات الفندقية التجارية:** تتمركز في المناطق التجارية، وقد تحوي على بورصة للأوراق المالية أو مراكز تجارية.
* **المؤسسات الفندقية المتحركة**: هي نتيجة تطوير الخدمات الفندقية، منها العائمة مثل ما كان موجودا في السفن المخصصة للمسافرين، أو البرية مثل ما كان منها في القطارات.
* **المنتجعـات:** تمركز حول المناطق الطبيعية الخلابة، وتمتاز بمساحتها المحدودة، وذلك مقابل سعر مرتفع.

**4/تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس الملكية:** وتحوي على ثلاثة أنواع، تتمثل في ما يلي:

* **المؤسسات الفندقية الخاصة:** وهي التي تعود ملكيتها الكاملة إلى الخواص.
* **المؤسسات الفندقية العمومية**: وهي التي تعود ملكيتها الكاملة إلى الحكومة، وتكون مخصصة لأجهزة الدولة غالبا، كفندق الشرطة.
* **المؤسسات الفندقية المختلطة:** وهي التي تعود ملكيتها مشتركة بين الدولة والخواص.

ويمكن متابعة نسبة تطور المؤسسات الفندقية على أساس الملكية، كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/7): تقسيم المؤسسات الفندقية على أساس الملكية (إحصائيات ماي 2014)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| القطاع | عدد المؤسسات الفندقية | النسبة (%) | قدرة الإستيعاب (الأسرة) | النسبة (%) |
| العمومي | 69 | 6.14 | 19858 | 20.68 |
| الخاص | 1053 | 93.77 | 73035 | 76.07 |
| المختلط | 06 | 54.09 | 3114 | 3.25 |
| المجموع | 1123 | 100 | 96007 | 100 |

**المصدر**: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول هيمنة القطاع الخاص على المؤسسات الفندقية بنسبة 93.77% تقابل قدرة إستيعاب من الأسرة 76.07%، يليها القطاع العمومي بنسبة 6.14% ، بقدرة إستيعاب 20.68%، وأخيرا القطاع المختلط بنسبة 06%، بقدرة إستيعاب 3.25%.

**5/تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم**: ويعتبر أشهر أنواع التصنيفات، وهو الذي نعتمده في دراستنا هذه، ويحتوي على ستة أنواع تتمثل في ما يلي:

* **المؤسسات الفندقية بدون نجمة:** تمتاز بخدمات متواضعة جدا، وبأسعار زهيدة.
* **المؤسسات الفندقية ذات نجمة واحدة:** تمتاز بعدد غرفها القليل، وبخدمات ذات نوعية رديئة.
* **المؤسسات الفندقية ذات نجمتين:** تمتاز بخدمات مقبولة، وبتجهيزات للغرف أحسن من المؤسسات ذات نجمة واحدة، وبسعر معقول جدا.
* **المؤسسات الفندقية ذات ثلاث نجوم**: تمتاز بخدمات مقبولة جدا، وبعدد غرف أكبر من المؤسسات ذات النجمتين، وبسعر نوعا ما ومناسب لهذا المستوى من الخدمات.
* **المؤسسات الفندقية ذات أربع نجوم**: تمتاز بخدمات ذات نوعية جيدة، وبسعر مرتفع، وبتجهيزات للغرف منتقاة بعناية لراحة الزبون.
* **المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم:**تمتاز بخدمات وتجهيزات ذات فخامة، ومساح أكبر من المؤسسات ذات أربع نجوم، يحوي على حدائق، موقف للسيارات، مسابح، وخدمات للتسلية، وأخرى للعلاج والرياضة،وكل ذلك بسعر مرتفع جدا.

ونظرا لأهمية هذا التصنيف، نعرض أهم المعايير المعتمد في ذلك: (أنظر الملحق رقم 2).

**الجدول رقم (4/8): أهم المعايير المعتمدة في تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| عدد النجومالمعايير | بدون نجمة | نجمة واحدة | نجمتان | ثلاث نجوم | أربع نجوم | خمس نجوم |
| مساحة الغرفة ذات شخصين | 8م2 | 10م2 | 11م2 | 13م2 | 14م2 | 15م2 |
| الخدمات الطبية | علبة الصيدلة | علبة الصيدلة | علبة الصيدلة | علبة الصيدلة | ممرض | طبيب وممرض |
| خدمة الصرافة المالية | لا توجد | لا توجد | لا توجد | توجد | توجد | توجد |
| خدمة "الأمانة" | لا توجد | لا توجد | لا توجد | توجد | توجد | مركز أعمال |
| الخدمات السياحية | لا توجد | لا توجد | لا توجد | معلومات حول النقل والسفر | معلومات حول النقل والسفر | معلومات حول النقل والسفر |
| العرض الأدنى للأروقـة | 1.4م | 1.4م | 1.4م | 1.4م | 1.6م | 1.8م |

**المصدر:** أحمد بن عيشاوي، "**إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر**"،أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر-تخصص:إدارة أعمال-، 2008، ص60.

وفيما يلي تقسيم المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب هذا التقسيم:

**الجدول رقم (4/9): تقسيم المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم (إحصائيات ماي 2014)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **التقسيم على أساس عدد النجوم** | **عدد المؤسسات الفندقية** | **النسبة (%)** | **قدرة الإستيعاب (الأسرة)** | **النسبة (%)** |
| **دون نجمة** | 156 | 38.81 | 8406 | 23.84 |
| **1\*** | 149 | 37.06 | 10639 | 30.17 |
| **2\*** | 46 | 11.44 | 4605 | 13.06 |
| **3\*** | 38 | 09.45 | 5775 | 16.38 |
| **4\*** | 05 | 1.12 | 1600 | 4.54 |
| **5\*** | 08 | 2 | 4242 | 12.03 |
| **المجموع** | 402 | 100 | 35267 | 100 |

**المصدر**: وثائق تخص نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق هيمنة عدد المؤسسات الفندقية "دون نجمة" بنسبة 38.81%. أما فيما يخص قدرة الإستيعاب، فقد هيمنة المؤسسات الفندقية ذات نجمة واحدة بنسبة 30.17%، ثم تتناقص عدد هذه المؤسسات بزيادة عدد النجوم، وتنخفض تبعا لذلك قدرة إستيعابها.

ونهتم من خلال دراستنا هذه بالمؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم بالجزائر العاصمة، التي نتناولها في المبحث الآتي.

**المبحث الثاني: الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم وإقتراح نموذج لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات فيها.**

تسبق أي إستراتيجية تسويقية ثلاث مراحل تطرقنا إليها في التسويق الإستراتيجي، فهي أساس المنهج التسويقي البعيد المدى، وما رأيناه كذلك نظريا نسقطه تطبيقيا فيما يخص التشخيص الإستراتيجي للعلاقة مع الزبون.

**المطلب الأول: تقديم المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم محل الدراسة.**

نقوم من خلال هذا المبحث بتقديم المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم في الجزائر العاصمة، وذلك من خلال تناول نبذة تاريخية عن كل مؤسسة، ثم إلقاء نظرة عن كثب بخصوص مختلف المديريات التي تكون الهيكل التنظيمي لكل منها، وفي الأخير نقوم بتشخيص العلاقة مع الزبون في هذه المؤسسات.

**1/البطاقة التقنية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة**

قصد توصيف أشمل للمؤسسات الفندقية محل الدراسة،ارتأينا تناول البطاقة التقنية لكل مؤسسة، وتشمل هذه البطاقة على عدة معايير كالموقع، عدد الغرف ...إلخ.

**1-1/البطاقة التقنية للمؤسسة الفندقية (شيراطون)**

يمكننا تقديم البطاقة التقنية لهذه المؤسسة الفندقية كما يلي:[[2]](#footnote-3)

**-الموقع:** تقع هذه المؤسسة الفندقية في حي نادي الصنوبر التابع لبلدية اسطاوالي بولاية الجزائر.

**-الإيواء:** تحتوي هذه المؤسسة الفندقية على 419 غرفة موزعة كالتالي:

* 207 غرفة نمطية (الطابق الأول، الثاني والثالث).
* 148 غرفة رئاسية خاصة (الطابق الرابع والخامس).
* 64 غرفة نادي (الطابق السادس، السابع والثامن).

**-الإطعام:** تحتوي هذه المؤسسة الفندقية على 12 مطعم تقدم قوائم متنوعة، وتتوفر هذه الخدمات 24سا/7أيام، وذلك راجع لنظام التناوب المعمول به.

**-المؤتمرات:** تحوي هذه المؤسسة الفندقية على بنى تحتية مهمة تتعلق بخدمات تنظيم المؤتمرات والندوات تتمثل في:

* قاعة محاضرات بسعة 700 شخص.
* قاعة للصحافة
* قاعة رئاسية
* 07 قاعات إجتماعات بسعة من 50 إلى 450 شخص

**1-2/البطاقة التقنية للمؤسسة الفندقية (سوفيتال)**

يمكننا تقديم البطاقة التقنية لهذه المؤسسة الفندقية كما يلي:[[3]](#footnote-4)

**-الموقع** : تقع المؤسسة الفندقية (سوفيتال) في الجزائر وسط بمحاذاة حديقة التجارب الحامة، وبمقابل البحر، تبعد بحوالي 20 دقيقة عن المطار الدولي هواري بومدين، وعلى بعد 5 دقائق من مركز المدينة لولاية الجزائر، كما يقع أيضا على مقربة من مقام الشهيد.

**-الإيواء:** تحتوي المؤسسة الفندقية على 333 غرفة موزعة كالتالي:

* 265 غرفة ممتازة.
* 44 غرفة حصرية.
* 11 جناح "سوفيتال".
* 11 جناح "Prestige".
* 2 جناح "Opéra".

**-الإطعام**: ويحوي على المطاعم التالية:

* مطعم "الضيفة": مخصص للوجبات السريعة ، لإحتساء القهوة أو المشروبات الساخنة.
* مطعم "Continental": مخصص للوجبات العالمية.
* مطعم "المرجان": مخصص للوجبات التقليدية الجزائرية.

**-المؤتمرات:** تحوي هذه المؤسسة الفندقية على 06 قاعات للإجتماعات.

**1-3/البطاقة التقنية للمؤسسة الفندقية (الأوراسي)**

يمكننا تقديم البطاقة التقنية لهذه المؤسسة الفندقية كما يلي:[[4]](#footnote-5)

**-الموقع:** تقع المؤسسة الفندقية الأوراسي في: 2 نهج فرانس فانون-التغران-الجزائر.

**-الإيواء:** تحتوي هذه المؤسسة الفندقية على 414 غرفة.

**-الإطعام:** تحتوي هذه المؤسسة الفندقية فيما يخص الإطعام على ما يلي:

* "**El Daqdaq**": لتقديم المأكولات الجزائرية، خاصة منها التقليدية بتنوعها، في ديكور يوحي أنك في حي القصبة العتيق.
* "**Le Fibonacci**": مع فريق مكون في "بارما"، يقدم هذا المطعم مختلف أنواع الأطباق الإيطالية، وهو متواجد على سطع المؤسسة الفندقية، في منظر مقابل للبحر المتوسط.
* "**Les Tagarins**": لتقديم مختلف الأطباق العالمية، بديكور حديث.
* "**Driba Shop**":عبارة عن مكان لإحتساء القهوة والمشروبات الباردة والساخنة.
* "**Room-Service**":هو عبارة عن تقديم خدمة الإطعام في الغرفة.
* "**Qom Tara**": مكان لإحتساء القهوة والمشروبات، بالإضافة إلى الحلويات، في حديقة تدعى بـ"حديقة الشتاء"، ولكنها الخدمات فيها متوفرة على مدار الفصول.
* "**Le Foggara-Tea**": عبارة عن قاعة شاي، ومتواجدة في مدخل المؤسسة الفندقية.

**-المؤتمرات:** تحتوي هذه المؤسسة الفندقية فيما يخص تنظيم المؤتمرات والندوات على ما يلي:

* **"المواقف":** عبارة عن قاعة كبيرة لتجاذب أطراف الحديث والتعارف.
* **"القنديل":** عبارة عن قاعة كبيرة مخصصة لإحتضان الأحداث.
* **"الفرابي":** قاعة مأدبة كبيرة، ولإلتقاء المفكرين والمثقفين.
* **(يسار-وسط-يمين):** عبارة عن ثلاث قاعات للإجتماعات.
* **"ألوان":** قاعة مخصصة لعرض أعمال الفنانين
* **"VIP":** قاعة صغيرة تحتوي على مكتبة، وهي خاصة بالزبائن الأكثر أهمية في المؤسسة.

**1-4/البطاقة التقنية للمؤسسة الفندقية (الجزائر)**

يمكننا تقديم البطاقة التقنية لهذه المؤسسة الفندقية كما يلي:[[5]](#footnote-6)

* **الموقع** : تقع المؤسسة الفندقية «الجزائر » بحي سويداني بوجمعة بالمرادية بالجزائر العاصمة.
* **الإيواء**: تحتوي هذه المؤسسة الفندقية على 296 غرفة موزعة على أربع طوابق.
* **الإطعام**: تحتوي هذه المؤسسة الفندقية على مطعمين هما:
* "Le Saint-George": يقدم مأكولات تقليدية جزائرية وأخرى فرنسية.
* "La Pagode de Jade": يقدم تشكيلة متنوعة من الأطباق الصينية.

**المؤتمرات:** تحتوي على قاعة كبيرة للإجتماعات والمحاضرات.

**1-5/البطاقة التقنية للمؤسسة الفندقية (هيلتون)**

 يمكننا تقديم البطاقة التقنية لهذه المؤسسة الفندقية كما يلي:[[6]](#footnote-7)

**الموقع** : تقع المؤسسة الفندقية "هيلتون" بحي الصنوبر البحري بالمحمدية بالجزائر العاصمة، تبعد عن مطار هواري بومدين الدولي بـ10 دقائق، وعن الجزائر وسط بـ15 دقيقة، ومما زاد من أهمية موقعها وقوعها بجانب قصر المعارض، وذات واجهة بحرية.

**الإيواء**: تحتوي هذه المؤسسة الفندقية على 410 غرفة.

**الإطعام**: تحتوي هذه المؤسسة الفندقية على 3 مطاعم.

**المؤتمرات**: تحتوي هذه المؤسسة الفندقية على 10 قاعات إجتماعات بسعة من 5 إلى 700 شخص، وكل القاعات مجهزة بإنترنت لاسلكي "Wifi " ومكيفة.

**2/تقديم الأنشطة والمهام المختلفة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة**

نظرا للتشابه الكبير بين المؤسسات الفندقية محل الدراسة فيما يخص المهام، كونها تنتمي لنفس الفئة ألا وهي فئة خمس نجوم، ارتأينا تقديم شامل لهذه الأنشطة المشتركة بين هذه المؤسسات، ونقوم في هذه المطلب بتناول هذه الأنشطة والمهام بالنسبة للهيكل التنظيمي الذي يكاد أن يكون موحدا في جميع المؤسسات الفندقية محل الدراسة (أنظر الملحق رقم 3)

**2-1/المديرية العامة:** متمثلة في الرئيس المدير العام ومهامه كالتالي:

* مراقبة وتسيير الموارد المادية، البشرية والمالية للمؤسسة الفندقية.
* إعطاء التعليمات والقرارات التي تصب في تحقيق الأهداف المسطرة.
* اليقظة بخصوص السير الحسن للمؤسسة الفندقية.

كما تحتوي على أربع مصالح أساسية وهي:

* **مصلحة الإعلام**: تعمل على ضمان السير الحسن لنظام المعلومات في المؤسسة الفندقية، بالإضافة إلى صيانة البرامج الحاسوبية، وذلك من طرف عدة مهندسين في الإعلام الآلي يعملون في هذه المصلحة.
* **الأمانة العامة:** تشرف على حفظ وتسيير الملفات، بالإضافة إلى البريد الوارد للمدير العام، وتنظيم لقاءاته وإجتماعاته.
* **مصلحة المراجعة الداخلية:** تعمل على مراقبة وتحليل التكاليف، ومراجعة الحسابات، وذلك من طرف خبير محاسبي.
* **مصلحة النظافة والأمن:** تعمل على صيانة وتهيئة الغرف والمساحات الخضراء، وذلك من طرف أعوان ومراقبين يسهرون على ذلك.

**2-2/إدارة التجهيز والصيانة**: تعتبر المسؤولة على الهندسة والصيانة وتصليح البنى التحتية مع كل جزيئياتها خصوصا:

* الصيانة الدورية والتشغيل اليومي للنظام.
* الصيانة الاحتياطية.
* تصليح وتحسين جزئيات البنى التحتية.
* المساعدة في الخدمات الأخرى المتعلقة بالتشغيل.

وتشمل هذه الإدارة على ما يلي:

-المديرية الفرعية المكلفة بالتسيير الإداري.

-المديرية الفرعية للصيانة: مكلفة بتسيير السائقين، أعمال البناء، وكل ما يصاحبها من أعمال الكهرباء والترصيص، معدات الهاتف، والأجهزة الكهرومنزلية...إلخ.

**2-3/إدارة المالية والمحاسبة:** وهي مكلفة بضمان التسيير المالي للمؤسسة والمحاسبة، وكل ما يتعلق بالخزينة ومنظومة المخازن، وذلك من خلال تسيير الفوترة، المحاسبة العامة.

وتحوي أيضا على صندوق رئيسي وخليتين تتمثلان في : خلية المراقبة وخلية البورصة.

**2-4/مديرية الموارد البشرية:** مكلفة بتوظيف العمال وتسيير ملفاتهم، الأعمال التأديبية، الأرشيف والخدمات الإجتماعية.

 كما تشرف أيضا على موقف السيارات الخاص بالعمال والزبائن و تسيير برامج تكوين العمال.

**2-5/مديرية الإطعام:** مكلفة بالإطعام بصفة عامة، وبتسيير مختلف المطاعم والمطابخ، حيث تحاول ضمان سرعة الخدمة مع إحترام المعايير المتبعة في ذلك.

**2-6/مديرية الإيواء:** مكلفة بتسيير إيواء الزبائن في الغرف المختلفة للمؤسسة الفندقية، ومكلفة أيضا بخدمات الإستقبال والأمن.

3/**نظرة حول العلاقة مع الزبون في المؤسسات محل الدراسة**

تقوم المؤسسات الفندقية محل الدراسة بتسيير علاقاتها مع الزبائن من خلال عدة عناصر:

* **العنصر البشري**: من خلال عمال المؤسسة، كالمستقبلين، وأعوان تهيئة الغرف إلى غير ذلك.
* **العنصر المادي**: من خلال الأجهزة والتقنيات الحديثة المستعملة في المؤسسات الفندقية، مما يضفي جوا من الفخامة وسهولة إستعمال الخدمات.
* **العنصر غير المادي**: من خلال البرامج الحاسوبية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، وبرامج الوفاء.

نركز في هذا المطلب على الأسلوب المتبع في إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الفندقية محل الدراسة، والتي تتجسد في نظام البطاقات.

والمقصود بنظام البطاقات هو إمتلاك الزبون لبطاقة معينة، تؤهله للإستفادة من عدة إمتيازات على حسب نوع البطاقة، ونظرا لتعامل جميع المؤسسات الفندقية بهذا النظام نقوم بتناول هذا النظام لمؤسسة فندقية واحدة ولتكون (شيراطون)، وذلك كما يلي:

قصد الحفاظ على الزبائن الأكثر ربحية قامت المؤسسة بإعتماد برنامجين خاص بنظام البطاقات هما:

* برنامج « Star Wood preferred guest »
* برنامج « Star choice »

**3-1/برنامج « Star Wood preferred guest »**

انطلق هذا البرنامج في فيفري 1999 وهو مسطر من المؤسسة الأم « Star wood » لكل المؤسسات الفندقية التابعة لها والتي من بينها مؤسسة شيراطون، يسمح هذا البرنامج بزيادة المداخيل والاقامات في المؤسسات الفندقية.

يستفيد الزبائن الأعضاء في هذا البرنامج من نقاط تسمى Star points » « و يمكن لهذه النقاط التحويل إلى الاستفادة من إقامة مجانية.

ويتجسد هذا البرنامج في امتلاك الزبائن لإحدى خمس من البطاقات التالية:

**الجدول رقم (4/10): برنامج "Star Wood preferred guest"**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| اسم البطاقة | اللـــون | شروط الانضمام الانخراط |
| **preferred guets** | خضراء | انخراط مجاني دون شرط |
| **Corporative preferred** | زرقاء | تعطى لعمال معينين يعملون في المؤسسات الشريكة للمؤسسة الفندقية |
| **Gold preferred** | ذهبي | البرنامج الأول للاختيار الأول لشروط الانخراط التالية:10-24 يوم في السنةأو 25-45 ليلة في السنة |
| **Platinum preferred** | فضي | البرنامج الثاني للاختيار الأول:أكثر من 25 يوم في السنةأكثر من 50 ليلة في السنة |
| **vip** | وردي | هو أكبر مستوى للبرنامج يكون الانخراط فيه بدعوى من المجلس الحصري للمؤسسة الأم **Star Wood** |

**المصدر**: وثائق داخلية للمؤسسة الفندقية "شيراطون"

ويمكن لأعضاء البرنامج الإستفادة من ميزتين أساسيتين :

* إمكانية الاستفادة من نقاط « Star points » المكن تحويلها إلى إقامة مجانية في 550 مؤسسة فندقية منتشرة حول العالم تطبق هذا البرنامج في أكثر من 60 بلدا.
* خدمات معززة ومدعمة بطريقة معالجة خاصة من قبل كل الأعضاء.

**3-2/ برنامج ( Star choice )**

موجه أساسا للزبائن الذين وجهوا حجزهم إلى فنادق « Star Wood » يقوم أعضاء هذا البرنامج بتحصيل نقاط متراكمة ويمكن تحويلها في ما بعد إلى إقامات مجانية في أكثر من 200 فندق في : إفريقيا، الشرق الأوسط، أوربا و في أسيا، حيث تمنح إقامة ليلة في مؤسسة فندقية 100 نقطة حسب هذا البرنامج.

ويمكن التحصل على نقاط عند كل حجز ماعدا :

* جماعات تتألف من أكثر من 10 أشخاص.
* إقامة أكثر من 30 ليلة.

يستقبل الزبون العضو في هذا البرنامج رسالة عضو مع التوضيحات اللازمة للبرنامج وقائمة الفنادق المشاركة، والتي تقوم بالشرح الكافي لكيفية تراكم النقاط و تحويلها.

كما يمنح خدمات خاصة ودعوة من طرف نادي( Star choice ) لحضور حفلة مسائية في "Sheraton" من أجل تنصيب أحسن عضو بين أعضاء البرمامج، بالإضافة إلى كسبه للهامش المالي عند إستفادته من التخفيضات السعرية .

و يعامل معاملة خاصة مند الحجز ثم إستقباله من طرف المدير العام و إنتقاله للغرفة مع نائب المدير أو مسير العلاقات العامة .

**المطلب الثاني: خصائص الممارسات التسويقية للمؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم**

نتطرق من خلال هذا المطلب إلى إسقاط المراحل النظرية الثلاث للتسويق الإستراتيجي على المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وما يميزها هو ذلك التشابه فيما يخص محتوى هذه المراحل، ويمكن تفسير ذلك كون هذه المؤسسات من نفس التصنيف.

بالإضافة إلى إلى عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الفندقية، وما يميزها هو ذلك التشابه فيما يخص محتوى هذه العناصر، ويمكن تفسير ذلك كون هذه المؤسسات من نفس التصنيف.

**1/ خصائص الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم**

**1-1-مرحلة تقسيم السوق**

اتخذت المؤسسات الفندقية محل الدراسة معايير تقسيم السوق التالية:

**1-1-1/معيار الدخل**

يلعب هذا المعيار دورا مهما في إمكانية الإستفادة من خدمات المؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم، لكون هذه الخدمات غير متاحة لكل شرائح المجتمع بإختلاف دخلهم.

فمشكلة الزبائن النسبيين هي القدرة الشرائية وليست الرغبة، وعلى هذا الأساس يعتبر هذا المعيار فاصلا جوهريا يفصل سوق المؤسسة عن باقي الأسواق، فيكون التقسيم على حسب مايلي:

* قسم سوقي 1: زبائن لهم دخل ضعيف جدا أومعدوم.
* قسم سوقي 2: زبائن لهم دخل ضعيف.
* قسم سوقي 3: زبائن متوسطوا الدخل.
* قسم سوقي 4: زبائن لهم دخل عال.
* قسم سوقي 5: زبائن لهم دخل عال جدا.

**1-1-2/معيار الحالة المهنية الإجتماعية**

يتمثل هذا المعيار في تقسيم السوق على أساس المهنة مضاف إليها المكانة الإجتماعية، وما يبرر هذا الإختيار هي أنه من مميزات زبائن المؤسسات الفندقية الفخمة ذات خمس نجوم رقي المكانة الإجتماعية، فيكون التقسيم على حسب ما يلي:

* **قسم سوقي 1:** يتمثل في الزبائن الذين لديهم حالة مهنية إجتماعية متواضعة: الموظفين الحكوميين، الطلبة الجامعيين.
* **قسم سوقي 2:** يتمثل في الزبائن الذين لديهم حالة مهنية إجتماعية حسنة، مثل: الباحثيـن، ممثلون عن المنظمات والجمعيات ومختلف الوكالات.
* **قسم سوقي 3:** يتمثل في الزبائن الذين لديهم مهنية إجتماعية راقية ومرموقة، مثل: كبار رجال الأعمال، كبار الشخصيات الرئاسية والوزارية.

**1-2/مرحلة الإستهداف**

تستهدف المؤسسات الفندقية محل الدراسة: الزبائن ذوو الحالة المهنية الإجتماعية الحسنة والراقية،

كونهم من أصحاب الدخل العالي والعالي جدا.

ويمكن توضيح هذا الإستهداف من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4/1): **مرحلة الإستهداف في المؤسسات الفندقية محل الدراسة**

الأقسام السوقية المستهدفة

**المصدر**: من إعداد الطالب

**1-3/مرحلة التموضع**

**يتشابه تموضع المؤسسات الفندقية محل الدراسة، كونها من فئة واحدة وهي فئة خمس نجوم، ويتوزع هذا التموضع على المزيج التسويقي كما يلي:**

* الخدمة**: تقدم المؤسسات الفندقية أفخم الخدمات لزبائنها، وتتمثل هذه الفخامة في حداثة التجهيزات والأثاث، بالإضافة إلى سرعة الإستجابة للزبون في حالة طلبه، وما إلى ذلك من إحترافية مقارنة بالفئات الأخرى.**
* السعر**: سعر مرتفع جدا يفسر ويبرر المستوى العالي للخدمة، بالإضافة إلى أن الفئة المستهدفة تهتم بالرغبة أكثر لأنها تملك القدرة الشرائية.**
* الترويج**: يعتمد تموضع المؤسسات الفندقية فيما يخص الترويج على البيع الشخصي، كونه العنصر الأقرب لشخصنة الخدمة مقارنة مع العناصر الأخرى للترويج.[[7]](#footnote-8)**

**يظهر لنا جليا من خلال هذا التموضع، أن هدف المؤسسات الفندقية هو ترسيخ في الصورة الذهنية للزبائن أنها تقدم خدمات فخمة لتعكس درجة فئتها، وذلك من أجل المحافظة على هذا التصنيف والحفاظ على الزبائن من خلال الإهتمام بهم.**

**نستنتج من خلال هذا التموضع أن أهدافه تتماشى مع أهداف التسويق بالعلاقات وذلك على المستوى الإستراتيجي، وهذا يؤكد توفيق إختيارنا لهذه المؤسسات كدراسة حالة لبحثنا.**

2/ خصائص المزيج التسويقي للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم

**2-1/الخدمة**: تتوفر المؤسسات الفندقية على مجموعة كبيرة من الخدمات يمكن تصنيفها كالآتي:

* **خدمات أساسية**: تتمثل في خدمة المبيت والإطعام.
* **خدمات ثانوية**: تتمثل في مجموعة كبيرة من الخدمات أهمها:
* إنتظار مجاني للسيارات
* مندوب خدمات تحت الطلب
* خدمات زفاف وما شابه من الحفلات والمواسم المختلفة والأعياد.
* خزينة حديدية آمنة في مكتب الاستقبال
* حمام سباحة
* غرفة بخار
* فريق عمل يجيد التحدث بعدة لغات

**2-2/السعر**: يتميز بإرتفاعه وذلك نظرا لفخامة الخدمات، وهذا ما يميز هذا الصنف من المؤسسات الفندقية، وتختلف هذه الأسعار حسب عدة معايير كنوعية وحجم الغرفة والخدمات المستعملة من طرف الزبون، وبالنسبة للائحة الأسعار الخاصة بالمؤسسات الفندقية في الجزائر.

**2-3/التوزيع**: تصب أهداف التوزيع أساسا في تغطية الفجوة الزمانية والمكانية للطلب، ويتجلى ذلك في إتصال الزبون بالمؤسسة الفندقية عن طريق القنوات التوزيعية التي تتمثل في:

2-3-1/**القنوات التوزيعية البسيطة**: تتمثل في إعتماد المؤسسة الفندقية على نمط توزيع معين، سواء كان مباشرا أو غير مباشرا:

* **القناة التوزيعية المباشرة**: يتم من خلالها إتصال الزبون بالمؤسسة الفندقية مباشرة بدون أي وسيط.
* **القناة التوزيعية غير المباشرة**: يتم من خلالها إتصال الزبون بالمؤسسة الفندقية بواسطة وسطاء يتمثلون في: وكالات سياحية، شركات طيران وممثلوا فنادق.

2-3-2/**القنوات التوزيعية المختلطة**: يتم من خلالها الإعتماد على أكثر من نمط توزيعي بسيط.

ويمكن تلخيص كل ما جاء في التوزيع الفندقي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4/2): **أشكال التوزيع الفندقي**

شركات طيران

وكالات سياحية

ممثلوا فنادق

المؤسسة الفندقية

الزبون

 القناة التوزيعية المباشرة

القناة التوزيعية غير المباشرة

القناة التوزيعية المختلطة

**المصدر**: من إعداد الطالب

**2-4/الترويج**: يتأثر الترويج الفندقي بموسمية الخدمات، حيث تكثر العروض وقت الذروة، وما ينجم عن ذلك من إستعداد رجال البيع إستعدادا يواجهون من خلاله هذا الطلب الزائد، سواء بزيادة عدد العمال أو بالتخصص في مجال الخدمة**.**

وتقودنا هذه المميزات إلى أن عناصر الترويج المعتمد عليها هي:

* **البيع الشخصي**: يمكن المؤسسة من التحديد الدقيق لحاجات السوق، ويضمن مستوى أعلى من شخصنة الخدمة، وتعتمد على تسويق "One to One" الذي تطرقنا إليه في الجانب النظري.
* **العلاقات العامة**: تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وذلك من أجل التنقيب عن عدد أكبر من الزبائن المحتملين.
* **تنشيط المبيعات**: يؤثر هذا العنصر فقط على فئة قليلة من الزبائن من أصحاب الدخل المتواضع مقارنة بالزبائن الدائمين و لهم حالة مهنية إجتماعية متواضعة.
* **الإشهار**: يكاد يفقد هذا العنصر أهميته بالنسبة لأصحاب الدخل المرتفع، وذلك لأنه يحاول تنميط رغبات السوق، وهذا يتنافى مع شخصنة الخدمة، إلا أن المؤسسة قد تعتمد عليه أحيانا إذا كان عبر الأنترنت أو لإطلاق خدمة جديدة.

ونظرا لإرتباط المزيج التسويقي الفندقي بأقسام السوق المستهدفة، فإننا نلخص هذا الإرتباط في الجدول التالي:

الجدول رقم (4/11): **إسقاط المزيج التسويقي الفندقي على الفئات المستهدفة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| المزيج التسويقي الفندقي | القسم السوقي المستهدف الأول: زبائن لهم دخل عال جدا أو حالة إجتماعية راقية | القسم السوقي المستهدف الثاني: زبائن لهم دخل مرتفع أو حالة إجتماعية حسنة |
| الخدمة الفندقية | \*مستوى عال جدا من الشخصنة ومراعاة كبيرة للخصوصية\*مجموعة كبيرة ومتكاملة من الخدمات الثانوية. | \*تميل إلى التنميط أكثر منه إلى الشخصنة.\*مجموعة عتبة للخدمات الثانوية. |
| السعر | \*مرتفع جدا لكثرة التحسينات على الخدمات الثانوية | \*أقل إرتفاعا وذلك لقلة الخدمات الثانوية المقدمة |
| التوزيع الفندقي | \*قنوات توزيعية مباشرة | \*قنوات توزيعية غير مباشرة |
| الترويج الفندقي | \*الإعتماد على البيع الشخصي والعلاقات العامة بالدرجة الأولى. | \*الإعتماد على الإشهار وتنشيط المبيعات. |

**المصدر**: من إعداد الطالب

**المطلب الثالث: إقتراح نموذج لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات في الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم**

سوف نقوم من خلال هذا المطلب بإقتراح نموذج لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم ، و ذلك إعتمادا على الأسس و المفاهيم المتناولة في الجانب النظري، كما أنه سيتم إختبار صحة هذا النموذج في تحليل نتائج الدراسة من الجانب التطبيقي.

وينقسم النموذج المقترح إلى شقين أساسيين :

**1/ الأرضية الملائمة والخصبة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:** يمكن تقسيم هذه الأرضية بدورها إلى مستويين :

**1-1/ على مستوي المؤسسة:** تقوم المؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم بالتركيز على عدة عناصر داخلية بإمكانها تشجيع إقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون، و تتمثل هذه العناصر حسب نموذجنا فيما يلي :

* القيام بدورات تكوينية تخص إدارة العلاقة مع الزبون.
* تحسين ظروف العمل.
* توجيه سياسة تجارية نحو متطلبات الزبائن.
* السرعة في معالجة الشكاوي.
* إعتماد سياسة التوظيف على توفير فرص عمل لأصحاب الكفاءات، وهذا من أجل تقديم أفضل للخدمات.

**1-2/ على مستوى الزبون :** يستعمل الزبون خدمات المؤسسة الفندقية وذلك في ظل عدة عوامل داخلية و خصائص شخصية من بين أهمها المستوى التعليمي و السن و الجنس و الدخل الشهري بالإضافة إلى الحالة المهنية الإجتماعية .

فبعد كل هذا المزيج من التفاعلات تتمخض لنا حالتان:

* **الحالة الأولى:** عندما يكون الزبون راضيا على مستوى هذه الخدمات يزيد بذلك عدد مرات إستعمال هذه الخدمة، مما يؤدي إلى زيادة أهمية الزبون عند المؤسسة الفندقية.
* **الحالة الثانية:** عندما يكون الزبون غير راض على مستوى هذه الخدمات، فغالبا ما يقوم بتقديم شكاو للإدارة. وعلى قدر سرعة المعالجة لهذه الشكاوي وتقديم أنجع الحلول، فيتحول الزبون من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا.

**2/تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:** بعد تهيئة الأرضية الملائمة لتطبيق هذا المفهوم، والتي تحصلنا من خلالها على زيادة أهمية الزبون من خلال زيادة عدد مرات إستعماله للخدمة المقدمة.

تقوم المؤسسة الفندقية في هذه المرحلة بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات وذلك من خلال الإجراءات التالية:

* **تقسيم الزبائن المهمين حسب درجة الأهمية:** وذلك من خلال إتباع عدة معايير مثل: عدد مرات إستعمال الخدمة، ربحية الزبون، سهولة الإتصال معه بعد إستعماله للخدمة ... إلخ.

ويمكن عرض معايير تقسيم الزبائن، في الجدول التالي:

الجدول رقم (4/12)**: معايير تقسيم الزبائن حسب الأهمية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **قائمة الزبائن** | **عدد مرات الحجز** | **مدة الإقامة في المؤسسة الفندقية** | **ربحية الزبون** | **سهولة الإتصال معه بعد إستعماله للخدمة** | **ترتيب الزبائن حسب درجة الأهمية** |
| 1-.................. |  |  |  |  |  |
| 2-.................. |  |  |  |  |  |

**المصدر**: من إعداد الطالب.

* **شخصنة الخدمات المقدمة وقنوات الإتصال**: تتجسد هذه المرحلة من خلال تقديم خدمات تختلف حسب درجة الشخصنة إلى أقسام من الزبائن يختلفون حسب درجة الأهمية، فتقوم المؤسسة الفندقية بإسقاط مستويات التسويق بالعلاقات على الزبائن المستهدفين، وتكيف أيضا قنوات الإتصال مع الزبون، فمن كان في القسم الأكثر الأهمية، يكون الإتصال معه عبر الهاتف الشخصي أو رسائل البريد الإلكتروني الموجه إليه شخصيا.

 أما القسم الأقل من ذلك أهمية فيمكن الاتصال معه عبر الوكالات السياحية أو رسائل عامة عبر البريد الإلكتروني. فمستوى تسويق المشاركة الذي يشتمل على أكبر درجة من الخدمات المشخصنة، ومرونة أكثر في التعامل يكون من نصيب الزبائن الأكثر أهمية على الإطلاق، وما دون ذلك من الزبائن يحظون بمستوى أقل من التسويق بالعلاقات حتى الوصول إلى التسويق الأساسي.

* **المبادرة إلى الإنجاز الفعلي لتطبيق التسويق بالعلاقات من خلال شخصنة أكبر للخدمات**

تتمثل هذه المرحلة في الإسقاط الفعلي لمستويات التسويق بالعلاقات على الزبون المستهدف، وذلك من خلال مفهوم "إدارة العلاقة مع الزبون"، فتقوم المؤسسة الفندقية بإستغلال البرامج المعلوماتية التي تخص هذا المفهوم، وتحديث قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن.

ويمكن تمثيل هذا النموذج في الشكل التالي:

**الشكل رقم (4/3): النموذج المقترح لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن الممارسات التسويقية للمؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم.**

المؤسسة الفندقية

الزبـــــــون

شخصنة الخدمات المقدمة وقنوات الإتصال بإسقاط مختلف مستويات التسويق بالعلاقات حسب أهمية كل قسم من الزبائن

خدمات مشخصنة من خلال تطبيق تقنيات CRM

تقسيم الزبائن حسب الأهمية

تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات

زبون وفي

زبون راض

إعادة إستعمال الخدمة

زيادة أهمية الزبون

الأرضية الملائمة والخصبة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات

العناصر الداخلية المشجعة على تطبيق التسويق بالعلاقات:

التكوين في مجال إدارة العلاقة مع الزبون

تحسين ظروف العمل

توجه السياسة التجارية

السرعة في معالجة الشكاوي

 توظيف أصحاب الكفاءات

إستعمال تقنيات إتصال حديثة في العلاقة مع الزبون

التفريق بين الزبائن حسب الأهمية

الإهتمام ببناء علاقة مع الزبون مبنية على الثقة

العمل كفريق واحد لتلبية رغبات الزبائن وحل مشاكلهم

خدمات مقدمة

تقديم حلول أسرع

سرعة معالجة الشكاوي

زبون غير راض

الخصائص الشخصية:

الجنس

السن

 الدخل

الجنسية

مكان الإقامة

الحالة المهنية الإجتماعية

المستوى التعليمي

**المصدر**: من إعداد الطالب

نلاحظ من الشكل أعلاه أنه يمكن تبسيط النموذج المقترح كالآتي:

**1/على مستوى الأرضية الملائمة والخصبة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات**

في ظل العناصر الداخلية المشجعة على تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، تقوم المؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم بتقديم خدمات للزبون.

وفي ظل الخصائص الشخصية للزبون، يستعمل هذا الأخير الخدمة المقدمة، فإما أن يكون راض، فيعيد الإستعمال مرات عديدة فتزداد بذلك أهميته.

وإما أن يكون غير راض، وفي هذه الحالة يمكن للمؤسسة تقديم حلول أسرع لينقلب بذلك زبونا راضيا، فيعيد هو الآخر عملية الإستعمال وتزداد أهميته كذلك.

**2/على مستوى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات**

 بعد زيادة أهمية الزبائن، تقوم المؤسسة بتقسيمهم إلى أقسام حسب الأهمية، متخذة في ذلك عدة معايير كالربحية، عدد مرات إستعمال الخدمة ... إلخ، ثم تقوم بشخصنة الخدمات في كل قسم، كل حسب أهميته، ليكون بذلك إسقاط أحد المستويات الخمسة للتسويق بالعلاقات (الأساسي، المستجيب، المسؤول،النشيط والمشاركة) لكل قسم، فنتحصل في الأخير على زبون وفي، وهو الهدف المرجو من هذا التطبيق، تربطه علاقة قوية بالمؤسسة.

**المبحث الثالث: الدراسـة الكميـة للبحـث**

تمهيدا للدراسة الكمية قمنا بدراسة مكتبية بغرض إيجاد إجابة على الإشكالية الرئيسية، ثم بدراسة نوعية من أجل تحديد ملامح أسئلة الإستقصاء، وذلك من خلال مقابلات جماعية مع زبائن وعمال المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وأخيرا نقوم في هذا الفصل بالدراسة الكمية، والتي تساعد أكثر في الإستنتاج والتحليل، مع قابلية النتائج للتعميم.

**المطلب الأول: تحديد عينة الدراسة وقائمة الإستقصاء**

يعتبر التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة و ومدى تمثيل عينة الدراسة للمجتمع من أهم عوامل مصداقية نتائج الدراسة الكمية، بالإضافة إلى دقة أسئلة قائمة الإستقصاء.

* **تحديد مجتمع الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة بالنسبة لقائمة الإستقصاء الأولى في مجموع الزبائن الذين يقبلون على إستعمال الخدمات الفندقية الخاصة بالمؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم بالجزائر العاصمة.

وأما بالنسبة لقائمة الإستقصاء الثانية فهو مجموع عمال المؤسسة الفندقية ذات خمس نجوم بالجزائر العاصمة.

* **تحديد عينة الدراسة**
* بالنسبة لمجتمع الدراسة المتمثل في مجموع الزبائن، نرى أنه من الصعوبة بمكان إستقصاء جميع مفردات المجتمع(N=659)، وهذا راجع لكبر حجمه، فبات من اللازم إختيار عينة عشوائية تمثل هذا المجتمع، وذلك بالإعتماد على معادلة "هيربرت أركن" الموضحة كما يلي:

حيث أن:

* n: حجم العينة المسحوبة.
* p: نسبة توفر الخاصية وتساوي 0.75
* SE: نسبة الخطأ وتساوي 0.05
* t: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة الخطأ 0.05 وتساوي 1.96
* N:حجم المجتمع الكلي ويساوي 659.

وبتعويض كل هذه القيم نجد (n=200).

* أما بالنسبة لمجتمع الدراسة المتمثل في مجموع عمال المؤسسة الفندقية، نرى كذلك أنه من غير الممكن إستقصاء جميع مفردات المجتمع(997N=)

وبإستخدام القانون"هيربرت أركن" السابق نجد (n=223).

**1/طريقة سحب عينة الدراسة**

هناك عدة طرق لسحب عينة الدراسة، غير أننا نرى أنه يجب سحب عينة عشوائية، لإمكانية إستعمال النتائج في إختبار العلاقة بين المتغيرات، يختلف ذلك بإختلاف العينة المدروسة.

* **بالنسبة لعينة الزبائن:** نقوم بسحب عينة عشوائية وتتمثل في عينة تخص الزبائن المقيمين في الغرف، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/13): طريقة سحــب عينـة الزبائن**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المؤسسات الفندقية** | **عدد الغرف الموجودة** | **نسبة الحجز بالنسبة لنفس المؤسسة** | **عدد الزبائن الموجودين** | **نسبة الزبائن بالنسبة لمجموع المؤسسات** | **عدد العينة المسحوبة** |
| **Sofitel** | 333 | 41% | 136 | 20.97% | 42 |
| **Sheraton** | 419 | 31% | 130 | 18.67% | 37 |
| **Hilton** | 410 | 30% | 123 | 17.67% | 35 |
| **Aurassi** | 414 | 36% | 149 | 21.4% | 43 |
| **El-Djazair** | 296 | 41% | 121 | 21.26% | 43 |
| **المجموع** | 659 | 100% | 200 |

**المصدر**: من إعداد الطالب

* **بالنسبة لعينة العمال:** نقوم بسحب عينة عشوائية التي تتمثل في عينة تخص عمال المؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/14): طريقة سحب عينة العمال**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **المؤسسات الفندقية** | **عدد العمال المعنيين بالدراسة** | **نسبة العمال بالنسبة لمجموع المؤسسات** | **عدد العينة المسحوبة** |
| **Sofitel** | 197 | 20% | 45 |
| **Sheraton** | 218 | 22% | 49 |
| **Hilton** | 206 | 20% | 45 |
| **Aurassi** | 220 | 22% | 49 |
| **El-Djazair** | 156 | 16% | 35 |
| المجموع | 997 | 100% | 223 |

**المصدر**: من إعداد الطالب

**2/مرحلة إنجاز قائمة الإستقصاء**

ينبغي تحديد محتوى أسئلة الإستقصاء الذي يتيح لنا الإجابة على إشكاليتنا الرئيسية، وإختبار فرضياتنا، وتحديد أيضا التنظيم الشكلي لقائمة الإستقصاء، بغرض سهولة قراءة الأسئلة والإجابة عليها بسلاسة، وذلك إعتمادا على المقابلات مع الزبائن والعمال، والتي تمت خلال الدراسة النوعية التي سبقت هذه الدراسة.

**2-1/تحديد محتوى أسئلة الإستقصاء**

يعتبر تنظيم أسئلة الإستقصاء من حيث المحتوى والشكل أبرز نقاط مرحلة تحضير الدراسة الكمية، لأنها تترجم فرضيات البحث على شكل أسئلة، وتطرح العديد من الصعوبات من الناحية العملية، وقد قمنا بتحديد محتوى الأسئلة على ضوء الفرضيات التي إعتمدنا عليها في دراستنا.

* **محتوى قائمة إستقصاء الزبائن**

نقوم بتقديم بسيط لموضوع الدراسة، على شكل فقرة مختصرة، بعد ذلك نشرع في أسئلة الإستقصاء بسؤال الزبون على أسباب إقامته في الفندق، ثم تقييم لعبارات تجسد عناصر التسويق بالعلاقات، ثم يأتي بعد ذلك، معرفة أهمية الزبون بسؤاله عن عدد مرات تكرار زيارته للفندق.

وبغرض أيضا معرفة مستوى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في الفندق، وهل هو المستوى المناسب للتأثير على الزبون، ويتجسد كل هذا لإختبار فرضية البحث التي تنص على أن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يؤثر على القرار الشرائي للزبون.

ولقياس مستوى رضا الزبون نقوم بسؤاله حول نيته في الإقامة مستقبلا في الفندق، وهذا لمحاولة إختبار فرضية البحث التي تنص على أن الزبون راض على مستوى الخدمات الفندقية المقدمة.

ونختتم أسئلة الإستقصاء بسؤال الزبون على بياناته الشخصية كالسن والدخل ...إلخ، وذلك لغرضين: الأول لتوصيف مجتمع الدراسة، والثاني لإختبار فرضية البحث التي تنص على أن هناك علاقة بين إستجابة الزبون لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات والمستوى التعليمي.

* **محتوى قائمة إستقصاء العمال**

نقوم بتقديم بسيط لموضوع الدراسة، على شكل فقرة مختصرة، بعد ذلك نشرع في تقديم الأسئلة، التي نستفتحها بسؤال تصفوي، وهو نوع من الأسئلة يستعمل في تحديد إذا كان الشخص المستقصى منه يتوفر على المعلومة المطلوبة، والتي تتمثل في إدراك العامل لمفهوم التسويق بالعلاقات.

وقصد إختبار الفرضية التي تنص على أنّ عمال المؤسسات الفندقية يدركون الأهمية البالغة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، نقوم بطرح عدة أسئلة تصب في هذا المجال.

وفي الأخير، نقوم بوصف مجتمع الدراسة الخاص بالعمال، عن طرق أسئلة البيانات الشخصية.

**2/إختبار قائمة الإستقصاء والإنجاز العملي للدراسة الكمية**

بعد صياغة أسئلة الإستقصاء نقوم بإختبارها، لتنتهي بذلك مرحلة التحضير للدراسة الكمية، ثم يأتي بعد ذلك مرحلة الإنجاز العملي للدراسة المتمثل في طريقة توزيع قائمة الإستقصاء.

* **إختبار قائمة الإستقصاء:** وعلى الرغم من المجهود المبذول في تصميم قائمة الإستقصاء، فإنه لابد من إختبارها على عينة محدودة من مفردات المجتمع المستهدف وصلت إلى 20 مفردة خاصة بالزبائن، و11 مفردة خاصة بالعمال، وقد تم التأكد من خلال هذا الإختبار من النقاط التالية:
* أنّ فقرة التقديم مفهومة وكافية.
* سهولة فهم الأسئلة المطروحة في قائمة الإستقصاء.
* تقدير الوقت الذي يحتمل أن يستغرقه المستقصى منه في الإجابة على الأسئلة.

وبهذا تم صياغة أسئلة قائمة الإستقصاء في شكلها النهائي (أنظر إلى الملحقين رقمي 4 و5).

* **الإنجاز العملي للإستقصاء:** تتنوع طرق توزيع قائمة الإستقصاء بإختلاف إمكانية الوصول للزبون المستقصى، وقد قمنا بتوزيعها بالطريقة التالية:

**-بالنسبة لقوائم الإستقصاء الخاصة بالزبائن**: ترك القوائم في الإستقبال، فيقوم الزبون بملئها عند تسليمه لمفاتيح الغرفة، ووزعت قوائم أخرى على مستوى الغرف والأجنحة.

**المطلب الثاني: إستجابة الزبون لمفهوم التسويق بالعلاقات**

بعد القيام بتوزيع قوائم الإستقصاء الخاصة بالزبائن، نقوم بإسترجاعها وهي تحمل إجابات المستقصين منهم، ثم نحلل النتائج من خلال الجدولة البسيطة والجدولة المتداخلة، وهذا بغرض إيجاد الإجابة على الإشكالية الرئيسية وإختبار فرضيات الدراسة.

ولقد إعتمدنا في هذا التحليل على بعض الطرق الإحصائية، تتمثل فيم يلي:

* **الطرق الإحصائية الوصفية**: تتمثل في المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، والمتوسط الحسابي المرجح، وقد إعتمدنا سلم ليكرت ذو خمس درجات كالآتي:

**الجدول رقم (4/15): كيفية التقييم في سلم ليكرت**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مجال المتوسط الحسابي | [0 – 0.8[ | [0.8 – 1.6[ | [1.6 – 2.4[ | [2.4 – 3.2[ | [3.2 - 4] |
| التقييم | لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |

**المصدر:** من إعداد الطالب

* **الطرق الإحصائية التحليلية**: تتمثل في الطرق التالية:
* إختبار معامل (Alpha de Cronbach).
* إختبار (One simple T-test).
* إختبار (Pearson correlation).
* تحليل الإنحدار البسيط (Regression simple).
* تحليل الانحدار المتعدد (Regression multiple).
* إختبار (MANOVA).
* إختبار Least Significant Difference(LSD).
* إختبار (T) للمتغيرات المستقلة.
* إختبار (Kolmogorov-Smirnov).
* إختبار (Levene).

 وقبل البدء في تحليل النتائج، لا بد أن نقيس مصداقية وثبات أداة الدراسة من خلال قياس التماسك الداخلي والخارجي للمتغيرات، بإستعمال معامل "Alpha de Cronbach"، حيث أن قيمته محصورة بين 0 و1.

**الجدول رقم (4/16): إختبار معامل " Alpha de Cronbach" لقياس التماسك الخارجي**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **نوع الإستقصاء** | **عدد الأسئلة المطروحة** |  **قيمة معامل " Alpha de Cronbach"** | **مقارنة معامل "Alpha de Cronbach" مع عتبة المصداقية** |
| **الإستقصاء الخاص بالزبائن** | 15 | 0.9088 | 0.9088>0.6 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء بإستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل "Alpha de Cronbach" المحسوب أكبر من عتبة المصداقية، حيث نجد (0.9088>0.6)، أي أن 90.88% من الزبائن المستقصين يعيدون نفس الإجابة في حال إستجوابهم مرة أخرى.

ومنه نستنتج أن النتائج المتحصل عليها مقبولة لأغراض التحليل والدراسة لكونها قريبة جدا من الواقع المدروس.

وبالنسبة لإختبار قياس ثبات الأداة على مستوى التماسك الداخلي، فيمكن تمثيله من خلال ما يلي:

**الجدول رقم(4/17):إختبار معامل " Alpha de Cronbach" لقياس التماسك الداخلي للإستقصاء الخاص بالزبائن**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الإستقصاء الخاص بالزبائن** |  **قيمة معامل " Alpha de Cronbach"** | **مقارنة معامل "Alpha de Cronbach" مع عتبة المصداقية** |
| سبب الإقامة | 0.853 | 0.853>0.6 |
| عناصر التسويق بالعلاقات | 0.920 | 0.920>0.6 |
| عدد مرات إستعمال الخدمة خلال سنة | 0.898 | 0.898>0.6 |
| السؤال الخاص بالرضا | 0.914 | 0.914>0.6 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء بإستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن كل أسئلة الإستقصاء لها معامل " Alpha de Cronbach" يفوق قيمة عتبة المصداقية، مما يعني ثبات قياس أداة الدراسة على المستوى الداخلي.

 حيث بلغت أعلى قيمة لهذا المعامل 0.923 وأدنى قيمة0.853 وهي قيم مقبولة جدا لأغراض التحليل والدراسة.

وقبل الخوض في تحليل نتائج الإستقصاء، نظهر نسب قوائم الإستقصاء المأخوذة بعين الإعتبار في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/18): قوائم الإستقصاء المأخوذة بعين الإعتبار**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **قائمة الإستقصاء** | **القوائم الموزعة** | **القوائم غير المأخوذة بعين الإعتبار** | **عدد القوائم المأخوذة بعين الإعتبار** |
| **الزبائن** | **200** | **0** | **200** |

**المصدر**: من إعداد الطالب

**1/الجدولة البسيطة**

نقوم من خلال هذه المرحلة بإعطاء صورة مبسطة لنتائج الإستقصاء لكل سؤال، ويمكننا أن نختبر الفرضيات التي تعتمد على متغير واحد، بالإضافة إلى دور هذه الجدولة في توصيف مجتمع الدراسة كما يلي:

 **الجدول رقم (4/19): توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **المتغير** | **المستوى** | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **الجنس** | ذكر | 116 | 58 |
| أنثى | 83 | 41.5 |
| **المجموع** | **200** | **100** |
| **السّـن** | أقل من 18 سنة | 00 | 00 |
| 18-29 سنة | 23 | 11.5 |
| 30-49 سنة | 102 | 51 |
| أكثر من 50 سنة | 75 | 37.5 |
| **المجموع** | **200** | **100** |
| **الحالة المهنية الإجتماعية** | رجل أعمال | 60 | 30 |
| إطار | 62 | 31 |
| عضو في جمعية | 36 | 18 |
| أخرى | 42 | 21 |
| **المجموع** | **200** | **100** |
| **الجنسية** | جزائرية | 144 | 72 |
| أخرى | 56 | 28 |
| **المجموع** | 200 | 100 |
| **مكان الإقامة** | الجزائر | 102 | 51 |
| أخرى | 98 | 49 |
| **المجموع** | **200** | **100** |
| **الدخل الشهري** | أقل من 50.000 دج | 00 | 00 |
| 50.000-150.000 دج | 4 | 2 |
| 150.000-200.000دج | 87 | 43.5 |
| أكثر من 200.000دج | 109 | 54.5 |
| **المجموع** | **200** | **100** |
| **المستوى التعليمي** | ثانوي أو أقل | 54 | 27 |
| ليسانس | 131 | 65.5 |
| دراسات عليا | 15 | 7.5 |
| **المجموع** | **200** | **100** |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول ما يلي:

* بلغت نسبة الذكور 58%، بينما بلغت نسبة الإناث 41.5%. .
* أغلب العينة المستقصاة من الزبائن تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة وذلك بنسبة 51%، ثم الفئة التي هي أكثر من 50 سنة بنسبة 37.5%، تلتها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة بنسبة 11.5%، كما لم تحتوي العينة على من هم أقل من 18 سنة.
* بلغت نسبة الإطارات 31%، ثم نسبة رجال الأعمال التي كانت تساوي 30%، وتلتها مهن أخرى بنسبة 21%، وأخيرا نسبة الأعضاء في الجمعيات المختلفة حيث بلغت 18%..
* إحتلت المرتبة الأولى نسبة من لديهم جنسية جزائرية بـ 72%، ثم الجنسيات الأخرى بنسبة 28%
* تراوحت نسبة المقيمين في الجزائر بـ51%، بينما نسبة المقيمين في الخارج بلغت 49%.
* إحتلت المرتبة الأولى الفئة ذات دخل شهري يفوق 200.000 دج بنسبة54.5%، ثم من لديهم مستوى دخل بين 150.000-200.000 دج بنسبة 43.5%، تلتها الفئة ذات الدخل الذي يتراوح بين 50.000-150.000 دج بنسبة 2%، كما لم تحتوي على الذين دخلهم أقل من 50.000دج.
* بلغت نسبة من توقف تعليمهم عند شهادة ليسانس نسبة 65.5%، ثم المستوى الثانوي أو أقل بنسبة 27%، وأخيرا نسبة من دراسات عليا بنسبة 7.5%.

**-11/سبب الحجز في الفندق**

**الجدول رقم (4/20): تحديد سبب الحجز في الفندق**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **زيارة عمل** | **سياحة وإستجمام** | **علاج** | **أخرى** | **المجموع** |
| **التكرار** | 72 | 65 | 28 | 35 | 200 |
| **النسبة** | 36% | 32.5% | 14% | 17.5% | 100% |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن سبب "زيارة عمل" أخذ حصة الأسد بنسبة 36%، ثم نسبة سبب "سياحة واستجمام" بنسبة 32.5%، ثم أسباب أخرى متنوعة بنسبة 17.5%، وأخيرا بلغت نسبة سبب العلاج 14%.

**1-2/عناصر التسويق بالعلاقات**

**الجدول رقم (4/21): عناصـر التسويـق بالعلاقـات**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العناصر** | **العبارات****(النتائج بالنسب المئوية)** | **لاأوافق****بشدة** | **لا** **اوافق** | **محايد** | **أوافق** | **أوافق** **بشدة** | **المتوسط****الحسابي** | **الإنحراف****المعياري** | **التقييم** | **الترتيب** |
| **الإتصال** | يعلمني الفندق بما يقدمه من خدمات بما فيه الكفاية. | 00 | 7.5 | 32 | 21 | 39 | 2.92 | 1.0043 | أوافق | 2 |
| يتفقدني عمال الفندق من حين لآخر لمعرفة حاجياتي. | 00 | 7.5 | 14 | 38 | 40.5 | 3.115 | 0.9143 | أوافقبشدة | 1 |
| يزودني الفندق بالمعلومات اللازمة الكافية في الوقت المناسب. | 00 | 7.5 | 32.5 | 44 | 16 | 2.685 | 0.8302 | أوافق | 3 |
| **الإلتزام** | يقدم لي الفندق خدمات شخصية تناسب إحتياجاتي. | 00 | 5 | 27.5 | 54 | 13.5 | 2.76 | 0.7451 | أوافق | 1 |
| تتم معالجة الشكاوي بطريقة سريعة. | 00 | 7.5 | 47.5 | 35.5 | 9.5 | 2.47 | 0.7695 | أوافق | 3 |
| يقدم لي الفندق حلولا جد مناسبة لمشاكلي وإنشغالاتي.  | 00 | 7.5 | 33.5 | 48.5 | 10.5 | 2.62 | 0.7737 | أوافق | 2 |
| **الثقة** | لدي ثقة كبيرة في مستوى الخدمة التي يقدمها الفندق. | 00 | 35 | 36 | 24 | 5 | 1.99 | 0.8910 | محايد | 3 |
| أشعر بالفخر لأني أتعامل مع هذا الفندق. | 00 | 23.5 | 34 | 37 | 5.5 | 2.245 | 0.8768 | محايد | 1 |
| أشعر أن حاجتي تلقى إهتماما كبيرا. | 00 | 18 | 47.5 | 32 | 2.5 | 2.19 | 0.7528 | محايد | 2 |
| **التعاطف** | يحرص عمال الفندق على تطوير وتحسين علاقاتهم بالزبائن. | 00 | 7.5 | 39.5 | 46.5 | 6.5 | 2.52 | 0.7296 | أوافق | 1 |
| يعمل الفندق كفريق واحد لتلبية إحتياجاتي.  | 00 | 33 | 36.5 | 29 | 1.5 | 2.00 | 0.8266 | محايد | 3 |
| ألمس تطورا في الخدمات المقدمة من قبل عمال الفندق. | 00 | 13.5 | 33.5 | 48.5 | 4.5 | 2.44 | 0.7807 | أوافق | 2 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية بالنسبة لعنصر الإتصال بين 2.685 و 3.115 وذات تقييم من "أوافق" إلى "أوافق بشدة"، بينما عنصر الإلتزام فكان تقييمه "أوافق" وتراوحت المتوسطات الحسابية فيه من 2.47 إلى 2.76، وكان عنصر الثقة ثابتا في تقييم "محايد"، بمتوسطات حسابية تراوحت بين 1.99 و2.245، وأخيرا تغير عنصر التعاطف من محايد على موافق بمتوسطات حسابية من 2.00 إلى 2.52.

وقصد طرح صورة أوضح وأشمل نطبق إختبار (One simple T-test) على جميع عناصر التسويق بالعلاقات لمعرفة مساهمتها في تجسيد هذا المفهوم، وذلك من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/22):نتائج تطبيق إختبار (One simple T-test) على جميع عناصر التسويق بالعلاقات**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| عناصر التسويق بالعلاقات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة التقييم | T | درجات الحرية | الدلالات الاحصائية |
| الاتصال | 2.9066 | 0.8288 | 1 | أوافق  | 18.655 | 199 | 0.00 |
| الالتزام | 2.6167 | 0.5718 | 2 | أوافق | 34.216 | 199 | 0.00 |
| الثقة | 2.1417 | 0.6371 | 4 | محايد | 41.253 | 199 | 0.00 |
| التعاطف | 2.3167 | 0.5843 | 3 | محايد | 40.741 | 199 | 0.00 |
| التسويق بالعلاقات إجمالا | 2.4955 | 0.655 | -- | أوافق | 26.216 | 199 | 0.00 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الدلالة الإحصائية 0.00 هي أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05 مما يعني أن قيم T التي تتراوح بين 18.655 و 41.253 هي دالة إحصائيا، كما أن عنصر الاتصال احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.9066 وبتقييم "أوافق" من حيث تمثيل التسويق بالعلاقات المطبق في المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم، يليه بعد ذلك الإلتزام بمتوسط حسابي 2.6167 وبتقييم "أوافق"، ثم التعاطف بمتوسط حسابي 2.3167 وبتقييم "محايد"، وبنفس التقييم احتل عنصر الثقة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.1417

وبلغت عناصر التسويق بالعلاقات مجتمعة تقييم "أوافق" بمتوسط حسابي 2.4955، وهذا ما يبين لنا أن المؤسسات الفندقية ذات الخمس نجوم تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بمستوى متوسط.

**وهذا ما ينفي الفرضية القائلة أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات بمستوى ضعيف جدا.**

ويساهم عنصري الإتصال والإلتزام في تكوين مفهوم التسويق بالعلاقات بمستوى مقبول جدا، وهما مصدرا قوة تطبيق المؤسسات الفندقية محل الدراسة لهذا المفهوم، بينما يتمثل مصدر الضعف في عنصري الثقة والتعاطف، مما يزيد الحاجة إلى التركيز عليهما أكثر، وذلك لمساهمتهما بمستوى متواضع أقل من العنصرين السابقين.

**1-3/مدة الإقامة في الفنادق 5 نجوم خلال سنة**

**الجدول رقم (4/23): مدة الإقامة في الفنادق 5 نجوم خلال سنة**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **أقل من 5 ليال** | **5-15 ليلة** | **15-30 ليلة** | **أكثر من 30 ليلة** | **المجموع** |
| **التكرار** | 76 | 31 | 57 | 36 | 200 |
| **النسبة** | 38% | 15.5% | 28.5% | 18% | 100% |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة من يقيمون أقل من 5 ليال في المرتبة الأولى حيث بلغت 38%، تلتها نسبة من يقيمون أكثر من 15-30 ليلة بـ28.5%، ثم نسبة من يقيمون أكثر من 30 ليلة، وأخيرا تأتي الفئة التي تقيم من 5-15 ليلة بنسبة 15.5%.

1-4/الرغبة في الإقامة في الفندق مرة أخرى

الجدول رقم(4/24):الرغبة في الإقامة في الفندق مرة أخرى

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **لا أوافق بشدة** | **لا أوافق** | **بدون رأي** | **أوافق** | **أوافق بشدة** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **التقييم** |
| النسبة | **%**7.5 | **%**15 | **%**19 | **%**26.5 | 32**%** | 2.605 | 1.2795 | أوافق |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الزبائن راضون عن المؤسسات الفندقية محل الدراسة بمستوى فوق المتوسط يعبر عنه بتقييم "أوافق"، وبمتوسط حسابي يبلغ 2.605

**وهذا يؤكد صحة الفرضية القائلة أن زبائن المؤسسات محل الدراسة راضون عن الخدمات المقدمة.**

**2/الجدولة المتداخلة**

نقوم من خلال هذا المطلب بإختبار العلاقة بين متغيرين، وذلك بغرض التأكد من صحة الفرضيات التي تتناول أكثر من متغير.

**2-1/إختبار (Pearson correlation) بين تطبيق التسويق بالعلاقات ورضا الزبون**: يمكن تمثيل نتائج هذا الإختبار في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/25): نتائج إختبار (Pearson correlation) بين تطبيق التسويق بالعلاقات ورضا الزبون**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| المتغيـرات | معامل الإرتباط **R** | الدلالة الإحصائية |
| تطبيق التسويق بالعلاقات | **0.708** | **0.00** |
| رضا الزبون |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن هناك علاقة بين تطبيق التسويق بالعلاقات ورضا الزبون بمعامل إرتباط 0.708، وبدلالة إحصائية 0.00 أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، مما يعني أن العلاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية.

ومنه يمكننا تأكيد الفرضية التي تقول أن هناك علاقة بين تطبيق التسويق بالعلاقات ورضا الزبون.

ولمعرفة قوة هذه العلاقة نقوم بطريقة الإنحدار البسيط**(Régression simple)، وتظهر لنا نتائجه في الجدول التالي:**

الجدول رقم (4/26): نتائج تطبيق الإنحدار البسيط (Régression simple) بين تطبيق التسويق بالعلاقات ورضا الزبون.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | β | **t** | **R** | **R-deux** | **R-deux ajusté** | **F** | الدلالة الإحصائية |
| تطبيق التسويق بالعلاقات  | **0.984** | **6.29** | **0.708** | **0.502** | 0.491 | **49.081** | **0.00** |
| رضا الزبون |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

**نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة تأثير التسويق بالعلاقات والرضا عند الزبون β =98.4%، حيث بلغت قيمة (T) 6.29  وهي قيمة دالة إحصائيا، لأن الدلالة الإحصائية 0.00 أقل من** دلالة **نسبة الخطأ 0.05، وبلغت قيمة (R) 0.708 وهي تدل على وجود إرتباط بين تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات ورضا الزبون، بينما كانت قيمة (R square) 0.502وهي قيمة تدل على قدرة تطبيق التسويق بالعلاقات في التأثير على رضا الزبون.**

2-2/إختبار العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا الزبون

الجدول رقم (4/27): نتائج تطبيق الإنحدار المتعدد (Régression multiple) بين عناصر التسويق بالعلاقات ورضا الزبون.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **β** | **T** | **R** | **R-deux** | **F** | الدلالة الإحصائية |
| الاتصال | **0.734** | **10.521** | **0.708** | **0.502** | **49.081** | **0.00** |
| الالتزام | **0.001** | **0.013** |
| الثقة | **0.01** | **0.127** |
| التعاطف | **0.221-** | **2.89-** |

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

**يتجلى من خلال الجدول أن الدلالة الإحصائية 0.00 أقل من** دلالة **نسبة الخطأ 0.05 مما يعني أن هذه النتائج دالة إحصائيا،** حيث أن المصدر الأول في التأثير على رضا الزبون هو عنصر الإتصال (**β=0.734**)، ثم عنصر الثقة (**β=0.01**). يليه عنصر الإلتزام (**β=0.001**)، وأخيرا عنصر التعاطف (**β=0.221-**)

**المطلب الثالث: جهود المؤسسة في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات**

نتطرق من خلال هذا المطلب إلى تحليل قائمة الإستقصاء المتعلقة بالعمال، وذلك بغرض إختبار الفرضيات، ومحاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، كما يلي:

 **الجدول رقم (4/28): إختبار معامل " Alpha de Cronbach" لقياس التماسك الخارجي**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **نوع الإستقصاء** | **عدد الأسئلة المطروحة** |  **قيمة معامل " Alpha de Cronbach"** | **مقارنة معامل "Alpha de Cronbach" مع عتبة المصداقية** |
| **الإستقصاء الخاص بالعمال** | 12 | 0.8925 | 0.8925>0.6 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء بإستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل "Alpha de Cronbach" المحسوب أكبر من عتبة المصداقية، فبالنسبة للإستقصاء الخاص بالعمال نجد (0.8925>0.6)، ومنه يمكننا القول أن89.25% من أفراد العمال المستقصين يعيدون نفس الإجابة في حال إستجوابهم مرة أخرى.

 ومنه نستنتج أن النتائج المتحصل عليها مقبولة لأغراض التحليل والدراسة لكونها قريبة جدا من الواقع المدروس.

وبالنسبة لإختبار قياس ثبات الأداة على مستوى التماسك الداخلي، فيمكن تمثيله من خلال ما يلي:

**الجدول رقم(4/29):إختبار معامل " Alpha de Cronbach" لقياس التماسك الداخلي للإستقصاء الخاص بالعمال**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الإستقصاء الخاص بالعمال** | **قيمة معامل****" Alpha de Cronbach"** | **مقارنة معامل** **"Alpha de Cronbach" مع عتبة المصداقية** |
| **معرفة مفهوم التسويق بالعلاقات** | 0.881 | 0.881>0.6 |
| **تقييم العبارات الخاصة بمدى الإهتمام بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات** | 0.895 | 0.895>0.6 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء بإستعمال برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول أن كل أسئلة الإستقصاء لها معامل " Alpha de Cronbach" يفوق قيمة عتبة المصداقية، مما يعني ثبات قياس أداة الدراسة على المستوى الداخلي، حيث بلغت أعلى قيمة لهذا المعامل 0.895 وأدنى قيمة0.881 وهي قيم مقبولة جدا لأغراض التحليل والدراسة.

وقبل الخوض في تحليل نتائج الإستقصاء، نظهر نسب قوائم الإستقصاء المأخوذة بعين الإعتبار في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/30): قوائم الإستقصاء المأخوذة بعين الإعتبار**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **قائمة الإستقصاء** | **القوائم الموزعة** | **القوائم غير المأخوذة بعين الإعتبار** | **عدد القوائم المأخوذة بعين الإعتبار** |
| **العمال** | **223** | **23** | **200** |

**المصدر**: من إعداد الطالب

ويمكن إبراز الخصائص الشخصية للعينة المختارة من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/31): توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **المتغير** | **المستوى** | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **الجنس** | ذكر | 129 | 64.5 |
| أنثى | 71 | 35.5 |
| **المجموع** | **200** | **100** |
| **السّـن** | أقل من 25 سنة | 00 | 00 |
| 25-35 سنة | 77 | 38.5 |
| 35-45 سنة | 88 | 44 |
| أكثر من 45 سنة | 35 | 17.5 |
| **المجموع** | **200** | **100** |
| **الوظيفة** | مديـر | 6 | 3 |
| رئيس مصلحة | 35 | 17.5 |
| موظف | 153 | 76.5 |
| أخرى | 6 | 3 |
| **المجموع** | **200** | **100** |
| **الأقدمية** | أقل من 10 سنوات | 71 | 35.5 |
| 10-15 سنة | 91 | 45.5 |
| 15-20 سنة | 38 | 19 |
| أكثر من 20 سنة | 00 | 00 |
| **المجموع** | 200 | 100 |
| **الدخل الشهري** | أقل من 50.000 دج | 122 | 61 |
| 50.000-150.000 دج | 37 | 18.5 |
| 150.000-200.000دج | 35 | 17.5 |
| أكثر من 200.000دج | 6 | 3 |
| **المجموع** | **200** | **100** |
| **المستوى التعليمي** | ثانوي أو أقل | 61 | 30.5 |
| ليسانس | 124 | 62 |
| دراسات عليا | 15 | 7.5 |
| **المجموع** | **200** | **100** |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالعمال باستعمال برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول ما يلي:

* بلغت نسبة الذكور 64.5% ، بينما بلغت نسبة الإناث 35.5%.
* تراوحت نسبة العمال الذين تتراوح أعمارهم بين 35-45 سنة نسبة 44%، محتلة بذلك المرتب الأولى تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة بنسبة 38.5%، ثم الذين هم أكثر من 45 سنة بنسبة 17.5%، ولم تحتوي العينة على من دون 25 سنة.
* إحتوت العينة بنسبة أكبر على الموظفين حيث بلغت 76.5%، تليها نسبة رؤساء المصالح بنسبة 17.5%، وتتساوى نسبة المدراء مع من هم خارج المقترحات الثلاث بنسبة 6%.
* بلغت نسبة العمال الذين لديهم سنوات خبرة تتراوح بين 10-15 سنة 45.5%، تلاها في ذلك أصحاب الخبرة الأقل من 10 سنوات بنسبة 35.5%، وأخيرا نسبة الذين تتراوح سنوات الخيرة لديهم بين 15-20 سنة حيث بلغت 19%، ولم تحتوي العينة على من لديهم خبرة أكثر من 20 سنة.
* تراوحت نسبة من يتقاضون دخلا أقل من 50.000 دج 61%، تلتها نسبة الذين يتراوح دخلهم بين 50.000-150.000دج بـ18.5%، وهذه النسبتان تمثلان نسبة الموظفين، ثم تأتي نسبة من دخلهم بين 150.000-200.000دج بـ17.5%، وهي نسبة تقابل نسبة رؤساء المصالح، وأخيرا نسبة من دخلهم أكثر من 200.000 دج 3%.
* بلغت نسبة العمال الذين لديهم مستوى تعليمي توقف عند شهادة ليسانس 62%، ثم المستوى الثانوي أو أقل بنسبة 30.5%، وفي الأخير نسبة من لديهم دراسات عليا حيث بلغت 7.5%.

**1/مدى معرفة مفهوم التسويق بالعلاقات**

**الجدول رقم (4/32): مدى معرفة مفهوم التسويق بالعلاقات**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **لا أعرفه** | **نعم، أعرفه قليلا** | **نعم، أعرفه جيدا** | **المجموع** |
| **التكرار** | 174 | 21 | 5 | 200 |
| **النسبة** | 87**%** | 10.5**%** | 2.5**%** | 100**%** |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالعمال باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الأغلبية الساحقة من العمال المستقصون لا يدركون معنى التسويق بالعلاقات فكانوا بنسبة 87%، أما نسبة الذين يدركون ماهية هذا المفهوم بلغت 13%، حيث توزعت هذه النسبة على فئتين الأولى تدرك هذا المفهوم إدراكا سطحيا، والأخرى تدركه إدراكا عميقا، تراوحت نسبة هذين الفئتين 10.5% و2.5% على التوالي وذلك من مجموع العينة المستقصاة.

**ومنه يمكننا قبول الفرضية التي تقول أن أغلب عمال المؤسسات الفندقية لا يعرفون ما هو التسويق بالعلاقات.**

**2/مدى الإهتمام بإقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون**

**الجدول رقم (4/33): مدى الإهتمام بإقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العبـــــــــارة****(النتائج بالنسب المئوية)** | **لا أوافق بشدة** | **لا أوافق** | **محايد** | **أوافق** | **أوافق بشدة** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **التقييم** | **الترتيب** |
| **1.يملك الفندق برامج تكوين تخص إدارة العلاقة مع الزبون** | 24.5 | 33 | 24 | 10.5 | 8 | 1.450 | 1.1976 | لا أوافق | 9 |
| **2.هناك تحسين مستمر لظروف العمل** | 00 | 00 | 00 | 58.5 | 41.5 | 3.415 | 0.4940 | أوافق بشدة | 2 |
| **3.السياسة التجارية للفندق تتماشى مع متطلبات الزبائن** | 00 | 00 | 00 | 29.5 | 70.5 | 3.705 | 0.4572 | أوافق بشدة | 1 |
| **4.معدل شكاوي الزبائن في إنخفاض** | 00 | 9.5 | 41 | 19.5 | 30 | 2.700 | 1.0025 | أوافق  | 6 |
| **5.تعتمد سياسة توظيف قوى البيع على توفير فرص عمل لأصحاب الكفاءة** | 00 | 13.5 | 32.5 | 33 | 21 | 2.615 | 0.9651 | أوافق | 7 |
| **6.يستعمل الفندق إجراءات إتصال وتقنيات حديثة في علاقته مع الزبائن** | 00 | 26 | 55.5 | 18.5 | 00 | 1.925 | 0.6645 | محايد | 8 |
| **7.لا يحضى كل الزبائن بنفس درجة الإهتمام** | 00 | 2.5 | 15.5 | 51.5 | 30.5 | 3.100 | 0.7435 | أوافق | 4 |
| **8.يهتم الفندق بإقامة علاقات طيبة مع زبائنه مبنية على الثقة** | 00 | 3.5 | 23 | 55.5 | 18 | 2.880 | 0.7337 | أوافق | 5 |
| **9. يعمل الفندق كفريق واحد على تلبية رغبات وتطلعات الزبائن وحل مشاكلهم** | 00 | 00 | 9 | 59.5 | 31.5 | 3.2245 | 0.5968 | أوافق بشدة | 3 |
| **الإهتمام بإقامة علاقة طويلة مع الزبون** | **2.779** | **0.3564** | **أوافق** |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالعمال باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن التقييم "أوافق بشدة"، كان تقييما لتماشي السياسة التجارية مع متطلبات الزبائن، تحسين ظروف العمل، العمل كفريق واحد لحل مشاكل الزبائن، بمتوسطات حسابية 3.705، 3.415 و3.2245 على التوالي.

وكان التقييم "أوافق" من نصيب درجة إهتمام الزبائن، الإهتمام بإقامة علاقة مبنية على الثقة، سرعة معالجة الشكاوى، توظيف أصحاب الكفاءات، بمتوسطات حسابية 3.10، 2.88، 2.70 و2.615 على التوالي.

وأما التقييم "محايد"، فكان لإستعمال تقنيات حديثة في الإتصال خلال العلاقة مع الزبون، بمتوسط حسابي 1.925.

وأخيرا بالنسبة للتقييم "لا أوافق"، فكان لإمتلاك برامج تكوين تخص إدارة العلاقة مع الزبون، بمتوسط حسابي 1.45.

نستنتج من كل ما سبق، أن كل هذه العوامل، تأخذ تقييم "أوافق" بمتوسط حسابي 2.779، فرغم أن عمال المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا يعلمون ماهية التسويق بالعلاقات، إلا أنهم يسعون لتطبيقه من خلال إهتمامهم لإقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون.

**وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية التي تنص على أن أغلب عمال المؤسسة يدركون أهمية إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون.**

**المطلب الرابع : إختبار النموذج المقترح لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن الممارسات التسويقية للمؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم**

نلاحظ من خلال النموذج المقترح أنه يعتمد على عدة فرضيات، يمكن تصنيفها كما يلي:

**1/ الفرضيات الخاصة بالزبون**: افترضنا في النموذج المقترح تأثير العناصر الشخصية للزبون على إستجابته لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، ويمكن التأكد من صحة هذه الفرضيات من خلال إختبار (MANOVA)، وهو الذي يسمح بإختبار العلاقة بين عدة متغيرات مستقلة تمثل العناصر الشخصية للزبون وعدة متغيرات تابعة تمثل عناصر التسويق بالعلاقات.

ولكن قبل ذلك يجب التأكد من تحقق شرط الإعتدالية أي أن العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، وذلك بإستخدام إختبار (Kolmogorov-Smirnov) حيث تظهر لنا النتائج في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/34): نتائج إختبار إعتدالية التوزيع بإستخدام إختبار (Kolmogorov-Smirnov)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **إحصائي الإختبار** | **درجة الحرية** | **الدلالة الإحصائية** |
| 0.255 | 199 | 0.446 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية 0.446أكبر من دلالة نسبة الخطأ 0.05، ومنه نستنتج أن العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، بالإضافة إلى شرط التجانس، ويمكننا تحقيق ذلك عن طريق إختبار (Levene).[[8]](#footnote-9)

حيث تظهر لنا نتائج هذا الإختبار في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/35): نتائج إختبار (Levene)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **إحصائي الإختبار** | **درجة الحرية (1)** | **درجة الحرية (2)** | **الدلالة الإحصائية** |
| 0.11 | 28 | 171 | 0.23 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الدلالة الإحصائية لإختبار (Levene) 0.23 أكبر من دلالة نسبة الخطأ 0.05، ومنه نستنتج أن شرط التجانس محقق.

ويمكننا الآن أن نقوم بإختبار (MANOVA) لأنه تم التأكد أن العينة : عشوائية، متجانسة، تحمل سلما رقميا، والمجتمع المسحوبة منه تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

**الجدول رقم (4/36): إختبار علاقة تأثير العناصر الشخصية للزبون على إستجابته لتطبيق التسويق بالعلاقات بإستعمال إختبار (MANOVA).**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتغيرات المستقلة** | **المتغيرات التابعة** | **مجموع المربعات** | **درجات الحرية** | **متوسط المربعات** | **F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **الجنس** | **الإتصال** | 1.174 | 2 | 0.587 | 0.853 | 0.428 |
| **الإلتزام** | 1.252 | 2 | 0.626 | 1.933 | 0.147 |
| **الثقة** | 5.945 | 2 | 2.972 | 7.826 | 0.001 |
| **التعاطف** | 1.066 | 2 | 0.533 | 1.57 | 0.211 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 1.761 | 2 | 0.881 | 3.197 | 0.043 |
| **السن** | **الإتصال** | 2.306 | 2 | 1.153 | 1.69 | 0.187 |
| **الإلتزام** | 6.326 | 2 | 3.163 | 10.610 | 0.000 |
| **الثقة** | 1.043 | 2 | 0.521 | 1.288 | 0.278 |
| **التعاطف** | 6.042 | 2 | 3.021 | 9.614 | 0.000 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 2.456 | 2 | 1.228 | 4.516 | 0.012 |
| **الحالة المهنية الإجتماعية** | **الإتصال** | 62.27 | 3 | 20.757 | 54.658 | 0.000 |
| **الإلتزام** | 15.146 | 3 | 5.049 | 19.827 | 0.000 |
| **الثقة** | 2.875 | 3 | 0.958 | 2.411 | 0.068 |
| **التعاطف** | 0.972 | 3 | 0.324 | 0.949 | 0.418 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 11.254 | 3 | 3.751 | 16.422 | 0.000 |
| **الجنسية** | **الإتصال** | 0.516 | 1 | 0.516 | 0.75 | 0.388 |
| **الإلتزام** | 0.654 | 1 | 0.654 | 2.009 | 0.158 |
| **الثقة** | 4.908 | 1 | 4.908 | 12.810 | 0.000 |
| **التعاطف** | 0.480 | 1 | 0.480 | 1.409 | 0.237 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 0.581 | 1 | 0.581 | 2.075 | 0.151 |
| **مكان الإقامة** | **الإتصال** | 11.99 | 1 | 11.99 | 19.036 | 0.000 |
| **الإلتزام** | 0.0049 | 1 | 0.0049 | 0.150 | 0.699 |
| **الثقة** | 0.773 | 1 | 0.733 | 1.914 | 0.168 |
| **التعاطف** | 5.359 | 1 | 5.359 | 16.956 | 0.000 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 0.0001 | 1 | 0.0001 | 0.53 | 0.818 |
| **الدخل الشهري** | **الإتصال** | 6.137 | 2 | 3.068 | 4.630 | 0.011 |
| **الإلتزام** | 0.113 | 2 | 0.0005 | 0.171 | 0.843 |
| **الثقة** | 0.650 | 2 | 0.325 | 0.799 | 0.451 |
| **التعاطف** | 2.183 | 2 | 1.092 | 3.270 | 0.040 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 0.468 | 2 | 0.234 | 0.830 | 0.437 |
| **المستوى التعليمي** | **الإتصال** | 32.657 | 2 | 16.328 | 30.916 | 0.000 |
| **الإلتزام** | 8.040 | 2 | 4.020 | 13.89 | 0.000 |
| **الثقة** | 4.273 | 2 | 2.136 | 5.502 | 0.005 |
| **التعاطف** | 2.455 | 2 | 1.228 | 3.693 | 0.027 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | **8.718** | **2** | **4.359** | **18.149** | **0.000** |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق النتائج التالية:

**1-1/تأثير متغير الجنس**

للجنس تأثير على الإستجابة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات إجمالا، لأن الدلالة الإحصائية 0.043 هي أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وذلك على غرار عنصر الثقة بدلالة 0.001، كما أن ليس له تأثير على العناصر الأخرى: الإتصال، الإلتزام والتعاطف بدلالة 0.428،0.147 و0.211 على التوالي.

وبما أن هذا المتغير لا يحتوي على أكثر من إختيارين، فإنه لا يمكن تطبيق إختبار "LSD"، لذا نستعمل في هذه الحالة إختبار "T" للمتغيرات المستقلة، كما يبينه الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/37): إختبار "T" لمتغير السن بالنسبة لعنصر الثقة والتسويق بالعلاقات إجمالا**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **التسويق بالعلاقات وعناصره** | **الجنـس** | **المتوسط الحسابي** | **إختبار "t" لتساوي المتوسطات** |
| **t** | **درجة الحرية** | **الدلالة الإحصائية الثنائية** |
| عنصر الثقـة | ذكر | 2.0201 | 3.082 | 197 | 0.002 |
| أنثى | 2.2932 |
| التسويق بالعلاقات إجمالا | ذكر | 2.4296 | 1.958 | 197 | 0.05 |
| أنثى | 2.5773 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن مصادر الفروق بالنسبة لعنصر الثقة هي بين فئات الإناث وفئات الذكور، بدلالة إحصائية 0.002، وبمتوسط حسابي 2.2932

أما بالنسبة لمفهوم التسويق بالعلاقات إجمالا، فمصادر الفروق بين فئات الإناث وفئات الذكور بدلالة 0.05، وبمتوسط حسابي قدره 2.5773.

**1-2/ تأثير متغير السن**

للسن تأثير على الإستجابة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات إجمالا، لأن الدلالة الإحصائية 0.012 هي أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وكذا الحال بالنسبة لعنصري الإلتزام والتعاطف بدلالة 0.000، كما أن ليس له تأثير على العناصر الأخرى: الإتصال والثقة بدلالة 0.0187،0.278 على التوالي.

 ومنه نقوم بإختبار "LSD" لمعرفة مصادر الفروق لمتغير السن، وذلك ما يمثله الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/38): إختبار "LSD" لمعرفة مصادر الفروق لمتغير السن على عنصر الإلتزام، التعاطف والتسويق بالعلاقات إجمالا**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **التسويق بالعلاقات وعناصره** | **الســـــن** | **المتوسط الحسابي** | **18-29 سنة** | **30-49 سنة** | **أكثر من 50 سنة** |
| **عنصر الإلتزام** | **18-29 سنة** | 2.8406 |  |  |  |
| **30-49 سنة** | 2.732 |  |  | 0.3409\*\* |
| **أكثر من 50 سنة** | 2.3911 |  |  |  |
| **عنصر التعاطف** | **18-29 سنة** | 2.4058 |  |  |  |
| **30-49 سنة** | 2.4608 |  |  | 0.3675\*\* |
| **أكثر من 50 سنة** | 2.0994 |  |  |  |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | **18-29 سنة** | 2.4891 |  |  |  |
| **30-49 سنة** | 2.5972 |  |  | 0.2383\*\* |
| **أكثر من 50 سنة** | 2.3589 |  |  |  |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي:

* بالنسبة لعنصر الإلتزام كانت مصادر الفروق بين الفئة (18-29 سنة) والفئة (أكثر من 50 سنة) بمتوسط حسابي 2.732.
* أما بخصوص عنصر التعاطف، فكانت مصادر الفروق بين الفئة (30-49 سنة) والفئة (أكثر من 50 سنة) بمتوسط حسابي قدره 2.4608.
* وبالنسبة للتسويق بالعلاقات إجمالا، فكانت مصادر الفروق بين الفئة (30-49 سنة) والفئة (أكثر من 50 سنة) بمتوسط حسابي 2.5972.

**1-3/تأثير متغير الحالة المهنية الإجتماعية**

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بإختبار "MANOVA"، أن لمتغير الحالة الإجتماعية تأثير على الإستجابة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات إجمالا، لأن الدلالة الإحصائية 0.000 أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وله تأثير أيضا على عنصري الإتصال والإلتزام، على عكس عنصري الثقة والتعاطف

 ومنه نقوم بإختبار "**LSD**" لمعرفة مصادر الفروقات لمتغير الحالة المهنية الإجتماعية، وهذا ما يمثله الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/39): إختبار " LSD" لمعرفة مصادر الفروقات لمتغير الحالة المهنية الإجتماعية على عنصر الإتصال، الإلتزام والتسويق بالعلاقات إجمالا.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **التسويق بالعلاقات وعناصره** | **الحالة المهنية الإجتماعية** | **المتوسط الحسابي** | **رجل أعمال** | **إطار** | **عضو في جمعية** | **أخرى** |
| **عنصر الإتصال** | **رجل أعمال** | 3.4000 |  |  | 1.094\*\* | 1.265\*\* |
| **إطار** | 3.3014 |  |  |  |  |
| **عضو في جمعية** | 2.3056 |  |  |  |  |
| **أخرى** | 2.1349 |  |  |  |  |
| **عنصر الإلتزام** | **رجل أعمال** | 2.8056 |  |  |  |  |
| **إطار** | 2.8280 |  |  |  |  |
| **عضو في جمعية** | 2.5000 |  |  |  |  |
| **أخرى** | 3.3331 | 0.6706\*\* | 0.693\*\* | 0.3651\*\* |  |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | **رجل أعمال** | 2.6667 |  |  |  |  |
| **إطار** | 2.6828 |  |  | 0.335\*\* | 0.5816\* |
| **عضو في جمعية** | 2.3472 |  |  |  |  |
| **أخرى** | 2.1012 |  |  |  |  |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي:

* بالنسبة لعنصر الإتصال: كانت مصادر الفروقات كانت بين فئة "رجل أعمال" وكل من الفئتين "عضو في جمعية" و"أخرى"، بمتوسط حسابي 3.4.
* أما بخصوص عنصر الإلتزام: كانت مصادر الفروقات بين فئة "أخرى" وكل من الفئات: "رجل أعمال"، "إطار"، "عضو في جمعية" و"أخرى"، بمتوسط حسابي 3.3331.
* وبالنسبة للتسويق بالعلاقات إجمالا: مصادر الفروقات كانت بين فئة "إطار" وكل من الفئتين "عضو في جمعية" و"أخرى"، بمتوسط حسابي 2.6828.

**1-4/تأثير متغير الجنسية**

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بإختبار "MANOVA" أنه ليس لمتغير الجنسية تأثير على مدى الإستجابة لمفهوم التسويق بالعلاقات إجمالا وتفصيلا، حيث أن جميع قيم الدلالات الإحصائية أكبر من دلالة نسبة الخطأ 0.05، ماعدا عنصر الثقة التي بلغت دلالته الإحصائية0.00 .

وبما أن هذا المتغير لا يحتوي على أكثر من إختيارين، فإنه لا يمكن تطبيق إختبار "LSD"، لذا نستعمل في هذه الحالة إختبار "T" للمتغيرات المستقلة، كما يبينه الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/40): إختبار "T" لمتغير السن بالنسبة لعنصر الثقـة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **عناصر التسويق بالعلاقات** | **الجنسية** | **المتوسط الحسابي** | **إختبار "t" لتساوي المتوسطات** |
| **t** | **درجة الحرية** | **الدلالة الإحصائية الثنائية** |
| عنصر الثقـة | جزائرية | 2.0440 | 3.579 | 198 | 0.000 |
| أخرى | 2.3929 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن مصادر الفروق بالنسبة لعنصر الثقة هي بين الفئة التي تحمل جنسية أخرى وبين الفئة التي تحمل الجنسية الجزائرية بدلالة إحصائية 0.002، وبمتوسط حسابي 2.3929

**1-5/تأثير متغير مكان الإقامة**

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بإختبار "MANOVA" أنه ليس لمتغير مكان الإقامة تأثيرا على مدى الإستجابة لمفهوم التسويق بالعلاقات إجمالا، حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية0.818 أكبر من نسبة الخطأ 0.05، وذلك على غرار عنصري الإلتزام والثقة، التي كانت قيم دلالتها أكبر من 0.05، ولكن هناك تأثيرا على عنصري الإتصال والتعاطف لأن دلالتهما 0.000>0.05.

وبما أن هذا المتغير لا يحتوي على أكثر من إختيارين، فإنه لا يمكن تطبيق إختبار "LSD"، لذا نستعمل في هذه الحالة إختبار "T"، كما يبينه الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/41): إختبار "T" لمتغير "مكان الإقامة" بالنسبة لعنصر "الإتصال"**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **عناصر التسويق بالعلاقات** | **مكان الإقامة** | **المتوسط الحسابي** | **إختبار "t" لتساوي المتوسطات** |
| **t** | **درجة الحرية** | **الدلالة الإحصائية الثنائية** |
| عنصر الإتصال | الجزائر | 2.6667 | 4.363 | 198 | 0.000 |
| الخارج | 3.1565 |
| عنصر التعاطف | الجزائر | 2.4771 | 4.118- | 198 | 0.000 |
| الخارج | 2.1497 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول أن هناك فرق بين فئة المقيمين في الجزائر والمقيمين في الخارج بالنسبة لعنصري الإتصال والتعاطف بمتوسط حسابي 3.1565، 2.4771 على التوالي.

 **1-6/تأثير متغير الدخل الشهري**

 نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بإختبار "MANOVA" أنه ليس لمتغير الدخل الشهري تأثيرا على مدى الإستجابة لمفهوم التسويق بالعلاقات إجمالا، حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية0.437 أكبر من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وذلك على غرار عنصري الإلتزام والثقة، التي كانت قيم دلالتها أكبر من 0.05، ولكن هناك تأثيرا على عنصري الإتصال والتعاطف، لأن دلالتهما 0.011، 0.040 على التوالي أقل من 0.05.

ونقوم بإختبار "LSD" لمعرفة مصادر الفروقات لمتغير الدخل الشهري، وذلك بالنسبة لعنصري الإتصال والتعاطف، وهذا ما يمثله الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/42): إختبار "LSD" مصادر الفروقات لمتغير الدخل الشهري على عنصري الإتصال والتعاطف**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **عناصر****التسويق بالعلاقات** | **الدخل الشهري** | **المتوسط الحسابي** | **50.000-150.000 دج** | **150.000-200.000دج** | **أكثر من 200.000دج** |
| **عنصر الإتصال** | 50.000-150.000 دج | 2.3333 |  |  |  |
| 150.000-200.000دج | 2.7433 |  |  |  |
| أكثر من 200.000دج | 2.9067 |  | 0.3148\*\* |  |
| **عنصر التعاطف** | 50.000-150.000 دج | 3.000 |  | 0.6552\* | 0.7309\* |
| 150.000-200.000دج | 2.3448 |  |  |  |
| أكثر من 200.000دج | 2.2691 |  |  |  |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أنه بالنسبة لعنصر الإتصال كان مصدر الفروق بين الفئة ذات مستوى الدخل "أكثر من 200.000 دج" والفئة ذات مستوى الدخل "150.000-200.000 دج"، بمتوسط حسابي 2.9067

أما بالنسبة لعنصر التعاطف فكان مصدر الفروق بين الفئة ذات مستوى الدخل "50.000-150.000 دج" والفئتين ذات مستوى الدخل "150.000-200.000 دج" و"أكثر من 200.000 دج"، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.

**1-7/تأثير متغير المستوى التعليمي**

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بإختبار "MANOVA" أنه لمتغير المستوى التعليمي تأثير على الإستجابة لمفهوم التسويق بالعلاقات إجمالا، حيث أن الدلالة الإحصائية 0.000 أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وكذا الحال بالنسبة لعنصر الإتصال، الإلتزام، الثقة والتعاطف، بدلالات إحصائية تقل عن 0.05

**وهذا ما يؤكد صحة الفرضية القائلة أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إستجابة الزبون للتسويق بالعلاقات ومستواه التعليمي.**

ونقوم بإختبار "LSD" لمعرفة مصادر الفروقات لمتغير المستوى التعليمي، وذلك بالنسبة لعنصر الإتصال، الإلتزام، الثقة ،التعاطف والتسويق بالعلاقات إجمالا، وهذا ما يمثله الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/43): إختبار "LSD" مصادر الفروقات لمتغير مكان المستوى التعليمي على عنصر الإتصال، الإلتزام، الثقة ،التعاطف والتسويق بالعلاقات إجمالا.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **التسويق بالعلاقات وعناصره** | **المستوى التعليمي** | **المتوسط الحسابي** | **ثانوي أو أقل** | **ليسانس** | **دراسات عليا** |
| **عنصر الإتصال** | **ثانوي أو أقل** | 2.2531 |  |  |  |
| **ليسانس** | 3.1196 |  |  |  |
| **دراسات عليا** | 3.4000 | 1.1469\*\* |  |  |
| **عنصر الإلتزام** | **ثانوي أو أقل** | 2.3086 |  |  |  |
| **ليسانس** | 2.7023 |  |  |  |
| **دراسات عليا** | 2.9778 | 0.6691\*\* |  |  |
| **عنصر الثقة** | **ثانوي أو أقل** | 1.9321 |  |  |  |
| **ليسانس** | 2.1908 |  |  |  |
| **دراسات عليا** | 2.4667 | 0.5346\*\* |  |  |
| **عنصر التعاطف** | **ثانوي أو أقل** | 2.2099 |  |  |  |
| **ليسانس** | 2.3206 |  |  |  |
| **دراسات عليا** | 2.6667 | 0.4568\*\* | 0.3461\* |  |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | **ثانوي أو أقل** | 2.1759 |  |  |  |
| **ليسانس** | 2.5833 |  |  |  |
| **دراسات عليا** | 2.8778 | 0.7019\*\* | 0.2944\* |  |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي:

* بالنسبة لعنصر الإتصال: فقد كان مصدر الفروقات بين الفئتين ذات المستوى التعليمي "دراسات عليا" و"ثانوي أو أقل"، وذلك بمتوسط حسابي 3.4.
* أما بخصوص عنصر الإلتزام: فقد كان مصدر الفروقات بين الفئتين ذات المستوى التعليمي "دراسات عليا" و"ثانوي أو أقل"، وذلك بمتوسط حسابي 0.6691 .
* وفيما يخص عنصر الثقة: فقد كان مصدر الفروقات بين الفئتين ذات المستوى التعليمي "دراسات عليا" و"ثانوي أو أقل"، وذلك بمتوسط حسابي 0.5346.
* وفيما يتعلق بعنصر التعاطف: فقد كان مصدر الفروقات بين الفئة ذات المستوى التعليمي "دراسات عليا" والفئتين ذواتا المستوى التعليمي "ثانوي أو أقل" و"ليسانس"، وذلك بمتوسط حسابي 0.4568 ، 0.3461 على التوالي.
* وبالنسبة للتسويق بالعلاقات إجمالا: فقد كان مصدر الفروقات بين الفئة ذات المستوى التعليمي "دراسات عليا" والفئتين ذواتا المستوى التعليمي "ثانوي أو أقل" و "ليسانس"، وذلك بمتوسط حسابي 0.7019 ، 0.2944 على التوالي.

ويمكن تقديم كل ما توصلنا إليه في إختبار النموذج فيما يتعلق بالزبون في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/44): نتائج إختبار فرضيات نموذج الدراسة المتعلقة بالزبون**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتغيرات المستقلة** | **الإتصال** | **الإلتزام** | **الثقة** | **التعاطف** | **التسويق بالعلاقات إجمالا** |
| **الجنس** |  |  | **X** |  | **X** |
| **الســن** |  | **X** |  | **X** |  |
| **الحالة المهنية الإجتماعية** | **X** | **X** |  |  | **X** |
| **الجنسية** |  |  | **X** |  |  |
| **مكان الإقامة** | **X** |  |  | **X** |  |
| **الدخل الشهري** | **X** |  |  | **X** |  |
| **المستوى التعليمي** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج إختبار فرضيات نموذج الدراسة المتعلقة بالزبون

**2/الفرضيات الخاصة بالعمال**

افترضنا في النموذج السابق تأثير بعض العناصر الداخلية في تشجيع المؤسسة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، وذلك بغرض معرفة تأثير المتغيرات المستقلة على تطبيق التسويق بالعلاقات، والمتمثلة في:التكوين في مجال CRM، تحسين ظروف العمل، توجهات السياسة التجارية، سرعة معالجة الشكاوي، توظيف أصحاب الكفاءات،إستعمال تقنيات حديثة في العلاقة مع الزبون، إختلاف الزبائن من حيث درجة الأهمية، الإهتمام بإقامة علاقة مع الزبون مبنية على الثقة، العمل كفريق واحد على تلبية رغبات وتطلعات الزبائن وحل مشاكلهم.

ولكن قبل ذلك يجب التأكد من تحقق شرط الإعتدالية أي أن العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، وذلك بإستخدام إختبار (Kolmogorov-Smirnov) ، حيث تظهر لنا النتائج في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/45): نتائج إختبار إعتدالية التوزيع بإستخدام إختبار (Kolmogorov-Smirnov)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **إحصائي الإختبار** | **درجة الحرية** | **الدلالة الإحصائية** |
| 0.122 | 199 | 0.331 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

يتجلى من خلال الجدول أن الدلالة الإحصائية 0.331أكبر من دلالة نسبة الخطأ 0.05، ومنه نستنتج أن العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

ويمكننا الآن أن نقوم بإختبار (MANOVA) لأنه تم التأكد أن العينتين : عشوائيتنا، تحملان سلما رقميا، والمجتمعات المسحوبة منهما تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، وبما أن أمام حالة عينتين مستقلتين (الزبائن والعمال)، بالإضافة إلى شرط تجانس العينتين، ويمكننا تحقيق ذلك عن طريق إختبار (Levene).[[9]](#footnote-10)

حيث تظهر لنا نتائج هذا الإختبار في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/46): نتائج إختبار (Levene)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **إحصائي الإختبار** | **درجة الحرية (1)** | **درجة الحرية (2)** | **الدلالة الإحصائية** |
| 1.144 | 20 | 179 | 0.309 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الدلالة الإحصائية لإختبار (Levene)0.309 أكبر من دلالة نسبة الخطأ 0.05، ومنه نستنتج أن عينة العمال المسحوبة متجانسة مع عينة الزبائن.

 ويمكن تمثيل إختبار (MANOVA) في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/47): إختبار علاقة تأثير العناصر الداخلية المقترحة على تشجيع المؤسسة الفندقية لتطبيق التسويق بالعلاقات بإستعمال إختبار (MANOVA).**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتغيرات المستقلة** | **المتغيرات التابعة** | **مجموع المربعات** | **درجات الحرية** | **متوسط المربعات** | **F** | **الدلالة الإحصائية** |
| **التكوين في مجال CRM** | **الإتصال** | 14.885 | 4 | 3.721 | 9.941 | 0.000 |
| **الإلتزام** | 28.525 | 4 | 7.131 | 17.068 | 0.000 |
| **الثقة** | 35.665 | 4 | 8.916 | 24.332 | 0.000 |
| **التعاطف** | 23.331 | 4 | 5.833 | 23.922 | 0.000 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 25.601 | 4 | 6.4002 | 18.815 | 0.000 |
| **تحسين ظروف العمل** | **الإتصال** | 3.078 | 1 | 3.078 | 7.187 | 0.008 |
| **الإلتزام** | 0.817 | 1 | 0.817 | 1.482 | 0.225 |
| **الثقة** | 5.980 | 1 | 5.980 | 11.707 | 0.001 |
| **التعاطف** | 0.003 | 1 | 0.003 | 0.026 | 0.872 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 2.469 | 1 | 2.469 | 5.1005 | 0.276 |
| **توجه السياسة التجارية** | **الإتصال** | 0.141 | 1 | 0.141 | 0.319 | 0.573 |
| **الإلتزام** | 7.703 | 1 | 7.703 | 14.91 | 0.000 |
| **الثقة** | 4.658 | 1 | 4.658 | 9.002 | 0.003 |
| **التعاطف** | 8.029 | 1 | 8.029 | 25.297 | 0.000 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 5.132 | 1 | 5.132 | 12.382 | 0.144 |
| **سرعة معالجة الشكاوي** | **الإتصال** | 1.56 | 3 | 0.52 | 1.181 | 0.318 |
| **الإلتزام** | 10.8 | 3 | 3.6 | 7.113 | 0.000 |
| **الثقة** | 0.784 | 3 | 0.261 | 0.482 | 0.695 |
| **التعاطف** | 8.966 | 3 | 2.989 | 9.462 | 0.000 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 5.527 | 3 | 1.842 | 4.559 | 0.253 |
| **توظيف أصحاب الكفاءات** | **الإتصال** | 4.173 | 3 | 1.391 | 3.258 | 0.023 |
| **الإلتزام** | 6.434 | 3 | 2.145 | 4.059 | 0.008 |
| **الثقة** | 3.978 | 3 | 1.326 | 2.520 | 0.059 |
| **التعاطف** | 8.945 | 3 | 9.437 | 9.437 | 0.000 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 5.882 | 3 | 3.574 | 4.8185 | 0.022 |
| **إستعمال تقنيات حديثة في العلاقة مع الزبون** | **الإتصال** | 6.02 | 2 | 3.04 | 9.77 | 0.000 |
| **الإلتزام** | 6.44 | 2 | 3.22 | 10.05 | 0.000 |
| **الثقة** | 1.14 | 2 | 0.55 | 1.371 | 0.221 |
| **التعاطف** | 1.96 | 2 | 1.01 | 1.54 | 0.155 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 2.358 | 2 | 1.14 | 4.234 | 0.014 |
| **إختلاف الزبائن من حيث درجة الأهمية** | **الإتصال** | 9.02 | 3 | 3.01 | 10.05 | 0.000 |
| **الإلتزام** | 9.99 | 3 | 3.05 | 8.441 | 0.000 |
| **الثقة** | 0.841 | 3 | 0.34 | 0.847 | 0.877 |
| **التعاطف** | 1.66 | 3 | 0.62 | 1.214 | 0.401 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 5.612 | 3 | 1.912 | 4.611 | 0.322 |
| **الإهتمام بإقامة علاقة مع الزبون مبنية على الثقة** | **الإتصال** | 9.11 | 3 | 3.03 | 11.51 | 0.000 |
| **الإلتزام** | 1.52 | 3 | 0.55 | 1.78 | 0.411 |
| **الثقة** | 10.05 | 3 | 3.11 | 8.11 | 0.000 |
| **التعاطف** | 0.655 | 3 | 0.311 | 0.641 | 0.714 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 5.778 | 3 | 1.947 | 4.442 | 0.351 |
| **العمل على تلبية رغبات الزبائن وحل مشاكلهم** | **الإتصال** | 1.00 | 2 | 0.50 | 1.88 | 0.270 |
| **الإلتزام** | 5.88 | 2 | 2.74 | 7.655 | 0.002 |
| **الثقة** | 1.21 | 2 | 1.89 | 0.987 | 0.552 |
| **التعاطف** | 1.35 | 2 | 0.72 | 2.142 | 0.211 |
| **التسويق بالعلاقات إجمالا** | 1.88 | 2 | 0.987 | 3.214 | 0.004 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء الخاص بالزبائن باستعمال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق النتائج التالية:

* **تأثير متغير "التكوين في مجال CRM ":**إن مختلف الدلالات الإحصائية أقل من 0.05، مما يعني أن لهذا المتغير تأثير على التشجيع في تطبيق التسويق بالعلاقات.
* **تأثير متغير "تحسين ظروف العمل":** رغم أن لهذا المتغير تأثير على عنصر الثقة، لأن الدلالة الإحصائية لهذا العنصر 0.001أقل من دلالة نسبة الخطأ0.05، فإنه ليس لديه تأثير على التشجيع في تطبيق التسويق بالعلاقات، حيث أن الدلالة 0.276> 0.05.
* **تأثير متغير "توجه السياسة التجارية":** ليس لهذا المتغير تأثير على التشجيع في تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا، لأن الدلالة الإحصائية0.144 أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وكذا الحال بالنسبة لعنصر الإتصال التي بلغت دلالته 0.573، ولكن لهذا المتغير تأثير على العناصر الباقية الإلتزام، الثقة والتعاطف، أين كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05.
* **تأثير متغير "سرعة معالجة الشكاوي":** لهذا المتغير تأثير على عنصري الإلتزام والثقة، لأن دلالتهما مساوية لـ0.000 وهي أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وليس له تأثير على عنصري الإتصال والتعاطف وعلى تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا.
* **تأثير متغير "توظيف أصحاب الكفاءات":** لهذا المتغير تأثير على التشجيع في تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا، لأن الدلالة الإحصائية 0.022 هي أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، ويكمن مصدر هذا التأثير في عنصر الإتصال، الإلتزام والتعاطف، أين كانت الدلالة أقل من 0.05، بينما ليس لهذا المتغير تأثير على عنصر الثقة.
* **تأثير متغير "إستعمال تقنيات إتصال حديثة في العلاقة مع الزبون":** لهذا المتغير تأثير على تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا بدلالة إحصائية 0.014 أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وذلك على غرار عنصري"الإتصال" و"الإلتزام" بدلالة إحصائية 0.000 لكليهما، بينما ليس لهذا المتغير تأثير على عنصري "الثقة" و"التعاطف"، بدلالة إحصائية 0.221 و0.155 على التوالي.
* **تأثير متغير "إختلاف الزبائن من حيث درجة الإهتمام":** ليس لهذا المتغير تأثيرا على تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا، حيث بلغت الدلالة الإحصائية 0.322 وهي أكبر من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وذلك على غرار عنصري "الثقة" و"التعاطف" بدلالة إحصائية 0.877 و0.401 على التوالي، ولكن لهذا المتغير تأثير على عنصري "الإتصال" و"الإلتزام" بدلالة إحصائية 0.000 على التوالي.
* **تأثير متغير :الإهتمام بإقامة علاقة طيبة مع الزبون مبنية على الثقة":** ليس لهذا المتغير تأثير على تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا، حيث بلغت الدلالة الإحصائية 0.351 وهي أكبر من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وذلك على غرار عنصري "الإلتزام" و"التعاطف" بدلالة إحصائية 0.411 و0.714 على التوالي، ولكن لهذا المتغير تأثير على عنصري "الإتصال" و"الثقة" بدلالة إحصائية 0.000 على التوالي.
* **تأثير متغير "العمل كفريق واحد على تلبية رغبات الزبائن وحل مشاكلهم":** لهذا المتغير تأثير على تطبيق التسويق بالعلاقات إجمالا بدلالة إحصائية 0.004 أقل من دلالة نسبة الخطأ 0.05، وذلك على غرار عناصر "الإتصال"، "الثقة" و"التعاطف" بدلالات إحصائية: 0.27،0.552 و0.211 على التوالي، بينما يؤثر هذا المتغير على عنصر "الإلتزام" لأن دلالته الإحصائية 0.002 أقل من 0.05

ومن خلال إختبار فرضيات نموذج الدراسة الخاصة بالعمال، يمكننا تلخيص النتائج في الجدول التالي:

**الجدول رقم (4/48): تقييم العناصر المقترحة في النموذج من خلال تأثيرها على تطبيق التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الزبون**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العبـــــــــارة** | **الترتيب من حيث إعتماد المؤسسة عليها في تطبيق التسويق بالعلاقات** | **الإتصال** | **الإلتزام** | **الثقـة** | **التعاطف** | **التسويق بالعلاقات إجمالا** |
| **1.يملك الفندق برامج تكوين تخص إدارة العلاقة مع الزبون** | 9 | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **2.هناك تحسين مستمر لظروف العمل** | 2 | **X** |  | **X** |  |  |
| **3.السياسة التجارية للفندق تتماشى مع متطلبات الزبائن** | 1 |  | **X** | **X** | **X** |  |
| **4.معدل شكاوي الزبائن في إنخفاض** | 6 |  | **X** |  | **X** |  |
| **5.تعتمد سياسة توظيف قوى البيع على توفير فرص عمل لأصحاب الكفاءة** | 7 | **X** | **X** |  | **X** | **X** |
| **6.يستعمل الفندق إجراءات إتصال وتقنيات حديثة في علاقتها مع الزبائن** | 8 | **X** | **X** |  |  | **X** |
| **7.لا يحضى كل الزبائن بنفس درجة الإهتمام** | 4 | **X** | **X** |  |  |  |
| **8.يهتم الفندق بإقامة علاقات طيبة مع زبائنها مبنية على الثقة** | 5 | **X** |  | **X** |  |  |
| **9. يعمل الفندق كفريق واحد على تلبية رغبات وتطلعات الزبائن وحل مشاكلهم** | 3 |  | **X** |  |  | **X** |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج إختبار فرضيات نموذج الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي:

* تهمل المؤسسات الفندقية محل الدراسة متغير التكوين في مجال "CRM" رغم أن هذا المتغير يساهم بشكل كبير في تطبيق التسويق بالعلاقات.
* يتفوق عنصري "الإتصال" و"الإلتزام" إجمالا على عنصري "الثقة" و"التعاطف"، وهذا ما يعزز النتيجة التي توصلنا إليها عند تحليلنا لنتائج إستقصاء الزبائن (أنظر لتحليل الجدول رقم 5/43)

**خلاصــة**

رأينا في هذا الفصل خصائص التسويق الإستراتيجي والعملي في المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم وإقتراح نموذج لدمج مفهوم التسويق بالعلاقات في هذه الممارسات.

ورغم ما لحظناه من تطور حركة التدفقات السياحية في الجزائر في إتجاه يحفز على الإستثمار في هذا المجال، إلا أن المجهودات المبذولة لا تكاد تكون إلا من القطاع الخاص، من خلال تطوير الصناعة الفندقية.

وقد قمنا بإقتراح نموذج يسمح لنا بدمج مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن الممارسات التسويقية للمؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم، وتبين لنا من خلال إختبار الفرضيات ملامح الإجابة عن الإشكالية الرئيسية للدراسة.

ويمكن إبراز أهم نتائج الإستقصاء في ما يلي:

* **الإستقصاء الخاص بالزبائن**
1. يقصد أغلب الزبائن المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم لزيارات العمل.
2. تطبق المؤسسات الفندقية محل الدراسة مفهوم التسويق بالعلاقات بمستوى متوسط.
3. تعتمد المؤسسات الفندقية في تطبيقها لمفهوم التسويق بالعلاقات على عنصري الإتصال والالتزام، وتهمل العنصرين الآخرين:الثقة والتعاطف.
4. زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة راضون على الخدمات المقدمة.
5. هناك علاقة بين تطبيق التسويق بالعلاقات ورضا الزبون، ومصدر هذا التأثير يكمن في عنصر الإتصال بالدرجة الأولى، يليه عنصر الثقة.
* **الإستقصاء الخاص بالعمال**
1. لا يدرك عمال المؤسسات الفندقية معنى مفهوم التسويق بالعلاقات.
2. تدرك المؤسسات الفندقية محل الدراسة أهمية إقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون.
3. تعتمد المؤسسات الفندقية في علاقاتها مع الزبون، على تكييف سياستها التجارية، لتلبي رغبات الزبائن بالدرجة الأولى.
4. تهمل المؤسسات الفندقية إقامة برامج تكوين للعمال في مجال التسويق بالعلاقات.
5. أغلب عمال المؤسسات الفندقية حاصلين على شهادة ليسانس.

ولمسنا من خلال هذه الدراسة الأهمية البالغة التي توليها هذه المؤسسات لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن، وذلك رغم عدم إحاطتهن بمفهوم التسويق بالعلاقات، مما يتوجب توجيه الجهود المبذولة نحو تبني هذا المفهوم، ومن جهة أخرى يتوجب التركيز على الزبائن الذين لهم قابلية أكثر للإستجابة قبل غيرهم من الزبائن، وهذا ما تم إختباره في نموذج الدراسة المقترح.

1. من إعداد الطالب إعتمادا على :

ياسين الكحلي،"**إدارة الفنادق والقرى السياحية"،**دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر،1997، ص 63.

عبد العزيز أبو نيعة،"**دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي-"،** مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،2005، ص157. [↑](#footnote-ref-2)
2. www.sheratonclubdespins.com (Site web consulté le 12/02/2014) [↑](#footnote-ref-3)
3. www.sofitel.com (Site web consulté le 12/02/2014) [↑](#footnote-ref-4)
4. [www.el-aurassi.com](http://www.el-aurassi.com) (Site web consulté le 12/02/2014) [↑](#footnote-ref-5)
5. www.hoteleldjazair.com (Site web consulté le 12/02/2014) [↑](#footnote-ref-6)
6. www.hilton.com (Site web consulté le 12/02/2014) [↑](#footnote-ref-7)
7. تتمثل في: الإشهار، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات. [↑](#footnote-ref-8)
8. Manu Carricano, Fanny Poujol, « **Analyse des données avec SPSS** »,Pearson éducation, Paris, France, 2009, P109. [↑](#footnote-ref-9)
9. Manu Carricano, Fanny Poujol, « **Analyse des données avec SPSS** », Op.cit, P109. [↑](#footnote-ref-10)