

## أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

أ. مسلوب محمد -أستاذ مساعد-جامعة تيزي وزو

د.عدمان مريزق -أستاذ محاضر-المدرسة العليا للتجارة-الجزائر

**ملخص :**

يشهد قطاع الفنادق في الجزائر عدة تطورات وتغيرات، وذلك من خلال انفتاح هذا القطاع للاستثمار من أجل تحقيق مبدأ التنافسية.

يقدم الباحثون في مجال أدبيات التسويق في قطاع الفنادق أرضية جد غنية من النظريات، لكن يبقى تطبيقها بالغ في التعقيد وهو راجع للخصائص الفريدة لهذا القطاع، وهذا ما أدى إلى ظهور التسويق بالعلاقات بين الزبون والمؤسسة الفندقية، وقصد معرفة طبيعة هذه العلاقة، سنقوم بدراسة ميدانية تتمثل في استقصاء عينة تتكون من 110 زبون ممثلة لمجتمع البحث.

### Abstract :

Following the developments and changes that are known to the Hotelssector in Algeria during which the opening of this market sector for investment, according to theprinciple of competition.

This research is considered one of the modern studies in marketing literature,it has a strong theoretical perspective and a high degree of complexity that makes it difficult to implement in practice. The research deals with the process of building the relationship between the customer and the hotel, leading to the retainment of the customers and the improvement of customer loyalty level. The field research was conducted on 110 customers, and this represents the research population.

### مقدمة

تهدف أغلب المؤسسات الفندقية إلى تكييف الخدمة وشخصنتها حسب رغبات الزبون، ولا ينتسى ذلك إلا ببناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبون. وقبل أن تتحلى بهذه الثقافة، يجب عليها أن تستوعبها كمفهوم وذلك كمرحلة أولية لتطبيقها،ثم القيام بها كمارسة، لتتعود عليها بعد ذلك، ومن جراء هذا التعود تترسخ لتكون ثقافة مرتبطة بالمعتقدات والتقاليد؛ إلا أنها تجد عدة عراقيل تحول دون ذلك.وتأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أبرز هذه العراقيل، واقتراح حلول للحد منها.

وبناء على ماسبق، تتمحور إشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي:

إلى أي مدى يسهم تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في زيادة رضا الزبون على مستوى المؤسسات الفندقية؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها نذكر:

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

- ما هو مستوى رضا الزبون عن الخدمات الفندقية الأساسية؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دخل الزبون ومستوى رضاه عن خدمة الاستقبال؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الزيارة ومستوى الرضا عن الخدمات الفندقية؟ وللإجابة عن هذه الأسئلة الفرعية، نقدم الأجوبة المحتملة المتمثلة في الفرضيات التالية:
- مستوى رضا الزبون عن الخدمات الفندقية الأساسية ممتاز.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دخل الزبون ومستوى الرضا عن الخدمات الفندقية الأساسية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الزيارة ومستوى الرضا عن الخدمات الفندقية الأساسية.

**أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على أبرز العراقيل التي تحول دون بناء المؤسسة الفندقية لعلاقات طويلة الأجل مع زبائنها.
- إبراز الدور الجوهري الذي يلعبه الزبون في مختلف الممارسات التسويقية.
- الكشف عن بعض الدوافع التي تجعل الزبون أكثر قابلية لبناء علاقة مع المؤسسة الفندقية.
- اقتراح حلول من شأنها زيادة عمر العلاقة بين المؤسسة الفندقية وزبائنها.

**الدراسات السابقة:** تمثلت الدراسات التي تعلق بموضوع التسويق بالعلاقات، والتي تم الاطلاع عليها من قبل الباحث فيما يلي:

- ✓ دراسة بلقاسم ماضي وحنان بروجم، "توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة: دراسة لوضعية الفنادق الجزائرية"، المؤتمر العلمي الثالث بعنوان: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 27-29 مارس 2009.

كان البحث عبارة عن دراسة وصفية تناولت المفاهيم الحديثة لإدارة الجودة في الفنادق الجزائرية، وبينت نتائج هذه الدراسة أن تبني شخصية الخدمة الفندقية هو السبيل الوحيد لإرضاء الزبون.

لم تبين هذه الدراسة الكيفية التي يمكن من خلالها شخصية الخدمة الفندقية، إضافة إلى ذلك لم توضح مستوى الشخصية عند كل قسم سوقي، فقد أكسبت هذه الدراسة جميع أقسام السوق نفس الأهمية، وهذا ما يتخالف مع مبدأ تقسيم السوق.

- ✓ Zeithmal, Valerie A, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, "The Behavioral consequences of Services Quality", Journal of Marketing, April 1996.

تناولت هذه الدراسة عوامل تحقيق أهداف التسويق بالعلاقات للوصول إلى العلاقة الطويلة الأجل مع الزبون، إضافة إلى التقليل من فرصة تحول الزبون إلى مصادر منافسة أخرى، أبرزها تشجيع الزبائن وحثهم على تقديم الشكاوى في حالة التعرض لأي فشل في عملية إنتاج أو تسليم المنتجات، والتصرف بسرعة في حالة ورود شكاوى. كما نصت على إلزامية الاستفادة من التجارب السابقة في مجال خسارة بعض الزبائن الذين لم تنجح المؤسسة في التعامل معهم بطريقة صحيحة.

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

بينما لم تشر هذه الدراسة إلى كيفية تقسيم مختلف مستويات التسويق بالعلاقات على أقسام السوق المتباينة من حيث أهمية ونوع الزبون، لأنه من غير الممكن أن تحظى كل الأقسام بنفس مستوى العلاقة.

✓ Garbarino, Ellen & Johnson S. Mark, " The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships», journal of Marketing, Vol 63 (April),1999.

تم حورت هذه الدراسة حول تطبيقات التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وفقا لتوجهات الزبائن، لتؤكد أنه في حالة دراسة نية الزبائن الذين يحصلون على منتجات وخدمات متشابهة لا بد من التركيز على أن هناك فروقات في التوجه نحو العلاقات طويلة الأجل بين المنظمات التي يتعاملون معها، وذلك تبعا لاختلاف مجموعة الزبائن.

وخلصت الدراسة إلى أن الزبائن الذين لديهم اهتمام بسيط بإقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسات، تعتمد النية المستقبلية لديهم في التعامل مع المؤسسة على الإشباع العام الذي تحقق لهم من خلال مختلف خصائص السلعة أو الخدمة، في حين أن النية المستقبلية في التعامل مع المؤسسة لدى الزبائن الذين لديهم اتجاه ايجابي نحو إقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسات التي يتعاملون معها، فإنها تعتمد على الثقة والالتزام المعروف عن تلك المؤسسة.

بينما غفلت هذه الدراسة عن التطرق إلى الكيفية التي يمكن من خلالها بناء هذه الثقة وهذا الالتزام مع الزبائن، لاسيما في حالة المؤسسات الناشئة الجديدة.

✓ Werner J. Reinartz & V. Kumar, " On the Profitability of Long - Life Customers in Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing", Journal of Marketing, 2000.

توصلت الدراسة إلى أنه ليس شرطا أن الزبون ذو العلاقة الطويلة مع المؤسسة هو الأكثر ربحية، وأن مثل هذا الزبون يبحث عن المعاملة الخاصة من المؤسسة، والسعر الأقل والقيمة المضافة من علاقته الطويلة على عكس الزبون الجديد الذي لا يطالب بهذا.

ويعاب على هذه الدراسة أنها اتخذت السعر عاملا جوهريا يحقق الولاء والعلاقة ذات الأجل البعيد، بينما أهملت العوامل الأخرى الأكثر أهمية مثل التواصل المستمر مع الزبون، والاتصال به بصفة دورية.

ولم نجد حسب المسح المكتبي الذي قمنا به، دراسة تتطرق إلى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الفندقية في الجزائر.

**مجال وحدود الدراسة:** نتطرق من خلال هذه الدراسة إلى سوق الفنادق، مع الأخذ بعين الاعتبار سوق الجزائر العاصمة الذي اخترنا منه عينة ممثلة.

- نهتم في هذه الدراسة بالزبون النهائي دون الزبون الصناعي (المؤسسات).
- نهتم من خلال هذه الدراسة بمفهوم التسويق بالعلاقات مع الزبون فقط، دون دراسة العلاقة مع الجماهير الأخرى للمؤسسة الفندقية.

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

**هيكل البحث:** قصد الإلمام بحوثيات ومتطلبات الدراسة، تم الاعتماد على خطة اشتملت محورين؛ يتناول المحور الأول المفاهيم والمصطلحات النظرية الخاصة بالموضوع، أما المحور الثاني فيتطرق إلى الدراسة التطبيقية من خلال الدراسة كمية.

## أولاً: الإطار النظري للدراسة

سنسلط الضوء في هذا الجزء على المفاهيم والمصطلحات النظرية الخاصة بالتسويق بالعلاقات، وذلك كما يلي:

### 1- مفهوم التسويق بالعلاقات

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: " عبارة عن تسويق يعتمد على التفاعل بين شبكات من العلاقات"<sup>1</sup>.

يركز هذا التعريف على أن وجود عدة أطراف تسعى لخلق عملية التبادل "المؤسسة - الزبون" فيما بينها لتحقيق أهداف التبادل.

بينما هناك من يؤكد أن " بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، خاصة المحتملين منهم والذين لهم أثر كبير في استمرار المؤسسة"<sup>2</sup>.

نلمس من خلال هذا التعريف أن التسويق بالعلاقات يضمن بناء علاقات مع الزبائن، والاحتفاظ بهم، لتحقيق الأهداف المرجوة وضمان ربحية أكبر للمؤسسة من خلال الاستمرار مع الزبائن الحاليين.

وهناك من يرى أنه " بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المؤسسات كافة، مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت. فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات"<sup>3</sup>.

ومن خلال هذا التعريف نلمس أنه يجب أن تكون لهذه الأطراف المتبادلة فيما بينها، روابط علاقاتية وطيدة لمدة طويلة الأجل أساسها الثقة المتبادلة.

### 2- مستويات التسويق بالعلاقات

يتطلب التسويق بالعلاقات من أقسام المؤسسة بذل جهد مشترك، والعمل كفريق واحد في المجال التسويقي لخدمة الزبائن على جميع المستويات، سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية. ومن هذه المستويات ما يلي:<sup>4</sup>

**-التسويق الأساسي:** وفقا لهذا النوع من التسويق، تقوم المؤسسة ببيع المنتجات والخدمات إلى الزبائن، دون الاهتمام أو الاتصال بهم بعد إنهاء عملية البيع، نظرا لارتفاع تكلفة الاتصال بالزبائن المنتشرين وخاصة في السلع الاستهلاكية الميسرة.<sup>5</sup>

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

**-التسويق المستجيب:** يقوم رجال التسويق ببيع منتجاتهم إلى الزبائن، ويقترحون عليهم الاتصال بهم لطرح الأسئلة التي تظهر أثناء استخدام المنتجات، ومعرفة مدى رضا الزبون عن العملية الشرائية وتحديد احتياجاته المستقبلية، بهدف دعم العلاقة مع الزبون وبشكل أفضل.

**- التسويق المسؤول:** وفقا لهذا التسويق يقوم رجال البيع بالإسراع والاتصال بالزبائن بعد إنهاء عملية الشراء، ويسألونهم عن تطوراتهم ورغباتهم وشكواهم؛ ويقوم رجل البيع بمعرفة اقتراحاتهم أو توقعاتهم أو التحسينات التي يرغب تواجدها في المنتج أو الخدمة.

فمن طريق هذه المعلومات التي يقدمها الزبون لرجل البيع، تتمكن المؤسسة من تحسين أدائها وبشكل مستمر.

**-التسويق النشط:** تقوم المؤسسة بالاتصال من حين لآخر بالزبائن، لغرض عرض عمليات تحسين سلعهم التي اقتنوها أو لعرض اقتراح منتجات جديدة.

**-التسويق التشاركي:** تتعامل المؤسسة مع الزبون وبشكل مستمر، لاكتشاف الطرق والأساليب التي تساعد على استخدام المنتج وبشكل أفضل وبما يحقق له أعلى قيمة.

أما في الأسواق ذات الأحجام غير الكبيرة من الزبائن والمستوى العالي من الأرباح، فإن المؤسسة ستطبق التسويق التشاركي كما في السلعة الاستهلاكية المعمرة.

ويتوقف الفرق بين التسويق الأساسي والتسويق التشاركي على حجم السوق وهامش الربح المحقق في كل حالة.

ويمكن توضيح هذه المستويات في الشكل التالي:

**الشكل رقم(1): مستويات التسويق بالعلاقات**

	مرتفع عدد الزبائن	متوسط	متدني	معدل الأرباح
كبير	مسؤول	مستجيب	أساسي	
توسط	نشط	مسؤول	أساسي	
قليل	مشاركة	مسؤول	مستجيب	

المصدر: ف.كوتلر، "التسويق"، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2002، ص214

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

يتجلى من الشكل أعلاه أن تقسيم التسويق بالعلاقات يخضع لمعيار الربح، حيث أن الزبون الذي يدرّ على المؤسسة أرباحا كبيرة يحظى بعلاقة مميزة، وذلك على عكس الزبائن العاديين الذين يحضون عادة بمعاملة أساسية تكاد تكون خالية من المميزات.

### المحور الثاني: الدراسة الكمية

نتطرق من خلال هذا المحور إلى الدراسة الكمية التي تعتمد على استجواب عينة من زبائن المؤسسات الفندقية التي بلغت 110 عينة، وقد اختيرت من خلال السحب العشوائي لمجموعة من فنادق العاصمة، وذلك كما يلي:

#### أ) الجدولة البسيطة

تساهم الجدولة البسيطة في تقديم نظرة شاملة وواضحة للنتائج المتحصل عليها وذلك لكل متغير على حدى. وللتأكد من صحة الفرضيات الواردة في البحث التي تعتمد على متغير واحد فقط.

#### 1) سبب الإقامة في الفندق:

##### الجدول رقم (1): سبب الإقامة

الأسباب	زيارة عمل	عطلة	علاج	أخرى	المجموع
التكرار	15	52	41	02	110
النسبة	%13.64	%47.27	%37.27	%1.82	%100

من خلال الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة أن نسبة المقيمين في الفنادق من أجل العطلة تقدر بـ %47.27، ثم تأتي نسبة المقيمين من أجل العلاج بنسبة %37.27. أما سبب زيارة العمل، فقد بلغ نسبة %13.64، بينما بلغت الأسباب الأخرى نسبة %1.82.

#### 2) أسباب تفضيل الفندق

##### الجدول رقم (2): أسباب التفضيل

أسباب التفضيل	غير هام تماما	غير هام	غير محدد	هام	هام جدا	المعامل	الترتيب
الحصول على خصومات سعرية	64	26	09	09	02	-141	5
سرعة الحصول على الخدمات	05	05	15	30	55	125	2
تكاليف أقل بالمقارنة مع الفنادق الأخرى	06	05	28	36	35	89	3
موقع الفندق	16	11	15	29	39	64	4
شعور أن حاجتك تلقى اهتماما	00	05	15	25	65	150	1

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أسباب التفضيل جاءت تباعا كما يلي: شعور أن حاجتك تلقى اهتماما؛ سرعة الحصول على الخدمات؛ تكاليف أقل بالمقارنة مع الفنادق الأخرى؛ موقع الفندق؛ الحصول على خصومات سعرية.

### 3) عدد مرات زيارة الفندق

الجدول رقم (3): عدد مرات الزيارة

المجموع	أقل من 4 زيارات	4-10 زيارات	11-15 زيارة	أكثر من 15 زيارة	النسبة
110	14	48	39	09	100%
	12.73%	43.64%	35.45%	8.18%	

يتبين لنا من خلال الشكل السابق أن الزبائن الذين بلغت زيارتهم من 4-10 زيارات أخذت حصة الأسد بنسبة 43.64%، تلتها نسبة 35.45% للفئة التي بلغت زيارتهم من 11-15 زيارة. أما بالنسبة للفئة الخاصة بأقل من 4 زيارات، فقد بلغت نسبتهم 12.73%، وتصدرت ذيل الترتيب الفئة ذوو أكثر من 15 زيارة.

### 4) تقييم الخدمات الفندقية

الجدول رقم (4): تقييم الخدمات الفندقية

الترتيب	المعامل	راض جدا	راض	غير محدد	غير راض	غير راض تماما	عناصر التقييم	
7	-75	05	09	31	36	29	سهولة الاتصال	خدمة
8	-129	06	10	26	33	59	طول مدة الحجز	الحجز
6	8	19	20	36	20	15	لباقة المستقبل	خدمة
5	40	26	24	34	16	10	طول مدة الانتظار خلال الاستقبال	الاستقبال
3	65	25	35	35	10	05	نظافة المطعم	خدمة
4	58	24	34	34	12	06	نوعية الطعام	الإطعام
2	75	31	44	12	15	08	تجهيز الغرف	خدمة
1	81	32	40	20	13	05	هدوء المكان	المبيت

من خلال الجدول أعلاه، يمكن استنتاج مستوى الرضا عن الخدمات الفندقية الأساسية، وذلك من خلال الجدول التالي:

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

### الجدول رقم(05): مستوى الرضا عن الخدمات الفندقية الأساسية

الخدمات	المعامل 1	المعامل 2	المعامل الإجمالي	الترتيب
خدمة الحجز	-75	-129	-102	4
خدمة الاستقبال	8	40	24	3
خدمة الإطعام	65	58	61.5	2
خدمة المبيت	75	81	78	1

ويمكن بترتيب الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية حسب درجة الرضا كما يلي: خدمة المبيت؛ خدمة الإطعام؛ خدمة الاستقبال؛ خدمة الحجز.

وإجمالاً فإن مستوى رضا الزبون عن الخدمات الفندقية الأساسية يتمثل في المعامل الإجمالي +61.5، وهو مستوى جيد، وهذا ما يسمح لنا بتأكيد فرضيتنا الأولى: القائلة أن الزبون راضٍ عن مستوى تقديم الخدمات الفندقية الأساسية بدرجة كبيرة.

### (5) الجنس

#### الجدول رقم(6): الجنس

المجموع	أنثى	ذكر	
110	29	81	التكرار
%100	%26.36	%73.64	النسبة

من خلال الجدول أعلاه، بلغت نسبة الذكور المستقنين 73.64%، بينما بلغت نسبة الإناث 26.36%.

### (6) السن

#### الجدول رقم(7): السن

المجموع	أقل من 18 سنة	18-29 سنة	30-49 سنة	أكثر من 50 سنة	
110	0	19	33	58	التكرار
%100	%0	%17.27	%30	%52.73	النسبة

نلاحظ أيضاً أن نصف العينة تفوق أعمارهم أكثر من 50 سنة، وهذا ما يفسر لنا أن سبب العلاج احتل المرتبة الأولى من بين أسباب الإقامة في الفندق.

### (7) الدخل الشهري

#### الجدول رقم(8): الدخل الشهري

المجموع	أكثر من 200.000	-150.000 200.000	-50.000 150.000	
110	41	38	31	التكرار
%100	%37.27	%34.55	%28.18	النسبة



أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذين يفوق دخلهم 200.000 دج بـ 37.27%، تليها نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 150.000 إلى 200.000 دج بـ 34.55%، ثم نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 50.000 إلى 150.000 دج تقدر بـ 28.18%، بينما لم تحتو العينة على أصحاب الدخل الأقل من 50.000 دج.

### ب) الجدولة المتداخلة

يتمثل الهدف الرئيسي للجدولة المتداخلة في تحديد العلاقة بين متغيرين، كما يمكن الاعتماد عليها كأساس لإجراء عدة اختبارات إحصائية مثل اختبار "Khi-deux".

(1) التأكيد من الفرضية القائلة: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دخل الزبون ومستوى الرضا عن خدمات الحجز والاستقبال.

### 1-1- العلاقة بين دخل الزبون ومستوى رضاه عن خدمة الحجز

دخل الزبون: X

مستوى الرضا عن خدمة الحجز: Y

$$\begin{cases} H_0: \chi_c^2 < \chi_t^2 & (\text{لا توجد علاقة بين المتغيرين X و Y}) \\ H_1: \chi_c^2 > \chi_t^2 & (\text{توجد علاقة بين المتغيرين X و Y}) \end{cases}$$

### الجدول رقم (9): العلاقة بين دخل الزبون ومستوى رضاه عن خدمة الحجز

المجموع	راض جدا	راض	غير محدد	غير راض	غير راض تماما	مستوى الرضا دخل الزبون (دج)
31	05	07	05	08	06	150.000-50.000
38	06	05	06	10	11	200.000-150.000
41	05	06	10	10	10	أكثر من 200.000
110	16	18	21	28	27	المجموع

لدينا:  $(\chi_c^2 = 2.92)$ ، بينما  $(\chi_t^2 = 15.51)$  وهذا عند درجة حرية (8) ومستوى خطأ (0,05)؛ أي

$$\text{أن: } \chi_t^2 > \chi_c^2 .$$

وعليه فإنه ليست هناك علاقة بين دخل الزبون ومستوى رضاه عن خدمة الحجز.

### 2-1- العلاقة بين دخل الزبون ومستوى رضاه عن خدمة الاستقبال

دخل الزبون: X

مستوى الرضا عن خدمة الاستقبال: Y

$$\begin{cases} H_0: \chi_c^2 < \chi_t^2 & (\text{لا توجد علاقة بين المتغيرين X و Y}) \\ H_1: \chi_c^2 > \chi_t^2 & (\text{توجد علاقة بين المتغيرين X و Y}) \end{cases}$$

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

الجدول رقم(10): العلاقة بين دخل الزبون ومستوى رضاه عن خدمة الاستقبال

المجموع	راض جدا	راض	غير محدد	غير راض	غير راض تماما	مستوى الرضا دخلك الزبون (دج)
31	06	10	05	05	05	150.000-50.000
38	07	12	06	07	06	200.000-150.000
41	08	12	10	05	06	أكثر من 200.000
110	21	34	21	17	17	المجموع

لدينا:  $(\chi_c^2 = 40.42)$ ، بينما  $(\chi_t^2 = 15.51)$  وهذا عند درجة حرية (8) ومستوى خطأ (0,05)؛ أي أن:  $\chi_t^2 < \chi_c^2$ .

وعليه فهناك علاقة بين دخل الزبون ومستوى رضاه عن خدمة الاستقبال، ومنه يتلقى الزبون هذه الخدمة بحسب مستوى دخله.

2-التأكد من الفرضية القائلة: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الزيارة ومستوى الرضا عن خدمات الإطعام والمبيت.

### 2-1/ العلاقة بين عدد مرات الزيارة ومستوى رضاه عن خدمة الإطعام

X: عدد مرات الزيارة

Y: مستوى الرضا عن خدمة الإطعام

$$H_0: \chi_c^2 < \chi_t^2 \text{ (لا توجد علاقة بين المتغيرين Y و X)}$$

$$H_1: \chi_c^2 > \chi_t^2 \text{ (توجد علاقة بين المتغيرين Y و X)}$$

الجدول رقم(11): العلاقة بين عدد مرات الزيارة ومستوى رضاه عن خدمة الإطعام

المجموع	راض جدا	راض	غير محدد	غير راض	غير راض تماما	مستوى الرضا عدد الزيارات
62	08	20	19	09	06	أقل من 10 زيارات
48	11	10	12	10	05	أكثر من 10 زيارات
110	19	30	31	19	11	المجموع

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

لدينا:  $(\chi_c^2 = 3.80)$ ، بينما  $(\chi_t^2 = 9.49)$  وهذا عند درجة حرية (4) ومستوى خطأ (0,05)؛ أي أن:  $\chi_t^2 < \chi_c^2$ ، وعليه فإنه ليست هناك علاقة بين عدد مرات الزيارة ومستوى الرضا عن خدمة الإطعام.

## 2-2/ العلاقة بين عدد مرات الزيارة ومستوى رضاه عن خدمة المبيت

X: عدد مرات الزيارة

Y: مستوى الرضا عن خدمة المبيت

$$H_0: \chi_c^2 < \chi_t^2 \text{ (لا توجد علاقة بين المتغيرين X و Y)}$$

$$H_1: \chi_c^2 > \chi_t^2 \text{ (توجد علاقة بين المتغيرين X و Y)}$$

الجدول رقم (12): العلاقة بين عدد مرات الزيارة ومستوى رضاه عن خدمة المبيت

المجموع	مستوى الرضا					عدد الزيارات
	راض جدا	راض	غير محدد	غير راض	غير راض تماما	
62	14	26	10	06	06	أقل من 10 زيارات
48	12	14	11	06	05	أكثر من 10 زيارات
110	26	40	21	12	11	المجموع

لدينا:  $(\chi_c^2 = 2.14)$ ، بينما  $(\chi_t^2 = 9.49)$  وهذا عند درجة حرية (4) ومستوى خطأ (0,05)؛ أي أن:  $\chi_t^2 < \chi_c^2$

وعليه فإنه ليست هناك علاقة بين عدد مرات الزيارة (أقدمية الزبون) ومستوى رضاه عن خدمة المبيت. ومن خلال ما توصلنا إليه من اختبار العلاقة بين دخل الزبون ومختلف الخدمات الفندقية الأساسية، يمكننا نفي الفرضية التي تشير أن هناك علاقة بين عدد مرات الزيارة (أقدمية الزبون) ومستوى الرضا عن خدمات الإطعام والمبيت.

أثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى رضا الزبون حالة المؤسسات الفندقية في الجزائر

### نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة بصفة عامة إلى أن قطاع الفنادق في الجزائر يتميز بأن الطلب أكبر من العرض، مما أضفى سلوكيات مفادها عدم الاهتمام بالزبون، على غرار بناء علاقة تسويقية معه، ويتجلى ذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة، فيما يلي:

- تم التحقق من صحة الفرضية الأولى، التي تؤكد أن الزبون راضي عن مستوى تقديم الخدمات الفندقية الأساسية بدرجة كبيرة.
- بينما تم رفض الفرضية الثانية، التي تشير أن هناك علاقة بين دخل الزبون وخدمة الحجز، بينما تم التأكد أن هناك علاقة بين دخل الزبون ومستوى رضاه عن خدمة الاستقبال.
- تم رفض الفرضية الثالثة، التي تشير أن هناك علاقة بين عدد مرات الزيارة (أقدمية الزبون) ومستوى الرضا عن خدمات الإطعام والمبيت.

### توصيات الدراسة

خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- القيام باستقصاء الزبائن بصفة دورية لمسايرة أذواقهم وتطلعاتهم.
- السرعة القصوى في معالجة شكاوى الزبائن، وتقديم الاعتذارات يحسس الزبون بأهميته.
- استعمال برامج الوفاء بالنسبة للزبائن ذوو الأهمية بالنسبة للمؤسسة الفندقية.
- إغناء تشكيلة الخدمات الثانوية مثل تسخير وسائل نقل خاصة بالفندق.

<sup>1</sup> Evert Gummesson, « Total Relationship Marketing –rethinking marketing management-», 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, Great Britain, 2002, p03.

<sup>2</sup> P.Hetzel, « Le marketing relationnel –Que sais-je-», 3<sup>eme</sup> édition, édition d'Organisation, France, 2004, P3.

<sup>3</sup> البروارى نزار عبد المجيد، والبر زنجي احمد، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، الطبعة 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص66.

<sup>4</sup> ف.كوتلر، "التسويق"، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2002، ص214.

<sup>5</sup> البروارى نزار عبد المجيد، والبر زنجي احمد، مرجع سبق ذكره، ص68.