

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1

Faculté des Sciences Économiques,

Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة فرحات عباس / سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم تجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية التخصص: تسويق فندقي

العنوان:

التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة على مجموعة من زبائن الفنادق المصنفة بسطيف

المشرف:
أ. د. هباش فارس

إعداد الطالبة:
بوخاوة أسماء

لجنة المناقشة:			
اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
أ. د. رقاد صليحة	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ. د. هباش فارس	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
د. مسعودي هشام	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	ممتحنا
د. بن سالم فاروق	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	ممتحنا
أ.د. قاشي خالد	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	ممتحنا
أ.د. سويسبي عبد الوهاب	أستاذ	جامعة الجزائر 3	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر لله، فنحن وأهملنا الصبر على المشاق التي وجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع
لا يسعني إلا أن أتقدم لسيادتكم بأسمى آيات الشكر والعرفان على ما بذلتموه من جهد متميز في تعليمي وتوجيهي كانت
كلماتكم ونصائحكم منارة أرشدتني في رحلة العلم والمعرفة، الأستاذ "هباش فارس"
كلمات الشكر قد لا تكفي لأعبر عن امتناني لما قدمته لي من دعم في هذا العمل الذي كان بمثابة نور أضاء طريقي في
أصعب اللحظات، الأستاذة "مواهب زرواتي"
كما أعبر عن عظيم امتناني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سطيف، وعلى رأسها الدكتور "زيدان زيان"، لما
قدموه من دعم وتعاون، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات، مما كان له بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل،
بكل امتنان، أعبر عن شكري لكل الأساتذة والباحثين الذين أسهموا، سواء بشكل مباشر أو من خلال ما قدموه من
معارف علمية، في بلورة أفكاري وتوسيع مداركي البحثية، وفي مقدمتهم الأستاذ "عصامي سفيان"، الذي كان لدعمه
وتوجيهاته الأثر البالغ في مساري العلمي،
ولا يفوتني أن أخص بالشكر عائلتي العزيزة، التي كانت الحاضن والداعم الأوفى، والتي لولاها لما استطعت مواصلة هذا
المشوار العلمي الشاق، لهم مني كل الحب والوفاء...

أسماء

الإهداء

إلى والديَّ الكريمين، منبع العلم والإلهام، الذين رسموا لي طريق المعرفة بحبهم وتشجيعهم
إلى أخواتي...

نجمات حياتي المتلألئة، اللواتي شاركني أحلامي وآمالي، وكُنَّ سنداً لي في كل منعطف
بكل الإجلال والمحبة، أهدي هذا العمل لأختي الغالية، وزوجها الكريم، وابنتها العزيز
للأجداد الذين رحلوا، وتركوا بصمات خالدة في قلوب أحفادهم، ولأحيائهم الذين ما زالوا
يحملون مشعل الحكمة والتراث، أكن لهم كل التقدير والإجلال،
بكل محبة واحترام، أهدي هذا العمل لأقاربي الأعزاء،

إلى روح عمي الطاهرة "بوخاوة إسماعيل"، أهدي هذا العمل متوجاً بأصدق الدعوات له
بالرحمة والمغفرة، لتظل ذكراه الطيبة تضيء دروبي وتظل إرثاً حياً في قلبي إلى الأبد،
لقد زرعت في نفسي حب العلم والاجتهاد، وسيبقى تأثيرك حياً في كل إنجاز أحققه.
إلى كل باحث يسعى للمعرفة، يشق طريقه بالعلم والعزيمة، لبنني مستقبلاً أكثر إشراقاً...

أسماء

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالعلاقة على رضا العملاء في الفنادق المصنفة في ولاية سطيف، بالجزائر. تم قياس التسويق بالعلاقة كمتغير مستقل باستخدام أربعة أبعاد رئيسية هي: الاتصال، جودة الخدمة، إدارة الشكاوى، وثقافة الخدمة. أما المتغير التابع، رضا العملاء، فقد تم قياسه باستخدام ثلاثة أبعاد: تجربة العميل، الأداء المدرك، وصورة الفندق. لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبيان وجمع البيانات من عينة مكونة من 113 مبحوثاً من العملاء الدائمين (B2B). وتم تحليلها باستخدام برنامج SmartPLS4 للنمذجة بالمعادلات الهيكلية، بالإضافة إلى اختبار Kruskal-Wallis بهدف دراسة الفروقات في آراء أفراد العينة بناء على أقدمية تعاملهم مع الفنادق المصنفة محل الدراسة وعدد الزيارات.

أظهرت نتائج اختبار النموذج البنائي أن إدارة الشكاوى كان لها التأثير الأكبر والمعنوي على أبعاد رضا العملاء مقارنة بالأبعاد الأخرى، حيث بلغت القدرة التفسيرية للنموذج 50.1% لتجربة العميل، 52.8% للأداء المدرك، و55.9% لصورة الفندق. كما بينت النتائج وجود فروقات دالة إحصائية في رضا العملاء تعزى لعدد زيارات الفندق، حيث كان العملاء الأكثر تكراراً للزيارة (4 مرات فأكثر سنوياً) أكثر رضا مقارنة بالعملاء الأقل زيارة. أما فيما يتعلق بالأقدمية، فلم تظهر فروقات ذات دلالة إحصائية في أبعاد التسويق بالعلاقة أو رضا العملاء.

خلصت الدراسة إلى أهمية تعزيز إدارة الشكاوى كأحد أهم مكونات التسويق بالعلاقة لتحسين تجربة العميل، الأداء المدرك، وصورة الفندق. كما أوصت بتطوير استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية وربط جودة الخدمة وثقافة الخدمة بشكل أوضح بأداء الفندق، بالإضافة إلى تعزيز الرضا لجذب العملاء وتشجيعهم على تكرار الزيارات.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقة، رضا العملاء، الفنادق المصنفة، ولاية سطيف.

Abstract:

This study aims to analyze the role of relationship marketing on customer satisfaction in classified hotels in Setif city, Algeria. Relationship marketing, as an independent variable, was measured using four main dimensions: communication, service quality, complaint management, and service culture. The dependent variable, customer satisfaction, was measured using three dimensions: customer experience, perceived performance, and hotel image. To achieve the study's objectives, a questionnaire was designed, and data were collected from a sample of 113 respondents who are regular customers (B2B). The data were analyzed using SmartPLS4 for structural equation modeling, along with the Kruskal-Wallis test to examine differences in the opinions of the sample members based on their relationship tenure with the classified hotels under study and the frequency of their visits.

The results of the structural model test showed that complaint management had the most significant and substantial impact on customer satisfaction dimensions compared to the other dimensions, with the explanatory power of the model being 50.1% for customer experience, 52.8% for perceived performance, and 55.9% for hotel image. Additionally, the results revealed statistically significant differences in customer satisfaction attributed to the number of hotel visits, where customers who visited four times or more annually were more satisfied compared to those who visited less frequently. However, in terms of relationship tenure, there were no statistically significant differences in the dimensions of relationship marketing or customer satisfaction.

The study concluded that enhancing complaint management is a key component of relationship marketing to improve customer experience, perceived performance, and hotel image. It also recommended developing more effective communication strategies, linking service quality and service culture more clearly to hotel performance, and strengthening satisfaction to attract customers and encourage repeat visits.

Keywords: relationship marketing, customer satisfaction, classified hotels, Setif city.

فهرس المحتويات

I	الشكر والتقدير
II	الإهداء
III	الملخص:
V	فهرس المحتويات
XII	فهرس الجداول
XVI	فهرس الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
أ	تمهيد:
ج	1. الإشكالية الرئيسية:
هـ	2. أهداف الدراسة:
هـ	3. أهمية الدراسة:
ز	4. حدود الدراسة:
ز	5. مبررات اختيار الموضوع:
ح	6. صعوبات الدراسة:
ح	7. الدراسات السابقة:
ص	8. هيكل الدراسة:
1	الفصل الأول: التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية
1	تمهيد:
2	1. التسويق بالعلاقة
2	1.1 ظهور التسويق بالعلاقة
4	2.1 تطور التسويق بالعلاقة
6	3.1 تطور التسويق بالعلاقة من خلال المدارس الفكرية الرئيسية
9	2.3.1 مجموعة التسويق والشراء الصناعي (IMP: Industrial Marketing & Purchasing Group)
10	3.3.1 النهج الأنجلو-أسترالي في التسويق بالعلاقة (The Anglo-Australian approach)

12	4.3.1 النهج الأمريكي الشمالي (The North American approach)
13	2. مفهوم التسويق بالعلاقة
17	1.2 تطبيق التسويق بالعلاقة في السياحة والفندقة
18	1.1.2 المستويات الأساسية للتسويق بالعلاقة:
19	2.2 ركائز التسويق بالعلاقة
20	1.2.2 الثقة: (Trust)
24	3. أبعاد التسويق بالعلاقة
26	1.3 جودة الخدمة: Service Quality
27	1.1.3 أبعاد جودة الخدمة
29	2.1.3 ثقافة الخدمة : Service Culture
33	3.1 الاتصال: Communication
35	4.3 إدارة الشكاوى: Complaint Management
36	1.4.3 استراتيجيات إدارة شكاوى العملاء ومتغيرات الأداء الفندقي
37	2.4.3 إدارة عمليات الشكاوى في قطاع الفندقة
39	4. تحول التسويق بالعلاقة في صناعة الفندقة: دور الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة
	1.4 نماذج العلاقات المتعددة في صناعة الفنادق: Multi-relationship Models in the
39	Hotel Industry
41	2.4 نتائج تبني المؤسسات الفندقية للتسويق بالعلاقة
41	1.2.4 الكلمة المنطوقة الإيجابية الإلكترونية (Positive eWOM)
42	2.2.4 ولاء العلامة التجارية (Brand loyalty)
44	3.4 التسويق بالعلاقة والذكاء الاصطناعي
45	1.3.4 الذكاء الاصطناعي وتكامل وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بالعلاقة
48	3.3.4 الاتجاهات المستقبلية للذكاء الاصطناعي في قطاع الفندقة:
50	خلاصة الفصل
51	الفصل الثاني: رضا العميل في المؤسسات الفندقية
51	تمهيد:
51	1. رضا العملاء

1.1. تطور نظرية رضا العملاء	51
1.1.1 نموذج انحراف التوقعات: (Expectancy-Disconfirmation Paradigm – EDP)	52
2.1.1 نظرية التطابق التقييمي: (Evaluation Congruity Theory)	52
3.1.1 نظرية التناظر: (Dissonance Theory)	53
4.1.1 نظرية التباين: (Contrast Theory)	53
5.1.1 نظرية الاستيعاب-التباين: (Assimilation-Contrast Theory)	53
6.1.1 نظرية السلبية: (Negativity Theory)	54
7.1.1 نظرية مستوى المقارنة: (Comparison Level Theory)	54
8.1.1 نظرية القيمة المدركة: (Value-Percept Theory)	54
9.1.1 نظرية الإسناد: (Attribution Theory)	54
10.1.1 نظرية العدالة: (Equity Theory)	55
11.1.1 نظرية اختبار الفرضيات: (Hypothesis-Testing Theory)	55
12.1.1 نظرية استخدام الإشارات: (Cue Utilization Theory)	55
13.1.1 نظرية المثير-الكائن الحي-الاستجابة: (Stimulus-Organism-Response – S-O-R Theory)	55
14.1.1 نظرية مستوى التكيف: (Adaptation-Level Theory)	55
15.1.1 نظرية العملية المضادة: (Opponent-Process Theory)	56
16.1.1 نظرية التوافق بين الشخص والبيئة: (Person-Environment Fit – P-E Fit) في السياحة	56
2. مفهوم رضا العميل	57
1.2 العلاقة بين رضا العملاء وأهميته في صناعة الفنادق (The Relationship Between Customer Satisfaction and Its Importance in the Hospitality Industry):	60
3. تطور مؤشرات رضا العملاء	62
1.3 بارومتر رضا العملاء السويدي: (SCSB) Swedish Customer Satisfaction	63
2.3 مؤشر رضا العملاء الأمريكي: (ACSI) توسيع النموذج	64
3.3 مؤشر رضا العملاء الأوروبي: (ECSI) توسع قاري	65
4.3 مؤشر رضا العملاء النرويجي: (NCSB) دمج الالتزام بالعلاقة	66
5.3 مؤشر رضا العملاء السويسري: (SWICS) دمج حوار العملاء	67
6.3 مؤشر رضا العملاء الدنماركي: (DCSI) تكييف إطار عمل ECSI	68

69	7.3 بارومتر رضا العملاء الألماني (GCSB) : Barometer
70	8.3 مؤشرات السياحة والفندقة والرقمنة: مراجعة للنماذج السابقة
72	4. مؤشرات رضا العميل
72	1.4 صورة الفندق: Hotel/Corporate Image
	1.1.4 أوجه التشابه والاختلاف بين صورة العلامة التجارية، صورة المسؤولية الاجتماعية، وصورة الشركة (The Similarities and Differences between Brand Image, CSR Image, and Corporate Image)
74	2.1.4 صورة الفندق ورضا العميل:
76	2.4 تجربة العميل: Customer Experience
77	1.2.4 رضا العملاء وتجربة العميل
78	3.4 الأداء المدرك Perceived performance
79	1.3.4 رضا العملاء و الأداء المدرك
79	5. قياس رضا العميل
80	1.5 طرق قياس الرضا
82	1.1.5 مقاييس الاستطلاع
84	2.5 طرق قياس رضا العملاء (CSM) في السياحة و الفندقة
86	3.5 نماذج قياس الرضا في السياحة و الفندقة
86	1.3.5 نموذج كانو Kano Model
90	2.3.5 نموذج الأداء-الأهمية Performance-Importance Model
91	3.3.5 نموذج SERVQUAL
	5. رضا العميل و الذكاء الاصطناعي في القطاعين السياحي والفندقي : Customer
94	Satisfaction and AI in Tourism and Hospitality
96	1.5 الجوانب الرئيسية للذكاء الاصطناعي ورضا العملاء في قطاع الفندقة:
96	1.1.5 الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة: (AI and Service Quality)
97	2.1.5 رضا العملاء (Customer Satisfaction) وقياسه
97	3.1.5 استراتيجيات تطبيق الذكاء الاصطناعي: (AI Implementation Strategies)
97	4.1.5 التفاعل بين الإنسان والروبوت: (Human-Robot Interaction)

98	5.1.5 التحديات والمخاطر: (Challenges and Risks)
99	خلاصة الفصل
100	الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية للتسويق بالعلاقة و دوره في تعزيز رضا الزبون في ولاية سطيف
100	تمهيد
100	1. منهجية الدراسة التطبيقية.
100	1.1 التوقع الاستمولوجي للدراسة (Epistemology)
101	1.1.1 فلسفة البحث Research philosophy
105	2.1 مقاربات تطوير النظرية Approaches to Theory Development
105	1.2.1 الطريقة الاستنتاجية/الاستنباطية Deductive:
106	2.2.1 الطريقة الاستقرائية Inductive:
106	3.2.1 طريقة الإبعاد/الاستدلال Abduction:
107	3.1 الخيار المنهجي واستراتيجيات البحث Methodological choice
107	1.3.1 منهجية البحث الكمي: (Quantitative Research Methodology)
108	2.3.1 منهجية البحث النوعي: (Qualitative Research Methodology)
108	3.3.1 منهجية البحث المختلط: (Mixed Methods Research Methodology)
	5.1 السمات الرئيسية لبيانات الخيارات المنهجية key features of different research
109	methodologies
111	2. تصميم الدراسة
111	1.2 أدوات جمع المعلومات
111	1.1.2 الجانب النظري
112	2.1.2 الجانب التطبيقي:
116	3.2 مجتمع وعينة الدراسة
118	4.2 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة
118	1.4.2 اختبار التوزيع الطبيعي
119	2.4.2 الارتباط الذاتي Multicollinearity
120	3.4.2 مقاييس النزعة المركزية من خلال المتوسط الحسابي ومقاييس التشتت من خلال الانحراف المعياري:
	4.4.2 النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (Equation Structural PLS–SEM)
120	(Square Least Partial Modeling.)
123	5.4.2 نموذج القياس الانعكاسي – التكويني reflective – formative measurement model

3. عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية	125
1.3 التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة	125
1.1.3 تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين	125
2.1.3 تحليل تقييم آراء المستجوبين حول تعاملهم مع المؤسسات الفندقية في ولاية سطيف	129
3.1.3 دراسة إجابات المستجوبين على الأسئلة متعددة الاختيارات حول تعاملهم مع المؤسسات الفندقية	131
2.3 تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة	145
1.2.3 اتجاهات المستجوبين حول التسويق بالعلاقة:	146
2.2.3 اتجاهات المستجوبين حول رضا العميل:	151
4. بناء واختبار نموذج الدراسة	156
1.4 تقييم النموذج القياسي	156
1.1.4 الصدق التقاربي Convergent Validity	157
2.1.4 الصدق التمايزي (discriminant validity)	159
2.4. تقييم النموذج البنائي	167
1.2.4. تقييم معامل التحديد R^2	167
2.2.4. حجم تأثير F^2	168
3.2.4. حجم تأثير Q^2	169
4.2.4. حجم ومعنوية معاملات المسار	170
3.4. اختبار فرضيات الفروقات	177
1.5 تفسير نتائج الفرضيات	181
1.5. تفسير فرضية علاقة جودة الخدمة على رضا العملاء:	182
2.5. تفسير فرضية علاقة ثقافة الخدمة على رضا العملاء:	183
3.5. تفسير فرضية علاقة الاتصال مع رضا العملاء:	184
4.5. تفسير فرضية علاقة إدارة الشكاوي مع رضا العميل:	185
خلاصة الفصل:	186
الخاتمة	182
نتائج الدراسة التطبيقية:	182
التوصيات:	184

186	آفاق الدراسة:
189	قائمة المراجع
239	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

المقدمة
الجدول 1: الدراسات السابقة (التسويق بالعلاقة و رضا العميل)..... ط
الفصل الأول:
الجدول 1. 1: مقارنة بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقة 6
الجدول 1. 2: مقارنة بين المدارس الرئيسية للتسويق بالعلاقة..... 7
الجدول 1. 3: التعاريف الأساسية للتسويق بالعلاقة 14
الجدول 1. 4: أبعاد التسويق بالعلاقة حسب توجهات بعض الباحثين 24
الفصل الثاني:
الجدول 2. 1: مفاهيم أساسية لرضا العميل حسب الرواد 57
الجدول 2. 2: نماذج مؤشرات رضا العملاء 70
الفصل الثالث:
الجدول 3. 1: السمات الأساسية للخيارات المنهجية..... 109
الجدول 3. 2: المراجع المستخدمة في إعداد الدراسة 112
الجدول 3. 3: درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي 115
الجدول 3. 4: قياس أبعاد متغيرات الدراسة..... 115
الجدول 3. 5: توزيع الفنادق حسب الدرجات 3 و 4 (في ولاية سطيف 2024) 116
الجدول 3. 6: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة..... 118
الجدول 3. 7: اختبار معامل التضخم والتباين 120
الجدول 3. 8: خصائص أفراد عينة الدراسة 125
الجدول 3. 9: جدول تحليل أنماط التعامل مع الفنادق المصنفة في سطيف 129
الجدول 3. 10: دوافع الزيارة..... 132
الجدول 3. 11: الخدمات المستخدمة..... 133
الجدول 3. 12: طرق الحجز 135
الجدول 3. 14: طرق الاتصال بعد المغادرة..... 136

الجدول 3. 15: ترتيب معايير اختيار الفندق	139
الجدول 3. 16: ترتيب معايير العودة إلى الفندق	142
الجدول 3. 17: محددات مستوى الرضا في الفندق	144
الجدول 3. 18: رصد تقييمات المستجوبين لجودة الخدمات الفندقية	146
الجدول 3. 19: رصد تقييمات المستجوبين لثقافة الخدمة في الفنادق محل الدراسة	148
الجدول 3. 20: رصد تقييمات المستجوبين للاتصال في الفندق	149
الجدول 3. 21: رصد تقييمات المستجوبين لإدارة الشكاوي في الفنادق محل الدراسة	150
الجدول 3. 22: رصد تقييمات المستجوبين لصورة الفندق	152
الجدول 3. 23: رصد تقييمات المستجوبين لتجربة العميل	153
الجدول 3. 24: رصد تقييمات المستجوبين للأداء المدرك	155
الجدول 3. 25: نتائج النموذج القياسي: الصدق التقاربي – Convergent Validity	157
الجدول 3. 26: نتائج النموذج القياسي: معيار التشبعات المتقاطعة	160
الجدول 3. 27: نتائج النموذج القياسي: معيار Fornell-Larcker	163
الجدول 3. 28: نتائج النموذج القياسي: معيار HTMT	163
الجدول 3. 29: معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة	167
الجدول 3. 30: حجم التأثير F^2 في نموذج الدراسة	169
الجدول 3. 31: حجم التأثير Q^2 (Stone-Geisser) في نموذج الدراسة	170
الجدول 3. 32: معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة	171
الجدول 3. 33: ترتيب أبعاد النموذج حسب الأهمية	177
الجدول 3. 34: نتائج اختبار Kruskal-wallis لمتغير التسويق بالعلاقة	178
الجدول 3. 35: نتائج اختبار Kruskal-wallis لمتغير رضا العميل	178
الجدول 3. 36: نتائج اختبار Kruskal-wallis لمتغير التسويق بالعلاقة	179
الجدول 3. 37: نتائج اختبار Kruskal-wallis لمتغير رضا العميل	179
الجدول 3. 38: مقارنات مزدوجة لتكرار الزيارات (رضا العميل)	180

فهرس الأشكال

المقدمة
الشكل 1: الفجوات البحثية في دراسات التسويق بالعلاقة ورضا العملاء ط
الفصل الأول:
الشكل 1. 1: مدارس التسويق بالعلاقة 12
الشكل 1. 2 نموذج الثقة-الالتزام للتسويق بالعلاقة 19
الشكل 1. 3: نموذج لإدارة الشكاوى 38
الشكل 1. 4: نموذج العلاقات المتعددة في صناعة الفنادق 40
الشكل 1. 5: نموذج مبتكر للذكاء الاصطناعي و التسويق بالعلاقة غي قطاع الفنادق 46
الفصل الثاني:
الشكل 2. 1: نموذج Expectancy-Disconfirmation Paradigm – EDP 52
الشكل 2. 2: نموذج رضا العملاء السويدي (SCSB) 64
الشكل 2. 3: نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) 65
الشكل 2. 4: نموذج مؤشر رضا العملاء الأوروبي (ECSI) 66
الشكل 2. 5: نموذج مؤشر رضا العملاء النرويجي (NCSB) 67
الشكل 2. 6: نموذج مؤشر رضا العملاء السويسري (SWICS) 68
الشكل 2. 7: نموذج مؤشر رضا العملاء الدنماركي (DCSI) 69
الشكل 2. 8: طريقة قياس رضا العملاء 81
الشكل 2. 9: نموذج كانو 87
الشكل 2. 10: خريطة الأهمية-الأداء 90
الشكل 2. 11: نموذج SERVQUAL (7فجوات) 92
الشكل 2. 12: نموذج مقترح لرضا العملاء والذكاء الاصطناعي في الفنادق 96
الفصل الثالث:
الشكل 3. 1: مراحل تطوير منهجية البحث 101

الشكل 3. 2: الخيارات المنهجية	107
الشكل 3. 3: خطوات تقييم نتائج طريقة المربعات الصغرى الجزئية SEM-PLS	124
الشكل 3. 9: طرق الاتصال بعد مغادرة الفندق	137
الشكل 3. 10: معايير اختيار الفندق	141
الشكل 3. 11: معايير العودة إلى الفندق	143
الشكل 3. 13: نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي	166
الشكل 3. 14: نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج البنائي	176
الشكل 3. 15: الفروقات الإحصائية لرضا العميل بناء على عدد الزيارات	181

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان
(1)	الأساتذة المحكمون لاستبيان الدراسة.
(2)	الاستبيان باللغة العربية.
(3)	الاستبيان باللغة الفرنسية.

مقدمة

تمهيد:

في خضم التحولات الاقتصادية العالمية، تشهد المؤسسات الخدمية نمو ملحوظ في ظل تفاعل المتغيرات التكنولوجية والتنظيمية بدناميكية متزايدة، وقد أصبحت العلاقة مع العملاء تمثل دعامة تتجاوز المفهوم التقليدي للتبادل التجاري، لتؤسس نموذج تفاعلي يركز على بناء علاقات استراتيجية طويلة الأمد، بالإضافة إلى ذلك ساهم الانفتاح الاقتصادي العالمي في تحقيق تقدم ملموس من خلال فتح آفاق جديدة للتجارة والاستثمار وتبادل الخبرات، حيث تمكنت المؤسسات الفندقية من توسيع نطاق خدماتها وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، وفي الوقت نفسه، حافظت هذه المؤسسات على أهمية الممارسات التقليدية التي شكلت هويتها الثقافية والاقتصادية عبر التاريخ.

في هذا الواقع السائد، تستثمر الفنادق والمؤسسات المماثلة موارد كبيرة في بناء علاقات قوية مع العملاء لتحسين أدائها التجاري الكلي، ومع ظهور العصر الحديث وازدياد أهمية الاقتصاد الذي يركز على رضا العملاء، شهد قطاع الفنادق تحولاً في نموذج أعماله، منتقلاً من الاعتماد على المعاملات الفردية نحو التركيز الاستراتيجي على التسويق بالعلاقة (Relationship Marketing)، أي أنه عملية إنشاء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء وأصحاب المصلحة والحفاظ عليها وتعزيزها، وذلك بهدف تحقيق نتائج تسويقية أكثر كفاءة وربحية واستدامة على المدى الطويل، فعوضاً من التركيز الحصري على جذب عملاء جدد التسويق بالغزو (Conquest Marketing)، وهو تصور لم يعد كافي في بيئة اليوم التنافسية، أصبح الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتنمية العلاقات معهم هو الأولوية، وبحسب تقرير منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2023)، فإن 67% من الفنادق العالمية تستثمر في استراتيجيات التسويق بالعلاقة لتعزيز رضا العملاء، إذ تقدر تكلفة استقطاب عميل جديد بخمس مرات أعلى من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، ويتجلى هذا التحول بوضوح في ظل التوجه الاستراتيجي الجديد للحكومة الجزائرية نحو تنويع مصادر الدخل الوطني والحد من الاعتماد على قطاع المحروقات، حيث برز قطاع السياحة كمحرك رئيسي للتنمية الاقتصادية المستدامة، ويكتسب هذا القطاع أهمية متزايدة نظراً لمساهمته في خلق الثروة وجلب العملة الصعبة وتوفير فرص العمل، و تمثل انعكاس هذا التوجه الحكومي بشكل مباشر على قطاع الفنادق الذي شهد تحسناً في حركة السياحة الداخلية وسياحة الأعمال، حيث سجل القطاع معدل نمو بلغ 15% في عام 2023 (Ministry of Tourism and Handicrafts, 2024).

ومع هذا النمو المتوقع، يواجه قطاع الفنادق في الجزائر، كما هو الحال عالمياً، تحولات جذرية وتحديات متسارعة، فالمنافسة تزداد حدة، وتوقعات العملاء تتغير باستمرار، مما يستلزم إعادة نظر استراتيجية في الأساليب التسويقية المتبعة، وعلى الرغم من أن التوقعات تشير إلى نمو سوق الفنادق في الجزائر بمعدل سنوي مركب يبلغ 6.10%، ليصل إلى إيرادات تقدر بـ 0.82 مليار دولار بحلول عام 2029 (Statista, 2024)، فإن هذا النمو الواعد تصاحبه ضرورة ملحة للتكيف مع تطلعات العملاء المتغيرة، خاصة في قطاع عملاء المؤسسات (B2B)، الذي يشكل نسبة كبيرة من إيرادات الفنادق المصنفة.

وقد أدى التركيز المتزايد على التسويق بالعلاقة إلى اشتداد المنافسة بين الفنادق، لا سيما من خلال تطوير آليات لزيادة رضا العملاء وولائهم والمبادرات الاستراتيجية المصممة للاحتفاظ بالعملاء ، تظهر البيانات أهمية جودة العلاقة في قرارات عملاء المؤسسات، حيث يعتبرها 73% لازمة للعودة، ويفضل 82% التعامل مع فنادق التي تركز على تحقيق مستويات عالية من الرضا مخصصة للشركات (Statista, 2024)، وهذا يبرز أهمية التسويق بالعلاقة كاستراتيجية حيوية لتعزيز القدرة التنافسية للفنادق وضمان استدامة أعمالها، إذ تحقق الفنادق التي تطبقه معدلات احتفاظ أعلى بالعملاء (بنسبة 35%) وزيادة في الإيرادات (تصل إلى 25%) مقارنة بالفنادق التي تركز على المعاملات الفردية (Statista, 2024)، وعلى الرغم من الاعتراف بأهمية التسويق بالعلاقة لتطوير علاقات حصريّة طويلة الأمد، لا تزال العديد من المنظمات تجد صعوبة في القياس المنهجي للاحتفاظ بالعملاء والعوامل المؤثرة فيه.

تبين أن 73% من عملاء المؤسسات يعتبرون جودة العلاقة مع الفندق لازمة في قراراتهم بالعودة، بينما يفضل 82% التعامل مع فنادق تقدم استراتيجية مبنية على رضا العملاء مخصصة للشركات وهذا يبرز هذا أهمية التسويق بالعلاقة كاستراتيجية حيوية لتعزيز القدرة التنافسية للفنادق وضمان استدامة أعمالها وذلك لأن الفنادق التي تطبق استراتيجيات التسويق بالعلاقة تحقق معدلات احتفاظ بالعملاء أعلى بنسبة 35% وزيادة في الإيرادات تصل إلى 25%، مقارنة بالفنادق التي تركز على المعاملات الفردية فقط ، وتعد هذه الأرقام دليلا على أهمية قطاع الفنادق كمحرك لدعم التنوع الاقتصادي الوطني وتعزيز مساهمة القطاع السياحي في التنمية المستدامة (Statista, 2024) .

وفي هذا الصدد، تعتبر ولاية سطيف نموذج واعد لدراسة هذه الديناميكيات في الجزائر، فبفضل موقعها الاستراتيجي ونشاطها الاقتصادي المتنامي، أصبحت مركز رئيسي لسياحة الأعمال، مدعومة بوجود 95 فندق، منها 46 فندقا مصنفا، مع توقعات بارتفاع هذا العدد بحلول عام 2025 (Direction of Tourism & Handicrafts, Setif,)، وهذا التوسع، رغم إيجابيته، يزيد من حدة التنافس ويؤكد على أهمية الدور الذي يلعبه قطاع الفنادق في دعم التوجه الحكومي نحو تنويع الاقتصاد الوطني وتعزيز مساهمة السياحة في التنمية المستدامة، ويمثل هذا التركيز المكثف على سياحة الأعمال تحدي وفرصة في آن واحد للفنادق العاملة في سطيف، مما يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تركز بشكل خاص على بناء علاقات مستدامة وقوية مع عملاء المؤسسات (B2B).

وفي ضوء الأهمية المتزايدة والحاجة الملحة لفهم ديناميكيات العلاقة مع عملاء المؤسسات، تستكشف هذه الدراسة دور التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا هذه الفئة من العملاء في الفنادق المصنفة بولاية سطيف، وفي ظل سعي الجزائر لتطوير وجهتها السياحية وتنمية قطاعها الفندقي من خلال استغلال مواردها، تحسين هياكل الاستقبال، وتكوين الكفاءات البشرية المتخصصة، يهدف هذا التوجه الوطني إلى تطوير مؤسسات ضيافة وفندقة ذات توجه علائقي تنافسي تسعى إلى جذب والاحتفاظ بعلاقات ذات جودة وطويلة المدى مع زبائنهم وشركائهم، كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها من ندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع تحديدا في الواقع الجزائري، خاصة في ظل التحولات الهيكلية التي يشهدها قطاع الفنادق في نماذج أعماله وأساليب تعامله مع العملاء، وتسعى هذه الدراسة إلى سد هذه

الفجوة المعرفية وتقديم نموذج متكامل لفهم وتطبيق ديناميكيات التسويق بالعلاقة بفعالية في قطاع الفنادق الجزائري، مما يدعم الجهود الوطنية لتطوير قطاع سياحي تنافسي ومستدام.

1. الإشكالية الرئيسية:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها القطاع الفندقي على المستوى العالمي والمحلي، وارتفاع مستوى توقعات العملاء، أصبحت الفنادق المصنفة في ولاية سطيف مطالبة بتبني استراتيجيات تسويقية متطورة تمكنها من بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها كما يعد التسويق بالعلاقة من المداخل الاستراتيجية الحديثة التي تركز على تعزيز الروابط مع العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتجاوز توقعاتهم.

انطلاقاً من أهمية العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقة ورضا العملاء في القطاع الفندقي، وسداً للفجوة البحثية في هذا المجال (Rosário & Casaca, 2023)، تسعى دراستنا إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

فيما يتمثل دور التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا العميل في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملاء المؤسسات الدائمين (B2B) ؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- فيما يتمثل دور جودة الخدمة في تعزيز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور جودة الخدمة في تعزيز الأداء المدرك للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور جودة الخدمة في تعزيز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور ثقافة في تعزيز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور ثقافة الخدمة في تعزيز الأداء المدرك للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور ثقافة الخدمة في تعزيز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور الاتصال تعزيز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور الاتصال تعزيز أداء المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور الاتصال في تعزيز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟

- فيما يتمثل دور إدارة الشكاوى في تعزيز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور إدارة الشكاوى في تعزيز أداء المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فيما يتمثل دور إدارة الشكاوى في تعزيز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات حول التسويق بالعلاقة التي تعزى لأقدمية التعامل مع فنادقهم؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات حول رضا العميل التي تعزى لأقدمية التعامل مع فنادقهم؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات حول التسويق بالعلاقة التي تعزى لعدد الزيارات مع فنادقهم؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات حول رضا العميل التي تعزى لعدد الزيارات التعامل مع فنادقهم؟

الفرضيات:

وعليه يتم طرح الفرضيات كالتالي:

الفرضية الرئيسية

- التسويق بالعلاقة يعزز رضا الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملاء المؤسسات الدائمين.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- جودة الخدمة تعزز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؛
- جودة الخدمة تعزز الأداء المدرك للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها الدائمين؛

- جودة الخدمة تعزز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها الدائمين؛

- ثقافة الخدمة تعزز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها الدائمين؛
- ثقافة الخدمة تعزز الأداء المدرك للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها الدائمين؛

- ثقافة الخدمة تعزز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها الدائمين؛
- الاتصال يعزز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها الدائمين؛
- الاتصال يعزز الأداء المدرك للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها

الدائمين؛

- الاتصال يعزز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها

الدائمين؛

- إدارة الشكاوى تعزز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها الدائمين؛
- إدارة الشكاوى تعزز الأداء المدرك للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها الدائمين؛
- إدارة الشكاوى تعزز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر عملائها الدائمين؛
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات حول التسويق بالعلاقة التي تعزى لأقدمية التعامل مع فنادقهم؛

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات حول رضا العميل التي تعزى لأقدمية التعامل مع فنادقهم،

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات حول التسويق بالعلاقة التي تعزى لعدد الزيارات مع فنادقهم؛

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات حول رضا العميل التي تعزى لعدد الزيارات مع فنادقهم.

2. أهداف الدراسة:

- تقييم مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقة في الفنادق المصنفة بولاية سطيف من وجهة نظر العملاء الدائمين؛
- تحديد أبعاد التسويق بالعلاقة الأكثر أهمية في تحقيق رضا العملاء في الفنادق المصنفة بولاية سطيف؛
- تسليط الضوء على النمو المتزايد للقطاع الفندقي في سطيف وزيادة المنافسة في الحفاظ على العملاء؛
- الإشارة إلى المجالات الواجب تحسينها مستقبلا؛
- تقييم دور إدارة الشكاوى في تحسين رضا العملاء وتصورهم للفنادق المصنفة بولاية سطيف؛
- تقديم توصيات عملية للفنادق المصنفة في ولاية سطيف لتحسين استراتيجيات التسويق بالعلاقة وتعزيز رضا العملاء.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية:

1.3 الأهمية النظرية:

تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق بالعلاقة و رضا العميل في سياق صناعة الفنادق، وخاصة الفنادق المصنفة في ولاية سطيف، كما تسلط الضوء على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ودورها في تعزيز رضاهم، حيث تقدم الفهم اللازم للعلاقة التفاعلية بين المؤسسة وعملائها، مع تطوير قاعدة نظرية محيطية و مترابطة بين مفاهيم الدراسة؛

تفتح هذه الدراسة المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات حول تطبيقات التسويق بالعلاقة في قطاعات مختلفة، وتأثيرها على مستويات رضا العملاء. كما تساهم في سد الفجوة في الأدبيات العربية المتعلقة بهذا المجال، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تربط بين التسويق بالعلاقة ورضا العملاء في المحيط العربي عامة والجزائري خاصة.

2.3 الأهمية الميدانية:

تتبع الأهمية الميدانية لهذه الدراسة من كونها تساعد المؤسسات على فهم أهمية التسويق بالعلاقة وتطبيقاته المختلفة من أجل تعزيز رضا العملاء وولائهم. حيث توفر رؤى قيمة حول واقع تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقة، وتحديد نقاط القوة والضعف. كما تكشف الدراسة عن التحديات والمعوقات التي قد تواجه المؤسسات في تطبيق التسويق بالعلاقات، مما يساعد على وضع الحلول المناسبة لتذليلها بالإضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة توصيات عملية للمسيرين لتحسين ممارسات التسويق بالعلاقة وزيادة فعاليتها في تحقيق رضا العملاء. كما تساهم في رفع مستوى الوعي لديهم بأهمية بناء علاقات قوية مع العملاء والحفاظ عليها، وتفتح آفاق جديدة للاستفادة من استراتيجيات التسويق بالعلاقة في تنمية أعمالهم وتحسين أدائهم.

3.3 الأهمية المحلية، الوطنية والأكاديمية

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مساهمات متعددة الأبعاد في تطوير القطاع الفندقي، تتجاوز النطاق المحلي لتصل إلى المستوى الوطني والأكاديمي؛ فعلى المستوى التطبيقي، تهدف الدراسة إلى رصد نقاط القوة والضعف في ممارسات التسويق بالعلاقة بفنادق سطيف، مع المساهمة في توفير قاعدة معرفية لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز التنافسية، كما تسعى لتوجيه اهتمام المؤسسات التكوينية نحو إدراج مفاهيم التسويق بالعلاقة في برامجها التعليمية، أما على المستوى الوطني، تساهم الدراسة في دعم جهود الجزائر لتطوير قطاع السياحة كبديل اقتصادي من خلال تحسين الأداء المدرك للمؤسسات الفندقية، وتقديم نموذج يمكن تعميمه على مناطق أخرى، وعلى الصعيد الأكاديمي، فتعمل على سد الفجوة البحثية من خلال توفير دراسة متخصصة عن التسويق بالعلاقة في القطاع الفندقي الجزائري، وفتح آفاق لدراسات مستقبلية حول تأثيراته المختلفة.

4. حدود الدراسة

تمثلت حدود دراستنا فيما يلي:

1.4 الحدود المكانية: تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الفندقية المصنفة في ولاية سطيف من صنف 3 و 4 نجوم؛

2.4 الحدود البشرية: أما عينة الدراسة فقد تمثلت في العملاء المؤسسات الدائمين (B2B) (منظمو المؤتمرات والفعاليات، الشركات السياحية، المؤسسات الطبية والصحية... إلخ) لدى هذه المؤسسات الفندقية، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، مع الاعتماد على التوزيع اليدوي وذلك لصعوبة الوصول إلى هذه الفئة من العملاء، في الأخير توصلت الباحثة إلى جمع عينة قدرها 113 من العملاء المؤسسات الدائمين؛

3.4 الحدود الزمنية: اقتصرت مدة توزيع الاستبيان الورقي على فترتين محدودتين من الزمن حيث انحصرت الفترة الأولى من 26 فيفري إلى 25 جوان 2024؛ أما الفترة الثانية كانت من 3 جويلية إلى 20 أوت، تم تقسيم مدة توزيع الاستبيان على مرحلتين وذلك بتعاون أصحاب بعض الفنادق في فترة تواجد العملاء المؤسسات أصحاب الاتفاقية مع هذه الأخيرة.

5. مبررات اختيار الموضوع:

يستند اختيار موضوع التسويق بالعلاقة ورضا العملاء إلى عدة مبررات موضوعية وشخصية تبرز أهميته وضرورة دراسته، على المستوى الموضوعي، يمثل التسويق بالعلاقة توجه استراتيجي معاصر يتزايد تأثيره على الأداء المدرك للمؤسسات وقدرتها التنافسية في ظل بيئة أعمال شديدة التنافسية، فقد أصبح بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ على رضاهم ضرورة ملحة لضمان استمرارية المؤسسات ونموها.

كما يستمد الموضوع مبرراته من محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين التسويق بالعلاقة ورضا العملاء، في قطاع الخدمات عموما والفندقة خصوصا، فرغم وجود دراسات متعددة حول كل متغير على حدة، إلا أن هناك نقص ملحوظ في الدراسات التي تربط بين المتغيرين وتحلل طبيعة العلاقة بينهما.

أما على المستوى الشخصي، فقد نبغ اهتمام الباحثة بهذا الموضوع من خلال ملاحظة التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية في الحفاظ على علاقاتها مع عملائها وضمان رضاهم، مما دفعها ذلك إلى محاولة فهم وتحليل الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز هذه العلاقات وتحسين مستويات رضا العملاء.

على الرغم من أن التوجه العام للموضوع كان مقترحا أوليا من فريق مشروع البحث، إلا أن هذه الدراسة تقدم مساهمة متميزة من خلال تطبيق نموذج نظري مبتكر ضمن الاطار المحدد وغير المستكشف نسبيا لقطاع الضيافة والفندقة في الجزائر، مما يميزها عن الأبحاث السابقة.

6. صعوبات الدراسة

كأي بحث علمي، واجهت هذه الدراسة صعوبات وتحديات على مستويات مختلفة (منهجية، ميدانية، وإدارية)، وقد سعت الباحثة جاهدة لتجاوزها من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

تمثلت أبرز الصعوبات في:

على المستوى المنهجي، تمثلت أبرز الصعوبات في تعدد وتنوع الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق بالعلاقات ورضا العملاء، مما تطلب جهد كبير في تحليل وتصنيف هذه الأدبيات واستخلاص المفاهيم والنماذج الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة بالإضافة إلى شح في المراجع المتخصصة في القطاع الفندقي مما استلزم الاستعانة بمراجع تعنى بالقطاع السياحي بشكل عام. كما لاحظنا محدودية المراجع العربية المتخصصة في هذا المجال، مما دفعنا إلى الاعتماد بشكل كلي على المراجع الأجنبية؛

أما على المستوى العملي/ الميداني، فقد واجهت الدراسة صعوبات في جمع البيانات الميدانية، خاصة في ظل تحفظ بعض المؤسسات الفندقية في تقديم معلومات تفصيلية عن علاقاتها مع عملائها. كما شكل تردد بعض العملاء في الإجابة على استبيان الدراسة تحدياً إضافياً، مما تطلب بذل جهد إضافي لضمان كفاية حجم العينة.

رغم هذه الصعوبات، تم بذل جهد منهجي منظم للتغلب عليها من خلال اتباع منهجية علمية دقيقة في جمع وتحليل البيانات، واعتماد أدوات قياس تم اختبار صدقها وثباتها. كما ساهم التواصل المستمر مع المشرف العلمي والخبراء في المجال في تذليل العديد من هذه الصعوبات وضمان جودة البحث العلمي.

7. الدراسات السابقة

لإرساء قاعدة معرفية متينة لهذه الدراسة، تم إجراء مراجعة عامة للدراسات السابقة، والتي قسمت إلى ثلاثة أقسام رئيسية لتحقيق أهداف الدراسة بشكل منهجي ومنظم، حيث تم التركيز بالأول على الدراسات التي ساهمت في بناء النموذج المفاهيمي للبحث، كما هو موضح في الجدولين (2.2) و (4.1) كما مكنتنا هذه الدراسات من تحديد المتغيرات الرئيسية والعلاقات بينها، مما أسفر عن تطوير نموذج متكامل يعكس العلاقة بين التسويق بالعلاقة ورضا العملاء، ثم أجريت مراجعة أخرى وافية للدراسات التي تناولت موضوع البحث بشكل مباشر، جامعين أكبر قدر ممكن من المراجع المتصلة به لتكوين فهم معمق له من مختلف جوانبه، وأخيراً، تم تخصيص محور للدراسات التي تم الاستعانة بها لتحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات انظر الصفحات (172 إلى 176)، مما عزز دقة وموضوعية تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

هذا التقسيم المنهجي للدراسات السابقة يتيح الفهم الجيد للسياق النظري والعملي للبحث، ويساهم في تحديد أوجه التوافق أو التباين بين نتائج هذه الدراسة والدراسات السابقة.

الجدول 1: الدراسات السابقة (التسويق بالعلاقة ورضا العميل)

Using Customer Satisfaction Research for Relationship Marketing: A Direct Marketing Approach	الدراسة 1
Gengler, C. E., & Popkowski Leszczyc, P. T. L.	المؤلفون
1997	السنة
Journal of Direct Marketing	المجلة
دراسة تجريبية؛ نهج التسويق المباشر (استبيان هاتفي وتحليل إعادة الشراء)	المنهجية
التسويق بالعلاقة، رضا العملاء، سلوك إعادة الشراء	المتغيرات الرئيسية
استبيانات الهاتف التي تستخدم أسلوب التسويق بالعلاقة تزيد بشكل كبير من سلوك إعادة الشراء، خاصة للعملاء المعرضين للخطر. يزيد التواصل من الربحية، مما يؤدي إلى عائد استثمار بنسبة 741%.	النتائج الرئيسية
خدمات وكلاء السيارات	المجال
مقتصرة على العملاء الذين زاروا مركز الخدمة في الربع الأول من عام 1992؛ لا تقارن بين فعالية أساليب الاستبيان الأخرى؛ لا يوجد استكشاف نوعي لتصورات العملاء.	الحدود
Customer Satisfaction: Relationship Marketing in Higher Education E-Learning	الدراسة 2
Rashid, T., & Raj, R.	المؤلفون
2006	السنة
Innovative Marketing	المجلة
مراجعة الأدبيات	المنهجية
التسويق بالعلاقة، رضا العملاء	المتغيرات الرئيسية
أهمية التسويق بالعلاقة لرضا الطلاب والولاء في التعلم الإلكتروني. جودة الخدمة، توجه العملاء، الخبرة، الثقة، القيم المشتركة، التواصل، الالتزام، والولاء هي متغيرات رئيسية للعلاقات الإلكترونية.	النتائج الرئيسية
التعلم الإلكتروني في التعليم العالي	المجال
ورقة مفاهيمية؛ لا توجد بيانات تجريبية؛ لا يوجد اختبار للفرضيات.	الحدود
Relationship between Customer Satisfaction and Relationship Marketing Benefits	الدراسة 3

المؤلفون	Taleghani, M., Biabani, S., Gilaninia, S., Rahbarinia, S. A., & Mousavian, S. J.
السنة	2011
المجلة	Arabian Journal of Business and Management Review
المنهجية	وصفي ؛ استبيان (حجم العينة = 384)؛ تحليل ارتباط بيرسون
المتغيرات الرئيسية	التسويق بالعلاقات، فوائد العلاقات، رضا العملاء
النتائج الرئيسية	هناك علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء.
المجال	بنك صادرات، أنزالي، إيران
الحدود	أخذ العينات غير الاحتمالية؛ قيود في التعميم بسبب محدودية الدراسة.
الدراسة 4	A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction
المؤلفون	Lo, S. C.
السنة	2012
المجلة	Journal of Social Sciences
المنهجية	مراجعة الأدبيات
المتغيرات الرئيسية	التسويق بالعلاقة، رضا العملاء، التواصل، أداء المنظمة
النتائج الرئيسية	للتسويق بالعلاقة تأثير كبير على الحفاظ على رضا العملاء. الثقة والرضا هما ركائز أساسية في المنظمة. التفاعل المتبادل بين العميل والمنتج ضروري.
المجال	الأعمال والمنافسة العالمية (التسوق عبر الحدود)
الحدود	مراجعة الأدبيات فقط؛ لا توجد بيانات تجريبية جديدة.
الدراسة 5	Relationship Marketing and Customer Loyalty
المؤلفون	Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D.
السنة	2014
المجلة	Journal of Marketing Research and Case Studies
المنهجية	كمية؛ استبيان (ن = 150)؛ نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)
المتغيرات الرئيسية	تكتيكات التسويق بالعلاقة، رضا العملاء، ثقة العملاء، ولاء العملاء
النتائج الرئيسية	تؤثر تكتيكات التسويق بالعلاقة بشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الرضا والثقة) على الولاء؛ التأثير غير المباشر أقوى.
المجال	البنوك التجارية (العملاء الرئيسيون)

الحدود	التركيز على العملاء الرئيسيين، مما يحد من التعميم.
الدراسة 6	Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective
المؤلفون	Aka, D. O., Kehinde, O. J., & Ogunnaike, O. O.
السنة	2016
المجلة	Binus Business Review
المنهجية	مراجعة الأدبيات
المتغيرات الرئيسية	التسويق بالعلاقة، الثقة، جودة الخدمة، التواصل، رضا العملاء
النتائج الرئيسية	يجب إدارة أبعاد التسويق بالعلاقة (الثقة، الالتزام، التواصل، جودة الخدمة) لبناء الرضا والولاء.
المجال	الأعمال النيجيرية
الحدود	ورقة مفاهيمية؛ لا توجد بيانات تجريبية؛ مقتصرة على الأدبيات الحالية.
الدراسة 7	Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: The Mediating Role of Relationship Marketing
المؤلفون	Al-Msallam, S., & Alhaddad, A.
السنة	2016
المجلة	Quest Journals Journal of Research in Business and Management
المنهجية	كمية؛ استبيان (حجم العينة = 117)؛ المربعات الصغرى الجزئية (PLS)
المتغيرات الرئيسية	التسويق بالعلاقة (الثقة والالتزام)، رضا العملاء، ولاء العملاء
النتائج الرئيسية	هناك علاقة إيجابية بين الثقة، والالتزام العاطفي، والرضا، والولاء. يؤثر الرضا بشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الثقة والالتزام) على الولاء. استراتيجية العلامة التجارية القوية مهمة.
المجال	صناعة الفنادق (دمشق، سوريا)
الحدود	مقتصرة على فنادق دمشق؛ متغيرات علانقية محدودة مدرجة.
الدراسة 8	Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: Case Study of Undergraduate Students
المؤلفون	Ibojo, B., & Dunmade, E.
السنة	2016
المجلة	Business, Education
المنهجية	كمية؛ استبيان؛ تحليل ارتباط بيرسون والانحدار المتعدد

المتغيرات الرئيسية	التسويق بالعلاقة، الثقة، الكفاءة، العلاقات طويلة الأمد، رضا العملاء
النتائج الرئيسية	يؤثر التسويق بالعلاقة، والثقة، والكفاءة، والعلاقات طويلة الأمد، بشكل إيجابي على رضا العملاء. تفسر الكفاءة والعلاقات طويلة الأمد 60.4% من التباين في رضا العملاء.
المجال	طلاب جامعيين، جامعة خاصة، نيجيريا
الحدود	نشر غير محدد؛ مقتصر على طلاب الجامعات؛ لا يوجد فحص مباشر للولاء.
الدراسة 9	Relationship Marketing Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: A Review
المؤلفون	Kumari, V. C. M.
السنة	2017
المجلة	Journal of Advance Research in Business Management and Accounting
المنهجية	مراجعة الأدبيات
المتغيرات الرئيسية	أبعاد التسويق بالعلاقة (الثقة، الالتزام، التواصل، إلخ)، رضا العملاء، ولاء العملاء
النتائج الرئيسية	تم تحديد 25 بعدا للتسويق بالعلاقة. الثقة هي الأكثر استخداما؛ الثقة، والالتزام، والرضا، والتعامل مع النزاعات، والتواصل، والتعاطف، والترابط هي الأكثر فعالية.
المجال	غير محدد
الحدود	منهجية مراجعة الأدبيات، محدودة بالبحث الحالي؛ لا توجد بيانات تجريبية جديدة.
الدراسة 10	Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty
المؤلفون	Nikmah, N.R.
السنة	2017
المجلة	Kompetensi
المنهجية	مراجعة الأدبيات؛ مقارنة نظريات من 25 مجلة (15 إندونيسية، 10 دولية)
المتغيرات الرئيسية	التسويق بالعلاقة، رضا العملاء، ولاء العملاء
النتائج الرئيسية	يهدف التسويق بالعلاقة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تؤدي إلى الولاء. توفير جودة الخدمة/المنتج التي تلبي توقعات العملاء يؤدي إلى الرضا. نظرية التسويق بالعلاقة لها أبعاد متنوعة تطورت.
المجال	غير محدد

الحدود	مراجعة الأدبيات فقط؛ لا توجد بيانات تجريبية جديدة.
الدراسة 11	Role of Relationship Marketing and Satisfaction as Mediators in Bank BPR UMKM East Java
المؤلفون	Panjaitan, H., & Laely, N.
السنة	2017
المجلة	International Review of Management and Marketing
المنهجية	كمية؛ استبيان (حجم العينة = 160)؛ SEM (AMOS 22)
المتغيرات الرئيسية	جودة الخدمة، التسويق بالعلاقة، رضا العملاء، ولاء العملاء
النتائج الرئيسية	تؤثر جودة الخدمة على التسويق بالعلاقة والرضا. لا تؤثر جودة الخدمة مباشرة على الولاء. يؤثر التسويق بالعلاقة على الرضا والولاء. الرضا يتوسط العلاقات.
المجال	بنك BPR UMKM شرق جاوا في سورابايا
الحدود	مقتصرة على بنك واحد وعملاء الادخار؛ أخذ العينات الملائمة.
الدراسة 12	Relationship Marketing: Impact on Bank Customers' Satisfaction
المؤلفون	Chatterjee, D., & Kamesh, A.V.S.
السنة	2019
المجلة	International Journal of Recent Technology and Engineering
المنهجية	مراجعة الأدبيات
المتغيرات الرئيسية	أبعاد التسويق بالعلاقة (جودة الخدمة، المنتجات المخصصة، التواصل، الثقة، إلخ)، رضا العملاء
النتائج الرئيسية	تم تحديد أبعاد التسويق بالعلاقة التي يمكن أن تعزز رضا العملاء.
المجال	قطاع البنوك
الحدود	ورقة مفاهيمية؛ لا توجد بيانات تجريبية؛ لا يوجد فحص مباشر للولاء.
الدراسة 13	The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty
المؤلفون	Ikraman & Syah, T. Y. R.
السنة	2019
المجلة	Journal of Multidisciplinary Academic
المنهجية	كمية؛ استبيان (حجم العينة = 145)؛ SEM (SPSS 23 & AMOS 23)
المتغيرات الرئيسية	التسويق بالعلاقة، جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء

تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على رضا العملاء، ولكن ليس على الولاء. لا يؤثر التسويق بالعلاقة على الرضا أو الولاء.	النتائج الرئيسية
شركات (PT. Alam Neur Nusapermai) B2B	المجال
حجم عينة صغير؛ قيود 23 AMOS؛ متغيرات محدودة مدرجة.	الحدود
The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty	الدراسة 14
Nugraha, I. M. P., Kepramareni, P., & Suardhika, I. N.	المؤلفون
2020	السنة
International Journal of Social Economics, Culture and Education	المجلة
كمية؛ استبيان (حجم العينة = 100)؛ المربعات الصغرى الجزئية (PLS)	المنهجية
التسويق بالعلاقة، جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء	المتغيرات الرئيسية
جميع المتغيرات تؤثر بشكل إيجابي وهام على المتغيرات اللاحقة. رضا العملاء يتوسط تأثير التسويق بالعلاقة وجودة الخدمة على الولاء.	النتائج الرئيسية
بنك BPD بالي	المجال
حجم عينة صغير (100 = حجم العينة)؛ أخذ العينات الهادفة.	الحدود
Effect of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty	الدراسة 15
Yuwita, E. R., & Nugroho, A.	المؤلفون
2020	السنة
Jurnal Dinamika Ilmu dan Bisnis Daerah Muslim	المجلة
كمية؛ استبيان (حجم العينة = 150)؛ نمذجة المعادلات الهيكلية (LISREL)	المنهجية
جودة الخدمة، التسويق بالعلاقة، رضا العملاء، ولاء العملاء	المتغيرات الرئيسية
جميع المتغيرات لها تأثيرات إيجابية وهامة على المتغيرات اللاحقة. رضا العملاء يتوسط تأثير جودة الخدمة والتسويق بالعلاقة على الولاء.	النتائج الرئيسية
فرع بنك BNI تانجيرانج	المجال
محدود بفرع واحد؛ احتمال وجود تحيز في طريقة الاستبيان.	الحدود
The Role of Customer Satisfaction as Mediation on Service Performance, Relationship Marketing, and Loyalty	الدراسة 16
Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K., & Astiti, N. P. Y.	المؤلفون

2021	السنة
Scientific Research Journal	المجلة
كمية؛ استبيان (حجم العينة = 95)؛ المربعات الصغرى الجزئية (PLS)	المنهجية
أداء الخدمة، التسويق بالعلاقة، رضا العملاء، ولاء العملاء	المتغيرات الرئيسية
يؤثر أداء الخدمة والتسويق بالعلاقة بشكل إيجابي على ولاء العملاء، ويتوسط ذلك الرضا. الرضا يتوسط جزئياً العلاقات.	النتائج الرئيسية
صناعة البنوك (دنباسار، إندونيسيا)	المجال
عينة محدودة (العملاء ذوو الأولوية فقط)؛ خاصة بصناعة البنوك.	الحدود
Promoting Customer Satisfaction: Role of Relationship Marketing and Relationship Value	الدراسة 17
Muhumuza, B. N., Lagat, C., & Bashir, H.	المؤلفون
2021	السنة
Science Journal of Business and Management	المجلة
كمية؛ استبيان (حجم العينة = 384)	المنهجية
ممارسات التسويق بالعلاقة، قيمة العلاقات، رضا العملاء	المتغيرات الرئيسية
تؤثر ممارسات التسويق بالعلاقة بشكل إيجابي على رضا العملاء، ويتوسط ذلك قيمة العلاقات. الممارسات الاجتماعية والمالية فعالة بشكل خاص.	النتائج الرئيسية
الفنادق في أوغندا	المجال
محدودية السياق الأوغندي.	الحدود
Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels	الدراسة 18
Perišić Prodan, M., Cerović, M., & Ivančić, I.	المؤلفون
2022	السنة
Ekonomija i misao i praksa	المجلة
كمية؛ استبيان (حجم العينة = 311)؛ SPSS	المنهجية
التسويق بالعلاقة (الثقة، الالتزام، التواصل، إلخ)، رضا العملاء، ولاء العملاء	المتغيرات الرئيسية
تؤثر الكفاءة والثقة والتواصل بشكل كبير على الرضا، مما يؤثر بدوره على الولاء.	النتائج الرئيسية
فنادق فاخرة (مواطنون كرواتيون)	المجال

الحدود	عينة ملائمة؛ مقتصر على مواطني كرواتيا؛ توزيع غير متساوي للعمر في العينة.
الدراسة 19	Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Lamongan Regional Bank
المؤلفون	Fariandono, M. D., Efendi, Y., Damayanti, D. D., & Hartantyo, S. D.
السنة	2023
المجلة	Proceedings of the 3 rd International Conference on Business & Social Sciences
المنهجية	كمية؛ استبيان (حجم العينة = 100)؛ المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)
المتغيرات الرئيسية	التسويق بالعلاقة، رضا العملاء، ولاء العملاء
النتائج الرئيسية	يؤثر التسويق بالعلاقة بشكل إيجابي على رضا العملاء والولاء. تم استخدام PLS لتحليل البيانات.
المجال	بنك لامونجان الإقليمي
الحدود	حجم عينة صغير (100 = حجم العينة)؛ محدودية التعميم على بنوك أخرى.
الدراسة 20	Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review
المؤلفون	Rosário, A. T., & Casaca, J. A.
السنة	2023
المجلة	Estudios Gerenciales
المنهجية	مراجعة أدبية منهجية (قاعدة بيانات Scopus ، 2012-2022)
المتغيرات الرئيسية	التسويق بالعلاقة، رضا العملاء
النتائج الرئيسية	يؤثر التسويق بالعلاقة على رضا العملاء بطرق متعددة؛ التخصيص هو المفتاح لبناء علاقات دائمة وزيادة الرضا؛ الثقة والالتزام يؤديان إلى رضا أعلى واستعداد للانخراط في علاقات مفيدة للطرفين.
المجال	غير محدد
الحدود	مقتصرة على قاعدة بيانات Scopus (2012-2022)؛ مجالات الأعمال والإدارة والمحاسبة فقط، لا توجد بيانات تجريبية جديدة.

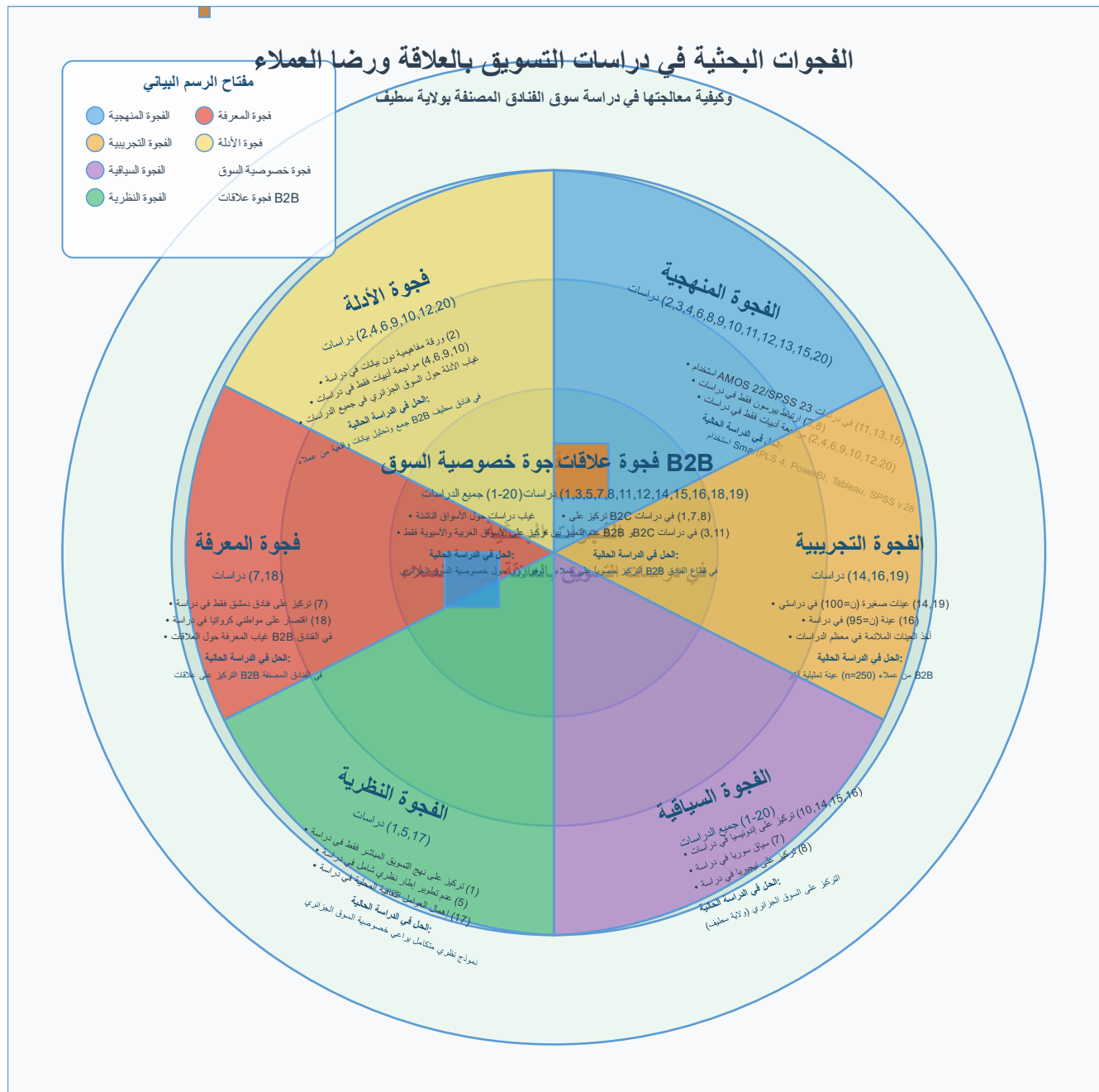
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يقدم الجدول أعلاه ملخص لعشرون دراسة سابقة تناولت العلاقة بين التسويق بالعلاقة ورضا العملاء وولائهم، غطت الفترة من 1997 إلى 2023، تظهر الدراسات تنوع كبير في المنهجيات المتبعة (كمية، كيفية، مراجعات أدبية)،

والمجالات التطبيقية (بنوك، فنادق، تعليم عالي، اتصالات، خدمات سيارات، B2B)، والنطاقات الجغرافية (إيران، نيجيريا، سوريا، أوغندا، كرواتيا، إندونيسيا، أسواق عالمية).

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ملخص في الشكل أدناه:

الشكل 1: الفجوات البحثية في دراسات التسويق بالعلاقة ورضا العملاء



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Python و Seaborn

يوضح الشكل الفجوات البحثية الرئيسية في دراسات التسويق بالعلاقة ورضا العملاء التي تمت معالجتها في الدراسة الحالية الخاصة بسوق الفنادق المصنفة بولاية سطيف، وذلك بالاستناد إلى تحليل جدول الدراسات السابقة (المكون من 20 دراسة)، أبرز هذه الفجوات هي:

الفجوة السياقية والجغرافية (الأرجواني): معظم الدراسات السابقة (مثل الدراسات 7 و 17 و 18) ركزت على سياقات جغرافية مختلفة (سوريا، أوغندا، كرواتيا) أو أسواق متقدمة، تبرز الدراسة الحالية أهميتها بتركيزها على المحيط الجزائري (ولاية سطيف)، وهو سوق ناشئ لم يحظَ بنفس القدر من الاهتمام البحثي في هذا المجال؛

فجوة خصوصية علاقات B2B (الأحمر): العديد من الدراسات السابقة (مثل الدراسات 1 و 8 و 18) ركزت إما على عملاء التجزئة (B2C) أو لم تحدد طبيعة العملاء بشكل دقيق، أو ركزت على شرائح أخرى (كالعملاء الرئيسيين في البنوك - الدراسة 5)، تعالج الدراسة الحالية هذه الفجوة بتركيزها الحصري على ديناميكيات العلاقة مع عملاء المؤسسات (B2B)، وهي شريحة ذات خصوصية واحتياجات مختلفة في قطاع الفنادق؛

الفجوة المنهجية (الأزرق السماوي): بينما استخدمت الدراسات السابقة أدوات إحصائية متنوعة (مثل SPSS بإصدارات أقدم في الدراسة 18، AMOS في الدراستين 11 و 13، LISREL في الدراسة 15)، تعتمد الدراسة الحالية على أدوات تحليلية أحدث وأكثر تطور مثل SmartPLS 4 وبرامج تصور البيانات Power BI و Tableau، مما قد يوفر رؤى أعمق وأكثر دقة؛

الفجوة التجريبية (البرتقالي): بعض الدراسات السابقة (مثل الدراسات 14 و 19) اعتمدت على عينات صغيرة نسبياً (100 أو 95 فرداً)، مما يحد من قوة تعميم نتائجها، تسعى الدراسة الحالية (بافتراض حجم عينة أكبر أو تحليل كافي) لتجاوز هذه المحدودية بتقديم تحليل أكثر ؛

الفجوة المعرفية (الأحمر الداكن): تشير الدراسات السابقة (مثل 7 و 18) إلى غياب المعرفة الكافية حول جوانب محددة مثل العوامل المؤثرة على رضا عملاء B2B في الفنادق المصنفة بهذا الإطار المحدد، تهدف الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة؛

الفجوة النظرية (الأخضر): بعض الدراسات السابقة (مثل 1 و 17) ركزت على جوانب نظرية محدودة أو لم تقدم إطاراً نظرياً ملم، تركز الدراسة الحالية على تقديم نموذج نظري متكامل يفسر ديناميكيات التسويق بالعلاقات في سياقها.

8. هيكل الدراسة

لتغطية جميع جوانب الموضوع، قسمت هذه الدراسة إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: بعنوان الإطار النظري للتسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية. يتناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية للتسويق بالعلاقة من خلال ثلاثة أقسام رئيسية. يبدأ القسم الأول باستعراض تطور مفهوم التسويق بالعلاقة مفهومه. أما القسم الثاني فيركز على عناصر وأبعاد التسويق بالعلاقة، متضمناً الثقة، الالتزام، الاتصال، ويختتم الفصل بالقسم الثالث الذي يتناول الذكاء الاصطناعي والتسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية؛

الفصل الثاني: تحت عنوان الإطار المفاهيمي لرضا العملاء في المؤسسات الفندقية. يتناول هذا الفصل نظريات الرضا، تطور نماذج رضا العملاء ومفاهيمه الأساسية، وتم التطرق أيضا إلى نماذج قياس الرضا، العوامل المؤثرة على رضا العملاء، والعلاقة بين رضا العملاء والذكاء الاصطناعي؛

الفصل الثالث: يشمل الدراسة الميدانية المتعلقة بالتسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا العميل. يتضمن هذا الفصل الدراسة التطبيقية من خلال أربعة عناصر أساسية. يبدأ بالإطار المنهجي للدراسة موضحا أدوات جمع البيانات ومنهجية البحث. ثم يتناول تحليل خصائص عينة الدراسة واتجاهات المستجوبين حول متغيرات البحث. ويخصص العنصر الثالث لاختبار الفرضيات، وأخيرا، تقديم النتائج والتوصيات المستخلصة من الدراسة.

الفصل الأول: التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية

تمهيد:

في سوق اليوم شديد التنافسية، يعتبر تطوير والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء واستقطاب زبائن جدد في غاية الأهمية أكثر من أي وقت مضى. حيث ينظر إلى التسويق بالعلاقة على أنه عنصر رئيسي في أية استراتيجية مؤسسية تهدف على بناء علاقات طويلة الأمد معهم بدلا من التركيز فقط على البيع لهم. كما يسعى هذا النوع من التسويق إلى تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية، يدافعون عنها ويشجعون الآخرين على التعامل معها.

تعد المؤسسات الفندقية من أكثر القطاعات التي تستفيد من التسويق بالعلاقة. فطبيعة عملها القائمة على تقديم الخدمات والتجارب تجعل من بناء علاقات قوية مع العملاء عامل ضروري لضمان ولائهم وعودتهم مرة أخرى. في هذا الفصل، سوف نتعمق في مفهوم التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية، حيث سيتم دعم الأساس النظري لهذا البحث من خلال استعراض الدراسات السابقة والحالية ذات الصلة بمكونات التسويق بالعلاقة، مع تلخيص وجهات النظر والتعريفات المختلفة لهذا المفهوم. تهدف مراجعة الأدبيات هذه إلى استكشاف الأبحاث الحالية حول التسويق بالعلاقة كما سنناقش استراتيجيات وتقنيات تطبيقه بنجاح.

1. التسويق بالعلاقة

يعتبر التسويق بالعلاقة (RM) التخصص الأساسي لهذا البحث. يتضمن هذا القسم مناقشة ظهور وتعريف التسويق بالعلاقة من المنظورين الضيق والواسع، بالإضافة إلى المراحل المختلفة للتسويق بالعلاقة، بما في ذلك مرتكزاته، أبعاده وتطبيقاته في مجال الفندقة والسياحة.

1.1 ظهور التسويق بالعلاقة

شهد التسويق ذلك التحول الجذري في ثمانينيات القرن العشرين مع ظهور التسويق بالعلاقة (RM) كنهج بديل للمفهوم التقليدي للتسويق الذي يركز على المعاملات (Berry, 1983; Grönroos, 1994; Sheth and Parvatiyar, 2000) وقد نشأ هذا التحول نتيجة لإدراك أن العديد من التبادلات، لا سيما في قطاع الخدمات، تتسم بطبيعة علائقية (2000). (Dwyer et al., 1987; Gummesson, 1994; Leverin and Liljander, 2006). كما ساهمت التغيرات في بيئة الأعمال، بما في ذلك تزايد حدة المنافسة وتغير توقعات العملاء، في تسريع تبني نهج التسويق بالعلاقة (Grönroos, 1994; Webster, 1992).

واكتسب التسويق بالعلاقة زخماً كبيراً منذ تقديمه لأول مرة من قبل Berry في عام 1983، حيث عرفه بأنه "جذب وصيانة وتعزيز العلاقات مع العملاء في المنظمات متعددة الخدمات". (Berry, 1983:25) وأكد بييري على أهمية الاحتفاظ بالعملاء وتطوير العلاقات معهم إلى جانب جذب عملاء جدد. (Berry, 1983; 1995) وعلى الرغم من ظهوره في وقت مبكر، لم يحظ التسويق بالعلاقة باهتمام واسع حتى تسعينيات القرن العشرين (Grönroos and Raval, 1996).

ويستند التسويق بالعلاقة إلى فكرة أن العملاء لديهم قيمة مستمرة طوال فترة علاقتهم مع المنظمة، وبالتالي ينبغي التركيز على العلاقة بدلاً من المعاملات الفردية. (Berry, 1995; Grönroos, 1994) ويتطلب ذلك تبني منظور طويل الأجل وإدراك أن الاحتفاظ بالعملاء أكثر ربحية من اكتساب زبائن جدد باستمرار (Reichheld and Sasser, 1990; Sheth and Parvatiyar, 1995).

وقد نشأت الحاجة إلى التسويق بالعلاقة نتيجة للقيود التي فرضتها البيئتين التجارية المتغيرة على المنظمات، مما دفعها إلى تبني استراتيجيات لخفض التكاليف والتركيز على الاحتفاظ بالعملاء والحصة السوقية عوضاً عن السعي وراء عملاء جدد. (Berry, 1983; Grönroos and Raval, 1996; Buttle, 1996) واستجابة لذلك، اعتمد الأكاديميون

والممارسون في مجال التسويق، التسويق بالعلاقة كوسيلة لتعزيز العلاقات مع العملاء وتكييف المنظمات مع الظروف الجديدة. (Morgan and Hunt, 1994; Palmer, 1996)

واختلف الباحثون في تصنيف التسويق بالعلاقة، فالبعض اعتبره نموذج جديد وتحول في نظرية التسويق (Grönroos and Ravald, 1996; Gummesson, 1996; Aijo, 1996; Sheth and Parvatiyar, 2001) في حين رأى آخرون أنه امتداد للتسويق التقليدي. (Payne, 2000) وبغض النظر عن ذلك، أصبح التسويق بالعلاقة مقبولا على نطاق واسع كمنهج يركز على العملاء ويسعى إلى بناء علاقات مستدامة ومربحة معهم.

ويتميز التسويق بالعلاقة عن التسويق المعاملاتي في عدة جوانب، بما في ذلك التركيز على العلاقات طويلة الأجل، وتقديم قيمة للعملاء، والتأكيد على خدمة العملاء والتفاعل معهم (Little and Marandi, 2003; Palmer, 1998; Payne et al., 1995; Egan, 2001; Bruhn, 2003) كما يتطلب استثمار موارد وجهود كبيرة من قبل المنظمة والعمل للحفاظ على العلاقة وتعزيزها. (Kinard and Capella, 2006)

وقد امتد تطبيق التسويق بالعلاقة ليشمل مختلف الصناعات والقطاعات، مثل الخدمات (Berry, 1995)، الأعمال الصناعية (Hutt and Speh, 2010)، التجارة الإلكترونية (Verma et al., 2016)، كما تم استكشاف دوره في المشاهد غير الربحية والاجتماعية، مثل التسويق الأخضر والتسويق المستدام (Peattie and Belz, 2010; Sheth and Parvatiyar, 2021). وتشير الأدبيات الحديثة إلى أهمية دمج التسويق بالعلاقة مع المفاهيم الناشئة، مثل إدارة تجربة العملاء (Lemon and Verhoef, 2016) والتسويق القائم على البيانات. (Wedel and Kannan, 2016)

وبالرغم من المزايا الواضحة للتسويق بالعلاقة، إلا أن تطبيقه لا يخلو من التحديات. فقد أشار بعض الباحثين إلى صعوبة قياس عوائد الاستثمار فيه (Palmatier et al., 2006)، وإلى الحاجة إلى موازنة التكاليف والفوائد المرتبطة ببرامج الولاء (Reinartz and Kumar, 2002)، كما تتطلب إدارة العلاقات مع العملاء توافر الموارد والمهارات المناسبة، وتكامل العمليات عبر الوظائف المختلفة في المنظمة. (Payne and Frow, 2005)

وفي ظل التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، يتوقع الباحثون استمرار تطور التسويق بالعلاقة في المستقبل. وتشمل الاتجاهات الناشئة استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة لتحسين فهم العملاء وتخصيص التجارب (Kumar et al., 2019)، وتطبيق تقنيات الواقع المعزز والافتراضي لتعزيز التفاعل مع العملاء (Flavián et al., 2019)، والتركيز على الاستدامة وخلق القيمة المشتركة في العلاقات التسويقية. (Sheth and Parvatiyar, 2021)

أما في صناعة الفنادق، فقد ظهر التسويق بالعلاقة كتطور مهم في العقود الأخيرة، حيث تسعى الفنادق إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم لتحقيق ميزة تنافسية. (Shirazi & Som, 2011) وقد تم تبني مفهومه على نطاق واسع في هذا القطاع، مع التركيز على إنشاء العلاقات القوية مع العملاء وصيانتها وتعزيزها (Kim, Han, & Lee, 2001). وأكد Bowen and Shoemaker (1998) على أهمية الولاء كالالتزام استراتيجي في صناعة الفنادق، مشيرين إلى أن ممارسات التسويق بالعلاقة يمكن أن تؤدي إلى زيادة المشتريات المتكررة والتوصيات الإيجابية من خلال الكلمة المنقولة. وكان تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) أحد الجوانب الرئيسية للتسويق بالعلاقة في الفنادق، مما يسمح بدمج مبادئه في العمليات اليومية وعمليات صنع القرار. (Sigala, 2005) وقد بحثت الدراسات في تأثيره على الأداء التجاري في صناعة الفنادق، حيث وجد Wu and Lu (2012) أن ممارسات إدارة علاقات العملاء والتسويق بالعلاقة تؤثر إيجاباً على الأداء التشغيلي والمالي. علاوة على ذلك، أظهر Rahimi and Kozak (2017) أن التنفيذ الفعال لإدارة علاقات العملاء يؤدي إلى مستويات أعلى من رضا العملاء في الفنادق منخفضة التكلفة. ومع استمرار تطور صناعة الفنادق ومواجهتها لتحديات جديدة، يبقى تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقة خطوة مهمة لبناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق النجاح المستدام.

يمثل ظهور التسويق بالعلاقة تحول مهم في الفكر التسويقي، حيث ينتقل التركيز من المعاملات قصيرة الأجل إلى العلاقات طويلة الأجل والمنفعة المتبادلة. ويتطلب تبنيه تغييرات في استراتيجيات المنظمة وممارساتها، وكذلك تطوير قدرات جديدة لإدارة العلاقات مع العملاء بفعالية. ومع استمرار تطور بيئة الأعمال، من المتوقع أن يكتسب أهمية متزايدة كمنهج لتحقيق النجاح والميزة التنافسية في السوق.

2.1 تطور التسويق بالعلاقة

تحول التسويق بالعلاقة من النهج التقليدي للتسويق القائم على المعاملات إلى طريق أكثر تركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Berry & Parasuraman, 1991) ويعود ذلك جزئياً إلى التغيرات في بيئة التسويق، حيث أصبح المستهلكون أكثر تطوراً وانخفض ولاؤهم للعلامات التجارية (Berry, 1995) كما أدت عولمة الأسواق وزيادة المنافسة إلى ضرورة التركيز على الاحتفاظ بالعملاء بدلاً من التركيز الحصري على جذب عملاء جدد (Grönroos, 1994).

يتجاوز التسويق بالعلاقة النهج التقليدي للتسويق المتمحور حول المزيج التسويقي الكلاسيكي لـ Ps 4 (المنتج، السعر، الترويج، المكان) (Booms & Bitner, 1981؛ Grönroos, 1994؛ Rafiq & Ahmed, 1995؛ Gummesson, 1999؛

2002؛ (Hollensen, 2003). ويركز على بناء علاقات متبادلة الاحترام والثقة مع العملاء، مع التركيز على العناصر الإضافية مثل الأشخاص، والعمليات، والأدلة المادية (Gummesson, 1999؛ Grönroos, 1994؛ Cowell, 1984؛ Rafiq & Ahmer, 1995).

في سياق التسويق في صناعة الخدمات، مثل الفنادق، تلعب هذه العناصر الإضافية ركائز. حيث يؤثر سلوك الموظفين وجودة الخدمات المقدمة بشكل كبير على تجربة العميل ورضاه (Choi & Chu, 2001؛ Wilkins et al., 2007؛ Wu et al., 2013). كما تساهم العوامل المادية مثل البيئة المحيطة وديكور الغرفة في تشكيل تصورات العملاء. (Bitner, 1992).

كما أنه لا يركز فقط على المعاملات الفردية، حيث يهدف التسويق بالعلاقة إلى بناء روابط طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والتواصل الشخصي (Morgan & Hunt, 1994؛ Gadde ؛ Dwyer et al., 1987؛ Grönroos, 1990؛ & Mattsson, 1987؛ Parasuraman et al., 1991). يتضمن ذلك فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، والعمل على تلبيتها بطريقة تخلق قيمة مضافة لهم (Verhoef et al., 2009؛ Reichheld & Sasser, 1990؛ Reichheld, 1993؛ Grönroos, 1994).

في العصر الرقمي، أصبح التسويق بالعلاقة أكثر تعقيدا، حيث يتطلب الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة لتعزيز التفاعل والمشاركة مع العملاء (Kumar & Reinartz, 2016؛ Payne & Frow, 2017؛ Gummesson, 2017). تلعب وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي دورا جوهريا في تمكين الاتصال الشخصي والتجارب المخصصة في قطاع الفنادق (Kim & Hyun, 2017؛ Zhang et al., 2018).

بالإضافة إلى ذلك، يؤكد التسويق بالعلاقة على أهمية إدارة الشكاوى بفعالية، باعتبارها فرصة لتعزيز الرضا والولاء من خلال حل المشكلات بشكل إيجابي (Homburg et al., 2017؛ Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016؛ Kandampully et al., 2015). كما يسلط الضوء على دور ثقافة الخدمة داخل المؤسسة في تشكيل سلوكيات الموظفين وتجارب العملاء (Wu et al., 2013؛ Rahimi & Kozak, 2017).

في المجمل، يمثل التسويق بالعلاقة نمودجا ملما متجاوزا ما كان عليه التسويق التقليدي. ويركز على بناء علاقات متبادلة ومستدامة مع العملاء، من خلال التفاعل المستمر والتجارب المخصصة والتركيز على جميع جوانب تقديم الخدمة (Sheth, 2017؛ Zhang et al., 2016؛ Gummesson, 2008).

الجدول 1. 1: مقارنة بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقة

المعيار	التسويق بالصفقات (TM)	التسويق بالعلاقة (RM)
التركيز الرئيسي	البيع الفردي وحجم العملاء	الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد
التوجه نحو	خصائص المنتج	قيمة العميل
المدة الزمنية	قصير الأجل	طويل الأجل
التركيز على خدمة العملاء	تركيز ضئيل على خدمة العملاء	تركيز عال على خدمة العملاء
مستوى الالتزام تجاه العملاء	الالتزام محدود بتلبية توقعات العملاء	الالتزام عال بتلبية توقعات العملاء
الاتصال مع العملاء	متقطع ومتوسط	مستمر وعال
مفهوم الجودة	اهتمام قسم الإنتاج	اهتمام جميع الأقسام
الهدف التسويقي	اكتساب زبائن جدد	اكتساب العملاء، الاحتفاظ بهم، واستعادة العملاء المفقودين
طبيعة التفاعل التسويقي	أحادي الاتجاه	تفاعلي، تعلم متبادل، وتكيف
المفاهيم والاستراتيجيات	المزيج التسويقي (4Ps)، التجزئة، العلامة التجارية	التفاعل، بناء العلاقات، والشبكات

المصدر: (Mulugeta, 2022) بتصرف

3.1 تطور التسويق بالعلاقة من خلال المدارس الفكرية الرئيسية

يمكن دراسة تطور نظرية وممارسة التسويق بالعلاقة من عدة منظورات مختلفة (انظر الجدول 2.1)، كما يتضح من وجود ثلاث مدارس فكرية: (Palmer et al. 2005:313) المدرسة الشمالية (Nordic school)، ومجموعة التسويق والشراء الصناعي (Industrial Marketing and Purchasing Group)، والنهج الأنجلو-أسترالي (Anglo-Australian approach) (مدرسة كرانفيلد). ومع ذلك، اقترح Coote (1994) نهج إضافي واحد: النهج الأمريكي الشمالي. (انظر الشكل 1.1)

الجدول 1. 2: مقارنة بين المدارس الرئيسية للتسويق بالعلاقة

المكون الرئيسي	مجموعة IMP	المدرسة الشمالية (النورديك)	النهج الأنجلو-أسترالي
الأساس	العلاقة بين الشركات	الخدمة	الخدمة/الجودة/التسويق
الإطار الزمني	قصير وطويل الأجل	طويل الأجل	طويل الأجل
السوق	متعدد، الشبكة، 30 سوقاً مع أربع فئات	سنة أسواق	غير محدد
التنظيم	وظيفي	وظيفي وعابر وظيفي	عابر وظيفي، قائم على العمليات
أساس التبادل	المنتج/الخدمة، المعلومات، المالية، والاجتماعية	أقل حساسية للسعر	القيمة المدركة
بعد المنتج/الجودة	تقني	جودة التفاعل	وظيفة القيمة وتكلفة الملكية
القياس	ربحية العميل	الجودة، القيمة، رضا العميل	رضا العميل
معلومات العميل	تختلف حسب مرحلة العلاقة	فردية	قيمة العميل والاحتفاظ به
التسويق الداخلي	غير متوفر	أهمية استراتيجية كبيرة	جزء لا يتجزأ من المفهوم
الخدمة	علاقات وثيقة بين البائع والمشتري	جزء لا يتجزأ من المنتج	أساس للتمايز

المصدر: (Palmer et al., 2005) بتصرف

1.3.1 المدرسة الشمالية (The Nordic School)

نشأت المدرسة الشمالية في مجال تسويق الخدمات، وفقاً لرأي (Palmer et al., 2005) وتتضمن المكونات الرئيسية لهذه المدرسة التركيز على أهمية وملاءمة تسويق الخدمات والتسويق الصناعي مقارنة بتسويق سلع المستهلكين، والتحول التدريجي من التركيز على السلع والخدمات إلى التركيز على قيمة العميل، ودمج وظيفة قسم التسويق مع الوظائف التنظيمية الأخرى والإدارة العامة، والتركيز بشكل أقل على البحث الكمي. (Egan, 2004, pp. 6-7)

وقد اعتقدت المدرسة الشمالية أن إدارة الخدمات كانت في صميم بناء العلاقات والحفاظ عليها (Grönroos & Strandvik, 1997) ولبناء علاقات طويلة الأمد، طورت المدرسة الشمالية مفهوم الخدمة كوسيلة لتحسين جودة العلاقة، وتحفيز ولاء العملاء، وتمديد دورة حياة العميل. (Grönroos, 1990) وقد دعم هذا بعوامل أخرى مثل بناء الشبكات، إقامة تحالفات استراتيجية، تطوير قاعدة بيانات موسعة للعملاء، والإدارة الفعالة للاتصالات التسويقية الموجهة نحو العلاقات. (Grönroos, 2004)

وقد قدم (Grönroos 1994) ، وهو باحث رئيسي في المدرسة الشمالية، مراجعة شاملة لتطور التسويق بالعلاقة، حيث شملت العناصر الأساسية في هذا التطور: التفاعلية، نهج الشبكات، المنظور طويل الأجل، التسويق الداخلي، والثقة وتبادل الوعود. (Aijo, 1996)

تم تطوير المدرسة الشمالية في الأصل لأبحاث تسويق الخدمات خلال أوائل الثمانينيات، وتميزت بتحول التركيز من الأفكار المرتبطة بمفاهيم التسويق التقليدية. (Grönroos, 1994; Gummesson, 1996) وشملت هذه التحولات التأكيد على أهمية وملاءمة تسويق الخدمات والتسويق الصناعي على تسويق سلع المستهلكين، والتحول التدريجي من التركيز على السلع والخدمات إلى التركيز على قيمة العميل، ودمج وظيفة قسم التسويق مع الوظائف التنظيمية الأخرى ومع الإدارة العامة، والتركيز بشكل أقل على البحث الكمي مقارنة بالبحث النوعي. (Egan, 2004)

وحسب منهج المدرسة الشمالية، كانت إدارة الخدمات في صميم بناء العلاقات والحفاظ عليها، على الرغم من دعمها بعناصر أخرى مثل بناء الشبكات، إقامة تحالفات استراتيجية، تطوير قاعدة بيانات العملاء ، أو ما يشار إليه بإدارة علاقات العملاء (CRM) ، وإدارة الاتصالات التسويقية الموجهة نحو العلاقات. (Grönroos & Ravald, 1996)

بشكل مميز، عندما تنضج الأسواق وتتقارب التقنيات داخلها وتصبح شائعة، تنخفض فرص التمايز (Porter, 1980)، وتصبح الخدمات والسعر هما الوسيلتان الوحيدتان المتبقيتان لخلق ميزة تنافسية (Grönroos, 1997). والأساس في المدرسة الشمالية هو اعتبار التسويق عملية عابرة للوظائف وليس مجرد مسؤولية القائمين على الوظيفة التسويقية (Grönroos & Gummesson, 1985) ، وبالتالي فإن إدارة العلاقات عبر العملية بدلا من المزيج التسويقي التقليدي هي محور التركيز.

وتحدد المدرسة الشمالية ثلاث عمليات أساسية، وهي عملية التفاعل المشتركة مع مجموعة IMP في إدارة العلاقة، وعمليات الحوار والقيمة. فعملية الحوار ضرورية لدعم الإنشاء والحفاظ على وتعزيز عملية التفاعل بنجاح (Schultz, 1992). وتشمل إدارة عملية الاتصال أو الحوار جميع عناصر التفاعل مثل نشاط

المبيعات والاتصالات الجماهيرية والمباشرة (Grönroos, 2000). أما عملية القيمة فهي مهمة، حيث أن المنتج يعتمد أساسا على الخدمة وغير ملموس، وإدراك القيمة من قبل المشتري مهم لفهم القيمة التي تقدمها عملية التفاعل، حيث يجب أن تكون القيمة المدركة على الأقل مساوية للقيمة التي يتم التضحية بها، وتسعى عملية القيمة إلى ضمان خلق القيمة وإدراكها على أنها تقدم للعميل.

2.3.1 مجموعة التسويق والشراء الصناعي (IMP: Industrial Marketing & Purchasing Group)

ظهرت مجموعة التسويق والشراء الصناعي (IMP) في ثمانينيات القرن العشرين، حيث تبنت مفهوم التسويق بالعلاقة كوسيلة لفهم الأسواق بين الشركات (B2B)، مؤكدة على خصوصية قطاع B2B والحاجة إلى تقنيات تسويقية جديدة وتطوير أدوات إدارية (Palmer et al., 2005). في هذه الأسواق، لا تكون المعاملات منعزلة، بل تحدث كجزء من تدفق مستمر من التفاعلات بين المنظمات، حيث تنشئ التفاعلات بين الشركات والعديد من الأفراد العلاقة، وتتجمع العلاقات المتعددة بين المشتري والموردين والشركات الأخرى في شبكة (Håkansson, 1982; Palmer et al., 2005).

وتتميز نظريات مجموعة IMP بأنها مستمدة من سياق أسواق (Palmer et al., 2005) B2B، حيث تهتم بشكل أساسي بالتفاعلات والعلاقات بين الشبكات في الأسواق الصناعية (Palmer et al., 2002; Christopher et al., 2005). وتعتبر هذه التفاعلات ثنائية بطبيعتها، ولكن العلاقات المتعددة بين المشتري والموردين والشركات الأخرى تتجمع في شبكات، وهذا هو التمييز الأساسي بين العلاقات والشبكات (Palmer et al., 2005).

و بالنسبة لمجموعة IMP، هناك أربعة مفاهيم أساسية للتسويق بالعلاقة (Håkansson, 1982; Naude & Holland, 1996; Palmer et al., 2005). أولا، وجود علاقات بين المشتري والبائعين تبنى من عدة عمليات تفاعل: القضايا التقنية، الاجتماعية، والاقتصادية. ثانيا، ارتباط العلاقات التجارية من خلال منظمة اقتصادية أوسع ("شكل الشبكة"). ثالثا، كون العلاقة مزيجا من التكاليف الفردية والإنتاج الفعال من حيث الحجم. ورابعا، تألف العلاقات من مواجهات يتم من خلالها تحديد الأبعاد المختلفة للموارد واستخدامها من قبل الطرفين. وقد أسفر عمل مجموعة IMP عن مساهمة كبيرة في الأدبيات الحالية حول الأسواق الصناعية (Aijo, 1996; Ford, 1990; Gummesson, 1987; Naude & Holland, 1996; Turnbull et al., 1996).

في أسواق B2B، يكون المشترون والبائعون أقل عددا ولكنهم أكبر حجما، وتكون قيم المعاملات أكبر وذات أهمية أعلى (Brady & Davis, 1993). ومع التغيرات في البيئة الخارجية، مثل تركيز السوق وارتفاع تكاليف التحول وزيادة

تصورات المخاطر، سعى المشترون والموردون إلى تغيير طبيعة العلاقة من المنافسة إلى التعاون كاستراتيجية لتقليل المخاطر. (Turnbull et al., 1996) ويشكل التفاعل بين الشركات والأفراد العلاقة، وهي وحدة التحليل وليست من المعاملة. وتتكون العلاقات من روابط النشاط وروابط الموارد وروابط الجهات الفاعلة (Håkansson, 1982)، وهي ثنائية بطبيعتها، ولكن تتجمع العلاقات المتعددة في شبكات.

ويتمثل التحدي الذي يواجه المديرين في إدارة العلاقات الفردية على المدى القصير، وإدارة محفظة العلاقات الطويلة الأجل أو شبكة علاقات الموردين والعملاء، حيث تحدد قدرتهم على ذلك قدرة الشركة على المنافسة. وهذا ينقل المنافسة بعيدا عن التعريف الضيق للصناعات أو الأسواق (Bain, 1951)، ويمكن اكتساب ميزة تنافسية من خلال الاختيار المناسب وإدارة شركاء الشبكة.

وتتمثل الركائز المفاهيمية الأربعة للتسويق بالعلاقة بالنظر لمجموعة IMP في (Håkansson & Snehota, 2000).

- وجود علاقات بين المشتريين والبائعين مبنية على عمليات تفاعل تركز على القضايا التقنية والاجتماعية والاقتصادية؛
- ترابط العلاقات التجارية من خلال منظمة اقتصادية أوسع؛
- كون العلاقة مزيجا من التكاليف الفردية والإنتاج الفعال من حيث الحجم؛
- تألف العلاقات من مواجهات يتم من خلالها تحديد الأبعاد المختلفة للموارد واستخدامها من قبل الطرفين.

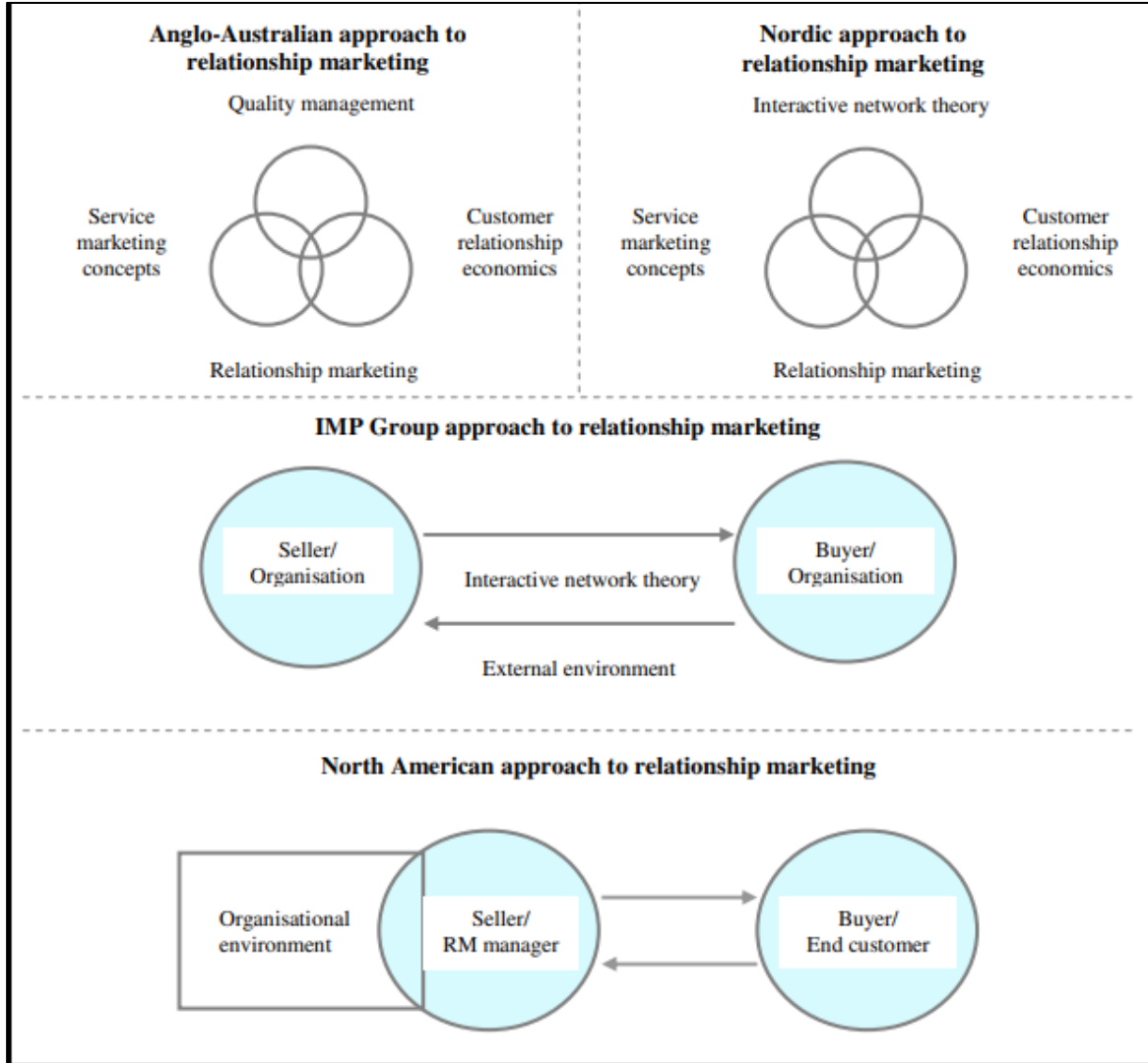
وبذلك، تقدم مجموعة IMP المنظور الفريد للتسويق بالعلاقة في سياق أسواق B2B، مع التركيز على التفاعلات والعلاقات بين الشبكات، والتميز بين العلاقات والشبكات، وتحديد المفاهيم الأساسية والركائز المفاهيمية للتسويق بالعلاقة في هذا الصدد. كما تسلط الضوء على التحديات التي تواجه المديرين في إدارة العلاقات والشبكات، وكيف يمكن اكتساب ميزة تنافسية من خلال الإدارة الفعالة لشركاء الشبكة.

3.3.1 النهج الأنجلو-أسترالي في التسويق بالعلاقة (The Anglo-Australian approach)

يمثل النهج الأنجلو-أسترالي إحدى المدارس الفكرية الرئيسية في التسويق بالعلاقة، والتي تستند إلى عمل Christopher, Payne, and Ballantyne (1991). ويؤكد هذا الأخير على دمج إدارة الجودة ومفاهيم تسويق الخدمات واقتصاديات علاقات العملاء (Christopher et al., 2002, p. 4) فمن هذا المنظور، يتضمن التسويق بالعلاقة العناصر التالية (Christopher et al., 2002; Palmer et al., 2005):

- التركيز على إقامة العلاقات، عوضاً عن المعاملات البسيطة للتسويق؛
 - فهم اقتصاديات الاحتفاظ بالعملاء، وضمان تخصيص الموارد بشكل صحيح بين مهتمّي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب زبائن جدد؛
 - إدراك الدور المهم للتسويق الداخلي في تحقيق نجاح التسويق الخارجي؛
 - توسيع مبادئ التسويق بالعلاقة لتشمل مجموعة متنوعة من مجالات السوق، بما في ذلك أسواق العملاء والأسواق الداخلية، أسواق الموردين/التحالفات، أسواق التوظيف، أسواق التأثير، وأسواق الإحالة؛
 - قبول أن مفهوم المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) لا يغطي بشكل كاف جميع العناصر الرئيسية التي يجب معالجتها في بناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها؛
 - اعتبار التسويق كعملية وظيفية متعددة
- وعليه أصبح، ينظر إلى التسويق بالعلاقة على أنه نهج شمولي أو تكاملي للأعمال، يعمل بطريقة وظيفية متعددة لتوفير رضا العملاء ومستويات متزايدة من القيمة (Palmer et al., 2005, p. 320).
- كما ينظر النهج الأنجلو-أسترالي إلى التسويق التقليدي على أنه مبني على الجودة والخدمة وتعزيزه لتشكيل نهج كاف لتقديم مستويات متزايدة من القيمة للعملاء في علاقات دائمة مع الشركة (Christopher, Payne, and Ballantyne, 1991). وسمة بارزة في هذا النهج هي التعريف المعياري لستة أسواق أو مجموعات أصحاب المصلحة التي يجب على الشركة معالجتها بدرجات متفاوتة لتحقيق أهدافها.
- وبذلك، يقدم النهج الأنجلو-أسترالي رؤية جامعة للتسويق بالعلاقة، تؤكد على أهمية الجودة وخدمة العملاء والعلاقات طويلة الأجل والتكامل بين الوظائف المختلفة في المنظمة. كما يوسع هذا النهج نطاق التسويق بالعلاقة ليشمل مجموعة متنوعة من الأسواق والأطراف ذات الصلة، ويؤكد على الدور المهم للتسويق الداخلي في تحقيق النجاح في التسويق الخارجي. وبالتالي، فإن النهج الأنجلو-أسترالي يمثل مساهمة مهمة في تطوير نظرية وممارسة التسويق بالعلاقة، كما يقدم كل ما يلزم لفهمه وتطبيقه في سياق الأعمال المعاصرة.
- يرى (Berry et al., 1991) بأن التسويق بالعلاقة هو المفهوم المفضل لتسويق الخدمات (Grönroos, 1994) وقد بنى (Sheth & Parvatiyar, 1995) على عمل (Berry et al., 1991)، مشيرين إلى أنه من خلال الانخراط في علاقة طويلة الأجل مع المنظمات أو العملاء أو الشركات الأخرى، يمكن للعملاء تقليل تعقيد مواقف الشراء. في المقابل، ذكر (Palmer, 1996) أن العملاء عادة ما يدخلون في علاقات مع الموردين من أجل زيادة عدد الخيارات المتاحة لهم نتيجة لذلك، هذا ما يوضحه النهج الأمريكي الشمالي.

الشكل 1.1: مدارس التسويق بالعلاقة



المصدر: (Coote, 1994)

4.3.1 النهج الأمريكي الشمالي (The North American approach)

يعتمد النهج الأمريكي الشمالي على أعمال Berry (1983) و Levitt (1983)، والتي تركز على علاقات المشتري والبائع أو العلاقات بين الشركة والمستخدم النهائي داخل بيئة المنظمة. يركز هذا النهج على بناء علاقات تجارية طويلة الأمد مع العملاء الحاليين، مع كون خدمة العملاء مركزية في هذه الفلسفة. على الرغم من وجود تعريفات متنوعة لما تشمل خدمة العملاء، فإن الباحثين في مدرسة الأمريكيين الشماليين يؤكدون أنهم يهتمون بعلاقات المشتري والمباع (Egan, 2003) وباعتماد على الباحثين من هذه المدرسة، يجب أن تبني المنظمة وتدار بطريقة تمكن من خدمة

العملاء بطريقة متميزة. يرتبط بأعمال Payne (1995) و Grönroos (1997) كما قدمت مدرسة الأمريكيين الشماليين مساهمة كبيرة في قياس جودة الخدمة بفضل تطوير النموذج المعروف باسم "SERVQUAL".

على الرغم من أن مدارس التسويق بالعلاقة تبدو وكأنها تطورت بشكل مستقل، إلا أنه حدث صراع بين المدرسة الشمالية ومجموعة IMP حول من ساهم بشكل أكبر في تأسيس هذا المجال. وبالتالي، عرفت كل مدرسة التسويق بالعلاقة حسب منظورها الخاص. اتبعت المدرسة الأنجلو-أسترالية في البداية أفكار المدرسة الشمالية، لكنها حاولت بعدها تمييز نفسها عن طريق تسليط الضوء على مساهمتها الخاصة.

تطورت مدارس التسويق بالعلاقة المختلفة في سياقات مختلفة ولها مجالات تركيز مختلفة. تدرك مدرسة الشمال الأوروبي والمدرسة الأنجلو أسترالية العلاقات كعملية عابرة للوظائف، وتؤكد على أهمية تسويق الخدمات في تطوير وصيانة العلاقات. تشير المدرسة الأنجلو أسترالية بشكل خاص إلى أن توفير قيمة للعميل يؤدي إلى علاقات عملاء مفيدة، بينما تركز مدرسة الشمال الأوروبي على نظرية الشبكات التفاعلية. تحلل مجموعة IMP التسويق بالعلاقة في سياق أسواق الشركات، كما يولي النهج الأمريكي الشمالي أهمية أكبر لعلاقات المشتري والبائع، ويميل إلى تجاهل دور العناصر الأخرى وأصحاب المصالح. (انظر الشكل 1.1)

2. مفهوم التسويق بالعلاقة

يعد تعريف التسويق بالعلاقة موضوع مثير للجدل بين الأكاديميين في مجال التسويق، حيث يسعى البعض إلى تقديم تعريف يغطي جميع جوانب المفهوم، بينما يركز آخرون على تعريف المصطلح من منظور محدد يتوافق مع سياق بحثهم أو تخصصهم. وتعود أسباب هذا التباين في الأساليب إلى حداثة التسويق بالعلاقة كمنظور ناشئ لم يتطور بعد إلى نموذج متكامل، فضلا عن تنوع الخلفيات الأكاديمية والاجتماعية والسياسية للباحثين المساهمين في تطوير نظريته.

وفي محاولة لتسليط الضوء على أبرز التعريفات المقدمة للتسويق بالعلاقة، يستعرض (الجدول 3.1) مجموعة من التعريفات الرئيسية التي وردت في الأدبيات، والتي تتناول المفهوم من زوايا مختلفة. وتركز هذه التعريفات على عناصر متنوعة داخل التسويق بالعلاقة، مثل جذب العملاء الجدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، التبادل العلائقي المتبادل، العلاقات طويلة الأجل، القيمة المضافة، التركيز الاستراتيجي، والتقييم المستمر. وتختلف أهمية هذه العناصر وفقا لتخصص الباحثين والظرف الزمني الذي طرح فيه التعريف.

فعلى سبيل المثال، اقترح البعض طريقة منهجية لتشغيل التسويق بالعلاقة، بينما ركز آخرون على التوضع الاستراتيجي، أو على التفاعل طويل الأجل والربحية بين المنظمة وعملائها. وبالتالي، فإن اختيار تعريف معين للتسويق بالعلاقة يعتمد على ما هو تجريب للدراسة، تركيزها، والتيار البحثي الذي ينتمي إليه الباحث. وعلى الرغم من تعدد التعريفات الأكاديمية للتسويق بالعلاقة، إلا أنها تتقاطع في بعض القضايا الجوهرية، مثل الإشارة إلى العلاقات التجارية بين الشركاء الاقتصاديين ومقدمي الخدمات والعملاء على مختلف المستويات، والتركيز على إنشاء هذه العلاقات وصيانتها وإنهائها بهدف تحقيق المنفعة المتبادلة للأطراف المعنية، مع الحفاظ على الربح كهدف تجاري أساسي يتحقق من خلال الوفاء بالوعد، وأهمية الثقة كعنصر محوري في تطوير العلاقات.

فيما يلي جدول يلخص التعريفات الرئيسية للتسويق بالعلاقة، والذي يسلط الضوء على تنوع المنظورات والعناصر التي يركز عليها كل تعريف.

الجدول 1. 3: التعاريف الأساسية للتسويق بالعلاقة

الباحث / السنة	التعريف
Berry (1983)	يعرف التسويق بالعلاقة على أنه جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في المنظمات متعددة الخدمات.
Jackson (1985)	التسويق بالعلاقة هو التسويق للفوز، وبناء، والحفاظ على علاقات قوية ودائمة مع العملاء الصناعيين.
Dwyer et al. (1987)	التسويق بالعلاقة أطول مدة من التسويق التبادلي، مما يعكس كونه عملية مستمرة.
Grönroos (1990)	يشير التسويق بالعلاقة إلى عملية تحديد العلاقات مع العملاء والأطراف الأخرى ذات الصلة، وإنشائها، والحفاظ عليها، وتعزيزها، وإنهائها عند الضرورة لتحقيق الأرباح، بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المشاركة.
Christopher et al. (1991)	يركز التسويق بالعلاقة على هدفين رئيسيين وهما جذب العملاء والاحتفاظ بهم.
Shani & Chalasani (1992)	التسويق بالعلاقة هو جهد متكامل لتحديد وصيانة وبناء شبكة من المستهلكين الأفراد وتعزيز هذه الشبكة باستمرار لصالح كلا الطرفين،

من خلال تواصل تفاعلي وفردى وذى قيمة مضافة على مدى فترة طويلة من الزمن.	
التسويق بالعلاقة هو العملية التي يندمج فيها البائع والمشتري في علاقة شخصية ومهنية ومربحة للطرفين على مر الزمن.	Pathmarajah (1993)
التسويق بالعلاقة هو العملية التي يقوم فيها كلا الطرفين - العميل والمزود - بإنشاء علاقة فعالة، متحمسة، ممتعة، مهنية، وأخلاقية تعود بالنفع الشخصي والربحي على كلا الطرفين.	Porter (1993)
التسويق بالعلاقة هو إنشاء العلاقات مع العملاء وغيرهم من الشركاء والحفاظ عليها وتعزيزها بهدف تحقيق الأرباح، بحيث يتم الوفاء بأهداف كافة الأطراف المعنية.	Grönroos (1994)
يؤكد التسويق بالعلاقة على العلاقات التفاعلية طويلة الأمد بين المزود والعميل والربحية على المدى الطويل.	Gummesson (1994)
يعرف التسويق بالعلاقة بأنه العملية التي تقوم من خلالها الشركة ببناء تحالفات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث يعمل كل من البائع والمشتري نحو مجموعة مشتركة من الأهداف المحددة.	Evans & Laskin (1994)
يشمل التسويق بالعلاقة جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على عمليات التبادل العلائقية الناجحة.	Morgan & Hunt (1994)
التسويق بالعلاقة يهتم بتطوير وصيانة العلاقات المفيدة للطرفين مع الأسواق ذات الأهمية الاستراتيجية.	Buttle (1996)
في التسويق بالعلاقة، يتم التركيز على علاقات العملاء. ينصب الاهتمام على تسويق علاقات العملاء بشكل مربح والسعي لتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية. كما يتم التأكيد بشكل خاص على العلاقات طويلة الأمد والدائمة مع العملاء.	Takala & Uusitalo (1996)
يتضمن التسويق بالعلاقة عملية تحديد وتوصيف وبدء وصيانة وحل العلاقات طويلة الأمد (عند الضرورة) مع العملاء الرئيسيين والأطراف الأخرى، من خلال التبادل المتبادل والوفاء بالوعد والالتزام بمعايير العلاقة، بما يحقق أهداف الأطراف المعنية ويعزز تجربتهم.	O'Malley et al. (1997)

ينظر إلى التسويق بالعلاقة كإطار تخصصي ناشئ لإنشاء وتطوير والحفاظ على تبادلات القيمة بين الأطراف المعنية، حيث تتطور العلاقات التبادلية لتوفير روابط مستمرة ومستقرة في سلسلة التوريد.	Ballantyne (1997)
يحدث التسويق بالعلاقة عندما تشارك المنظمة بشكل استباقي في إنشاء وتطوير والحفاظ على تبادلات ملتزمة وتفاعلية ومربحة مع زبائن أو شركاء مختارين على مر الزمن.	Harker (1999)
ينظر إلى التسويق بالعلاقة على أنه التفاعل داخل شبكات من العلاقات.	Gummesson (1999)
التسويق بالعلاقة هو عملية مستمرة للمشاركة في أنشطة وبرامج تعاونية وتشاركية مع العملاء المباشرين والنهائيين لخلق أو تعزيز القيمة الاقتصادية المشتركة بتكلفة أقل.	Sheth & Parvatiyar (2000)
في سياق صناعة الفنادق، التسويق بالعلاقة هو التركيز على سلوك الموظفين وجودة الغرف كعوامل أساسية لتحقيق رضا الضيوف وولائهم.	Choi & Chu (2001)
عملية إنشاء والحفاظ على وتعزيز علاقات قوية وذات قيمة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.	Kotler (2005)
في صناعة الفنادق، ينطوي التسويق بالعلاقة على فهم احتياجات الضيوف وتلبيتها من خلال تقديم خدمة شخصية وتفاعلات عالية الجودة مع الموظفين.	Wilkins, Merrilees & Herington (2007)
التسويق بالعلاقة هو التفاعل في شبكات العلاقات.	Gummesson (2008)
يعرف التسويق بالعلاقة بأنه عملية إنشاء تجارب استثنائية للعملاء من خلال إدارة تجربة العميل الكلية.	Verhoef et al. (2009)
التسويق بالعلاقة في الفنادق يؤثر على سلوك الموظفين ويساهم في تحقيق رضا العملاء.	Wu, Robson & Hollis (2013)
في العصر الرقمي، التسويق بالعلاقة هو استخدام بيانات العملاء والتقنيات لتطوير علاقات أعمق وأكثر تخصيصاً معهم.	Kumar & Reinartz (2016)
في صناعة الفنادق، التسويق بالعلاقة هو تعزيز مشاركة العملاء لتحسين جودة العلاقة والولاء.	So, King, Sparks & Wang (2016)

التسويق بالعلاقة إدارة كافة التفاعلات ونقاط التواصل لخلق قيمة للعملاء مما يعزز العلاقات طويلة الأمد معهم.	Grönroos (2017)
تلعب وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي مؤشر مهم في التسويق بالعلاقة للفنادق من خلال تمكين التواصل الشخصي والمشاركة مع الضيوف.	Kim & Hyun (2017)
يتطلب التسويق بالعلاقة في صناعة الفنادق دمج المنصات والتقنيات الرقمية لخلق تجارب مخصصة والحفاظ على علاقات قوية مع العملاء.	Zhang, Gordon, Buhalis & Ding (2018)
التسويق بالعلاقة في مجال الفنادق هو مجموعة من الاستراتيجيات والممارسات التي تهدف إلى إنشاء وتعزيز علاقات مستدامة ومربحة مع الضيوف. يركز هذا المفهوم على تلبية احتياجات وتفضيلات كل ضيف بشكل فردي، مما يساهم في تعزيز ولائهم وتشجيعهم على تكرار زيارتهم.	(Isikwei & Amadi, 2024)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يمكن استخلاص تعريف إجرائي، والمتمثل في:

" التسويق بالعلاقة هو إطار استراتيجي تتبعه المؤسسات الفندقية لبناء وتعزيز علاقات طويلة الأمد ومربحة مع العملاء، حيث يتحقق ذلك من خلال التركيز على تقديم جودة خدمة متميزة تلبي توقعات الضيوف، ترسيخ ثقافة خدمة تنظيمية تضع العميل في المقام الأول وتوجه سلوك الموظفين، وتفعيل اتصال فعال وشفاف يهدف إلى بناء الثقة وإدارة التوقعات، بالإضافة إلى إدارة شكاوى العملاء بكفاءة لاستعادة رضاهم وتعزيز ولائهم."

1.2 تطبيق التسويق بالعلاقة في السياحة والفندقة

التسويق بالعلاقة يحتل مكانة متقدمة في صناعة السياحة والفندقة، حيث تبنت العديد من الشركات استراتيجيات لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. تتجلى هذه الممارسات في برامج الولاء مثل برامج المسافرين الدائم للخطوط الجوية، برامج الضيوف المتكررين في الفنادق، برامج تفضيلات العملاء في شركات تأجير السيارات. مع تطور التكنولوجيا، أصبحت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) محور اهتمام الشركات السياحية، حيث تسعى لاستغلال إمكانيات الويب 4.0 (Sinlae & Yasir, 2024) لتعزيز مشاركة العملاء في عملية خلق القيمة، وعلى الرغم من اعتبار

التسويق بالعلاقة مقيدا بسبب رغبة السائحين في التجارب الجديدة، إلا أنه يساهم في بناء الولاء لدى بعضهم، مدفوعين بعوامل مثل تقليل المخاطر والتعلق العاطفي بالمكان. وتعتبر برامج الولاء أداة فعالة لتعزيز علاقات العملاء، وذلك من خلال التنسيق بين المؤسسات السياحية و الفندقية (Goldsmith & Tsiotsou, 2012).

1.1.2 المستويات الأساسية للتسويق بالعلاقة:

يعرف التسويق بالعلاقة بأنه نشاط متعدد المستويات (Grönroos, 1995)، حيث يعتمد مستوى ممارسته على نوع الروابط المستخدمة لتعزيز ولاء العملاء. وكلما ارتفع مستوى ممارسة التسويق بالعلاقة، زادت إمكانية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Turnbull & Wilson, 1989; Berry & Parasuraman, 1991).

وقد حدد (Berry et al., 1991) ثلاثة مستويات للتسويق بالعلاقة (Biswas, 2014, p. 12) :

• المستوى الأول: التسويق بالعلاقة القائم على تفضيل السعر (Price-preference based Relationship Marketing)

يعتمد على الحوافز السعرية لضمان ولاء العملاء، مثل معدلات الفائدة المرتفعة للحسابات البنكية طويلة الأجل، والإيجار المجاني بعد عدد معين من عمليات الإيجار المدفوعة، ونقاط المسافر الدائم. لكن إمكانية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بهذه الطريقة منخفضة لسهولة تقليده؛

• المستوى الثاني: التسويق بالعلاقة القائم على المشاعر (Feelings-based Relationship Marketing)

حيث يتم تقديم مكافآت عاطفية للعملاء لبناء علاقة. هنا يتلقى العملاء مكافآت عاطفية مثل سهولة التعرف عليهم، والتحيات في المناسبات الشخصية والمهنية المهمة، إلخ؛

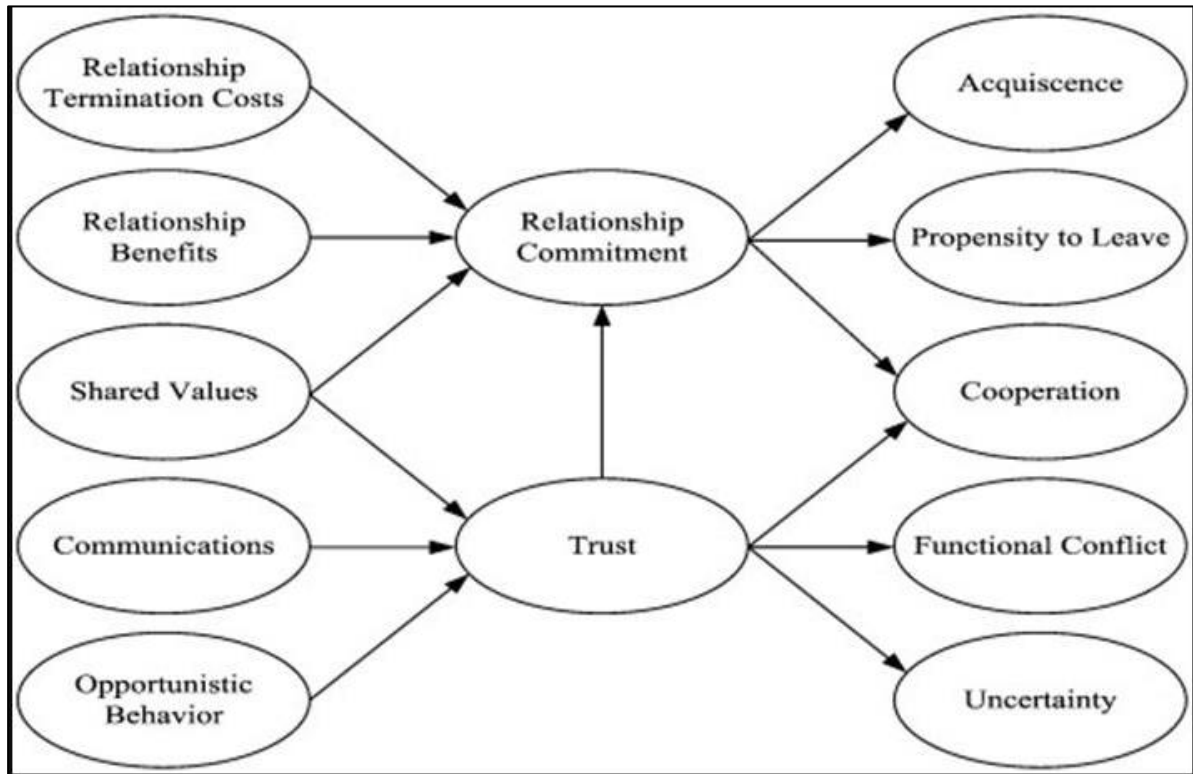
• المستوى الثالث: التسويق بالعلاقة الموجه هيكليا (Structure-oriented Relationship Marketing):

يعتمد على الحلول الهيكلية للمشكلات المهمة للعملاء، بتقديم منافع مضافة للقيمة يصعب على العملاء توفيرها بأنفسهم ولا تتوفر بسهولة لدى المنافسين، ما يخلق أساس قوي لتعزيز العلاقات، خاصة عند دمجها بروابط مالية واجتماعية. هنا يتم تصميم حل لمشكلة العميل في نظام تقديم الخدمة نفسه دون الاعتماد فقط على مهارات مقدمي الخدمة، ليربط العميل بالشركة هيكليا. (Ruckert & Walker, 1991) هذه هي المنظمة حيث يتم ممارسة التوجه العلائقي على جميع المستويات وفي جميع الأقسام حيث، يمتلك التسويق بالعلاقة استمرارية ويمكن تكييفه حسب احتياجات ونوايا المنظمات المشاركة في الخدمة. (Grönroos, 1995)

2.2 ركائز التسويق بالعلاقة

يعتبر التسويق بالعلاقة وسيلة تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد وناجحة مع العملاء والشركاء الآخرين، وذلك من خلال تعزيز الالتزام والثقة المتبادلين. لقد طرحت نظرية الالتزام والثقة المقدمة من قبل Morgan & Hunt في عام 1994 رؤية جديدة للتسويق بالعلاقة كما هو موضح في الشكل (2.1)، حيث انتقلت من التركيز على المعاملات المنفصلة إلى التركيز على إنشاء وتطوير علاقات تبادلية قائمة على الالتزام والثقة المتبادلين بين الشركات وشركائها. تمثل هذه النظرية نقطة التحول في مفهوم التسويق، حيث وسعت نطاقه ليشمل مجموعة واسعة من العلاقات الداخلية والخارجية التي تعتمد على بناء الالتزام والثقة كأساس لتحقيق النجاح. أحدثت هذه النظرية تأثير عميق في أدبيات التسويق بشكل عام وأدبيات المبيعات بشكل خاص، حيث أصبح معترفاً على نطاق واسع بأن الشركات يمكنها تحقيق أداء متفوق وميزة تنافسية من خلال تنمية علاقات قوية وملتزمة وقائمة على الثقة المتبادلة (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024).

الشكل 1. 2 نموذج الثقة-الالتزام للتسويق بالعلاقة



المصدر: (Morgan & Hunt, 1994, p. 21)

1.2.2 الثقة: (Trust)

هي شعور العميل بالاطمئنان والاعتقاد بأن الشركة تهتم به وتقدره وتستمتع إليه. تنشأ الثقة من خلال العلاقات الطويلة الأمد والمتسقة والمستمرة التي تبنيها الشركات مع عملائها من خلال التسويق بالعلاقة. تتميز العلاقات القائمة على الثقة بالقوة والشفافية والاستجابة والتوجه نحو تحقيق القيمة للعميل. تعتبر ثقة العملاء القوية أصلاً قيماً للشركات، حيث يمكن أن تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء واحتفاظها بهم، فضلاً عن تعزيز سمعة العلامة التجارية بشكل عام، فإن التسويق بالعلاقة الفعال له تأثير إيجابي وكبير على ثقة العميل. (Maulana & Yunus, 2018 ; Herning & Sholahudin, 2024)

ثقة العميل تعتبر عامل حيوي في علاقات أي مؤسسة مع عملائها. فهي الأساس لبناء علاقات طويلة الأمد واستدامتها، وعنصر أساسي في التزام العملاء العلائقي. عرف (Chaudhuri, 2002) الثقة بأنها استعداد العميل للاعتماد على قدرة العلامة التجارية على تنفيذ وظائفها المعلنة. ووصفها (Randall et al., 2011) بأنها ثقة العملاء في مؤسسة ما لتقديم خدمة مرضية وفعالة وموثوقة تتسم بالكفاءة، النزاهة، الإنصاف، العدالة، المسؤولية، المساعدة واللفظ. وعرفها (Moorman et al., 1993) بأنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل الذي يثق به المرء، واعتبروها عنصراً أساسياً للعلاقات الناجحة. وأشار (Morgan & Hunt, 1994) إلى أن الثقة تنمو من الثقة في موثوقية ونزاهة شريك التبادل، لكنهما لاحظا أنها تحتاج إلى وقت لتترسخ عبر مستويات مختلفة مثل بين الأفراد والمجموعات والشركات، وداخل المنظمات وفيما بينها، والثقة الجديدة أو الناشئة. ولخص (Jones, 2010) بأنه لا يمكن تحقيق ولاء العملاء دون الحصول أولاً على ثقتهم من خلال علاقات شفافة.

كما أنها استعداد أحد الأطراف للتعرض لأفعال الطرف الآخر المقابل استناداً إلى توقعات أن الطرف الآخر سيقوم بعمل معين مهم للطرف الواثق على الرغم من القدرة على مراقبة الطرف الآخر (Mayer et al., 1995). الثقة لا تنطوي في حد ذاتها على مخاطرة، ولكن على استعداد للانخراط في المخاطرة مع الطرف الآخر المعني (Mayer & Davis, 1999). وفي النهاية، تعتبر الثقة العنصر الأساسي الذي يربط بين التسويق والعلاقات ويؤدي إلى الالتزامات العلائقية. (Kasturiratne & Daskou, 2024) كما تعتبر الثقة مهمة بشكل خاص في صناعة الفنادق بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات. فهي الثقة التي يملكها العميل في الفندق، والتي ترتبط بالاتساق، الكفاءة، النزاهة، الإنصاف، والاستعداد لتقديم التضحيات، المسؤولية، والمساعدة والاحسان. (Azman, Mohammad, & Awang, 2022)

و كما هو ملاحظ يوجد عدة منظورات للثقة المتمثلة في :

• **المنظور الاقتصادي (الحسابي) : للثقة The economic (calculative) perspective of trust**

- ينظر الأفراد إلى الثقة كفاعلين عقلانيين يسعون لتحقيق أقصى منفعة من الطرف الآخر (Huemer, 1998) ؛
- في الغالب ما ترتبط الانتهازية بالثقة من حيث تعظيم الانتهازية من خلال حساب عواقب التبادل (Korczynski, 1988; Williams, 2000)؛
- اقترح (Williamson, 1993) ثلاثة مصادر أساسية للثقة في عالم الأعمال: الألفة، والحسابية، والقيم؛
- حسب ما توصل إليه النيوكلاسيكيون، لا توجد حاجة للثقة أو عدم الثقة في ظل ظروف سوق تنافسية تماما (Platteau, 1994).

• **المنظور الاجتماعي للثقة: The social perspective of trust**

- يتم توضيح مفهوم الثقة الاجتماعي من خلال فكرة أنه من حيث أسلوب أحد الأطراف تجاه طرف آخر في إعداد دقيق (Mayer et al., 1995) ؛ الثقة موجودة داخل كائن اجتماعي معقد (Andaleeb, 1996; Spekman, 1994; Yamagishi and Yamagishi, 1994; McKnight et al., 1998; McAllister, 1995; 1988).
- يؤكد على الروابط الاجتماعية وتفاعلات الأفراد واستعدادهم للحفاظ على العلاقات المحترمة (Huemer, 1985; Jackson, 1998; Rousseau et al., 1998)؛
- تعتمد الثقة القائمة على الخصائص على أوجه التشابه الاجتماعي أو الاتفاقيات الثقافية بين الأطراف المشاركة (McAllister, 1995)؛
- لا تعتمد الثقة المؤسسية على الخصائص الشخصية أو تبادل التاريخ الماضي، ولكنها تعتمد على الهياكل الاجتماعية الرسمية والسمات الخاصة بالفرد أو المنظمة (Zucker, 1986) ؛
- أكد العديد من المؤلفين على أهمية العلاقات الشخصية في عملية خلق الثقة (Granovetter, 1985; McAllister, 1995)؛
- اقترح (Rempel et al., 1985) تصور مفاهيمي لديناميكيات الثقة في العلاقات الرومانسية يتكون من ثلاثة مكونات تعكس مستويات متزايدة من السمات السلوكية: إمكانية التنبؤ، والاعتمادية، والإيمان؛
- حدد (Sako, 1992) ثلاثة أشكال للثقة في النسق الاجتماعي: الثقة التعاقدية، وثقة الكفاءة، وثقة حسن النية.

• **المنظور النفسي للثقة: The psychological perspective of trust**

- تعرف الثقة بشكل أساسي من حيث "الثقة بين الأشخاص". يؤكد على أن المرء يعتمد في المواقف اليومية على التوقعات المتعلقة بسلوك شخص آخر ووعوده واستعداده للتعاون (Rotter, 1967; Zand, 1972) ؛

- أظهرت الأبحاث التجريبية أن الانتهاك النفسي شائع نسبيا في العلاقات وأنه مرتبط بعواقب سلبية مختلفة للعلاقة (Rousseau et al., 1998)؛
- يؤكد منظرو العقد النفسي (Psychological Contract Theorists) أن تأثير تعطيل العقد النفسي ينطوي على أكثر من مجرد توقعات غير متحققة، لأنه لا ينطوي فقط على فقدان شيء متوقع ولكن أيضا على تآكل الثقة وأساس العلاقة بين الطرفين. (Rousseau et al., 1998)

• نواتج الثقة: Consequences of trust

- النواتج المرتبطة بالثقة قد تشمل التعاون وتبادل المعلومات السرية والسماح للطرف الموثوق فيه بإدارة المسائل المهمة للطرف الواثق (Mayer & Davis, 1999)؛
- ممارسة التعاون، مشاركة المعلومات، تمكين الموظفين (الأطراف الموثوق فيها) من قبل الرئيس (الطرف الواثق) في المسائل المهمة قد يعزز مستويات ثقة الموظفين، وقد يؤدي هذا بدوره إلى عواقب إنتاجية، مثل السلوكيات المستدامة مع بيئتهم الداخلية والخارجية، مما يضع أسس المنظمات المستدامة. (Bello, 2012)

• الثقة والاستدامة: Trust and sustainability

- الروابط القائمة على الاحترام والثقة تعتبر من أهم المؤشرات على النجاح المستدام للمنظمة (Bello, 2012) ؛
- في سياق جائحة كوفيد-19، يتعين على صناعة الفنادق ضمان حصول كل قسم على المعلومات والعمل بشكل وثيق. قد يشمل ذلك تبادل المهارات والمعرفة الضمنية والثقة (Obrenovic et al., 2020) ، في حين تستند الاستدامة إلى كل هذه العناصر، وخاصة الثقة؛
- عوامل رأس المال البشري، مثل المعرفة والمهارات والدافع والثقة، يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على الأداء المستدام للأعمال التجارية (Oh et al., 2017) ؛
- الاستدامة لا تستند إلى الصفقات المتفاوض عليها التي تصدقها المنظمة، ولكنها تكمن أساسا في الثقة. لقد ألغى عالم الأعمال الحالي هذه الثقة لصالح الكفاءة وقيمة المساهمين (Aras & Crowther, 2007).

2.2.2 الالتزام (commitment)

- يعرف الالتزام بأنه الرغبة المستمرة والاعتقاد الراسخ لدى شريك التبادل بأن العلاقة المستمرة مع الطرف الآخر مهمة وذات قيمة لدرجة تستحق بذل أقصى الجهود للحفاظ عليها وتقويتها إلى أجل غير مسمى (Morgan & Hunt 1994, Moorman et al. 1992, Dwyer et al. 1987). فهو يتضمن تعهد ضماني أو صريح وارتباط نفسي باستمرارية

العلاقة بين الأطراف (Dwyer et al. 1987) ، حيث يعتقد الطرف الملتزم أن العلاقة تستحق العمل من أجلها وتقديم التضحيات للحفاظ عليها على المدى الطويل.(Morgan & Hunt 1994)

يعكس الالتزام الدعامة المركزية والأساس الذي تبنى عليه علاقات التبادل الناجحة (Morgan & Hunt 1994, Berry & Parasuraman 1991)، وينظر إليه على أنه متغير وسيط رئيسي ينتج سلوكيات تعاونية تهدف إلى الحفاظ على استثمارات العلاقة وتفضيل المنافع طويلة الأجل على البدائل قصيرة الأجل (Morgan & Hunt 1994). كما يولد الالتزام نتائج لافئة مثل زيادة الدافعية، وانخفاض نوايا ترك العمل، وتعزيز سلوكيات المواطنة التنظيمية (Porter 1991, Williams & Anderson 1981, Farrell & Rusbult 1974, et al.). وينبع من الاعتراف المتبادل بالمنافع من قبل شركاء التبادل واعتقادهم بأن الالتزام المستمر ضروري لنجاح العلاقة (Czepiel 1999, Wetzels 1998, et al.). وبشكل موجز، يمثل الالتزام الموقف الاتجاهي والعزم على تطوير وصيانة ورعاية الرابطة العلائقية المستمرة التي تعتبر مهمة ومفيدة من قبل كلا الطرفين المشاركين، كما يشير الالتزام إلى تعهد ضمني أو صريح باستمرارية العلاقة بين شركاء التبادل (Dwyer et al., 1987) ويعتبر أحد المفاهيم الأكثر دراسة في التسويق بالعلاقة (Palmatier et al., 2006).

وجادل Morgan & Hunt (1994) بأن وجود الالتزام بالعلاقة والثقة أساس نجاح التسويق بالعلاقة، وبأنه موقف إيجابي للعمل تجاه العلامة التجارية أو المتجر أو المورد، يتجلى في شكل عمليات شراء متكررة منتظمة. وينظر إليه كمتغير معدل يمكن أن يعزز تأثير التسويق بالعلاقة على ولاء العملاء. فالالتزام القوي من العملاء يمكن أن يؤدي إلى تعزيز العلاقات الجيدة مع الموظفين، مما يزيد في نهاية المطاف من ولاء العملاء. ويعتبر المزيج المثالي للتأثير على ولاء العملاء هو الالتزام القوي إلى جانب علاقات جيدة للشركة مع عملائها.(Alvionita et al., 2024)

أما بالنسبة لصناعة الفنادق، فقد ارتبط الالتزام بشكل وثيق بعوامل مثل ساعات العمل، وبيئة العمل، والراتب في بيئة عمل صناعة الفنادق.(Ferdian et al., 2024) ، يعتبر التزام الضيوف نحو مؤسسة فندقية معينة عاملاً مؤثراً هاماً في نيتهم للعودة وتكرار الزيارة. فبشكل عام، قد يكون الضيوف ملتزمين وجداناً (عاطفياً)، مما يعني رغبتهم في استمرار علاقتهم كضيوف، أو قد يكونون ملتزمين بشكل محسوبي (موضوعي)، الأمر الذي يشير إلى استمرارهم في العلاقة بسبب ارتفاع تكاليف التحول وعلى الرغم من تباين الدراسات التي حددت أشكال الالتزام بالعلاقة، إلا أنها اتفقت في مضمونها على وجود شكلين رئيسيين للالتزام: (Houle et al., 2024)

- **الالتزام الموضوعي (Calculative):** ينبع الالتزام الموضوعي من تحليل عقلاني للتكلفة والفائدة. يلتزم العميل بالشركة أو العلامة التجارية طالما أن الفوائد المتوقعة (مثل الجودة، السعر، الراحة) تفوق التكاليف المتوقعة (مثل

- تكاليف البحث عن بدائل، أو صعوبة تغيير المزود). قد يشمل ذلك أيضا تكاليف التحويل (Switching Costs) التي تجعل من الصعب على العميل تغيير مقدم الخدمة حتى لو كان غير راض تماما؛
- **الالتزام العاطفي (Affective):** يرتبط الالتزام العاطفي بالارتباط النفسي والوجداني بالشركة أو العلامة التجارية. وفقا لهذا المنظور، يعتبر الالتزام شعور بالانتماء والرغبة في الحفاظ على العلاقة بغض النظر عن المكاسب المادية، يمثل هذا النوع من الالتزام حاجز نفسي أمام تغيير العلامة التجارية أو الشركة.

3. أبعاد التسويق بالعلاقة

التسويق بالعلاقة هو مدخل استراتيجي يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع العملاء، في قطاع الفنادق، تلعب هذه العلاقات مكونا رئيسيا في تعزيز الولاء وزيادة رضا العملاء وتحسين الأداء العام للفنادق. يتناول هذا القسم أبعاد التسويق بالعلاقة مع التركيز بشكل خاص على قطاع الفنادق، مشدداً على أهمية الثقافة الخدمية، الاتصال، جودة الخدمة، وإدارة الشكاوى.

يعرض الجدول التالي ملخصاً للأبعاد الرئيسية للتسويق بالعلاقات، كما وردت في مجموعة من الدراسات التي أجراها باحثون مختلفون منذ نشأة هذا المفهوم. تم اختيار هذه الأبعاد لأهميتها وتكرار ظهورها في الأدبيات البحثية المتعلقة بالتسويق بالعلاقة.

الجدول 1. 4: أبعاد التسويق بالعلاقة حسب توجهات بعض الباحثين

الميدان	الأبعاد	التسمية	السنة	الباحث
الخدمات عموما	الثقافة الخدمية، التسويق الداخلي	متطلبات	1990	(Gronroos, 1990)
الخدمات عموما	الثقة، التسويق الداخلي	متطلبات	1995	(Berry, 1995)
الفندقة	الثقة، الروابط، الاتصال، القيمة المشتركة، التعاطف والتبادلية	أبعاد	2006	(Sin et al., 2006)
الفندقة	بناء الثقة، الالتزام، جودة الخدمة، رعاية العملاء، التواصل مع العملاء	متغيرات	2024	(Isikwei & Amadi, 2024)
الفندقة	الرضا ، التعاطف	أبعاد	2023	(Bobo & Samuel, 2023)

الخدمات عموما	الثقة، الالتزام، الرضا، إدارة الشكاوي	أبعاد	1998	(Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998)
الفندقة	الكفاءة، الالتزام، التعامل مع الخلافات، الثقة، الاتصال، الروابط العلائقية	ممارسات	2013	(Narteh et al., 2013)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة.

يعتبر اختيار الأبعاد المناسبة للتسويق بالعلاقة في الدراسات التي تتناول قطاع الفنادق عملية دقيقة تستند إلى أساس علمي متين، وتحتاج إلى استعراض واسع النطاق ومفصل للأدبيات المتوفرة. تطور مفهوم التسويق بالعلاقة بشكل ملحوظ عبر الزمن، فبينما ركزت الدراسات الرائدة في هذا المجال، مثل أعمال (Gronroos, 1990) و (Berry, 1995)، على مفاهيم أساسية كبناء الثقة وأهمية التسويق الداخلي كركيزة للعلاقات الخارجية، اتجهت الأبحاث الأحدث نحو تحديد أبعاد أكثر تخصصا وتفصيلا ترتبط بشكل مباشر بتجربة العميل وتفاعله مع الخدمة، ومن أبرز هذه الأبعاد التي اكتسبت اهتمام متزايد: التعاطف، جودة الاتصال، التبادلية في العلاقة، فعالية إدارة الشكاوى، وقوة الروابط العلائقية كما أوضحت دراسات مثل (Sin et al., 2006; Narteh et al., 2013; Isikwei & Amadi, 2024).

لتحديد الأبعاد الأكثر ملاءمة للدراسة في المجال الفندقي، تم الاعتماد على ستة معايير رئيسية:

- **ملاءمة السياق الفندقي: (Contextual Relevance)** تم إعطاء الأولوية للأبعاد التي أثبتت الدراسات السابقة فعاليتها وتأثيرها بشكل خاص في قطاع الفنادق، نظرا لطبيعة الخدمة الفندقية التي تعتمد بشكل كبير على التفاعل الشخصي وبناء علاقات مباشرة مع العملاء؛
- **الأهمية النظرية والتكرار: (Theoretical Significance and Frequency)** تم التركيز على الأبعاد التي لم يتكرر ظهورها وأكد على أهميتها في غالبية النماذج النظرية والأطر المفاهيمية للتسويق بالعلاقة، وتعتبر الثقة والالتزام من أبرز الأمثلة على هذه الأبعاد المحورية؛
- **القابلية للقياس العملي: (Operational Measurability)** تم اختيار الأبعاد التي يمكن تحويلها بسهولة إلى مؤشرات قابلة للملاحظة والقياس من خلال أدوات البحث الميداني كالاستبيانات أو المقابلات، مما يضمن إمكانية جمع بيانات دقيقة وموثوقة؛
- **الحداثة ومواكبة التطور: (Scientific Currency)** تم الأخذ بعين الاعتبار التطورات الحديثة في سلوك العملاء وتأثير التحول الرقمي والتفاعل الإلكتروني، وذلك بالاستناد إلى نتائج الدراسات الحديثة مثل (Isikwei & Amadi, 2024) و (Bobo & Samuel, 2023) ؛

- الشمولية وعدم التداخل: (Comprehensiveness and Non-Redundancy) تم السعي لاختيار مجموعة متكاملة من الأبعاد تغطي مختلف جوانب ومراحل العلاقة بين الفندق والعميل، مع الحرص على تجنب التكرار أو التداخل المفاهيمي بين الأبعاد المختارة؛
- الاستناد إلى نماذج راسخة: (Foundation in Established Models) تم الحرص على أن تكون الأبعاد المختارة متسقة مع نماذج نظرية معترف بها في مجال جودة الخدمة والتسويق، مثل نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) الذي طوره (Parasuraman et al., 1985).

وفي ضوء هذه المعايير، تم استبعاد بعض الأبعاد الأخرى لأسباب علمية وعملية. على سبيل المثال، استبعد التسويق الداخلي لأنه يركز على العلاقات داخل المؤسسة وليس مع العميل الخارجي بشكل مباشر، كما استبعدت مفاهيم مثل القيمة المشتركة والتبادلية نظراً لصعوبة قياسها بشكل دقيق وموضوعي في الدراسات الميدانية، أيضاً، تم استبعاد الروابط العلائقية لتداخلها وتشابكها الكبير مع أبعاد أخرى أساسية مثل الاتصال والثقة.

و تماشياً لتطبيق هذه المعايير المنهجية بشكل مترابط و متناسق، تم تحديد الأبعاد التالية: جودة الخدمة، ثقافة الخدمة، الاتصال، إدارة الشكاوى لتكون هي المحاور الأساسية التي ستقوم عليها هذه الدراسة.

1.3 جودة الخدمة: Service Quality

جودة الخدمة في التسويق بالعلاقة هي تقديم خدمات ذات جودة للعملاء أي هي مفهوم يعكس خلو الخدمة من العيوب أثناء تقديمها، وتمثل الفرق بين توقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة. وهي عملية تقييم ذاتية وموضوعية تحدث أثناء اللقاء الخدمي، وتتأثر بالبيئة المادية والتفاعلات البشرية، مما يجعلها صعبة القياس بشكل موضوعي نظراً لخصائص الخدمات غير الملموسة. تختلف أبعاد جودة الخدمة حسب الأسواق والقطاعات المختلفة (Ikraman & Syah, 2019; Dwilianingsih & Indradewa, 2022). خاصة في مجال الفنادق، حيث تعتبر جزء لا يتجزأ في تحديد رضا العملاء والميزة التنافسية للمنظمات خاصة في القطاعات الخدمية مثل الفنادق والفنادق (Ismail et al., 2023).

جودة الخدمة في صناعة الفنادق هي مفهوم متعدد الأبعاد يعكس قدرة الفندق على تلبية أو تجاوز توقعات الضيوف من خلال تقديم خدمات متميزة وثابتة وتتكون من خمسة أبعاد رئيسية حسب نموذج SERVQUAL: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) في سياق الفنادق، تكتسب جودة الخدمة أهمية خاصة نظراً لطبيعة الصناعة التي تعتمد بشكل كبير على التفاعلات البشرية والتجارب الشخصية (Bowen & Shoemaker, 1998; Zeithaml et al., 1996) حيث تتأثر توقعات الضيوف بعوامل مثل تصنيف النجوم

للفندق (Abrate et al., 2011; Kim et al., 2019) ، وتتشكل من خلال سلسلة من اللقاءات الخدمية خلال إقامتهم (Bitner, 1990; Clow & Vorhies, 1993) تعتبر جودة الخدمة في الفنادق تحدياً في القياس والتعريف نظراً لطبيعتها غير الملموسة وعدم قابليتها للانفصال. (Wisniewski, 2001; Ali et al., 2021) ، ولقياس جودة الخدمة في الفنادق، تم تطوير أدوات مختلفة مثل (SERVPERF و LODGQUAL (Getty & (Thompson, 1994) (Cronin & Taylor, 1992)، والتي تعتبر تطويرات لنموذج SERVQUAL الأصلي. تركز هذه الأدوات على تقييم تصورات الضيوف للخدمة المقدمة مقارنة بتوقعاتهم وتعتبر جودة الخدمة جزءاً أساسياً في تحقيق رضا العملاء والميزة التنافسية (Abdullah & Afshar, 2019) تشمل الجوانب المهمة لجودة الخدمة في الفنادق سرعة الاستجابة (Nigasa & Jepee, 2023)، كفاءة الموظفين (Zenker & Kock, 2020) والقدرة على تلبية احتياجات الضيوف الفردية. (Abdullah, 2018) كما يختلف تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، حيث تبرز الملموسية والموثوقية والاستجابة كعوامل ذات تأثير متميز (Ismail et al., 2023). في النهاية، تعتبر جودة الخدمة في الفنادق انعكاساً لقدرة الفندق على إدارة توقعات الضيوف وتجاوزها من خلال تقديم تجربة متميزة ومتسقة (Saleh et al., 2021; Abdullah & Rahman, 2015).

1.1.3 أبعاد جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة عنصر مهم في صناعة الفنادق، وتحديد رضا العملاء وولائهم. في عالم تنافسي متزايد، أصبح فهم وتطبيق أبعاد جودة الخدمة واجباً لنجاح واستمرارية المؤسسات الفندقية. تساهم هذه الأبعاد مجتمعة في تشكيل تجربة الضيف المتكاملة، وتؤثر بشكل مباشر على تصورات العملاء وتقييمهم للخدمة المقدمة. فيما يلي نستعرض الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وأهميتها الخاصة في سياق صناعة الفنادق (Ali et al., 2021; Pillai et al., 2024; Tefera & Govender, 2016; Yarimoglu, 2014):

• الملموسية: (Tangibles)

هي المظاهر المادية الملموسة للخدمة، وتشمل المرافق الفعلية، المعدات، مظهر الموظفين، والمواد المستخدمة في الاتصالات. في صناعة الفنادق، تتضمن الجوانب الملموسة جودة الأثاث، جاذبية التصميم الداخلي، نظافة الغرف والمرافق العامة، وأناقة الزي الرسمي للموظفين. تعتبر الجوانب الملموسة ذات أهمية قصوى حيث تشكل الانطباع الأول للضيوف وتؤثر بشكل كبير على تجربتهم، كما تساهم في تمييز الفندق عن منافسيه وتبرير الأسعار في بعض الحالات (Ali et al., 2021; Pillai et al., 2024; Tefera & Govender, 2016; Yarimoglu, 2014).

• الاعتمادية: (Reliability)

تعكس قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة الموعودة بشكل دقيق ويمكن الاعتماد عليه. وتشمل الوفاء بالوعد، تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، الدقة في الحسابات والسجلات، وتقديم الخدمة في الوقت المحدد. الاعتمادية هي حجر الأساس في بناء سمعة جيدة في صناعة الفنادق، حيث تؤثر بشكل مباشر على رضا الضيوف وولائهم، خاصة في الفنادق ذات التصنيف العالي؛ (Ali et al., 2021; Pillai et al., 2024; Tefera & Govender, 2016; Yarimoglu, 2014)

• الاستجابة: (Responsiveness)

تشير إلى استعداد وقدرة مقدمي الخدمة على مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة وفعالة. وتتضمن سرعة الاستجابة لطلبات العملاء، الرغبة في المساعدة، والقدرة على التعامل مع الاستفسارات والشكاوى بكفاءة. في صناعة الفنادق، تعد الاستجابة السريعة والفعالة مهمة في بيئة تتغير فيها احتياجات الضيوف باستمرار، وقد تكون الفارق بين تجربة عادية وأخرى استثنائية؛ (Ali et al., 2021; Pillai et al., 2024; Tefera & Govender, 2016; Yarimoglu, 2014)

• الضمان: (Assurance)

يتعلق بمعرفة الموظفين وكفاءتهم، وقدرتهم على إلهام الثقة والاطمئنان لدى العملاء. ويشمل ذلك الأدب، المهارة في أداء الخدمة، والقدرة على خلق شعور بالأمان والثقة، التي يبنها الضمان بين المنشأة الفندقية وضيوفها، خاصة في صناعة تعتمد بشكل كبير على التفاعلات الشخصية. في الفنادق الفاخرة، يتوقع الضيوف مستوى عال من الخبرة والمهنية من جميع الموظفين؛ (Ali et al., 2021; Pillai et al., 2024; Tefera & Govender, 2016; Yarimoglu, 2014)

• التعاطف (Empathy):

يشير إلى الاهتمام الشخصي والرعاية الفردية التي تقدمها المؤسسة لعملائها، ويتضمن فهم احتياجات العملاء الخاصة، تقديم اهتمام شخصي، وإظهار الاهتمام بمصالح العملاء لأن التعاطف هو ما يميز الخدمة الشخصية والمخصصة في صناعة الفنادق، حيث يساهم في خلق تجارب لا تنسى وتعزيز ولاء العملاء. في عالم تتزايد فيه أهمية التجارب الشخصية، يصبح التعاطف جانب لا غنى عنه في تمييز الفنادق والمطاعم عن بعضها البعض. (Ali et al., 2021; Pillai et al., 2024; Tefera & Govender, 2016; Yarimoglu, 2014)

2.1.3 ثقافة الخدمة : Service Culture

ثقافة الخدمة في إطار التسويق بالعلاقة هي استراتيجية تنظيمية مترابطة تدمج الخدمة المتميزة في صلب الثقافة المؤسسية، تشمل مجموعة من المعايير والقيم التي يتماشى معها الموظفون، مما يقلل من معدل دوران الموظفين ويزيد من رضا العملاء. تعمل كآلية لنقل قيم ومعايير الخدمة بشكل فعال عبر الأجيال المتعاقبة من الموظفين، وهي وسيلة لخلق وتعزيز أداء تسويقي تفاعلي جيد. تعتبر نشاط تجاري يضع الخدمة كجزء أساسي من الثقافة التنظيمية، وترتبط بمعايير مرتفعة لاستقرار الموظفين، زيادة الروح المعنوية، وزيادة الإنتاجية. تشجع التعاون بين الأفراد لتحقيق مستوى عال من الخدمة. باختصار، هي منظومة قيمية وسلوكية متكاملة داخل المؤسسة، تهدف إلى تقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال توجيه وتحفيز الموظفين، وخلق بيئة عمل داعمة للخدمة الجيدة (Gronroos, 1990).

ثقافة الخدمة في الفنادق عنصر جوهري لنجاحها، إذ تؤثر بشكل ملموس على أداء العاملين ورضا الضيوف. تعتبر ثقافة الإدارة المتميزة حجر الأساس لمستقبل مؤسسات الفندقة، حيث ترتبط بمعايير عالية للموظفين تعزز الموثوقية، الثقة، الربحية، وتخفيض معدل دوران العمال، كما تتشكل روح وثقافة الخدمة من خلال المعايير، القيم، والتزام الموظفين، مما يوفر الدافع والتوجيه للمنظمة. يمكن تطوير هذه الثقافة عبر غرس قيم المسؤولية، التميز، المعرفة، العطاء، والقيم الدلالية. هذه القيم توجه سلوك الموظفين وترفع مستوى أدائهم. تلعب إدارة الموارد البشرية ركيزة في بناء ثقافة إدارية تحسن جودة الفندقة، كما يساهم التخطيط الجيد وإدارة العنصر البشري في خلق ثقافة تنظيمية ملائمة. ولترسيخ ثقافة الخدمة، ينبغي على المنظمات تعزيز العلاقات بين الأقسام، تشجيع التعاون بين الأفراد، وخلق بيئة عمل محفزة. يمكن تحفيز الموظفين للمساهمة في تحقيق أهداف الفندق وتعزيز التزامهم. لذا، يتعين على الفنادق التركيز على بناء ثقافة خدمة قوية لضمان استمرارية نجاحها مستقبلاً. (Baytok et al., 2020 ;Andriani et al., 2019)

• ثقافة الخدمة في صناعة الفندقة: (Service Culture in the Hospitality Industry)

تؤثر ثقافة الخدمة في صناعة الفندقة على تفاعلات العملاء ورضاهم، حيث تشكل القيم والمعتقدات المشتركة أساس لتوجيه سلوك الموظفين وضمان تحقيق التميز في الخدمة و المتمثلة في: (Pelit et al., 2020)

- أهمية ثقافة الخدمة: (Service Culture) تعد ثقافة المؤسسة ذات أهمية قصوى في قطاع الخدمات، وخاصة في مجال الفندقة، نظرا لارتفاع درجة التفاعل البشري في تقديم الخدمة. فهي توجه سلوك ومواقف الموظفين (Employee Behavior and Attitudes)، وهي أساسية لمحدودية السيطرة الإدارية على التفاعلات الخدمية في الوقت الفعلي (Real-Time Service Interactions)؛

- الإنتاج والاستهلاك المتزامن (**Simultaneous Production and Consumption**): تضخم خاصية الإنتاج والاستهلاك المتزامنين (التلازم) في صناعة الفندقة، إلى جانب التفاعلات المتكررة بين الضيوف والموظفين (Guest–Employee Interactions)، من أهمية الثقافة. حيث يُصبح الموظفون نقاط اتصال (Touchpoints) رئيسية، مما يؤثر بشكل مباشر على تقديم الخدمات (Service Delivery) وتصورات العملاء (Customer Perceptions)؛
- السيطرة من خلال القيم (**Control Through Values**): أدى عدم وجود سيطرة إدارية (Managerial Control) مباشرة في الوقت الفعلي إلى اللقاءات الخدمية (Service Encounters)، تصبح ثقافة الخدمة، التي تجسد القيم والمعتقدات المشتركة (Shared Values and Beliefs)، الآلية الرئيسية لتوجيه سلوك الموظفين وضمان توافقه مع أهداف المؤسسة (Organizational Goals)؛
- العناصر الثقافية كعوامل محركة (**Cultural Elements as Drivers**): تعد العناصر الثقافية المحددة - اللغة (Language)، الطقوس (Rituals)، الرموز (Symbols)، القصص (Stories) والأساطير (Myths) والأبطال - (Heroes) أساسية لنقل ثقافة الخدمة وتعزيزها وتغييرها. حيث توفر المعنى للموظفين، مما يشكل تفاعلاتهم مع الضيوف؛
- خصائص الخدمة والثقافة (**Service Characteristics and Culture**): تتطلب الطبيعة غير الملموسة (Intangibility) والقابلة للتلف (Perishability) والفورية (Inseparability) والمتغيرة (Variability) للخدمات ثقافة خدمة متميزة. يجب أن تعطي هذه الثقافة الأولوية لتفاعل الموظفين (Employee Interaction) والعلاقات الشخصية القوية (Strong Interpersonal Relationships) والتركيز على جودة الخدمة (Service Quality)؛
- التركيز على العميل (**Customer–Centricity**): يجب أن تكون ثقافة الخدمة مُركزة على العميل، مع الاعتراف بأن العملاء هم مشاركون في خلق القيمة. (Value Co-creation) وهذا يتطلب إدارة العملاء (Managing Customers) مثل الموظفين، وضمان دمجهم في عملية الخدمة (Service Process)، وتقدير ملاحظاتهم (Customer Feedback)؛
- تمكين الموظفين (**Employee Empowerment**): تمكن ثقافة الخدمة القوية الموظفين من التعامل مع الطبيعة غير المُتوقعة (Unpredictable Nature) لمواجهة الخدمة. تعد المرونة (Flexibility) والقدرة على التكيف

(Adaptability) ومهارات حل المشكلات (Problem-Solving Skills) ضرورية، كما أن ثقافة الثقة والمسؤولية المشتركة (Trust and Shared Responsibility) تمكن الموظفين من تقديم خدمة استثنائية (Exceptional Service).

– **الثقافة مميزة تنافسية: (Culture as a Competitive Advantage)** في بيئة تنافسية عالية حيث يمكن تقليد المرافق المادية (Physical Amenities) وعروض الخدمات (Service Offerings) بسهولة، تصبح ثقافة الخدمة كفاءة محورية (Core Competency) وعامل تمييز رئيسي (Key Differentiator) لمؤسسات الفندقية. من الصعب تكرارها، ويمكنها خلق انطباعات إيجابية دائمة لدى العملاء (Positive Impressions) ؛

– **المبادئ الأربعة لثقافة الخدمة: (Four Principles of Service Culture)** تبني ثقافات الخدمة الفعالة على أربعة مبادئ رئيسية: الإيمان المشترك بأهمية جودة الخدمة (Shared Belief in Service Quality) ، الإدارة المتكاملة للموظفين والعملاء (Integrated Management)، معاملة العملاء مثل الموظفين (Treating Customers Like Staff)، ومعاملة الموظفين مثل العملاء (Treating Staff Like Customers). تسلط هذه المبادئ الضوء على الترابط بين تجارب العملاء والموظفين (Customer and Employee Experiences) ، والجانب المحوري للثقافة في مواءمة الإجراءات الفردية (Individual Actions) مع أهداف المؤسسة (Organizational Goals) لتحقيق التميز في الخدمة (Service Excellence).

• مراحل تنفيذ ثقافة الخدمة في الفندق: Stages of Implementing a Service Culture in a Hotel

يمكننا تحديد أربع مراحل أساسية لتنفيذ ثقافة الخدمة في الفندق : (Andriani et al., 2019)

• **دعم معايير الإدارة الفعالة: Supporting Effective Management Standards** يجب على الفندق أن يحدد معايير الإدارة الفعالة وأن يشجع على تطبيقها بشكل حقيقي من قبل جميع الموظفين؛

• **تطوير الإدارة و الموارد البشرية كاستراتيجيات أساسية: Developing Management and Human Resources as Core Strategies** يجب على الإدارة أن تدرك أهمية الإدارة و الموارد البشرية كاستراتيجيات رئيسية لنجاح الفندق؛

• **الإيمان بأهمية الاستراتيجيات: Believing in the Importance of Strategies** يجب على المديرين والمديرين العامين أن يصدقوا أن هذه الاستراتيجيات هامة لنجاح الفندق ضرورة وجود موظفين على اتصال مباشر

بالعملاء (ممثلين) يدركون أهمية العميل ويقدرّون دورهم في تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل فعال أي ، الإيمان بأهمية الاستراتيجيات يعني تبنيها كأداة أساسية لتحقيق التميز في الخدمة وضمان استدامة نجاح الفندق؛

• **تثقيف الموظفين: Educating Employees** يجب على الموظفين أن يفهموا مفهوم التسويق بالعلاقة ، و أن يدركوا أنه بالإضافة إلى مهامهم الرئيسية ، فإنهم يمتلكون أيضا واجب لأداء عملية التسويق لصالح الشركة.

• خطوات بناء ثقافة خدمة استثنائية: Steps for building an exceptional service culture

تعد ثقافة الخدمة في الفنادق مكون ضروري لنجاح الفندق ورضا الضيوف. لتحقيق ذلك، يجب التركيز على عدة عناصر هامة: (Michaelides, 2017)

• التدريب والتطوير: Training and Development

✓ **تطوير الذكاء المتعدد الثقافات: (Developing Cross-Cultural Intelligence)** يجب على المدارس والجامعات التي تدرس السياحة والفندقة أن تعلم الأكاديميين بناء الذكاء المتعدد الثقافات، وتفتح لهم العالم الحقيقي للسياحة و "تشكل" الأكاديميين للتنوع الثقافي في بيئة العمل المستقبلية؛

✓ **دمج النظرية والممارسة: (Integrating Theory and Practice)** يجب على المعلمين الأكاديميين المحدثين تكثيف معرفتهم العامة بالمعرفة التاريخية والأدبية والجغرافية والاجتماعية. ويمكن تحقيق ذلك من خلال دمج النظرية والممارسة في الدورات المهنية المحددة؛

✓ **تدريب إجباري في الفنادق: (Mandatory Hotel Training)** سيساعد تدريب إجباري في الفنادق الأكاديميين على تطوير تجربتهم في الفندقة وبناء ثقافة خدمتهم؛

✓ **تعلم روح الفندقة: (Learning the Spirit of Hospitality)** يجب أن يركز تعليم الفندقة على تعلم وممارسة روح الفندقة، وهي الضمان لرضا الضيوف؛

✓ **التدريب المستمر: (Continuous Training)** تطوير مهارات الموظفين لتحسين الأداء وتحديث المعرفة؛

✓ **التركيز على اللغة والتواصل: (Focus on Language and Communication)** خاصة للموظفين الأجانب، لضمان التفاعل الفعال مع الضيوف وزملاء العمل.

• التعيين والتطوير: Recruitment and Development

- ✓ الاهتمام بجميع الضيوف: (Care for All Guests) يجب تعليم الأكاديميين أفكار القيم الأخلاقية ومبادئ الاحترام لجميع الضيوف، والاهتمام بهم و خدمتهم؛
- ✓ تحضير الأكاديميين لاحتياجات العالم الحقيقي: (Preparing Graduates for Real-World Needs) يجب على المدارس أن تهيئ الأكاديميين لاحتياجات العالم الحقيقي ، و تعلمهم الاستجابة لاحتياجات الفنادق و المطاعم و مجالات الترفيه؛
- ✓ تطوير الموظفين المتميزين: (Developing Exceptional Employees) تعزيز الاحترافية (Professionalism)، وروح الضيافة (Spirit of Hospitality)، ومهارات التواصل (Communication Skills) ؛
- ✓ التوظيف الاستراتيجي: (Strategic Recruitment) اختيار الموظفين بناء على الشخصية والمهارات المناسبة لصناعة الفنادق
- ✓ خلق تجربة فريدة: Creating a Unique Experience: الهدف الأساسي هو تقديم خدمة استثنائية و تجارب لا تنسى للضيوف.

• الضمان و الدعم: Assurance and Support

- ✓ المسؤولية الشاملة: (Universal Responsibility) جميع الموظفين مسؤولون عن الحفاظ على معايير الخدمة العالية (High service standards) ؛
- ✓ دعم الإدارة: (Management Support) توفير بيئة داعمة للتدريب والتطوير المستمر (Continuous training and development) ؛
- ✓ التركيز على الضيوف: (Guest Focus) جعل رضا الضيوف (Guest satisfaction) محور جميع الجهود.

3.1 الاتصال: Communication

الاتصال في التسويق بالعلاقة هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والرسائل بين المؤسسة وعملائها، بهدف بناء وتعزيز علاقات قوية وطويلة الأمد. يشمل جميع التبادلات الرسمية وغير الرسمية التي تؤدي إلى تبادل هادف وفي الوقت المناسب للمعلومات. (Ngoma & Ntale, 2019) يهدف الاتصال إلى زيادة الثقة، تحسين التعاون، وتعزيز الالتزام

في العلاقات التجارية. يتطلب استخدام أساليب متنوعة ومتكاملة، مع التركيز على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، والاستجابة لاحتياجات العملاء، وخلق تجربة إيجابية تؤثر على سلوك العملاء وولائهم على المدى الطويل. Rabiul (et al., 2022)

أما الاتصال في المؤسسات الفندقية هو عملية متخصصة لتبادل المعلومات والأفكار بين الفندق وضيوفه، تهدف إلى بناء وتعزيز علاقات طويلة الأمد في سياق صناعة الفندقة. يشمل توفير معلومات دقيقة عن الخدمات الفندقية، الاستجابة لاستفسارات وشكاوى الضيوف، وإبقائهم على اطلاع بالعروض والتغييرات كما يتميز بكونه متكاملًا وتفاعليًا، يستخدم قنوات متعددة كخطوط المساعدة ومراكز الاتصال، ويراعي التنوع اللغوي والثقافي للضيوف. يهدف إلى تحسين جودة الخدمة المدركة، بناء الثقة، تعزيز ولاء الضيوف، وإدارة توقعاتهم بفعالية. يساهم في تحسين تجربة الضيف وتعزيز الأداء التنظيمي للفندق من خلال التواصل الواضح، الشفاف، والمستمر (Boukhaoua & Habbache, 2024)

وتتمثل أهم العناصر الأساسية لجودة الاتصال في المؤسسات الفندقية في: (Rabiul et al., 2021)

- **الفعالية: Effectiveness** وهي قدرة القائد على تحقيق الأهداف المشتركة من خلال الاتصال المتسق دون انتهاك المعايير؛
- **الملاءمة: Appropriateness** وتعبر عن القدرة على الاتصال بطريقة تناسب العلاقات وتتجنب العقوبات غير المناسبة في الاتصال؛
- **الشمولية: Comprehensiveness** تعني استخدام مهارات لفظية وغير لفظية وفكرية في إرسال واستقبال الرسائل؛
- **الحساسية: Sensitivity** هي مراعاة الأطر العلائقية والبيئية أثناء الاتصال؛
- **الاستمرارية: Continuity** تعبر عن القدرة على تحقيق الأهداف بشكل مستمر من خلال الاتصال؛
- **الوضوح: Clarity** ويعني توصيل المتطلبات والقواعد والإجراءات بشكل واضح؛
- **التنظيم: Organization** أي الاتصال بطريقة منظمة وجيدة الهيكلية؛
- **الإقناع: Persuasiveness** هو القدرة على التأثير على السلوك الإيجابي للموظفين من خلال الاتصال؛
- **العاطفية: Emotionality** وتستدعي مراعاة الجوانب العاطفية في الاتصال؛
- **الشفافية: Transparency** يقصد به الاتصال بصدق ووضوح؛
- **التفاعلية: Interactivity** تعبر عن تشجيع المشاركة والتفاعل في عملية الاتصال؛
- **المرونة: Flexibility** وهي القدرة على تكييف أسلوب الاتصال وفقًا للموقف والأشخاص؛

- **الاتساق: Consistency** يعني الحفاظ على اتصال متسق ومتناسك؛
- **الشمول: Inclusivity** ويشمل إشراك جميع الأطراف المعنية في عملية الاتصال؛
- **التوقيت المناسب: Timeliness** يقصد به تقديم المعلومات في الوقت المناسب.

4.3 إدارة الشكاوى: Complaint Management

إدارة الشكاوى في سياق التسويق بالعلاقة هي مجموعة الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لحل والتعلم من إخفاقات الخدمة، بهدف إعادة تأسيس موثوقية المنظمة في نظر العميل، حيث تكمن أهميتها في تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء، مع منع انتشار الكلام السلبي، وتحسين الأداء المالي للشركة. هذا يؤثر بشكل مباشر على متغيرات العلاقة المهمة مثل الثقة والالتزام، مع الأخذ في الاعتبار أن الخبرة السابقة مع الشركة لها دور في تعديل هذه العلاقة، كما تعتبر إدارة الشكاوى "لحظة حاسمة" في الحفاظ على علاقات العملاء وتطويرها، خاصة في قطاع الخدمات، حيث تساهم الإدارة الفعالة للشكاوى في بناء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. هذا الترابط بين إدارة الشكاوى والتسويق بالعلاقة يؤكد على أهمية دمج استراتيجيات إدارة الشكاوى كجزء أساسي من الجهود المتكاملة للتسويق بالعلاقة (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998). تتألف إدارة الشكاوى من محورين أساسيين: معالجة الشكاوى الفردية وتحليل الشكاوى الإجمالية. تتطلب معالجة الشكاوى الفردية رد فعل سريع لاسترداد الخدمات المعيبة، تحقيق رضا العملاء، والحد من انتشار السمعة السيئة. كما أن عملية استرداد الخدمة قد تمنح المؤسسة فرصة لكسب عملاء راضين بشكل كبير. غير أن هذا الأسلوب يعالج النتائج وليس الأسباب الجوهرية للمشكلات.

أما تحليل الشكاوى الإجمالية، فيتيح للمؤسسة إدارة عملياتها بشكل وقائي. وتهدف هذه المقاربة إلى تحديد المصادر الرئيسية للشكاوى، واستنباط تعديلات استراتيجية في الممارسات التجارية. يمكن تعميم هذه التعديلات على كافة مستويات المؤسسة، وتوفير توجيهات موحدة لتحسين جودة الخدمة، مما يساعد في تجنب تكرار الأخطاء وتقليل عدد الشكاوى مع مرور الوقت.

رغم وفرة الدراسات حول طرق التعامل مع الشكاوى الفردية، إلا أن هناك ندرة في البحوث التي تركز على تحليل الشكاوى الإجمالية. وذلك على الرغم من وجود دعم نظري لمنافعه الاقتصادية وتوفر إرشادات لتطبيقه. علاوة على ذلك، يندر وجود تقارير في الأدبيات الأكاديمية عن تطبيقات عملية لتحليل الشكاوى الإجمالية في بيئات الأعمال الواقعية. يشير هذا القصور في البحوث والتطبيقات العملية إلى ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والاهتمام بهذا الجانب الهام من

إدارة الشكاوى، خاصة وأنه قد يقدم رؤية قيمة لتعزيز جودة الخدمة بصورة واضحة ومستدامة (Hsiao, Chen, Choy, & Su, 2016).

إدارة الشكاوى في صناعة الفنادق هي عملية منهجية ومتكاملة تهدف إلى الاستجابة الفعالة لعدم رضا العملاء وحل المشكلات التي يواجهونها أثناء تجربتهم في المنشآت الفندقية. تتضمن هذه العملية استجابة منظمة من قبل المؤسسة أو ممثليها لشكاوى العملاء، بهدف إعادة إرضائهم، واسترداد الخدمات الفاشلة، وتعزيز أو إعادة بناء العلاقة بين العميل والمنظمة. تعتمد إدارة الشكاوى الفعالة على تدريب وتمكين الموظفين، خاصة في الخطوط الأمامية، للتعامل مع الشكاوى بكفاءة، وتطوير أنظمة وإجراءات لتحديد المشاكل وحلها، مع تقييم مستمر لتأثير جهود استعادة الخدمة على رضا الضيوف. تعتبر إدارة الشكاوى جزءاً أساسياً من واجبات الإدارة، خاصة مديري الخطوط الأمامية، مع توسيع نطاق المسؤولية ليشمل مختلف مستويات الموظفين. رغم أهميتها الحيوية في استراتيجية الخدمة الفندقية، نظراً للتفاعل المكثف بين الموظفين والضيوف وإمكانية حدوث إخفاقات في الخدمة، إلا أنها غالباً ما تكون مجالا يحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير في العديد من المنشآت الفندقية. (Parikh & Dutt, 2022)

يقيم العملاء جهود إدارة الشكاوى بناءً على ثلاثة عناصر رئيسية: عدالة إجراءات الحل، عدالة الاتصالات والسلوكيات الشخصية، وعدالة النتيجة.

1.4.3 استراتيجيات إدارة شكاوى العملاء ومتغيرات الأداء الفندقي

تتعدد استراتيجيات إدارة الشكاوى التي يمكنها تعزيز أداء المنشآت الفندقية. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات (Ejike & Daniel, 2022)

• الاعتذار والاحتفاظ بالعملاء : (Apology and customer retention)

يعد الاعتذار خطوة استراتيجية في عملية استرداد الخدمة. ويشمل الاعتراف بالمسؤولية عن الخطأ وقبول فشل الخدمة والتعبير عن الندم. للاعتذار هدفان رئيسيان: إيصال قبول المنظمة للمسؤولية بصدق، والتعبير عن الأسف. رغم اعتباره أدنى مستويات الإجراءات بعد فشل الخدمة، إلا أن الشركات التي تشجع تقديم الشكاوى تحظى بفرص أكبر للاحتفاظ بعملائها؛

• التعويض ورعاية العملاء : (Compensation and customer patronage)

يشمل التعويض تقديم مبالغ مستردة أو استبدالات أو خصومات للعملاء عند فشل الخدمة. ويتضمن مزايا ملموسة وغير ملموسة. يعد سلوك الموظفين أساس حل مشكلات فشل الخدمة، ويجب أن يتسم بالتعاطف والود والمسؤولية والحرص وتقديم المعلومات بشكل واضح؛

• التوقيت المناسب ورضا العملاء : (Timeliness and customer satisfaction)

يركز هذا المدخل على سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء. كلما كان الرد أسرع، كان ذلك أفضل لسمعة المنظمة في السوق. هناك علاقة إيجابية بين سرعة الاهتمام بشكاوى العملاء ونوايا إعادة الشراء. الاستجابة السريعة تعزز رضا العملاء وتحسن صورة المنظمة؛

• جودة الخدمة وولاء العملاء : (Quality of service and customer loyalty)

يهتم العملاء في قطاع الفنادق بمستوى جودة الخدمة المقدمة. يمكن تحقيق جودة خدمة أفضل من خلال الاحتفاظ بالموظفين ذوي الخبرة. تعتبر جودة الخدمة من العوامل الرئيسية لبقاء المنظمة واستدامتها. أداء الموظفين وقدرتهم على التكيف يعدان من المحددات الأساسية لفعالية تقديم الخدمة؛

تسعى المنظمات الحديثة التي تركز على العملاء إلى وضع موظفيها في مواقع استراتيجية لتوقع وتلبية احتياجات العملاء من خلال الاحتفاظ بالكفاءات. عندما تتحقق جودة الخدمة، يزداد ولاء العملاء. ولاء العملاء هو استراتيجية تهدف إلى تحقيق رضا العملاء وراحتهم مع منتجات وخدمات الشركة.

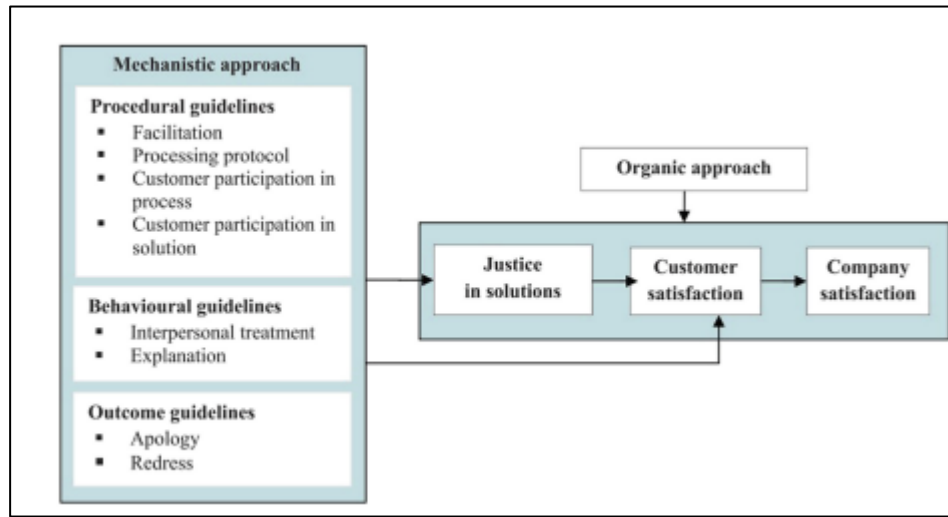
2.4.3 إدارة عمليات الشكاوى في قطاع الفنادق

يعد قطاع الفنادق مكون رئيسي من صناعة الخدمات الأوسع، حيث يمثل العميل قوة دافعة رئيسية للتغيير نظرا لعدم استعداد العملاء للمساومة وحريتهم في اختيار وجهة إنفاق أموالهم، أصبح رضاهم متغير رئيسي في نجاح الأعمال الخدمية. لذا، برزت أهمية تنفيذ عمليات فعالة لإدارة الشكاوى في المؤسسات، خاصة في قطاع الخدمات، لتجنب هدر الموارد وتحقيق الفوائد المرجوة. كما تشير الأبحاث إلى وجود ستة عوامل رئيسية يجب على المؤسسات مراعاتها عند الاستجابة للشكاوى: التوقيت المناسب، دعم الشكوى، الحل، الاعتذار، مصداقية المنظمة، واهتمامها. ونظرا لتعدد العوامل المؤثرة على نتيجة تجربة إدارة الشكاوى، أصبح من الضروري إنشاء عمليات واضحة لإدارتها. ومع ذلك، تشير الدراسات

إلى وجود فجوة بين فهم أهمية استرداد الخدمة وإدارة الشكاوى وبين تطبيقها فعليًا في الممارسات التنظيمية . (Parikh & Dutt, 2022)

لسد هذه الفجوة، تم اقتراح نموذج لإدارة الشكاوى يعتمد على ثلاثة أنماط من الإرشادات: الإجرائية، والسلوكية، والقائمة على النتائج. تهدف هذه الإرشادات إلى توحيد طريقة استلام الشكاوى ومعالجتها، وتوجيه الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء، وتحديد التعويضات المناسبة. (انظر الشكل 1.3)

الشكل 1. 3: نموذج لإدارة الشكاوى



المصدر: (Phabmixay et al., 2019)

رغم أن هذا النموذج الموضح في الشكل أعلاه قد تم اقتراحه في الأصل للشركات الصناعية، إلا أن هناك حاجة لتكييفه مع قطاع الفنادق، الذي يتميز بتقديم واستهلاك الخدمة بشكل غير متجانس. ولفهم كيفية تطبيق هذا النموذج في قطاع الفنادق، من المهم دراسة كيفية اختلاف التعامل مع الشكاوى بناء على الخصائص الديموغرافية للموظفين . (Phabmixay et al., 2019).

تعتبر معالجة الشكاوى مسار فعلي لحل مشكلات العملاء، ويمكن أن تتم بعدة طرق. قد يتمكن الموظف المسؤول من حل المشكلة فوراً دون الرجوع لسلطات أعلى، أو قد يحتاج لتوجيه من السلطات المختصة مع الاحتفاظ بمسؤولية التواصل مع العميل، أو قد يتم تحويل الشكاوى بالكامل إلى قسم مختص، بغض النظر عن الطريقة المتبعة، من الضروري تدريب موظفي الخطوط الأمامية جيداً على كيفية التعامل مع الشكاوى. فالهدف النهائي ليس مجرد حل المشكلة، بل

تحقيق مستوى عال من رضا العملاء عن طريقة معالجة شكاواهم، مما يسهم في تعزيز ولائهم وتحسين سمعة المؤسسة في سوق شديد التنافسية (Ogbeide et al., 2016).

4. تحول التسويق بالعلاقة في صناعة الفندقة: دور الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة

يهدف هذا القسم إلى استكشاف الاتجاهات الحديثة والمستقبلية في التسويق بالعلاقة في قطاع الفنادق، مع التركيز على تأثير الذكاء الاصطناعي والتقنيات المتطورة. سنتناول كيفية تغيير هذه التقنيات لنماذج العلاقات المتعددة في صناعة الفنادق، ونتائج تبني المؤسسات الفندقية لهذه الاستراتيجيات الجديدة. كما سنستعرض للتحديات التي تواجه تطبيق هذه التقنيات والآفاق المستقبلية للبحث في هذا المجال.

1.4 نماذج العلاقات المتعددة في صناعة الفنادق: Multi-relationship Models in the Hotel Industry

تتميز صناعة الفنادق بتعقيد وديناميكية علاقاتها، والتي يمكن وصفها بأنها علاقات شبكية (Network relationships) تشمل أطراف متعددة. تصنف هذه العلاقات إلى ثلاثة أنواع رئيسية: علاقة العميل بالفندق (Customer-hotel relationship)، وعلاقة الوسطاء بالفندق (Intermediary-hotel relationship)، وعلاقة الموظفين بالفندق (Employee-hotel relationship). إدارة هذه العلاقات (Relationship management) لازمة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد (Long-term relationships) في صناعة الفندقة (Preechanont, 2009).

فيما يخص علاقة العميل بالفندق (Customer-hotel relationship)، تصنف على أنها علاقة ثنائية (Dyadic relationship) بين البائع والمشتري (Seller and buyer). تتضمن هذه العلاقة تفاعلات شخصية (Personal interactions) بين العملاء وموظفي الفندق، حيث تمثل جودة الخدمة (Service quality) محدد رئيسي (Key factor) في تحديد رضا العملاء (Customer satisfaction). تبرز أهمية الاحتفاظ بالعملاء (Customer retention) على المدى الطويل (Long-term) لما له من فوائد اقتصادية (Economic benefits) وتسويقية (Marketing benefits).

تشمل العناصر الأساسية لإدارة العلاقات مع العملاء:

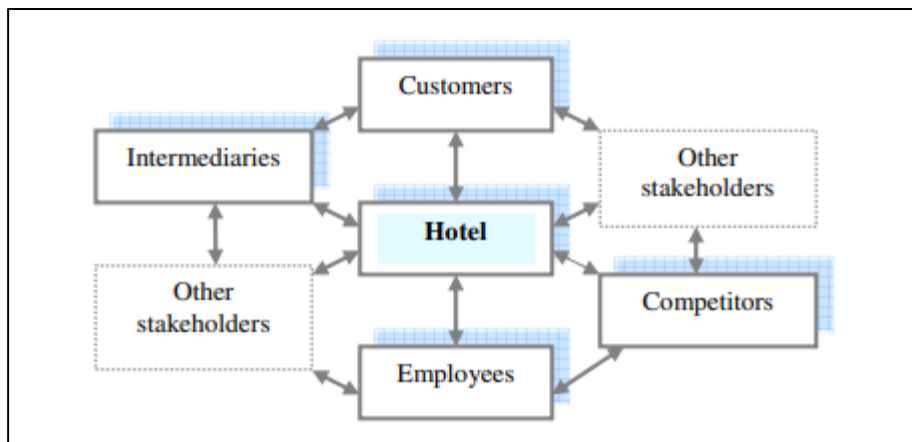
- **المنتجات (Products):** التركيز على العناصر المادية (Tangibles) والمظهر الخارجي والداخلي للفندق؛
- **الخدمة (Service):** تطوير نظام خدمة مُوجّه للعملاء وتصميم الخدمات وفقاً لاحتياجاتهم؛

- **التسعير (Pricing):** تبني استراتيجيات تمايز الأسعار لتعزيز التزام العملاء الحقيقي؛
- **التواصل (Communication):** تطوير نموذج قائم على التواصل الفعال والامتثال؛
- **التكنولوجيا (Technology):** استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM Systems) لتتبع المعلومات الشخصية وتفضيلات العملاء.

بينما تتجاوز العلاقة بين الوسيط والفندق العلاقة التقليدية بين البائع والمشتري لتشمل جميع الأنشطة التسويقية في سلسلة القيمة (Value Chain). تبرز أهمية عناصر مثل الارتباط (Bonding) والاعتماد المتبادل (Interdependence) والاستثمار في العلاقة (Relationship Investment). ويعد الخصم السعري (Price Discounts) استراتيجية شائعة لتعزيز ولاء العملاء (Customer Loyalty)، خاصة في قطاع السفر والأعمال. وتقوم هذه العلاقات على الثقة (Trust) والالتزام (Commitment)، حيث تتطور مع مرور الوقت لتعزيز الكفاءة (Efficiency) وتوليد القيمة (Value Generation) لكلا الطرفين.

ازداد الاعتراف بأهمية العلاقة بين الموظفين والفندق في نجاح إدارة العلاقات (Relationship Management). يعد رضا الموظفين (Employee Satisfaction) وولائهم (Employee Loyalty) أساسيين لتحقيق رضا العملاء، مما يستدعي إدارة مكثفة للعلاقات الداخلية (Internal Relationships). ويتطلب ذلك إعادة هيكلة التسلسل الهرمي التنظيمي (Organizational Hierarchy) بحيث يركز على الموظفين، مع التركيز على استراتيجيات التحفيز (Motivation) والتدريب (Training) والاحتفاظ بالكفاءات (Talent Retention).

الشكل 1. 4: نموذج العلاقات المتعددة في صناعة الفنادق



المصدر: (Hollensen, 2003)

وتؤكد الدراسات على أهمية بناء علاقات تعاونية (Cooperative Relationships) مع المنافسين، سواء كانت رسمية مثل التحالفات الاستراتيجية (Strategic Alliances) أو غير رسمية قائمة على الثقة (Trust) والمصلحة المتبادلة (Mutual Benefit). تتيح هذه العلاقات فرصا للتعلم المشترك (Shared Learning) وتعزيز القدرة التنافسية (Competitiveness)، خاصة للفنادق الصغيرة. وتبرز أهمية العلاقات الشخصية (Personal Relationships) والشبكات الاجتماعية (Social Networks) في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع المنافسين، حيث تسهل حل المشكلات وتوفير الوصول الأفضل للمعلومات الموثوقة.

2.4 نتائج تبني المؤسسات الفندقية للتسويق بالعلاقة

يعد التسويق بالعلاقة (RM) استراتيجية فعالة في بيئة الأعمال الحديثة، حيث تتجلى نتائجه الإيجابية لكل من المؤسسات الفندقية والعملاء على حد سواء، وذلك من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء، حيث تحقق المؤسسات الفندقية فوائد ملموسة على جميع المستويات: الزيادة في الإيرادات، تقليل التكاليف، وتحسين السمعة. يشجع هذا المفهوم على خلق تجربة ممتعة ومجزية للعملاء، مع تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية بشكل متوازن، وعليه سنبحث في هذا الجزء عن مختلف المخرجات التي تنتج عن تبني المؤسسات الفندقية للتسويق بالعلاقة (Dewnarain, Mavondo, , Ramkissoo, & Shaalan, 2023).

1.2.4 الكلمة المنطوقة الإيجابية الإلكترونية (Positive eWOM)

تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) مكون محوري في صناعة الفندقة والسياحة، حيث تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين. مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، اتسع نطاق تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل كبير مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية. تشير الدراسات إلى أن التقييمات الإيجابية عبر الإنترنت يمكن أن تزيد من عدد الحجوزات الفندقية وتسمح للفنادق برفع أسعارها مع الحفاظ على نسب الإشغال. (Anderson, 2012)

تتنوع دوافع المستخدمين لمشاركة آرائهم عبر الإنترنت، وتشمل الرغبة في مساعدة السياح الآخرين والمؤسسات، وحالات الرضا أو عدم الرضا، وجودة الخدمة. تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على عدة جوانب من منظور العملاء، مثل نية الحجز، عملية اتخاذ القرار، والولاء للعلامة التجارية. من جهة المؤسسات، تساهم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الولاء، مراقبة الجودة، وتطوير استراتيجيات تسويقية محددة (Serra-Cantalops et al., 2018).

يرى (Ramkissoo, 2023) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تساهم في بعد الثقة، بينما يؤكد Weitzl و Einwiller (2018) على أهميتها المتزايدة في تفاعلات الشبكات الاجتماعية. تشير دراسات حديثة إلى أن مشاركة العملاء تعمل

كمحرك رئيسي للسمعة الإيجابية وبناء العلاقات (PWOM) (Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo, 2019). كما يرتبط ولاء العملاء للعلامة التجارية بشكل وثيق بكيفية مشاركتهم لآرائهم عبر الإنترنت (Bozkurt et al., 2020).

رغم وفرة المعرفة حول مشاركة العملاء ونتائجها، لا تزال هناك حاجة لمزيد من البحث حول أنواع السلوكيات المحددة المرتبطة بالنتائج الإيجابية في بيئة يهيمن عليها التواصل الاجتماعي (Shoukat & Ramkissoon, 2022).

2.2.4 ولاء العلامة التجارية (Brand loyalty)

في سياق الدراسات التسويقية، قدم (Jacoby et al., 1978) التعريف الأساسي لولاء العلامة التجارية، واصفين إياه بأنه استجابة سلوكية متحيزة تتطور عبر الزمن، وتتبع من عمليات تقييم نفسية تجاه علامة تجارية محددة أو مجموعة من العلامات. هذا التصور يسلط الضوء على الأبعاد السلوكية والإدراكية لمفهوم الولاء. تشير الأدبيات البحثية في مجال ولاء العلامة التجارية إلى وجود ارتباط إيجابي بين مشاركة العملاء وولائهم (Zhong et al., 2017). وتتجلى هذه العلاقة بوضوح في قطاع الخدمات، ولا سيما في صناعة الفنادق، حيث يرتبط المستوى الملائم من النشاط المدرك من قبل العملاء، مع انخفاض مستوى الملل أثناء تقديم الخدمة، بزيادة رضا العملاء، مما ينعكس إيجابيا على مؤشرات الولاء.

ومع ذلك، يرى (So et al., 2021) بأن مستويات مشاركة العلامة التجارية تتباين بين شرائح العملاء المختلفة. فعلى سبيل المثال، قد يؤدي الانخراط المفرط في نشاط محبب، كمشاهدة التلفاز، إلى الإرهاق والانفصال النفسي عن العلامة التجارية بمرور الوقت.

يُميز (Vivek et al., 2012) بين مشاركة العملاء وولاء العلامة التجارية، مشيرين إلى أن المشاركة لا تتضمن بالضرورة التقييم المقارن للعلامات التجارية أو قرارات شراء متكررة. ومع ذلك، فإن جوهر العملية يكمن في تطور الرابط بين المستهلك والعلامة التجارية عبر الزمن، مما يعزز العمليات النفسية ويزيد من احتمالية تطور الولاء.

يتوافق هذا المفهوم مع نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات الذي قدمه (Oliver, 1999)، والذي يفترض أن المستهلكين يعالجون المعلومات لتكوين المعتقدات، ثم المواقف، وأخيرا السلوكيات. ويرى (Vivek et al., 2012) أن المستهلكين المشاركين بفعالية يتحركون بسرعة أكبر عبر هذا التسلسل.

في ضوء هذه الرؤى، يتعين على الشركات تجنب الاستثمار في أنشطة قد تؤدي إلى ملل العملاء، والتركيز على تعزيز مواقف الشرائح الرئيسية من العملاء، استناداً إلى سلوكياتهم عبر الإنترنت. ومع ذلك، يشير (2018) Kandampully et al إلى أن هذا المجال لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث والاستكشاف.

3.2.4 بيانات المستخدمين عبر الإنترنت الرئيسية (Key online behavioral profiles)

حددت الأبحاث الحديثة فئات متنوعة من السلوك عبر الإنترنت، مصنفة المستخدمين بناءً على أفعالهم ودوافعهم الأساسية (Cannon & Rucker, 2022; Goldsmith et al., 2022). تركز على سبعة ملفات شخصية متميزة للمستخدمين: أولئك الذين ينشئون المحتوى، الأفراد الذين يعطون الأولوية للروابط الاجتماعية، المستخدمين المتمركزين حول أنفسهم، الباحثين عن المعلومات، المستخدمين المعرضين للملل، الأفراد الساعين للاسترخاء أو الترفيه، والمهتمين بالمنتجات الجديدة أو التحديثات. تم اختيار هذه الملفات الشخصية نظراً لأهميتها المحتملة في تحديد أي مجموعات من المستهلكين عبر الإنترنت هي الأكثر أو الأقل احتمالاً لأن تكون ضيوفاً مثاليين أو دون المستوى الأمثل (Bai, 2022). ستظهر الأقسام التالية في كل من هذه الأنواع من المستخدمين (Dewnarain, Mavondo, Ramkissoo, & Shaalan, 2023):

- **صناع المحتوى: Content generators** يعتبرون العمود الفقري لمواقع التواصل الاجتماعي وينقسمون إلى أربع فئات: السياح، المختلطون، المخلصون، المطلعون، حسب مستوى مشاركتهم واهتماماتهم الاستهلاكية. هؤلاء الأفراد يشاركون بنشاط في إنشاء المحتوى الجديد، مما يحافظ على حيوية المنصات الرقمية؛
- **المتواصلون الاجتماعيون: Social connectors** يركزون على بناء وتوسيع شبكاتهم الاجتماعية، مما يزيد من رأس مالهم الاجتماعي. أحياناً ما يكونون نقطة اتصال مهمة مع العلامات التجارية، ويساهمون في نشر المعلومات والآراء عبر شبكاتهم الواسعة؛
- **المتركزون حول الذات: Egocentrics** تحفزهم الرغبة في التأثير على الآخرين عبر الإنترنت. يسعون للترويج لأنفسهم وللعلامات التجارية التي يرتبطون بها. من المهم فهم قدرتهم على التأثير في ولاء العلامة التجارية، حيث يمكن أن يكونوا مؤثرين قويين في مجتمعاتهم الافتراضية؛
- **الباحثون عن المعلومات: Information seekers** يهتمون بجمع المعلومات الدقيقة من مصادر مختلفة، مثل المراجعات والتقييمات. أحياناً ما يفضلون آراء المستخدمين العاديين على المصادر التجارية، مما يجعلهم مهمين في عملية صنع القرار الشرائي للآخرين؛

- **المستخدمون المملون: Bored users** قد يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بسبب الملل، مما قد يؤثر بالسلب على قيمة العلامة التجارية. يفضلون المحتوى الترفيهي أو المعلومات المثيرة للاهتمام، ويمكن استهدافهم بمحتوى جذاب لتحويلهم إلى مستخدمين أكثر نشاطاً؛
- **الباحثون عن الاسترخاء/الترفيه: Relaxation/entertainment seekers** يشكلون نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت، ويبحثون عن المحتوى الترفيهي. يفضلون استخدام الإنترنت لأغراض الاسترخاء، ويتأثرون بشكل كبير بالمحتوى الممتع والمثير للاهتمام؛
- **الباحثون عن المنتجات الجديدة/التحديثات: New product/update seekers** يهتمون بآخر المستجدات والعروض، ويمكن أن يكونوا مهمين في تعزيز قيمة العلامة التجارية. يسعون للحصول على معلومات مفيدة قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يجعلهم جمهور مهم للتسويق المباشر والإعلانات عن المنتجات الجديدة.

3.4 التسويق بالعلاقة والذكاء الاصطناعي

- تكمن أهمية فهم علاقة استراتيجيات التسويق بفائدة وسهولة استخدام الذكاء الاصطناعي (Cheng et al., 2023) في أن :
- التسويق بالعلاقة أداة حيوية لتطوير علاقات طويلة الأمد ومربحة (Šerić et al., 2020) ؛
 - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل (Chatbots) لتعزيز التسويق بالعلاقة عبر الوسائط الرقمية مثل Facebook و Twitter ؛
 - الثقة والالتزام عنصران أساسيان في التسويق بالعلاقة في عصر الذكاء الاصطناعي (Alalwan et al., 2021) ؛
 - دور التقنيات الجديدة في تعزيز عمليات الإنشاء المشترك (Co-creation Processes) ، (ابتكار أو تطوير منتجات أو خدمات أو حلول جديدة بشكل مشترك) لتحسين فعالية التسويق بالعلاقة (Casais et al., 2020) ؛
 - توظيف تقنيات متقدمة لإدارة تجربة العملاء (Customer Experience) بناء على التفاعلات الافتراضية (Gilboa et al., 2019)؛
 - أهمية الحفاظ على علاقة تسويقية مربحة لتحسين تقييم العميل وأدائه (Armstrong & Kotler, 2009) ؛
 - قيمة العميل على المدى الطويل (Long-Term Customer Value) مفتاح نجاح التسويق بالعلاقة؛

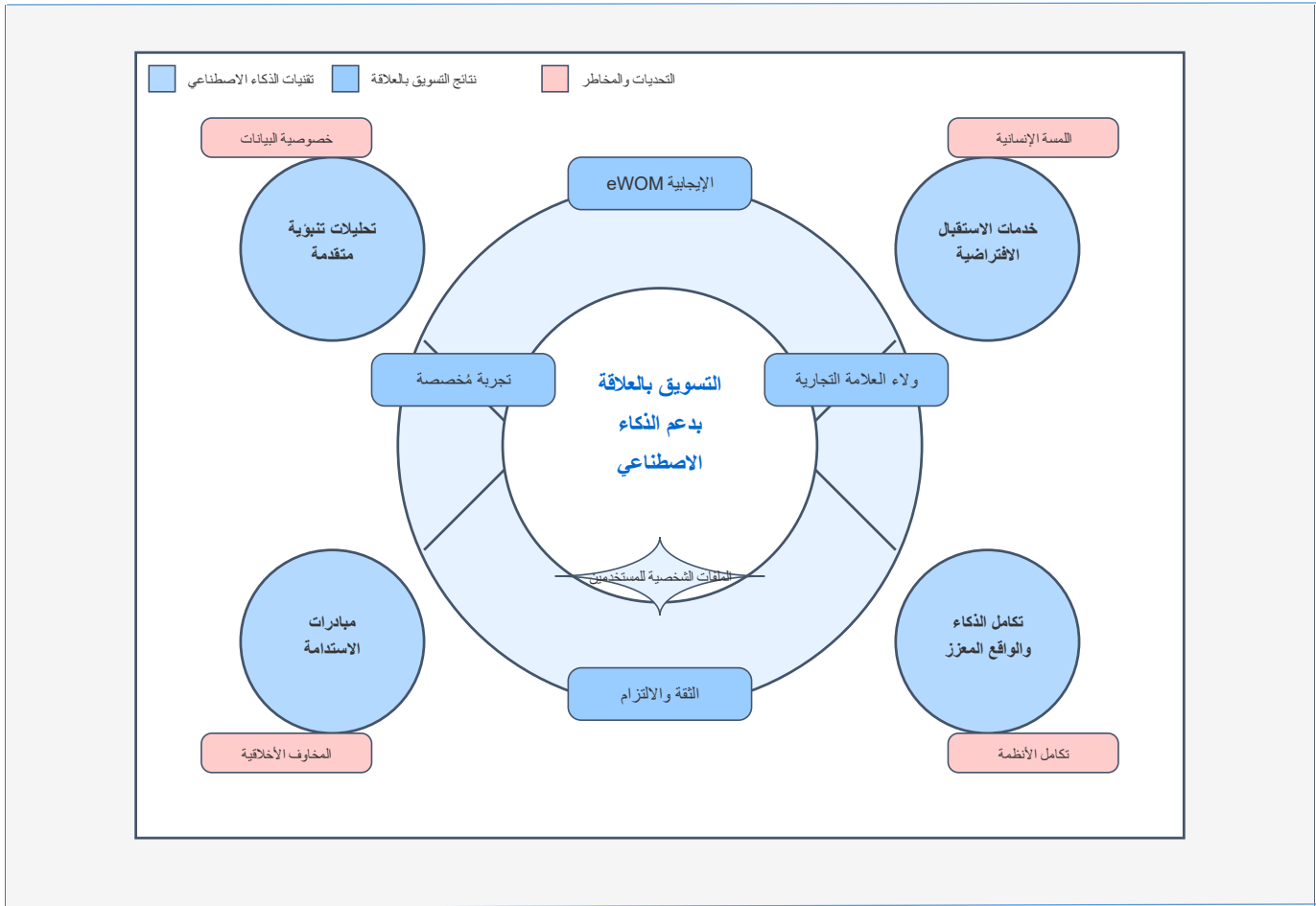
- الثقة هي توقع المستهلك بالاعتماد على مقدم الذكاء الاصطناعي، والالتزام هو التعلق العاطفي به؛
- استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) في تسويق الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك العميل (Alalwan et al., 2018; Rafique et al., 2020) ؛
- التركيز على الفائدة المدركة (PU) (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use) (PEOU)

1.3.4 الذكاء الاصطناعي وتكامل وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بالعلاقة

- تتمثل أهمية دمج الذكاء الاصطناعي (AI) ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) في التسويق بالعلاقة (Relationship Marketing) (Gabelaia, 2024) في:
- أهمية دمج الذكاء الاصطناعي (AI) ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بالعلاقة لتعزيز استبقاء العملاء والقدرة التنافسية (Appel et al., 2020) ؛
- دور الذكاء الاصطناعي يتجاوز تحليل البيانات والأتمتة، فهو يضع العميل في قلب الاستراتيجيات (Abeza et al., 2019) ؛
- تأثير الأدوات الرقمية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛
- دور الخوارزميات والتحليلات التنبؤية في فهم سلوك العملاء وتخصيص التسويق ؛
- الشبكات الاجتماعية تتيح الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء؛
- تحليل أنماط الشراء لتقديم توصيات مخصصة، مما يحسن تجربة العميل ؛
- روبوتات الدردشة تعزز رضا العملاء من خلال الدعم الفوري ؛
- إدارة العلاقات تسهل التعاون بين المنظمات وأصحاب المصلحة لاستبقاء العملاء وتحقيق رضاهم؛
- وسائل التواصل الاجتماعي تغير طريقة تواصل الأفراد والمنظمات؛
- أهمية منصات التواصل في استراتيجيات التسويق الحديثة؛
- الوصول إلى جماهير محددة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الصغيرة والمتوسطة؛

- توقعات العملاء للاستجابة السريعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
 - التكامل بين الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي يعزز التسويق بالعلاقة؛
 - الذكاء الاصطناعي يحسن استراتيجيات وسائل التواصل من خلال أتمتة المحتوى وتحديد شرائح الجمهور؛
 - دمج الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بالعلاقة يساعد على زيادة قوة الشراء للعملاء بفضل التكنولوجيا وتسهيل حل المشكلات؛
 - تحديات تبني الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بخصوصية البيانات والتحيزات الخوارزمية.
- مع التطور المتسارع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI)، يشهد قطاع الفنادق (Hospitality Industry) تغيير واسع في مختلف جوانبه حيث أن الذكاء الاصطناعي يتمتع بإمكانيات هائلة لتحسين كفاءة العمليات، وتقديم خدمات مخصصة لعملاء، ورفع مستويات الربحية، ومع ذلك، يصاحب تبني هذه التكنولوجيا الواعدة مجموعة من التحديات والمخاطر التي يجب معالجتها بحكمة لضمان نجاح التطبيق وتحقيق الاستفادة، سيتم مناقشة فيما يلي أهم الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في قطاع الفنادق، مع استعراض الاتجاهات المستقبلية لهذه التكنولوجيا في هذا القطاع (Bulchand-Gidumal et al., 2024; Naqvi et al., 2023; Štilić et al., 2023; Talukder et al., 2023) ، كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل 5.1 : نموذج مبتكر للذكاء الاصطناعي و التسويق بالعلاقة في قطاع الفنادق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Python مع Seaborn

2.3.4 تحديات ومخاطر الذكاء استخدام الاصطناعي في قطاع الفنادق:

تتمثل أهم تحديات ومخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في ظل تبني التسويق بالعلاقة في (Bulchand-Gidumal et al., 2024; Naqvi et al., 2023; Štilić et al., 2023; Talukder et al., 2023)

- **خصوصية وأمن البيانات (Data Privacy and Security):** يؤثر جمع البيانات المكثف، اللازم لوظائف الذكاء الاصطناعي، مخاوف كبيرة بشأن الخصوصية والأمن لذا يجب على الفنادق تطبيق تدابير أمنية قوية وضمان الامتثال للوائح حماية البيانات مثل (GDPR) اللائحة العامة لحماية البيانات (General Data Protection Regulation) و (CCPA) قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (California Consumer Privacy Act) للتخفيف من مخاطر الانتهاكات وانتهاكات الخصوصية؛

- **الحفاظ على اللمسة الإنسانية: (Maintaining the Human Touch)** في حين أن الذكاء الاصطناعي يمكنه أتمتة المهام، فإنه لا يمكنه استبدال التفاعل البشري تماما في قطاع الفنادق كما قد يفضل الضيوف الاتصال البشري للطلبات أو الشكاوى المعقدة، مما يتطلب من الفنادق تحقيق التوازن بين الذكاء الاصطناعي والموظفين البشريين؛
- **تعقيد التنفيذ: (Implementation Complexity)** يمكن أن يكون دمج أنظمة الذكاء الاصطناعي صعبا ومكلف من الناحية الفنية، ويتطلب استثمار كبير في البنية التحتية والبرامج وتدريب الموظفين، فمن الضروري اختيار شركاء التكنولوجيا المناسبين ووضع خطة تنفيذ واضحة؛
- **المخاوف الأخلاقية: (Ethical Concerns)** يمكن أن يؤدي التحيز الخوارزمي في أنظمة الذكاء الاصطناعي إلى نتائج غير عادلة أو تمييزية، مما يثير مخاوف أخلاقية، في حين تعتبر الشفافية في استخدام البيانات وعمليات صنع القرار مهمة للحفاظ على الثقة علاوة على ذلك، يتطلب فقدان الوظائف بسبب الأتمتة والتأثير النفسي على الموظفين دراسة متأنية واستراتيجيات للتخفيف؛
- **تخوف العميل: (Customer Apprehension)** يمكن أن تسبب التطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي تخوف وعدم ثقة لدى العملاء فيما يتعلق بخصوصية البيانات حيث هناك إمكانية حدوث تفاعلات غير شخصية وتعد معالجة هذه المخاوف من خلال التواصل الشفاف وممارسات الذكاء الاصطناعي، وهذا يتطلب أيضا مراعاة التأثير الاجتماعي للذكاء الاصطناعي على قطاع السياحة؛
- **التكامل مع الأنظمة القديمة: (Integration with Legacy Systems)** لدى العديد من الفنادق أنظمة قديمة قد لا تكون متوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الأحدث، يمكن أن يكون دمج الذكاء الاصطناعي مع هذه الأنظمة القديمة أمر صعب ومكلف.

3.3.4 الاتجاهات المستقبلية للذكاء الاصطناعي في قطاع الفنادق:

يمكن للفنادق تحقيق مستوى أعلى من التفاعل والتخصيص في خدماتها بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي. فيما يلي كيف يمكن توظيف الاتجاهات المستقبلية للذكاء الاصطناعي لدعم استراتيجيات التسويق بالعلاقات في هذا القطاع: (Bulchand-Gidumal et al., 2024; Naqvi et al., 2023; Štilić et al., 2023; Talukder et al., 2023)

- **استخدام تحليلات تنبؤية متقدمة لتعزيز التخصيص وبناء العلاقات: (Advanced Predictive Analytics)** يمكن لتقنيات التحليلات التنبؤية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن تساعد في فهم عميق لتفضيلات الضيوف

وسلوكياتهم، مما يمكن الفنادق من تقديم عروض وخدمات مخصصة بدقة. من خلال تحليل البيانات المستمدة من سجلات الحجوزات، والتفاعلات السابقة، والتفضيلات الشخصية، يمكن للفنادق:

- تقديم عروض مخصصة للضيوف بناء على أنماط الإقامة السابقة؛
- إرسال رسائل تسويقية ذكية مبنية على توقعات احتياجات العملاء قبل وأثناء وبعد الإقامة؛
- تحسين استراتيجيات التسعير بناء على توقعات الطلب، مما يعزز رضا العملاء ويعزز ولائهم.
- **دعم مبادرات الاستدامة لتعزيز الولاء والقيم المشتركة: (Sustainability Initiatives)**

يهتم العملاء بشكل متزايد بالممارسات البيئية للفنادق، مما يجعل استراتيجيات الاستدامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أداة قوية في التسويق بالعلاقات. يمكن للذكاء الاصطناعي:

- تقليل استهلاك الطاقة بناء على بيانات استخدام الضيوف، مما يعزز تجربة إقامة مستدامة؛
- تقديم برامج ولاء خضراء تكافئ الضيوف الذين يختارون خيارات مستدامة، مثل إعادة استخدام المناشف أو اختيار الإقامة في غرف صديقة للبيئة؛
- تعزيز شفافية الفندق فيما يخص الاستدامة، مما يعزز الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

- **خدمات الاستقبال الافتراضية لتعزيز التفاعل المستمر مع العملاء (Enhanced Virtual Concierge Services)**

تعمل خدمات الاستقبال التفاعلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تعزيز تجربة الضيوف من خلال توفير تفاعل شخصي على مدار الساعة. من خلال الذكاء الاصطناعي، يمكن للفنادق:

- تقديم توصيات شخصية حول الأنشطة والمطاعم بناء على تفضيلات الضيف السابقة؛
- إرسال إشعارات تنبؤية بناء على سلوك الضيف، مثل اقتراح حجوزات مسبقة لخدمات محددة مثل السبا أو العشاء؛
- تسهيل التواصل المباشر والمستمر بين الفندق والضيف عبر تطبيقات الدردشة الذكية، مما يعزز شعور الضيف بالاهتمام الشخصي.

- **دمج الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز لتعزيز تجربة العميل (AI/AR Integration for Immersive Experiences):**

يمكن أن يؤدي التكامل بين الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز إلى إنشاء تجارب غامرة تزيد من ولائ العملاء، مثل:

- توفير جولات افتراضية تفاعلية للغرف والمرافق قبل الحجز، مما يمنح الضيف تجربة واقعية للمنتج قبل اتخاذ القرار؛

- استخدام تقنيات الترجمة الفورية بالواقع المعزز لمساعدة الضيوف الدوليين، مما يعزز تجربة الإقامة ويساعد على بناء علاقات طويلة الأمد؛
- تقديم قصص تفاعلية للعلامة التجارية، حيث يمكن للضيوف استكشاف تاريخ الفندق أو الثقافة المحلية عبر تطبيقات مدعومة بالواقع المعزز.
- **إدارة المخاطر والاستجابة للأزمات لتعزيز الثقة (AI-Driven Risk Management and Crisis Response):**

- يعد الأمان عنصر حاسم في تعزيز العلاقة طويلة الأمد بين الفنادق وضيوفها، ويمكن للذكاء الاصطناعي المساهمة في هذا الجانب من خلال:
 - التنبؤ بالمخاطر الأمنية والاضطرابات المحتملة، مما يساعد الفنادق على تقديم ضمانات استباقية لضيوفها؛
 - توفير أنظمة استجابة ذكية تتنبه الضيوف حول الظروف الجوية القاسية أو الطوارئ الصحية أو أي تهديدات أمنية محتملة؛
 - تعزيز الاتصال الفوري بين الفندق والضيف عند حدوث الأزمات، مما يعزز الشعور بالاهتمام والرعاية الشخصية.
- يتيح دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق بالعلاقات للفنادق إمكانية بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة مع عملائها من خلال التخصيص العميق، التفاعل المستمر، تقديم تجارب غامرة، وتعزيز الأمان والاستدامة. الفنادق التي تتبنى هذه التقنيات بفعالية ستتمكن من تحقيق رضا العملاء وولائهم، زيادة التفاعل العاطفي، وتحسين تجربة الإقامة بشكل عام.

خلاصة الفصل

يعد التسويق بالعلاقة استراتيجية رئيسية لبناء علاقات طويلة الأمد ومفيدة للطرفين مع العملاء في قطاع الفنادق، حيث يساهم في تحقيق ربحية طويلة الأجل من خلال التكيف المستمر مع احتياجات العملاء. وتشمل أهم أبعاد التسويق بالعلاقة في الفنادق جودة الخدمة، ثقافة الخدمة، الاتصال مع العملاء، وإدارة الشكاوى. سيعتمد مستقبل التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية بشكل كبير على التكامل الناجح بين التكنولوجيا المتقدمة واللمسة الإنسانية. حيث سيكون التحدي الرئيسي هو الاستفادة من إمكانيات هذه التقنيات الجديدة مع الحفاظ على جوهر الفندقة المتمثل في التفاعل الإنساني الشخصي. كما سيكون من الضروري إجراء المزيد من البحوث لفهم التأثير طويل المدى لهذه التطورات على تجارب العملاء وعمليات الصناعة، وتطوير استراتيجيات للتغلب على حواجز الاعتماد ومعالجة مخاوف الخصوصية.

الفصل الثاني: رضا العميل في المؤسسات الفندقية

تمهيد:

في ظل التنافسية الشديدة التي تميز قطاع الفنادق اليوم، لم يعد يكفي تقديم خدمة جيدة فحسب، بل يتطلب الأمر تجاوز توقعات العميل وتصميم تجربة متميزة وفريدة تحفزه على العودة وبناء علاقة ولاء مستدامة. ينطلق هذا الفصل من استكشاف مفهوم رضا العميل في الفنادق، مستعرضا النظريات التي شكلت أساس الأطر النظرية لرضا العميل، مروراً بالنماذج المختلفة التي تفسر مكوناته وعوامله المؤثرة. كما يناقش مناهج وطرق قياس رضا العملاء، مركزاً على الاستراتيجيات والآليات التي يمكن للفنادق تطبيقها لضمان رضا عملائها وتحسينه، وفي الختام، يتناول الفصل تأثير التحول الرقمي على مشهد السياحة والفندقة، موضحاً كيف يمكن للفنادق الاستفادة من التقنيات الحديثة لتعزيز رضا العملاء وتقديم تجارب مبتكرة.

1. رضا العملاء

يعد رضا العملاء حجر الزاوية في أي عمل ناجح، حيث يشكل ركيزة أساسية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق الولاء المستمر. في هذا القسم، سنناقش مفهوم رضا العملاء، كيفية تحقيقه، ومدى تأثيره على نجاح المؤسسات الفندقية وتطورها المستمر. سنتناول كذلك مختلف أدوات قياس رضا العملاء، وتقنيات تحسينه، لضمان إرضاء احتياجات العملاء المتغيرة. كما سنسلط الضوء أهمية رضا العملاء كمؤشر رئيسي بدء من التفاعلات الأولى مع العميل وصولاً إلى بناء علاقات قوية ومستدامة.

1.1. تطور نظرية رضا العملاء

رضا العملاء (customer satisfaction)، الذي يعد من أساسيات التسويق، قد أثار العديد من النظريات التي تحاول شرحها بدقة وتأثيره على سلوك المستهلك (Rajendran & Arun, 2020; Yüksel & Yüksel, 2008). في البداية، سادت فكرة "مصيدة الفئران الأفضل" "better mousetrap" السوق. كان التركيز آنذاك على "بيع ما يمكنك

تصنيعه" عوض من "تصنيع ما يمكنك بيعه". خلال هذه الحقبة، تم قياس رضا العملاء بشكل كبير من حيث الامتثال للجودة - فالمنتجات فائقة الجودة ذات العيوب الصفرية كانت يفترض أنها ستسيطر و ستحقق رضا العملاء تلقائياً (Gale, 2010).

ومع ذلك، فإن تزايد التكافؤ بين المنتجات تحدى هذا المفهوم، مما تطلب من المسوقين تمييز عروضهم من خلال استراتيجيات بديلة، وركزت المناهج المبكرة على تحديد احتياجات العملاء، وقياس الأداء، والتعامل مع الشكاوى بشكل تفاعلي بدلاً من منعها (Gale, 2010) و أثبت هذا المسلك التفاعلي عدم كفايته، حيث عادة ما تحول العملاء غير الراضين إلى علامات تجارية أخرى دون التعبير عن شكاواهم.

شهدت فترة الثمانينيات والتسعينيات التحول نحو فهم وقياس رضا العملاء، مما مكن من تخصيص الموارد بشكل استباقي لتعزيز جودة الخدمة والمنتج (Gale, 2010; Rajendran & Arun, 2020) وفي الآونة الأخيرة، ازداد التركيز على فهم وتقديم القيمة للعملاء، خاصة في الأسواق التجارية، مما يتطلب رؤية أعمق في احتياجات العملاء وأهدافهم وأولوياتهم، وإعادة هيكلة تنظيمية لتعزيز خلق القيمة (Gale, 2010).

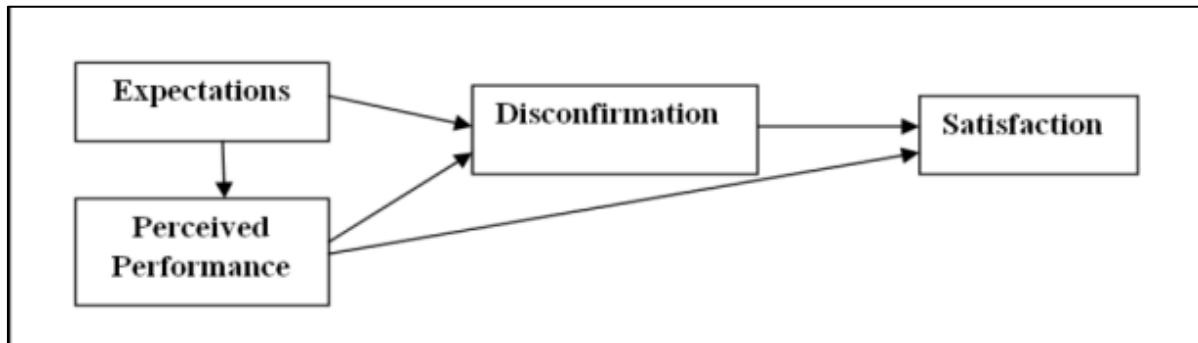
بالتوازي مع هذه التطورات العملية، ظهرت نظريات أكاديمية متنوعة، بما في ذلك نموذج التوقع - عدم التطابق (Expectancy-Disconfirmation Paradigm - EDP)، ونظرية القيمة-المفهوم، ونظرية الإنصاف، وغيرها (Prasadh, 2019; Yüksel & Yüksel, 2008). يعكس هذا التطور النظري التعقيد المتزايد لرضا

العملاء في العصر الرقمي، متأثراً بعوامل مثل جودة الخدمة الإلكترونية وتجارب العملاء عبر الإنترنت (Al). (Awadhi et al., 2021)

1.1.1 نموذج انحراف التوقعات: (Expectancy-Disconfirmation Paradigm – EDP)

يفترض نموذج انحراف التوقعات (Oliver, 1977, 1980)، (الشكل 1.2) المستند من نظرية مستوى التكيف (Helson, 1964)، أن رضا العملاء ينتج عن مقارنة توقعات ما قبل الشراء بتصورات الأداء لما بعد الشراء. وتؤدي تلبية التوقعات إلى حالة تأكيد، وتجاوزها إلى انحراف إيجابي، بينما يؤدي عدم تلبيةها إلى انحراف سلبي. على الرغم من تطبيقه على نطاق واسع مثل (Barsky, 1992; Churchill & Surprenant, 1982)، إلا أن نموذج انحراف التوقعات يواجه انتقادات. حيث يعد اعتماده على توقعات ما قبل الشراء إشكالياً، لأنها قد تكون غير مستقرة، خاصة مع الخدمات غير المألوفة (Carman, 1990; Halstead et al., 1994; McGill & Iacobucci, 1992)، وقد تتغير أثناء الاستهلاك (Danaher & Mattsson, 1994; Zwick et al., 1995). كما أن غموض "التوقعات" (الحد الأدنى المقبول، أو المثلى، أو الأداء المتوقع) واحتمالية حدوث تحيز الرؤية المتأخرة في القياس بأثر رجعي يعقد تطبيقه (Teas, 1993; Woodruff et al., 1991). بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن ينشأ الرضا حتى بدون توقعات سابقة (McGill & Iacobucci, 1992; Yi, 1990)، كما أن تجاوز التوقعات لا يضمن الرضا (Iacobucci et al., 1994). وبينما يقدم انحراف التوقعات (المستنتج أو المباشر) رؤية (Oliver, 1980)، فإن تبسيط نموذج انحراف التوقعات المفرط لعملية الرضا لا يزال يمثل قيداً رئيسياً.

الشكل 2. 1: نموذج Expectancy-Disconfirmation Paradigm – EDP



المصدر: (Oliver, 1977)

2.1.1 نظرية التطابق التقييمي: (Evaluation Congruity Theory)

تشير نظرية التطابق التقييمي (Sirgy, 1984) إلى أن الرضا ينتج عن التطابق التقييمي - وهو مقارنة معرفية بين الإدراك ونقطة مرجعية. تظهر ثلاث حالات: عدم تطابق سلبي (عدم رضا)، وتطابق (حيادي / راض)، وعدم تطابق إيجابي (رضا). بخلاف نموذج انحراف التوقعات، الذي يفترض رضا موحد لتطابق التوقعات والأداء بغض

النظر عن المستوى، تراعي هذه النظرية مقارنات متعددة، تغطي مختلف مجموعات التوقعات والأداء (مثل الجديد مقابل المتوقع، الجديد مقابل القديم، المتوقع مقابل المثالي). يسمح هذا الطريق المفصل بمستويات رضا متفاوتة (Chon, 1992; Chon et al., 1998). كما أن دمج تطابق صورة المنتج الوظيفية والرمزية مع الصورة الذاتية للفرد يثري النموذج. ومع ذلك، فإن اعتمادها على التوقعات المسبقة، على غرار نموذج انحراف التوقعات، يحد من قابليتها للتطبيق على المنتجات أو الخدمات غير المألوفة. وقد تشكل أيضا تعقيدات المقارنات المتعددة تحديات منهجية.

3.1.1 نظرية التنافر: (Dissonance Theory)

تفترض نظرية التنافر (Festinger, 1957)، المطبقة على سلوك المستهلك، أن التوقعات غير المتحققة تخلق التنافر المعرفي، ويخففه المستهلكون عن طريق تعديل التصورات (Oliver, 1977; Yi, 1990). ومع ذلك، فإن مدى هذه التعديلات واتساقها عبر المواقف المختلفة أمر قابل للنقاش (Oliver, 1977). علاوة على ذلك، فإن رفع التوقعات بشكل كبير، كما تشير النظرية، قد يؤدي بنتائج عكسية إذا كان الأداء أقل من المستوى، مما قد يؤدي إلى تقييمات سلبية بدلا من التقييمات العالية المتوقعة (Yi, 1990; Woodruff et al., 1983). يساهم النطاق المحدود للنظرية في شرح تعقيد رضا العملاء ونظرتها الثابتة للتوقعات في قيودها.

4.1.1 نظرية التباين: (Contrast Theory)

تشير نظرية التباين (Hovland, Harvey, & Sherif, 1957) كما ورد في (Peyton et al., 2003) إلى أن التفاوتات بين التوقعات والأداء يتم المبالغة فيها (Cardozo, 1965; Yi, 1990). يؤدي تأثير التضخيم هذا إلى زيادة الرضا مع الانحراف الإيجابي، وتكثيف عدم الرضا مع الانحراف السلبي. ويتناقض هذا بشكل حاد مع نظرية التنافر، التي تقترح تقليل التناقضات. في حين أن بعض دراسات التسويق تدعمها، إلا أن تركيز نظرية التباين على ردود الفعل الفورية قد يغفل العمليات المعرفية الأكثر تعقيدا المشاركة في أحكام الرضا على المدى الطويل. كما أن تطبيقها بشكل أساسي في بيئات مختبرية مُتحكم بها يثير تساؤلات حول صلاحيتها البيئية في سيناريوهات الاستهلاك الواقعية.

5.1.1 نظرية الاستيعاب-التباين: (Assimilation-Contrast Theory)

بناء على عمل Sherif و (Hovland (1961، قدم Anderson (1973) نظرية الاستيعاب-التباين. تقترح هذه النظرية "نطاق قبول" يتم فيه تجاهل التناقضات (استيعابها)، بينما يتم تضخيم تلك التي تقع خارجه (التباين). يضيف نطاق القبول هذا طبقة من التعقيد لفهم كيفية تعامل المستهلكين مع انحراف التوقعات. على الرغم من أنها تحاول

التوفيق بين تأثيرات الاستيعاب والتباين، إلا أن النتائج التجريبية كانت مختلطة (Oliver, 1980a)، وقد أثبتت مخاوف منهجية بشأن الدراسات المبكرة، لا سيما فيما يتعلق بقياس التوقعات وافترض الاختلافات الإدراكية.

6.1.1 نظرية السلبية: (Negativity Theory)

تفترض نظرية السلبية (Carlsmith & Aronson, 1963) أن التوقعات القوية تؤدي إلى ردود فعل سلبية تجاه أي انحراف، سواء كان إيجابياً أو سلبياً. وهذا يعني أن كلا من تجاوز التوقعات وعدم تلبيتها يُمكن أن يؤدي إلى عدم الرضا. في حين تسلط هذه النظرية الضوء على الجوانب السلبية المحتملة لتوقعات ما قبل الشراء القوية، فإنها لا تفسر تماماً الظروف التي تكون فيها التأثيرات السلبية أكثر وضوحاً أو كيفية تفاعلها مع محددات الرضا الأخرى. يتطلب تطبيقها العملي في إدارة توقعات العملاء دراسة متأنية لتجنب وضع توقعات عالية جداً أو منخفضة جداً.

7.1.1 نظرية مستوى المقارنة: (Comparison Level Theory)

تشير نظرية مستوى المقارنة (Thibaut & Kelley, 1959)، والتي كيفها (La Tour & Peat, 1979) مع رضا المستهلك، إلى أن المستهلكين يستخدمون معايير مقارنة متعددة: التجارب السابقة، والتوقعات الطرفية، وتجارب الآخرين. وهذا يتناقض مع تركيز نموذج انحراف التوقعات فقط على توقعات ما قبل الشراء. سلط بحث La Tour & Peat (1979) الضوء على أهمية المعايير القائمة على الخبرة، مشيراً إلى أن التجارب السابقة لها وزن أكبر من التوقعات الطرفية. على الرغم من إثرائها لفهم عمليات المقارنة، إلا أن هذه النظرية تفتقر إلى الوضوح بشأن المعايير التي يتم تأكيدها / عدم تأكيدها في مواقف مختلفة وكيفية تفاعل هذه المعايير للتأثير على الرضا العام.

8.1.1 نظرية القيمة المدركة: (Value-Percept Theory)

اقترح (Westbrook & Reilly, 1983)، بناء على (Locke, 1967)، نظرية القيمة المدركة كبديل لنموذج انحراف التوقعات. تشير هذه النظرية إلى أن القيم بمثابة معيار مقارنة أفضل من التوقعات، لأن ما هو متوقع قد لا يتماشى مع ما هو مرغوب. أظهرت دراستهم أن لانحراف التوقعات لا يزال له تأثير أقوى، إلا أنها سلطت الضوء على أهمية دمج كل من القيم والتوقعات لفهم موسع للرضا. لم تكتسب هذه النظرية نفس القدر من الاهتمام الذي حظي به نموذج انحراف التوقعات، خاصة في أبحاث الفنادق والسياحة، ربما بسبب صعوبة قياس القيم وعلاقتها المعقدة مع التوقعات.

9.1.1 نظرية الإسناد: (Attribution Theory)

مشقة بشكل أساسي من عمل Weiner و Frieze و (Kukla, 1971)، تفسر نظرية الإسناد، كما طبقت على سلوك المستهلك (Folkes, 1984; Bitner, 1990)، كيفية تفسير المستهلكين للنتائج (وخاصة السلبية منها) من خلال إسنادها إلى عوامل سببية. يتم تصنيف هذه العوامل على ثلاثة أبعاد: المكان (داخلي / خارجي)، والاستقرار

(مستقر / غير مستقر)، والقابلية للتحكم (قابل للتحكم / غير قابل للتحكم). في حين أن استخدامها أكثر شيوعاً في فهم عدم الرضا والشكاوى، فقد أظهرت الأبحاث وجود صلة بين الإسناد وأحكام الرضا (Folkes, 1984; Richins, 1985; Oliver & DeSarbo, 1988) ومع ذلك، عادة ما تعمل نظرية الإسناد كامتداد لنموذج انحراف التوقعات، حيث في الغالب ما تتجم عمليات الإسناد عن انحراف التوقعات. تكمن قوتها الأساسية في فهم ردود فعل العملاء تجاه التجارب السلبية.

10.1.1 نظرية العدالة: (Equity Theory)

بناء على عمل Adams (1963)، تؤكد نظرية العدالة (Swan & Oliver, 1989; Oliver & Swan, 1989) على الإنصاف في المعاملات. وتشير إلى أن الرضا مرتبط بالإنصاف المدرك لنسبة المخرجات إلى المدخلات (الفوائد المتلقاة مقارنة بالتكاليف المحتملة)، مقارنة بالآخرين. في حين تقدم هذه النظرية المنظور الفريد عن الرضا من خلال التأكيد على التبادل الاجتماعي وتصورات الإنصاف (Fisk & Coney, 1982)، إلا أنها لم تحظ بنفس القدر من الاهتمام مقارنة بنموذج انحراف التوقعات، ربما بسبب تعقيد تقييم العدالة المدركة في مختلف مواجهات الخدمة.

11.1.1 نظرية اختبار الفرضيات: (Hypothesis-Testing Theory)

يفترض هذا النموذج عملية رضا من خطوتين: معلومات ما قبل الشراء تشكل التوقعات، ثم يستخدم العملاء التجارب لاختبار هذه التوقعات، عموماً مع وجود تحيز نحو التأكيد (Deighton, 1983).

12.1.1 نظرية استخدام الإشارات: (Cue Utilization Theory)

تشرح هذه النظرية كيفية استدلال العملاء على الجودة باستخدام إشارات جوهريّة (السمات المادية) وخارجية (العلامة التجارية، السعر) (Kakaria et al., 2023).

13.1.1 نظرية المثير-الكائن الحي-الاستجابة S-O-R (Stimulus-Organism-Response Theory):

تشرح هذه النظرية كيف تؤثر البيئة (المثير) على الأفراد (الكائن الحي)، مما يؤدي إلى استجابات سلوكية. في مجال الفنادق، تؤثر البيئة المادية على سلوك الضيف (Pandita et al., 2021).

14.1.1 نظرية مستوى التكيف: (Adaptation-Level Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يدركون المحفزات بالنسبة إلى مستوى مكيف يتأثر بالمحفز والسياق والخصائص الفردية. الانحرافات عن هذا المعيار تؤثر على التقييمات. وهي تفسر بعض التنبؤات غير البديهية للنظريات الأخرى. (Helson, 1964; Oliver, 1977)

15.1.1 نظرية العملية المضادة: (Opponent-Process Theory)

تفترض هذه النظرية أن الحالات العاطفية الشديدة تحفز عمليات مضادة تقلل من الشدة، مما يؤثر على اضمحلال الرضا (Solomon & Corbit; Oliver, 1981).

16.1.1 نظرية التوافق بين الشخص والبيئة: (Person-Environment Fit – P-E Fit) في السياحة

تشير نظرية التوافق بين الشخص والبيئة (P-E Fit)، والمصطلح الآخر المستخدم لها أيضا "مفهوم التطابق بين الشخص والموقف"، إلى مدى توافق خصائص السائح (معتقداته، قيمه، احتياجاته) مع سمات وجهة السفر أو التجربة السياحية (Pearce & Moscardo, 1984) وترتبط هذه النظرية ارتباطا وثيقا بنموذج التفاوت بين القيمة والإدراك (Value-Percept Disparity model)، حيث يؤدي التوافق بين قيم الفرد وتصوراته إلى الرضا. فعندما تتوافق الأنشطة المتاحة مع رغبات السائح، ينتج الرضا، بينما يؤدي عدم التوافق إلى الإجهاد وعدم الرضا (Pearce & Moscardo, 1984) كلما زادت درجة التوافق، زاد رضا السائح (Reisinger & Turner, 1997).

وتعد نظرية التوافق بين الشخص والبيئة أوسع من مجرد رضا العملاء، حيث تفسر نتائج مختلفة مثل التوتر والسلوكيات المستقبلية. وفي مجال السياحة، تساعد هذه النظرية في فهم اختيارات وجهة السفر، وطبيعة التجارب، وكيف تؤثر هذه التجارب على رضا السائح وسلوكه في المستقبل. وقد طبقت بشكل رئيسي في دراسات دوافع السائحين.

❖ تعرض العديد من النظريات تفسيرات مختلفة لرضا العملاء، بدء من نماذج المقارنة (مثل نموذج انحراف التوقعات ونظرية التطابق التقييمي ونظرية مستوى المقارنة ونظرية القيمة المدركة)، وصولا إلى نماذج التناسق المعرفي (مثل نظرية التناظر ونظرية التباين ونظرية الاستيعاب-التباين ونظرية السلبية). وتسلط نظريات أخرى الضوء على جوانب محددة، مثل نظرية الإسناد التي تركز على تفسير النتائج، ونظرية العدالة التي تؤكد على الإنصاف، ونظرية اختبار الفرضيات التي تتناول تكوين وتقييم التوقعات، ونظرية استخدام الإشارات في تقييم الجودة، ونظرية المثير-الكائن-الاستجابة التي تربط بين المحفزات والاستجابات السلوكية، ونظرية مستوى التكيف التي تشير إلى مقارنة التجارب بمعيار متكيف، ونظرية العملية المضادة التي تفسر تفاعل الاستجابات العاطفية، ونظرية التوافق بين الشخص والبيئة التي تركز على توافق الشخص مع بيئة الخدمة.

تقدم هذه النظريات مفهوم رضا العملاء، وتساعد على تحديد العوامل المؤثرة فيه، وتوضح العلاقة بين توقعات العملاء وتجاربهم وسلوكياتهم. وتشكل هذه النظريات قاعدة لبحوث التسويق وتطوير استراتيجيات تحسين جودة الخدمة ورضا العملاء.

2. مفهوم رضا العميل

يمثل رضا العملاء في صناعة الفنادق مكون رئيسي يؤثر بشكل مباشر على نجاحها وربحياتها. يميل العملاء الراضون إلى العودة، والتوصية بالفندق، وكتابة تقييمات إيجابية، مما يجذب عملاء جدد ويرفع الإيرادات. علاوة على ذلك، رضا العملاء مرتبط بالولاء، وهو مهم للحفاظ على ميزة تنافسية في قطاع الفنادق عالي التنافسية (Perišić, 2022). كما يعمل العملاء الراضون كسفراء للعلامة التجارية، مروجين للفندق شفهيًا، معززين بذلك سمعته. لذا، يتوجب على الفنادق منح رضا العملاء أولوية قصوى، وذلك بتقديم خدمة فائقة الجودة، تلبية احتياجات العملاء، والسعي المستمر لجمع الملاحظات لتحسين خدماتها. في بيئة الفنادق التنافسية، تعتبر جودة الخدمة مهمة للغاية لتحقيق رضا العملاء، وهي عملية تقييمية معقدة تتأثر بمجموعة من العوامل، تشمل الخدمات الأساسية، أداء الموظفين، التنظيم، المكونات المادية، والمسؤولية الاجتماعية (Ali et al., 2017).

في حين يغيب تعريف موحد ومتفق عليه عالميًا، في معظم الأحيان ما ينظر إلى رضا العملاء كمفهوم أحادي البعد يعكس التقييم الكلي لتفاعلات الخدمة، بما في ذلك الرضا عن الموظفين والخدمات الرئيسية. ويعتبر العامل الرئيسي في ولاء العملاء (الولاء الموقفي - الرغبة في إعادة الزيارة والتوصية). (Apfiyasi & Rimawan, 2023). إضافة إلى ذلك، يرتبط بشكل وثيق بالتطورات التكنولوجية في قطاع الفنادق والسياحة، مثل تحليل البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، ومبادرات السياحة الذكية. (Nannelli, Capone, & Lazzeretti, 2023). كما يمثل استراتيجية محورية تركز على خلق القيمة، إدارة التوقعات، والاستجابة لاحتياجات العملاء، مما يعزز المزايا التنافسية المستدامة والنتائج المالية. (Aya Sofia, 2023). في سوق الفنادق والسياحة الديناميكي، يولي رضا العملاء الاهتمام لجودة الخدمة. (Munawaroh et al., 2024) ويشمل هذا المفهوم وجهات نظر مختلفة (السياح، النزلاء، الطلاب، إلخ)، مما يعكس الفهم الواضح لرضا العملاء في هذه الصناعة.

الجدول 2. 1: مفاهيم أساسية لرضا العميل حسب الرواد

الباحث/ون	السنة	التعريف
Festinger	1957	(لم يقدم تعريف مباشر لرضا العملاء، لكن نظريته عن التناظر المعرفي أثرت في فهم كيفية تعامل العملاء مع التناقض بعد الشراء وتقليلهم له.) تشير هذه النظرية إلى أن الناس يسعون إلى الاتساق بين معتقداتهم وسلوكهم. عندما يكون هناك تضارب (تناظر)، يشعرون بعدم الراحة ويحاولون تقليله.
Cardozo	1965	كان Cardozo من الباحثين الأوائل في مجال سلوك المستهلك. اهتم بفهم عملية اتخاذ قرارات العملاء ورأى رضا العملاء ك نتيجة لقرار الشراء، وهو شعور بالرضا أو الندم يعتمد على تصور العميل للمنتج أو الخدمة.

1968	Engel, Kollat Blackwell &	رأوا رضا العملاء ك نتيجة ل قرار الشراء، وهو شعور بالرضا أو الندم يعتمد على تصور العميل للمنتج أو الخدمة.
1969	& Howard Sheth	ركز Howard&Sheth على فهم سلوك المستهلك ورأوا رضا العملاء ك نتيجة لقرار الشراء، وهو شعور بالرضا أو الندم يعتمد على تصور العميل للمنتج أو الخدمة.
1972	& Olshavsky Miller	ركز Olshavsky & Miller على تأثير المعلومات على رضا العملاء. تأثرا بنظرية الاستيعاب-التناقض التي تفسر كيفية ميل الناس إلى قبول المعلومات المتوافقة مع معتقداتهم القائمة (الاستيعاب) و رفض المعلومات التي تتعارض معها (التناقض). ينطبق هذا على رضا العملاء لأنه يبين كيف يمكن لرسائل التسويق و التقييمات و المعلومات الأخرى أن تؤثر على تصورات العملاء، وبالتالي رضاهم.
1977	Olander	رضا العملاء هو مفهوم نسبي، ويتم الحكم عليه دائما بالنسبة لمعيار معين.
1977	Oliver	طور Oliver نموذج توقعات الإحباط لدراسة رضا العميل، مستندا إلى نظرية مستوى التكيف. يشير هذا النموذج إلى أن رضا العملاء يتحدد من خلال مقارنة توقعات العميل قبل الحدث مع تجربته الفعلية بعد الحدث.
1980	.Oliver R	تم اعتبار رضا العملاء كعامل أساسي في تحديد سلوك المستهلك على المدى الطويل.
1980	Oliver	وفقا لنموذج توقعات الإحباط (EDP)، يتضمن رضا العملاء مقارنة واعية بين حالة إدراكية قبل حدث وحالة إدراكية لاحقة، عادة ما يتم تحقيقها بعد تجربة الحدث.
1983	& Westbrook Reilly	تقترح نظرية القيم المدركة التي اقترحها Westbrook و Reilly أن ما هو متوقع من منتج قد لا يتوافق مع ما هو مرغوب وقيم في منتج، وبالتالي، قد تكون القيم معايير مقارنة أفضل بدلاً من التوقعات المستخدمة في نموذج توقعات الإحباط.
1987	Cadotte et .al	يقول هذا النموذج أن تقييم العميل للعلامة التجارية يتضمن مقارنة الأداء الفعلي بمعايير معينة.
1990	Yi	من المتفق عليه عموماً أنه لتحديد الرضا أو عدم الرضا، يجب إجراء مقارنات بين توقعات العملاء والأداء المدرك للمنتج.
1991	& Johnson Fornell	يمثل رضا العميل التراكمي التقييم العام القائم على تجربة الشراء والاستهلاك الكاملة مع منتج ما على مدار الوقت.

عرف Fornell (1992) الرضا بأنه "التقييم العام لما بعد الشراء".	1992	Fornell
يلعب الرضا دور مهم في التسويق لأنه مؤثر على سلوك الشراء (إعادة الشراء، نوايا الشراء، اختيار العلامة التجارية، وسلوك التغيير).	1992	& Erevelles Leavitt
رضا العميل المتعلق بمعاملة محددة هو حكم تقييمي لما بعد الاستهلاك لمناسبة شراء محددة.	1993	Oliver
يؤكد على وجود علاقة إيجابية كبيرة بين رضا العملاء وولائهم تجاه الشركة، ولكن درجة عالية من ولاء العملاء لا يجب أن تكون دائما مصحوبة بدرجة عالية من رضا العملاء.	1994	Basu & Dick
يميز باحثو التسويق أيضا بين رضا العميل المتعلق بمعاملة محددة ورضا المستهلك التراكمي.	1995	Johnson et .al
يعتبر رضا العملاء أحد أهم المكونات، وأحد الأهداف الرئيسية في التسويق.	1996	Morgan et .al
يعرف Kotler (1997) الرضا بأنه "شعور الشخص بالرضا أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج (أو نتيجته) بالنسبة لتوقعاته".	1997	Kotler
قدم Oliver (1997) تعريف أعمق للرضا، وهو "استجابة العميل بالوفاء. إنه حكم بأن ميزة المنتج أو الخدمة، أو المنتج أو الخدمة نفسها، قد وفرت (أو توفر) مستوى مرضي من الوفاء المتعلق بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات الوفاء الناقص أو المفرط".	1997	Oliver
سينعكس رد فعل الرضا على مستوى التعلق بالعلامة التجارية، بما يتماشى مع اقتراحات Oliver (1997, 1999).	1997, 1999	Oliver
هو تقييم إيجابي من قبل العميل تجاه منتج أو خدمة أو تجربة معينة الذي بدوره يؤدي إلى العديد من المزايا، كزيادة ولاء العملاء، ونشر توصيات شفوية إيجابية التي تعمل كإعلان مجاني للمنظمة مع زيادة التسامح مع الأخطاء أو القصور في الخدمة في المستقبل بسبب تجاربهم الإيجابية السابقة.	1998	Lovelock et al
وفقا لـ Johnson & Garbarino (1999)، الرضا هو "تقييم عام قائم على تجربة الشراء والاستهلاك الإجمالية لسلعة أو خدمة على مدار الوقت".	1999	Garbarino & Johnson
أشار Oliver (1999) إلى أن العملاء في المرحلة العاطفية سيطورون موقفا إيجابيا تجاه العلامة التجارية أو يحبون العلامة التجارية نتيجة للاستخدام المتكرر المرضي مع مرور الوقت.	1999	Oliver

يعتبر رضا العملاء أحد أهم المكونات، وأحد الأهداف الرئيسية في التسويق. يلعب الرضا ذلك الدور الأساسي في التسويق لأنه مؤثر على سلوك الشراء (إعادة الشراء، نوايا الشراء، اختيار العلامة التجارية، وسلوك التغيير).	2000	McQuitty et al.
تجربة المنتج التي تؤدي إلى سلوك عاطفي إيجابي.	2022	Majeed & all.
الاستجابة لرغبات العميل من حيث جودة المنتج أو الخدمة، كما يمكن أن يترجم إلى إعادة الشراء وولاء العملاء وزيادة الربحية.	2024	Nangpiire
هو التقييم العام للعميل لأداء المنتج أو الخدمة. ويشمل أيضا قدرة المسوقين على تلبية التوقعات والاحتياجات الأساسية للعملاء فيما يتعلق بجودة المنتج وسعره. كما يعبر عن الشعور بالسعادة والسرور الذي يختبره العميل عند شراء منتجات شركة معينة. ويمكن تمييز مستويين لرضا العملاء: درجة منخفضة ودرجة عالية من الرضا.	2024	Nassè

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة

يمكن استخلاص تعريف إجرائي، والمتمثل في:

" رضا العميل في القطاع الفندقي، وخاصة لعملاء المؤسسات (B2B)، هو التقييم الإيجابي الناتج عن مجمل تفاعلات العميل مع الفندق بحيث يتحدد هذا الرضا من خلال ثلاثة مؤشرات متكاملة و المتمثلة في: صورة الفندق (الانطباع الذهني العام وسمعة الخدمة)، تجربة العميل (مجموع الاستجابات الذاتية للتفاعلات خلال الإقامة)، والأداء المدرك (مقارنة الخدمة الفعلية بتوقعات العميل)، ويعتبر مستوى الرضا المقاس عبر أدوات البحث مؤشر رئيسي على جودة العلاقة وولاء العميل واستدامة التعامل."

1.2 العلاقة بين رضا العملاء وأهميته في صناعة الفندقة (The Relationship Between Customer Satisfaction and Its Importance in the Hospitality Industry):

يعتبر رضا العملاء (Customer satisfaction) مفتاح في نجاح صناعة الفندقة (Hospitality industry)، حيث يؤثر على الحفاظ على العملاء (Customer retention) وولائهم (Customer loyalty) والأداء العام للأعمال. وقد أكدت الدراسات الحديثة أهمية فهم مسببات ونتائج رضا العملاء، خاصة في البيئات الديناميكية

والتنافسية. على سبيل المثال، استكشف * (2025) Darvishmotevali et al. دور استقلالية العمل (Job autonomy) والضمير (Conscientiousness) وعدم يقين العميل (Customer uncertainty) في تشكيل رضا العملاء داخل قطاع الفنادق. وكشفت نتائجهم أن الموظفين الذين يتمتعون باستقلالية وظيفية وضمير أعلى يكونون مجهزين بشكل أفضل لتقديم خدمة استثنائية، مما يعزز رضا العملاء، خاصة في الظروف غير المؤكدة. وهذا يبرز أهمية تمكين الموظفين للتكيف مع احتياجات العملاء الديناميكية، وهو أساسي للحفاظ على مستويات عالية من الرضا.

وبالمثل، بحث (2024) Ojo في آثار رضا العملاء والاحتفاظ بهم في صناعة الفنادق، مركزا على فنادق St. Jacobs و Groovy في مدينة أكوري، نيجيريا. ووجدت الدراسة علاقة إيجابية كبيرة بين جودة الخدمة (Service quality) ورضا العملاء والاحتفاظ بهم. وأكدت أن تلبية توقعات العملاء (Customer expectations) من خلال خدمة سريعة وشخصية يعزز الشعور بالانتماء، وهو أمر ضروري للاحتفاظ بالعملاء. كما أشارت الدراسة إلى أن عوامل مثل جودة الطعام والشراب (Food and beverage quality)، والعلامة التجارية للفندق (Hotel branding)، والنظافة (Cleanliness)، والأمن (Security) تلعب أدوار محورية في تشكيل رضا العملاء. تتوافق هذه النتائج مع الأدبيات الأوسع، التي تؤكد أهمية تقديم خدمة متسقة وعالية الجودة لضمان ولاء العملاء.

تعمل صناعة الفنادق في بيئة تنافسية عالية، حيث يكون رضا العملاء عموما هو العامل المميز بين النجاح والفشل. وكما أشار (2025) Darvishmotevali et al.، يصل رضا العملاء إلى ذروته عندما يتم منح الموظفين استقلالية في اتخاذ القرارات وعندما يتم موازنة الضمير مع الدعم التنظيمي. وهذا يشير إلى أن منظمات الفنادق يجب أن تنمي ثقافة الاستقلالية والتواصل المفتوح لتعزيز مشاركة الموظفين، الأمر الذي يترجم بدوره إلى خدمة عملاء متميزة. علاوة على ذلك، سلط (2024) Ojo الضوء على دور رعاية العملاء (Customer care) في تعزيز الرضا والاحتفاظ، مشددا على أن معالجة شكاوى العملاء (Customer complaints) على الفور وبشكل فعال ضرورة حتمية للحفاظ على علاقات طويلة الأمد.

لفهم تطور أبحاث رضا العملاء في صناعة الفنادق بشكل أفضل، برز التحليل الببليومتري كأداة قيمة. وكما أوضح (2024) Munawaroh et al.، تقدم الدراسات الببليومترية التقييم الموضوعي للأدبيات، ورسم خرائط للاتجاهات، وتحديد الموضوعات الرئيسية بمرور الوقت. أسفر بحث ببليوغرافي مستفيض أجري على مدى العقود

الثلاثة الماضية عن 445 ورقة بحثية تدرس الرضا في صناعة السياحة والفندقة، كاشفا عن 292 شكل مميز من الرضا وأسبابه وتأثيراته المحتملة وعلى الرغم من البحث الموسع، لا تزال هناك تناقضات في الارتباطات النظرية بين الرضا ونتائجه، مثل الولاء، حيث تُظهر بعض الدراسات ارتباطات إيجابية . بينما تشير دراسات أخرى إلى ارتباطات سلبية . تؤكد هذه التناقضات الحاجة إلى مراجعات منهجية وتحليلات تجميعية لتوليف النتائج التجريبية وتوفير فهم أوضح للعوامل المحركة لرضا العملاء .

وعليه يتضح أن رضا العملاء بنية متعددة الأوجه تتأثر بعوامل مختلفة، بما في ذلك جودة الخدمة وسلوك الموظفين والثقافة التنظيمية. تقدم دراسات (Darvishmotevali, Arici, & Koseoglu, 2025; Ojo, 2024) رؤى قيمة حول الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز رضا العملاء في صناعة الفندقة. من خلال إعطاء الأولوية لاستقلالية الموظفين ووعيهم وممارسات رعاية العملاء، يمكن لشركات الفندقة خلق تجارب لا تنسى تعزز الرضا والولاء والاستبقاء. بالإضافة إلى ذلك، يقدم التحليل البليومتري، كما أكد Munawaroh, Mukhlis, & Zagladi (2024)، آليات لفهم تطور أبحاث رضا العملاء، مما يمكن الباحثين والممارسين من تحديد الاتجاهات الناشئة ومعالجة الفجوات الحالية. تؤكد هذه النتائج الحاجة إلى الاستثمار المستمر في التدريب والبنية التحتية وإدارة علاقات العملاء للحفاظ على الميزة التنافسية في مشهد الفندقة المتطور باستمرار.

3. تطور مؤشرات رضا العملاء

تطورت مؤشرات رضا العملاء (Customer Satisfaction Indices – CSIs) والبارومترات بشكل كبير على مر السنين، حيث تعتبر أداة أساسية في تحسين اتخاذ القرارات وتقديم صورة موثوقة عن الأداء الاقتصادي للشركات والمؤسسات. (Hom, 2000; Rahimizadeh & Jamshidian, 2016; Rajendran & Arun, 2020). وقد بدأت هذه المؤشرات بالظهور في نهاية الثمانينيات، عندما قدم Fornell أول بارومتر لقياس رضا العملاء في السويد (Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB) عام 1989، والذي يعد نقطة تحول في قياس رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المشتراة. (Fornell, 1992)

وتوالى التطورات بعد ذلك، حيث ظهر بارومتر ألمانيا عام 1992، يليه المؤشر النرويجي (Norwegian Customer Satisfaction Index) عام 1996 (Fornell et al., 1996 ; Veljković & Marinković, 2010). وفي الولايات المتحدة، تم تطوير المؤشر الأمريكي لرضا العملاء (American Customer Satisfaction Index – ACSI) الذي غطى نطاقاً أوسع من الصناعات والشركات (Johnson et al., 2001) واستمر هذا التطور حتى تم إنشاء المؤشر الأوروبي لرضا العملاء (European Customer Satisfaction Index – ECSI) عام 1999 (Eklof, 2000 ; Kabare & Kibera, 2014).

تستخدم هذه المؤشرات والبارومترات في العديد من الدول لقياس رضا العملاء على مستويين: مستوى الشركات الفردية، ومستوى المؤسسات والمنظمات والصناعات في الدولة ككل (Pezeshki et al., 2020) وقد شهدت سويسرا أيضا تطورا في هذا المجال من خلال تطوير مؤشرها الخاص (Bruhn & Grund, 2000) هذا التطور المستمر في مؤشرات وبارومترات رضا العملاء يعكس أهميتها المتزايدة في تقييم الأداء الاقتصادي وتحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مختلف القطاعات والصناعات.

أخيرا، تم تقديم المؤشر الدنماركي لرضا العملاء (Danish Customer Satisfaction Index_DCSI) في عام 2000. (Martensen et al., 2000) لفهم تصورات العملاء ومستويات رضاهم وتأثيرهما على الولاء المستقبلي في الدنمارك. كان مبني على نموذج ECSI وتبنى البنات السبعة منه. هذا التطور المستمر في مؤشرات رضا العملاء يعكس الأهمية المتزايدة لفهم وقياس رضا العملاء في مختلف الميادين. كل نموذج قدم إضافات وتعديلات تعكس الاحتياجات والظروف الخاصة بكل بلد وصناعة، مما يوفر أدوات قيمة للشركات والباحثين لفهم وتحسين تجربة العملاء.

لقد ازدادت أهمية مؤشرات رضا العملاء (CSIs) في القطاع السياحي، متجاوزة المقاييس الاقتصادية التقليدية لتقديم فهم أكثر شمولاً لأداء هذا القطاع. فالمحاولات المبكرة، مثل بارومتر رضا العملاء السويدي (SCSB, Fornell, 1992)، أسست أسس تقييم رضا العملاء في السياحة، على الرغم من نطاقها المحدود. وقد شملت المؤشرات اللاحقة، مثل مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI, Fornell et al., 1996)، واستكشافات حديثة تركز على قطاعات أو وجهات سياحية محددة مثل (Sayah et al., 2024; Sarwari et al., 2021)، أهمية فهم تجارب العملاء لإدارة وتحسين أداء القطاع. يعبر هذا التطور عن التحول من الاعتماد على البيانات المالية التاريخية وحدها إلى دمج المقاييس النوعية والمتعلقة بتجربة العملاء. الانتشار المتزايد لتطور مؤشرات رضا العملاء في السياحة يعكس تعقيد وتزايد أهمية تجربة العملاء في تعزيز الربحية والنجاح على المدى الطويل في سوق السياحة المعاصر. يُدرك الباحثون بشكل متزايد أن العملاء الراضين هم محرك رئيسي للأعمال المتكررة وازدهار وجهات السياحة بشكل عام.

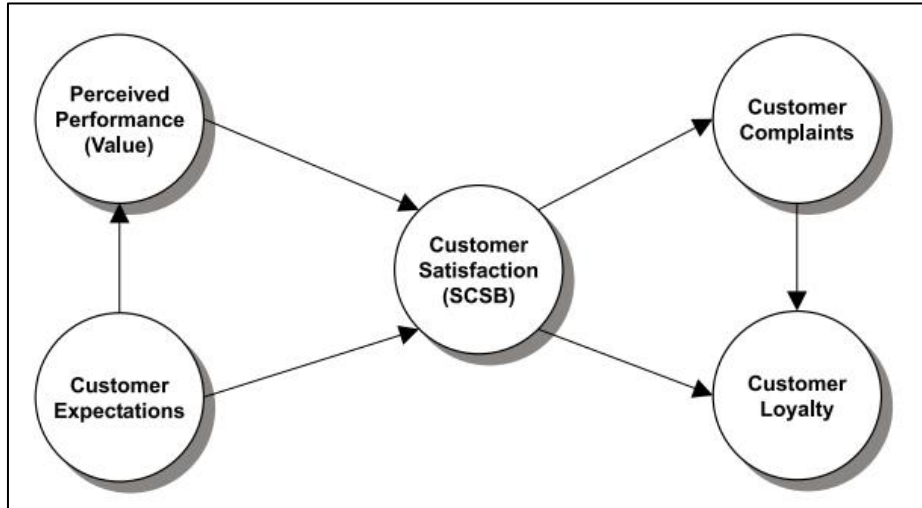
فيما يلي عرض تفصيلي لأهم مؤشرات رضا العملاء:

1.3 بارومتر رضا العملاء السويدي (SCSB) Swedish Customer Satisfaction Barometer

طرح SCSB عام 1989 (Fornell, 1992) كأول مؤشر وطني لرضا العملاء (Customer Satisfaction Index - CSI)، الموضح في الشكل 2.2، مغطي حوالي 130 شركة من 32 صناعة سويدية (Rahimizadeh & Jamshidian, 2016). يحدد النموذج محركين أساسيين للرضا: الأداء المدرك (Perceived Performance)

(يعادل القيمة المدركة (Perceived Value) وتوقعات العميل (Customer Expectations). يتوقع النموذج علاقة إيجابية بين القيمة المدركة (Perceived Value)، التي يستخدمها المستهلكون للمقارنة بين العلامات التجارية والفئات (Emery, 1969)، وبين الرضا. كما تؤثر توقعات العميل (Customer Expectations)، التي تعكس توقعات أداء المنتج/الخدمة (Bolton et al., 1993)، بشكل إيجابي على الرضا، وتعتبر "محورا معرفيا" ("cognitive fulcrum") في التقييم (Oliver, 1980). تتأثر التوقعات بالخبرات السابقة والإعلانات والتواصل الشفهي، بينما تشكل التجارب الحديثة الأداء المدرك. يدمج SCSB "تكاليف التغيير" ("costs of change")، وهي التكاليف النفسية والاقتصادية المرتبطة بتغيير العلامات التجارية (مثل فقدان الخصومات، المخاطر المدركة، تكاليف البحث). هذه التكاليف قد تؤثر على الولاء (Loyalty) بغض النظر عن مستويات الرضا. تتمثل نتائج النموذج، المستمدة من نظرية (Hirschman, 1970) "الخروج-الصوت" (Turkyilmaz, 2013; "exit-voice theory") (Pandey et al., 2020)، في انخفاض الشكاوى (Complaints) وزيادة الولاء (Loyalty). يمثل الولاء (Loyalty)، الذي يشير إلى نية إعادة الشراء (Repurchase Intent) واستمرارية الربحية، المتغير التابع الأساسي (Johnson et al., 2001). كشفت نتائج SCSB الأولية عن مستويات رضا متفاوتة بين الصناعات، مع ملاحظة رضا أعلى في الصناعات ذات المنتجات/الأسواق المتجانسة (Fornell, 1992).

الشكل 2.2: نموذج رضا العملاء السويدي (SCSB)



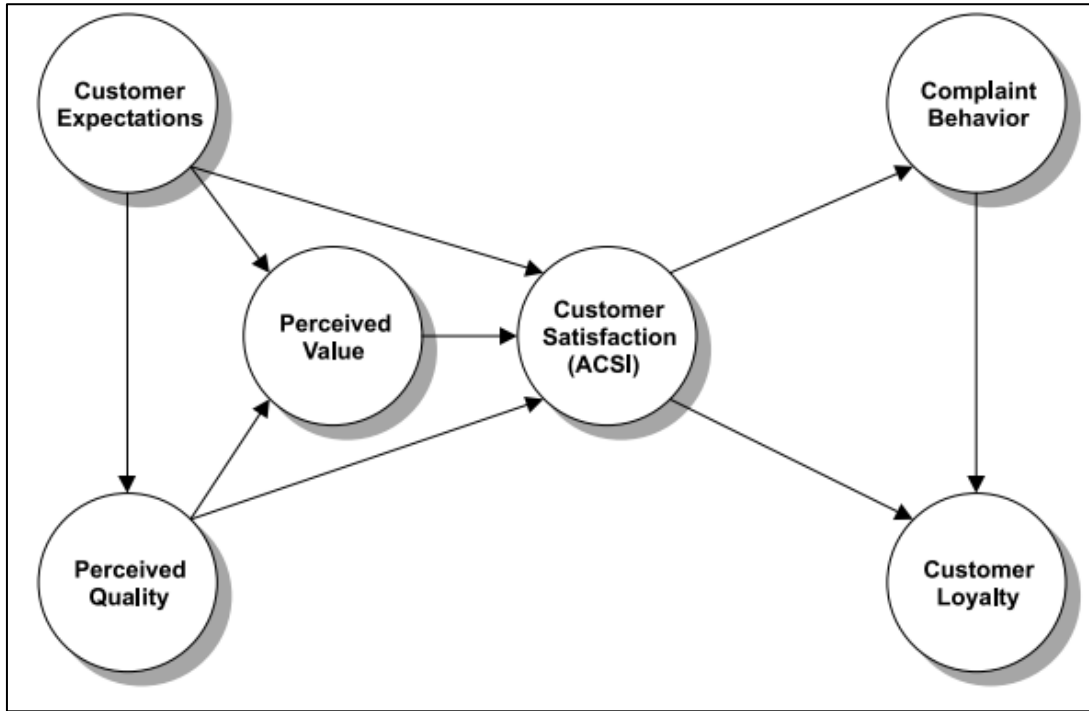
المصدر: (Sayah et al., 2024)

2.3 مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI): توسيع النموذج

طورَ ACSI عام 1994 (Fornell et al., 1996) كمقياس من 100 نقطة لرضا العملاء (Customer Satisfaction). ويستند إلى SCSB، ويشمل ثلاثة مسببات للرضا: الجودة المدركة (Perceived Quality)، والقيمة المدركة (Perceived Value)، وتوقعات العميل (Customer Expectations) (Fornell et al., 1996).

1996; Grigoroudis & Siskos, 2004; Hsu, 2008; Johnson et al., 2001; Yazdanpanah et al., 2013, 2009). (Anderson et al., 1994; العروض (Reliability) (Rahimizadeh & Zeithaml, 1988) وتشمل التخصيص (Customization) والموثوقية (Reliability) (Fornell et al., 2016). Jamshidian, 2016) تربط القيمة المدركة الجودة بالسعر، مما يزيد من قابلية المقارنة، (1996) تجمع توقعات السوق المخدمة (Serviced Market Expectations) التجارب السابقة وتوقعات الجودة المستقبلية. يستخدم ACSI ولاء العملاء (Customer Loyalty) وسلوك الشكاوى (Complaint Behavior) كنتائج. يعكس الولاء (Loyalty) نية إعادة الشراء (Repurchase Intent) المرتبطة بالربحية طويلة الأجل (Customer Complaints) (Oliver, 1999; Yazdanpanah et al., 2013). (Complaint Handling) في النسخ المحدث. (Johnson et al., 2001; Hsu, 2008)

الشكل 2. 3: نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI)



المصدر: (Sayah et al., 2024)

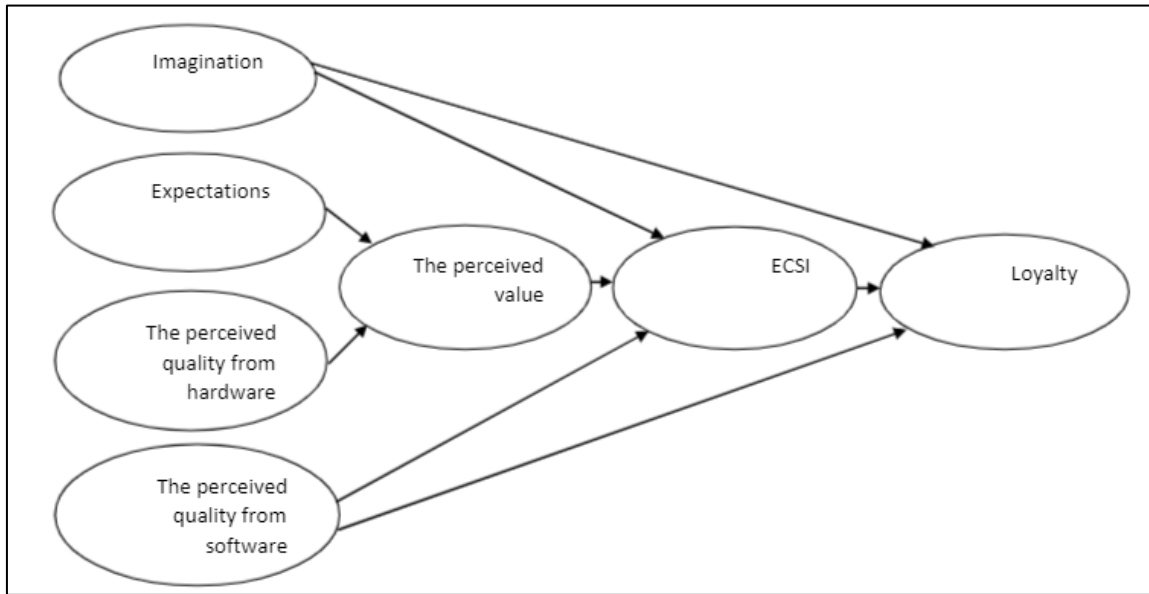
3.3 مؤشر رضا العملاء الأوروبي (ECSI) توسع قاري

مؤشر رضا العملاء الأوروبي ECSI هو تعديل لـ ACSI (Eklof, 2000). ويشمل الجودة المدركة (Perceived Quality) المادية "Hardware" والبرمجية "Software"، التوقعات (Expectations)، الصورة (Image)، القيمة المدركة (Perceived Value)، رضا العملاء (Customer Satisfaction)، والولاء (Loyalty) (Eklöf et al., 1999; Martensen et al., 2000). (Corporate Image)

(Image) كعامل مؤثر على الرضا والولاء، ويهمل الشكاوى (Complaints) كنتيجة (Bayol et al., 2000; (Turkyilmaz & Ozkan, 2007). اقترح الباحثون إضافة التواصل (Communication) والثقة (Trust) (Ball et al., 2004)، وشكاوى العملاء (Ryglová & Vajčnerová, 2005) (Customer Complaints)، وتكاليف التحويل (Switching Costs)، وجاذبية البدائل (Magalhães, 2009)، والقابلية للتوظيف (Employability) (Eurico, 2018) إلى النموذج. طبق ECSI في 11 دولة أوروبية عام 1999. (EPSI Report, 2007).

مستوحى من التطور الناجح لـ SCSB و ACSI، تم تنسيق دراسة جدوى أوروبية في 1997-98، مما أدى إلى اقتراح مؤشر رضا العملاء الأوروبي. (Eklöf & all., 1999) (ECSI)، أدرج النموذج سبعة متغيرات مترابطة: الجودة المدركة، التوقعات، الصورة، القيمة المدركة، رضا العملاء، الشكاوى وولاء العملاء.

الشكل 2. 4: نموذج مؤشر رضا العملاء الأوروبي (ECSI)



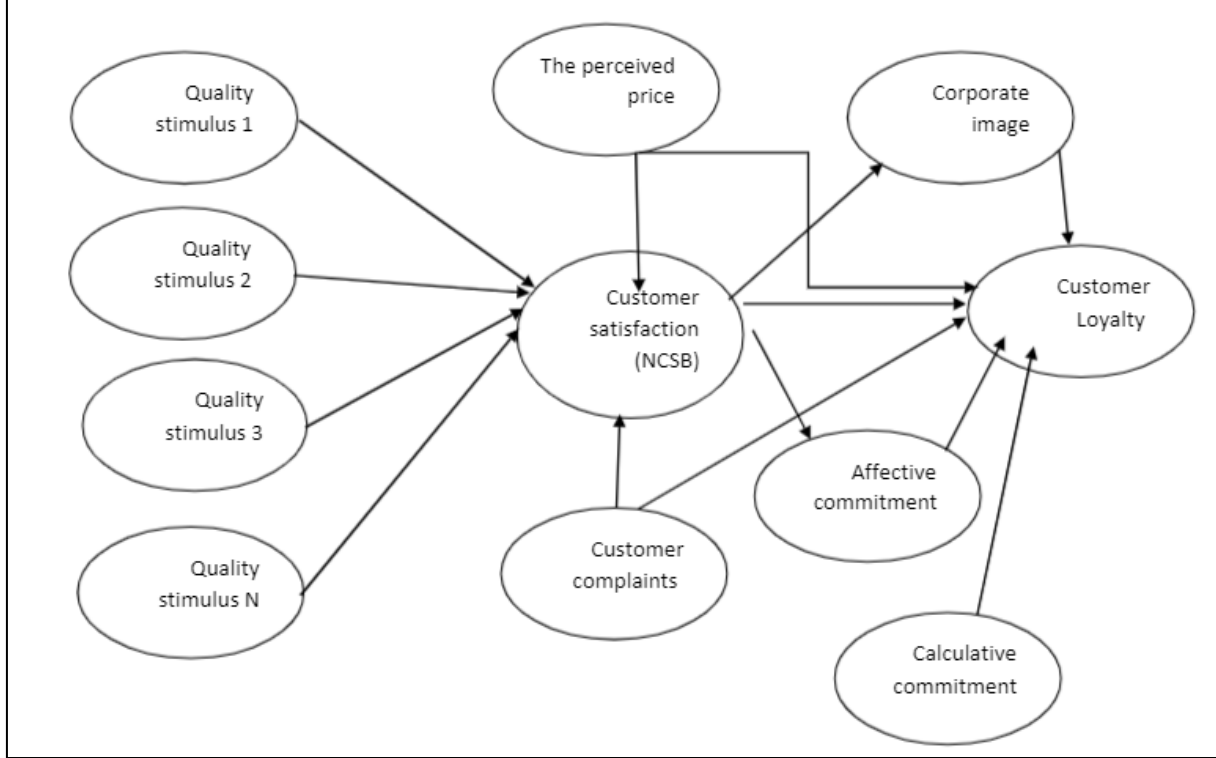
المصدر: (Sayah et al., 2024)

4.3 مؤشر رضا العملاء النرويجي (NCSB) دمج الالتزام بالعلاقة

كان مؤشر رضا العملاء النرويجي NCSB مشابهاً في البداية لـ ACSI (Johnson et al., 2001)، لكنه شمل صورة الشركة (Corporate Image) كمؤثر، وأضاف لاحقاً الالتزام بالعلاقة (Relationship Commitment) (Slongo & Vieira, 2007). أزال النموذج المعدل التوقعات (Expectations)، واستبدل القيمة (Value) بالسعر (Price)، وضمن الالتزام (Commitment)، الصورة (Image)، معالجة الشكاوى (Complaint Handling) كعوامل تنبؤ بالولاء (Loyalty) (Johnson et al., 2001). استخدم هذا المؤشر مقياس

(Parasuraman et al., 1988) SERVQUAL وتم اختباره في خمس صناعات¹ (Johnson et al., 2001).

الشكل 2. 5: نموذج مؤشر رضا العملاء النرويجي (NCSB)



المصدر: (Sayah et al., 2024)

5.3 مؤشر رضا العملاء السويسري: (SWICS) دمج حوار العملاء

يتضمن (SWICS Bruhn & Grund, 2000) رضا العملاء (Customer Satisfaction)، وحوار العملاء (Customer Dialogue)، والولاء (Loyalty). يؤثر حوار العملاء (Customer Dialogue)، الذي يعكس الاهتمام بالتفاعل، إيجابياً على الولاء بالإضافة إلى الرضا. تم اختباره في 20 صناعة في سويسرا (Bruhn & Grund, 2000).

* كان نموذج NCSB الأول مشابه لنموذج ACSI، لكنه أدرج صورة الشركة وعلاقتها برضا العملاء وولائهم (Johnson & all., 2001). يعتقد أن تصورات صورة الشركة التي يتم الاحتفاظ بها في ذاكرة المستهلك تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء (O'Laughlin & Quindry, 2004; Sundh & all., 2007; Bayol & all., 2000). لذلك، تم التنبؤ بأن الصورة ستسبق رضا العملاء في نموذج NCSB.

مستوحى من مؤشرات CSI الأخرى، تم تطوير مؤشر وطني لرضا العملاء لسويسرا من قبل باحثين من جامعات بازل، سويسرا. اختلف نموذج SWICS، عن ACSI و SCSB مع وجود ثلاثة بنيات فقط في النموذج.

تم دمج بناء جديد، "حوار العملاء"، إلى جانب بنيات رضا العملاء التقليدية وولائهم. تم افتراض أن العملاء الذين يتمتعون برضا أكبر يهتمون أكثر بالحوار على المدى الطويل ومن المرجح أن يكونوا أكثر ولاء للشركة (Brönnner & Grund, 2000).

الشكل 2. 6: نموذج مؤشر رضا العملاء السويسري (SWICS)



المصدر: (Sayah et al., 2024)

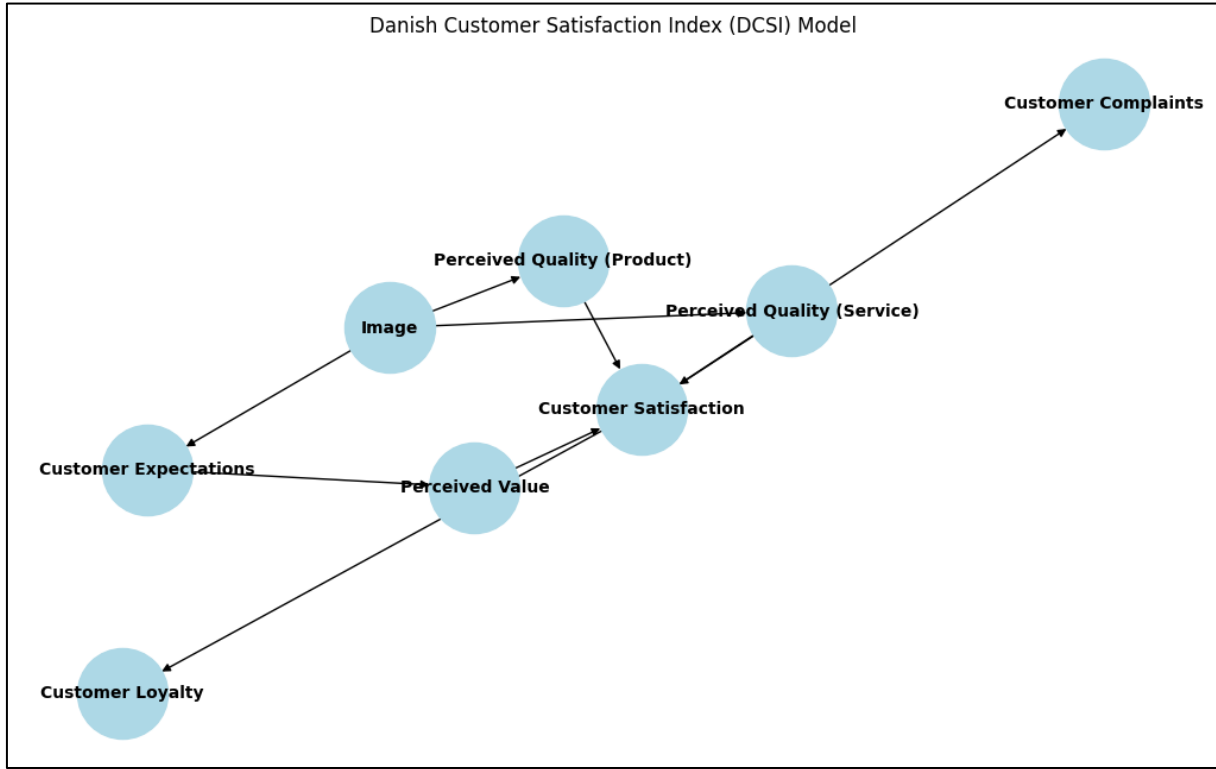
6.3 مؤشر رضا العملاء الدنماركي (DCSI): تكييف إطار عمل ECSI

يستند DCSI إلى نموذج ECSI (Martensen et al., 2000)، ويُقسّم الجودة المُدرَكة (Perceived Quality) إلى مكونين: المكون المادي (Hardware) ومكون الخدمات (Humanware). أظهر الاختبار عبر 8 صناعات تأثير محدود للتوقعات (Expectations) وتأثير قوي للصورة (Image) على الرضا (Satisfaction).

تم تقديم مؤشر رضا العملاء الدنماركي (DCSI) في عام 2000 لفهم تصورات العملاء ومستوى رضاهم وتأثيرهما على الولاء المستقبلي في الدنمارك (Martinsen & all., 2000). تم بناؤه على نموذج ECSI واعتمد البنيات السبعة من ECSI في نموذج DCSI. كان الاختلاف الوحيد هو تقسيم الجودة المدركة إلى مكونين: جودة الأجهزة/المنتجات وجودة خدمة العملاء. (Martinsen & all., 2000)

تبين أن الصورة هي المحرك الرئيسي للرضا. بشكل عام، لوحظ أن المحركات كان لها تأثير أكبر على الولاء من الرضا. باختصار، كانت دراسة DCSI تطبيق ناجح لنموذج ECSI في الدنمارك. (Martinsen & all., 2000)

الشكل 2. 7: نموذج مؤشر رضا العملاء الدنماركي (DCSI)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

7.3 بارومتر رضا العملاء الألماني (GCSB) :

طرح GCSB عام 1992 (Bruhn & Grund, 2000; Grigoroudis & Siskos, 2004) ، ويركز على الرضا العام (Overall Satisfaction) ، والرضا عن جودة المنتج (Product Quality) ، ونية إعادة الشراء/التوصية (Repurchase/Recommendation Intention) (Grigoroudis et al., 2008). ويراقب رضا العملاء (Customer Satisfaction) وتوجه العملاء (Customer Orientation) في الشركات الألمانية. (Grigoroudis & Siskos, 2004; Turkyilmaz & Ozkan, 2007)

قدمت مؤشرات وبارومترات رضا العملاء الدولية، منذ ظهور البارومتر السويدي الرائد (SCSB) في أواخر الثمانينيات، ومرورا بالمؤشرات الأمريكية (ACSI) والأوروبية (ECSI) وغيرها، إسهامات قيمة في فهم العلاقة بين تجربة العميل والأداء الاقتصادي للمؤسسات، كما ساهمت هذه الأطر، التي غالبا ما استندت إلى نماذج نظرية تربط بين توقعات العملاء والأداء المدرك والرضا والولاء، في ترسيخ أهمية العميل كمحور أساسي للنجاح والاستدامة في عالم الأعمال.

ومع ذلك، وبالرغم من أهميتها وتطورها المستمر، فإن هذه النماذج لا تخلو من بعض المحددات التي تستدعي النقاش، و يلاحظ أن معظمها يركز بشكل كبير على الجوانب الإدراكية والمعرفية للرضا، مثل تقييم الجودة والقيمة مقارنة

بالتوقعات، وقد يقلل ذلك من أهمية العوامل العاطفية والاجتماعية والنفسية، والتي تؤدس وظيفة رئيسية، خاصة في قطاعات الخدمات كالسياحة والضيافة حيث التجربة الإنسانية هي جوهر الخدمة.

كما تميل هذه النماذج إلى افتراض علاقات سببية خطية ومباشرة بين المتغيرات، بينما قد تكون العلاقات في الواقع أكثر تعقيدا وتفاعلية وغير خطية، وتتأثر بعوامل وسيطة أو معدلة متعددة، وبالرغم من محاولات تطوير بعض النماذج بإضافة متغيرات كصورة الشركة أو الالتزام أو حوار العملاء، فإن هناك عوامل أخرى مؤثرة على الولاء، مثل تكاليف التحويل أو جاذبية المنافسين، قد لا تحظى بالتركيز الكافي دائما.

اعتمدت هذه المؤشرات أيضا بشكل كبير على الاستبيانات كأداة قياس رئيسية، وهو ما قد يحد من دقة قياس المفاهيم المجردة وقد يعرض النتائج لبعض التحيزات بالإضافة إلى ذلك، فإن تعميم نموذج تم تطويره في سياق ثقافي واقتصادي معين على سياقات أخرى يتطلب حذر وتكييف دقيق حيث، يتجه الفكر التسويقي المعاصر نحو مفهوم "تجربة العميل" الأشمل، والذي قد لا تلتقطه هذه المؤشرات التقليدية بشكل كامل.

لذا، ورغم القيمة التحليلية الهامة لهذه المؤشرات، يجب استخدامها ضمن منظور نقدي، مع إدراك حدودها، وتدعيمها بمنهجيات بحثية وأدوات تحليلية تكميلية، سواء كانت نوعية أو كمية، للوصول إلى فهم أكثر توسعا لديناميكيات رضا العملاء وولائهم في بيئة الأعمال المعاصرة دائمة التغير.

8.3 مؤشرات السياحة والفندقة والرقمنة: مراجعة للنماذج السابقة

شهدت دراسات رضا العملاء تطورا كبيرا في العقود الأخيرة، مع ظهور نماذج متخصصة تلائم مختلف القطاعات والتطورات التكنولوجية. فيما يلي تحليل للنماذج المختلفة لقياس رضا العملاء، بدءا من النماذج الوطنية التقليدية وصولا إلى النماذج القطاعية المتخصصة والتكنولوجية المتقدمة. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 2. 2: نماذج مؤشرات رضا العملاء

النموذج	المتغيرات الرئيسية
SCSB	توقعات العملاء، الأداء المدرك (القيمة)، شكاوى العملاء، ولاء العملاء
ACSI	توقعات العملاء، الجودة المدركة، القيمة المدركة، شكاوى العملاء، ولاء العملاء
ECSI	توقعات العملاء، الجودة المدركة، القيمة المدركة، الصورة المؤسسية، الشكاوى، الولاء
NCSB	الجودة، مؤشر السعر، الصورة المؤسسية، معالجة الشكاوى، ولاء العملاء
NCSB الجديد	الجودة، مؤشر السعر، الصورة المؤسسية، معالجة الشكاوى، الالتزام العاطفي، الالتزام الحسابي، ولاء العملاء

حوار العملاء، رضا العملاء، ولاء العملاء	SWICS
توقعات العملاء، الجودة المدركة (الأجهزة والبرمجيات)، الصورة المؤسسية، القيمة المدركة، الشكاوى، الولاء	DANISH
دقة الشراء، التفاعلية، تجربة المستهلك، كفاءة العملية، أداء الخدمة، الأمن، جودة الخدمة، رضا المستهلك	نموذج التوأم الرقمي
الجودة المدركة، القيمة المدركة، الصورة، توقعات العملاء، رضا العملاء، ولاء العملاء، سلوك الشكاوى	نموذج كيش للفنادق
القيمة المضافة، الأجواء، الفندق، النوع الاجتماعي، رضا العملاء، احتفاظ العملاء، الولاء، نية التحول	نموذج السياحة
التوقعات، عدم التأكيد، المشاعر الإيجابية، المشاعر السلبية، الرضا، صورة الوجهة، الولاء	نموذج الرضا العالمي
معياري المقارنة، الأداء المدرك، الأداء الفعلي، تجربة العملاء، نسب مقدم الخدمة، رضا العملاء، نية الاستخدام	نموذج تجربة العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

• النماذج الوطنية التقليدية لرضا العملاء :

تعد النماذج الوطنية لرضا العملاء الأساس الذي انطلقت منه دراسات رضا العملاء. يشير نموذج SCSB إلى أهمية توقعات العملاء والأداء المدرك في تحديد مستوى الرضا. بينما طور نموذج ACSI المفهوم بإضافة الجودة المدركة كعامل أساسي. أما نموذج ECSI ، فقد أدخل الصورة المؤسسية كعنصر مؤثر في رضا العملاء. وفي تطور لاحق، أضاف نموذج NCSB الجديد الالتزام العاطفي والحسابي كمتغيرات مهمة في تفسير ولاء العملاء.

• تطور النماذج في ظل التوأمة الرقمية:

مع ظهور التوأمة الرقمية، تطورت نماذج رضا العملاء بشكل كبير. (Lanawaang et al., 2024). يشير Durão et al. (2024) إلى أن التوأم الرقمي يُتيح محاكاة النظام الفعلي بدقة عالية. وقد أكد Pittaras et al. (2023) على أهمية دقة الشراء في التأثير على أداء الخدمة والأمان. كما أوضح Ehemann et al. (2023) دور التفاعلية في تحسين تجربة المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، بين De Azambuja et al. (2024) تأثير تجربة المستهلك على رضا المستهلك بشكل مباشر وغير مباشر من خلال أداء الخدمة والأمان وجودة الخدمة. كما أشار Kang& Mo (2024) إلى تأثير كفاءة العملية على أداء الخدمة والأمان وجودة الخدمة.

و أكد Jeddoub et al. (2023) على تأثير أداء الخدمة، الأمان، وجودة الخدمة على رضا المستهلك.

• نماذج رضا العملاء في قطاع الفنادق:

في قطاع الفنادق، قدم Mohajerani و Miremadi (2012) نموذجاً يربط بين القيمة المدركة وجودة الخدمة ورضا العملاء. كما طور Sim et al. (2006) نموذج يُركز على الأجواء والفندقة والقيمة المضافة كعوامل أساسية في رضا العملاء.

• نموذج رضا السائح العالمي:

قدم Rodríguez del Bosque و San Martín (2008) نموذجاً متكاملًا لرضا السائح يدمج العناصر المعرفية والعاطفية. يؤكد النموذج على دور صورة الوجهة وتأثيرها على التوقعات والرضا والولاء.

4. مؤشرات رضا العميل

سننظر في هذا القسم للتعريف بالمؤشرات المستخدمة في دراستنا والمتمثلة في (صورة الفندق، تجربة العميل، والأداء المدرك) لأن اختيار مؤشرات رضا العملاء يتم بناءً على طبيعة الدراسة وسياقها القطاعي أو الجغرافي، وليس بالضرورة من خلال الالتزام بنموذج موحد، فكل دراسة تقوم بتحديد المؤشرات الأنسب حسب أهدافها، طبيعة العينة، وخصوصيات القطاع محل الدراسة، كما تظهر النماذج السابقة تنوع كبير في المؤشرات المستخدمة، مما يعكس مرونة المفهوم وفي هذه الدراسة، وتم اعتماد مؤشرات (صورة الفندق، تجربة العميل، الأداء المدرك) باعتبارها الأنسب لقياس رضا العملاء في القطاع الفندقي، نظراً لما لهذه الأبعاد من صلة مباشرة بسلوك العميل وتقييمه النهائي للخدمة، وهو ما أكدته عدة دراسات سابقة وظفت مؤشرات مشابهة بحسب خصوصية الوضع المدروس.

1.4 صورة الفندق: Hotel/Corporate Image

تشكل صورة الفندق/مؤسسة المفهوم المتعدد الأبعاد، يؤثر بشكل كبير على قرارات العملاء وسلوكياتهم. تعرف (Corporate/Hotel Image) صورة الفندق/مؤسسة بأنها الانطباع الكلي المتشكل في أذهان العملاء نتيجة تراكم مشاعرهم وأفكارهم ومواقفهم وخبراتهم مع الفندق. (Bravo et al., 2009) وهي مرتبطة بالسمات المادية وسلوكيات الفندق، بما في ذلك اسمه (company name)، وهندسته المعمارية (architecture)، وجودة خدماته ومنتجاته (products and services)، كما يراها. (Nguyen and LeBlanc (2001) وتعد صورة الفندق/مؤسسة نتيجة لعملية تواصل (communication process) تسعى من خلالها إدارة الفندق إلى بناء رسالة محددة (specific message) تعكس هويتها (identity) وقيمها (values) وأهدافها (purpose) الاستراتيجية، ورسالتها (mission) ورؤيتها. (Bravo et al., 2009) (vision) وقد أشار Keller (1993) إلى تشابه هذا المفهوم مع صورة

(brand image) العلامة التجارية، حيث يمكن اعتبار صورة شركة/مؤسسة بمثابة صورة علامتها التجارية، بحيث يشير اسم العلامة التجارية إلى الفندق/مؤسسة ككل.

يؤكد (Grunig 2003) على استخدام مصطلح (Corporate image) "صورة شركة/مؤسسة" كمترادف لمجموعة من المفاهيم، مثل الرسالة (message)، السمعة (reputation)، الإدراك (perception) المعرفة (cognition)، الموقف (attitude)، المصداقية (credibility)، المعتقد (belief)، التواصل (communication) والعلاقة (relationship). ويضيف (Lai et al. 2009) أن صورة شركة/مؤسسة تمثل تصورا يحتفظ به في ذاكرة العميل، ويؤثر على نظريته لعمليات شركة/مؤسسة. كما عرفها آخرون على أنها الانطباع العام لدى الأفراد عن منظمة ما (Barich & Kotler, 1991).

تتكون صورة الفندق/المؤسسة من مكونين رئيسيين: وظيفي (functional) وعاطفي (Bitner, 1990; Nguyen, 2006 ; Nikou et al., 2016). يتمثل المكون الوظيفي في الخصائص الملموسة القابلة للقياس، مثل البيئة المادية (physical environment). أما المكون العاطفي، فيتمثل في الأبعاد النفسية (psychological dimensions)، كالارتباطات العاطفية (feelings) والمواقف (attitudes) يشق هذا المكون من التجارب المتعددة (experiences) مع الفندق/مؤسسة، ومن معالجة المعلومات (processing of information) المتعلقة بالسمات الوظيفية (functional indicators) (Kandampully & Hu, 2007) تكمن صعوبة تحديد العلاقة بين صورة الفندق/مؤسسة وما يقدمه من خدمات في طبيعة هذه الخدمات غير الملموسة (intangible component) لذلك، من الضروري تحويل هذه الجوانب غير الملموسة إلى ملموسة لإيصال قيمة وجودة الخدمات للعملاء.

أشارت الدراسات إلى أهمية صورة الفندق/مؤسسة في قرارات العملاء (Kandampully & Suhartanto, 2000) فقد حدد (Echtner and Ritchie 2003)، بالاستناد إلى الدراسات السابقة، بعدين للصورة: "كلي" ("holistic") يمثل الانطباع العام، و"سماتي" ("attributes") "يمثل الخصائص المادية (facilities and physical environment). كما أكد (Normann 1991) و (Grönroos 1983) على أهمية جودة الخدمة (service quality) في بناء الصورة، إلى جانب عوامل أخرى كالإعلان (advertising) والعلاقات العامة (public relations).

يلعب العامل البشري (human factor) الدور الأساسي في تشكيل صورة الفندق/مؤسسة. فموظفو الاتصال (contact personnel) والبيئة المادية (physical environment) عناصر أساسية في توصيل رسائل شركة/مؤسسة. (Nguyen, 2006) وعلى الرغم من أن العميل هو من يحدد جودة الخدمة (quality of service)، فإن الموظفين (employees) هم من يصنعونها، مما يجعل "العامل البشري" محور الجودة في قطاع الخدمات

(Surprenant & Solomon, 1987) (service industries) وتعد ثقافة خدمة العملاء (service culture) ، كما هو ملاحظ في فندق ريتز كارلتون (Ritz Carlton) وشركة ساوث ويست (Southwest Airlines) للطيران، المثال على كيفية تأثير سلوك الموظفين على رضا العملاء وولائهم، وبالتالي، على صورة شركة/مؤسسة (Bacon & Pugh, 2004; Bunz & Maes, 1998; Rhoades, 2006). كما يؤكد Grönroos (1984) على أهمية كل من الجودة الفنية (technical quality) والوظيفية (functional quality) في تحديد جودة الخدمة وصورة شركة/مؤسسة، لافتا الانتباه إلى أن الجوانب الوظيفية (functional aspects) (كيفية تقديم الخدمة) تؤثر بشكل أكبر على مشاعر العملاء مقارنة بالجوانب الفنية (technical aspects) ما يقدم من خدمة (Kandampully & Hu, 2007).

كما تمثل صورة الشركة/المؤسسة المحدد الرئيسي في التأثير على إدراك العملاء وقراراتهم الشرائية، وبالتالي على نجاح الشركة. وتنعكس صورة إيجابية، راسخة في أذهان أصحاب المصلحة (Susanto, 2017) على سمعة الشركة. كما أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية (CSR) تعزز صورة الشركة (Amalyah & Pertiwi, 2021; Pramono, 2020; et al., 2020; Ningrum & Hadi, 2020; Budiarti, 2018) وتدعمها في المجتمع. وتساعد صورة الشركة القوية المستهلكين في التمييز بين عروض متشابهة، مما يؤثر على خياراتهم الشرائية (Pratiwi & Widiyastuti, 2018) بالإضافة إلى ذلك، ترسخ الصورة الإيجابية مشاعر إيجابية تجاه منتجات الشركة أو خدماتها، دافعة بذلك قرارات الشراء (Lesmana & Yustriani, 2017; Saragih, 2019; Saputri, 2020).

صورة الفندق/مؤسسة تتجاوز مجرد تجميع السمات الموضوعية (factual attributes) ، فهي تتأثر بالتفاعلات بين العناصر الموضوعية (factual) والعاطفية (emotional) ، مشكلة ذلك الانطباع (Gestalt) لدى المستهلك (Dichter, 1985; Keaveney & Hunt, 1992). وهذا يؤكد على أهمية دراسة صورة الفندق من منظور كلي يأخذ في الاعتبار كلا من العوامل المادية والانطباعات النفسية.

1.1.4 أوجه التشابه والاختلاف بين صورة العلامة التجارية، صورة المسؤولية الاجتماعية، وصورة الشركة (The Similarities and Differences between Brand Image, CSR Image, and Corporate Image)

قبل الخوض في أوجه التشابه والاختلاف، تم التطرق في الأول إلى تعريفات المفاهيم الأساسية والمتمثلة في:

● صورة العلامة التجارية: Brand Image

صورة العلامة التجارية هي بناء متعدد الأوجه يمثل التصور الكلي للمستهلك عن علامة تجارية معينة، ويشمل السمات الملموسة وغير الملموسة. تتشكل من خلال مجموعة من الارتباطات والمعتقدات والتجارب، مما يؤثر بشكل

كبير على قرارات الشراء ويعزز ولاء العلامة التجارية. تتقل صورة العلامة التجارية القوية قيمة، وتميز العروض في سوق تنافسية، وتعزز ثقة المستهلكين (Mohammed & Rashid, 2018; Tahir et al., 2024; Tirtayasa et al., 2024; Kotler & Armstrong, 2012; Rianto, 2018; Sangadji & Sopiah, 2019; Tjiptono & Chandra, 2012). يمثل هذا الانطباع الدائم، الذي يتشكل من خلال الاستجابات المعرفية والعاطفية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، وشخصيتها المتميزة، ومقترح القيمة الجذاب. لا تعزز صورة العلامة التجارية الإيجابية رضا العملاء فحسب بل تشجع أيضا على عمليات الشراء المتكررة، وتغذي الإحالات الشفهية الإيجابية، مما يساهم بشكل كبير في نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل وحصلتها في السوق.

● صورة المسؤولية الاجتماعية للشركات: (CSR)

صورة المسؤولية الاجتماعية للشركات تعكس إدراك الجمهور لمدى التزام الشركة/المؤسسة بالممارسات الأخلاقية والمسؤولية تجاه أصحاب المصلحة والبيئة. وتشمل جهود الشركة في المجالات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، مما يشكل سمعتها ويبني الثقة بين المستهلكين والمجتمع. صورة إيجابية للمسؤولية الاجتماعية للشركات تعزز صورة العلامة التجارية، وتؤثر على قرارات الشراء، وتجذب المستثمرين، وتحسن العلاقات مع أصحاب المصلحة (Li et al., 2022; Quezado et al., 2022; Aaker, 1991; Amalyah & Pertiwi, 2021; Armanda et al., 2017; Carroll, 1979, 1991; Davis, 1960; Maignan & Ferrell, 2004; McWilliams & Siegel, 2001; Bowen, 1953; Wood, 1991). وتعكس التزام الشركة/المؤسسة بالاستدامة والسلوك الأخلاقي والمساهمة في رفاهية المجتمع، وتشمل إجراءاتها واتصالاتها المتعلقة بحماية البيئة والعدالة الاجتماعية والمشاركة المجتمعية وأخلاقيات العمل.

من خلال تعريف كل من صورة العلامة التجارية، وصورة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وصورة الشركة، نستخلص أوجه التشابه والاختلاف المتمثلة في:

● أوجه التشابه:

تبنى الصور الثلاث (صورة العلامة التجارية، وصورة المسؤولية الاجتماعية، وصورة الشركة) على تصورات الأفراد. وتؤثر جميعها على سلوك أصحاب المصلحة، وتعد مهمة لنجاح الشركة، حيث تساهم الصور الإيجابية في بناء سمعة قوية وجذب عملاء ومستثمرين. كما أنها جميعها ديناميكية ومتغيرة بتغير الزمن واداء الشركة وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة.

● أوجه الاختلاف:

- **النطاق: (Scope)** صورة العلامة التجارية تركز على منتج او خدمة محددة، بينما تركز صورة المسؤولية الاجتماعية على ممارسات الشركة في الاستدامة والاخلاق. اما صورة الشركة، فهي اشمل وتشمل جميع جوانب المؤسسة؛
- **الجمهور المستهدف: (Target Audience)** يستهدف التسويق للعلامة التجارية المستهلكين بشكل رئيسي، بينما تستهدف صورة المسؤولية الاجتماعية اصحاب المصلحة بشكل عام. تشمل صورة الشركة جميع اصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والموظفين والمستثمرين والمجتمع والحكومة؛
- **التركيز: (Focus)** تشدد صورة العلامة التجارية على سمات وفوائد المنتج/الخدمة وما يرتبط بها من عواطف. تركز صورة المسؤولية الاجتماعية على الممارسات الاخلاقية والمساهمة المجتمعية والاستدامة البيئية. تعكس صورة الشركة الانطباع العام عنها، بما في ذلك ادائها المالي وريادتها وثقافتها؛
- **التأثير: (Impact)** تؤثر صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء، ولاء العلامة التجارية، وحصة السوق. بينما تؤثر صورة المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركة وثقة المستهلكين وقرارات الاستثمار. اما صورة الشركة فتؤثر على جميع جوانب اداء المؤسسة وعلاقاتها مع اصحاب المصلحة.
- أي صورة العلامة التجارية وصورة المسؤولية الاجتماعية هما مكونان اساسيان لصورة الشركة. لكن صورة الشركة اوسع، وتتأثر ايضا بعوامل اخرى، كاستقرار المالي وسمعة القيادة.

2.1.4 صورة الفندق ورضا العميل:

تظهر الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين صورة الفندق ورضا العملاء (Kandampully & Suhartanto, 2000; Cheng & Rashid, 2013; Nikou et al., 2016). وجد أن صورة الفندق ورضا العملاء عن خدمة الغرف هما العاملان الأكثر أهمية وتأثيراً على قرارات إعادة الشراء والتوصية والولاء (Kandampully & Suhartanto, 2003). كما تبين أن مستوى الملاءمة العام بين صورة الشركة/مؤسسة والرضا جيد، وأن جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء لهما علاقات مهمة في قرار إعادة الشراء في صناعة الفنادق (Oh, 1999) ووجد أن رضا العملاء يؤثر مباشرة على ولاء العملاء في الفنادق، وأنه يؤثر على ولاء العملاء بشكل غير مباشر من خلال التأثير على صورة الفندق (Kandampully & Hu, 2007) كما أشار أن صورة الفندق ورضا العملاء لهما تأثير مباشر من خلال أداء التدبير المنزلي والاستقبال والطعام والمشروبات (Kandampully & Suhartanto, 2000). (2003) كذلك أثبت أن الصورة ترتبط إيجاباً برضا العملاء وتفضيلهم (Mazanec, 1995)، تتوافق نتائج الدراسة مع الأبحاث السابقة التي تشير إلى ارتباط رضا العملاء بولائهم وأن صورة الشركة/المؤسسة تتوسط جزئياً هذه العلاقة لذا، يوصى بدمج استراتيجيات لتحسين صورة شركة/مؤسسة الفندق، والتأكيد على أهمية استرداد الخدمة، وتحسين العدالة التفاعلية من خلال التدريب (Cheng et al., 2014) وأن صورة الموقع وسلوك الموظفين ومرافق وخدمات

الفندق تشكل عوامل مهمة في تحديد ولاء العملاء (Cheng et al., 2017). كما لوحظ أن العلاقة الإيجابية بين صورة الفندق ونية العميل في إعادة الشراء والتوصية تعزى إلى دور الصورة. (Normann, 1991) وأن الخدمات التي تلبي توقعات العملاء تؤثر على إعادة الشراء، وأن صورة الشركة/المؤسسة لها تأثير إيجابي على العلاقة بين قيمة الخدمة وجودتها ورضا العملاء (Setiawan & Sayuti, 2017; Muturi et al., 2013) أخيراً، رصد أن صورة شركة/مؤسسة تؤثر إيجاباً على رضا العملاء وثقتهم (Sallam, 2016).

2.4 تجربة العميل: Customer Experience

تعرف تجربة العميل (Customer Experience) على أنها رد فعل العميل الذاتي تجاه التفاعل المباشر أو غير المباشر مع شركة/مؤسسة، بما في ذلك جوانب متعددة من جودة الخدمة، مثل الإعلان والتغليف ووظائف المنتج وسهولة استخدامه وموثوقيته، بالإضافة إلى موثوقية الخدمة (Hult et al., 2019) تعد تجربة العميل متغير مهم لعلامات الخدمات التجارية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في قطاع الخدمات (Garg et al., 2012) تركز تجربة العميل على الجوانب التجريبية للاستهلاك، مما يؤثر على قرارات العملاء ونواياهم (Carù and Cova, 2008; Grundey, 2003) وقد أشار Holbrook and Hirschman (1982) إلى الجوانب التجريبية للاستهلاك، بينما حدد Pine and Gilmore (1999) العناصر التجريبية في قطاع التجزئة. يرى Schmitt (1999) أن التسويق التجريبي يتضمن مختلف أنواع التجارب والجهات التي تقدمها. كما حدد Fornerino et al. (2006) و Gentile et al. (2007) أبعاداً مختلفة لتجربة العميل، بينما قاس Brakus et al. (2009) تجربياً أبعاد تجربة العلامة التجارية، بما في ذلك الجوانب الحسية والفكرية والعاطفية والسلوكية. ويصف Verhoef et al. (2009) التجربة بأنها تتضمن "استجابات معرفية وعاطفية واجتماعية وجسدية تجاه بائع التجزئة". ويرى Schmitt (2009) أن الهدف هو دمج التجارب الخمس لخلق تجربة متناسقة. أما Lemke et al. (2011) فقد عرفوا جودة تجربة العميل بأنها "رد فعل العميل تجاه التجربة".

1.2.4 رضا العملاء وتجربة العميل

أكدت الأبحاث الحديثة على أهمية العاطفة في رضا العملاء، بالإضافة إلى العمليات المعرفية (Erevelles, 2000; Nyer, 1993; Mano & Oliver, 1998) فالتجربة الحسية لها تأثير إيجابي على تقييم المنتج (Cohen, 1991) ويري Oliver (1997) أن الرضا هو حكم المستهلك بأن المنتج أو الخدمة توفر مستوى مرضياً من الوفاء المتعلق بالاستهلاك. كما أشارت دراسات Bodaghi Khajeh Nobar & Murphy et al., 2011) Rostamzadeh, 2018; Kim & Hyun, 2022) إلى تأثير تجربة العميل على رضا العملاء. وقد بينت الدراسات أن التأثير والخبرة الحسية والمعرفية يؤثران على الرضا. وبما أن تجربة العميل مقياس متكامل لهذه الأبعاد الفرعية، يمكننا افتراض أن لتجربة العميل تأثير إيجابي على رضا العملاء. تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء

من خلال تجربة العملاء (Siregar & Nasution, 2022) في سياق خدمات الفنادق المُدعّمة بالذكاء الاصطناعي، خاصة من خلال ChatGPT، تشير الأبحاث الحديثة (Carvalho & Ivanov, 2023) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسن تجربة الضيف من خلال تقديم توصيات مُخصصة ودعم فوري، مما يساهم مباشرة في زيادة رضا العملاء. كما يشير النص إلى أن أنظمة الذكاء الاصطناعي يمكنها تحليل تفضيلات العملاء وسجل الحجوزات لتقديم تجارب مصممة خصيصا لهم، مما يؤدي إلى مستويات رضا أعلى وفرص بيع إضافية محتملة (Frąckiewicz, 2023). علاوة على ذلك، تحسن قدرة الذكاء الاصطناعي على تجميع الموارد المتنوعة وتقديم إجابات مناسبة للاستفسارات بلغة طبيعية تجربة تخطيط السفر بشكل كبير، خاصة بين الفئات الديموغرافية الأصغر سنا، مما يعزز ولاء العملاء (Buhalis & Moldavska, 2022; Dwivedi et al., 2023). كما يؤكد البحث على أن قدرات ChatGPT متعددة اللغات وميزات الحساسية الثقافية تساعد على سد فجوات التواصل، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء عبر مجموعة متنوعة من العملاء الدوليين (Frąckiewicz, 2023). بالإضافة إلى ذلك، تساهم قدرة نظام الذكاء الاصطناعي على معالجة محادثات متعددة في وقت واحد مع الحفاظ على جودة خدمة متسقة في تقليل أوقات الاستجابة وتعزيز رضا العملاء، كما أشار Harahap et al. (2023). يظهر هذا التأثير متعدد الأوجه للذكاء الاصطناعي على تجربة النزول، من تخطيط ما قبل الوصول إلى تقديم الخدمة في الموقع، علاقة إيجابية واضحة بين تقديم الخدمة المحسنة بالذكاء الاصطناعي ورضا العملاء بشكل عام في قطاع الفنادق. و أظهرت دراسة (Pei et al., 2020) أثر تجربة العميل على رضا العملاء في خلق ميزة تنافسية مُستدامة. كما أشارت (Srivastava & Kaul, 2014) إلى تأثير التفاعل الاجتماعي وراحة العميل على رضاهم من خلال تجربة العميل. أيضا، حدد (Limna and Kraiwanit (2023) دور ChatGPT في خدمة العملاء في قطاع الفنادق.

3.4 الأداء المدرك Perceived performance

الاداء المدرك (Perceived performance) هو تقييم العميل الذاتي لأداء منتج أو خدمة، وأغلب الأحيان ما يتأثر بعوامل تتجاوز المقاييس الموضوعية. يعد محددًا أساسيًا في تشكيل رضا العملاء وولائهم وسلوكهم المستقبلي. في سياق الخدمات، يعد الاداء المدرك مهما بشكل خاص نظرا لطبيعة الخدمات غير الملموسة. وهو مكون رئيسي لتجربة العميل ويتأثر بعوامل مختلفة مثل جودة الخدمة وسلوك الموظفين والبيئة المادية. يمكن ان تنشأ اختلافات بين الاداء الفعلي والمدرك، مما يؤثر على تقييمات العملاء ويبرز الحاجة الى ادارة تصورات العملاء بفعالية (Hornik, 1984; Holbrook & Corfman, 1985; Iacobucci et al., 1994; Parasuraman et al., 1985; Yi, 1990; Oliver, 1997; Oliver & DeSarbo, 1988; Rust et al., 1999; Katz et al., 1991; Brady et al., 2002; Page & Spreng, 2002; Borghi & Mariani, 2024). لتحسين رضا العملاء وتعزيز العلاقات طويلة الاجل.

1.3.4 رضا العملاء و الأداء المدرك

تمثل العلاقة بين الأداء المدرك ورضا العملاء ديناميكية أساسية في تقييم الخدمة. تظهر الأبحاث أن الأداء المدرك (perceived performance) يعمل كمحدد رئيسي لرضا العملاء (customer satisfaction) من خلال مسارات مباشرة وغير مباشرة، حيث تكشف الدراسات أن المستويات الأعلى من الأداء المدرك تؤدي باستمرار إلى زيادة رضا العملاء، حيث يقيم العملاء المنافع المستلمة مقارنة بالتكاليف المتكبدة. وتكون هذه العلاقة قوية بشكل خاص عندما تكون معلومات الأداء بارزة وملموسة، و يعمل تأثير الأداء المدرك على الرضا من خلال آلية value-percept، حيث تؤدي القدرة المدركة الأكبر للمنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء إلى مستويات رضا أعلى. ومن المهم أن الأداء المدرك يؤثر على الرضا بشكل مستقل عن مقاييس الأداء الفعلية، حيث يشكل العملاء أحكام الرضا بالاعتماد على تصوراتهم الذاتية وليس المقاييس الموضوعية (Borghi & Mariani, 2024; Burton et al., 2003; Johnson et al., 1996).

تختلف قوة هذه العلاقة عبر سياقات الخدمة المختلفة، حيث تظهر الخدمات الملموسة تأثيرات مباشرة أقوى بين الأداء المدرك والرضا مقارنة بعروض الخدمات الأكثر تعقيد أو غير الملموسة.

5. قياس رضا العميل

يعد قياس رضا العملاء عاملاً مهماً لنجاح الأعمال، كما توضح الأبحاث أن قياس رضا العملاء يساعد الشركات على تقييم الأداء، زيادة الإيرادات، تحقيق النمو من خلال تحديد مجالات التحسين والحفاظ على القدرة التنافسية. وقد تبين أن هذا المجال يحظى باهتمام واسع في دول مثل كوريا والولايات المتحدة وتركيا، حيث تم تطوير العديد من النماذج والأساليب لقياس رضا العملاء في مختلف الصناعات والقطاعات. يعزز هذا الاهتمام العالمي أهمية رضا العملاء في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، وزيادة ولاء العملاء، والمساهمة في تحقيق النجاح والربحية طويلة الأجل للشركات. (Angraini, Fahmy, Rahman, & Ma'ruf, 2023)

تشير البحوث الحديثة إلى تطور ملحوظ في ممارسات قياس رضا العملاء. تتضمن هذه التطورات تبني نظرة واسعة تراعي رحلة العميل بأكملها بدلاً من التركيز على نقاط اتصال منفصلة (Cheng & all., 2019)، والاستفادة من التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي لاستخراج رؤى أعمق من كميات كبيرة من بيانات العملاء (Hao & all., 2019). كما يتم الجمع بين الاستبيانات التقليدية وآليات التغذية العكسية الفورية لرصد التجارب اللحظية (Ngo, 2018)، ودمج مقاييس جهد العملاء وسهولة ممارسة الأعمال إلى جانب مقاييس الرضا التقليدية (Iglesias & all., 2019). يتم أيضاً تكييف أساليب القياس لتناسب شرائح العملاء، مع إدراك اختلاف دوافع الرضا بين هذه الشرائح (Ford, 2019). وفي الأخير، يتم دمج مقاييس الرضا ضمن أطر أوسع لتقييم قيمة العملاء والقيمة

مدى الحياة (Omayan & all., 2018)، مما يعكس على انها أكثر شمولية وعملية في فهم وتحسين تجربة العملاء لأن رضا العملاء يمثل

الدرجة التي يلبي بها المنتج أو الخدمة توقعات العملاء أو يتجاوزها على مدار دورة حياتها بأكملها. فهو تقييم ذاتي ونفسي يستند إلى التجارب التراكمية للعملاء مع عروض الشركة. (Preston & all., 2020) من المهم ملاحظة أن الرضا لا يتعلق فقط بتلبية المتطلبات الأساسية، بل في الغالب ما ينطوي على تقديم قيمة إضافية تسعد العملاء وتعزز ولاءهم. (Lovelock, 2020)

وعلى هذا الأساس المنطقي تعطى الأولوية لقياس رضا العملاء مقنع. حيث يميل العملاء الراضون إلى أن يكونوا أقل حساسية للأسعار، ويظلون مخلصين لفترات أطول، ويقدمون توصيات إيجابية للآخرين - كل ذلك يساهم في زيادة الحصة السوقية والربحية. (Kumar & Dixit, 2018) في المقابل، يمكن للعملاء غير الراضين أن يهدموا بسرعة قاعدة عملاء الشركة وسمعتها، خاصة في عالم اليوم شديد الترابط حيث يتم تضخيم التجارب السلبية بسهولة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. (Yussof & all., 2020)

يتطلب القياس الفعال لرضا العملاء مقاربات متعددة الأوجه. تشمل الجوانب الرئيسية التي يتم تقييمها عادة جودة المنتج، التعبئة والتغليف، أداء التسليم، التسعير، الاستجابة للشكاوى، التواصل، سهولة الوصول، والموقف العام. (Chang, 2016) كل من المقاييس الكمية والرؤى النوعية قيمة. تتراوح تقنيات القياس الشائعة من الاستبيانات والمقابلات إلى تحليل البيانات التشغيلية، ومشاعر وسائل التواصل الاجتماعي، وأنماط سلوك العملاء.

ومع ذلك، فإن قياس الرضا ليس خال من التحديات. تعني الطبيعة الذاتية للرضا أن التحديد الكمي الدقيق أمر صعب ويتطلب أخذ عينات وتحليلات إحصائية دقيقة. هناك أيضا حاجة لفهم الفجوة بين توقعات العملاء والأداء المدرك عبر مختلف السمات. (El-Adly, 2018) بالإضافة إلى ذلك، فإن ربط مقاييس الرضا بالنتائج التجارية الملموسة حتمي ولكنه معقد.

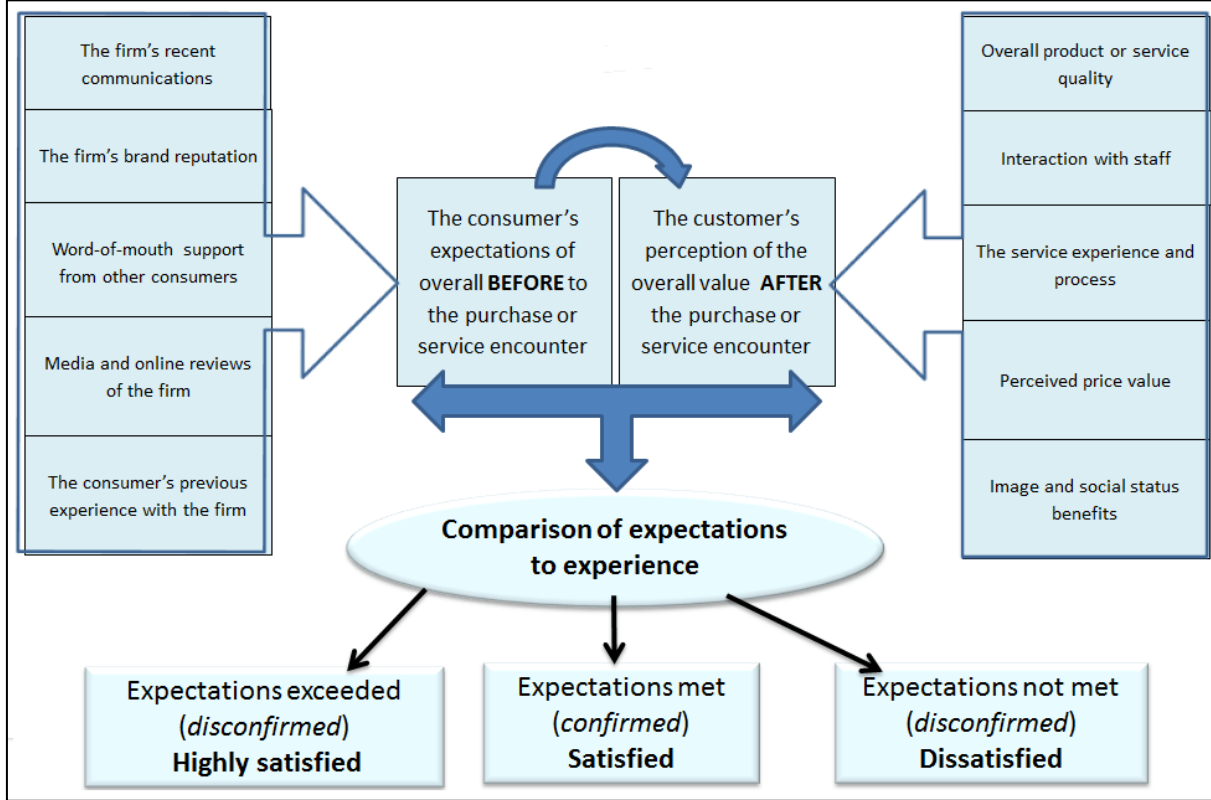
مع استمرار المؤسسات في صقل أفكارها، يزداد التركيز على استخدام رؤى الرضا لدفع تحسينات هادفة في المنتجات والخدمات وتجربة العملاء المحيطة. الهدف النهائي ليس مجرد القياس، بل الاستفادة من بيانات الرضا لخلق ميزة تنافسية مستدامة من خلال علاقات عملاء متفوقة.

1.5 طرق قياس الرضا

حسب (Majumder and Abhinash, 2019)، الطريقة الأكثر شيوعا لقياس رضا العملاء تتضمن مقارنة تصوراتهم للتجربة مع توقعاتهم. يعتمد نموذج عدم تأكيد التوقعات على تقييم مدى تلبية الخدمة لتوقعات العملاء.

عندما يكون الأداء أقل من المستوى المطلوب، يعتبر ذلك عدم تأكيد سلبي، مما يترك العملاء غير راضين. في المقابل، يحدث عدم تأكيد إيجابي عندما يتجاوز الأداء التوقعات، مما قد يسبب فرح العملاء بشكل غير متوقع أو حتى مبهج (Majumder & Abhinash, 2019).

الشكل 2. 8: طريقة قياس رضا العملاء



المصدر: (Majumder & Abhinash, 2019).

تعتمد توقعات العملاء على مجموعة من العوامل، بما في ذلك التواصل الأخير مع الشركة، صورة العلامة التجارية، تجارب العملاء الآخرين، المراجعات عبر الإنترنت، والخبرات السابقة. هذه العوامل تشكل توقعات كل عميل من القيمة المقدمة، والتي تختلف بناءً على التعرض الفردي للإعلانات، المشاركة في الشراء، وتجاربهم السابقة.

كما يمكن قياس رضا العملاء بعدة طرق نظراً للعديد من المزايا من حيث المرونة والشمولية، يقوم معظم الأكاديميين والممارسين اليوم بقياس رضا العملاء من خلال الاستطلاعات، باستخدام وتكييف المقاييس المعتادة. في هذا النطاق، نناقش في هذا القسم كيفية تقييم رضا العملاء من خلال المقاييس في الاستطلاعات، ثم نراجع خطة بديلة يمكن أن تُحسن من مقاييس رضا العملاء التقليدية.

1.1.5 مقاييس الاستطلاع

كما هو موضح، هناك منظورين مفهومين لرضا العملاء يختلفان فيما يتعلق بكائن المرجع: يركز المنظور المحدد للمعاملات على المعاملات الفردية، بينما يركز المنظور التراكمي على العلاقة بأكملها. أظهرت الأبحاث أن رضا العملاء يمكن تطبيقه عمليا وفقا لكلا المنظورين في الاستطلاعات، مما أدى إلى إنشاء مجموعة متنوعة من المقاييس . فيما يلي، سنقدم نظرة عامة على أهم مقاييس رضا العملاء، وسنقدم إرشادات حول كيفية تكيفها والاختيار بينها (Homburg, Klarmann, & Vomberg, 2022):

- **المنظور المحدد للمعاملات: Transaction-Specific Perspective** يركز على معاملات فردية. يعد مقياس Oliver (1980) متعدد العناصر (Multi-Item Scale) أساسا، حيث يشمل ستة Reflective Items. عمليات Adaptation و Reduction لهذا المقياس شائعة، بما في ذلك نسخة Bearden and Teel (1983) المكونة من أربعة عناصر، والإصدارات الحديثة الأكثر فعالية مثل تلك التي استخدمها Homburg et al. (2005, 2006)، والتي في معظم الأحيان ما تستخدم مقياس بعنصر واحد Single-Item Scales مثل (Chandrashekar et al., 2007).
- **المنظور التراكمي: Cumulative Perspective** يركز على العلاقة الكاملة بين العميل والشركة. يقيم مقياس Cannon and Perreault Jr. (1999) متعدد العناصر الرضا عن العلاقة. قام Homburg and Stock (2004) و Homburg et al. (2011) بالمزيد من تطوير هذا المقياس. عادة ما يقاس رضا العملاء بمقياس متعدد العناصر (Multi-Item Scale) التأملي باستخدام مقاييس Likert بأربعة إلى خمسة عناصر. قياس رضا العملاء على المستويين العام والتفصيلي: (Overall and Detailed Levels)
- يوصى في كلا المنظورين المفهومين (Conceptual Perspectives) بشكل عام بقياس رضا العملاء على مستويين مختلفين Overall Level و (Churchill & Detailed Level Surprenant, 1982; Homburg & Fuerst, 2010; Rust & Zahorik, 1993). يرجع ذلك إلى أن الكائن (مثل المعاملة أو العلاقة بأكملها) ورضا العملاء عنه قد يتضمن جوانب متعددة. لذلك، قد توفر المعرفة حول أي من الجوانب الفردية تمثل مقدار من درجة الرضا الكلية تداعيات قابلة للتنفيذ لتعزيز مستويات رضا العملاء في المستقبل. (Hayes, 2008)
- **المستوى العام: Overall Level** يشير المستوى العام للرضا إلى رضا العميل بشكل عام عن العلاقة بين العميل والشركة.
- **المستوى التفصيلي: Detailed Level** يشير الرضا التفصيلي للعميل إلى رضا العميل عن جوانب محددة من أداء الشركة (مثل خدمة العميل، ومعالجة الشكاوى، أو رضا العميل عن المنتج).

طرق القياس البديلة: (Alternative Measurement Approaches)

- **تحليل الشكاوى والاقتراحات: Complaint Analysis** يوفر تحليل شكاوى واقتراحات العملاء معلومات قيمة حول العوامل المؤثرة على رضاهم (Homburg & Fuerst, 2005; Singh & Pandya, 1991). يمكن لهذا التحليل كشف المشكلات الأساسية التي تؤثر على الرضا، ولكنه قد لا يغطي جميع القضايا بسبب العدد المحدود من الشكاوى. (Richins, 1983)
 - **مجموعات التركيز: Focus Groups** والأساليب النوعية الأخرى الحصول على رؤى متعمقة حول تجارب Specific Customer Experiences (Bruhn, 2003). تركّز هذه الأساليب على حوادث معينة أو تفاعلات، ولكنها قد تكون أقل فائدة لتقييم الرضا التراكمي. (Brandt & Reffett, 1989; Bruhn, 2003)
 - **تقنية الحدث الحرج: Critical Incident Technique** تستخدم هذه التقنية لتحليل اللحظات المصيرية في العلاقة بين العميل والشركة، والتي قد تؤثر بشكل كبير على تقييم العميل (Gremler, 2004; Van Doorn & Verhoef, 2008).
- تبين من البحث في الأدبيات أن رضا العملاء عن معاملة محددة ورضا العملاء عن العلاقة بأكملها يقاسان بشكل عام بمقياس Likert متعدد العناصر (Multi-Item) مع عدد غير متساوي من نقاط المقياس (مثل سبع نقاط تتراوح من "أوافق بشدة" إلى "أرفض بشدة"). يمكن استخدام المقاييس كمصدر لاختيار العبارات، لكن يجب تكيفها مع المعاملات المحددة المراد دراستها.²
- يشهد مجال قياس رضا العملاء (CS) تطور مستمر، مدفوع بالتقدم التكنولوجي السريع. يؤثر هذا التطور على سرعة وتخصيص وتكرار إدارة رضا العملاء. تتجه الشركات للتحويل من الحملات التسويقية الثابتة والتحليلات المخصصة إلى التقييم في الوقت الفعلي والتعديلات الديناميكية لعملية تفاعل العملاء (Schwartz et al., 2017; Hauser et al., 2009). ويتم تسهيل ذلك من خلال زيادة سهولة تخصيص العروض، وإجراء اختبارات A/B، وتصميم تجارب العملاء.

² يرجى الاطلاع على (Jarvis et al., 2003) للحصول على إرشادات حول كيفية الاختيار بين نقاط المقياس المتزايدة والمتوازنة واختيار العدد الدقيق لنقاط المقياس في مواقف مختلفة ("Design and Process of Survey Research")، (Bergkvist and Rossiter (2007) للمشاكل المحتملة ومزايا- Single Item Scales.

تكتسب أساليب التعلم الآلي قوة جذب في مجال التسويق، حيث توفر قابلية التوسع ودقة التنبؤ في تحليل سلوك العملاء (Athey, 2018; Ascarza, 2018; Liu & Toubia, 2018). تسمح هذه الأساليب أيضا بتحليل البيانات غير المهيكلة مثل النصوص والتسجيلات الصوتية، مكملة تحليلات التسويق التقليدية. في حين أن إمكانيات هذه الأساليب لتقييم رضا العملاء عالية، لا يزال البحث العلمي يستكشف تطبيقاتها الأمثل وحدودها.

من المتوقع أن يؤدي النمو المستمر في القدرة الحاسوبية إلى زيادة دفع عجلة الابتكار في إدارة رضا العملاء. ويزداد التركيز على كيفية تأثير تسلسل تفاعلات العملاء على التفاعل (مثل التعلم المعزز). ستصبح نمذجة التفاعلات المعقدة في الوقت الفعلي ممكنة بشكل متزايد للممارسين والأكاديميين. والأهم من ذلك، أن التكنولوجيا يجب أن تعزز علاقات العملاء، لا أن تقيدتها. يجب على الشركات تجنب فرض الهياكل الداخلية على رحلة العميل (على سبيل المثال، توجيه الشكاوى بناء على الهيكل التنظيمي بدلا من احتياجات العميل). تظل تجربة العميل ذات أهمية قصوى. يعد الحفاظ على نمط يركز على العميل من أولويات الشركات لتحقيق النجاح المستمر. يعد التقييم المستمر وتحديث أساليب وأدوات القياس ضروري للتكيف مع المشهد المتغير لرضا العملاء وولائهم.

2.5 طرق قياس رضا العملاء (CSM) في السياحة و الفنادق

طرق قياس رضا العملاء (CSM : Customer satisfaction measurement) في صناعة السياحة والفندقة حسب : (Ali Yari, Modiri, Khalili Damghani, & Fathi Hafshjani, 2023; Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016; Foster, n.d.; Kim & Chung, 2020; Kachwala, Bhadra, Bali, & Dasgupta, 2018 ; Crotts et al., 2009; Meng et al., 2006; Severineanu, n.d.; Yüksel & Yüksel, 2003). تتمثل في:

• القضايا الرئيسية للقياس والاعتبارات:

- **الغرض من قياس رضا العملاء (CSM):** يؤدي CSM دورين رئيسيين: (1) جمع المعلومات حول احتياجات العملاء ومجالات التحسين و (2) تسهيل التواصل وإظهار اهتمام المؤسسة بتعليقات العملاء (Vavra, 1997). (2002) خمسة أهداف شائعة لـ CSM هي: فهم أولويات العملاء، قياس التحسين المستمر (ربط السمات بالعمليات الداخلية)، تحقيق التحسين الموجه نحو العملاء، تقييم نقاط القوة والضعف التنافسية، وربط بيانات CSM بالأنظمة الداخلية (Naumann, 1995) ؛

- **السمات التي يجب قياسها (Attributes to Measure):** يتطلب اختيار السمات المناسبة فهم الأبعاد التي تؤثر على تقييمات العملاء للجودة. توفر أبعاد الخدمة العامة (مثل Fitzsimmons & Fitzsimmons

(1998; Czepiel et al., 1985; Lovelock, 1985; Fiebelkorn, 1985) وأبعاد الفندقية المحددة (مثل Reuland et al., 1985; Davis & Stone, 1985; Lewis, 1987; Cadotte & Turgeon, 1988) نقطة انطلاق. يساعد استطلاع آراء العملاء حول أهمية السمات في تخصيص القياسات. (Vavra, 1997) يمكن استخدام تحليل العوامل لتقليل عدد عناصر الاستبيان مع الاحتفاظ بالمعلومات الرئيسية. (Vavra, 1997) يجب تضمين خصائص العملاء (البيانات الديموغرافية، والبيانات النفسية، وتكرار الزيارة)؛

- **التكرار والمنهج: (Frequency and Method)** يجب توزيع الاستبيانات (Questionnaires) في نهاية التجربة، مع تقديم حوافز للإكمال. (Vavra, 1997) يمكن استخدام العينة العشوائية (Random Sampling) عندما يكون استطلاع جميع العملاء غير ممكن. توفر الأدوات الرقمية (مثل الأجهزة اللوحية، والاستبيانات عبر الإنترنت) الجمع المريح للبيانات؛

- **تحليل البيانات: (Data Analysis)** يوصى بالتحليل الأسبوعي، ومقارنة المتوسطات والانحرافات المعيارية للرضا العام والسمات. يوفر التحليل القائم على الشرائح رؤى محددة. يمكن أن يكشف تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) عن أوزان أهمية السمات (معاملات بيتا - Beta Coefficients). يجب إعادة حساب هذه الأوزان بانتظام نظرا لتغير أهمية السمات؛

- **أنواع القياس والمقاييس: (Measurement Types and Scales)** تستخدم المقاييس الترتيبية (Ordinal Scales) مثل مقاييس ليكرت (Likert Scales) (5-7 خيارات) بشكل شائع، ولكن يمكن أن يكون لديها تحيز موافقة. (Vavra, 1997; Friberg et al., 2005) تستخدم مقاييس التفاضل الدلالي (Semantic Differential Scales) (Osgood, 1964) يصف نموذج كانو (Kano Model) (Kano et al., 1984) احتياجات العملاء ويقيس تأثيرها على الرضا، وقد تم استخدامه في أبحاث الفندقية (مثل Berger et al., 1993; Chang & Chen, 2011; Gregory & Parsa, 2013; Shahin & Zairi, 2013). يعد تعديل مقاييس التفاضل الدلالي باستخدام نظرية التركيب الشخصي (Ding & Ng, 2008) والجمع بين نموذج كانو و (SERVQUAL (Tan & Pawitra, 2001) أو DINESERV (Kim, Ng, 2009) اتجاه قيم؛

- **القضايا العالمية والثقافية: (Global and Cultural Issues)** تتطلب الاختلافات بين الثقافات في التوقعات والتقييمات التكيف مع قياس رضا العملاء العالمي (Chadee & Mattsson, 1995; Scott & Shieff, 1993). يعد تكافؤ التركيبات والمفاهيم والوظائف والفئات، إلى جانب تكافؤ القياس (القياسي، اللغوي، العينة)، عامل بالغ الأهمية. (Vavra, 1997) يجب مراعاة سلوك الشراء والقيم الثقافية واللغة (التي تتطلب الترجمة والترجمة العكسية)؛

- استخراج البيانات: (Data Mining) يعد استخراج البيانات وتحليلات البيانات الضخمة (Big Data) مفيد لتحليل مجموعات بيانات العملاء الكبيرة والمعقدة. (Magnini et al., 2003; Wu et al., 2014) يمكن لهذه التقنيات معالجة عدم التجانس وعدم الخطية والارتباطات العالية في البيانات، على عكس الأساليب الإحصائية التقليدية. كما أنها مناسبة لتحليل التعليقات النصية عبر الإنترنت (Lau et al., 2005; Nasukawa & Nagano, 2005)
- المقاييس المبتكرة عبر الإنترنت: (Innovative Online Scales) توفر المنصات عبر الإنترنت خيارات جديدة لمقاييس الرضا مثل Sliding Scales و Visual Analog Scales (VAS) لقياس أكثر ديناميكية؛
- Network DEA & MUSA: يوضح (Yari et al., 2023) الجمع بين Envelopment Network Data Analysis (DEA) و Multi-Criteria Satisfaction Analysis (MUSA) لتقييم خطوط الإنتاج بناء على رضا العملاء، باستخدام أساليب Fuzzy لدمج أحكام الخبراء. ركزت دراسة (Radojevic et al., 2014) على توقعات عملاء الفنادق في أوروبا باستخدام بيانات Booking.com، حيث استخدمت الارتباط الجزئي وتحليل الانحدار الهرمي. بحث Meng و Tepanon و Uysal (2008) العلاقة بين أهمية/أداء سمات الوجهة، والتحفيز، والرضا باستخدام تحليل العوامل والانحدار في منتج قائم على الطبيعة. اقترح Crotts and Pan (2007) خطة ذات أساليب مختلطة لقياس رضا العملاء، يتضمن أسئلة مفتوحة وقابلة للقياس لتحديد "المحركات الرئيسية" للرضا. أكد Crotts و Pan و Raschid (2008) كذلك على دور رضا العميل في إدارة الوجهة.

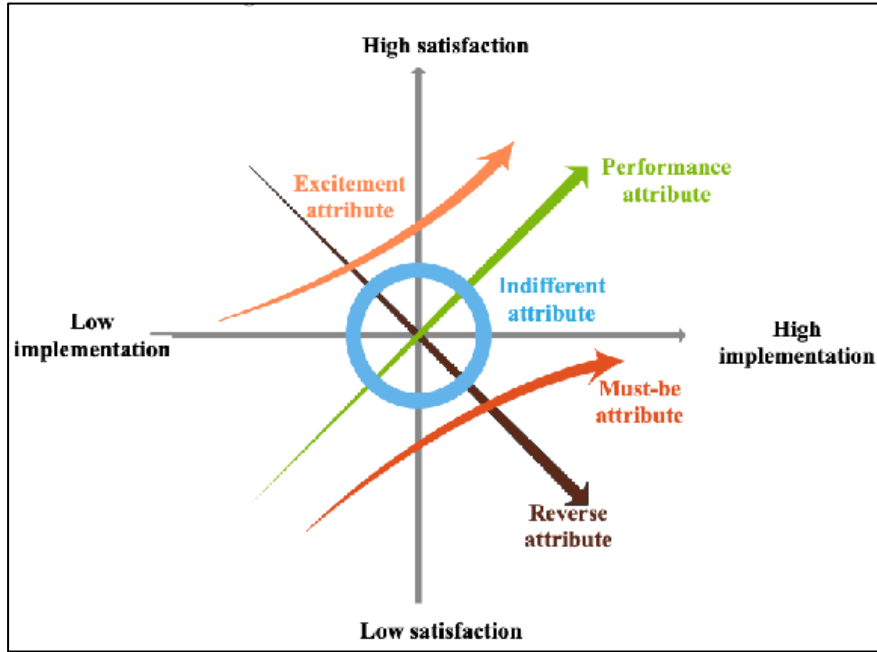
3.5 نماذج قياس الرضا في السياحة و الفنادق

اقترح الباحثون عدة نماذج مهمة لقياس رضا العملاء في القطاعين السياحي و الفندقي. في هذا القسم، سنستعرض النماذج التي حظيت باعتراف واسع واهتمام من قبل المجتمع البحثي.

1.3.5 نموذج كانو Kano Model

نموذج كانو هو طريقة لتصنيف متطلبات العملاء وفهم العلاقة بين هذه المتطلبات ورضا العملاء. كيفية استخدام النموذج لقياس رضا العملاء : (Lin & all., 2017; Južnik Rotar & Kozar, 2017; Nedelcu & all., 2010)

الشكل 2. 9: نموذج كانو



المصدر: (Kano, 1984)

يصنف نموذج كانو متطلبات العملاء إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

• تصنيف متطلبات العملاء:

يقسم نموذج كانو متطلبات العملاء إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- المتطلبات الأساسية: (Basic Requirements) هي الميزات الأساسية التي يتوقعها العملاء والتي، إذا لم يتم تلبيتها، ستسبب عدم الرضا. ومع ذلك، فإن تجاوز هذه المتطلبات الأساسية لا يزيد بالضرورة من الرضا؛
- المتطلبات أحادية البعد: (One-Dimensional Requirements) هي الميزات التي يتناسب فيها رضا العملاء بشكل مباشر مع مستوى تحقيقها؛
- المتطلبات الجذابة: (Attractive Requirements) هي الميزات غير المتوقعة والمبهجة التي تتجاوز بشكل كبير توقعات العملاء وتؤدي إلى مستويات عالية من الرضا.

• تحليل العلاقة بين التحقيق والرضا:

يرسم نموذج كانو رسماً بيانياً مع "درجة تحقيق" ميزة المنتج على المحور الأفقي و"رضا العملاء" على المحور الرأسي. يوضح هذا الرسم البياني كيف تؤثر أنواع مختلفة من المتطلبات (الأساسية، أحادية البعد، الجذابة) على الرضا بناءً على مستويات تحقيقها.

• تحديد التأثير على رضا العملاء:

- المتطلبات الأساسية: تلبية هذه المتطلبات ضرورية لتجنب عدم الرضا، لكن تجاوزها لن يؤدي بالضرورة إلى زيادة الرضا؛
- المتطلبات أحادية البعد: كلما تم تحقيق هذه المتطلبات بشكل أكبر، ارتفع رضا العملاء؛
- المتطلبات الجذابة: يؤدي تحقيق هذه المتطلبات إلى مستويات عالية بشكل غير متناسب من الرضا. عدم تحقيقها لا يسبب بالضرورة عدم الرضا، لكن تلبيةها تخلق تأثير إيجابي قوي.

• تحديد أولويات تطوير المنتج:

- يساعد نموذج كانو الشركات على تحديد أولويات جهود تطوير منتجاتها من خلال فهم الميزات الأكثر أهمية لرضا العملاء. على سبيل المثال:
- الاستثمار في تعزيز المتطلبات أحادية البعد أو تطوير المتطلبات الجذابة حيث أن لها تأثيراً أكبر على رضا العملاء؛
- التركيز على ضمان تلبية المتطلبات الأساسية، لكن عدم الاستثمار بشكل كبير في تجاوزها ما لم يكن هناك ميزة تنافسية يمكن اكتسابها.

تم تطبيق أيضا نموذج كانو بشكل واسع في قطاع السياحة و الفنادق لتعزيز رضا العملاء، كما هو موضح لاحقا حسب (Slevitch, 2024؛ Pandey, Sahu, & Joshi, 2020).

يعد نموذج كانو أداة حيوية في مجال تحليل متطلبات العملاء وتعزيز رضاهم، خاصة في قطاع السياحة و الفنادق، يقدم هذا النموذج بنية منهجية لفهم العلاقة غير الخطية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وهو مفهوم اكتسب أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة (Mikulić & Prebežac, 2011).

في سياق صناعة السياحة والفندقة، التي تعد من أسرع القطاعات نموا عالميا (Bouzahzah & El Menyari, 2013)، يوفر نموذج كانو أداة قيمة لفهم وتلبية توقعات العملاء المتطورة. يمكن هذا النموذج الشركات من تحديد وترتيب أولويات سمات الخدمة التي لها التأثير الأكبر على رضا العملاء، مما يؤدي إلى تخصيص أكثر كفاءة للموارد وتحسين الميزة التنافسية. (Högström & all., 2010)

أبرزت الدراسات الحديثة فائدة النموذج في مختلف القطاعات الفرعية للسياحة، بما في ذلك الإقامة وخدمات الطعام والمعالم السياحية. (Pandey & all., 2022) يساعد تطبيق النموذج في فهم السلوك المعقد للسياح واحتياجاتهم من جودة الخدمة، والتي يمكن استخدامها لتعزيز رضا العملاء بشكل عام. (Gregory & Parsa, 2013)

كما أظهرت دراسة (Zhou & Yao, 2023) حديثة حول رضا العملاء في الخدمات السياحية حسب نموذج كانو و المتمثلة في :

- ✓ سمات الأداء: (Performance attributes) يرتبط تحقيق هذه السمات ارتباط إيجابي برضا السائحين. فعندما لا تطبق هذه السمات، يشعر السائحون بعدم الرضا، أما عند تطبيقها، فإنها تجلب الرضا للسائحين؛
- ✓ سمات الإثارة: (Excitement attributes) هذا النوع من السمات يرضي السائحين عند تحقيقه، لكن عدم تحقيقه لا يؤدي إلى عدم الرضا؛
- ✓ سمات الضرورة: (Must-be attributes) يعتبر تحقيق هذه السمات أمر معروف بالنسبة للسائحين، ولن يحسن من مستوى رضاهم. ومع ذلك، فإن عدم تحقيقها سيؤدي إلى عدم رضاهم؛
- ✓ السمات العكسية: (Reverse attributes) كلما زاد تحقيقها، زاد شعور السائحين بعدم الرضا؛
- ✓ السمات المحايدة: (Indifferent attributes) ليس لدرجة تحقيق هذه السمات أي علاقة برضا السائحين، أو أن تأثيرها ضئيل للغاية.

• الفوائد الرئيسية لاستخدام نموذج كانو:

- الفهم الجيد لاحتياجات العملاء وتحديد الميزات الأكثر أهمية لرضاهم؛
 - المساعدة في تحديد أولويات تطوير المنتجات والخدمات؛
 - تمكين الشركات من التمايز في السوق من خلال اكتشاف وتحقيق المتطلبات الجذابة؛
 - تسهيل عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمفضلات في تطوير المنتجات عند محدودية الموارد؛
 - المساعدة في تقسيم العملاء وتحديد الاحتياجات الخاصة لكل شريحة.
- يعتبر نموذج كانو مهما في دفع الابتكار في قطاع السياحة والفندقة. من خلال تحديد السمات الجذابة، يمكن للشركات التركيز على تطوير ميزات فريدة تميزها عن المنافسين (Witell & all., 2013) بالإضافة إلى ذلك، يوفر النموذج مخطط لفهم الطبيعة الديناميكية لتفضيلات العملاء، مما يسمح للشركات بتوقع متطلبات السوق المتغيرة والاستجابة لها (Löfgren & Witell, 2008).

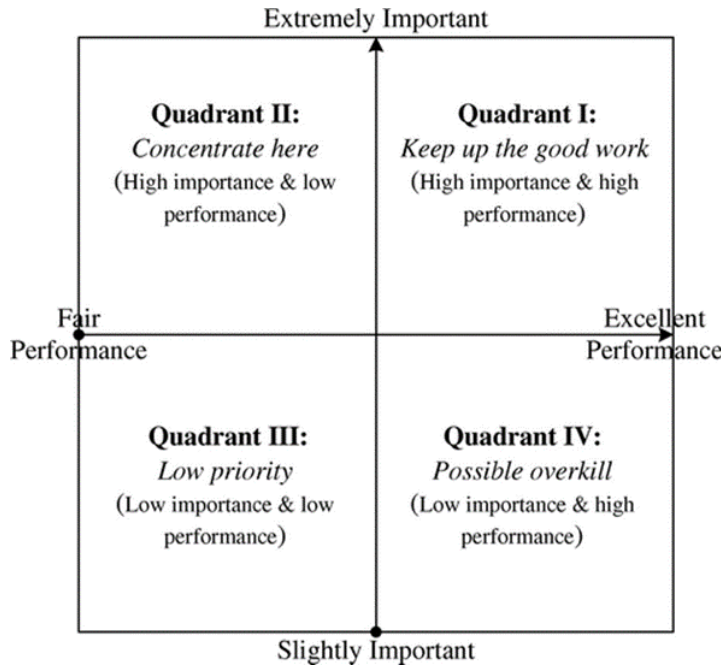
ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن التطبيق الفعال لنموذج كانو يتطلب دراسة متأنية لطرق التصنيف المستخدمة. كما أبرزت الأبحاث الحديثة، فإن استخدام الأساليب القديمة أو غير المناسبة يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير دقيقة واستراتيجيات مضللة. (Slevitch, 2024)

2.3.5 نموذج الأداء-الأهمية Performance-Importance Model

استخدم Barsky (1992) نموذج الأهمية-الأداء لقياس رضا العملاء، الذي اقترحه لأول مرة (Martilla and James, 1977) في الأصل. تذكر هذه النظرية أن الرضا هو دالة لتصورات العملاء عن الأداء من خلال السمات وأهمية هذه السمة. وبالتالي، يتأثر الرضا بأهمية السمات المحددة للمنتج أو الخدمة التي يدركها العميل وكيفية تلبيتها لتوقعاته. وفقا لـ Hemmasi et al. (1994)، هذه تقنية مستقبلية فعالة تقدم اتجاه وتحدد المجالات التي يجب التركيز عليها لتحسينها.

يعد تحليل الأهمية-الأداء طريقة فعالة في قطاعي الفنادق والسياحة لتقييم أهمية مختلف خصائص الخدمة ومستويات أدائها ذات الصلة. تقيم هذه الطريقة آراء المستهلكين بشكل عام من خلال رسم الجوانب بيانيا استنادا إلى أهميتها المتصورة مقابل الأداء الفعلي الذي تقدمه الشركات (Lai & Hitchcock, 2015; Azzopardi & Nash, 2013). يساعد التصوير المرئي لتحليل الأهمية-الأداء في تحديد مجالات الصناعة التي تتطلب الاهتمام والتطوير.

الشكل 2. 10: خريطة الأهمية-الأداء



المصدر: (Martilla and James, 1977)

- التركيز هنا (أهمية عالية، أداء منخفض): (High Importance, Low Performance) يمثل هذا الربع جوانب الخدمة التي يقدروها العملاء ولكنها تفشل حاليا. قد يحدد هذا مجالات بارزة للفنادق والسياحة، مثل التجارب الشخصية والاستجابة الفورية، التي تتطلب اهتمام فوري (Chen, 2016; Murphy, & Knecht, 2016)

- الحفاظ على العمل الجيد (أهمية عالية، أداء عالي): **Keep Up The Good Work (High Importance, High Performance)** العوامل في هذا الربع تعتبر نقاط قوة. يقدرها العملاء بشكل كبير، ويتم توفيرها بكفاءة. قد يشمل هذا المرافق الأساسية والموظفين المفيدين في سياق صناعة الفنادق والسياحة (Rahman & Islam, 2018)؛
- إفراط محتمل (أهمية منخفضة، أداء عالي): **Possible Overkill (Low Importance, High Performance)** يتضمن هذا الربع جوانب تعتبر أقل أهمية من قبل العملاء ولكن يتم تقديمها بفعالية، مما يشير إلى مجالات يمكن فيها إعادة تخصيص الموارد للتركيز على أبعاد ذات أولوية أعلى (Chu & Choi, 2000; Liu & Zhang, 2020)؛
- أولوية منخفضة (أهمية منخفضة، أداء منخفض): **Low Priority (low Importance, Low Performance)** العناصر في هذا الربع ذات أهمية منخفضة للعملاء وأداؤها ضعيف. قد يوضح هذا جوانب أقل أهمية في صناعات الفنادق والسياحة التي تستخدم الموارد دون تقديم قيمة كبيرة لتجربة العميل (Fakfare & Manosuthi, 2023).

3.3.5 نموذج SERVQUAL

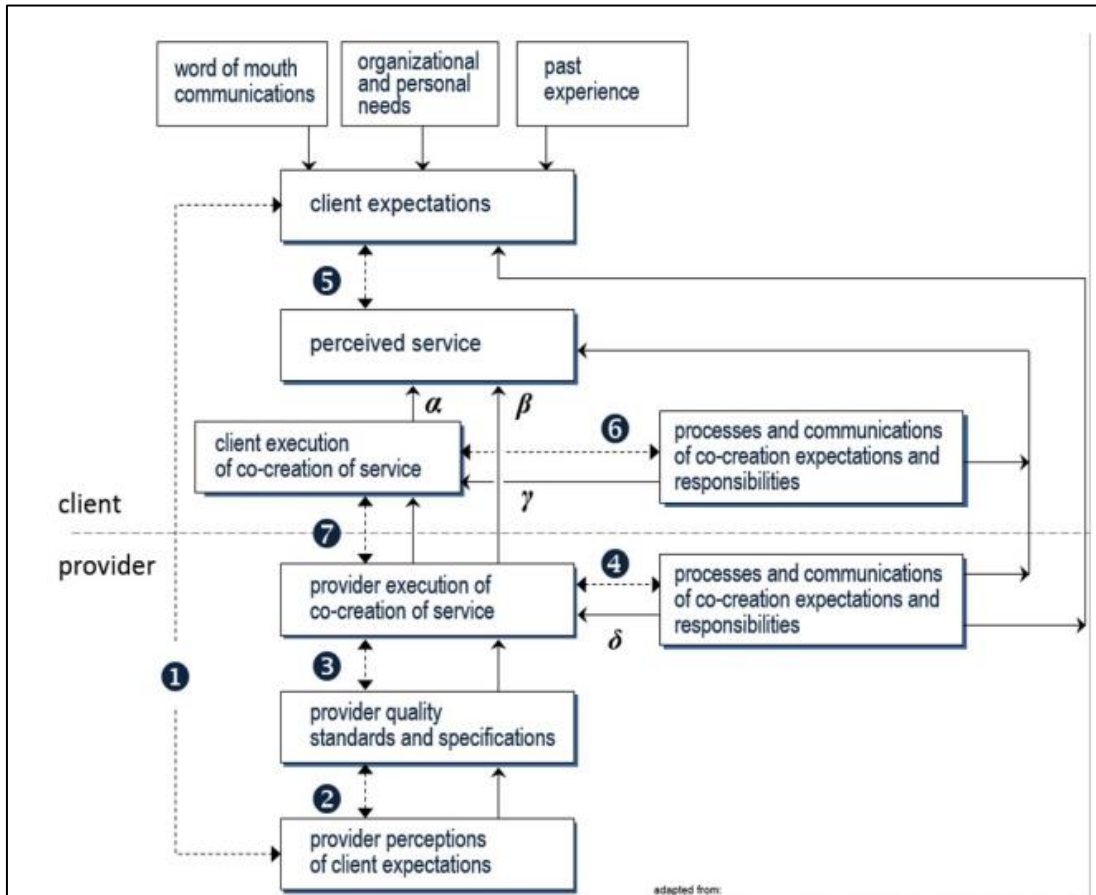
يرى (Arli & all., 2024; YourCX, 2024; Lonashreesanasam & Samal, 2019) أن نموذج SERVQUAL أداة قوية لقياس رضا العميل في قطاع الفنادق، حيث يقيم جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعات العملاء مع تجربتهم الفعلية. طوره (Parasuraman et al., 1985, 1988) ويعتمد على خمسة أبعاد رئيسية: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف (انظر الصفحة 25-26-27). يسمح هذا النموذج بتحديد الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة الفعلية، مما يساعد الفنادق في تحسين جودة خدماتها وزيادة رضا العملاء ورغم بعض الانتقادات (Cronin & Taylor, 1994)، فإن SERVQUAL حسب Senathirajah et al. (2024) الذي قام بتحليل في دراسته لأبحاث جودة خدمة الفنادق من عام 1987 إلى 2024، حيث وجد أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم، ونجاح الفنادق. وقد تطورت الأبحاث من نماذج أساسية مثل (Parasuraman et al., 1988) SERVQUAL إلى استكشاف تأثيرات التكنولوجيا والاستدامة وإدارة الموارد البشرية. (Mandal, 2023; Dovbischuk, 2023) وعلى الرغم من ظهور نماذج أحدث، فإن SERVQUAL لا يزال مقياس موثوق في قطاع الفنادق، لأنه يقيم جوانب مثل النظافة والكفاءة المهنية للموظفين. هذا التقييم يساهم في تحسين رضا العملاء، زيادة ولائهم، وتشجيع الشراء المتكرر والتوصيات الإيجابية (Choi & Chu, 2001; Sparks & Browning, 2011).

كما أنه يحظى بأهمية واسعة في مختلف القطاعات الخدمية (Gregory, 2019; Yousapronpaiboon,)، يعتبر SERVQUAL مقياساً قوياً لأية دراسة تتعلق بجودة الخدمة في تسويق الخدمات (Chakraborty & Majumdar, 2011).

تستخدم الفنادق النموذج الأصلي المقدم من طرف (Parasuraman & all. 1988)، وهو أداة مهمة لقياس جودة الخدمة من خلال تحديد خمس فجوات رئيسية بين توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة. والآن، يقترح (Tang & Li, 2024)، تحديث مهم لهذا النموذج من خلال إضافة فجوتين جديدتين (الفجوة 6 والفجوة 7) لمعالجة جانب مهم في النموذج الأصلي، وهو فشل العملاء في المشاركة الفعالة في عملية خلق القيمة المشتركة.

هذا التحديث يهدف إلى تحقيق التوازن في النموذج وجعله أكثر شمولاً، خاصة في سياق الخدمات المهنية والخدمات بين الشركات، حيث تعتبر مشاركة العميل لاغنى عنها لنجاح تقديم الخدمة. بينما ركز النموذج الأصلي بشكل أساسي على مسؤوليات مقدم الخدمة، يسعى النموذج الجديد إلى توسيع النطاق ليشمل مسؤوليات العملاء أيضاً، مما يعكس الطبيعة التفاعلية والمتبادلة لعملية خلق القيمة في الخدمات الحديثة.

الشكل 2. 11: نموذج SERVQUAL (7فجوات)



المصدر: (Tang & Li, 2024)

- **الفجوة الأولى: (Knowledge Gap)** الفجوة بين توقعات إدارة الشركة لجودة الخدمة وبين توقعات العميل. (سوء فهم إدارة الشركة لما يريده العميل / Management/ (misunderstands customer needs ؛
 - **الفجوة الثانية: (Standards Gap)** الفجوة بين توقعات إدارة الشركة لجودة الخدمة ومواصفات جودة الخدمة. (عدم ترجمة إدارة الشركة لتوقعات العميل إلى مواصفات خدمة مناسبة / Management fails to translate (customer expectations into service standards ؛
 - **الفجوة الثالثة: (Delivery Gap)** الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وبين جودة الخدمة المقدمة فعلياً. (عدم التزام الموظفين بتقديم الخدمة وفق المواصفات المطلوبة / Employees fail to deliver service (according to specifications ؛
 - **الفجوة الرابعة: (Communication Gap)** الفجوة بين جودة الخدمة المقدمة فعلياً وبين ما يتم توصيله للعميل حولها. (عدم دقة أو وضوح التواصل مع العميل حول الخدمات المقدمة / Inaccurate or unclear external (communications about the service ؛
 - **الفجوة الخامسة: (Perception Gap)** تصف الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة وما يتلقونه في النهاية.
 - **الفجوة السادسة: (Customer Gap)** الفجوة بين وعود العميل وما يقدمه فعلياً. (عدم التزام العميل بتعهداته أو مسؤولياته في عملية خلق القيمة، مثلاً عدم تقديم المعلومات اللازمة / Customer fails to meet commitments or responsibilities in value co-creation, such as providing necessary (information ؛
 - **الفجوة السابعة: (Value Co-creation Gap)** فشل خلق القيمة المشتركة، أي عدم التوافق بين ما يقدمه العميل ومقدم الخدمة. (عدم نجاح التفاعل بينهما في تحقيق القيمة المشتركة للخدمة / The interaction fails (to achieve a synergistic value outcome ؛
- يشير النموذج السابق إلى أن الفجوة 5 (الفجوة الرئيسية) تتأثر بعوامل مشاركة كل من العميل (α) ومقدم الخدمة (β) في خلق القيمة. أما الفجوة 7 فتتنبأ عن عدم تكامل هذه المشاركة. ويُشدد النموذج المحدث على أهمية دور العميل (الفجوة 6) بالإضافة إلى دور مقدم الخدمة (الفجوة 4) في التأثير على جودة الخدمة المدركة.

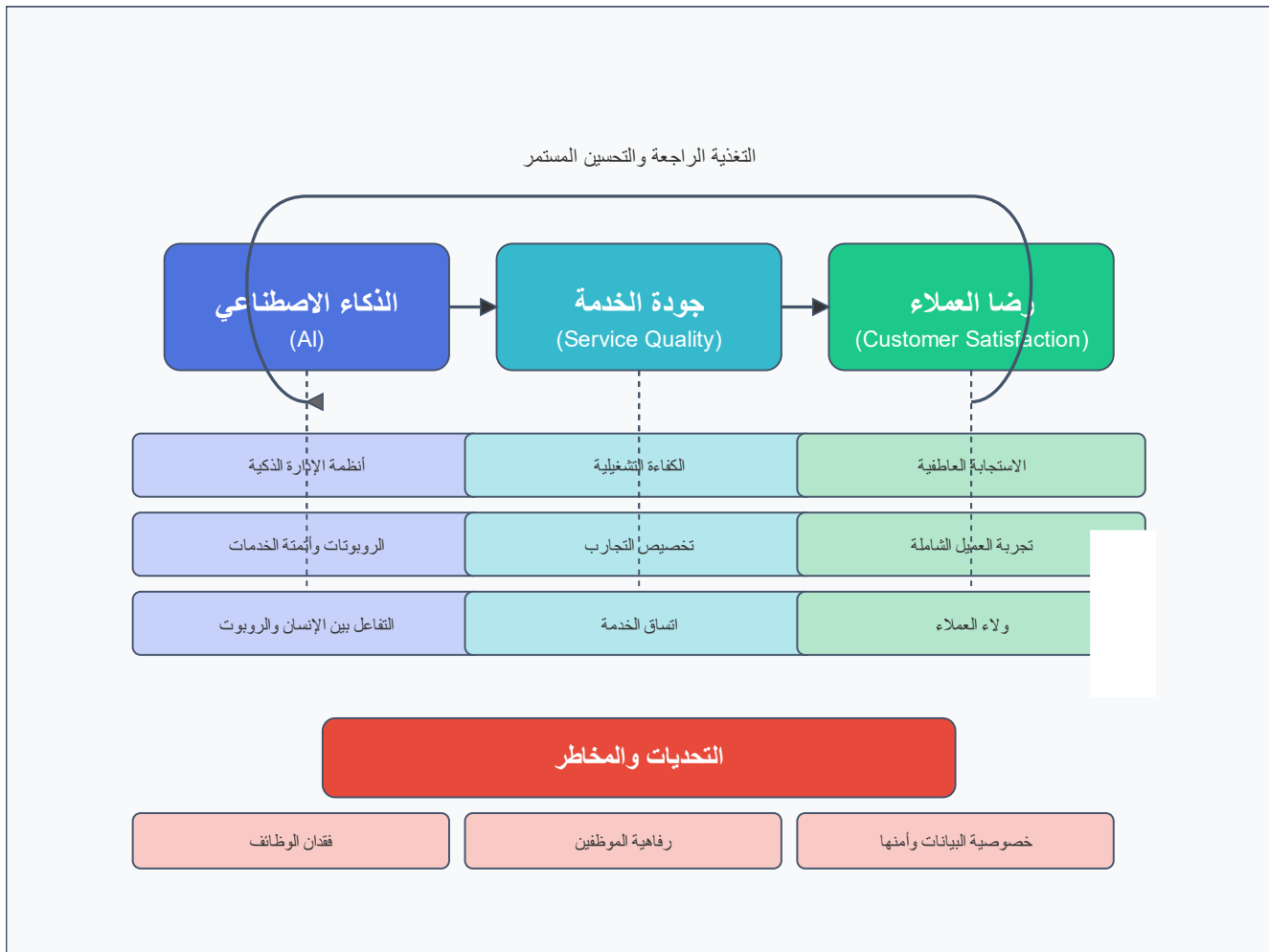
5. رضا العميل و الذكاء الاصطناعي في القطاعين السياحي والفندقي : Customer Satisfaction and AI in Tourism and Hospitality

يشهد قطاع الفنادق مسار تصاعدي نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والروبوتات (Robotics) للارتقاء بجودة الخدمة (Service Quality) وتعزيز رضا العملاء (Customer Satisfaction). في حين أن الذكاء الاصطناعي والروبوتات تقدم فرصا عديدة لتحسين الكفاءة التشغيلية (Operational Efficiency) وجودة الخدمة (Yang et al., 2020)، إلا أن تأثيرها على رضا العملاء وولائهم (Customer Loyalty) يستدعي مزيدا من البحث (Prentice et al., 2020, 2020a). تؤكد الدراسات على أهمية دمج التكنولوجيا مع العنصر البشري (Human Interaction) في تقديم الخدمات. ومع ذلك، فإن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم معقدة وليست دائما مباشرة (Khadka & Maharjan, 2017). في حين أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تخصيص التجارب (Personalization) وتبسيط العمليات (Roy et al., 2020; Mariani & Borghi, 2021)، يمكن أن تكون ردود فعل المستهلكين تجاه الروبوتات الشبيهة بالبشر (Humanoid Robots) غير متوقعة، حيث يمكن أن يؤثر عدم الارتياح على الرضا العام (Mende et al., 2019). لذلك، فإن وضع استراتيجيات فعالة لدمج الذكاء الاصطناعي والتفاعل البشري مهم، مع مراعاة أدوارهما التكميلية في تلبية احتياجات العملاء المتطورة (Belanche et al., 2020; Reis et al., 2020). ينبغي للبحوث المستقبلية استكشاف تعقيدات التفاعل بين الذكاء الاصطناعي والبشر، بما في ذلك مخاوف الخصوصية (Data Privacy) وديناميكيات التواصل، من أجل فهم يحيط بكافة النواحي لتجربة الضيف (Doborjeh et al., 2022; Naumov, 2019). علاوة على ذلك، فإن فهم قبول العملاء (Customer Acceptance) لعروض الخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وديناميكيات الثقة (Trust) والتواصل المتطورة أمر ضروري لتطوير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

يحدث الذكاء الاصطناعي طفرة في صناعة الفنادق من خلال أنظمة الإدارة الذكية (Smart Management Systems)، مما يخلق فنادق ذكية (Smart Hotels) ويعزز تجارب السياحة (Tourism Experiences) (Ruel & Njoku, 2021). يتم دمج الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في عمليات الفنادق المختلفة، بما في ذلك أنظمة إدارة الممتلكات (Property Management Systems - PMS) وأنظمة إدارة الإيرادات (Revenue Management Systems - RMS) وأنظمة علاقات العملاء (Customer Relationship Management - CRM)، لتجميع مؤشرات الأداء الرئيسية (Key Performance Indicators - KPI) (Mariani et al., 2018). كما يسهل الذكاء الاصطناعي تقديم الخدمات الشخصية (Personalized Services) من خلال روبوتات الدردشة (Chatbots) والمساعدين الافتراضيين (Virtual Assistants)، مما يدعم الذكاء البشري والقدرات البدنية (Chi et al., 2020; Pillai & Sivathanu, 2020). زيادة على ذلك، يؤثر الذكاء

الاصطناعي بشكل كبير على إنتاجية الموظفين (Employee Productivity) ، مما يساهم في الجودة العامة للخدمة ويؤثر على رضا العملاء وولائهم من خلال مشاركة الموظفين (Employee Engagement) وجودة الخدمة (Prentice et al., 2020). يستطيع الذكاء الاصطناعي والأتمتة (Automation) تقليل الأخطاء البشرية (Human Errors) وتقديم رؤى تنبؤية (Predictive Insights) وتحسين القرارات التجارية (Business Decisions) من خلال تحليل مجموعات البيانات الكبيرة (Big Data) وتحويلها إلى معلومات قابلة للتنفيذ (Lu et al., 2020; Kumar et al., 2021; Thong-On et al., 2021). وهذا يحسن تجارب العملاء (Customer Experiences) ويساعد في تحديد وتحسين فرص المبيعات المستقبلية. ومع ذلك، يثير الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في مجال الفنادق تحديات، بما في ذلك احتمال فقدان الوظائف (Job Displacement) في الأدوار ذات المهارات المنخفضة (Saini & Bhalla, 2022) (Low-Skill Jobs) ، والتأثير النفسي (Psychological Impact) على الموظفين بسبب المنافسة مع الروبوتات (Lu et al., 2020; Jarota, 2021; Kumar et al., 2021) وتهديدات أمن البيانات (Data Security) وخصوصيتها (Data Privacy) (Tussyadiah, 2020). على الرغم من هذه التحديات، تستلزم فوائد الذكاء الاصطناعي للكفاءة التشغيلية، خفض التكاليف، وتعزيز تجربة العملاء (Prentice et al., 2020) تنسيق استراتيجي مع التفاعل البشري للحفاظ على الجوانب العاطفية والتعاطفية لخدمة العملاء.

الشكل 2. 12: نموذج مقترح لرضا العملاء والذكاء الاصطناعي في الفنادق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Python مع Seaborn

1.5 الجوانب الرئيسية للذكاء الاصطناعي ورضا العملاء في قطاع الفنادق:

تتمثل في:

1.1.5 الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة: (AI and Service Quality)

يؤدي إلى تغيير جودة الخدمة في قطاع الفنادق. يمكن تقييمه من خلال أبعاد المعلومات والنظام (Information and system dimensions) (Zhang & Kim, 2021)، مما يؤدي إلى تعزيز الكفاءة التشغيلية (Operational Efficiency) واتساق الخدمة (Service Consistency). ومع ذلك، فإن العلاقة بينه وبين جودة الخدمة (Service Quality) ورضا العملاء (Customer Satisfaction) والولاء (Customer Loyalty) معقدة. وتتأثر بعوامل مختلفة، بما في ذلك جودة خدمة الموظفين (Employee Service Quality) (Prentice et al., 2020a). في حين أنه يمكن أن يعزز تقديم الخدمات (Service Delivery)، فإنه لا يحل بالضرورة.

محل الحاجة إلى التفاعل البشري (Human Interaction). تعتبر جودة الخدمة ورضا العملاء، في حين أنهما مكونان متميزان (Distinct Constructs)، مترابطين بشكل متزايد في البيئات المدعومة به (AI-supported environments) (Kitsios et al., 2021). وهذا يتطلب الدقة في كيفية إدراك العملاء وتفاعلهم مع الخدمات التي تعمل من خلاله (AI-driven services)؛

2.1.5 رضا العملاء (Customer Satisfaction) وقياسه

لا يزال رضا العملاء نتيجة مصيرية، ويرتبط بسمات خدمة محددة (Service Attributes)، سواء تم تقديمها من خلال قنوات تقليدية أو قنوات معززة به (Zhao et al., 2019) (AI-enhanced channels) يقيم العملاء الخدمة (Service) بشكل كلي، بغض النظر عن طريقة التسليم (Delivery Method). يتطلب التكامل الفعال له (AI) التوازن بين القدرات التكنولوجية (Technological Capabilities) والعنصر البشري (Human Element) لتحسين تجربة العميل (Customer Experience) الإجمالية (Sardesai et al., 2024). يعد رضا العملاء استجابة عاطفية (Emotional Response)، نابعة من مقارنات بين أداء الخدمة المدرك (Perceived Service Performance) والتوقعات السابقة (Sukhu et al., 2018) (Prior Expectations) هذا يؤكد على الأهمية المستمرة للعوامل البشرية (Human Factors) في تقديم الخدمات، حتى مع توسع قدرات تقنياته؛

3.1.5 استراتيجيات تطبيق الذكاء الاصطناعي: (AI Implementation Strategies)

يتطلب تطبيقه تحليل نقاط تفاعل متعددة (Multiple Interaction Points) عبر رحلة العميل (Customer Journey) (Rane, 2023). يعتمد النجاح على قدرته على تحسين جودة الخدمة (Service Quality) ورضا العملاء (Customer Satisfaction) في وقت واحد (Limna, 2023)، والذي يتحقق من خلال نهج متوازن للخدمات الآلية (Automated Services) والخدمات التي يقدمها الإنسان (Human-delivered Services)؛

4.1.5 التفاعل بين الإنسان والروبوت (Human-Robot Interaction)

تعد استجابات المستهلكين لروبوتات الخدمة (Service Robots) معقدة، تتراوح من القبول إلى عدم الارتياح (Mende et al., 2019; Borghi et al., 2023; Limna, 2022). يؤثر مظهر الروبوت (Robot Appearance) ووظيفته (Robot Function) وأسلوب التفاعل (Interaction Style) على التصورات. يمكن أن تثير الروبوتات الشبيهة بالبشر (Human-like Robots) ردود فعل إيجابية وسلبية، مما يؤكد أهمية النهج المتوازن للتفاعل بين الإنسان والآلة من أجل تجربة مثلى (Optimal Experience). هناك حاجة إلى مزيد من البحث لاستكشاف عوامل تعديل إضافية، مثل التشبيه للإنسان (humanizing) أو التجسيم (Anthropomorphism)

وخصائص الروبوت (Robot Characteristics) (Borghi et al., 2023) كما يتطلب دور التوافق (Rapport) في تعزيز الرضا عن روبوتات الخدمة مزيداً من الدراسة (Borghi et al., 2023) ؛

5.1.5 التحديات والمخاطر: (Challenges and Risks)

في حين أن الذكاء الاصطناعي (AI) يُقدم فوائد، فإن اعتماده يثير تحديات. فقدان الوظائف (Job Displacement) (Lu et al., 2020)، والتأثيرات على رفاهية الموظفين (Employee Well-being) (Lu et al., 2020)، ومخاوف تتعلق بخصوصية البيانات (Data Privacy) وأمنها (Data Security) (Tussyadiah, 2020) تحتاج إلى دراسة متأنية. لذلك، فإن التنفيذ الأخلاقي والمسؤول (Ethical and Responsible Implementation) ضروري. علاوة على ذلك، فإن فهم تأثيره على شرائح العملاء المختلفة (Different Customer Segments) واستكشاف أبعاد إضافية لجودة الخدمة (Service Quality Dimensions) يستدعي مزيداً من البحث. (Ayyildiz et al., 2022; Ivanov et al., 2017)

خلاصة الفصل

في الختام، توصلنا في هذا الفصل إلى فهم رضا العملاء في قطاع الفنادق، من خلال استعراض أهم النظريات والمقاربات المتعلقة بمفهوم رضا العملاء، وأدوات قياسه، واستراتيجيات تحسينه، كما تبين لنا أن رضا العملاء ليس مجرد هدف تسويقي، بل هو ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات الفندقية واستدامتها، خاصة في ظل التنافسية الشديدة والتطورات التكنولوجية المتسارعة. كما استعرضنا مختلف مؤشرات رضا العملاء ونماذج قياسه، مسلطين الضوء على أهمية تكييف هذه الأدوات مع سياق صناعة الضيافة وفهم احتياجات العملاء المتغيرة. وأخيراً، تطرقنا إلى دور التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل قطاع الفنادق، مؤكدين على أهمية التكامل بين التكنولوجيا والتفاعل البشري لتقديم خدمات متميزة تعزز رضا العملاء وتحقق الاستدامة في الأداء.

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية

للتسويق بالعلاقة و دوره في تعزيز رضا

الزبون في ولاية سطيف

تمهيد

بعد استعراض الأسس النظرية للتسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا العميل ، ينتقل هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من البحث، مركزا على استكشاف العلاقة بين التسويق بالعلاقة ورضا العملاء لدى هذه الشريحة المحددة من العملاء (B2B) ، وذلك من خلال دراسة عينة ممثلة. سيتم استخدام مناهج إحصائية متنوعة لتحليل البيانات المجمعة، باستخدام برنامجي SPSS.28 و SmartPLS 4.1.0.0 يهدف التحليل إلى تحقيق أهداف الدراسة، وإثراء المعرفة في مجال التسويق بالعلاقة في سياق فنادق ولاية سطيف، مع مراعاة نتائج الدراسات السابقة.

ينقسم هذا الفصل إلى أربعة أقسام رئيسية. يتناول القسم الأول المنهجية المتبعة في الدراسة، مقدما تفصيلا حول التصميم البحثي، وأساليب جمع البيانات (بما في ذلك الاستبيان)، وسير العمل الميداني، أما القسم الثاني، فيركز على التحليل الوصفي للبيانات، ووصف خصائص عينة العملاء (B2B) الذين أجابوا على الاستبيان، وتحليل اتجاهاتهم تجاه أبعاد متغيرات الدراسة. ويكمن هدف هذا المبحث في توفير صورة واضحة عن واقع التسويق بالعلاقة في الفنادق المُستهدفة. أما القسم الثالث، فيخصص لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) وطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). سيتم تقييم النموذج القياسي (Measurement Model) للتأكد من صلاحية المقاييس المستخدمة، ثم تقييم النموذج البنائي (Structural Model) لاختبار العلاقات بين المتغيرات. أخيرا، سيختتم الفصل بمناقشة النتائج المتحصل عليها، ومقارنتها بفرضيات الدراسة والأطر النظرية والدراسات السابقة، مع تسليط الضوء على المساهمات الجديدة التي يقدمها البحث وتقديم التوصيات المناسبة للفنادق في ولاية سطيف لتعزيز رضا عملاء الفنادق (B2B) من خلال التسويق بالعلاقة.

وتبعا لما سبق سيتم تقسيم الفصل للمباحث التالية:

- منهجية الدراسة التطبيقية؛
- تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية؛
- اختبار نموذج الدراسة؛
- تفسير نتائج الدراسة التطبيقية.

1. منهجية الدراسة التطبيقية

المنهجية هي استراتيجية بحثية متضمنة لكل الجوانب التي تحدد كيفية إجراء البحث، وتشمل نظاماً من المعتقدات والافتراضات الفلسفية التي تشكل فهم أسئلة البحث وتدعم اختيار طرق البحث. وتعد المنهجية البحثية جزءاً لا يتجزأ من الأطروحة أو الرسالة العلمية التي تساعد في ضمان الاتساق بين الأدوات والتقنيات المختارة والفلسفة الأساسية. (Melnikovas, 2018, p. 33)

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا القسم إلى العناصر التالية:

- التوقع الاستمولوجي للدراسة؛
- تصميم الدراسة.

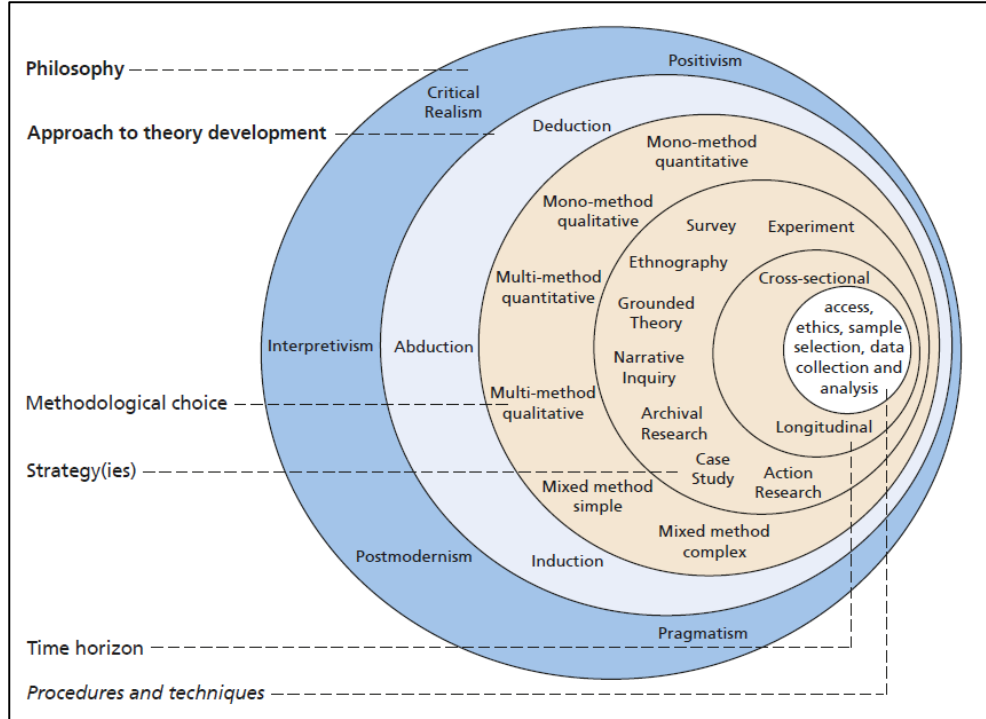
1.1 التوقع الاستمولوجي للدراسة (Epistemology)

تمثل الاستمولوجيا نظرية المعرفة التي تتعامل مع طبيعة المعرفة وكيفية اكتسابها وتطويرها. وكما يشير (Crotty, 1998)، فإنها تجسد فهم لكيفية معرفة ما نعرفه وتتعامل مع طبيعة المعرفة وإمكانيتها ونطاقها وأساسها العام. وقد أوضح (Maynard, 1994) أن الاستمولوجيا تهتم بتوفير أساس فلسفي لأنواع المعرفة الممكنة وكيفية ضمان كفايتها وشرعيتها، كما تساعد الباحثين في تحديد طبيعة المعرفة المستهدفة، فهم العلاقة بين الباحث وموضوع البحث، تطوير منهجية بحثية متسقة، وتقييم صحة وموثوقية النتائج. وفي سياق البحث العلمي، يميل الباحثون غالباً نحو الاستمولوجيا الموضوعية عندما تكون الظواهر المدروسة موجودة بشكل مستقل عن الوعي ويمكن إدراكها مباشرة من خلال الحواس. (Al-Ababneh, 2020)

فيما يتعلق بتصميم البحث، فهو اختيار فلسفة البحث المناسبة، المنهجية، الاستراتيجية، الخيار، الأفق الزمني والتقنيات. أكثر نموذج بارز لتصميم البحث هو نموذج "بصلة البحث" "research onion" الذي طوره (Saunders et al., 2019) ومع تبني منهجية بحثية متكاملة تهدف إلى توفير أساس متين لاتخاذ قرارات مستنيرة، تعتبر "بصلة البحث" ذات الطبقات الأكثر تفصيلاً ودقة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج (Mostafavi & Ganapati, 2021).

ويستخدم الباحثون في العلوم الاجتماعية على نطاق واسع نموذج "بصلة البحث" لتطوير البنية النظرية (Mendis et al., 2023). وكنتيجة لذلك، تم اتباع نموذج "بصلة البحث" الخاص بـ Saunders لتصميم منهجية هذا البحث الموضح في الشكل: (1.3)

الشكل 3.1: مراحل تطوير منهجية البحث



المصدر: (Saunders et al., 2023, p. 131)

سيتم توضيح هذه المراحل فيما يلي:

1.1.1 فلسفة البحث Research philosophy

يصف المنظور النظري الموقف الفلسفي الذي يعلم ويحدد منهجية البحث. (Crotty, 1998) وتوضح فلسفة البحث الإطار البحثي، وتسمح للباحثين بتوضيح الطرق المستخدمة، وفهم التوقعات التي تدعم التقنيات البحثية. وهي تختلف باختلاف أهداف البحث وطريقة تحقيق هذه الأهداف (Masadeh, 2012; Rubin & Rubin, 2012).

تعد فلسفة البحث عنصرا مهما لأنها مفيدة في تحديد تصميم البحث الذي سيتم تطبيقه وسبب ذلك (Easterby-Smith, Thorpe, & Lowe, 1999)، في حين اعتبر (Saunders et al., 2019) فلسفة البحث بأنها تفكير الباحث حول تطوير المعرفة. استخدمت العديد من الدراسات تصنيفات وتقسيمات مختلفة لفلسفات البحث فيما يتعلق بمنهج البحث مثل الأنطولوجيا والابستمولوجيا والأكسيولوجيا (Mkansi & Acheampong, 2012).

وفقا لـ (Saunders et al., 2019)، هناك خمسة أنواع من فلسفة البحث استنادا إلى وجهات نظر الباحثين حول عملية البحث: الوضعية، التفسيرية، الواقعية النقدية، ما بعد الحداثة، والبراغماتية. وبشكل أكثر تحديدا،

يشير النموذج إلى "تقدم الممارسة العلمية المبني على فلسفات الناس وافترضااتهم حول العالم وطبيعة المعرفة" (Walliman, 2021).

تبدأ فلسفات الدراسة في بحوث السياحة من مرحلة اقتراحها إلى استنتاجها (Altinay et al., 2021; Abdelhakim & Badr, 2015). واستنادا إلى نموذج Saunders (2016)، تم تحديد خمس فلسفات رئيسية في البحث العلمي، والتي على أساسها يتم توضيح تموقع دراستنا الحالية:

• النموذج الوضعي Positivism:

ظهرت الوضعية في القرن التاسع عشر على يد الفيلسوف الفرنسي Auguste Comte (Bergin et al., 2008)، وتطورت لتصبح منهجا فلسفيا يعكس الموقف الفلسفي للعالم الطبيعي. تستند الأنطولوجيا "طبيعة الواقع" الوضعية على افتراضات موضوعية مفادها أن الكيانات هي أحداث ذرية ملحوظة، موجودة خارج الفاعلين الاجتماعيين، وأن المعرفة تُكتسب من خلال الملاحظة وإيجاد انتظامات الأحداث، المبنية على علاقات سببية وقانونية ووظيفية. توفر الوضعية ضماناً للمعرفة الواضحة والدقيقة للعالم، وهي تشير إلى شيء موضوع (أي شيء معطى). تهتم الوضعية بتطوير فهم اجتماعي مفصل يطبق المنهج العلمي لدراسة المجتمع والبشر لمنفعتهم. (Melnikovas, 2018, p. 36).

أشار Nunkoo (2018) أن الوضعية تقوم على مبدأ أساسي وهو توفير ضمان للمعرفة الواضحة والدقيقة للعالم، معتمدة على التجربة المباشرة وليس التخمين، كما تفترض وجود واقع ثابت قابل للقياس، وأن هناك حقيقة واحدة وواقع خارجي واحد.

في مجال بحوث السياحة والضيافة، يمكن تفسير شعبية المناهج الكمية بأن البحث يستند إلى مفاهيم ونظريات متنوعة من مجالات عديدة مثل التسويق وعلم الاجتماع والإدارة، والتي تتأثر بالنموذج الوضعي (Kaushik & Walsh, 2019). يقيم الوضعيون نجاح أبحاثهم من خلال قياس مدى تطابق نتائجهم مع العديد من الباحثين لتقليل الممارسات البشرية النوعية إلى أرقام إحصائية كمية (Majeed, 2019)، حيث يفترضون أن المعرفة محايدة واستقرائية، ويمكن الحصول عليها من خلال الأساليب الكمية المستقلة عن الإدراك البشري؛

• النموذج التفسيري Interpretivism:

ظهرت الظاهراتية (أو التفسيرية) كمنظور نظري مغاير للوضعية لفهم وتفسير الواقع الإنساني والاجتماعي. يعد عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر مؤسس هذا المنهج (Chowdhury, 2014)، الذي يبحث عن تفسيرات مستمدة ثقافيا وتاريخيا للعالم الاجتماعي. تختلف التفسيرية عن المنهج الوضعي الذي يتبع طرق

العلوم الطبيعية من خلال الملاحظة المجردة والمحايدة. فهي تنظر إلى العالم الاجتماعي للأعمال وعلوم الإدارة باعتباره معقدا جدا ليعامل كعلم طبيعي (Saunders et al., 2019). وتعتبر أن كل موقف في الأعمال فريد ويختلف عن المواقف الأخرى. تركز التفسيرية على دراسة السلوك كما يوجد بشكل طبيعي (Gale & Beeftink, 2005)، تؤكد التفسيرية على طبيعة شخصية الناس ومساهماتهم في الحياة الثقافية والاجتماعية، وتهدف إلى الحصول على تفسيرات وفهم متعدد للحياة الاجتماعية من وجهات نظر بشرية مختلفة (Gray, 2014; Saunders et al., 2019; Ma, 2020). تطور هذه الفلسفة المعرفة بطريقة مختلفة من خلال التركيز على المنهج الذاتي والوصفي للتعامل مع المواقف المعقدة بدلاً من المنهج الموضوعي والإحصائي (Remenyi et al., 2005). تستخدم غالباً في البحوث النوعية التي تشمل البحث الوصفي التفسيري ومراجعة الوصف ودراسة الحالة، حيث يعتمد الباحثون على المراقبة، الاستماع، الشعور، السؤال، التسجيل والفحص كأدوات بحثية أساسية. لا يقتصر الباحثون التفسيريون على استكشاف وجود أو غياب العلاقة السببية فحسب، بل يتجاوزون ذلك إلى فهم كيفية حدوثها (Chowdhury, 2014). وبالتالي، فإن البحث الاجتماعي معقد ولا يخضع للتفسير بقوانين محددة مثل البحوث العلمية الأخرى، مما يتطلب التحقيق وراء التعميمات القانونية نظراً لتعقيد العلوم الاجتماعية؛

• النموذج الواقعي النقدي Critical realism:

تطورت الواقعية النقدية من مصطلحي الواقعية المتعالية والطبيعية النقدية (Bergin et al., 2008)، وتمثل نموذجاً فلسفياً بديلاً للوضعية والتفسيرية والبراغماتية (Lawani, 2020). تسعى إلى الجمع بين الواقعية الوجودية والنسبية المعرفية والعقلانية الحكمية. تستند الواقعية النقدية إلى الاعتقاد بأن الواقع موجود في العالم، وأن هذا الواقع مستقل عن الأفكار والمعتقدات البشرية. وقد اتفق (Gorski و Wikgren 2005) و (2013) على أن الواقعية النقدية تفترض وجود واقع خارجي في كل من العلوم الطبيعية والاجتماعية، وتُرى علاقاتهما كتحليل لظواهر معقدة. تقوم الواقعية النقدية على افتراضين أنطولوجيين أساسيين:

– العالم يتكون من كيانات حقيقية؛

– نحن ندرك الأحاسيس وصور الكيانات الحقيقية، وليس الكيانات الحقيقية نفسها.

و في 2020 وجدت دراسة Al-Ababneh، أن هناك نوعين من الواقعية:

– الواقعية المباشرة: "ما نراه هو ما نحصل عليه"، حيث يرى الباحثون العالم الحقيقي بدقة؛

– الواقعية النقدية: "ما نراه ليس ما نحصل عليه"، حيث يرى الباحثون العالم كأحاسيس، وليس الأشياء الحقيقية مباشرة.

يفترض (Easton 2010) و (Fletcher 2017) أن الواقعية النقدية تسعى لقياس العلاقات السببية الأساسية بين الأفعال الاجتماعية للحصول على فهم أفضل واقتراح توصيات استراتيجية للمشكلات الاجتماعية. وأنطولوجياً، تفترض الواقعية النقدية أن الواقع مقسم إلى ثلاثة مجالات: الحقيقي، الفعلي، والتجريبي (Lawani, 2020). يتم الحصول على المعرفة في الواقعية النقدية من خلال اكتشاف الآليات التوليدية، مما يجعلها تجمع بين مزايا المناهج الكمية والنوعية في فهم الظواهر الاجتماعية المعقدة؛

• ما بعد الحداثة Postmodernism:

في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، بدأ فلاسفة مثل Nietzsche، Kierkegaard، و Heidegger في الشك في الحقيقة المطلقة. وقد راجعوا فكرة التطور، معتمدين على ما إذا كانت نتيجة نظرية يمكن تأريخها والتشكيك فيها، وليست مطلقة بالتأكيد. (Abdelhakim & Badr, 2021, p. 102) تشدد ما بعد الحداثة على دور اللغة وعلاقات القوة، مشككة في مسلمات التفكير السائدة، ومنصفة الآراء المهمشة. فبما أن فهمنا للعالم الاجتماعي متشكل لغوياً، فلا معيار مطلق للحقيقة أو الصواب. وبالتالي، فإن ما يصنف "صحيحاً" أو "حقيقياً" هو نتاج لعلاقات القوة والأيديولوجيات المهيمنة في سياقات محددة. (Saunders et al., 2019, pp. 149–150)

وعليه ما بعد الحداثة هي أحد التيارات الفكرية التي كان لها أهمية هائلة وتأثير على مجالات عديدة، بما في ذلك التعليم. وهي تمثل اتجاهاً فلسفياً يرفض الفلسفة الغربية الحديثة، ويتعامل مع نفي وتدمير وتفكيك المفاهيم والمعتقدات السائدة. يسعى باحثو ما بعد الحداثة إلى فضح والتشكيك في علاقات القوة التي تدعم الحقائق المهيمنة من خلال تفكيكها كنصوص، للبحث عن عدم الاستقرار في الحقائق المقبولة على نطاق واسع. وفي نظرية المعرفة، تتجرد ما بعد الحداثة من أي أنشطة دالة، معتقدة أن كل شيء مجرد لعبة لغوية. (Farhan, 2019; Abdelhakim & Badr, 2021, p. 102) أصبحت ما بعد الحداثة فلسفة بارزة في الأدب والفن والفلسفة والعمارة، وهي تهتم بدمقرطة الوعي الجماعي وتشير إلى انتصار الفردية (Forghani et al., 2015; Farhan, 2019). وهي منفتحة على تفكيك مختلف أشكال البيانات - النصوص والصور والمحادثات والأصوات والأرقام - من خلال تحقيقات متعمقة في الظواهر الاجتماعية ؛

• البراغماتية Pragmatism:

نشأت البراغماتية من خضم الحرب الأهلية كمنهج للشك تجاه الأيديولوجيات المطلقة، وتمثل بديلاً للعلم المجرد والعقلاني. (Maddux & Donnett, 2015) تعلن البراغماتية أن الواقع موجود في العالم وتدعم الطبيعة الموضوعية للعلم، مع افتراض أن الفردية تؤثر على إدراك الناس للعالم. (Abdelhakim & Badr, 2021, p. 103) وأن النموذج البراغماتي يستخدم لتطبيق الافتراضات الفلسفية في البحث الاجتماعي

ولتحديد المعتقدات الأساسية التي تتحكم في الإجراءات البحثية. تتميز البراغماتية بموقعها الواسطي بين الفلسفة الوضعية والتفسيرية، حيث تشير إلى عدم وجود فلسفة مناسبة واحدة، مما يتيح للباحثين تبني مناهج متعددة (Melnikovas, 2018, p. 36). والواقعية المطلقة، وتقبل بدلا من ذلك أن الحقائق الفردية أو المتعددة يمكن أن تكون مفتوحة للبحث التجريبي (Creswell et al., 2007).

تتجلى أهمية البراغماتية في قدرتها على الجمع بين المعايير الموضوعية والذاتية في البحث العلمي، وتقبلها لتعدد التفسيرات والمناهج البحثية، مع التركيز على ما يعمل عملياً في حل المشكلات البحثية. هذه المرونة في المنهجية تجعل البراغماتية مناسبة بشكل خاص للبحوث التي تتطلب مزيجاً من الأساليب الكمية والنوعية (Kaushik & Walsh, 2019).

2.1 مقاربات تطوير النظرية Approaches to Theory Development

استنادا إلى (Saunders et al., 2019)، يمكن تحديد ثلاثة مقاربات لتطوير النظرية: الاستقراء، والاستدلال، والاستنباط، وهي: (Koralage et al., 2024)

1.2.1 الطريقة الاستنتاجية/الاستنباطية Deductive:

هي طريقة بحثية تهدف إلى توجيه المعرفة والتحكم في الوظائف من خلال استخدام الحجج المادية والملموسة "top-down" "من الأعلى إلى الأسفل" (Dharmadasa et al., 2024) يبدأ بتحديد المجهول المحدد من خلال تشابهه مع مجموعة من الأدلة المعروفة، وذلك عن طريق اختبار الفرضيات، حيث ينطلق من مفهوم تقليدي للتحقق من إمكانية تطبيقه على الحالات المدروسة. يتميز بأنه يبدأ من العام وينتهي بالخاص، أي أنه ينتقل من النظرية إلى البيانات، ويتضمن تطوير البنية المفاهيمية أو النظرية من خلال تطبيق الملاحظة العملية. يسعى البحث الاستنتاجي إلى تأكيد نظرية أو فرضية محتملة من خلال اختبارها تجريبيا، معتمدا على المنهج الكمي الذي يركز على واقع الظواهر. يتضمن هذا المنهج خطوات متسلسلة تبدأ بصياغة النظرية أو الفرضية، ثم جمع البيانات الكمية، واختبار الفرضيات إحصائيا، وصولا إلى تأكيد أو نفي النظرية، وأخيرا تعميم النتائج (Saunders et al., 2019). يتميز بقدرته على التحقق من صحة النظريات وقياس العلاقات بين المتغيرات، كما يقدم نتائج قابلة للتعميم ويوفر أساسا موضوعيا لقرارات، مما يساهم في تطوير المعرفة العلمية بشكل منهجي ومنظم. هذه الخصائص تجعل منه أسلوبا مناسباً للبحوث التي تهدف إلى اختبار النظريات القائمة والتحقق من صحة الفرضيات بطريقة علمية دقيقة؛

2.2.1 الطريقة الاستقرائية Inductive:

المنهج الاستقرائي هو عملية بحثية منهجية تبدأ بملاحظة الحالات الفردية والظواهر المحددة، وتسعى للوصول إلى تعميمات واستنتاجات عامة. يعمل هذا المنهج في مسار يتحرك من الخاص إلى العام، ومن البيانات الميدانية إلى التنظير أي "من الأسفل إلى الأعلى" (Dharmadasa et al., "bottom-up", 2024)؛

يعتمد البحث الاستقرائي بشكل رئيسي على الأساليب النوعية، حيث يبدأ من الملاحظات المحددة وصولاً إلى التعميمات النظرية. ومع ذلك، يواجه هذا المنهج تحدياً منهجياً مهماً يتمثل في صعوبة "إثبات" الفرضيات بشكل قاطع، إذ لا يمكن التأكد من عدم ظهور أدلة مخالفة في المستقبل. (Saunders et al., 2019)

وفي المجال التطبيقي، يمكن استخدام المنهجين الاستقرائي والاستنتاجي في البحوث الكمية والنوعية، إلا أن الاستقراء يرتبط بشكل أوثق بالدراسات الاستكشافية والنوعية. وفي مجال السياحة على وجه الخصوص، تميل الأبحاث إلى تبني الدراسات العملية والتحقيقات الميدانية لتعزيز فهم وتحليل الظواهر بهدف استخلاص الفرضيات والنظريات. (Abdelhakim & Badr, 2021)

من خصائص المنهج الاستقرائي أنه (Mwange et al., 2023) :

- يهدف إلى تطوير فهم أعمق للظواهر قيد الدراسة؛
- يرتبط بالتقنيات "الحدسية" في دراسات المستقبل؛
- يسعى إلى تنظيم المعلومات باستخدام الحجج الهيكلية والتصنيفية؛
- يواجه تحديات في ترشيد المعرفة وصياغة النظريات بشكل قطعي.

وعلى الرغم من هذه التحديات، يظل المنهج الاستقرائي أداة بحثية قيمة، خاصة في المجالات التي تتطلب فهماً عميقاً للظواهر الاجتماعية والإنسانية، وفي الحالات التي تكون فيها النظريات القائمة غير كافية لتفسير الواقع المدروس؛

3.2.1 طريقة الإبعاد/الاستدلال Abduction:

تهدف إلى تحديد الهياكل والروابط والسياقات والقيود، من خلال استخدام الحجج المعرفية، وتقديم العديد من الأوصاف الأساسية للاستدلال كبديل للحكم العلمي التقليدي (Reid, 2018) ، حيث يعد عملية لإنشاء مقترح وصفي بفكرة جديدة أو مراجعة نظرية قائمة أو تطوير نظرية جديدة (Brandt & Timmermans, 2021). حيث تنشأ هذه الأخيرة من رؤية مفادها أن التقدم العلمي المتميز لا يتبع مخطط الاستنباط الخالص

ولا الاستقرار المحض (Kovács & Spens, 2005) وبالتالي، فهو يولد مقترحا افتراضيا يتم تفسيره من خلال الاستنباط وإثباته تجريبيا من خلال المعتقدات الاستقرائية، وذلك عبر المراجعة المستمرة لعملية الاستنباط والاستقراء (Tan et al., 2018) يبدأ الاستدلال عادة بملاحظة غير متوقعة أو غير منتظمة في ضوء النظريات الحالية، ثم ينظم آثار الاكتشاف (Haig, 2005) يعد تكامل المفاهيم جزءا مهما من الاستدلال، حيث لا يحدث في سياق لغة ثابتة نظرا لارتباط تشكيل الفرضيات الجديدة بالتطور النظري الجديد (Yu, 2006). هذه الخصائص تجعله أداة قوية في البحث العلمي، خاصة عندما يتعلق الأمر باكتشاف وفهم الظواهر المعقدة وغير المتوقعة.

3.1 الخيار المنهجي واستراتيجيات البحث Methodological choice

يعد الاختيار المنهجي هو الطبقة الثالثة من "بصلة البحث"، والذي يصف استخدام الأساليب النوعية والكمية والمختلطة (Melnikovas, 2018)، كما هو موضح:

الشكل 3. 2: الخيارات المنهجية

طريقة الدراسة المختلطة (البسيطة)	تصميم البحث المختلط (Mixed Methods Research Methodology)	الخيار المنهجي
طريقة الدراسة المختلطة (المعقدة)		
الدراسة النوعية الأحادية الطريقة	تصميم البحث النوعي (Qualitative Research Methodology)	
الدراسة النوعية المتعددة الطرق		
الدراسة الكمية الأحادية الطريقة	تصميم البحث الكمي (Quantitative Research Methodology)	
الدراسة الكمية المتعددة الطرق		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (Creswell & Creswell, 2019).

حيث تنقسم إلى ثلاثة مناهج أساسية وهي المنهج الكمي، الكيفي والمختلط:

1.3.1 منهجية البحث الكمي: (Quantitative Research Methodology)

تهدف منهجية البحث الكمي إلى قياس الظواهر وجمع البيانات الرقمية القابلة للتحليل الإحصائي (Creswell & Creswell, 2019). تركز على العلاقات بين المتغيرات، وتستخدم أدوات جمع بيانات منظمة مثل الاستبيانات والمقابيس (Hair et al., 2019) تسعى إلى تعميم النتائج على مجتمع الدراسة. تتميز هذه المنهجية بالقياس الكمي، التحليل الإحصائي، الاستنتاج الاستنباطي، الموضوعية، وإمكانية التعميم؛

2.3.1 منهجية البحث النوعي: (Qualitative Research Methodology)

تركز منهجية البحث النوعي على فهم الظواهر من منظور المشاركين وتفسير معانيهم وتجاربهم (Flick, 2018). تستخدم طرق جمع بيانات مرنة مثل المقابلات ومجموعات التركيز والملاحظة (Braun & Clarke, 2022). تهدف إلى استكشاف الظواهر بعمق. تتميز هذه المنهجية بجمع البيانات النصية أو المرئية، والتحليل التفسيري، والاستنتاج الاستقرائي، والذاتية، والفهم العميق؛

3.3.1 منهجية البحث المختلط: (Mixed Methods Research Methodology)

تجمع منهجية البحث المختلط بين منهجيتي البحث الكمي والنوعي في دراسة واحدة (Creswell & Plano Clark, 2018). تهدف إلى الاستفادة من نقاط قوة كلا المنهجين وتوفير فهم أكثر وضوحاً للظواهر. تتميز هذه المنهجية بدمج البيانات الكمية والنوعية، واستخدام طرق جمع وتحليل بيانات متعددة، والاستنتاج الاستقرائي والاستنتاجي.

4.1 الأفق الزمني للدراسة التطبيقية Time horizon

يشير مصطلح "آفاق البحث الزمنية" إلى الفترات المراد دراستها أو التسلسل الزمني لمدى التغيير. يُعد تصميم آفاق البحث الزمنية مستقلاً عن استراتيجية أو منهجية البحث. يميز (Saunders et al., 2019) بين أفقين زمنيين أساسيين (Abdelhakim & Badr, 2021, p.108) :

1.4.1 الدراسات المقطعية (Cross-sectional):

فهي تدرس الظاهرة في نقطة زمنية محددة، وتمثل "لقطة" للوضع في وقت معين. (Setia, 2016) تركز هذه الدراسات على دراسة الظاهرة في سياقها الحالي، وهي مناسبة للدراسات المحددة بإطار زمني قصير، كما أنها تتميز بسرعة التنفيذ وانخفاض التكلفة؛

2.4.1 الدراسات الطولية (Longitudinal):

يتم تتبع الظاهرة على مدى فترة زمنية ممتدة، حيث يتم جمع البيانات بشكل دوري ومنتظم. تسمح هذه الدراسات بمقارنة البيانات عبر الزمن ودراسة التطورات (Caruana et al., 2015)، وهي تناسب بشكل خاص دراسة الظواهر المتطورة مثل التغير المناخي، لكنها تتطلب وقتاً أطول للتنفيذ والمتابعة.

5.1 السمات الرئيسية لبيانات الخيارات المنهجية key features of different research methodologies

تشكل منهجية البحث الإطار الفلسفي الذي يوجه الدراسة، ويشكل تصميمها، وطرق جمع البيانات، وتقنيات التحليل. يعد اختيار المنهجية المناسبة أمراً بالغ الأهمية لضمان دقة البحث وصلاحيته نتائج. هناك ثلاثة خيارات منهجية رئيسية: النوعية، والكمية، والمختلطة. لكل منها خصائص ونقاط قوة ومحددات تميزه وتجعله مناسباً لمعالجة أنواع مختلفة من أسئلة البحث. يوفر الجدول التالي نظرة عامة مقارنة لهذه الخيارات المنهجية لتبسيط الضوء على سماتها الرئيسية وتسهيل عملية اتخاذ القرارات المستنيرة عند تصميم مشروع بحثي.

الجدول 3. 1: السمات الأساسية للخيارات المنهجية

الميزة	البحث النوعي	البحث الكمي	البحث المختلط
الغرض	استكشاف المعاني، التفسيرات، والخبرات. فهم "لماذا" و"كيف" تحدث الظواهر. تطوير أطر نظرية.	فحص العلاقات بين المتغيرات. قياس وتحديد كمية البيانات. اختبار الفرضيات وتحديد السببية.	دمج البيانات النوعية والكمية لتوفير فهم أكثر توسعاً. الجمع بين نقاط قوة كلا النهجين لمعالجة أسئلة البحث التي تستفيد من وجهات نظر متعددة.
الافتراضات الفلسفية	التفسيرية، البنائية. التركيز على المعاني الذاتية والحقائق المبنية اجتماعياً. البحث الطبيعي.	الوضعية. التركيز على الواقع الموضوعي والظواهر القابلة للقياس. الاستدلال الاستنتاجي.	البراغماتية، الواقعية النقدية. التأكيد على الحلول العملية والاعتراف بالحقائق المتعددة.
أسئلة البحث	أسئلة مفتوحة، استكشافية. أسئلة "كيف" و"لماذا".	أسئلة مغلقة تركز على قياس المتغيرات. أسئلة "ماذا"، "من"، "أين"، "متى"، و"كم".	أسئلة مفتوحة ومغلقة، حسب أهداف البحث.
جمع البيانات	المقابلات، مجموعات التركيز، الملاحظات، دراسات الحالة، مراجعة الوثائق، التاريخ الشفوي. طرق غير منظمة أو شبه منظمة.	الاستبيانات، التجارب، الملاحظات المنظمة، الاستبيانات المغلقة. طرق موحدة ومنظمة.	مزيج من طرق جمع البيانات النوعية والكمية (مثل: الاستبيانات والمقابلات، التجارب ومجموعات التركيز). الدراسات النوعية أو الكمية متعددة الأساليب ممكنة أيضاً ضمن نموذج البحث المختلط.

تحليل البيانات	تحليل المحتوى، التحليل الموضوعي، التحليل السردي، النظرية المؤسسة، تحليل الخطاب، التحليل الظواهر التفسيرية، تحليل الإطار. تقنيات غير إحصائية.	الإحصاء الوصفي (المتوسط، الوسيط، المنوال، إلخ)، الإحصاء الاستنتاجي (اختبارات t، تحليل التباين، الارتباط، الانحدار، إلخ). التحليل الإحصائي.	مزيج من تقنيات تحليل البيانات النوعية والكمية. قد يشمل دمج النتائج من كلا النهجين أو استخدام أحد النهجين لدعم الآخر. تحليل الحالات المتقاطعة والتفكير النظمي.
استراتيجيات البحث	دراسة الحالة، البحث الإجمالي، النظرية المؤسسة، الإثنوغرافيا، البحث السردي. (يمكن أيضا استخدام المسح والتجربة، ولكنها أقل شيوعا).	التجربة، المسح. (يمكن أيضا استخدام دراسة الحالة والبحث الإجمالي مع البيانات الكمية).	يمكن استخدام أي من الاستراتيجيات المذكورة أعلاه، اعتمادا على سؤال البحث والتصميم المحدد (مثل: التوضيحي التسلسلي، الاستكشافي التسلسلي، المتقارب المتوازي).
دور الباحث	ذاتي ومشارك تفسيري	موضوعي ومنفصل محايد	مرن حسب مرحلة البحث يجمع بين الموضوعية والذاتية
حجم العينة والصدق	عينات صغيرة نسبيا التركيز على العمق المصادقية والموثوقية	عينات كبيرة التركيز على التعميم الصدق والثبات الإحصائي	متنوع حسب التصميم تعدد طرق التحقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

مما سبق، يندرج بحثنا ضمن الفلسفة الوضعية والمنهج الكمي، حيث يهدف إلى دراسة العلاقة السببية بين متغيري التسويق بالعلاقة ورضا العميل في الفنادق المصنفة بولاية سطيف. اعتمدت الدراسة على المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (Hypothetico-deductive) التي تتضمن سلسلة من الخطوات المنهجية المنظمة، بدءا من تحديد المشكلة وصياغة الفرضيات، مرورا بتحديد المقاييس وجمع البيانات، وصولا إلى تحليل النتائج وتفسيرها. تم تصميم أدوات البحث (الاستبيان) بالاستناد إلى مقاييس موضوعية مستمدة من الدراسات السابقة، حيث تم جمع البيانات خلال فترتين زمنيتين محددين امتدت حيث انحصرت الفترة الأولى من 26 فيفري إلى 25 جوان 2024؛ أما الفترة الثانية كانت من 3 جويلية إلى 20 أوت 2024، تميزت الدراسة بطابعها المقطعي، مع التركيز على الصدق والثبات الإحصائي في تحليل البيانات.

تتميز المنهجية المتبعة بالموضوعية والحياد في جمع وتحليل البيانات، مع التركيز على العينات ذات الحجم الكافي لضمان إمكانية التعميم الإحصائي، وتحقيق معايير الصدق والثبات في القياس. تم توظيف أساليب التحليل الإحصائي المتقدمة لاختبار الفرضيات وتحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة

2. تصميم الدراسة

بالإضافة لعرض المنهجية البحثية الموضحة في الشكل (1.3) والمتعلقة بمراحل تطوير البحث، سنقوم في هذا القسم بتفصيل الأدوات المنهجية والخطوات الإجرائية المعتمدة في عملية جمع وتحليل البيانات. حيث سيتم تناول الأساليب التقنية المستخدمة والإجراءات التطبيقية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة وفق المنظور المنهجي المحدد.

1.2 أدوات جمع المعلومات

1.1.2 الجانب النظري

استقى الجزء النظري والتطبيقي من هذه الدراسة معلوماته من مجموعة متنوعة من المصادر باللغة الإنجليزية، بما في ذلك الكتب والمقالات والأطروحات والتقارير والمواقع الإلكترونية، كما هو موضح بالتفصيل في الجدول التالي:

الجدول 3. 2: المراجع المستخدمة في إعداد الدراسة

نوع المرجع	العدد	النسبة المئوية
مقالات (Articles)	711	92.32%
كتب (Books)	20	2.60%
فصول في كتب (Book Chapters)	10	1.30%
مواقع إلكترونية/بيانات إحصائية (Websites)	8	1.04%
برامج (Software)	4	0.52%
أطروحات (Theses)	2	0.26%
أوراق مؤتمرات (Conference Papers/Proceedings)	11	1.43%
تقارير (Reports)	2	0.26%
إجمالي المصادر	768	100%
المراجع باللغة الانجليزية	768	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على قائمة المراجع المستخدمة

يوضح الجدول أعلاه توزيع المراجع المستخدمة في إعداد الدراسة حسب نوعها. يتضح من البيانات أن النصيب الأكبر كان للمقالات الدورية التي تشكل 92.32% من إجمالي المراجع، مما يعكس التركيز الكبير على انتقاء الدراسات الحديثة. كما أن جميع المراجع المستخدمة كانت باللغة الإنجليزية، مما يبين حرص الباحثة على الرجوع إلى المصادر الأصلية التي تناولت موضوع العلاقة بين التسويق بالعلاقة ورضا العميل، حيث إن معظم الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بهذا المجال مكتوبة باللغة الإنجليزية.

2.1.2 الجانب التطبيقي:

للتحقق من فرضيات الدراسة، تم استخدام أداة الاستبيان، والذي يعرف بأنه مجموعة محددة مسبقا من الأسئلة المصممة لتسجيل إجابات المشاركين، وعادة ما تكون هذه الإجابات ضمن خيارات محددة بدقة (Bryman, 2016, p. 202).

لتصميم استبيان فعال لجمع البيانات من عينة الدراسة الممثلة في عملاء المؤسسات الفندقية المصنفة، تم اتباع الخطوات التالية: (Shwetarani & Mohan, 2023 ;Williams, 2024)

- إعداد الاستبيان: صياغة الأسئلة الأولية بناء على أهداف الدراسة، تركز على الوضوح، الصلة، البساطة، الموضوعية، الإيجاز، التحديد، وقابلية الاستبيان للتكيف مع وسائل جمع البيانات المختلفة؛

• **التحكيم:** عرض الاستبيان على خبراء من أساتذة مختصين* للحصول على ملاحظاتهم وتعديل الاستبيان وفقاً لذلك؛

• **إعادة الصياغة:** تعديل الاستبيان ليصبح الاستبيان النهائي جاهزاً للتطبيق.

تم توزيع الاستبيان ورقياً على ممثلي المؤسسات (B2B) في الفنادق المصنفة بولاية سطيف لعدة اعتبارات منهجية وعملية؛ أولاً، راعت الدراسة طبيعة مجتمع البحث، حيث لوحظ تفضيل شريحة كبيرة من العملاء الفنادق، وخاصة كبار السن، للاستبيانات الورقية، مما سهل عليهم المشاركة بفعالية. ثانياً، أتاح التوزيع الورقي الاتصال المباشر مع العملاء في أماكن تواجدهم بالفنادق، مما شجع زيادة معدل الاستجابة وتعزيز من جودة البيانات المجمعة، مقارنة بوسائل التوزيع الأخرى كالتوزيع الإلكتروني الذي قد يواجه صعوبات في الوصول إلى جميع شرائح العملاء. ثالثاً، ضمن التوزيع الورقي السرية والخصوصية للبيانات، حيث لا يتطلب من العملاء تقديم أي معلومات شخصية إلكترونية. رابعاً، نظراً لمحدودية إمكانية الوصول إلى قاعدة بيانات إلكترونية شاملة لعملاء الفنادق في ولاية سطيف، كان التوزيع الورقي هو الخيار الأمثل لضمان جمع بيانات ممثلة لمجتمع الدراسة. خامساً، سهل التوزيع الورقي عملية متابعة الاستبيانات المستلمة وتنظيمها وتحليلها بشكل فعال. وأخيراً، أتاح التوزيع الورقي للعملاء فرصة التفكير في الأسئلة وإجاباتها بدقة وفي وقتهم المناسب، مما يساهم في دقة وموثوقية النتائج.

يتضمن استبيان هذه الدراسة المزج بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة. ينقسم الاستبيان إلى أربعة أقسام**:

• **القسم الأول (11 سؤال):** يهدف إلى جمع معلومات وصفية عن عينة الدراسة وتعاملهم مع الفنادق، ويتضمن أنواعاً مختلفة من الأسئلة (مغلقة، متعددة الخيارات، نصف مفتوحة، مفتوحة، ترتيب)؛

• **القسم الثاني (56 عبارة):** يقيس أبعاد التسويق بالعلاقة (جودة الخدمة، ثقافة الخدمة، الاتصال، إدارة الشكاوى) وأبعاد رضا الزبون (صورة الفندق، تجربة العميل، الأداء المدرك) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = غير موافق إطلاقاً، 5 = موافق تماماً)؛ توزعت العبارات كالاتي:

– **التسويق بالعلاقة (32 عبارة):** جودة الخدمة (1-10)، ثقافة الخدمة (11-16)، الاتصال (17-24)، إدارة الشكاوى (25-32)؛

* أنظر الملحق 01

** أنظر الملحق 02

– رضا العميل (24 عبارة): صورة الفندق (1-8)، تجربة العميل (9-15)، الأداء المُدرك (16-24)؛

- القسم الثالث (4 أسئلة): يتعلق بمرحلة ما بعد تعامل المبحوثين مع الفنادق؛
 - القسم الرابع (6 أسئلة): يجمع المعلومات الشخصية للمبحوثين.
- لتحديد مستويات الموافقة، اعتمدنا على الإحصاءات الوصفية التي تعتبر الركيزة الأساسية في تحليل البيانات النوعية. وتكمن أهمية هذه الأدوات الإحصائية في قدرتها على تلخيص البيانات وتحديد الأنماط في العينات المدروسة، مما يساعد الباحثين على فهم وتفسير النتائج بشكل أكثر دقة وموضوعية تشمل الإحصاءات الوصفية الشائعة الاستخدام (Dawadi, 2021):
- المتوسط الحسابي (Mean): المتوسط العددي لمجموعة من القيم؛
 - الوسيط (Median): نقطة المنتصف لمجموعة من القيم عند ترتيب الأرقام ترتيباً عددياً؛
 - المنوال (Mode): القيمة الأكثر تكراراً في مجموعة البيانات؛
 - النسبة المئوية (Percentage): تعبر عن كيفية ارتباط قيمة داخل البيانات بمجموعة أكبر من المبحوث فيهم؛
 - التكرار (Frequency): عدد مرات ظهور قيمة معينة؛
 - المدى (Range): أعلى وأدنى قيمة في مجموعة من القيم لتحديد اتجاهات أفراد العينة نحو كل عبارة في الاستبيان، تم استخدام مقياس ليكرت ذي خمس مستويات تتراوح من "موافق تماماً" (أعلى درجة) إلى "غير موافق تماماً" (أدنى درجة). تم حساب طول الفئة بناءً على المدى (1-5 = 4-) مقسوماً على عدد المستويات (5)، ليكون الناتج 0.8. هذا يُحدد المجالات المختلفة لدرجات الاتفاق كما هو موضح في الجدول أدناه؛
 - ترتيب العبارة: بعد جمع البيانات، يتم ترتيب العبارات حسب أهميتها باستخدام المتوسط الحسابي. في حالة تساوي المتوسط الحسابي لعبارتين، يتم استخدام الانحراف المعياري الأقل لتحديد العبارة الأكثر أهمية.
 - الانحراف المعياري (Standard Deviation): يستخدم للإشارة إلى مدى تشتت مجموعة من الأرقام. يُظهر مدى قرب جميع الأرقام من المتوسط؛
 - الالتواء (Skewness): مدى تماثل مجموعة من الأرقام، ويظهر ما إذا كانت تتجمع في شكل منحنى جرس أم ليس في منتصف الرسم البياني أو ما إذا كانت منحرفة نحو اليسار أو اليمين.
- ويوضح الجدول التالي المجال الذي تنحصر فيه الدرجات الخمسة لمقياس ليكرت المعتمد في الدراسة:

الجدول 3. 3: درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي

الدرجة	المجال	المستوى
1	[1.8 – 1]	منخفض جدا
2	[2.60 – 1.81]	منخفض
3	[3.40 – 2.61]	متوسط
4	[4.20 – 3.41]	مرتفع
5	[5 – 4.21]	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Sekaran & Bougie, 2016, p. 207)

2.2 قياس متغيرات الدراسة التطبيقية

تمت صياغة عبارات الاستبيان بالاعتماد على:

الجدول 3. 4: قياس أبعاد متغيرات الدراسة

البعد	القياس
التسويق بالعلاقة	
جودة الخدمة	(Cronin & Taylor, 1992)
ثقافة الخدمة	(Gronroos, 1990)، (Andriani et al., 2019)
الاتصال	(Rabiul et al., 2021)
إدارة الشكاوي	(Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998) (Parikh & Dutt, 2022)
رضا العملاء	
صورة الفندق	(Liat et al., 2014; Nikou et al., 2016)
تجربة العميل	(Kim & Kim, 2022; Nobar & Rostamzadeh, 2018)
الأداء المدرك	(Øgaard et al., 2008)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يظهر الجدول قياسات مختلفة لأبعاد متعددة، محددة في سياق دراسة متعلقة بالتسويق بالعلاقة و رضا العميل في المؤسسات الفندقية المصنفة في ولاية سطيف. تشير المراجع المدرجة، (Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 1990; Andriani et al., 2019; Rabiul et al., 2021; Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998; Parikh & Dutt, 2022; Liat et al., 2014; Nikou et al., 2016; Kim & Kim, 2022; Nobar & Rostamzadeh, 2018; Øgaard et al., 2008) إلى اختلاف

مصادر القياس المستخدمة لكل بعد. حيث يمكن القول بأن الدراسة تركز على استخدام طرق مختلفة ومتعددة. هذا ما يعتبر مفيد لإثراء النتائج من زوايا متعددة.

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

تعد عملية اختيار العينة من أهم أجزاء منهجية البحث، حيث تضمن دقة وصحة النتائج المستخلصة من الدراسة. تبدأ هذه العملية بتحديد مجتمع الدراسة المستهدف، والذي يمكن أن يكون مجموعة كاملة من الأفراد أو الكيانات ذات الصلة بسؤال البحث. ويُعد تعريف ماهية مجتمع الدراسة بوضوح ودقة أمراً بالغ الأهمية للتأكد من أن العينة تمثل المجموعة قيد الدراسة. يشير مصطلح "مجتمع الدراسة" إلى التعريف الذي يجب أن يعكس سمات مثل المتغيرات الديموغرافية والموقع الجغرافي وأية سمات أخرى قد تكون ذات صلة بالبحث (Ahmed, 2024,p.2).

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء المؤسسات الذين يتعاملون مع المؤسسات الفندقية في ولاية سطيف (3 و 4) نجوم. ونظرا لعدم توفر إحصائية دقيقة لعدد هؤلاء العملاء، اعتمدت الباحثة على عدد المؤسسات الفندقية كمؤشر غير مباشر، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 3. 5: توزيع الفنادق حسب الدرجات 3 و 4 (في ولاية سطيف 2024)

نوع المؤسسة	فئة التصنيف	عدد المؤسسات	عدد الاسرة
فندق- مركب سياحي	* 4	06	1389
فندق- مركب سياحي	* 3	09	1156
المجموع		15	2545

المصدر: (Direction of Tourism & Handicrafts, Setif, 2024)

استنادا إلى مجموعة من المعايير الموضوعية والاعتبارات المنهجية الهامة. تمثلت أبرز مبررات هذا الاختيار في:

- ✓ يعتبر التسويق بالعلاقة أكثر أهمية وفعالية في هذه الفئة من الفنادق، حيث تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها من المؤسسات؛
- ✓ تتعاقد المؤسسات مع فنادق الثلاث والأربع نجوم في مدينة سطيف كإجراء استراتيجي لضمان جودة الخدمات المقدمة، حيث تلتزم هذه الفئة من الفنادق بمعايير محددة في دفتر الشروط؛

- ✓ تتميز هذه الفنادق بتقديم خدمات عالية الجودة وبأسعار تنافسية، مما يجعلها خيارا مثاليا لعملاء المؤسسات؛
- ✓ يركز هذا البحث على دراسة رضا العملاء، وهو أمر أساسي في بناء علاقات ناجحة وطويلة الأمد؛
- ✓ يتيح هذا الاختيار التركيز على شريحة محددة من العملاء (B2B) وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.

تعتمد العينة على تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات متميزة بناء على خصائص محددة (Kumar et al., 2023, p. 148).

كما يمثل اختيار العينة الاحتمالية مقابل اختيار العينة غير الاحتمالية استراتيجيتين مختلفتين تستخدمان في البحث لاختيار المشاركين، ولكل منهما مزايا وعيوب. يضمن اختيار العينة الاحتمالية أن يكون لكل فرد من مجتمع الدراسة احتمال معروف وغير صفري للاختيار. يقلل التوزيع العشوائي في هذا التصميم من تحيز الاختيار ويجعل العينة ممثلة لمجتمع الدراسة ككل. يتيح اختيار العينة الاحتمالية للباحث فرصة تعميم النتائج من العينة على مجتمع الدراسة وتقدير خطأ المعاينة بدرجة من الثقة. تشمل أمثلة التقنيات التي تدرج تحت هذه الفئة العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية والعينة العنقودية. في حين أن اختيار العينة الاحتمالية دقيق، إلا أنه يميل إلى أن يكون مرهقا ويتطلب الكثير من الوقت والموارد، خاصة عندما تكون قاعدة مجتمع الدراسة المستهدف كبيرة جدا أو متفرقة لأنه يعتمد على قائمة مفصلة لمجتمع الدراسة ويجب إجراء الاختيارات باستخدام إجراءات معقدة (Ahmed, 2024, p.2).

وفي دراستنا تم اختيار العينة القصدية الغير عشوائية، حيث يتم فيها اختيار مواقع أو أشخاص أو أحداث معينة بشكل متعمد لتوفير معلومات مهمة لا يمكن الحصول عليها من خيارات أخرى (Taherdoost, 2016)، تكون محددة الخصائص لغرض مرتبط مباشرة بالدراسة (Andrade, 2021).

ومن بين الأسباب التي على أساسها تم اختيار هذا النوع من العينة:

- باستخدام المعاينة القصدية والتركيز على B2B ، يتم إنشاء تمييز واضح وتجنب التداخل مع الأبحاث السابقة، مما يعزز المساهمة الفريدة للأطروحة، وستوفر هذه المقارنة بين رضا عملاء B2B و B2C رؤى قيمة؛
- تتميز العينات القصدية بأنها منخفضة التكلفة ومريحة في التطبيق ولا تستغرق وقتا طويلا مما يجعلها مثالية للبحوث الاستكشافية؛
- تمكن المعاينة القصدية من الوصول إلى أنواع محددة من عملاء B2B (مثل منظمي الفعاليات، ومديري رحلات الفنادق) الذين يمكنهم تقديم وجهات نظر متنوعة حول التسويق بالعلاقة ورضا العملاء.

4.2 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

لتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام مجموعة من البرامج الإحصائية المتمثلة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 28.0, 2022) ، وبرنامج SmartPLS(4.1.0.0) - وقد سهلت هذه البرامج تطبيق مختلف الأساليب الإحصائية لاختبار نموذج الدراسة، بما في ذلك :

1.4.2 اختبار التوزيع الطبيعي

يعد التحقق من خضوع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي خطوة منهجية أساسية في البحث العلمي، حيث تحدد نتائج هذا الاختبار طبيعة الاختبارات الإحصائية المناسبة (معلمية أو لا معلمية) التي سيتم استخدامها لاختبار فرضيات الدراسة. للتأكد من اتباع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي، يتم الاعتماد على معاملي الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis)، حيث يشير الانحراف إلى عدم تماثل التوزيع، والتفلطح إلى حدة أو تسطح قمته (Hair et al., 2022). ويعتبر التوزيع طبيعياً إذا وقعت قيم كلا المعاملين ضمن النطاق $[-1, 1]$ ، وإلا فإنه يصنف على أنه ملتوي (distribution skewed)، نحو اليمين ($+1 >$) أو اليسار ($-1 <$)، أو محدب ($+1 >$) أو مقعر ($-1 <$)، ويوضح الجدول أدناه معاملات الالتواء والتفلطح الخاصة بمتغيرات وأبعاد الدراسة:

الجدول 3. 6: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة والأبعاد	معامل التفلطح	معامل الالتواء
التسويق بالعلاقة	-2.433	7.404
جودة الخدمة	-2.121	5.469
ثقافة الخدمة	-2.144	5.628
الاتصال	-2.211	6.420
الشكاوي	-0.7640	-0.8000
رضا العميل	-1.028	0.7010
صورة الفندق	-1.092	0.3940
تجربة العميل	-2.261	7.093
الأداء المدرك	0.7880	11.706

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

وفقا لمعايير Hair Joseph ، وبما أن معظم المتغيرات والأبعاد تجاوزت المجال المقبول ($1 \pm$) سواء في معامل الالتواء أو التقلطح، فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. وعليه، يتوجب استخدام الاختبارات اللامعلمية (Non-parametric tests) لاختبار فرضيات الدراسة، حيث أن الاختبارات المعلمية تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات (Das & Imon, 2016,p.9) .

2.4.2 الارتباط الذاتي Multicollinearity

اختبار التعدد الخطي (Multicollinearity) يمكن ملاحظته من خلال قيمة عامل التضخم و التباين factors Inflation Variance (VIFs)، وقيمة التحمل (Tolerance). الدليل المستخدم لنموذج الانحدار الخالي من التعدد الخطي هو أن تكون قيمة التحمل أكبر من 0.1 وقيمة VIF أقل من 10 (Kaya et al., 2024 ; Rahmi et al., 2022).

ويحسب وفقا للمعادلة التالية: (Zeidan et al.,2023,p.83)

$$VIF = 1/(1-R^2) = 1/TOLERANCE$$

الجدول 3. 7: اختبار معامل التضخم والتباين

VIF	Tolerance	المتغير المستقل
3.088	0.324	جودة الخدمة Service Quality
2.513	0.398	ثقافة الخدمة Service Culture
2.680	0.373	الاتصال Communication
1.091	0.916	الشكاوي Complaints

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

يظهر التحليل الإحصائي للارتباط الذاتي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، ثقافة الخدمة، الاتصال، والشكاوي) عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي، حيث سجلت قيم معامل تضخم التباين (VIF) مستويات مقبولة تراوحت بين 1.091 و 3.088، وهي أقل بكثير من الحد الأقصى المقبول (10)، كما أظهرت قيم معامل التحمل (Tolerance) نتائج جيدة تراوحت بين 0.324 و 0.916، وهي أكبر من الحد الأدنى المقبول (0.1)، مما يؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة عن بعضها البعض ويدعم صلاحية النموذج للتحليل الإحصائي، ويضمن دقة وموثوقية نتائج تحليل الانحدار في تفسير تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع. (Hair et al., 2019 ; Field, 2018 ; Montgomery et al., 2021)

3.4.2 مقاييس النزعة المركزية من خلال المتوسط الحسابي ومقاييس التشتت من خلال الانحراف المعياري:

يعد المتوسط الحسابي من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الإحصائية، ويتم حسابه من خلال جمع جميع القيم وقسمتها على عدد المشاهدات. يستخدم المتوسط الحسابي بشكل أساسي في تحليل اتجاهات المبحوثين وتفسير استجاباتهم على عبارات الاستبيان أما الانحراف المعياري فهو من أهم مقاييس التشتت وأكثرها استخداماً في التحليل الإحصائي، حيث يقيس مدى تباعد القيم عن متوسطها الحسابي. يتم حسابه من خلال استخراج الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن المتوسط. في حالة التوزيع المتماثل، يكون الانحراف المعياري منخفضاً، وكلما زاد تشتت القيم حول المتوسط، ارتفعت قيمته (Burazeri & Zaletel, 2013, p. 18)

4.4.2 النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (Equation Structural PLS-SEM Square Least Partial Modeling.)

شهدت نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) زيادة ملحوظة في شعبيتها بعد فترة من الغموض النسبي. فرغم تقديمها من قبل Wold (1982)، إلا أنها ظلت غير معروفة إلى حد كبير لمدة 30 عاماً تقريباً. وبالرغم من أن برنامج PLS-Graph (Chin, 1994) قد سهل استخدامها

في منتصف التسعينيات، إلا أن انتشارها الواسع لم يبدأ إلا مع إصدار برنامج SmartPLS (Ringle et al., 2005). وقد عزز نشر مقال رئيسي (Hair et al., 2011) وكتاب متعدد المحاور (Hair et al., 2013) نموها بشكل كبير. كما ساهمت العديد من المقالات التمهيديّة (مثل Cepeda-Carrion et al., 2019 ; Haenlein & Kaplan, 2004 ; Hair et al., 2019 ; Nitzl & Chin, 2017 ; Rigdon, 2012 ; Roldan & Sanchez-Franco, 2012 ; Tenenhaus et al., 2005) المراجعة التي غطت مجالات متنوعة مثل الزراعة، الهندسة، علوم البيئة، الجغرافيا، اللغويات، وإدارة الموارد البشرية، ريادة الأعمال، إدارة الرياضة وعلم النفس (مثل Legate et al., 2021 ; Manley et al., 2022) في ترسيخ مكانتها ضمن منهجيات البحث.

وقد ساهمت التطورات البرمجية بشكل كبير في تحسين تحليلات PLS-SEM. فقد أتاحت ميزات مثل التنبؤ خارج العينة (Shmueli et al., 2019)، وتحليل المجموعات المتعددة (Cheah et al., 2023) (Klesel et al., 2022 ; Sarstedt et al., 2011)، واختبار ثبات القياس باستخدام MICOM (Henseler et al., 2016)، النمذجة الخطية وغير الخطية (Basco et al., 2021)، المعتدلات المستمرة (Becker et al., 2018 ; Fassott et al., 2016)، الوساطة المعدلة (Cheah et al., 2021)، و PLS-POS (Becker et al., 2013)، و CB-SEM (Hair et al., 2017)، مقارنات النماذج (Chin et al., 2020 ; Liengaard et al., 2021 ; Hair, 2021)، المتغيرات ذات الرتبة العليا (Sarstedt et al., 2017) (HOCs) (Schuberth et al., 2020 ; 2019)، تحليل خريطة الأهمية والأداء (Ringle & Sarstedt, 2016)، وتحليل الوساطة القائم على الأداء التنبؤي (Danks, 2021) للباحثين مجموعة قوية من الأدوات لمعالجة أسئلة بحثية معقدة.

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت لـ PLS-SEM مؤخرًا (Cadogan & Lee, 2022 ; Guide et al., 2013) & Ketokivi, 2015 ; Ronkko & Evermann, 2013)، فقد تم دحض هذه الانتقادات بفعالية (Henseler et al., 2014 ; Petter, 2018 ; Rigdon, 2015 ; Sarstedt et al., 2023 ;

(Sharma et al., 2022, 2023)، *وهو ما يعكس تحليل العامل الاستكشافي (Ehrenberg, 1968 ; Stewart, 1981).

تعد نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) تقنية إحصائية من الجيل الثاني تستخدم لتحليل العلاقات المتبادلة المعقدة بين متغيرات متعددة. تجمع هذه التقنية بين البيانات الكمية والافتراضات الارتباطية أو السببية، وغالبا ما يتم التعبير عنها من خلال معادلات الانحدار. هناك نهجان رئيسيان لـ SEM : النهج القائم على التباين (CB-SEM)، الذي شاع استخدامه بفضل Joreskog (1970) و Joreskog & Sorbom (1976)، ويتم تطبيقه في برامج مثل AMOS و EQS و LISREL و Mplus و SAS ، والنهج القائم على التباين، والذي يشمل PLS-SEM. يُستخدم CB-SEM عادة لتأكيد أو رفض النظريات من خلال تقييم مدى ملاءمة النموذج لمصفوفة التباين للعينة. على النقيض من ذلك، يستخدم PLS-SEM بشكل عام لتطوير النظريات في البحوث الاستكشافية من خلال تفسير التباين في المتغيرات التابعة. وقد أدى توفر برامج مثل SmartPLS و PLS-Graph و SEMinR إلى توسيع الخيارات المنهجية المتاحة للباحثين.

ومن بين مبررات الباحثين الاختيار طريقة المربعات الصغرى الجزئية كوسيلة إحصائية الاختبار النمذجة بالمعادلات الهيكلية ما يلي: (Magno, Cassia, & Ringle, 2024)

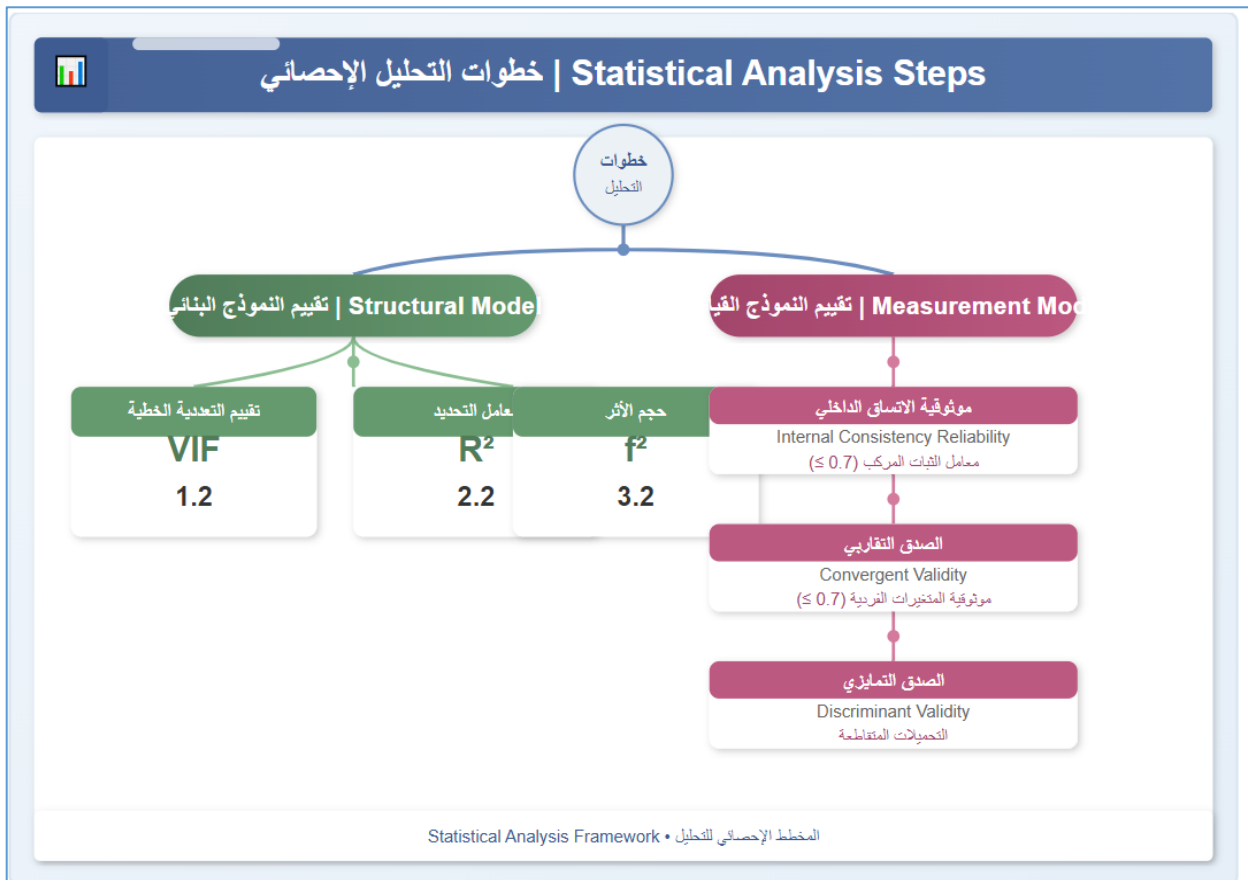
- PLS-SEM أقل تطلبا من الطرق الإحصائية الأخرى في متطلبات حجم العينة حيث يمكنها إنتاج نتائج موثوقة حتى مع العينات الصغيرة، كما تتميز بقدرتها على معالجة البيانات غير الطبيعية بكفاءة عالية و لا تتطلب توزيعا طبيعيا صارما للبيانات؛
- تبرز بقدرتها على التعامل مع النماذج المعقدة التي تحتوي على مئات المتغيرات؛
- يمكنها بسهولة معالجة الهياكل التكوينية والانعكاسية. تتفوق في التعامل مع النماذج ذات التعقيد العالي؛
- تعتبر أداة مثالية للدراسات التنبؤية وتطوير النظرية. تركز على تفسير المتغيرات وتقييم التنبؤات داخل وخارج العينة؛
- تختلف عن الطرق التقليدية في تقييم النماذج الإحصائية. لا تعتمد على مؤشرات جودة الملاءمة التقليدية. بدلا من ذلك، تركز على موثوقية البناء وصحته مع التركيز على المؤشرات التنبؤية.

5.4.2 نموذج القياس الانعكاسي - التكويني reflective – formative measurement model

النموذج الانعكاسي هو نموذج يفترض أن المفهوم الكامن هو سبب المؤشرات، حيث أن أي تغيير في المفهوم الكامن يؤدي إلى تغيير في جميع المؤشرات المرتبطة به. في هذا النموذج، تكون اتجاه السببية من المفهوم الكامن إلى المؤشرات، وتكون المؤشرات قابلة للتبادل لأنها جميعها تعكس نفس المفهوم، أما النموذج التكويني فهو على العكس تماما، حيث تكون المؤشرات هي سبب المفهوم الكامن وتعمل على تشكيله وتكوينه. في هذا النموذج، يكون اتجاه السببية من المؤشرات إلى المفهوم الكامن، والمؤشرات غير قابلة للتبادل لأن كل مؤشر يمثل جانبا مختلفا ومميزا من جوانب المفهوم الكامن. (Rose et al., 2022)

بالإضافة إلى ذلك، يجب على الباحثين الذين لديهم نماذج نظرية تتضمن مركبات مقاسة تكوينيا تطبيق إجراء التحليل الرباعي التأكدي. (Gudergan et al., 2008) (CTA-PLS) يعد CTA-PLS طريقة للاختبار والتقييم التجريبي لعلاقات السبب والنتيجة للمتغيرات الكامنة وكذلك تحديد المؤشرات في نماذج القياس. (Hair et al., 2022b) يسهل هذا الإجراء تجنب سوء تحديد المؤشرات التكوينية والانعكاسية. وأخيرا، يجب النظر في تطويرين حديثين: (1) القدرة على فحص نماذج PLS للعلاقات غير الخطية (Basco et al., 2021) و(2) وجود المتغيرات الداخلية المنشأ. (Hult et al., 2018)

الشكل 3. 3: خطوات تقييم نتائج طريقة المربعات الصغرى الجزئية SEM-PLS



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Sarstedt et al., 2021, p.16) بتصرف

يتطلب التحليل الإحصائي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS) اتباع منهجية ذات مرحلتين أساسيتين لتقييم نموذج الدراسة واختبار فرضياته. تتمثل المرحلة الأولى في تقييم النموذج القياسي (Measurement Model) أو ما يعرف بالنموذج الخارجي (Outer Model)، والذي يهتم بتحديد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة (المؤشرات) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة). يتم في هذه المرحلة التحقق من موثوقية الاتساق الداخلي والصدق التقاربي والتمايزي للمقاييس المستخدمة، مما يضمن صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.

أما المرحلة الثانية فتتمثل في تقييم النموذج الهيكلية (Structural Model) أو ما يُسمى بالنموذج الداخلي (Inner Model)، والذي يختص بدراسة العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة. يكشف هذا النموذج عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ويوضح نسب التأثير ومعاملات التفسير للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع. من خلال نتائج النموذج الهيكلية، يمكن تحديد نتائج فرضيات الدراسة وتوضيح قيمة العلاقات واتجاهها (موجبة أو سالبة).

3. عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

يحلل هذا القسم استجابات 113 من عملاء المؤسسات للفنادق المصنفة في سطيف (عينة قصدية) ، كما تم وصفها سابقا. باستخدام برنامج SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، سيتم توظيف الإحصاءات الوصفية لتوصيف الخصائص الديموغرافية للعينة وتلخيص الاستجابات على بنود الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

1.3 التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

سيتم في هذا الجزء تقديم وصف تفصيلي وتحليل دقيق لمختلف مكونات العينة، مع التركيز على المؤشرات الرئيسية التي تعكس فعالية استراتيجيات التسويق بالعلاقة المطبقة في الفنادق المصنفة بولاية سطيف. كما سيتم تسليط الضوء على العناصر التي يراها العملاء متميزة في خدمات الفندق، والتي تساهم في تعزيز رضاهم وولائهم.

1.1.3 تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين

في هذا الجزء سنقوم بتحليل المعلومات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس ، العمر ، المستوى الدراسي ، الدخل ، الجنسية و الإقامة) لعينة الدراسة و البالغ عددها 113، حيث يهدف الجدول أدناه بيان التكرارات و النسب المئوية:

الجدول 3. 8: خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	60	53.1%
	أنثى	22	19.5%
	المجموع	82	72.6%
	بيانات مفقودة	31	27.4%
العمر	18-25 سنة	6	5.3%
	26-35 سنة	25	22.1%
	36-45 سنة	27	23.9%
	46-60 سنة	15	13.3%
	أكثر من 60 سنة	2	1.8%
	المجموع	75	66.4%

بيانات مفقودة	38	33.6%	
ثانوي أو أقل	20	17.7%	المستوى التعليمي
جامعي	38	33.6%	
دراسات عليا	20	17.7%	
أخرى	4	3.5%	
المجموع	82	72.6%	
بيانات مفقودة	31	27.4%	الدخل
32.001 - 45.000 دج	19	16.8%	
45.001 - 65.000 دج	17	15.0%	
65.001 - 100.000 دج	10	8.8%	
أكثر من 100.001 دج)	13	11.5%	
أخرى	12	10.6%	
المجموع	71	62.8%	
بيانات مفقودة	42	37.2%	
جزائرية	73	64.6%	الجنسية
أخرى	4	3.5%	
المجموع	77	68.1%	
بيانات مفقودة	36	31.9%	
سطيف	13	11.5%	مكان الإقامة
خارج سطيف	60	53.1%	
المجموع	73	64.6%	
بيانات مفقودة	40	35.4%	
المجموع	113	100%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

من خلال الجدول أعلاه و الشكل الموالي نلاحظ مايلي:

• الجنس

يظهر تفوق واضح للذكور بنسبة 73.2% (60 مستجيب) مقابل 26.8% للإناث (22 مستجيبة). هذا التوزيع يعكس طبيعة قطاع الأعمال B2B في المنطقة، حيث يهيمن الذكور على عمليات اتخاذ القرار في المؤسسات؛

• الفئات العمرية

تتركز في المرحلة المهنية النشطة، حيث تمثل الفئة 36-45 سنة النسبة الأعلى (36%)، تليها فئة 26-35 سنة (33.3%). الفئات الأقل تمثيلاً هي كبار السن (أكثر من 60 سنة) بنسبة 2.7% والشباب (18-25 سنة) بنسبة 8%. هذا يشير إلى أن معظم العملاء هم من الفئة العمرية المتوسطة والناضجة مهنيًا والمنتجة والمسؤولة عن اتخاذ القرارات في مؤسساتهم؛

• المستوى التعليمي

يلاحظ ارتفاع المستوى التعليمي للعملاء حيث يشكل حاملو الشهادات الجامعية النسبة الأكبر (46.3%)، يليهم بالتساوي حاملو شهادات الدراسات العليا والمستوى الثانوي (24.4% لكل منهما)، هذا يدل على ارتفاع المستوى التعليمي للعينة؛

• الدخل

تتركز أعلى نسبة في الفئة 32.001-45.000 دج (26.8%)، تليها فئة 45.001-65.000 دج (23.9%). نلاحظ أن هناك تنوع في مستويات الدخل مع وجود نسبة 11.5% يتجاوز دخلهم 100,001 دج ما يعكس فرصاً تسويقية متعددة للفنادق، مع أهمية خاصة للفئات ذات الدخل المرتفع كعملاء محتملين مهمين؛

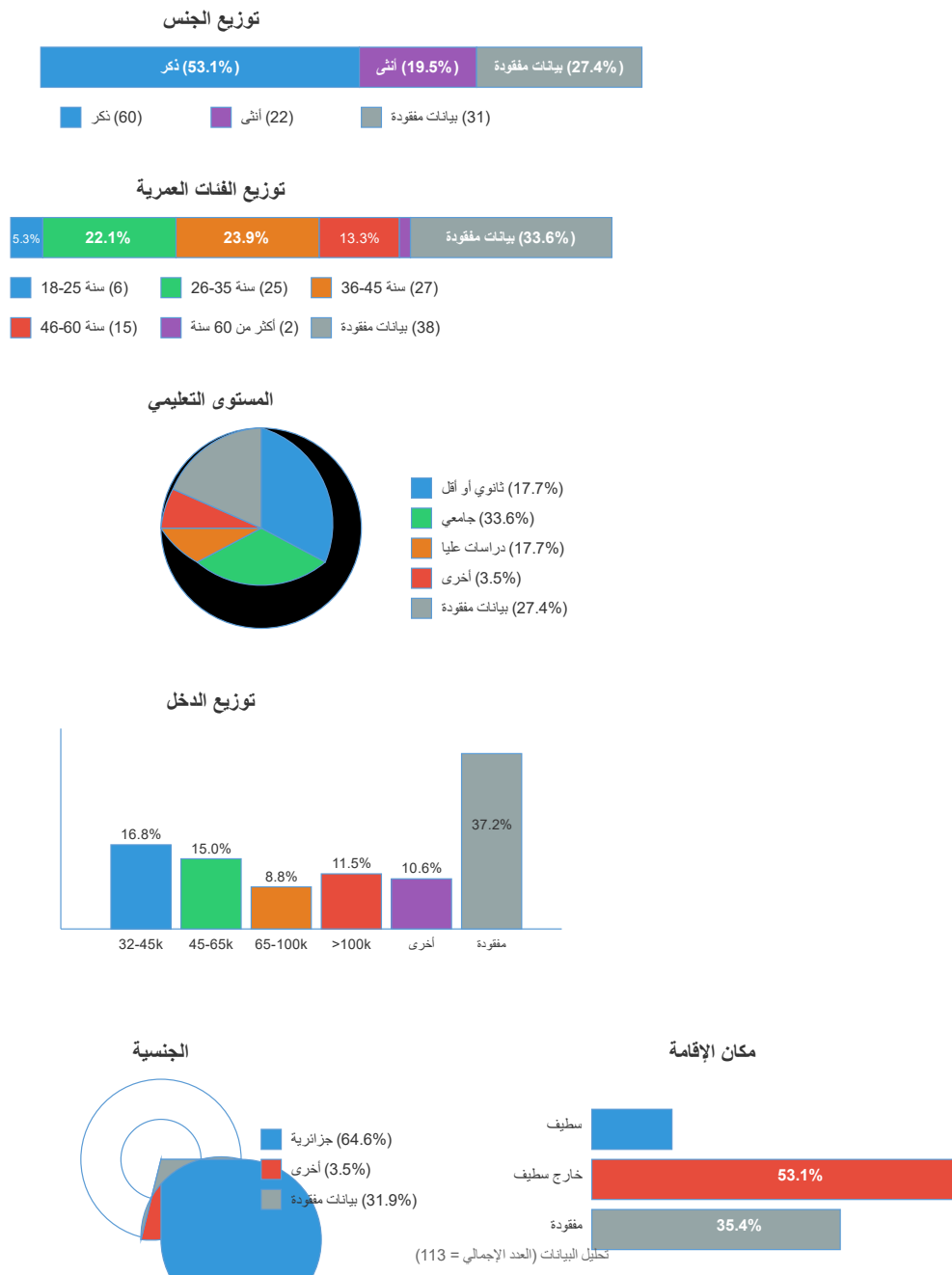
• الجنسية

تشكل الجنسية الجزائرية الغالبية العظمى (94.8%)، مقابل 5.2% لجنسيات أخرى، مما يعكس الطابع المحلي للسوق السياحي في المنطقة؛

• مكان الإقامة

غالبية العملاء (82.2%) هم من خارج ولاية سطيف، مقابل 17.8% من داخل الولاية، مما يدل على قدرة الفنادق المصنفة في سطيف على جذب العملاء من مختلف المناطق.

الشكل 4.3: خصائص أفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام Tableau و Power BI

- يعزى وجود قيم مفقودة في البيانات المجمعة من الاستبيانات الورقية إلى عدة عوامل محتملة، فقد يكون بعض المستجيبين قد سهوا عن الإجابة على بعض الأسئلة، لا سيما مع التركيز على الأسئلة المهمة نظرا لقصر مدة إقامتهم، كما أن بعض المستجيبين قد يفضل عدم الإفصاح عن معلومات معينة لأسباب شخصية، أو لأنهم يعتبرونها حساسة. بالإضافة إلى ذلك، قد تحدث أخطاء غير مقصودة أثناء جمع البيانات مما أدى إلى تركها فارغة. يضاف إلى ما سبق، إمكانية ضياع أو تلف بعض أجزاء الاستبيانات الورقية.

2.1.3 تحليل تقييم آراء المستجوبين حول تعاملهم مع المؤسسات الفندقية في ولاية سطيف

يختص هذا الجزء إلى تحليل تقييم آراء المستجوبين حول تعاملهم مع المؤسسات الفندقية في ولاية سطيف، وذلك من خلال دراسة إجاباتهم على أسئلة الاستبيان المتعلقة بجوانب مختلفة من هذا التفاعل، سيساهم هذا التحليل في فهم أعمق لرأي عملاء الفنادق (B2B) حول الفنادق المصنفة في الولاية، وتحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات الفندقية المقدمة لهم، كما هو موضح في الجدول والشكل أدناه:

الجدول 3. 9: جدول تحليل أنماط التعامل مع الفنادق المصنفة في سطيف

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مدة التعامل	أقل من سنتين	43	38.1%
	2-4 سنوات	35	31.0%
	5-9 سنوات	17	15.0%
	10-15 سنة	8	7.1%
	أكثر من 15 سنة	6	5.3%
عدد الزيارات	1-3 مرات سنوياً	32	28.3%
	4-9 مرات سنوياً	38	33.6%
	أكثر من 10 مرات	31	27.4%
مدة الإقامة	ليلة واحدة	25	22.1%
	2-4 ليالي	51	45.1%
	5-10 ليالي	16	14.2%
	أكثر من 10 ليالي	15	13.3%
الاتصال بعد المغادرة	دائماً	12	10.6%
	من وقت لآخر	53	46.9%
	نادراً	14	12.4%
	أبداً	8	7.1%

16.8%	19	دائماً	العروض الترويجية
40.7%	46	من وقت لآخر	
9.7%	11	نادراً	
9.7%	11	أبداً	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS.28

يتضح من الجدول أن:

• مدة التعامل:

تكشف الدراسة عن تركيبة متنوعة لقاعدة العملاء، حيث يهيمن العملاء ذوو العلاقات القصيرة الأمد (38.1% بأقل من سنتين)، مما يشير إلى تحديات في بناء علاقات مستدامة. تمثل هذه النسبة فرصة استراتيجية للفنادق لتحويل العملاء الجدد إلى عملاء دائمين من خلال تحسين جودة الخدمات وتقديم عروض تشجيعية. في المقابل، يشكل العملاء ذوو العلاقات المتوسطة (2-4 سنوات: 31%) والطويلة (5-9 سنوات: 15%) قاعدة أكثر استقراراً، حيث يمكن الاعتماد عليهم كركيزة أساسية لبناء استراتيجيات التسويق بالعلاقات. العملاء ذوو العلاقات الممتدة لأكثر من 10 سنوات (12.4%) يمثلون الرأسمال الحقيقي للفندق، ويمكن استثمارهم كسفراء للعلامة التجارية وكمصدر موثوق للكلمة المنطوقة الإيجابية؛

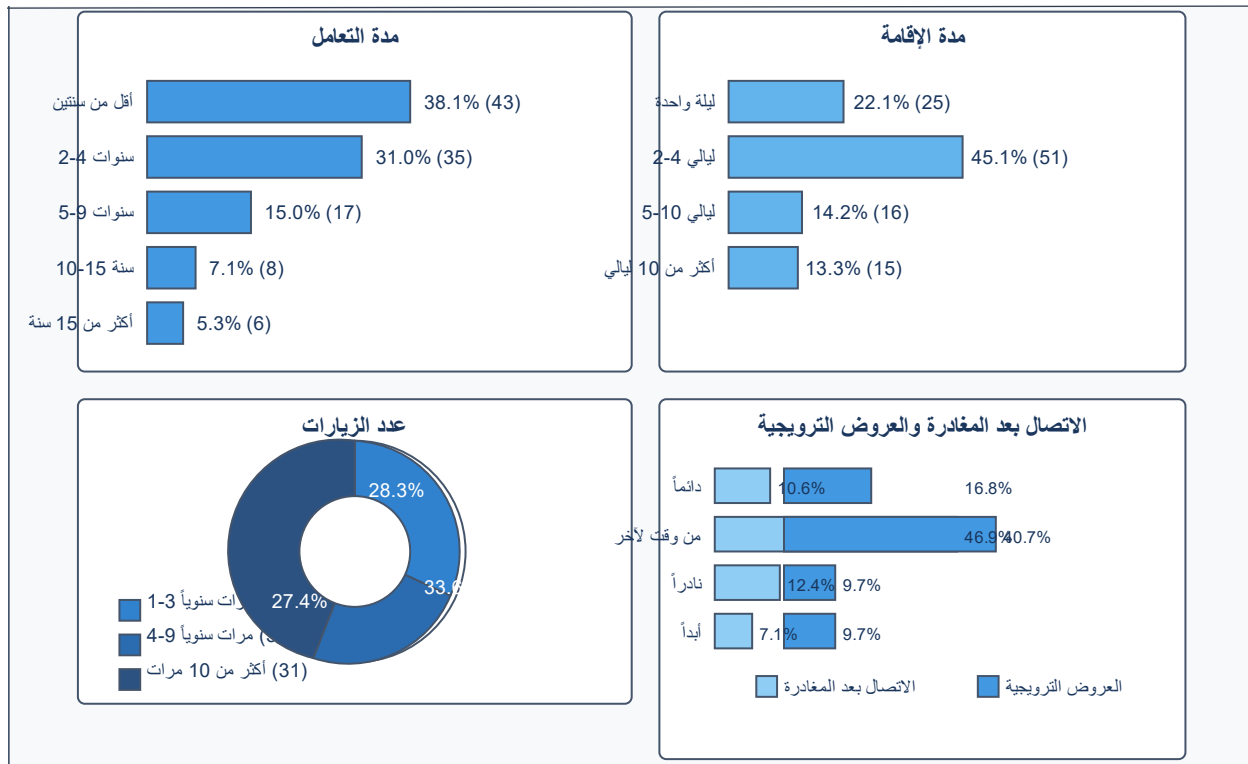
• عدد الزيارات:

يرسم توزيع الزيارات السنوية صورة متكاملة لسلوك العملاء، حيث تتركز النسبة الأكبر (33.6%) في نطاق 4-9 زيارات سنوياً، مما يشير إلى وجود قاعدة عملاء مستقرة نسبياً. تمثل فئة 1-3 زيارات (28.3%) تحدياً يتطلب حملات تسويقية مستهدفة لزيادة معدل التردد، بينما تشكل الفئة المتكررة (أكثر من 10 زيارات بنسبة 27.4%) نواة الولاء التي تستحق اهتماماً خاصاً. الاستراتيجية المثلى تكمن في تخصيص خدمات وعروض تلبي احتياجات كل فئة، مع التركيز على تعزيز تجربة العميل وزيادة معدل الولاء؛

• مدة الإقامة:

تسيطر الإقامة القصيرة والمتوسطة على النمط السائد، حيث تمثل الإقامة من 2-4 ليالي النسبة الأكبر (45.1%)، مما يعكس الطابع المهني والتجاري للسفر في المنطقة. الإقامة القصيرة (ليلة واحدة: 22.1%) تتطلب خدمات مرنة وسريعة، بينما توفر الإقامة الطويلة (5-10 ليالٍ وأكثر: 27.5% مجتمعة) فرصة لزيادة الإيرادات من خلال تقديم خدمات مخصصة وباقات متكاملة تجمع بين الراحة والكفاءة المهنية؛

الشكل 5.3: تحليل أنماط التعامل مع الفنادق المصنفة في سطيف



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Tableau و Power BI

• الاتصال بعد المغادرة:

يكشف هذا المحور عن تحد رئيسي في إدارة علاقات العملاء، حيث يقتصر الاتصال الدائم على 10.6% فقط، بينما يتركز معظم الاتصال (46.9%) في نطاق "من وقت لآخر". النسب المتبقية (19.5% نادراً أو أبداً) تشير إلى فجوة كبيرة تستدعي تطوير نظام متكامل للتواصل يعتمد على تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM)، مع التركيز على التخصيص والاستمرارية؛

• العروض الترويجية:

تعكس نتائج العروض الترويجية حالة من القصور في الاستراتيجيات التسويقية، حيث تتلقى نسبة 40.7% العروض "من وقت لآخر"، وتقتصر العروض الدائمة على 16.8% فقط. النسب المتبقية (19.4% نادراً أو أبداً) تمثل فرصة حقيقية لإعادة تصميم وتطوير برامج ترويجية خاصة و تسويقية عامة عبر قنوات متعددة، من خلال بناء قاعدة بيانات تفاعلية تسمح بتقديم عروض مخصصة ودقيقة تلبي احتياجات كل شريحة من العملاء.

3.1.3 دراسة إجابات المستجوبين على الأسئلة متعددة الاختيارات حول تعاملهم مع المؤسسات الفندقية

يعرض هذا الجزء إجابات المستجوبين على الأسئلة متعددة الاختيارات في الاستبيان:

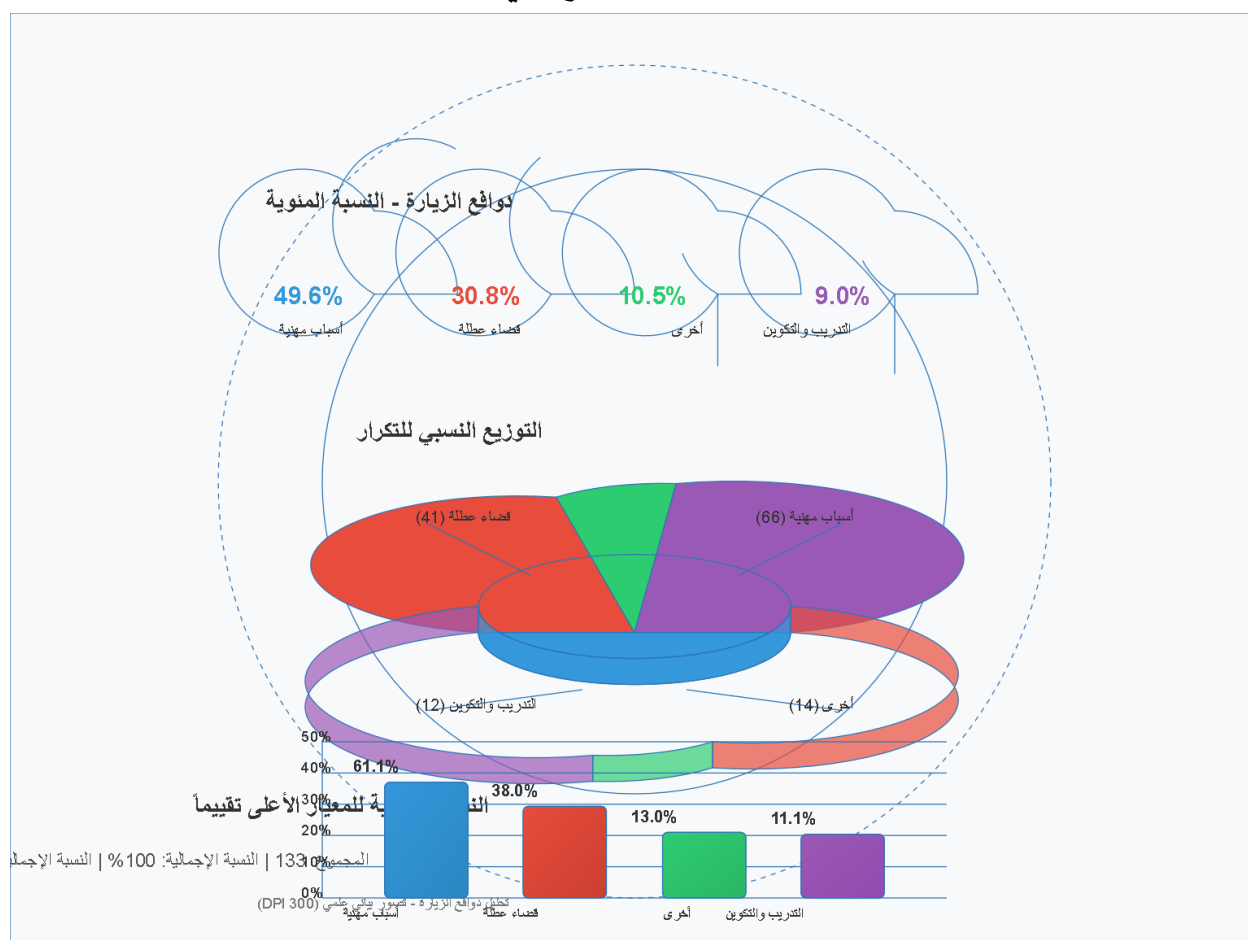
الجدول 3. 10: دوافع الزيارة

دافع الزيارة	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)	النسبة المئوية للمعيار الأعلى تقييما
أسباب مهنية	66	49.6%	61.1%
قضاء عطله	41	30.8%	38.0%
أخرى	14	10.5%	13.0%
التدريب و التكوين	12	9.0%	11.1%
المجموع	133	100.0%	123.1%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

يكشف تحليل البيانات المتعلقة بدوافع زيارة عملاء المؤسسات في ولاية سطيف عن نمط واضح في سلوك العملاء وتفاعلهم مع المؤسسات. حيث تشكل الأسباب المهنية النسبة الأكبر من دوافع الزيارة بنسبة 49.6% (66 زيارة)، مما يشير إلى أن غالبية التفاعلات تتم في إطار العلاقات التجارية والمهنية أي أن الفنادق المصنفة في ولاية سطيف تخدم بشكل رئيسي قطاع الأعمال. وتأتي زيارات قضاء العطله في المرتبة الثانية بنسبة 30.8% (41 زيارة)، مما يعكس أهمية الجانب الترفيهي والسياحي في العلاقة بين المؤسسات وعملائها. ومن منظور التسويق بالعلاقات، تشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات تنجح في بناء علاقات متعددة الأبعاد مع عملائها، حيث تمتد العلاقة إلى ما هو أبعد من المعاملات التجارية البحتة. كما يلاحظ أن نسبة التدريب والتكوين بلغت 9% (12 زيارة)، وهو ما يدل على استثمار المؤسسات في تطوير قدرات عملائها وتعزيز العلاقة معهم من خلال برامج التدريب.

الشكل 3. 6: دوافع الزيارة



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على Power BI و Tableau

يجدر بالذكر أن مجموع النسب المئوية للمعيار الأعلى تقييماً يتجاوز 100% (123.1%)، مما يشير إلى أن بعض الزيارات قد تضمنت أكثر من دافع واحد، وهو ما يؤكد تعقيد وتعدد أبعاد العلاقة بين المؤسسات وعملائها. هذا التداخل في الدوافع يمكن أن يساهم في تعزيز رضا العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم المتنوعة في آن واحد.

الجدول 3. 11: الخدمات المستخدمة

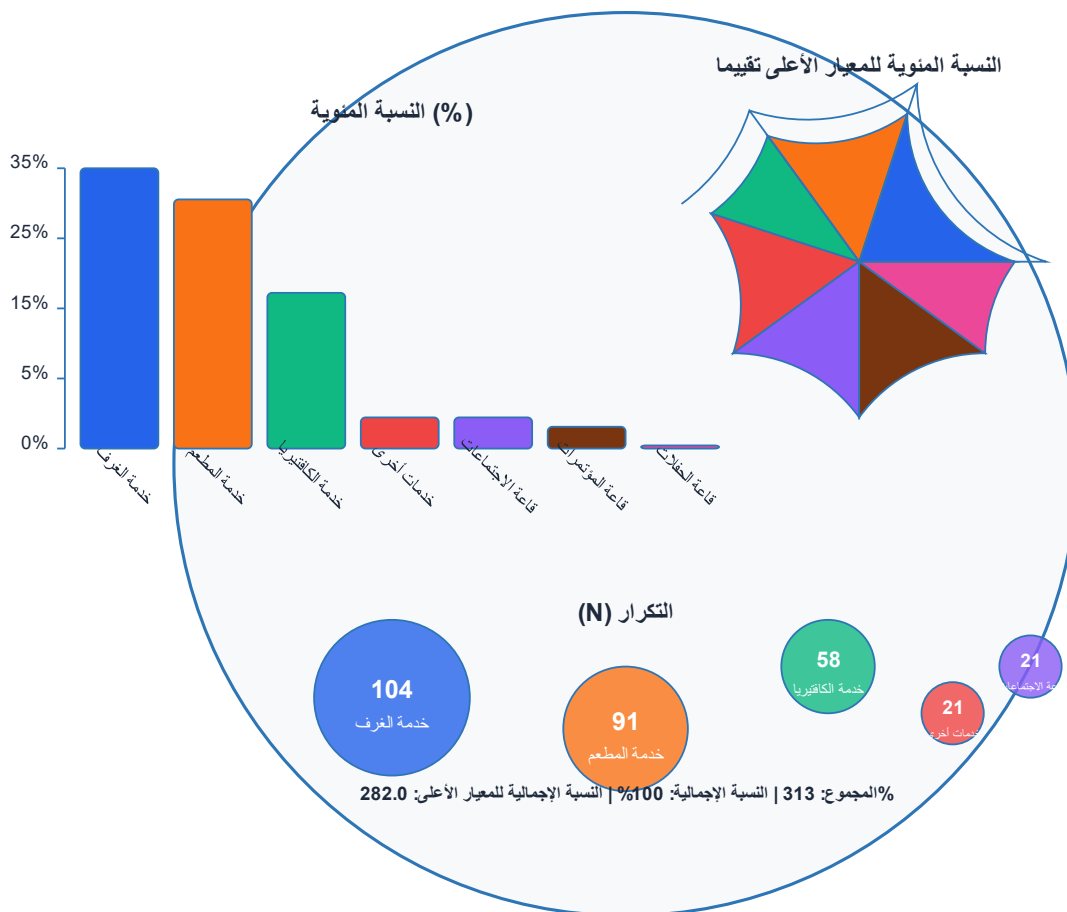
الخدمة	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)	النسبة المئوية للمعيار الأعلى تقييماً
خدمة الغرف	104	33.2%	93.7%
خدمة المطعم	91	29.1%	82.0%
خدمة الكافتيريا	58	18.5%	52.3%
خدمات أخرى	21	6.7%	18.9%
خدمة قاعة الاجتماعات	21	6.7%	18.9%
خدمة قاعة المؤتمرات	16	5.1%	14.4%

خدمة قاعة الحفلات	2	0.6%	1.8%
المجموع	313	100.0%	282.0%

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

يبين تحليل الخدمات في الفنادق المصنفة بولاية سطيف عن نمط واضح في تفضيلات العملاء وطبيعة العلاقات التجارية. B2B حيث تحتل خدمة الغرف المرتبة الأولى بنسبة 33.2% (104 تكرار)، تليها خدمة المطعم بنسبة 29.1% (91 تكرار)، مما يشير إلى أن الخدمات الأساسية تشكل العمود الفقري للعلاقة بين الفنادق وعملائها المؤسساتيين. وتظهر النتائج أن خدمة الكافيتريا تحتل المرتبة الثالثة بنسبة 18.5% (58 تكرار)، في حين تتوزع النسب المتبقية بين خدمات قاعات الاجتماعات والمؤتمرات (6.7% و 5.1% على التوالي). هذا التوزيع يعكس الطبيعة المزدوجة لاستخدام المرافق الفندقية، حيث تجمع بين الإقامة والأنشطة المهنية.

الشكل 3. 7: الخدمات المستخدمة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Power BI و Tableau

من الملاحظ أن مجموع النسب المئوية للمعيار الأعلى تقييما يصل إلى 282%، وهذا يشير بوضوح إلى أن العملاء يميلون إلى تلقي عدة خدمات خلال إقامتهم أو تعاملهم مع المؤسسة. هذا التداخل في استخدام الخدمات يعد مؤشرا إيجابيا على نجاح استراتيجية التسويق بالعلاقة، حيث يعكس قدرة المؤسسات على خلق قيمة مضافة للعملاء من خلال تقديم حزمة متكاملة من الخدمات.

الجدول 3. 12: طرق الحجز

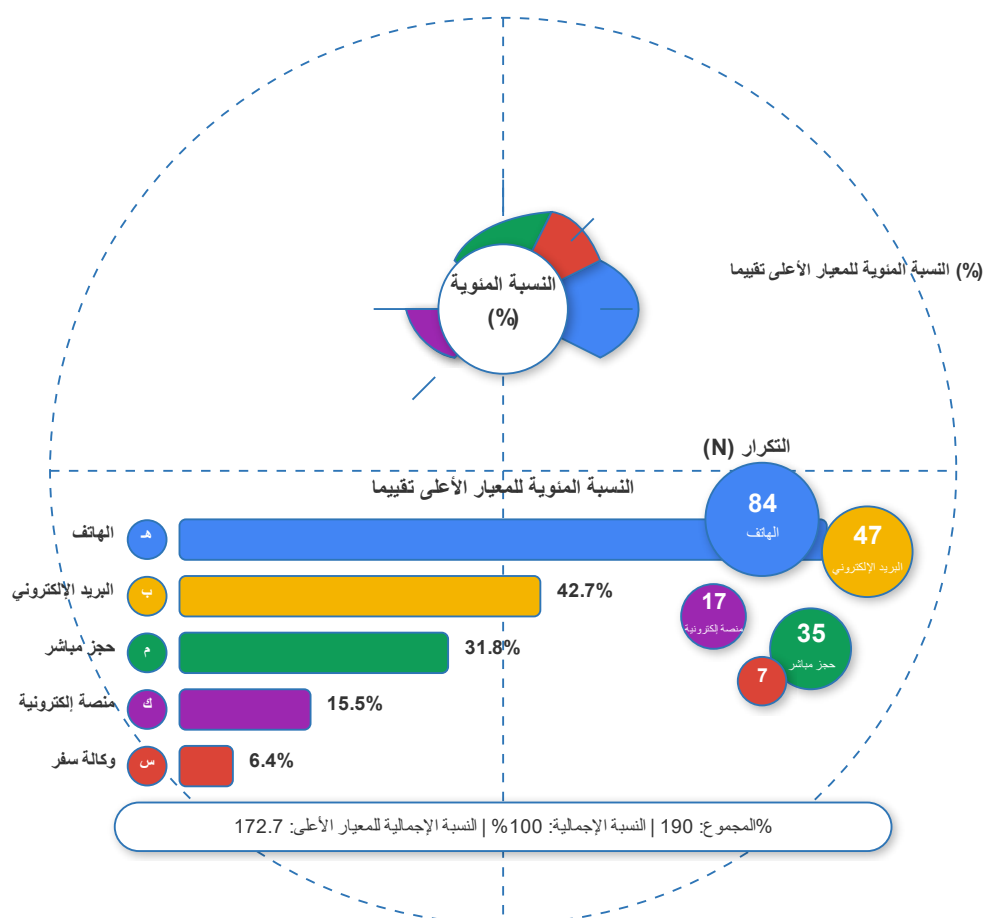
طريقة الحجز	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)	النسبة المئوية للمعيار الأعلى تقييما
الهاتف	84	44.2%	76.4%
البريد الإلكتروني	47	24.7%	42.7%
حجز مباشر	35	18.4%	31.8%
منصة إلكترونية	17	8.9%	15.5%
وكالة سفر	7	3.7%	6.4%
المجموع	190	100.0%	172.7%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

يتضح من البيانات أن الهاتف لا يزال يمثل القناة الرئيسية للحجز بنسبة 44.2% (84 تكرار)، مما يشير إلى أهمية الاتصال المباشر والشخصي في بناء العلاقات مع العملاء. هذا التفضيل للاتصال الهاتفي يعكس رغبة العملاء في التفاعل المباشر والحصول على استجابة فورية لاستفساراتهم واحتياجاتهم. أما البريد الإلكتروني فيأتي في المرتبة الثانية بنسبة 24.7% (47 تكرار)، يليه الحجز المباشر بنسبة 18.4% (35 تكرار). هذا التنوع في قنوات الحجز يعكس تبني المؤسسات لاستراتيجية متعددة القنوات، مما يتيح للعملاء اختيار الطريقة الأنسب لهم للتواصل مع المؤسسة.

ومن المثير للاهتمام أن المنصات الإلكترونية تمثل 8.9% (17 تكرار) من طرق الحجز، وهي نسبة متواضعة تشير إلى وجود فرصة للتطوير في مجال التحول الرقمي وتعزيز القنوات الإلكترونية. أما وكالات السفر فتمثل النسبة الأقل بـ 3.7% (7 تكرار)، مما يشير إلى تفضيل العملاء للتعامل المباشر مع المؤسسات.

الشكل 3. 8: طرق الحجز



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Power BI و Tableau

ويلاحظ أن مجموع النسب المئوية للمعيار الأعلى تقييما يبلغ 172.7%، مما يدل على أن العملاء يستخدمون أكثر من طريقة للحجز.

الجدول 3. 13: طرق الاتصال بعد المغادرة

طريقة الاتصال	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)	النسبة المئوية للمعيار الأعلى تقييما
الهاتف	61	42.4%	70.1%
البريد الإلكتروني	51	35.4%	58.6%
الموقع الإلكتروني	18	12.5%	20.7%
شبكات الاتصال الاجتماعي	7	4.9%	8.0%
لا يوجد تواصل	6	4.2%	6.9%
طرق أخرى	1	0.7%	1.1%

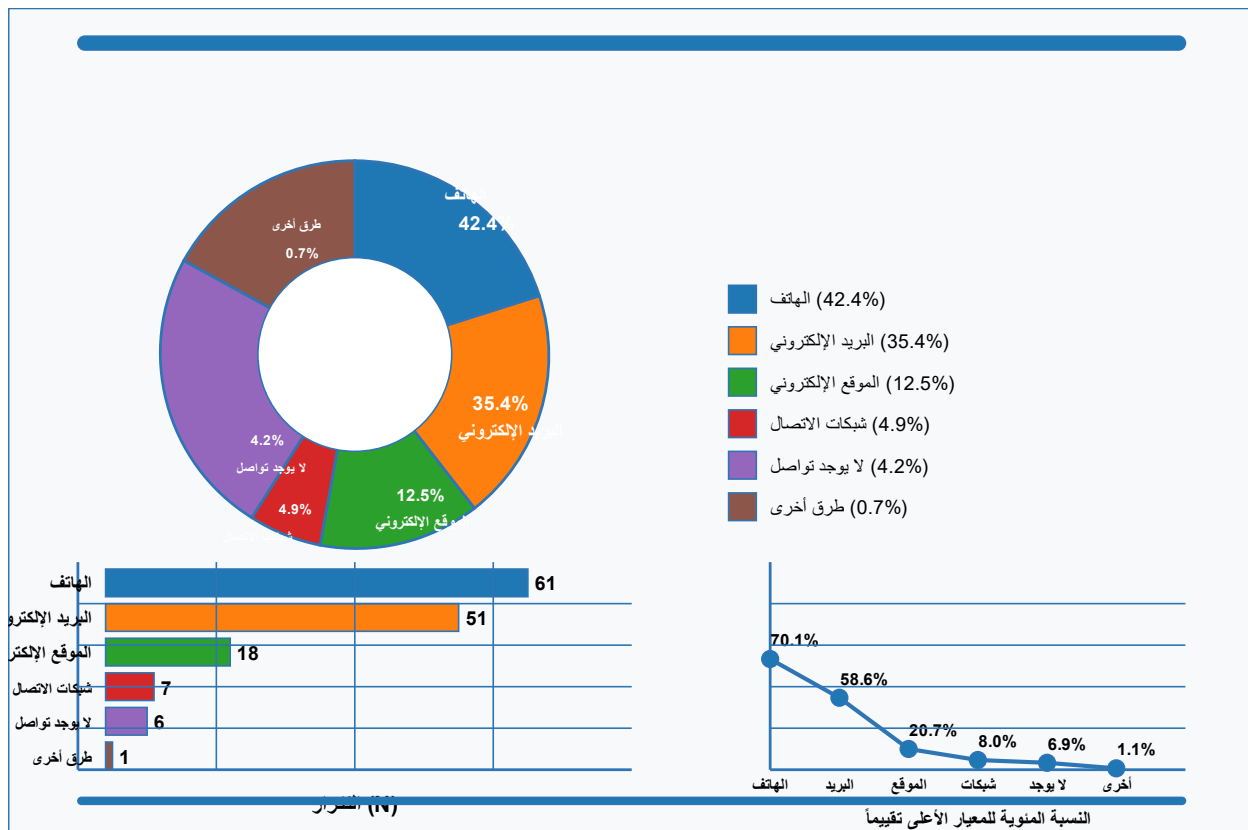
المجموع	144	100.0%	165.5%
---------	-----	--------	--------

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

يقدم تحليل بيانات طرق الاتصال بعد المغادرة في المؤسسات الفندقية بولاية سطيف رؤية عميقة حول استراتيجيات التسويق بالعلاقات وأثرها على رضا العملاء. حيث يبرز الهاتف كقناة رئيسية للتواصل بنسبة 42.4% (61 تكرار)، متبوعاً بالبريد الإلكتروني بنسبة 35.4% (51 تكرار)، وهذا يعكس التوجه نحو الاتصال المباشر والشخصي مع العملاء كركيزة أساسية في استراتيجية التسويق بالعلاقات.

ويظهر التحليل أن المؤسسات تتبنى نهجاً متعدد القنوات في الاتصال ما بعد المغادرة، حيث يمثل الموقع الإلكتروني 12.5% (18 تكرار) وشبكات الاتصال الاجتماعي 4.9% (7 تكرار). هذا التنوع في قنوات الاتصال يعزز قدرة المؤسسات على الحفاظ على علاقات مستدامة مع عملائها وتلبية تفضيلاتهم المختلفة في الاتصال.

الشكل 3. 4: طرق الاتصال بعد مغادرة الفندق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Power BI و Tableau

ومن الملفت للنظر أن نسبة "لا يوجد تواصل" تمثل 4.2% فقط (6 تكرار)، مما يشير إلى وعي المؤسسات بأهمية استمرارية العلاقة مع العملاء بعد المغادرة. كما يلاحظ، ارتفاع النسبة المئوية للمعيار الأعلى تقييماً

(165.5%) يدل على أن العملاء يستخدمون قنوات متعددة للتواصل، مما يؤكد ضرورة تبني استراتيجية متعددة القنوات في الاتصال مع العملاء. هذه النتائج تستدعي تطوير نظام متكامل يجمع بين الوسائل التقليدية والرقمية، مع التركيز على تحسين جودة الاتصال وتعزيز تجربة العميل عبر جميع نقاط الاتصال.

الجدول 3. 14: ترتيب معايير اختيار الفندق

المعيار	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
السعر	44 (38.9%)	14 (12.4%)	9 (8%)	10 (8.8%)	22 (19.5%)	4 (3.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.8%)
الجودة	11 (9.7%)	38 (33.6%)	21 (18.6%)	6 (5.3%)	18 (15.9%)	1 (0.9%)	3 (2.7%)	0 (0%)	2 (1.8%)	3 (2.7%)	1 (0.9%)	0 (0%)	2 (1.8%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)
الموقع	9 (8%)	16 (14.2%)	26 (23%)	22 (19.5%)	21 (18.6%)	7 (6.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.9%)	0 (0%)	1 (0.9%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.9%)
الخدمات	6 (5.3%)	7 (6.2%)	13 (11.5%)	34 (30.1%)	12 (10.6%)	3 (2.7%)	7 (6.2%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.9%)	0 (0%)	1 (0.9%)	2 (1.8%)
التقييمات	2 (1.8%)	3 (2.7%)	2 (1.8%)	8 (7.1%)	42 (37.2%)	16 (14.2%)	3 (2.7%)	2 (1.8%)	4 (3.5%)	3 (2.7%)	4 (3.5%)	2 (1.8%)	3 (2.7%)	4 (3.5%)	1 (0.9%)
السمعة	3 (2.7%)	5 (4.4%)	7 (6.2%)	17 (15%)	25 (22.1%)	22 (19.5%)	7 (6.2%)	4 (3.5%)	3 (2.7%)	2 (1.8%)	3 (2.7%)	3 (2.7%)	1 (0.9%)	0 (0%)	2 (1.8%)
التصميم	9 (8%)	3 (2.7%)	1 (0.9%)	11 (9.7%)	13 (11.5%)	5 (4.4%)	24 (21.2%)	8 (7.1%)	4 (3.5%)	5 (4.4%)	3 (2.7%)	3 (2.7%)	5 (4.4%)	3 (2.7%)	1 (0.9%)
جودة الخدمات	0 (0%)	3 (2.7%)	1 (0.9%)	10 (8.8%)	12 (10.6%)	4 (3.5%)	5 (4.4%)	26 (23%)	9 (8%)	2 (1.8%)	4 (3.5%)	6 (5.3%)	4 (3.5%)	11 (9.7%)	2 (1.8%)
الخصومات	1 (0.9%)	3 (2.7%)	1 (0.9%)	7 (6.2%)	15 (13.3%)	2 (1.8%)	9 (8%)	7 (6.2%)	23 (20.4%)	8 (7.1%)	6 (5.3%)	2 (1.8%)	1 (0.9%)	4 (3.5%)	10 (8.8%)
التقييم بالنجوم	5 (4.4%)	1 (0.9%)	8 (7.1%)	9 (8%)	18 (15.9%)	5 (4.4%)	7 (6.2%)	6 (5.3%)	8 (7.1%)	22 (19.5%)	6 (5.3%)	3 (2.7%)	3 (2.7%)	2 (1.8%)	2 (1.8%)
الاتصال	1 (0.9%)	4 (3.5%)	1 (0.9%)	6 (5.3%)	14 (12.4%)	7 (6.2%)	5 (4.4%)	7 (6.2%)	9 (8%)	6 (5.3%)	24 (21.2%)	8 (7.1%)	4 (3.5%)	5 (4.4%)	2 (1.8%)
الثقة	1 (0.9%)	4 (3.5%)	2 (1.8%)	10 (8.8%)	10 (8.8%)	3 (2.7%)	4 (3.5%)	3 (2.7%)	5 (4.4%)	7 (6.2%)	8 (7.1%)	29 (25.7%)	8 (7.1%)	4 (3.5%)	3 (2.7%)
الالتزام	2 (1.8%)	3 (2.7%)	2 (1.8%)	6 (5.3%)	13 (11.5%)	1 (0.9%)	2 (1.8%)	1 (0.9%)	4 (3.5%)	1 (0.9%)	7 (6.2%)	10 (8.8%)	29 (25.7%)	9 (8%)	7 (6.2%)
حل النزاعات	2 (1.8%)	3 (2.7%)	3 (2.7%)	9 (8%)	11 (9.7%)	1 (0.9%)	2 (1.8%)	5 (4.4%)	4 (3.5%)	3 (2.7%)	5 (4.4%)	5 (4.4%)	9 (8%)	0 (0%)	2 (1.8%)
فئات أخرى	2 (1.8%)	2 (1.8%)	2 (1.8%)	10 (8.8%)	8 (7.1%)	0 (0%)	2 (1.8%)	0 (0%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)	0 (0%)	1 (0.9%)	0 (0%)	1 (0.9%)	2 (1.8%)

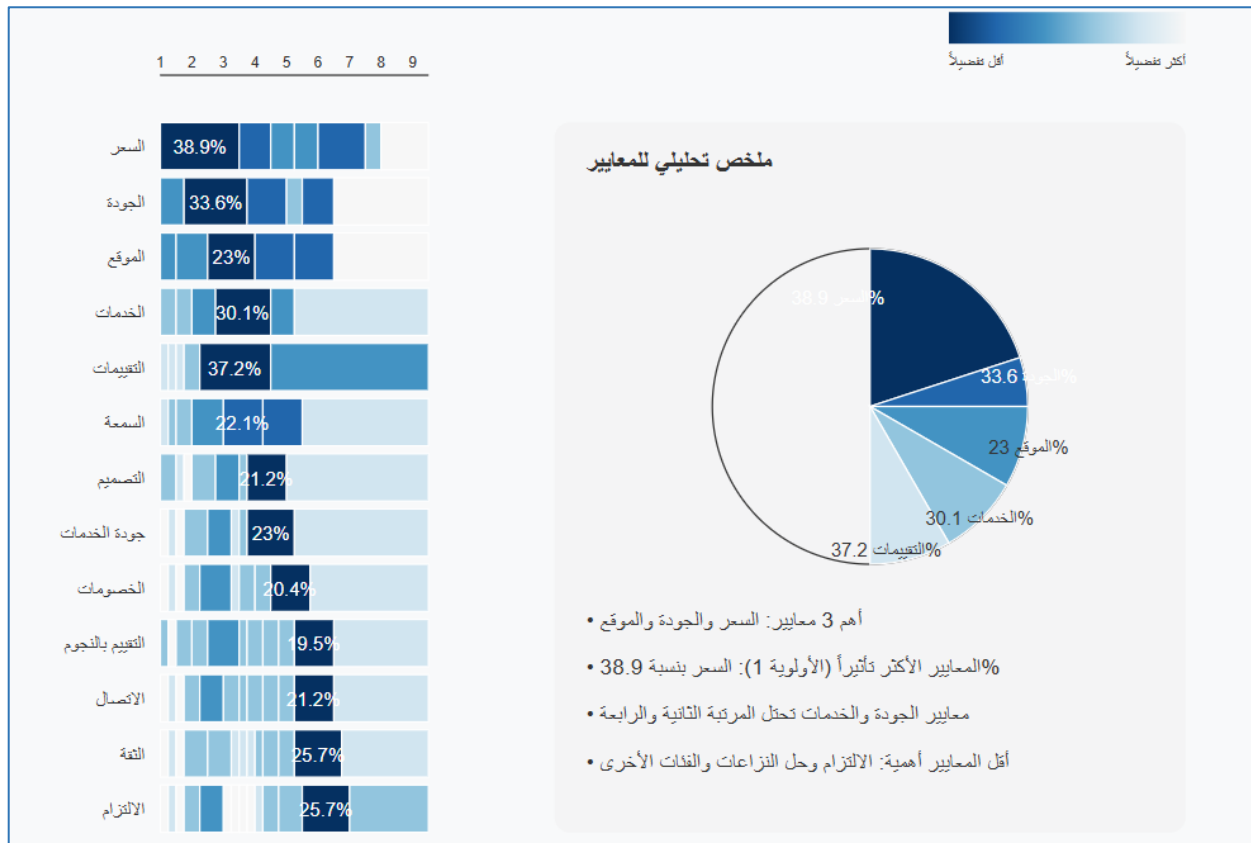
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS.28

يسلط هذا التحليل الضوء على جوانب معقدة في عملية اختيار الفنادق لدى عملاء المؤسسات (B2B) في ولاية سطيف، حيث يرسم تسلسلا هرميا واضحا للمعايير المؤثرة. تبرز الدراسة أن عملية الاختيار تتشكل من خلال منظومة متكاملة من العوامل، تندرج من الاعتبارات الاقتصادية والعملية إلى الجوانب العلائقية والتكميلية. يتجلى في المقدمة معيار السعر كمحدد رئيسي، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة 38.9%، مما يعكس أهمية ذات دلالة للقيمة الاقتصادية في عملية صنع القرار. يليه معيار الجودة بنسبة 33.6% في المرتبة الثانية، مؤكداً أن المستهلكين المؤسسيين يوازنون بدقة بين التكلفة والقيمة المقدمة. يشكل الموقع والخدمات عناصر مكملة، حيث يحظيان باهتمام ملحوظ يعكس أهمية الجوانب العملية والتشغيلية في اختيار الفندق.

تكتسب التقييمات والمراجعات أهمية استثنائية، إذ تحتل المرتبة الخامسة بنسبة 37.2%، مما يبرز الدور المتزايد للتجارب التراكمية والآراء السابقة في تشكيل القناعات. في المقابل، تأتي المعايير العلائقية مثل الثقة والالتزام في مراتب متأخرة (25.7% في المرتبتين 12 و 13)، مما يشير إلى اعتبارها عوامل مكملة وليست جوهرية في عملية الاختيار.

يمكن تصنيف المعايير إلى ثلاث مجموعات رئيسية: المعايير الأساسية (السعر، الجودة، الموقع)، معايير الخدمة (الخدمات، التقييمات، السمعة)، والمعايير التكميلية (الثقة، الالتزام، حل النزاعات). هذا التصنيف يعكس نموذجاً هرمياً متطوراً في اتخاذ القرار، حيث تبدأ الاعتبارات من المنظور العملي والاقتصادي وتنتهي بالجوانب العلائقية والتكميلية.

الشكل 3. 5: معايير اختيار الفندق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Power BI و Tableau

بشكل عام، يظهر التحليل تركيزاً على المعايير الوظيفية والعملية (السعر، الجودة، الموقع، الخدمات) في المراحل الأولى من عملية اتخاذ القرار، بينما تأتي المعايير الأكثر ارتباطاً بالتسويق بالعلاقة في مراحل لاحقة، مما يثير التساؤل حول مدى إدراك عملاء المؤسسات لأهمية هذه الجوانب في بناء شراكات مستدامة مع الفنادق.

الجدول 3. 15: ترتيب معايير العودة إلى الفندق

المعيار	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
الجودة	37 (34.3%)	21 (19.4%)	12 (11.1%)	7 (6.5%)	16 (14.8%)	2 (1.8%)	3 (2.7%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)	2 (1.8%)	2 (1.8%)	1 (0.9%)	2 (1.8%)	0	1 (0.9%)
السعر	18 (16.7%)	33 (30.6%)	18 (16.7%)	13 (12.0%)	9 (8.3%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)	2 (1.8%)	1 (0.9%)	0	3 (2.7%)	3 (2.7%)	3 (2.7%)	2 (1.8%)	1 (0.9%)
الموقع	8 (7.8%)	15 (14.6%)	29 (28.2%)	18 (17.5%)	19 (18.4%)	2 (1.8%)	4 (3.5%)	2 (1.8%)	2 (1.8%)	1 (0.9%)	0	1 (0.9%)	1 (0.9%)	0	1 (0.9%)
الخدمات	11 (10.4%)	6 (5.7%)	13 (12.3%)	35 (33.0%)	21 (19.8%)	2 (1.8%)	4 (3.5%)	4 (3.5%)	2 (1.8%)	3 (2.7%)	0	2 (1.8%)	0	2 (1.8%)	1 (0.9%)
التقييمات والمراجعات	3 (3.1%)	3 (3.1%)	2 (2.1%)	7 (7.3%)	41 (42.7%)	16 (16.7%)	4 (4.2%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	2 (2.1%)	5 (5.2%)	4 (4.2%)	3 (3.1%)	1 (1.0%)	2 (2.1%)
السمعة	3 (2.9%)	2 (1.9%)	3 (2.9%)	13 (12.4%)	29 (27.6%)	32 (30.5%)	3 (2.9%)	3 (2.9%)	0	3 (2.9%)	3 (2.9%)	5 (4.8%)	4 (3.8%)	2 (1.9%)	0
التصنيف (النجوم)	1 (1.0%)	3 (2.9%)	2 (1.9%)	10 (9.6%)	17 (16.3%)	9 (8.7%)	39 (37.5%)	5 (4.8%)	7 (6.7%)	1 (1.0%)	2 (1.9%)	2 (1.9%)	4 (3.8%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)
التصميم المعماري	3 (3.8%)	0	1 (1.3%)	8 (10.0%)	12 (15.0%)	1 (1.3%)	4 (5.0%)	12 (15.0%)	8 (10.0%)	4 (5.0%)	7 (8.8%)	3 (3.8%)	2 (2.5%)	9 (11.3%)	5 (6.3%)
الخصومات	1 (1.2%)	1 (1.2%)	5 (5.9%)	4 (4.7%)	13 (15.3%)	2 (2.4%)	1 (1.2%)	11 (12.9%)	13 (15.3%)	5 (5.9%)	3 (3.5%)	4 (4.7%)	1 (1.2%)	10 (11.8%)	11 (12.9%)
جودة الخدمات	5 (5.5%)	3 (3.3%)	3 (3.3%)	8 (8.8%)	15 (16.5%)	6 (6.6%)	6 (6.6%)	7 (7.7%)	10 (11.0%)	12 (13.2%)	6 (6.6%)	3 (3.3%)	3 (3.3%)	0	4 (4.4%)
الثقة	3 (3.3%)	6 (6.7%)	1 (1.1%)	6 (6.7%)	18 (20.0%)	4 (4.4%)	6 (6.7%)	9 (10.0%)	4 (4.4%)	5 (5.6%)	12 (13.3%)	7 (7.8%)	4 (4.4%)	2 (2.2%)	1 (1.1%)
الاتصال	4 (4.6%)	2 (2.3%)	5 (5.7%)	6 (6.9%)	15 (17.2%)	1 (1.1%)	3 (3.4%)	2 (2.3%)	6 (6.9%)	3 (3.4%)	7 (8.0%)	14 (16.1%)	10 (11.5%)	4 (4.6%)	3 (3.4%)
حل النزاعات	1 (1.2%)	3 (3.6%)	1 (1.2%)	6 (7.2%)	20 (24.1%)	4 (4.8%)	0	2 (2.4%)	1 (1.2%)	6 (7.2%)	2 (2.4%)	10 (12.0%)	12 (14.5%)	10 (12.0%)	4 (4.8%)
الالتزام	5 (6.0%)	1 (1.2%)	6 (7.1%)	10 (11.9%)	17 (20.2%)	0	2 (2.4%)	2 (2.4%)	3 (3.6%)	5 (6.0%)	1 (1.2%)	3 (3.6%)	8 (9.5%)	10 (11.9%)	8 (9.5%)
الكفاءة	3 (4.0%)	4 (5.3%)	4 (5.3%)	8 (10.7%)	18 (24.0%)	2 (2.7%)	2 (2.7%)	5 (6.7%)	2 (2.7%)	1 (1.3%)	7 (9.3%)	1 (1.3%)	0	5 (6.7%)	12 (16.0%)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS.28

يتناول هذا التحليل العوامل المحددة لعودة عملاء المؤسسات (B2B) إلى فنادق ولاية سطيف، مرتبة تبعا لأهميتها حيث تتصدر " الجودة" المرتبة الأولى بنسبة، 34.3% اختارها من المستجيبين في المرتبة الأولى، مؤكدا على رغبة عملاء المؤسسات في تجارب إقامة متميزة. يتبعها "السعر" كعامل جذب رئيسي، الذي تحصل على 30.6% في المرتبة الثانية، مبرزا أهمية توازن الجودة مع القيمة. كما يؤكد التحليل أهمية "الموقع" و"الخدمات"، و يجذبان نسبة كبيرة من العملاء (28.2% و 33.0% على التوالي في المرتبتين الثالثة والرابعة). من اللافت للنظر التركيز الكبير على "التقييمات والمراجعات"، باحتلالها المرتبة الخامسة بنسبة 42.7%، مشيرا إلى تأثير محتوى وتجارب العملاء الآخرين على قرارات الحجز. كما أن "السمعة" تحظى بأهمية، حيث اختارها 30.5% في المرتبة السادسة. أما باقي المعايير، فتتوزع على المراتب المتبقية، مع تركيز ملحوظ على "التصنيف (النجوم)" في المرتبة السابعة بنسبة 37.5%، في حين تتراجع العوامل المرتبطة بالتسويق بالعلاقة مثل الثقة والاتصال وحل الشكاوي والالتزام والتي تعتبر ركائز أساسية في التسويق بالعلاقة، لم تحصل على أولوية عالية .

الشكل 3. 6: معايير العودة إلى الفندق



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على Power BI و Tableau

ويمكن تفسير هذه النتائج في إطار نظرية التسويق بالعلاقة التي تؤكد أن رضا العميل يتجاوز مجرد تقديم خدمة ذات جودة عالية إلى بناء علاقة مستدامة مبنية على الثقة والقيمة المتبادلة. فالنسب المرتفعة للتقييمات

والسمعة تشير إلى أهمية العلاقات الاجتماعية والاتصال في بناء الولاء، في حين يعكس التركيز على الجودة والسعر والموقع الأهمية المستمرة للقيمة الوظيفية في تحقيق رضا العميل. هذا التكامل بين العوامل الملموسة وغير الملموسة يؤكد ضرورة تبني استراتيجية تسويقية مدروسة من كافة الزوايا تراعي كافة أبعاد تجربة العميل لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء في سوق تنافسية متزايدة التعقيد.

الجدول 3. 16: محددات مستوى الرضا في الفندق

مستوى الرضا	خدمات الفندق	موظفو الفندق	تجربة العميل	صورة الفندق	السعر
غير راض تماما	7 (6.2%)	6 (5.3%)	9 (8.0%)	8 (7.1%)	9 (8.0%)
غير راض	7 (6.2%)	9 (8.0%)	8 (7.1%)	5 (4.4%)	6 (5.3%)
محايد	3 (2.7%)	6 (5.3%)	7 (6.2%)	4 (3.5%)	12 (10.6%)
راض	19 (16.8%)	23 (20.4%)	16 (14.2%)	23 (20.4%)	27 (23.9%)
راض تماما	56 (49.6%)	51 (45.1%)	56 (49.6%)	56 (49.6%)	42 (37.2%)
المجموع الصافي	92 (81.4%)	95 (84.1%)	96 (85.0%)	96 (85.0%)	96 (85.0%)
القيم المفقودة	21 (18.6%)	18 (15.9%)	17 (15.0%)	17 (15.0%)	17 (15.0%)
المجموع الكلي	113 (100%)				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS.28

يقدم الجدول أعلاه و الشكل الموالي بيانات الرضا لعملاء الفنادق في ولاية سطيف صورة واسعة عن مستويات رضا العملاء في خمسة أبعاد رئيسية ، (B2B) في ولاية سطيف حول جوانب مختلفة من تجربتهم مع الفنادق، ويسلط الضوء على العلاقة بين رضا العملاء وممارسات التسويق بالعلاقة. يظهر التحليل هيمنة مستوى "راض تماما" في معظم الجوانب، حيث يشكل النسبة الأعلى في تقييم خدمات الفندق (49.6%)، موظفي الفندق (45.1%)، تجربة العميل بشكل عام (49.6%)، وصورة الفندق (49.6%). أما السعر، فإن أعلى نسبة رضا انحصرت في مستوى "راضٍ" (23.9%)، مما قد يشير إلى أهمية هذا الجانب بالنسبة لعملاء المؤسسات، وإمكانية تحسينه لزيادة مستويات الرضا. يلاحظ انخفاض نسب عدم الرضا بشكل عام، حيث تتراوح بين (5.3% - 8%) لجميع الجوانب، مما يعتبر مؤشرا إيجابيا. مع ذلك، فإن وجود نسبة ملحوظة من الاستجابات "المحايدة"، خاصة بالنسبة للسعر (10.6%). ويمكن تفسير هذه النتائج في إطار نظرية التسويق بالعلاقة، حيث يتضح أن موظفي الفندق يحظون بأعلى مستويات الرضا (65.5%)، مما يؤكد أهمية العنصر البشري في بناء علاقات قوية مع العملاء. كما تحظى تجربة العميل وصورة الفندق بنسب رضا متساوية (63.8%)، مما يشير إلى نجاح الفنادق في تقديم تجربة متكاملة تتوافق مع توقعات العملاء وتعزز صورتها

الذهنية. أما فيما يتعلق بالسعر، فرغم حصوله على نسبة رضا مرتفعة (61.1%)، إلا أنه يسجل أعلى نسبة محايدة (10.6%)، مما قد يشير إلى وجود فرص لتحسين القيمة المقدمة مقابل السعر.

الشكل 12.3: عرض بيانات مستوى الرضا في الفندق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Tableau و Power BI

هذه النتائج تتكامل مع النتائج السابقة حول أهمية الجودة والسعر كعوامل محفزة للعودة، مؤكدة أن الرضا عن الخدمة والعلاقات مع الموظفين يشكلان أساساً متيناً لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في قطاع الفنادق.

2.3 تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة

في هذا القسم سنقوم بتحليل المستجوبين المتمثلين في عملاء المؤسسات (B2B) الفنادق المصنفة في سطيف حول التسويق بالعلاقة ورضا العميل

1.2.3 اتجاهات المستجوبين حول التسويق بالعلاقة:

فيما يلي تحليل لاتجاهات المستجوبين حول متغير التسويق بالعلاقة، وذلك من خلال دراسة آراءهم حول أبعاد هذا المتغير، والمتمثلة في جودة الخدمة، ثقافة الخدمة، الاتصال، بما في ذلك الشكاوى، سيتم تحليل عبارات كل بعد على حدة، بهدف فهم رؤاهم حول أهمية كل بعد ودوره في تعزيز رضا العملاء. وسنعرض نتائج هذا التحليل بشكل مفصل:

• اتجاهات المستجوبين حول جودة الخدمة

سنعرض نتائج هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول 3. 17: رصد تقيييمات المستجوبين لجودة الخدمات الفندقية

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات جودة الخدمة
مرتفع	1.03576	4.2353	أجد معدات الفندق وتجهيزاته المتعلقة بالخدمة جاذبة بصرياً في الفندق.
مرتفع	1.00278	4.2121	يتناسب الجو والمعدات مع الغرض من الإقامة وتوفر الراحة.
مرتفع	1.01861	4.1471	يقدم الفندق الخدمات كما وعدني.
مرتفع	1.10713	4.1188	يقدم لي موظفو الفندق خدمات خالية من الأخطاء من أول مرة.
مرتفع	1.07381	4.2574	الموظفون متوفرون دائماً عند الحاجة.
مرتفع	1.02199	4.1569	أحصل على الخدمة بسرعة مع أقل وقت انتظار.
مرتفع	1.10355	4.2673	الموظفون يجعلونني أشعر بالأمان أثناء إقامتي.
مرتفع	0.99665	4.3235	الموظفون لديهم المعرفة والخبرة الكافية لأداء مهامهم بشكل احترافي.
مرتفع	1.18658	4.0882	الموظفون ملمون بميولي واهتماماتي الخاصة ويلبونها بشكل جيد.
مرتفع	1.06919	4.1863	الموظفون يقدمون اهتماماً شخصياً لي.
مرتفع	0.82414	4.1888	المتوسط الحسابي العام

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات الفندقية كان مرتفعاً، حيث بلغت قيمته (4.18) بانحراف معياري قدره (0.824)، مما يعكس رضا المستجوبين العالي عن مستوى جودة الخدمات المقدمة.

حصلت العبارة المتعلقة بـ "الموظفون لديهم المعرفة والخبرة الكافية لأداء مهامهم بشكل احترافي" على أعلى متوسط حسابي بقيمة (4.32) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.996)، مما يدل على اتفاق كبير بين المستجوبين على كفاءة الموظفين المهنية.

تليها العبارة "الموظفون يجعلونني أشعر بالأمان أثناء إقامتي" بمتوسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (1.103)، ثم عبارة "الموظفون متوفرون دائماً عند الحاجة" بمتوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري (1.073).

سجلت عبارة "أجد معدات الفندق وتجهيزاته المتعلقة بالخدمة جاذبة بصرياً" متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ (4.23) وانحراف معياري (1.035)، وكذلك عبارة "يتناسب الجو والمعدات مع الغرض من الإقامة" بمتوسط (4.21) وانحراف معياري (1.002).

أما أدنى متوسط حسابي فكان للعبارة "الموظفون ملمون بميولي واهتماماتي الخاصة ويلبونها بشكل جيد" بقيمة (4.08) وأعلى انحراف معياري (1.186)، مما قد يشير إلى مجال للتحسين في تخصيص الخدمات حسب احتياجات العملاء الفردية.

جميع العبارات حصلت على تقييم "مرتفع" وفقاً لمقياس ليكرت، مما يعكس مستوى عالٍ من جودة الخدمة في المنشآت الفندقية المدروسة، مع وجود تجانس نسبي في التقييمات كما يتضح من قيم الانحراف المعياري المتقاربة، مع تميز واضح في جوانب الكفاءة المهنية للموظفين، الأمان، وسرعة الاستجابة. ومع ذلك، هناك مجال للتحسين في تخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجات وتفضيلات العملاء الفردية.

• اتجاهات المستجوبين حول ثقافة الخدمة :

سنعرض نتائج هذا البعد في الجدول التالي :

الجدول 3. 18: رصد تقييمات المستجوبين لثقافة الخدمة في الفنادق محل الدراسة

عبارات ثقافة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
تتجلى قيم ورسالة الفندق في سلوك موظفيه.	4.3500	0.94682	مرتفع
أثق بالخدمات التي يقدمها لي الفندق.	4.3061	0.95689	مرتفع
يتعامل موظفو الفندق معي باحترام وابتسامة مستمرة.	4.3800	0.88512	مرتفع
يبذل الفندق جهوداً لفهم احتياجاتي الخاصة والتكيف معها.	4.2784	0.99731	مرتفع
يتحلى موظفو الفندق بالرغبة في خدمتي بشكل متميز.	4.2626	1.09345	مرتفع
رضا الموظفين يمنحني خدمة إيجابية ويمكنهم من معرفة	4.2800	1.01583	مرتفع
المتوسط الحسابي العام	4.3073	0.82384	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لتقييمات المستجوبين حول ثقافة الخدمات في الفنادق محل الدراسة كان مرتفعاً، يشير المتوسط الحسابي المرتفع (4.30) والانحراف المعياري المنخفض (0.823) إلى تجذر ثقافة الخدمة المتميزة في هذه المؤسسات الفندقية، وإلى توافق آراء المستجوبين حول هذا التقييم.

حصلت العبارة "يتعامل موظفو الفندق معي باحترام وابتسامة مستمرة" على أعلى متوسط حسابي بقيمة (4.38) وانحراف معياري منخفض (0.885)، مما يدل على اتفاق كبير بين المستجوبين على جودة التعامل الإنساني للموظفين.

تليها العبارة "تتجلى قيم ورسالة الفندق في سلوك موظفيه" بمتوسط حسابي مرتفع (4.35) وانحراف معياري (0.946)، مما يشير إلى نجاح الفنادق في غرس قيمها المؤسسية في سلوكيات موظفيها.

حازت عبارة "أثق بالخدمات التي يقدمها لي الفندق" على متوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.956)، وهو ما يعكس مستوى عالٍ من الثقة في جودة الخدمات المقدمة.

سجلت العبارة "رضا الموظفين يمنحني خدمة إيجابية" متوسطاً حسابياً قدره (4.28) وانحراف معياري (1.015)، مما يؤكد أهمية رضا الموظفين في تحسين جودة الخدمة المقدمة للزلاء.

أما أدنى متوسط حسابي فكان للعبارة "يتحلى موظفو الفندق بالرغبة في خدمتي بشكل متميز" بقيمة (4.26) وأعلى انحراف معياري (1.093)، رغم أن هذه القيمة تبقى مرتفعة وفقا لمقياس ليكرت.

هذه القيم المرتفعة ضمن مجال سلم ليكرت تدل على أن المستجوبين أجمعوا على أن الفنادق المصنفة تتبنى ثقافة خدمة قوية، مع تميز واضح في جوانب التعامل المحترم والودي، وتجسيد قيم ورسالة الفندق، وبناء الثقة مع العملاء. ومع ذلك، هناك مجال للتحسين في تعزيز رغبة الموظفين في تقديم خدمة متميزة وفهم احتياجات العملاء الخاصة.

• اتجاهات المستجوبين حول جودة الخدمة:

سنعرض نتائج هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول 3. 19: رصد تقييمات المستجوبين للاتصال في الفندق

عبارات الاتصال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
تتجلى قيم ورسالة الفندق في سلوك موظفيه.	4.0918	1.03632	مرتفع
أثق بالخدمات التي يقدمها لي الفندق.	4.2449	1.00577	مرتفع
يتعامل موظفو الفندق معي باحترام وابتسامة مستمرة.	4.2245	0.95821	مرتفع
يبذل الفندق جهودًا لفهم احتياجاتي الخاصة والتكيف معها.	4.3571	0.88807	مرتفع
يتحلى موظفو الفندق بالرغبة في خدمتي بشكل متميز.	4.2990	0.97002	مرتفع
رضا الموظفين يمنحني خدمة إيجابية ويمكنهم من معرفة	4.2755	1.01312	مرتفع
اتجاهاتي و آرائي.	4.2653	1.01078	مرتفع
تتجلى قيم ورسالة الفندق في سلوك موظفيه.	4.2959	0.99700	مرتفع
المتوسط الحسابي العام	4.2581	0.77972	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

يكشف تحليل تقييمات المستجوبين حول نظام الاتصال في الفنادق المصنفة بولاية سطيف عن مستوى أداء مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.25) بانحراف معياري قدره (0.779)، مما يعكس فعالية عالية في منظومة الاتصال الفندقي. وقد برز التزام الفنادق بفهم احتياجات العملاء من خلال حصول عبارة "يبذل

الفندق جهوداً لفهم احتياجاتي الخاصة والتكيف معها" على أعلى متوسط حسابي (4.35) وبأقل انحراف معياري (0.888)، مما يؤكد نجاح استراتيجية التسويق بالعلاقة في تحقيق الاتصال الفعال مع العملاء. كما عززت النتائج هذا التوجه من خلال المتوسطات الحسابية المرتفعة للعبارات المتعلقة برغبة الموظفين في تقديم خدمة متميزة (4.29) وتجسيد قيم ورسالة الفندق في سلوكهم (4.29). وعلى الرغم من تسجيل أدنى متوسط حسابي (4.09) لعبارة "تتجلى قيم ورسالة الفندق في سلوك موظفيه" في بداية الجدول، إلا أنها ظلت ضمن النطاق المرتفع، مما يشير إلى تكامل منظومة الاتصال في الفنادق المدروسة. وتؤكد العبارات المتعلقة بالثقة والاحترام والتعامل الإيجابي، والتي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (4.22 و 4.27)، نجاح الفنادق في بناء علاقات مستدامة مع عملائها، مما يساهم في تعزيز رضاهم وولائهم من خلال نظام اتصال فعال يركز على فهم احتياجاتهم وتلبيتها بشكل متميز.

• اتجاهات المستجوبين حول إدارة الشكاوي

سنعرض نتائج هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول 3. 20: رصد تقيييمات المستجوبين لإدارة الشكاوي في الفنادق محل الدراسة

عبارات إدارة الشكاوي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
عند تقديمي لشكاوى أو انتقادات، يتم تسجيلها من قبل موظفي الفندق.	3.8866	1.24060	مرتفع
عند تقديمي لشكاوى هنالك إجراءات واضحة لعملية معالجتها.	3.5102	1.52805	مرتفع
يتخذ الفندق إجراءات فورية لحل المشكلات التي أقوم بالإبلاغ عنها.	3.7396	1.32383	مرتفع
يبدل الفندق قصارى جهده لمعالجة وحل الشكاوى بكفاءة أثناء إقامتي.	3.9412	1.26635	مرتفع
يظهر الفندق التزاماً بالتحسين بناءً على ملاحظاتي.	3.5895	1.47673	مرتفع
تنخفض الشكاوي من خلال القدرات المتخصصة التي يملكها الفندق	3.9286	1.14198	مرتفع
المتوسط الحسابي العام	3.7289	1.18592	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

من خلال تحليل تقييمات المستجوبين لإدارة الشكاوى في الفنادق المصنفة بولاية سطيف، يتضح أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.72) بانحراف معياري (1.185)، مما يشير إلى مستوى جيد في إدارة الشكاوى، مع إمكانية مزيد من التطوير مقارنة بالمؤشرات الأخرى. و فيما يلي تفصيل لهذه النتائج:

حققت عبارة "يبدل الفندق قصارى جهده لمعالجة وحل الشكاوى بكفاءة أثناء إقامتي" أعلى متوسط حسابي (3.94)، تليها مباشرة عبارة "تنخفض الشكاوى من خلال القدرات المتخصصة التي يملكها الفندق" بمتوسط (3.92)، مما يشير إلى وجود جهود حثيثة وقدرات متخصصة في التعامل مع شكاوى العملاء. كما حصلت عبارة "عند تقديمي لشكاوى أو انتقادات، يتم تسجيلها من قبل موظفي الفندق" على متوسط حسابي مرتفع (3.88)، مما يدل على وجود نظام توثيق فعال للشكاوى. ومع ذلك، فإن العبارات المتعلقة بوضوح إجراءات معالجة الشكاوى والالتزام بالتحسين سجلت متوسطات حسابية أقل نسبياً، حيث حصلت عبارة "عند تقديمي لشكاوى هنالك إجراءات واضحة لعملية معالجتها" على أدنى متوسط حسابي (3.51) وأعلى انحراف معياري (1.528)، تليها عبارة "يظهر الفندق التزاما بالتحسين بناءً على ملاحظاتي" بمتوسط (3.58). هذه النتائج تشير إلى حاجة الفنادق لتطوير وتوضيح إجراءات معالجة الشكاوى وتعزيز آليات التحسين المستمر بناءً على تغذية راجعة من العملاء.

يلاحظ أيضاً أن الانحرافات المعيارية لجميع العبارات كانت أعلى نسبياً مقارنة بالمؤشرات السابقة، مما يشير إلى تباين أكبر في تجارب العملاء مع نظام إدارة الشكاوى. هذا التباين قد يعكس عدم اتساق في تطبيق إجراءات معالجة الشكاوى أو اختلاف في مستوى الخدمة المقدمة بين الفنادق المختلفة.

رغم أن جميع العبارات حققت مستوى "مرتفع" وفقاً لمقياس ليكرت، إلا أن وجود مجال للتحسين يتطلب من إدارات الفنادق العمل على تطوير نظام إدارة الشكاوى من خلال: توضيح الإجراءات للزلاء، تسريع عملية المعالجة، وتعزيز آليات التحسين المستمر بناءً على ملاحظات العملاء. هذا من شأنه أن يعزز ثقة العملاء في قدرة الفندق على معالجة شكاوهم بكفاءة وفعالية.

2.2.3 اتجاهات المستجوبين حول رضا العميل:

فيما يلي تحليل لاتجاهات المستجوبين حول متغير رضا العميل، وذلك من خلال دراسة آراءهم حول أبعاد هذا المتغير، والمتمثلة في جودة الخدمة، ثقافة الخدمة، الاتصال، بما في ذلك الشكاوى، سيتم تحليل عبارات كل بعد على حدة، بهدف فهم رؤاهم حول أهمية كل بعد ودوره في تعزيز رضا العملاء. وسنعرض نتائج هذا التحليل بشكل مفصل:

• اتجاهات المستجوبين حول صورة الفندق:

سنعرض نتائج هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول 3. 21: رصد تقييمات المستجوبين لصورة الفندق

عبارات صورة الفندق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
خدمات الفندق تتماشى تمامًا مع توقعاتي وتفضيلاتي.	4.3030	1.14691	مرتفع
صورة العلامة للفندق مهمة في قراراتي لاختياره.	3.3030	1.58729	مرتفع
أشعر بأنني أصبحت خاصًا بزيارة هذا الفندق.	3.6465	1.31950	مرتفع
لدي تصوّر إيجابي عن سمعة الفندق ومكانته.	4.3514	.88259	مرتفع
152لواي الفندق تعكس الصفات والقيم التي أبحث عنها في الإقامة.	4.4079	.89707	مرتفع
أرى أن هذا الفندق يتمتع بصورة جيدة مقارنة بالفنادق الأخرى من نفس الفئة.	4.4605	.93010	مرتفع
احتمالية تكرار تعاملتي مع الفندق مستقبلاً مرتفعة.	4.3766	.94645	مرتفع
لدي استعداد للتوصية بالفندق للآخرين.	4.3766	.98727	مرتفع
المتوسط الحسابي العام	3.8872	1.03594	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

في محور المقارنة التنافسية، حققت عبارة "أرى أن هذا الفندق يتمتع بصورة جيدة مقارنة بالفنادق الأخرى من نفس الفئة" أعلى متوسط حسابي (4.46) بانحراف معياري منخفض نسبياً (0.930)، تليها عبارة "صورة الفندق تعكس الصفات والقيم التي أبحث عنها في الإقامة" بمتوسط (4.40). هذا يشير إلى نجاح الفنادق في بناء ميزة تنافسية قوية وتحقيق التوافق مع قيم وتطلعات العملاء.

أما في محور الولاء والتوصية، فقد حققت عبارة "احتمالية تكرار تعاملتي مع الفندق مستقبلاً مرتفعة" و"لدي استعداد للتوصية بالفندق للآخرين" نفس المتوسط الحسابي (4.37)، مما يدل على مستوى عالٍ من رضا العملاء وولائهم للعلامة الفندقية. كما حصلت عبارة "لدي تصوّر إيجابي عن سمعة الفندق ومكانته" على متوسط مرتفع (4.35) وبأقل انحراف معياري (0.882)، مما يعكس قوة السمعة المؤسسية للفنادق.

وفي المقابل، سجلت عبارة "صورة العلامة للفندق مهمة في قراراتي لاختياره" أدنى متوسط حسابي (3.30) مع أعلى انحراف معياري (1.587)، تليها عبارة "أشعر بأنني أصبحت خاصا بزيارة هذا الفندق" بمتوسط (3.64). هذا التباين في التقييمات قد يشير إلى أن قرارات اختيار الفندق لا تعتمد فقط على صورة العلامة التجارية، وأن هناك حاجة لتعزيز تجربة العميل الشخصية وتفرداها.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى نجاح استراتيجيات إدارة العلامة التجارية في الفنادق المدروسة، مع وجود فرص للتحسين في مجال تخصيص التجربة الفندقية وتعزيز الارتباط العاطفي مع العملاء. كما يلاحظ أن الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبيا في معظم العبارات تدل على اتساق في تجارب العملاء وإدراكهم لصورة الفندق، باستثناء الجوانب المتعلقة بتأثير العلامة التجارية على قرارات الاختيار.

• اتجاهات المستجوبين حول تجربة العميل:

سنعرض نتائج هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول 3. 22: رصد تقييمات المستجوبين لتجربة العميل

عبارات تجربة العميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
تجربة البقاء في هذا الفندق أشعررتني أنني أهرب من ضغوط الحياة.	4.0658	.98435	مرتفع
إقامتي في الفندق قدمت لي تجربة إيجابية لا تنسى.	4.1528	.85018	مرتفع
يبدل الفندق جهداً إضافياً لتعزيز تجربتي العامة.	4.0800	.81804	مرتفع
بالنسبة لي، كانت الإقامة في هذا الفندق وسيلة مختلفة للخروج عن روتيني اليومي.	4.0274	.89710	مرتفع
يولي الفندق اهتماماً للتفاصيل التي تساهم في خلق تجربة إيجابية لي.	4.2838	.85240	مرتفع
استمتعت بالإقامة في هذا الفندق.	4.3973	.86184	مرتفع
المتوسط الحسابي العام	4.2133	.96273	مرتفع
	4.1348	.77685	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

تعكس نتائج تحليل تجربة العملاء في الفنادق المصنفة بولاية سطيف عن مستوى أداء متميز يتجلى في المتوسط الحسابي العام المرتفع (4.13) بانحراف معياري (0.776)، مما يعكس نجاح هذه المؤسسات في تقديم تجربة إقامة متميزة. وتؤكد النتائج التفصيلية نجاح استراتيجيات إدارة جودة الخدمة، حيث حققت عبارة "يولي الفندق اهتماماً للتفاصيل" أعلى متوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (0.861)، تليها "استمتعت بالإقامة في هذا الفندق" بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.852). كما أظهرت النتائج نجاحاً في الجوانب النفسية والعاطفية للتجربة، حيث سجلت عبارة "إقامتي في الفندق قدمت لي تجربة إيجابية لا تنسى" متوسط حسابي (4.15)، في حين حصلت عبارة "تجربة البقاء في هذا الفندق أشعرتني أنني أهرب من ضغوط الحياة" على متوسط حسابي (4.06) مع أعلى انحراف معياري (0.984)، مما يشير إلى تباين في تجارب النزلاء في هذا الجانب. وفيما يتعلق بالتميز في الخدمة، حصلت عبارة "يبدل الفندق جهداً إضافياً" على متوسط حسابي (4.08) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.818)، مؤكداً اتساق مستوى الخدمة المقدمة.

تشير هذه النتائج إلى نجاح استراتيجيات المستخدمة في الفنادق المصنفة من خلال التركيز على تقديم تجربة متكاملة تلبي الاحتياجات المادية والنفسية للعملاء، والاهتمام بالتفاصيل الدقيقة التي تعزز التجربة الإيجابية. ومع ذلك، تبرز بعض مجالات التحسين، خاصة في تعزيز تجربة الخروج عن الروتين وتقليل التباين في تجربة الهروب من ضغوط الحياة. ولتعزيز هذه النتائج، يوصى بتطوير برامج مخصصة لتعزيز تجربة الخروج عن الروتين، وتحسين آليات قياس رضا العملاء، والاستثمار في تدريب الموظفين، مع الحفاظ على الميزة التنافسية المتمثلة في الاهتمام بالتفاصيل ومستوى الاستمتاع المرتفع. كما تفتح هذه النتائج آفاقاً لدراسات مستقبلية حول العلاقة بين مستوى الخدمة والولاء للعلامة التجارية، وتأثير العوامل الديموغرافية على تقييم تجربة العملاء، وإجراء دراسات مقارنة مع فنادق مماثلة في القطاع.

• اتجاهات المستجوبين حول تجربة العميل:

سنعرض نتائج هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول 3. 23: رصد تقييمات المستجوبين للأداء المدرك

عبارات الأداء المدرك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
يقدم لي موظفو الفندق أفكار جديدة وحلول مبتكرة لتحسين تجربتي في الفندق .	4.1053	1.00105	مرتفع
يحرص الفندق على استخدام أحدث التقنيات والتصاميم المبتكرة بشكل متوافق مع احتياجاتي.	3.9868	1.03915	مرتفع
يسهل علي الوصول إلى الفندق باستخدام وسائل النقل المختلفة.	4.2500	0.89629	مرتفع
يقع الفندق في موقع يتيح لي الوصول السهل والسريع لأهم المعالم السياحية والمراكز التجارية.	4.2895	0.96355	مرتفع
يوفر لي الفندق أحدث التقنيات لضمان تكامل وانسيابية الخدمات المقدمة لي ، (مثل خدمة 155لوايف اي المجانية و التحكم في نظام الغرفة باستخدام التطبيقات الذكية،...)	4.3158	1.00943	مرتفع
يوفر لي الفندق خدمات وإجراءات سريعة ومريحة لي، مثل تسجيل الوصول والمغادرة عبر الإنترنت.	4.1974	1.03305	مرتفع
يسعى الفندق بتوفير خدمات لي بأسعار تنافسية.	4.0921	1.06054	مرتفع
يحرص الفندق على تقديم مكافآت مثيرة وامتيازات حصرية تعزز من تجربتي.	4.3472	4.91379	مرتفع
يسعى الفندق دوماً لتحقيق أعلى مستويات النظافة في كل تفاصيل الخدمات المقدمة لي	4.2500	1.07140	مرتفع
المتوسط الحسابي العام	4.2126	1.00302	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

يتبين من تحليل تقييمات المستجوبين للأداء المدرك تميز الخدمات الفندقية في ولاية سطيف، حيث حصلت عبارة "يحرص الفندق على تقديم مكافآت مثيرة وامتيازات حصرية" على أعلى متوسط حسابي (4.3472). هذا المؤشر المرتفع يعكس نجاح استراتيجية التسويق بالعلاقات في تحفيز العملاء وتعزيز ولائهم من خلال تقديم امتيازات تنافسية تلبي توقعاتهم وتتجاوزها. أما في مجال التقنيات الحديثة، فقد أظهرت النتائج تبني الفنادق لمنهج متطور في تقديم الخدمات، حيث حققت عبارة "يوفر لي الفندق أحدث التقنيات لضمان تكامل وانسيابية الخدمات" متوسط حسابي مرتفع (4.31). هذا يؤكد حرص الفنادق على مواكبة التطورات التكنولوجية وتوظيفها في تحسين تجربة العملاء وتسهيل حصولهم على الخدمات. فيما يتعلق بالموقع الاستراتيجي، سجلت العبارات

المتعلقة بسهولة الوصول متوسطات حسابية مرتفعة (4.28 و 4.25)، يعكس اختيار الفنادق لمواقع متميزة استراتيجيا نجاحها في تلبية احتياجات العملاء، حيث تضمن سهولة الوصول وتحسن جودة التجربة الفندقية. وتعد هذه الميزة المكانية ركنا جوهريا في تحسين مستويات رضا العملاء وتعزيز إدراكهم للقيمة التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعون.

تؤكد هذه النتائج نجاح التركيز على تقديم خدمات تقنية متطورة، والاهتمام ببرامج الولاء والمكافآت، واختيار مواقع استراتيجية سهلة الوصول، مع الحفاظ على تنافسية الأسعار وجودة الخدمة. ومع ذلك، تبرز الحاجة إلى تعزيز جوانب الابتكار والتصميم الحديث، وتطوير استراتيجيات تركز على احتياجات العملاء المتغيرة، مع الاستمرار في تحسين برامج تدريب الموظفين وتطوير قدراتهم الابتكارية. كما تفتح هذه النتائج آفاقاً لدراسات مستقبلية حول تأثير التقنيات الحديثة على رضا العملاء، والعلاقة بين الموقع الاستراتيجي ومعدلات الإشغال، ودور برامج الولاء في تعزيز الأداء المدرك في القطاع الفندقي.

4. بناء واختبار نموذج الدراسة

سنقوم في هذا القسم باختبار فرضيات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وذلك بالاعتماد على برنامج SmartPls.4 النسخة 4.1.0.0 تم تنظيم هذا القسم وفقا لمرحلتين أساسيتين لتقييم النموذج، وهما:

- تقييم النموذج القياسي؛
- تقييم النموذج البنائي.

1.4 تقييم النموذج القياسي

يشمل تقييم النموذج القياسي الانعكاسي (reflective measurement model) عدة خطوات أساسية لضمان صحة وموثوقية القياس :

- يتم فحص الثبات المركب (composite reliability) لتقييم الاتساق الداخلي (internal consistency) للمقياس؛
- يتم تقييم ثبات كل مؤشر على حدة. (individual indicator reliability)؛
- يتم حساب متوسط التباين المستخرج (Average variance extracted) للتحقق من الصدق التقاربي (convergent validity).

- يتم تقييم الصدق التمايزي (discriminant validity) من خلال ثلاث طرق رئيسية :

– معيار Fornell–Larcker ؛

– التشبعات المتقاطعة (cross-loadings) ؛

– نسبة الارتباطات غير المتجانسة – الأحادية (HTMT Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations).

تعتبر هذه الخطوة الأخيرة (HTMT) من أحدث وأدق الطرق لفحص الصدق التمايزي (Hair et al., 2023)

1.1.4 الصدق التقاربي Convergent Validity

عادة ما يكون المعيار الأول الذي يتم تقييمه هو موثوقية الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability)، والتي تحسب باستخدام ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، والتي تقدر الموثوقية بناء على الارتباطات المتبادلة بين متغيرات المؤشر الملاحظة. بعد ذلك، يتم حساب موثوقية المركب (Composite Reliability)، ثم متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE). يتم تلخيص نتائج الصلاحية التقاربية (Convergent Validity) في الجدول التالي:

الجدول 3. 24: نتائج النموذج القياسي: الصدق التقاربي – Convergent Validity

البناء	العبارات	التشبعات Loadings	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ	الصدق التقاربي
جودة الخدمة	B1_1	0.780	0,603	0,938	0,927	نعم
	B1_2	0.791				
	B1_3	0.827				
	B1_4	0.778				
	B1_5	0.752				
	B1_6	0.802				
	B1_7	0.778				
	B1_8	0.766				
	B1_9	0.738				
	B1_10	0.750				

نعم	0,916	0,934	0,704	0.776	B1_11	ثقافة الخدمة
				0.845	B1_12	
				0.877	B1_13	
				0.848	B1_14	
				0.863	B1_15	
				0.819	B1_16	
نعم	0,931	0,943	0,696	0.750	B1_17	الاتصال
				0.782	B1_18	
				0.837	B1_19	
				0.861	B1_20	
				0.833	B1_21	
				0.835	B1_22	
				0.842	B1_23	
				0.830	B1_24	
نعم	0,957	0,964	0,770	0.883	B1_25	إدارة الشكاوي
				0.892	B1_26	
				0.897	B1_27	
				0.868	B1_28	
				0.855	B1_29	
				0.857	B1_30	
				0.850	B1_31	
				0.917	B1_32	
نعم	0,930	0,945	0,742	0.771	C1_1	صورة الفندق
				0.897	C1_3	
				0.894	C1_4	
				0.824	C1_5	
				0.885	C1_7	
				0.888	C1_8	
نعم	0,918	0,935	0,672	0.763	C1_9	

				0.817	C1_10	تجربة العميل
				0.799	C1_11	
				0.852	C1_12	
				0.847	C1_13	
				0.835	C1_14	
				0.821	C1_15	
نعم	0,920	0,936	0,675	0.794	C1_16	الأداء المدرك
				0.803	C1_17	
				0.846	C1_18	
				0.795	C1_19	
				0.837	C1_20	
				0.862	C1_21	
				0.810	C1_22	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

تم الحصول على نتائج الجدول أعلاه باستخدام نتائج خوارزمية PLS (Algorithm) داخل برنامج SmartPLS (الإصدار 4). تم استبعاد العبارات ذات الأحمال التكوينية (Indicator Loadings) الأقل من 0.7، حيث أدى حذفها إلى تحسين قيم الموثوقية المركبة (Composite Reliability) ومتوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE) بعد التحقق من استيفاء الشروط اللازمة، أظهر النموذج القياسي صدقا تقريبا، حيث تجاوزت قيم AVE الحد الأدنى الموصى به وهو 0.5، وكانت قيم الموثوقية المركبة أعلى من 0.7، كما تجاوز معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) قيمة 0.7. (Foroughi et al., 2023 ; Hair et al., 2023 ; Russo & Stol, 2021 ; Sabol et al., 2023).

2.1.4 الصدق التمايزي (discriminant validity)

يقيم الصدق التمايزي (Discriminant Validity) مدى تميز المكون (Construct) عن غيره من المكونات الأخرى في النموذج. وتهدف إلى ضمان أن يظهر كل مكون انعكاسي (Reflective Construct) علاقات أقوى مع مؤشرات الخاصة مقارنة بمؤشرات المكونات الأخرى في نموذج المعادلات الهيكلية (Hair et al., 2022a, 2022b).

تتوافر عدة أساليب لتقييم الصلاحية التمييزية ضمن إطار PLS-SEM. استخدم تقليديا معيار (Fornell-Larcker criterion) وفحص التشبعات المتقاطعة (Cross-Loadings) يقارن معيار (Fornell-

Larcker الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE) لكل مكون مع ارتباطاته مع المكونات الأخرى. (Fornell & Larcker, 1981) تقيم التشبعات المتقاطعة ما إذا كان العنصر يحمل بشكل أقوى على مكونه المخصص مقارنة بالمكونات الأخرى. (Chin, 1998) ومع ذلك، أبرزت الأبحاث الحديثة قيود هذه الأساليب، مشيرة إلى أنها قد لا تكتشف دائما مشاكل الصدق التمييزي بشكل موثوق. (Henseler et al., 2015 ; Franke & Sarstedt, 2019) نتيجة لذلك، ظهرت نسبة الارتباطات غير المتماثلة – الأحادية (Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations – HTMT) كأسلوب أكثر قوة ومفضل لتقييم الصدق التمييزي. تشير قيم HTMT القريبة من 1 إلى عدم وجود صدق تمييزي. هناك طريقتان شائعتان لاستخدام HTMT : مقارنة قيم HTMT بقيمة (مثل 0.85 أو 0.90) (Henseler et al., 2015) أو استخدام إعادة التشكيل (Bootstrapping) لاختبار فرضية أن HTMT تساوي 1. (Franke & Sarstedt, 2019) إذا كانت قيمة HTMT أقل من القيم أو تم رفض فرضية HTMT = 1، فسيتم دعم الصدق التمييزي.

بالنسبة للنماذج التي تتضمن مكونات تكوينية (Formative Constructs) ، حيث لا يمكن تطبيق Fornell–Larcker أو التشبعات المتقاطعة أو HTMT ، يوصى بتقييم التعدد الخطي الكامل (Full Collinearity Assessment) باستخدام عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factors – VIFs) (Kock, 2020 ; Rasoolimanesh et al., 2017) تقارن قيم VIF بالقيم 10 أو 5 أو 3.3 الأكثر تحفظا. (Kock & Lynn, 2012)

للتأكد من الصدق التمايزي ينبغي أولا تحليل التشبعات المتقاطعة والتي نوردتها في الجدول التالي:

الجدول 3. 25: نتائج النموذج القياسي: معيار التشبعات المتقاطعة

العبارات	الاتصال	إدارة الشكاوي	ثقافة الخدمة	تجربة العميل	الأداء المدرك	جودة الخدمة	صورة الفندق
B1_11	0.639	0.622	0.776	0.488	0.529	0.716	0.484
B1_12	0.539	0.527	0.845	0.393	0.498	0.623	0.448
B1_13	0.576	0.538	0.877	0.339	0.462	0.620	0.415
B1_14	0.555	0.603	0.848	0.483	0.462	0.579	0.475
B1_15	0.581	0.489	0.863	0.384	0.389	0.654	0.396
B1_16	0.532	0.479	0.819	0.410	0.363	0.605	0.377
B1_17	0.750	0.544	0.564	0.424	0.461	0.628	0.427

0.505	0.598	0.437	0.520	0.530	0.611	0.782	B1_18
0.515	0.617	0.497	0.440	0.579	0.572	0.837	B1_19
0.612	0.609	0.536	0.530	0.541	0.656	0.861	B1_20
0.558	0.528	0.517	0.472	0.506	0.616	0.833	B1_21
0.534	0.558	0.510	0.551	0.548	0.638	0.835	B1_22
0.587	0.646	0.537	0.518	0.599	0.655	0.842	B1_23
0.628	0.630	0.618	0.601	0.627	0.731	0.830	B1_24
0.553	0.514	0.592	0.569	0.571	0.883	0.671	B1_25
0.600	0.529	0.598	0.613	0.591	0.892	0.637	B1_26
0.645	0.541	0.586	0.626	0.596	0.897	0.668	B1_27
0.644	0.513	0.632	0.578	0.594	0.868	0.654	B1_28
0.619	0.567	0.587	0.641	0.583	0.855	0.694	B1_29
0.669	0.559	0.616	0.620	0.583	0.857	0.745	B1_30
0.580	0.572	0.671	0.585	0.506	0.850	0.626	B1_31
0.672	0.550	0.656	0.623	0.576	0.917	0.696	B1_32
0.447	0.780	0.447	0.455	0.662	0.552	0.590	B1_1
0.505	0.791	0.439	0.420	0.626	0.493	0.532	B1_2
0.541	0.827	0.445	0.393	0.655	0.582	0.644	B1_3
0.470	0.778	0.422	0.399	0.605	0.452	0.539	B1_4
0.385	0.752	0.384	0.291	0.558	0.452	0.545	B1_5
0.441	0.802	0.412	0.414	0.546	0.430	0.557	B1_6
0.507	0.778	0.446	0.341	0.547	0.532	0.571	B1_7
0.473	0.766	0.458	0.387	0.615	0.419	0.586	B1_8
0.350	0.738	0.440	0.392	0.495	0.446	0.531	B1_9
0.450	0.750	0.507	0.499	0.566	0.440	0.575	B1_10
0.598	0.450	0.711	0.763	0.419	0.542	0.494	C1_9
0.772	0.511	0.712	0.817	0.522	0.675	0.535	C1_10
0.569	0.419	0.620	0.799	0.410	0.563	0.459	C1_11
0.593	0.407	0.597	0.852	0.379	0.535	0.500	C1_12

0.607	0.419	0.589	0.847	0.340	0.529	0.449	C1_13
0.667	0.407	0.656	0.835	0.449	0.602	0.580	C1_14
0.621	0.333	0.619	0.821	0.328	0.490	0.532	C1_15
0.582	0.427	0.794	0.651	0.373	0.558	0.463	C1_16
0.605	0.413	0.803	0.643	0.454	0.538	0.441	C1_17
0.767	0.480	0.846	0.607	0.499	0.618	0.571	C1_18
0.747	0.507	0.795	0.686	0.488	0.583	0.538	C1_19
0.736	0.511	0.837	0.644	0.459	0.635	0.570	C1_20
0.644	0.471	0.862	0.688	0.462	0.567	0.531	C1_21
0.602	0.448	0.810	0.619	0.386	0.536	0.489	C1_22
0.771	0.481	0.627	0.571	0.425	0.552	0.482	C1_1
0.897	0.517	0.695	0.711	0.503	0.609	0.574	C1_3
0.894	0.569	0.724	0.706	0.482	0.616	0.628	C1_4
0.824	0.471	0.684	0.667	0.384	0.565	0.564	C1_5
0.885	0.523	0.732	0.688	0.455	0.665	0.581	C1_7
0.888	0.493	0.760	0.670	0.444	0.657	0.621	C1_8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال فحص جدول التشبعات المتقاطعة (cross-loadings)، يتضح ان كل عنصر يحمل اعلی قيمه على متغيره الكامن المرتبط به، مما يوفر دعماً اولياً للصدق التمايزي (discriminant validity) ومع ذلك، لا يعد هذا كافياً بحد ذاته. للتقييم الدقيق للصدق التمايزي، ينبغي تطبيق معيار نسبة التباين غير المتماثل/التباين المتماثل (Heterotrait-Monotrait Ratio – HTMT). وبشكل عام، تعتبر الصدق التمايزي متحققه اذا كانت قيم HTMT اقل من 0.90 لجميع ازواج المكونات الانعكاسيه (reflective) (Hair et al., 2016) (constructs) علاوة على ذلك، يمكن استخدام المعايير المتكرره (bootstrapping) لتوليد فترات الثقة لقيم HTMT، مما يتيح تقييماً احصائياً أكثر قوة؛

من المهم الاشارة الى ان تقييم الصدق التمايزي يختلف بين المكونات الانعكاسيه (reflective constructs) والمكونات التكوينية (formative constructs)، حيث تنطبق المعايير المذكوره اعلاه بشكل اساسي على المكونات الانعكاسيه. وقد تكون هناك حاجة الى طرق تقييم مختلفه للمكونات التكوينية (Rasoolimanesh et al., 2017, 2022).

أما الشق الثاني من التأكد من الصدق التمايزي فيشمل معيار *Fornell-Larcker* والذي ندرجه في الجدول التالي:

الجدول 3. 26: نتائج النموذج القياسي: معيار Fornell-Larcker

البعد	الاتصال	إدارة الشكاوي	ثقافة الخدمة	تجربة العميل	الأداء المدرك	جودة الخدمة	صورة الفندق
الاتصال	0,822						
إدارة الشكاوي	0,796	0,878					
ثقافة الخدمة	0,684	0,655	0,839				
تجربة العميل	0,621	0,692	0,503	0,820			
الأداء المدرك	0,630	0,704	0,545	0,789	0,822		
جودة الخدمة	0,731	0,619	0,759	0,518	0,569	0,777	
صورة الفندق	0,670	0,711	0,522	0,778	0,819	0,592	0,861

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يعتبر معيار *Fornell-Larcker* أحد الأساليب الأساسية المستخدمة للتحقق من الصدق التمايزي في نماذج القياس. يوضح الجدول 3 نتائج تطبيق هذا المعيار على النموذج القياسي. وفقا لمعيار *Fornell-Larcker* (Fornell & Larcker, 1981,1987) يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بناء أكبر من ارتباطاته مع الأبنية الأخرى في النموذج. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال القيم الموجودة على القطر الرئيسي للجدول، حيث تمثل هذه القيم الجذر التربيعي لـ AVE لكل بناء. على سبيل المثال، نجد أن قيمة الجذر التربيعي لـ AVE لبعد الاتصال تساوي 0.822، وهي أكبر من جميع ارتباطاته مع الأبعاد الأخرى في العمود نفسه. وينطبق هذا النمط على جميع الأبعاد الأخرى في النموذج. يشير هذا التحليل إلى أن كل بناء في النموذج يتميز بشكل كاف عن البنى الأخرى، مما يدعم الصدق التمايزي للنموذج القياسي. تجدر الإشارة إلى أن الأبحاث الحديثة في مجال PLS-SEM قد قدمت معيارا إضافيا للتحقق من الصدق التمايزي، وهو نسبة الارتباطات غير المتجانسة-الأحادية (HTMT). فبحسب (Cheung et al., 2024)، ينبغي ألا تتجاوز قيمة HTMT 0.9 لضمان الصدق التمايزي. ومع ذلك، لم يتم تضمين نتائج HTMT في الجدول المقدم. وسيتم إدراج نتيجة هذا المعيار في الجدول التالي:

الجدول 3. 27: نتائج النموذج القياسي: معيار HTMT

إدارة الشكاوي <-> الاتصال	0.809
ثقافة الخدمة <-> الاتصال	0.736

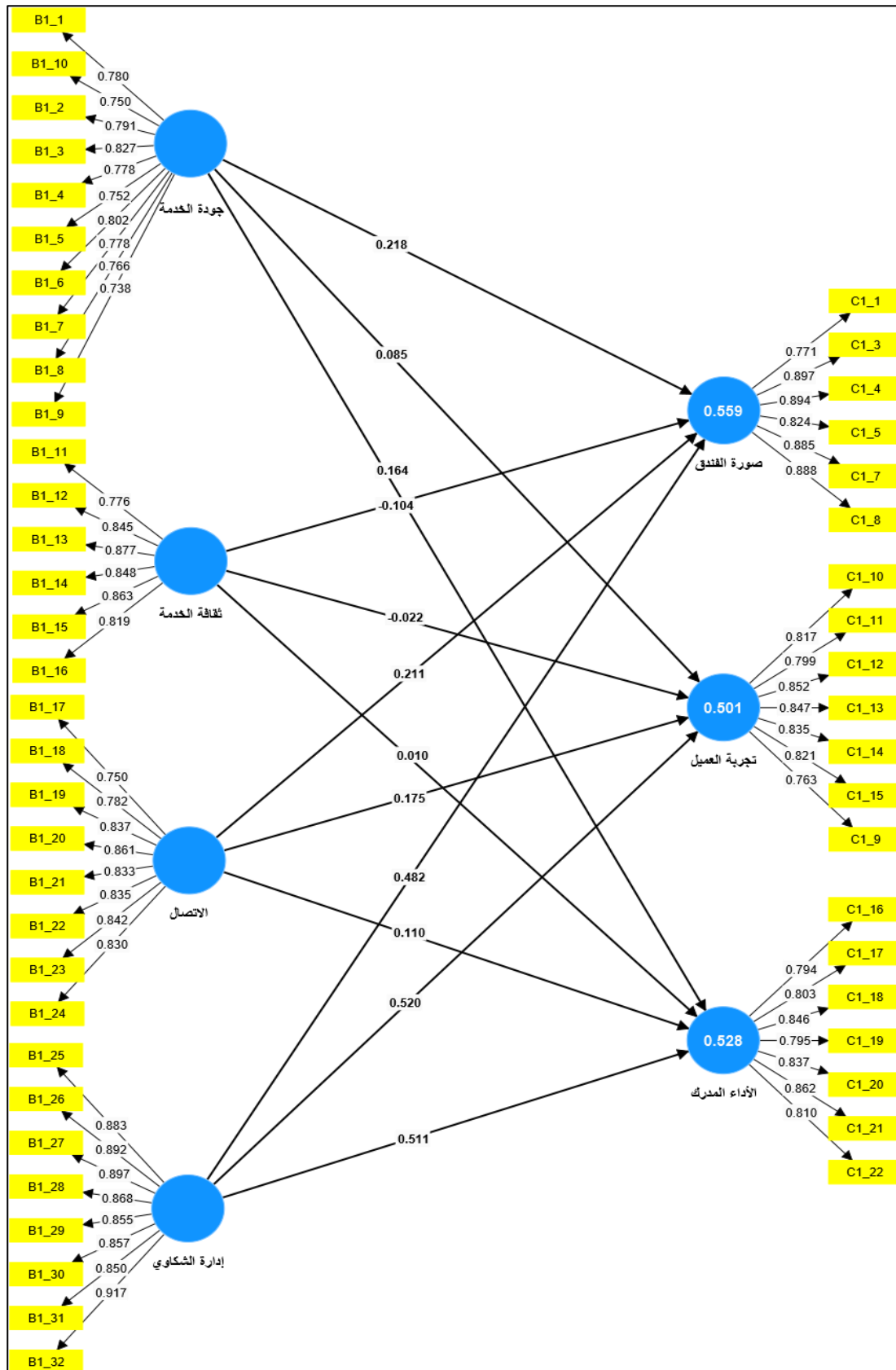
0.692	ثقافة الخدمة <-> إدارة الشكاوي
0.664	تجربة العميل <-> الاتصال
0.731	تجربة العميل <-> إدارة الشكاوي
0.535	تجربة العميل <-> ثقافة الخدمة
0.673	الأداء المدرك <-> الاتصال
0.747	الأداء المدرك <-> إدارة الشكاوي
0.584	الأداء المدرك <-> ثقافة الخدمة
0.855	الأداء المدرك <-> تجربة العميل
0.787	جودة الخدمة <-> الاتصال
0.656	جودة الخدمة <-> إدارة الشكاوي
0.817	جودة الخدمة <-> ثقافة الخدمة
0.553	جودة الخدمة <-> تجربة العميل
0.611	جودة الخدمة <-> الأداء المدرك
0.712	صورة الفندق <-> الاتصال
0.751	صورة الفندق <-> إدارة الشكاوي
0.559	صورة الفندق <-> ثقافة الخدمة
0.835	صورة الفندق <-> تجربة العميل
0.880	صورة الفندق <-> الأداء المدرك
0.634	صورة الفندق <-> جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

لتقييم الصدق التمييزي، استخدم معيار نسبة الارتباطات غير المتجانسة-المتجانسة (HTMT) يوضح الجدول 4 نتائج هذا المعيار لكل العلاقات بين المتغيرات الكامنة في النموذج. تشير النتائج إلى أن جميع قيم HTMT تقع ضمن الحدود المقبولة، حيث تراوحت بين 0.535 (للعلاقة بين تجربة العميل وثقافة الخدمة) و 0.880 (للعلاقة بين صورة الفندق والأداء المدرك). وكانت جميع القيم أقل من الحد الأقصى الموصى به وهو 0.90، مما يدل على تحقيق الصدق التمييزي بين جميع المتغيرات الكامنة في النموذج. يلاحظ أن أعلى قيمة HTMT كانت 0.880 بين صورة الفندق والأداء المدرك، تليها 0.855 بين الأداء المدرك وتجربة العميل. ورغم أن هذه القيم مرتفعة نسبياً، إلا أنها ما زالت ضمن الحد المقبول (أقل من 0.90)، مما يشير إلى تمييز كافٍ بين هذه المتغيرات رغم ارتباطها. وبناء على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الصدق التمييزي قد تحقق في نموذج الدراسة. يدعم هذا الاستنتاج أيضاً النتائج السابقة المتعلقة بالتشبعات المتقاطعة ومعيار

Fornell-Larcker ، كما هو موضح في الجدول (25.4) والمرجع إليه في النص. وبالتالي، يمكن إدراج نموذج الدراسة، بعد تقييم النموذج القياسي، في الشكل التالي:

الشكل 3. 7: نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

2.4. تقييم النموذج البنائي

بعد الانتهاء من تقييم نموذج القياس، تأتي المرحلة الثانية المتمثلة في تقييم النموذج البنائي أو الهيكلي. يتضمن هذا التقييم فحص القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين المتغيرات الكامنة. يعتمد تقييم النموذج البنائي على مجموعة من المؤشرات والمعايير الرئيسية، وهي :

– دراسة أهمية وحجم معاملات المسار؛

– تحليل قيم معامل التحديد (R^2) ؛

– تقدير حجم التأثير (F^2) ؛

– فحص القدرة التنبؤية للنموذج من خلال معامل Stone-Geisser (Q^2) .

تهدف هذه الخطوة إلى التحقق من مدى قدرة النموذج على تفسير العلاقات بين المتغيرات وقوته التنبؤية. يتم تطبيق هذه المعايير بشكل منهجي لتقييم جودة النموذج البنائي وصلاحيته في تمثيل الظاهرة المدروسة. والتي ندرجها كما يلي:

1.2.4. تقييم معامل التحديد R^2

الجدول 3. 28: معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	القرار
تجربة العميل	0,501	معتدلة
الأداء المدرك	0,528	معتدلة
صورة الفندق	0,559	معتدلة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يمثل معامل التحديد R^2 مؤشر رئيسي لتقييم قدرته التفسيرية للنموذج الهيكلي في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، حيث تتراوح قيمته بين 0 و 1 وتشير القيم المرتفعة إلى قوة تفسيرية أعلى. (Rigdon, 2012) وفقا للمعايير المتعارف عليها في الدراسات، مع الأخذ في الاعتبار أن القيم التي تتجاوز 0.90 قد تشير إلى حدوث تلاؤم زائد في النموذج المقترح. وفي ذات المنطلق، تعد القيم المنخفضة مثل 0.10 (Raithel et al., 2012). مقبولة في بعض المجالات البحثية وفقا للمعايير التي تحكم كل مجال. تصنف قيم R^2 إلى المستويات التالية: (Williams et al., 2024 ; Subhaktiyasa, 2024)

- القيم بين 0 و 0.10 تشير إلى قدرة تفسيرية ضعيفة؛

- القيم بين 0.11 و 0.30 تشير إلى قدرة تفسيرية متواضعة؛
 - القيم بين 0.31 و 0.50 تشير إلى قدرة تفسيرية معتدلة؛
 - القيم أكبر من 0.50 تشير إلى قدرة تفسيرية قوية.
- بالنظر إلى الجدول 4.59، نلاحظ أن قيم R^2 للمتغيرات التابعة في نموذج الدراسة كانت كما يلي :
- تجربة العميل : $R^2 = 0.501$
 - الأداء المدرك : $R^2 = 0.528$
 - صورة الفندق : $R^2 = 0.559$

حسب التصنيف المذكور أعلاه، يمكن اعتبار جميع هذه القيم ذات قدرة تفسيرية قوية، حيث تتجاوز جميعها 0.50. هذا يشير إلى أن المتغيرات المستقلة في النموذج تفسر نسبة كبيرة من التباين في المتغيرات التابعة. على سبيل المثال، فإن المتغيرات المستقلة تفسر 50.1% من التباين في تجربة العميل، و 52.8% من التباين في الأداء المدرك، و 55.9% من التباين في صورة الفندق. تجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تعتبر مرضية في سياق البحوث التسويقية والفندقية، حيث أن تفسير أكثر من 50% من التباين في المتغيرات التابعة يعد إنجاز جيد و ذلك بالنظر لتعقيد العوامل المؤثرة في هذه المجالات.

2.2.4. حجم تأثير F^2

يقيم حجم الأثر (F^2) قوة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة في نموذج المعادلات الهيكلية، حيث تشير القيم الأكبر من 0.02 إلى تأثير ضعيف، 0.15 إلى تأثير متوسط، و 0.35 إلى تأثير كبير (Cohen, 1988 ; Hair et al., 2019). يستخدم هذا القياس لتحديد قوة التأثير المباشر بين المتغيرات، توجد هذه القيم في برنامج SmartPLS يمكن تفسير هذه القيم كالتالي:

- القيم الأعلى من 0.35 تشير إلى تأثير كبير؛
 - القيم بين 0.15 و 0.35 تشير إلى تأثير متوسط؛
 - القيم بين 0.02 و 0.15 تشير إلى تأثير صغير؛
 - القيم الأقل من 0.02 تشير إلى تأثير ضئيل أو معدوم.
- وقد كانت نتائج حجم تأثير F^2 في نموذج الدراسة الحالي كما يلي:

الجدول 3. 29: حجم التأثير F^2 في نموذج الدراسة

تجربة العميل	القرار	الأداء المدرك	القرار	صورة الفندق	القرار
الاتصال	0,018	ضعيف	0,008	ضعيف	0,030
إدارة الشكاوي	0,204	متوسط	0,209	متوسط	0,199
ثقافة الخدمة	0,000	ضعيف	0,000	ضعيف	0,009
جودة الخدمة	0,005	ضعيف	0,019	ضعيف	0,037

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

بالنظر إلى الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيم F^2 لمعظم العلاقات في النموذج كانت ضعيفة، باستثناء العلاقات بين إدارة الشكاوي والمتغيرات التابعة (تجربة العميل، الأداء المدرك، وصورة الفندق) حيث كانت متوسطة (0.204، 0.209، 0.199 على التوالي). هذه النتائج تشير إلى أن إدارة الشكاوي لها التأثير الأكبر على المتغيرات التابعة في النموذج، مقارنة بالأبعاد الأخرى للتسويق بالعلاقة. في حين أن تأثير الاتصال، ثقافة الخدمة، وجودة الخدمة كان ضعيف نسبياً على جميع المتغيرات التابعة، كما يعتبر ضرورياً أيضاً قيم F^2 في الدراسات التي تستخدم نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، حيث توفر هذه القيم معلومات قيمة عن الأهمية العملية للعلاقات في النموذج، بالإضافة إلى الدلالة الإحصائية.

3.2.4. حجم تأثير Q^2

يتم تقييم دقة التنبؤ لنموذج مسارات PLS من خلال حساب قيمة Geisser, Stone-Geisser's Q^2 (Stone, 1974 ; 1974) يشق هذا المؤشر من إجراء "التغطية العمياء" (blindfolding)، والذي يتضمن إزالة نقاط فردية من مصفوفة البيانات، واستبدال النقاط المزالة بمتوسطها، وتقدير معاملات النموذج. وبالتالي، لا يقيس Q^2 التنبؤ خارج العينة فقط، بل يدمج جوانب من التنبؤ خارج العينة مع القدرة التفسيرية داخل العينة (Sarstedt et al., 2021). يقوم إجراء "التغطية العمياء" بتنبؤ النقاط المزالة لجميع المتغيرات. يشير اختلاف طفيف بين القيم المتنبأ بها والقيم الأصلية إلى قيمة أعلى لـ Q^2 ، مدللة على زيادة دقة التنبؤ. لحساب قيمة Q^2 في برنامج SmartPLS، يجري الباحث عملية "حساب" على "التغطية العمياء" للحصول على مخرجات "تعددية البناء المتحققة من خلال التغطية العمياء" (Construct Cross-validated Redundancy) والتي تظهر قيمة. « $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ » وإذا تجاوزت قيم Q^2 الصفر بالنسبة لبنية متعلقة محددة، فإن ذلك يشير إلى دقة التنبؤ للنموذج الهيكلي بالنسبة لتلك البنية. بشكل عام، تُعتبر قيم Q^2 الأكبر من 0، 0.025، 0.15، و 0.35، على التوالي، تدل على أهمية تنبؤية صغيرة، متوسطة، وكبيرة لنموذج مسارات

PLS. في هذه الدراسة، نلاحظ أن قيم Q^2 للمتغيرات التابعة (تجربة العميل، الأداء المدرك، وصورة الفندق) جميعها أكبر من الصفر، مما يشير إلى قدرة تنبؤية جيدة للنموذج (Subhaktiyasa, 2024).

الجدول 3. 30: حجم التأثير Q^2 (Stone-Geisser) في نموذج الدراسة

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
	904.000	904.000	الاتصال
	904.000	904.000	إدارة الشكاوي
	678.000	678.000	ثقافة الخدمة
0.293	558.855	791.000	تجربة العميل
0.344	518.813	791.000	الأداء المدرك
	1130.000	1130.000	جودة الخدمة
0.399	407.550	678.000	صورة الفندق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من المهم الإشارة إلى أن الاتجاهات الحديثة في تقييم نماذج PLS-SEM تركز على استخدام إجراءات مثل PLSpredict واختبار القدرة التنبؤية المتقاطعة (CVPAT) بدلاً من إجراء Blindfolding التقليدي (Liengaard et al., 2020)؛ (Sharma et al., 2022) وفقاً للتطورات الأخيرة في مجال PLS-SEM، لم يعد ينصح باستخدام مؤشر جودة المطابقة (Goodness of fit – GoF) لتقييم ملاءمة النموذج الكلي (Henseler et al., 2016) بدلاً من ذلك، يجب التركيز على تقييم القدرة التفسيرية والتنبؤية للنموذج باستخدام المؤشرات المذكورة أعلاه.

4.2.4 حجم ومعنوية معاملات المسار

باستخدام خاصية Bootstrapping تم حساب حجم ومعنوية معاملات المسار بين كل من جودة الخدمة، ثقافة الخدمة، إدارة الشكاوي، الاتصال مع (صورة الفندق، تجربة العميل، الأداء المدرك). النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 3. 31: معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة

القرار	الدلالة الإحصائية	اختبار ستيودنت (T)	الانحراف المعياري	معاملات المسار (std Beta)	
الاتصال -> تجربة العميل	0.311	1.014	0.172	0.175	غير مقبولة
الاتصال -> الأداء المدرك	0.481	0.705	0.156	0.110	غير مقبولة
الاتصال -> صورة الفندق	0.191	1.308	0.161	0.211	غير مقبولة
إدارة الشكاوي -> تجربة العميل	0.000	4.283	0.121	0.520	مقبولة
إدارة الشكاوي -> الأداء المدرك	0.000	4.618	0.111	0.511	مقبولة
إدارة الشكاوي -> صورة الفندق	0.000	4.217	0.114	0.482	مقبولة
ثقافة الخدمة -> تجربة العميل	0.908	0.115	0.189	-0.022	غير مقبولة
ثقافة الخدمة -> الأداء المدرك	0.945	0.070	0.147	0.010	غير مقبولة
ثقافة الخدمة -> صورة الفندق	0.511	0.657	0.158	-0.104	غير مقبولة
جودة الخدمة -> تجربة العميل	0.561	0.581	0.146	0.085	غير مقبولة
جودة الخدمة -> الأداء المدرك	0.250	1.151	0.142	0.164	غير مقبولة
جودة الخدمة -> صورة الفندق	0.111	1.596	0.136	0.218	غير مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يتوضح من الجدول أعلاه أن معظم معاملات المسار غير معنوية، حيث أن قيم الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) لمعظم العلاقات. ومع ذلك، هناك بعض العلاقات المعنوية التي تساهم في تفسير النموذج. بناءً على نتائج تحليل النموذج الهيكلي نفسر الفرضيات كالاتي:

- الفرضية الفرعية الأولى H1: جودة الخدمة تعزز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين :

تشير النتائج إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة وصورة الفندق غير دالة إحصائياً (معامل المسار = 0.218، قيمة $T = 1.596$ ، الدلالة = 0.111). عدم قبول هذه الفرضية، يثير عدة نقاط مهمة في سياق فنادق ولاية سطيف. وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة لا يؤدي بالضرورة إلى تعزيز صورة الفندق بشكل مباشر من وجهة نظر الزبائن الدائمين في ولاية سطيف. من الممكن أيضاً أن تركز الفنادق في سطيف على جوانب أخرى لتعزيز صورتها، مثل الموقع أو السعر، أكثر من التركيز على جودة الخدمة. كذلك، قد تكون هناك عوامل محلية أخرى أكثر تأثيراً على صورة الفندق، مثل الكلمة المنطوقة أو التقاليد المحلية. هذه النتيجة تدعو

إلى إعادة النظر في كيفية تقديم وتسويق جودة الخدمة في فنادق سطيف لجعلها عاملاً أكثر تأثيراً في تشكيل صورة الفندق.

- **الفرضية الفرعية الثانية H2:** جودة الخدمة تعزز أداء المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين :

العلاقة بين جودة الخدمة والأداء المدرك أيضا غير دالة إحصائيا (معامل المسار = 0.164، قيمة $T = 1.151$ ، الدلالة = 0.250).

عدم قبول هذه الفرضية يشير إلى أن الزبائن الدائمين في فنادق سطيف قد يقيمون أداء الفندق بناءً على معايير أخرى غير جودة الخدمة، مثل الكفاءة التشغيلية أو سرعة الاستجابة. ربما يكون مفهوم "الأداء" غير واضح بالنسبة للزبائن في سياق الفنادق في سطيف، مما يؤدي إلى عدم ربطه مباشرة بجودة الخدمة. قد تكون هناك أيضاً فجوة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة وتصورهم لأداء الفندق. هذا يستدعي ضرورة توضيح مفهوم الأداء للزبائن وربطه بشكل أوضح بجودة الخدمة المقدمة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة H3:** جودة الخدمة تعزز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين :

العلاقة بين جودة الخدمة والأداء المدرك أيضا غير معنوية إحصائيا (معامل المسار = 0.085، قيمة $T = 0.581$ ، الدلالة = 0.561، غير مقبولة).

رفض هذه الفرضية يمكن تفسيره بأن تجربة الزبون في فنادق سطيف قد تكون متأثرة بعوامل أخرى أكثر من جودة الخدمة، مثل الأجواء العامة أو الراحة. ربما يكون الزبائن الدائمون قد تعودوا على مستوى معين من الخدمة، وبالتالي لا يرون تأثير كبير على تجربتهم. قد تكون هناك أيضاً عوامل ثقافية أو اجتماعية محلية تؤثر على تجربة الزبون أكثر من جودة الخدمة نفسها. هذا يدعو إلى إعادة تقييم كيفية تقديم الخدمة وتأثيرها على تجربة الزبون في سطيف.

- **الفرضية الفرعية الرابعة H4:** ثقافة الخدمة تعزز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين :

العلاقة بين ثقافة الخدمة وصورة الفندق غير معنوية إحصائيا (معامل المسار = -0.104، قيمة $T = 0.657$ ، الدلالة = 0.511). عدم قبول هذه الفرضية قد يشير إلى أن الزبائن في سطيف ربما لا يدركون مفهوم "ثقافة الخدمة" بشكل واضح، مما يجعل تأثيرها على صورة الفندق غير ملحوظ. قد تكون ثقافة الخدمة متجانسة نسبياً بين الفنادق في المنطقة، مما يجعلها غير مميزة بالنسبة للزبائن. ربما تركز الفنادق في سطيف

على جوانب أخرى لتعزيز صورتها أكثر من التركيز على ثقافة الخدمة. هذا يستدعي الحاجة إلى تطوير وإبراز ثقافة خدمة متميزة ومفهومة للزبائن في فنادق سطيف

- **الفرضية الفرعية الخامسة: H5 ثقافة الخدمة تعزز أداء المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين :**

(معامل المسار = 0.010، قيمة $T = 0.070$ ، الدلالة = 0.945، غير دالة احصائياً). رفض هذه الفرضية يمكن تفسيره بأن مفهوم الأداء في ذهن الزبائن قد يكون مرتبطاً أكثر بالجوانب المادية والملموسة، وليس بالثقافة التنظيمية. ربما تكون ثقافة الخدمة في فنادق سطيف غير واضحة أو غير متميزة بشكل كافٍ للتأثير على تصور الزبائن للأداء. قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر بشكل أكبر على الأداء المدرك، مثل الكفاءة التشغيلية أو جودة المرافق. هذا يشير إلى ضرورة تعزيز وإبراز ثقافة الخدمة بشكل أكثر وضوحاً وربطها بشكل مباشر بأداء الفندق.

- **الفرضية الفرعية السادسة: H6 ثقافة الخدمة تعزز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين :**

العلاقة بين ثقافة الخدمة وتجربة الزبون غير معنوية إحصائياً (معامل المسار = -0.022، قيمة $T = 0.115$ ، الدلالة = 0.908). عدم قبول هذه الفرضية قد يعني أن تجربة الزبون في فنادق سطيف قد تكون متأثرة أكثر بعوامل ملموسة مثل النظافة أو الراحة، وليس بالثقافة التنظيمية غير الملموسة. ربما لا يدرك الزبائن تأثير ثقافة الخدمة على تجربتهم بشكل مباشر. قد تكون هناك عوامل ثقافية محلية تؤثر على تجربة الزبون أكثر من ثقافة الخدمة الداخلية للفندق. هذا يدعو إلى ضرورة جعل ثقافة الخدمة أكثر وضوحاً وتأثيراً في تجربة الزبون اليومية.

- **الفرضية الفرعية السابعة: H7 الاتصال يعزز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها:**

العلاقة بين الاتصال وصورة الفندق غير معنوية إحصائياً (معامل المسار = 0.211، قيمة $T = 1.308$ ، الدلالة = 0.191). رغم أن هذه الفرضية غير مقبولة، إلا أن ذلك قد يشير إلى أن الاتصال في فنادق سطيف قد يكون غير فعال بشكل كافٍ للتأثير على صورة الفندق. ربما يعتمد الزبائن على مصادر أخرى للمعلومات لتكوين صورة عن الفندق، مثل التجارب الشخصية أو آراء الأصدقاء. قد تكون استراتيجيات الاتصال المستخدمة غير مناسبة للسياق المحلي في سطيف. هذا يستدعي إعادة تقييم وتحسين استراتيجيات الاتصال المستخدمة في فنادق سطيف لجعلها أكثر فعالية في تعزيز صورة الفندق.

• **الفرضية الفرعية الثامنة: H8** الاتصال يعزز أداء المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين :

العلاقة بين الاتصال والأداء المدرك غير معنوية إحصائياً (معامل المسار = 0.110، قيمة $T = 0.705$ ، الدلالة = 0.481). عدم قبول هذه الفرضية قد يعني أن الزبائن قد لا يربطون بين فعالية الاتصال وأداء الفندق بشكل مباشر. ربما يكون مفهوم "الأداء" في ذهن الزبائن مرتبطاً أكثر بالخدمات الفعلية وليس بالاتصال. قد تكون هناك فجوة بين ما يتم الإعلان عنه وما يتم تقديمه فعلياً، مما يؤثر على تصور الأداء. هذا يشير إلى ضرورة تحسين الاتصال وربطه بشكل أوضح بأداء الفندق الفعلي.

• **الفرضية الفرعية التاسعة: H9** الاتصال يعزز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين:

العلاقة بين الاتصال وتجربة الزبون غير معنوية إحصائياً (معامل المسار = 0.175، قيمة $T = 1.014$ ، الدلالة = 0.311). رفض هذه الفرضية يمكن تفسيره بأن الاتصال في فنادق سطيف قد يكون غير موجه بشكل كافٍ لتحسين تجربة الزبون. ربما يركز الزبائن أكثر على التجربة الفعلية بدلاً من الاتصالات التي يتلقونها. قد تكون هناك عوائق لغوية أو ثقافية تحد من فعالية الاتصال في تعزيز تجربة الزبون. هذا يدعو إلى ضرورة تطوير استراتيجيات اتصال أكثر فعالية وملاءمة للسياق المحلي لتحسين تجربة الزبون.

• **الفرضية الفرعية العاشرة: H10** إدارة الشكاوى تعزز صورة الفندق للمؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين :

العلاقة بين إدارة الشكاوى وصورة الفندق معنوية إحصائياً (معامل المسار = 0.482، قيمة $T = 4.217$ ، الدلالة = 0.000). قبول هذه الفرضية يشير إلى أن الزبائن في سطيف يقدرون بشكل كبير كيفية تعامل الفنادق مع الشكاوى. إدارة الشكاوى الفعالة تعزز الثقة وتحسن الانطباع العام عن الفندق. قد يكون هناك وعي متزايد بأهمية خدمة العملاء ما بعد البيع في قطاع الفنادق في سطيف. هذا يؤكد أهمية الاستمرار في تطوير وتحسين آليات إدارة الشكاوى في فنادق سطيف. زيادة فعالية إدارة الشكاوى بوحدة واحدة تؤدي إلى تحسين صورة الفندق بنسبة (48.2%).

• **الفرضية الفرعية الحادية عشر: H11** إدارة الشكاوى تعزز تجربة الزبون في المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين :

العلاقة بين إدارة الشكاوى وتجربة الزبون معنوية إحصائياً (معامل المسار = 0.520، قيمة $T = 4.283$ ، الدلالة = 0.000). قبول هذه الفرضية يشير إلى أن الزبائن في سطيف يقدرون بشكل كبير الاستجابة السريعة والفعالة للشكاوى. معالجة الشكاوى بشكل جيد قد تحول التجارب السلبية إلى إيجابية، مما يعزز الرضا العام.

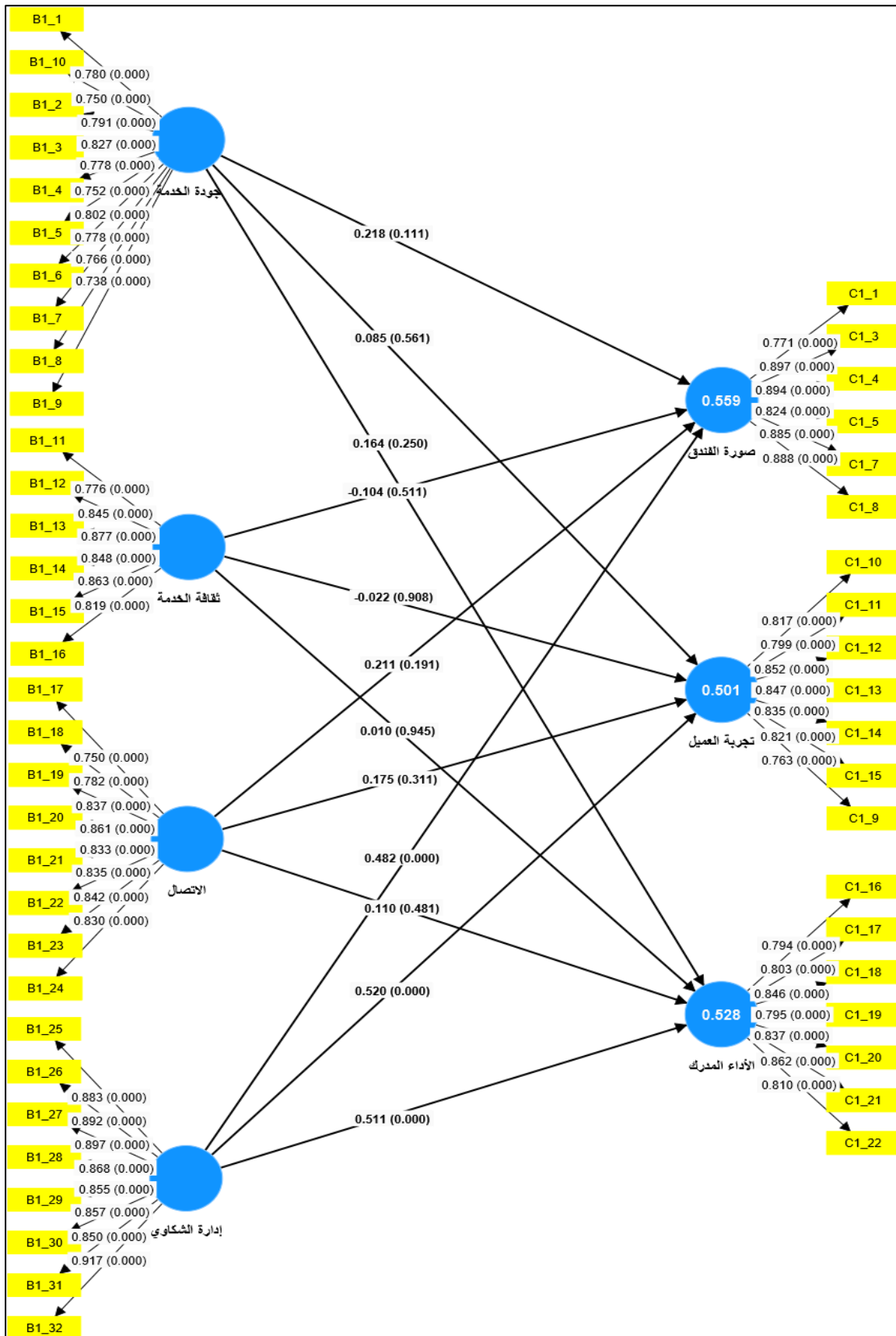
قد يكون هناك توقع متزايد لدى الزبائن بأن تكون الفنادق قادرة على حل المشكلات بسرعة وكفاءة. هذا يؤكد أهمية تدريب الموظفين على التعامل الفعال مع الشكاوى وتطوير آليات سريعة وفعالة لحل المشكلات. زيادة فعالية إدارة الشكاوى بوحدة واحدة تؤدي إلى تحسين تجربة الزبون بنسبة (52%).

• **الفرضية الفرعية الثانية عشر: H12** إدارة الشكاوى تعزز أداء المؤسسات الفندقية المصنفة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين:

العلاقة بين إدارة الشكاوى والأداء المدرك معنوية إحصائياً) معامل المسار = 0.511، قيمة $T = 4.618$ ، الدلالة = 0.000. (قبول هذه الفرضية يعني أن الزبائن يربطون بشكل مباشر بين كيفية معالجة الشكاوى وأداء الفندق ككل. إدارة الشكاوى الفعالة قد تؤدي إلى تحسينات ملموسة في الخدمات، مما ينعكس على الأداء المدرك. قد يكون هناك تركيز متزايد على التحسين المستمر في فنادق سطيف استناداً إلى ملاحظات العملاء. هذا يؤكد أهمية الاستثمار في أنظمة وعمليات إدارة الشكاوى لتحسين الأداء العام للفندق. زيادة فعالية إدارة الشكاوى بوحدة واحدة تؤدي إلى تحسين الأداء المدرك بنسبة (51.1%).

يعرض الشكل (4.12) نموذج الدراسة بعد تطبيق عملية Bootstrapping ، موضحاً قيم ومعنوية معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة، بالإضافة إلى قيم اختبار (T-test) بين العبارات ومتغيراتها الكامنة.

الشكل 3. 8: نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج البنائي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

سيتم تفسير نتائج فرضيات الدراسة حول أثر التسويق بالعلاقة على رضا العملاء في الفنادق المصنفة بولاية سطيف، من خلال تفسير نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقة. سيتم عرض هذه الأبعاد حسب حجم تأثيرها وأهميتها في تعزيز رضا العملاء، وفقا لنتائج اختبار نموذج الدراسة المدرجة في الجدول التالي:

الجدول 3. 32: ترتيب أبعاد النموذج حسب الأهمية

الترتيب	معامل المسار مع الأداء المدرك	الترتيب	معامل المسار مع تجربة العميل	الترتيب	معامل المسار مع صورة الفندق	البعد
3	0.482	2	0.511	1	0.520	إدارة الشكاوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPls 4

يوضح الجدول المعروض أن بعد "إدارة الشكاوي" أقوى تأثير على جميع المتغيرات الثلاثة (صورة الفندق، تجربة العميل، والأداء المدرك). باستخدام تحليل المسار، تم قياس قوة واتجاه هذه التأثيرات، فعلى سبيل المثال، يشير معامل المسار مع صورة الفندق (0.520) إلى أن الفعالية في إدارة شكاوي العملاء تؤثر إيجابيا على صورة الفندق لدى العملاء. وبالمثل، يظهر معامل المسار مع تجربة العميل (0.511) أن حسن إدارة الشكاوي يحسن من تجربة العميل بشكل عام. كما أن معامل المسار مع الأداء المدرك (0.482) يؤكد أن إدارة الشكاوي الفعالة تساهم في تحسين الأداء المدرك للفندق. بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين جميع الأبعاد و إدارة الشكاوي، مما يبرز أهمية هذه الجوانب في تحسين رضا العملاء وتعزيز تنافسية الفنادق في ولاية سطيف. ويشدد هذا التحليل على أهمية تطوير آليات فعالة لإدارة شكاوي العملاء، باعتبارها عاملا أساسيا في تحسين صورة الفنادق وتقديم تجربة متميزة للعملاء، وبالتالي الارتقاء بقطاع الضيافة في الولاية

3.4. اختبار فرضيات الفروقات

- الفرضية الفرعية 13: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات الفندقية المصنفة في سطيف حول التسويق بالعلاقة تعزى للأقدمية

توضح الجداول التالية نتائج اختبار كل متغير على حدة. يُقرأ مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) من السطر الأخير لكل جدول. إذا كانت قيمة Sig. أقل من أو تساوي 0.05، فهذا يشير إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

الجدول 3. 33: نتائج اختبار Kruskal- wallis لمتغير التسويق بالعلاقة

البعد الأول (التسويق بالعلاقة)	القيمة
Test Statistic	8.736
Asymptotic sig(2-sided test)	0.068

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

مستوى الدلالة الإحصائية يساوي 0.068 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الأول التسويق بالعلاقة في الفنادق المصنفة في سطيف تعزى للأقدمية، ونرفض الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية 14: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات الفنادق المصنفة في سطيف حول رضا العميل تعزى للأقدمية. يوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

الجدول 3. 34: نتائج اختبار Kruskal- wallis لمتغير رضا العميل

البعد الثاني (رضا العميل)	القيمة
Test Statistic	8.163
Asymptotic sig(2-sided test)	0.086

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

مستوى الدلالة الإحصائية يساوي 0.086 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الثاني رضا العميل في الفنادق المصنفة في سطيف تعزى للأقدمية، ونرفض الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية 15: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات الفنادق المصنفة في سطيف حول التسويق بالعلاقة تعزى لعدد الزيارات كما هو مبين في الجدول أسفله:

الجدول 3. 35: نتائج اختبار Kruskal- wallis لمتغير التسويق بالعلاقة

البعد الأول (التسويق بالعلاقة)	القيمة
Test Statistic	2.540
Asymptotic sig(2-sided test)	0.281

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

مستوى الدلالة الإحصائية يساوي 0.281 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الثاني رضا العميل في الفنادق المصنفة في سطيف تعزى لعدد الزيارات، ونرفض الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية 16: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عملاء المؤسسات الفندقية المصنفة في سطيف حول رضا العميل تعزى لعدد الزيارات ، كما هو موضح في الجدول أسفله:

الجدول 3. 36: نتائج اختبار Kruskal- wallis لمتغير رضا العميل

البعد الثاني (رضا العميل)	القيمة
Test Statistic	12.894
Asymptotic sig(2-sided test)	0.002

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.28

مستوى الدلالة الإحصائية يساوي 0.002 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الثاني رضا العميل في الفنادق المصنفة في سطيف تعزى لعدد الزيارات، ونقبل الفرضية البديلة.

والجدول الموالي يعرض نتائج المقارنات الثنائية بين عدد الزيارات باستخدام اختبار كروس كال واليس للبعد الثاني رضا العميل، حيث أنه تم إجراء المقارنات الثنائية بين كل فئتين قصد معرفة مصدر الفروق، كما هو موضح في الجدول أسفله:

الجدول 3. 37: مقارنات مزدوجة لتكرار الزيارات (رضا العميل)

المقارنة	إحصاء الاختبار (Test Statistic)	الانحراف المعياري (Std. Error)	اختبار إحصاء الانحراف المعياري (Std. Test Statistic)	الدالة (Sig.)	الدالة المعدلة (Sig. a)
من مرة إلى 3 مرات في السنة - من 4 إلى 9 مرات في السنة	-19.822	6.537	-3.032	0.002	0.007
من مرة إلى 3 مرات في السنة - أكثر من 10 مرات في السنة	-22.679	7.172	-3.162	0.002	0.005
من 4 إلى 9 مرات في السنة - أكثر من 10 مرات في السنة	-2.857	6.946	-0.411	0.681	1.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPS28.

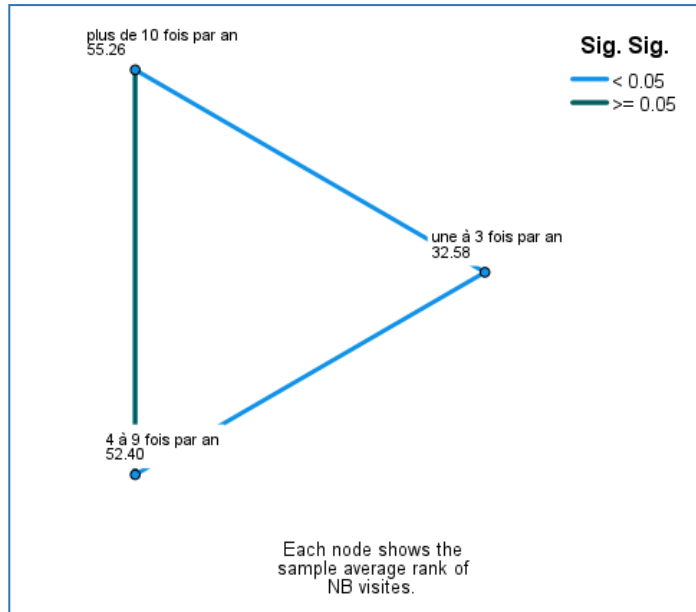
يوضح كل من الجدول السابق والشكل الموالي نتائج المقارنة المزدوجة لاختبارات رضا العملاء بين فئات تكرار الزيارات المختلفة (من مرة إلى 3 مرات في السنة، من 4 إلى 9 مرات في السنة، وأكثر من 10 مرات في السنة) بناء على مستوى دلالة معدل (Sig. a) تشير قيمة دلالة معدلة أقل من 0.05 إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين الفئتين اللتين تتم مقارنتهما حيث نجد أن:

المقارنة الأولى (1-3 مرات سنويا مقابل 4-9 مرات سنويا): يظهر فرق إحصاء الاختبار السلبي (-19.822) ودلالة إحصائية معدلة (0.007، أقل من 0.05) وجود فرق معنوي في مستوى رضا العملاء، حيث يميل العملاء الذين يزورون الفندق ما بين 4-9 مرات سنويا إلى الشعور برضا أعلى مقارنة بالذين يزورونه بين 1-3 مرات؛

المقارنة الثانية (1-3 مرات سنويا مقابل أكثر من 10 مرات سنويا): يلاحظ اتجاه مشابه في هذه المقارنة، حيث يشير فرق إحصاء الاختبار السلبي (-22.679) ودلالة إحصائية معدلة (0.005، أقل من 0.05) إلى أن العملاء الذين يزورون الفندق أكثر من 10 مرات سنويا أكثر رضا مقارنة بالذين يزورونه بين 1-3 مرات؛

المقارنة الثالثة (4-9 مرات سنويا مقابل أكثر من 10 مرات سنويا) : على الرغم من فرق إحصاء الاختبار السلبي الطفيف (-2.857)، إلا أن عدم وجود دلالة إحصائية معدلة (1.000، أكبر من 0.05) يشير إلى عدم وجود فرق معنوي في مستوى الرضا بين هاتين الفئتين. بمعنى آخر، لا يوجد فرق ملموس في رضا العملاء بين الذين يزورون الفندق من 4 إلى 9 مرات مقارنة بالذين يزورونه أكثر من 10 مرات سنويا؛

الشكل 3. 15: الفروقات الإحصائية لرضا العميل بناء على عدد الزيارات



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS28.

تشير هذه النتائج إلى أن تكرار زيارة الفندق يُرتبط بشكل إيجابي مع مستوى رضا العملاء، حيث يظهر العملاء الذين يزورون الفندق بانتظام (4 مرات أو أكثر سنويا) مستويات رضا أعلى. هذا يؤكد أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء وتشجيعهم على تكرار الزيارة، وذلك بتقديم خدمات عالية الجودة وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. وينبغي على الفنادق استغلال هذه المعلومات لتطوير استراتيجيات فعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، مع التركيز على برامج الولاء والعروض الترويجية المخصصة لتعزيز تكرار الزيارات.

1.5 تفسير نتائج الفرضيات

أظهرت نتائج الدراسة تفاوت في علاقة عناصر التسويق بالعلاقة على رضا العملاء في المؤسسات الفندقية محل الدراسة، إذ كان لبعض العناصر تأثير معنوي إيجابي على رضا العملاء بأبعاده المختلفة، بينما لم يثبت هذا التأثير لعناصر أخرى. فيما يلي عرض مفصل لاختبار فرضيات الدراسة:

1.5. تفسير فرضية علاقة جودة الخدمة على رضا العملاء :

أظهرت نتائج الدراسة عدم صحة الفرضيات الفرعية الثلاث، حيث لم يثبت وجود علاقة لجودة الخدمة على كل من صورة الفندق، تجربة العملاء والأداء المدرك، وفيما يلي مناقشة هذه النتائج:

تظهر تحليل المنهجية والنتائج في دراستنا والدراسات السابقة تباين لافت في العلاقات بين المتغيرات على الرغم من التوافق المنهجي في استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) ففي دراستنا الحالية في فنادق ولاية سطيف، أظهر تحليل PLS-SEM عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وصورة الفندق) معامل المسار = 0.218، قيمة $T = 1.596$ ، أو بين جودة الخدمة والأداء المدرك) معامل المسار = 0.164، قيمة $T = 1.151$ ، أو بين جودة الخدمة وتجربة العميل) معامل المسار = 0.085، قيمة $T = 0.581$ وتتناقض هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي استخدمت المنهجية ذاتها، حيث وجدت دراسة (Priyo et al., 2019) انه يوجد تأثير ايجابي لجودة الخدمة (SERVQUAL) على رضا العملاء في الفنادق الإندونيسية، كما أكدت دراسة (Ali et al., 2017) وجود علاقة إيجابية بين الجودة التقنية والوظيفية ورضا العملاء في الفنادق الماليزية من خلال تحليل بيانات 204 عميل. وبالمثل، كشفت دراسة Nunkoo et al., 2020 عن علاقات إيجابية متقاوطة القوة عبر تصنيفات الفنادق المختلفة باستخدام PLS-SEM مع تحليل متعدد المجموعات (MGA) وتحليل خريطة الأهمية والأداء للتحقيق في التأثير المعدل لتصنيفات النجوم على علاقة جودة الخدمة برضا العملاء في منشآت الإقامة في جنوب إفريقيا (IPMA) ؛

تقدم دراسات (Ali et al. (2021) و Apfiasari and Rimawan (2023) أيضا تناقض مع نتائج دراستنا الحالية. ففي دراستهما التي شملت 111 عميلا، وجد (Ali et al. (2021) علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الأربعة (التعاطف، الاستجابة، التأكيد، والملموسات) ورضا العملاء، مع ملاحظة علاقة سلبية فقط في بعد الموثوقية، مؤكدين على أهمية جودة الخدمة في صناعة الضيافة التنافسية. وبالمثل، أكدت دراسة (Apfiasari and Rimawan (2023) في سياق فنادق الأربع نجوم في إندونيسيا، باستخدام عينة من 100 عميل وتحليل SEM-PLS مع IPMA، وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة بأبعادها الخمسة ورضا العملاء والولاء، حيث فسرت جودة الخدمة 42.1% من التباين في هذه المتغيرات؛

إن هذا التباين في النتائج، رغم استخدام المنهجية الإحصائية نفسها التي تتميز بقدرتها على التعامل مع العينات الصغيرة والبيانات غير الموزعة طبيعيا، يمكن تفسيره من خلال عدة عوامل رئيسية: أولا، خصوصية البيئة المحلي لولاية سطيف مقارنة بالبيئات الأخرى في ماليزيا وإندونيسيا وجنوب إفريقيا وغانا وسوريا، كما يتفاعل النسيج الثقافي والاقتصادي والاجتماعي ليؤثر بشكل كبير على تصورات العملاء؛

ثانياً، قد تركز الفنادق في ولاية سطيف على عوامل أخرى كالأسعار والموقع أكثر من تركيزها على جودة الخدمة، مما يؤثر على إدراك العملاء لأهمية جودة الخدمة في تقييمهم الجذري. ثالثاً، قد تكون أداة قياس جودة الخدمة المستخدمة بحاجة إلى تكيف أكثر محلياً؛

هذه النتائج تدعو إلى ضرورة إجراء المزيد من البحوث لفهم الأسباب الحقيقية وراء عدم وجود علاقات دالة إحصائية في سياق فنادق ولاية سطيف، مع التركيز بشكل خاص على دراسة العوامل المحلية والثقافية التي قد تؤثر على العلاقة بين جودة الخدمة والمتغيرات التابعة. كما يتطلب الأمر تطوير أدوات قياس تراعي الخصوصية المحلية وتعكس بشكل أدق محدودية تصورات وتوقعات العملاء.

2.5. تفسير فرضية علاقة ثقافة الخدمة على رضا العملاء :

هدفت هذه الدراسة إلى فحص علاقة ثقافة الخدمة على صورة الفندق، الأداء المدرك، وتجربة العميل لدى عملاء المؤسسات فنادق سطيف. وأظهرت النتائج عدم وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين ثقافة الخدمة وكل من متغيرات النتيجة الثلاثة حيث نفسرها :

تشير نتائج الدراسة إلى غياب العلاقات ذات الدلالة الإحصائية بين ثقافة الخدمة ومتغيرات النتيجة في فنادق سطيف، مما يكشف عن وجود فجوة محتملة بين المبادرات المؤسسية وتصورات العملاء. يمكن تفسير هذه النتائج من خلال عدة عوامل رئيسية: أولاً، قد يكون مفهوم ثقافة الخدمة غير واضح أو غير ملموس بالنسبة للزبائن المحليين، حيث يميلون إلى التركيز على الجوانب المادية في تقييمهم للخدمة الفندقية. ثانياً، قد تكون ثقافة الخدمة متجانسة نسبياً بين الفنادق في المنطقة، مما يقلل من تمييزها وتأثيرها على تصورات العملاء. ثالثاً، للعوامل الثقافية والاجتماعية المحلية تأثير مهم في تشكيل تجربة العميل وتقييمه للفندق مقارنة بثقافة الخدمة المؤسسية؛

وعلى الرغم من محدودية المقارنات المباشرة مع الدراسات السابقة، فإن هذه النتائج تعكس تحديات أوسع في أدبيات إدارة الخدمات فيما يتعلق بالترجمة الفعالة للثقافة التنظيمية الداخلية إلى نتائج ملموسة للعملاء. ولمعالجة هذه التحديات، يتعين على الفنادق تطوير استراتيجيات متكاملة تشمل تدريب الموظفين على تجسيد ثقافة الخدمة في تفاعلاتهم مع النزلاء، واستخدام الإشارات والرموز المرئية لتوصيل هذه الثقافة بشكل فعال، وتطوير آليات لجمع ملاحظات العملاء وقياس تصوراتهم، ومواءمة مبادرات ثقافة الخدمة مع القيم الثقافية المحلية وتوقعات العملاء في سطيف؛

تؤكد هذه النتائج على ضرورة إجراء المزيد من البحوث لاستكشاف العوامل الكامنة وراء هذا الانفصال وتطوير استراتيجيات محددة لتعزيز تأثير ثقافة الخدمة. كما تبرز الحاجة إلى دراسات مقارنة عبر فئات الفنادق

والمناطق المختلفة داخل الجزائر، مع التركيز بشكل خاص على فهم كيفية تفاعل العوامل الثقافية والاجتماعية المحلية مع ثقافة الخدمة المؤسسية. إن إعادة النظر في كيفية تطوير وتقديم ثقافة الخدمة في فنادق سطيف، مع التركيز على جعلها واضحة و متميزة و مرتبطة أكثر بالتجربة اليومية للعملاء، يمثل خطوة أساسية نحو تحسين صورة الفندق وأدائه وتجربة العملاء محليا.

3.5 تفسير فرضية علاقة الاتصال مع رضا العملاء :

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الاتصال و كل من صورة الفندق، الأداء المدرك، وتجربة العميل - في سياق الفنادق المصنفة في سطيف، الجزائر. كشف التحليل عن علاقات غير دالة إحصائيا بين الاتصال وجميع متغيرات النتيجة الثلاثة، وهي نتيجة تخالف بعض الأبحاث السابقة حيث نجد :

تتعارض هذه النتائج مع الاتجاه العام للدراسات السابقة التي أكدت وجود تأثيرات إيجابية معنوية للاتصال في القطاع الفندقي. فعلى سبيل المثال، توصلت دراسة (Abbasi et al., 2024) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للاتصال عبر وسائل الاتصال الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورتها في سياق السياحة و تحقيق رضا العملاء. كما أكدت الدراسة على أن المحتوى الذي ينتجه السياح كان له تأثير أقوى مقارنة بالاتصالات التي تنتجها منظمات التسويق السياحي. في الوضع ذاته، وجد (Adebayo, 2021) في دراسته في نيجيريا علاقة إيجابية معنوية بين قنوات الاتصال الفعال ورضا العملاء، مع تأكيد خاص على أهمية تصميم الرسائل في تحسين رضا العملاء وولائهم. كما أظهرت دراسة (Čuić Tanković et al., 2021) التي أثبتت التأثير الإيجابي للاتصالات الداخلية على رضا الموظفين في القطاع الفندقي، وهو ما يدعم الأبحاث التي تشير إلى أهمية الاتصالات الداخلية والتفاعلات الشخصية في الرضا العام في مكان العمل. وبالتالي، فإننا نفترض أن زيادة الاتصالات المستهدفة والمباشرة التي تركز على نقاط اتصال العملاء قد تعزز جودة الاتصالات وتحسن تصور العملاء للجودة العامة لتجاربهم؛

على الرغم من استخدام PLS-SEM ، وهي منهجية شائعة في هذه الدراسات، إلا أن نتائجنا تتحرف، ربما بسبب العديد من العوامل المتعلقة ب:

- إعطاء الفنادق الأولوية لعوامل أخرى غير الاتصال؛
- وجود فجوة بين الرسالة المراد توصيلها وتصور العميل لها بسبب كيفية تحديد إدارة مستوى تقديم الخدمة للأولوية؛
- وجود قيود على أدوات القياس أو العوامل الثقافية، مثل أساليب الاتصال الداخلي.

تستحق هذه العوامل استكشافاً أكبر من خلال جمع البيانات النوعية التي تركز على تصورات العملاء وفهمهم وتوقعاتهم حول الاتصال المتعلق بالخدمة، مقارنةً بقنوات ومنصات تواصل المنشآت الأخرى، وقد تلقي الضوء على أوجه عدم الاتساق هذه، وتحدد مجالات التحسين، وتعالج فعالية الاتصال لأغراض التسويق للعلامة التجارية.

4.5 تفسير فرضية علاقة إدارة الشكاوى مع رضا العميل:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين إدارة الشكاوى وتأثيرها على صورة الفندق، الأداء المدرك، وتجربة العميل في الفنادق المصنفة في سطيف، الجزائر. وتظهر النتائج، على عكس الدراسات السابقة، وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الشكاوى وجميع المتغيرات الثلاثة المدروسة:

أظهرت النتائج أن إدارة الشكاوى ترتبط بالإيجاب مع صورة الفندق (معامل المسار = 0.482، قيمة $T = 4.217$ ، $p = 0.000$)، مما يعكس تقدير العملاء في سطيف لكيفية تعامل الفنادق مع الشكاوى. تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Mahmoud et al., 2019) في قطاع الاتصالات، حيث وجدوا أن معالجة النزاعات تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الاحتفاظ بالعملاء. ومع ذلك، تظهر دراستنا معاملات مسار أقوى في سياق الضيافة؛

كما أظهرت النتائج تطوير ملحوظ لإدارة الشكاوى على تجربة العميل (معامل المسار = 0.520، قيمة $T = 4.283$ ، $p = 0.000$) والأداء المدرك (معامل المسار = 0.511، قيمة $T = 4.618$ ، $p = 0.000$). يختلف هذا عن نتائج (Amoako et al., 2019) في صناعة الضيافة الغانية، حيث ركزوا على العلاقات بين عناصر الخدمة ورضا العملاء ($R^2 = 0.892$) دون التطرق لتأثير إدارة الشكاوى بشكل محدد؛

الفرق المنهجي الرئيسي في دراستنا هو التركيز المحدد على الفنادق المصنفة في سطيف، في حين تناولت الدراسات السابقة سياقات أوسع. وعلى الرغم من استخدام كلتا الدراستين لـ PLS-SEM، إلا أن النتائج المختلفة تشير إلى أهمية النطاق المحلي في فهم العلاقات بين المتغيرات؛

تقدم دراستنا مساهمة فريدة من خلال إظهار أن زيادة فعالية إدارة الشكاوى بوحدة واحدة تؤدي إلى تحسينات كبيرة في صورة الفندق (48.2%)، وتجربة العميل (52%)، والأداء المدرك (51.1%). هذه النتائج تؤكد أهمية الاستثمار في أنظمة وعمليات إدارة الشكاوى لتحسين الأداء العام للفندق، وتفتح آفاقاً جديدة للبحث في مجال إدارة الضيافة.

خلاصة الفصل:

بناء على نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت باستخدام الاستبيان على مجموعة من عملاء المؤسسات الدائمين لمجموعة من الفنادق المصنفة في سطيف، والتي هدفت إلى دراسة دور التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، يمكن استخلاص النتائج الرئيسية التالية: أظهر تقييم النموذج القياسي صحة وثبات أدوات القياس المستخدمة، حيث تحقق الصدق التقاربي والتمييزي لجميع المتغيرات. وأشارت نتائج تقييم النموذج الهيكلي إلى وجود علاقات إيجابية ومعنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقة (الاتصال، جودة الخدمة، إدارة الشكاوى، وثقافة الخدمة) وأبعاد رضا الزبون (تجربة العميل، الأداء المدرك، وصورة الفندق). حيث بلغت القدرة التفسيرية للنموذج 50.1% بالنسبة لتجربة العميل، و52.8% للأداء المدرك، و55.9% لصورة الفندق، مما يشير إلى قوة تفسيرية جيدة للنموذج. كما أظهر تحليل حجم التأثير f^2 أن إدارة الشكاوى كان لها التأثير الأكبر على المتغيرات التابعة مقارنة بالأبعاد الأخرى، وهذا بدوره يعزز صحة النتائج وإمكانية تعميمها. تؤكد هذه النتائج على الأهمية الاستراتيجية للتسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون في الفنادق المصنفة من خلال تحسين تجربة العميل والأداء المدرك وصورة الفندق. كما تقدم هذه الدراسة مساهمة جديدة من خلال استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة PLS-SEM لقياس دور التسويق بالعلاقة على رضا الزبون، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث في هذا المجال.

الخاتمة

الخاتمة

وصولا إلى خاتمة الدراسة التي تناولت التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز ورضا العملاء في المؤسسات الفندقية بولاية سطيف، لم يقتصر دور التسويق بالعلاقة، كركيزة أساسية، على إضفاء بعد جديد على التسويق الفندقي، بل أدى أيضا إلى زيادة التركيز على تلبية متطلبات عملاء الفنادق. وقد سلطت هذه الدراسة الضوء على الممارسات والاستراتيجيات المتبعة في قطاع الفنادق لتحقيق النتائج المرجوة، وذلك من خلال زيادة المبيعات وتعزيز رضا العملاء. استعرضت الدراسة أيضا مجموعة واسعة من الأبعاد في هذا المجال والتي تختلف عن تلك الموجودة في الدراسات السابقة، مؤكدة على أهمية إدارة الشكاوى في تعزيز صورة الفندق، تجربة العميل و الأداء المدرك في فنادق ولاية سطيف. بينما لم تظهر العوامل الأخرى مثل جودة الخدمة وثقافة الخدمة والاتصال تأثير مباشر على هذه المتغيرات في بناء وتعزيز رضا العملاء. علاوة على ذلك، تم استكشاف هذه المجالات البحثية، التي تمكن للباحثين من تعزيز الفهم لرضا العملاء وعلاقته باستراتيجيات التسويق بالعلاقة وتأثيره بشكل كبير على ولاء العملاء. هذا يعني أنه إذا كان العملاء راضين عن إقامتهم في الفندق، فسوف يعيدون زيارة الفندق وسيوصون به للآخرين. يمكن أن تساعد هذه المعرفة الفنادق في تطوير طرق تسويقية أكثر فعالية وتركيزا على العملاء، وتقوية علاقات العملاء، يساهم أيضا في تعزيز السمعة التنافسية للفنادق وضمان استدامة نموها في السوق، ودفع نجاحها.

فيما يلي عرض لأهم النتائج التطبيقية، بالإضافة إلى توصيات على مستويات مختلفة، مقترنة باقتراحات بحثية للدراسات المستقبلية:

نتائج الدراسة التطبيقية:

يمكن إيجاز أهم نتائج البحث في النقاط التالية:

- ✓ تظهر النتائج أن الفنادق المصنفة في سطيف تواجه تحديا في بناء علاقات طويلة الأمد، حيث يشكل العملاء ذوو العلاقات القصيرة (أقل من سنتين) النسبة الأكبر بـ 38.1% يتطلب هذا تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحويل العملاء الجدد إلى عملاء دائمين؛
- ✓ تهيمن الأسباب المهنية على دوافع الزيارة بنسبة 49.6%، مما يستدعي تطوير خدمات موجهة لقطاع الأعمال. كما تشكل خدمة الغرف والمطعم النسبة الأكبر من الخدمات المستخدمة (33.2% و 29.1% على التوالي)، مما يؤكد أهمية التركيز على جودة هذه الخدمات الأساسية؛
- ✓ يظل الهاتف القناة الرئيسية للحجز بنسبة 44.2%، مما يشير إلى ضرورة تطوير القنوات الرقمية وتحسين تجربة الحجز الإلكتروني. كما أن التوصيات الشخصية تمثل المصدر الرئيسي لمعرفة الفندق بنسبة 28.6%، مما يؤكد أهمية تعزيز التسويق الشفهي؛

- ✓ تبرز النتائج أهمية السعر والجودة كأهم معايير اختيار الفندق، حيث حصل السعر على المرتبة الأولى بنسبة 38.9%. هذا يتطلب تطوير استراتيجيات تسعير تنافسية مع الحفاظ على مستويات الجودة المطلوبة؛
- ✓ تظهر مستويات رضا مرتفعة في معظم الجوانب، خاصة في خدمات الفندق وصورته (49.6% راضون تماماً). ومع ذلك، تبرز فرص للتحسين في مجال إدارة الشكاوى حيث سجلت متوسطات أقل نسبياً في وضوح إجراءات المعالجة؛
- ✓ تؤكد النتائج نجاح الفنادق في تقديم تجربة إيجابية للعملاء، مع متوسط حسابي عام 4.1348. يستدعي هذا مواصلة الاستثمار في تحسين تجربة العميل وتطوير برامج ولاء مبتكرة؛
- ✓ أظهرت نتائج تحليل العلاقة بين جودة الخدمة وصورة الفندق عدم وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية ($p > 0.05$)، مما يشير إلى أن تحسين جودة الخدمة وحدها قد لا يكون كافياً لتعزيز صورة الفندق في سياق فنادق سطيف؛
- ✓ تبين من خلال الدراسة عدم وجود علاقة إحصائية معنوية بين جودة الخدمة والأداء المدرك للفندق ($p = 0.250$)، مما يستدعي إعادة النظر في كيفية تقييم العملاء المتكررين لأداء الفندق وفق معايير أخرى غير جودة الخدمة؛
- ✓ لم تظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتجربة العميل ($p = 0.561$)، مما يشير إلى أن العوامل الثقافية والاجتماعية والعناصر الملموسة قد تلعب دوراً أكثر أهمية في تشكيل تجربة العميل؛
- ✓ أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة الخدمة وصورة الفندق ($p = 0.511$)، مما يؤكد الحاجة إلى تطوير ثقافة خدمة أكثر تميزاً وقابلية للتعرف عليها من قبل العملاء؛
- ✓ كشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود علاقة معنوية بين ثقافة الخدمة وأداء الفندق ($p = 0.945$)، مما يشير إلى أن العملاء قد يربطون الأداء بالجوانب الملموسة أكثر من الثقافة التنظيمية؛
- ✓ لم تظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة الخدمة وتجربة العميل ($p = 0.908$)، مما يؤكد أن تجربة العميل قد تتأثر بشكل أكبر بالعوامل الملموسة مقارنة بالثقافة التنظيمية غير الملموسة؛
- ✓ أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وصورة الفندق ($p = 0.191$)، مما يستدعي إعادة تقييم وتكييف استراتيجيات الاتصال لتكون أكثر ملاءمة للسياق المحلي؛
- ✓ لم تكشف الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال والأداء المدرك ($p = 0.481$)، مما يشير إلى ضرورة تحسين الربط بين الاتصال والأداء الفعلي للفندق؛
- ✓ أظهر التحليل عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وتجربة العميل ($p = 0.311$)، مما يؤكد الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تواصل أكثر فعالية وملاءمة للسياق المحلي؛

✓ كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الشكاوى وصورة الفندق ($p < 0.001$)، حيث تؤدي الزيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية إدارة الشكاوى إلى تحسين صورة الفندق بنسبة 48.2%؛

✓ أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الشكاوى وتجربة العميل ($p < 0.001$)، حيث تؤدي الزيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية إدارة الشكاوى إلى تحسين تجربة العميل بنسبة 52%؛

✓ كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الشكاوى والأداء المدرك للفندق ($p < 0.001$)، حيث تؤدي الزيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية إدارة الشكاوى إلى تحسين الأداء المدرك بنسبة 51.1%؛

✓ أظهرت اختبارات كروسكال-واليس عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات التسويق بالعلاقة ورضا العملاء حسب الأقدمية ($p > 0.05$)، في حين وجدت فروق معنوية في رضا العملاء حسب تكرار الزيارة، مع تسجيل مستويات رضا أعلى للعملاء الذين يزورون الفندق بشكل متكرر.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لكل من مديري الفنادق في سطيف والقائمين على قطاع السياحة والصناعة التقليدية فيما

توصيات لمديري الفنادق في سطيف:

1. إدارة الشكاوى كأولوية: الاستثمار في أنظمة وعمليات فعالة لإدارة الشكاوى، مع التركيز على السرعة والإنصاف وحل المشكلات بكفاءة. درب الموظفين على التعامل مع الشكاوى باحترافية وتعاطف، مع تمكينهم من اتخاذ القرارات اللازمة لحل المشكلات في وقتها؛
2. التركيز على التحسينات الملموسة: التركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للعملاء تقديرها بسهولة، مثل النظافة والراحة والمرافق ووسائل الراحة. حسن هذه الجوانب لتلبية توقعات العملاء وتوفير قيمة ملموسة لهم؛
3. إعادة صياغة استراتيجية الخدمة والاتصال :

- إعادة تقييم الخدمة: عدم التركيز فقط على تحسين جودة الخدمة، بل على تقديم الخدمة التي يتوقعها العملاء بالفعل. إجراء أبحاثاً نوعية (مقابلات، مجموعات بؤرية) لفهم تعريف "الخدمة الجيدة" و "الأداء الجيد" من وجهة نظر عملاء المؤسسات فنادق سطيف؛

• إعادة صياغة الاتصالات :تكييف الرسائل التسويقية لتسليط الضوء على جوانب الخدمة التي يقدرها

العملاء، مع التركيز على التحسينات الملموسة . استخدام قنوات اتصال متنوعة وفعالة؛

4. بناء ثقافة خدمة متميزة وملموسة :لا يكفي تطوير ثقافة خدمة، بل يجب أن تكون ملموسة ومؤثرة في تجربة العميل اليومية. تدريب الموظفين على تجسيد هذه الثقافة في كل تفاعل مع العملاء. وجعل ثقافة الخدمة جزءا أساسيا من هوية الفندق؛

5. تطوير وتسويق عرض بيع فريد : (USP) تمييز الفندق عن المنافسين من خلال تطوير USP فريد. أي كل ما يجعل الفندق مختلفا، سواء كان ذلك من خلال الثقافة المحلية، أو وسائل راحة محددة، أو تجربة طعام استثنائية، أو استهداف شريحة محددة من العملاء؛

6. برامج الولاء المخصصة :استغلال العلاقة الإيجابية بين تكرار الزيارات ورضا العملاء. تقديم برامج ولاء وعروضا ترويجية مخصصة تكافئ ولاء العملاء وتشجعهم على العودة؛

7. الاستفادة من التسويق الشفهي والشبكات المحلية :تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية. المشاركة مع الفنادق المحلية ووكالات السياحة والشخصيات المؤثرة للوصول إلى جمهور أوسع.

التوصيات على مستوى الجهات المعنية بقطاع السياحة والضيافة :

1. بناء معايير جودة الخدمة: العمل على وضع معايير واضحة لجودة الخدمة في قطاع الفنادق، ووضع آليات لقياس ومراقبة جودة الخدمة المقدمة؛

2. تدريب وتطوير الموارد البشرية: الاستثمار في تدريب وتطوير مهارات العاملين في قطاع الفنادق، خاصة في مجال خدمة العملاء والاتصال الفعال؛

3. تشجيع الابتكار في الخدمات: تحفيز الفنادق على الابتكار في الخدمات المقدمة للتميز عن المنافسين وتحسين تجربة العميل؛

4. تحديث المناهج الدراسية :دمج مبادئ التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات العملاء (CRM) وتقنيات إدارة الشكاوى واستراتيجيات الاتصال الفعالة في برامج التدريب على الضيافة. تجاوز مفاهيم "الجودة" العامة؛ توفير مهارات محددة وقابلة للتنفيذ في إدارة علاقات العملاء؛

5. التركيز على التطبيق العملي :التأكيد على دراسات الحالة والمحاكاة والمشاريع الواقعية لتزويد الطلاب بخبرة عملية في تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات في سياق الفنادق الجزائري؛

6. التعاون مع الصناعة :تعزيز علاقات أقوى مع الفنادق لضمان ملاءمة المناهج الدراسية وتزويد الطلاب بفرص التدريب لاكتساب خبرة عملية وبناء شبكات داخل الصناعة؛

7. الترويج لـ "مخطط جودة السياحة": تحفيز الفنادق على اعتماد مخطط جودة السياحة، مع التأكيد على فوائده لرضا العملاء وأداء الأعمال. توفير إرشادات ودعم واضحين للتنفيذ؛
8. دعم برامج تدريبية متخصصة: تمويل برامج تدريبية متخصصة تركز على التسويق بالعلاقات وإدارة الشكاوى والاتصال الفعال لموظفي الفنادق على جميع المستويات؛
9. تعزيز الشراكات بين القطاعين العام والخاص: تشجيع التعاون بين الفنادق ومؤسسات التدريب والوزارة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق علاقات فعالة وتحسين تنافسية قطاع الفنادق في الجزائر؛
10. إجراء أبحاث حول توقعات العملاء: الاستثمار في البحث لفهم الاحتياجات والتوقعات المتطورة للسياح الذين يزورون سطيف والجزائر على نطاق أوسع. مشاركة هذه الأفكار مع الفنادق لإثراء استراتيجيات تطوير الخدمات والتسويق الخاصة بهم.

آفاق الدراسة:

1. تأثير التكنولوجيا على رضا العملاء: دراسة تأثير التقنيات الناشئة (الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، الواقع الافتراضي والمعرز، تطبيقات الهاتف المحمول، وغيرها) على رضا العملاء في فنادق سطيف. كيف يمكن استخدام هذه التقنيات لتحسين تجربة العميل وتقديم خدمات مخصصة؟ ما هي التحديات المتعلقة بدمج هذه التقنيات؟
2. دور التخصيص في التسويق بالعلاقة: التعمق في كيفية تخصيص عروض الفنادق ومنتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات العملاء الفردية. كيف يمكن استخدام البيانات الضخمة وتحليل سلوك العملاء لتحقيق أقصى قدر من التخصيص؟ ما هو تأثير التخصيص على رضا العملاء والولاء؟
3. الاستدامة والممارسات الأخلاقية: استكشاف العلاقة بين الاستدامة والممارسات الأخلاقية ورضا العملاء. هل يهتم عملاء فنادق سطيف بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات؟ كيف يمكن للفنادق دمج الممارسات المستدامة والأخلاقية في استراتيجياتها التسويقية لتحسين رضا العملاء؟
4. مقارنة بين فنادق مختلفة: إجراء دراسات مقارنة بين فنادق مختلفة التصنيف في سطيف لفهم تأثير جودة الخدمة وثقافة الخدمة والاتصال على رضا العملاء في كل فئة. هل تختلف العوامل المؤثرة على رضا العملاء بين الفنادق ذات التصنيفات المختلفة؟
5. دراسات نوعية: استخدام أساليب بحث نوعية، مثل المقابلات المعمقة ومجموعات التركيز، لفهم تصورات العملاء حول جودة الخدمة وثقافة الخدمة والاتصال وتجربتهم في فنادق سطيف بشكل أعمق؛

6. **العوامل الخارجية** :دراسة تأثير العوامل الخارجية، مثل الأوضاع الاقتصادية والأحداث العالمية والتغيرات في سلوك المستهلك، على رضا العملاء في فنادق سطيف. كيف يمكن للفنادق التكيف مع هذه التغيرات للحفاظ على رضا العملاء؟

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
2. Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109.
3. Abdelhakim, A. S., & Badr, R. M. (2021). ADOPTED RESEARCH DESIGNS BY TOURISM AND HOSPITALITY POSTGRADUATES IN THE LIGHT OF RESEARCH ONION. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 98-124.
4. Abdullah, N. N. & Afshar, P. A. (2019). Investigating research and development costs on the profitability of Iranian industries. *Journal of Organizational Behavior Research*. Volume 4 (S2). 1-14
5. Abdullah, N. N. (2018). Probing the Level of Satisfaction towards the Motivation Factors of Tourism in Kurdistan Region. 5(6), 439-443.
6. Abdullah, N. N., & Othman, M. (2015). Disaster Management: Empirical Study of 2009 Jeddah Flood. Abdullah, NN & Othman, M.(2015). Disaster Management: Empirical Study of, 1083-1087.
7. Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109.
8. Abrate, G., Capriello, A., & Fraquelli, G. (2011). When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry. *Tourism Management*, 32(4), 912-921.
9. Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
10. Adebayo, A. A. (2021). Impact of communication on customers' satisfaction in hospitality industry in Kwara State, Nigeria. *African Scholar Journal of Management Science and Entrepreneurship*, 20(7), 76-91.
11. Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, Article 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
12. Aijo, I. (1996). Relationship marketing: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 407-424.
13. Aijo, T. S. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 30(2), 8-18. <https://doi.org/10.1108/03090569610106656>
14. Aka, Kehinde, & Ogunnaike (2016): Aka, D. O., Kehinde, O. J., & Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship marketing and customer satisfaction: A conceptual perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185-190. <http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1502>
15. Al Awadhi, J., Obeidat, B., & Alshurideh, M. T. (2021). The impact of customer service digitalization on customer satisfaction: Evidence from the telecommunication industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 815-830. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.x.002448>

16. Al-Ababneh, M. M. (2020). Linking ontology, epistemology, and research methodology. *Science & Philosophy*, 8(1), 75–91. <https://doi:10.23756/sp.v8i1.500>
17. Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Raman, R. (2021). Et-moone and marketing relationship governance: The effect of digital transformation and ICT during the COVID-19 pandemic. *Industrial Marketing Management*, 98, 241–254. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.001>
18. Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
19. Al-Hyari, H. S., Al-Smadi, H. M., & Weshah, S. R. (2023). The impact of artificial intelligence (AI) on guest satisfaction in hotel management: An empirical study of luxury hotels. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 16(48), 810–819. <https://doi.org/10.30892/gtg.482spl15-1081>
20. Ali Yari, M., Modiri, M., Khalili Damghani, K., & Fathi Hafshjani, K. (2023). Measuring customer satisfaction using multi-criteria analysis model of customer satisfaction to evaluate product lines (Case study: Kaveh Glass Industrial Group). *Journal of Information and Organizational Sciences*, 47(2), 283–304. <https://doi.org/10.31341/jios.47.2.3>
21. Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
22. Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021, May). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. In Ali, BJ, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, AA, Muhamed, AS, Noori, HN, Anwar, G.(2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management* (Vol. 5, No. 2, pp. 65–77).
23. Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H.-M. (2017). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 354–378. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1230037>
24. Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Ryu, K. (2018), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 514–538.
25. Al-Msallam & Alhaddad (2016): Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). Customer satisfaction and loyalty in the hotel industry: The mediating role of relationship marketing (PLS approach). *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 4(5), 32–42.
26. Altinay, L., Paraskevas, A., & Jang, S. C. (2015). Planning research in hospitality and tourism. Channel View Publications.

27. Altinay, L., Paraskevas, A., & Jang, S. C. S. (2015). Planning research in hospitality and tourism. *Planning Research in Hospitality and Tourism*, 35(June), 1–331.
28. Alvionita, A., Wijayanto, G., Utami, E. Y., Laksniyunita, W., & Mamusung, R. T. (2024). The influence of relationship marketing on consumer loyalty with commitment as a moderating variable. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), 7650–7659. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
29. Amalyah, C., & Pertiwi, I. F. P. (2021). The effect of corporate social responsibility on consumer purchase decisions with corporate image and brand image as intervening. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 336–348. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.1392021>
30. Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326–340.
31. Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality report*, 12(15), 6–11. <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=chrpubs>
32. Anderson, E. R. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38–44.
33. Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 241–268). Sage.
34. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
35. Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
36. Andriani, R., Kristiutami, Y. P., Martina, S., & Hakim, L. (2019). Implementation of service culture for hospitality industry. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 507–508). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.108>
37. Angraini, N., Fahmy, R., Rahman, H., & Ma'ruf, M. (2023). Measuring customer satisfaction: A literature review. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), 378–384. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i2.610>
38. Apfiasari, S., & Rimawan, E. (2023). Analysis of service quality improvement, customer satisfaction and customer loyalty in the hotel industry in Serang Banten using the SEM-PLS method. *Journal of Positive School Psychology*, 7(2), 56–69.
39. Apostolopoulos, N., Kakouris, A., Liargovas, P., Petropoulos, D., & Anastasopoulou, E. (2023). Agri-food enterprises and relationship marketing during COVID-19: A primary data research through commitment-trust theory. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(1), 3–22. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2183300>
40. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79–95.

41. Aras, G. and Crowther, D. (2007), "What level of trust is needed for sustainability?", *Social Responsibility Journal*, Vol. 3 No. 3, pp. 60–68.
42. Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. *Journal of Promotion Management*.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
43. Armanda, Y., Kusumawati, A., & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survei pada Program CSR PT . Inti Daya Guna Aneka Warna di Kampung Jodipan Kota Malang Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(2), 28–37.
44. Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (5th ed.). Prentice–Hall.
45. Ascarza, E. (2018). Retention futility: Targeting high–risk customers might be ineffective. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 80–98.
46. Athey, S. (2018). The impact of machine learning on economics. In *The economics of artificial intelligence: An agenda*. Chicago: University of Chicago Press.
47. Aya Sofia, T. (2023). The Effect Of Patient Satisfaction On Patient Loyalty Mediated By Patient Trust And Hospital Brand Image At The Jakarta Education Dental And Oral Hospital. *International Journal Lab*, 765–780. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
48. Ayyildiz, A. Y., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70, 101995.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101995>
49. Azman, F. B., Mohammad, J., & Awang, S. R. (2022). The impact of human capital factors on organizational sustainability in the Malaysian hotel industry: The mediation role of trust. *Society and Business Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SBR-11-2021-0220>
50. Bacon, T. R., & Pugh, D. S. (2004). *Exploring organizational boundaries: Context, choice and change in the public service*. Oxford University Press.
51. Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>
52. Bai, L. (2022). Analysis of the change of artificial intelligence to online consumption patterns and consumption concepts. *Soft Computing*, 1–11
53. Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
54. Ballantyne, D. (1997). Internal networks for internal marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 343–366. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964484>
55. Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Journal of Marketing Research*.

56. Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51–73.
57. Basco, R., Hair, J.F. Jr, Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2021), "Advancing family business research through modeling nonlinear relationships: comparing PLS–SEM and multiple regression", *Journal of Family Business Strategy*.
58. Bayol, M.–P., de la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modeling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistical Applicata*, 12(3), 361–375.
59. Baytok, A., Zorlu, Ö., & Avan, A. (2020). Service Culture: A Framework for Hotel Enterprises. In E. Pelit, H. H. Soybalı, & A. Avan (Eds.), *Hospitality & Tourism: Managerial Perspectives & Practices* (p. 454). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-631-83490-9>
60. Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28.
61. Becker, J.M., Proksch, D. and Ringle, C.M. (2022), "Revisiting Gaussian copulas to handle endogenous regressors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 50 No. 1, pp. 46–66.
62. Becker, J.M., Rai, A., Ringle, C.M. and Völckner, F. (2013), "Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats", *MISQ*, Vol. 37 No. 3, pp. 665–694.
63. Becker, J.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2018), "Estimating moderating effects in PLS–SEM and PLS–SEM: interaction term generation data treatment", *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, Vol. 2 No. 2, pp. 1–21.
64. Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: A theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3/4), 203–225.
65. Bello, S.M. (2012), "Impact of ethical leadership on employee job performance", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 11, pp. 228–236.
66. Benitez, J., Henseler, J. and Roldan Salgueiro, J.L. (2016), "How to address endogeneity in partial least squares path modeling".
67. Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., ... & Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer–defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3–36.
68. Bergin, M., Wells, J. S., & Owen, S. (2008). Critical realism: a philosophical framework for the study of gender and mental health. *Nursing Philosophy*, 9(3), 169–179.
69. Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple–item versus single–item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175–184.
70. Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
71. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
72. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Perspectives, problems and prospects. *Journal of Retailing*, 71(1), 1–28.

73. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.
74. Biswas, S. (2014). *Relationship marketing: Concepts, theories and cases* (2nd ed.). PHI Learning Private Limited.
75. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
76. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
77. Bobo, A., & Samuel, A. (2023). The influence of relationship marketing on organizational performance in the hospitality industry. *International Academic Journal of Management and Marketing*, 10(10), 71–90. <https://doi.org/673-2142-566-10-106>
78. Bodaghi Khajeh Nobar, H., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
79. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–9.
80. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
81. Borghi, M., & Mariani, M. M. (2024). Asymmetrical influences of service robots' perceived performance on overall customer satisfaction: An empirical investigation leveraging online reviews. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1086–1111. <https://doi.org/10.1177/00472875231190610>
82. Borghi, M., Mariani, M. M., Vega, R. P., & Wirtz, J. (2023). The impact of service robots on customer satisfaction online ratings: The moderating effects of rapport and contextual review factors. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2355–2369. <https://doi.org/10.1002/mar.21903>
83. Asma, B., & Fares, H. (2024). THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA . *Journal of Innovations and Sustainability .*, 8(1), 02. <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.01.02>
84. Bouzahzah, M., & El Menyari, Y. (2013). The relationship between international tourism and economic growth: The case of Morocco and Tunisia (MPRA Paper No. 44102). <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44102/>
85. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.
86. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 18–29.
87. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/001088049803900104>
88. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 12–25

89. Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2020). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
90. Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 31–57). Lexington Books.
91. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
92. Brandt, D. R., & Reffett, K. L. (1989). Focusing on customer problems to improve service quality. *Journal of Services Marketing*, 3(4), 5–14.
93. Brandt, P., & Timmermans, S. (2021). Abductive logic of inquiry for quantitative research in the digital age. *Sociological Science*, 8, 191–210.
94. Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage publications.
95. Bravo, R., Fraj, E., & Martínez-Salinas, E. (2009). Managing corporate image in the information era: The role of social media. *Online Information Review*, 33(6), 1104–1119.
96. Bruhn, M. (2003). Relationship marketing: Exploring the dialogical. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1), 1–23.
97. Bruhn, M. (2003). *Relationship marketing: Management of customer relationships*. Harlow: Pearson Education.
98. Bruhn, M., & Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7), 1017–1028.
99. Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
100. Budiarti, L. (2018). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image dan Trust Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kecamatan Pandaan Pasuruan*. Jawa, 1–119.
101. Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: Using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386–403. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104>
102. Bulchand-Gidumal, J., Secin, E. W., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
103. Bunz, U., & Maes, J. (1998). *Knowledge management: Challenges and opportunities for the information professional*. ASIS Monograph Series. Information Today.
104. Burazeri, G., & Zaletel Kragelj, L. (Eds.). (2013). *Health investigation: Analysis – planning – evaluation* (2nd ed., Vol. II). Jacobs Verlag.

105. Burton, S., Sheather, S., & Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292–302. <https://doi.org/10.1177/1094670503251110>
106. Buttle, F. (1996). *Relationship marketing: Strategy, implementation and performance*. Thomson Learning.
107. Buttle, F. (1996). *Relationship marketing: Theory and practice*. Paul Chapman Publishing.
108. Cadogan, J.W. and Lee, N. (2022), “A miracle of measurement or accidental constructivism? How PLS subverts the realist search for truth”, *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 6, pp. 1703–1724, doi: 10.1108/EJM-08-2020-0637.
109. Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 45–51.
110. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314.
111. Cannon, C., & Rucker, D. D. (2022). Motives underlying human agency: How self-efficacy versus self-enhancement affect consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101335. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101335>
112. Cannon, J. P., & Perreault, W. D., Jr. (1999). Buyer–seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439–460.
113. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.
114. Carlsmith, J. M., & Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2), 151–156.
115. Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
116. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
117. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
118. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
119. Caruana, E. J., Roman, M., Hernández-Sánchez, J., & Solli, P. (2015). Longitudinal studies. *Journal of Thoracic Disease*, 7(11), E537–E540. <https://doi.org/10.3978/j.issn.2072-1439.2015.10.63>
120. Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*, [Vol. ahead-of-print], [No. ahead-of-print]. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088> (Please add volume and issue numbers when available.)

121. Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
122. Cefis, M., & Brentari, E. (2022). Formative vs reflective constructs: A CTA-PLS approach on goalkeepers' performance model. *Book of the Short Papers*. iris.unibs.it
123. Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J.G. and Cillo, V. (2019), "Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 67–89.
124. Cepeda-Carrion, G., Hair, J.F., Ringle, C.M., Roldan, J.L. and Garcia-Fernandez, J. (2022), "Guest editorial: sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 23 No. 2, pp. 229–240,.
125. Cepeda-Carrion, G., Nitzl, C. and Roldan, J.L. (2017), "Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: guidelines and empirical examples", in Latan, H. and Noonan, R. (Eds), *Partial Least Squares Path Modeling*, Springer International Publishing, Cham, pp. 173–195.
126. Chadee, D. D., & Mattsson, J. (1995). Customer satisfaction in tourist service encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), 37–52.
127. Chakraborty, R., & Majumdar, A. (2011). Measuring consumer satisfaction in health care sector: The applicability of SERVQUAL. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2(4), 149–162.
128. Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153–163.
129. Chang, J. C. (2016). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97–116.
130. Chang, K. C., & Chen, M. C. (2011). Applying the Kano model and QFD to explore customers' brand contacts in the hotel business: A study of a hot spring hotel. *Total Quality Management*, 22(1), 1–27.
131. Chatterjee, D., & Kamesh, A.V.S. (2019). Relationship marketing: Impact on bank customers' satisfaction. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 8754–8756. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D9158.118419>
132. Chaudhuri, A. (2002). Customer relationship management: A framework for implementation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy*, 9(4), 287–298.
133. Cheah, J.H., Amaro, S. and Roldan, J.L. (2023), "Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: a review, illustration, and recommendations", *Journal of Business Research*, Vol. 156, 113539.
134. Cheah, J.H., Nitzl, C., Roldan, J., Cepeda-Carrion, G. and Gudergan, S. (2021), "A primer on the conditional mediation analysis in PLS-SEM", *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol. 52, pp. 43–100.
135. Chen, MM, Murphy, HC, & Knecht, S (2016). An importance performance analysis of smartphone applications for hotel chains. ... of *Hospitality and Tourism Management*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677015301169>

136. Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203.
137. Cheng, B. L., Mansori, S., Chuan, G. C., & Imrie, B. C. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*.
138. Cheng, B.-L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99–112.
139. Cheng, C. F., Huang, C. C., Lin, M. C., & Chen, T. C. (2023). Exploring effectiveness of relationship marketing on artificial intelligence adopting intention. *SAGE Open*, 13(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231222760>
140. Cheng, L. B., Mansori, S., & Cham, H. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326.
141. Chepp, V., & Gray, C. (2014). Foundations and new directions. *Cognitive interviewing methodology*, 7–14.
142. Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
143. Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of robotic service on hospitality customer experience and revisit intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102610.
144. Chin, W., Cheah, J.H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.J. and Cham, T.H. (2020), "Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 120 No. 12, pp. 2161–2209.
145. Chin, W.W. (1994), *PLS Graph 3.0*, Soft Modeling, Houston, TX.
146. Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
147. Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
148. Chon, K. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360–376.
149. Chon, K., Christianson, J. D., & Chin-Lin, L. (1998). Modeling tourist satisfaction: Japanese tourists' evaluation of hotel stay experience in Taiwan. *Australian Journal of Hospitality Management*, 2(1), 1–6.

150. Chowdhury, M. F. (2014). Interpretivism in aiding our understanding of the contemporary social world. *Open Journal of Philosophy*, 2014.
151. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing*. Butterworth–Heinemann.
152. Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance–performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377.
153. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
154. Clow, K. E., & Vorhies, D. W. (1993). Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22–32.
155. Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 188–240). Prentice–Hall.
156. Cowell, D. W. (1984). *Services Marketing: An Integrated Approach*. London: Croom Helm.
157. Cowell, D. W. (1984). *The Marketing of Services*. Heinemann.
158. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
159. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
160. Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark, V. L. P., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
161. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68
162. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
163. Crotts, J. C., & Pan, B. (2007). Destination appraisals. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 541–544.
164. Crotts, J. C., Mason, P. R., & Davis, B. (2009). Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry: An application of stance–shift analysis to travel blog narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139–151. <https://doi.org/10.1177/0047287508328795>
165. Crotts, J. C., Pan, B., & Raschid, A. E. (2008). A survey method for identifying key drivers of customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 462–470.
166. Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Sage.
167. Čuić Tanković, A., Bilić, I., & Brajković, I. (2022). Internal communication and employee satisfaction in hospitality. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 1–18. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.1>

customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the

168. Czepiel, J. A., Solomon, M. R., & Surprenant, C. F. (1985). Service encounters: An overview. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses* (pp. 3–15). Lexington Books.
169. Dalla Pozza, I. (2014). Customer experiences as drivers of customer satisfaction. *Gestion 2000*, 31(3), 115–138. <https://doi.org/10.3917/g2000.313.0115>
170. Danaher, P. J., & Mattsson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28(5), 5–16.
171. Danks, N.P. (2021), “The piggy in the middle: the role of mediators in PLS–SEM–based prediction: a research note”, *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol. 52, SI, pp. 24–42.
172. Darvishmotevali, M., Arici, H.E., & Koseoglu, M.A. (2025). Customer satisfaction antecedents in uncertain hospitality conditions: An exploratory data mining approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 263–284. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2023-0845>
173. Das, K. R., & Imon, A. H. M. R. (2016). A brief review of tests for normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 5–12. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.12>
174. Davis, B., & Stone, S. (1985). *Food and beverage management*. Butterworth–Heinemann.
175. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76.
176. Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri, R. A. (2021). Mixed–methods research: A discussion on its types, challenges, and criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25–36. <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>
177. De Azambuja, A. J. G., Giese, T., Schützer, K., Anderl, R., Schleich, B., & Almeida, V. R. (2024). Digital Twins in Industry 4.0 – Opportunities and challenges related to Cyber Security. *Procedia CIRP*, 121, 25–30. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.09.225>
178. Deighton, J. (1983). Hypothesis–testing theory: A review. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181–193.
179. Dewnarain, S., Mavondo, F., Ramkissoon, H., & Shaalan, A. (2023). A profile deviation approach to enhancing relationship marketing outcomes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(8), 1005–1024. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2226641>
180. Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
181. Dharmadasa, K. H. K., Kulatunga, U., Thayaparan, M., & Keraminiyage, K. P. (2024). Assessment of community disaster resilience in Sri Lanka: Methodological approach in developing an index. In Y. G. Sandanayake, K. G. A. S. Waidyasekara, K. A. T. O. Ranadewa, & H. Chandanie (Eds.), *Proceedings of the 12th World Construction Symposium*, 9–10 August 2024, Sri Lanka (pp. 227–239). <https://doi.org/10.31705/WCS.2024.18>

182. Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81.
183. Ding, Z., & Ng, F. (2008). A new way of developing semantic differential scales with personal construct theory. *Construction Management and Economics*, 26(11), 1213–1226.
184. Direction of Tourism & Handicrafts, Setif. (2024). Retrieved december 05, 2024, from <https://setif.mta.gov.dz/en>
185. Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: A systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154–1176.
186. Dovbischuk, I. (2023). Sustainability in Logistics Service Quality: Evidence from Agri-Food Supply Chain in Ukraine. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15043534>.
187. Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115.
188. Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27–34.
189. Durão, L. F. C. S., Zancul, E., & Schützer, K. (2024). Digital Twin data architecture for ProductService Systems. *Procedia CIRP*, 121, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.09.232>
190. Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The influence of relationship marketing and service quality with customer satisfaction mediation variables on customer loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(4). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems963>
191. Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., & Albanna, H. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
192. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
193. Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (1999). *Management research: An introduction*. Sage.
194. Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. *Industrial marketing management*, 39(1), 118–128.
195. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Research*, 41(3), 334–345.
196. Egan, J. (2001). *Relationship marketing: A guide to building profitable customer relationships*. Butterworth–Heinemann.
197. Egan, J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Pearson Education.
198. Ehemann, T., Forte, S., Mollahassani, D., & Göbel, J. C. (2023). Digital Integration–Twins using Mixed Reality for smart Product Integration in the context of System of Systems. *Procedia CIRP*, 119, 828–833. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.03.128>

199. Ehrenberg, A.S.C. (1968), "On methods: the factor analytic search for program types", *Journal of Advertising Research*, Vol. 8, March, pp. 55–63.
200. Ejike, I. K., & Daniel, O. N. (2022). Customer complaint management and performance of hospitality firms: A study of selected hotels in Owerri, Imo State. *Ulysses International Journal of Contemporary Studies*, 1(1). <https://www.ulyssesjournals.com>
201. Eklof, J. A. (2000). The pan-European customer satisfaction index program: Current work and the way ahead. *Total Quality Management*, 11(7), 1099–1106.
202. Eklöf, J. A., Hackl, P., & Westlund, A. (1999). On measuring interactions between customer satisfaction and financial results. *Total Quality Management*, 10(4–5), 514–522.
203. El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 123–132.
204. Emery, F. E. (1969). *Systems thinking: Selected readings*. Penguin Books.
205. Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52–63. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
206. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart, and Winston.
207. EPSI Rating. (2007). *Pan-European customer satisfaction index: Benchmark report*. EPSI Rating.
208. Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199–215.
209. Eryılmaz, A. (2008, October). Kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları arasındaki ilişki. *Visionary Business Magazine*, 159–178.
210. Eurico, S., Pinto, P., Silva, J. A., & Marques, C. (2018). The ECSI model in higher education in tourism: A segmentation analysis in the Portuguese case. *Tourism Management*, 66, 208–226.
211. Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452.
212. Fakfare, P., & Manosuthi, N. (2023). Examining the influential components of tourists' intention to use travel apps: the importance–performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0079>
213. Fariandono, M. D., Efendi, Y., Damayanti, D. D., & Hartantyo, S. D. (2023). The influence of relationship marketing implementation on customer satisfaction and loyalty in Lamongan Regional Bank. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.
214. Fassott, G., Henseler, J. and Coelho, P.S. (2016), "Testing moderating effects in PLS path models with composite variables", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116 No. 9, pp. 1887–1900.
215. Ferdian, F., Mohd Zahari, M. S., Hanafiah, M. H., & Abd Patah, M. O. R. (2024). Hotel workplace environment, Millennial culture and graduates career commitment: An empirical investigation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 294–312. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2112806>
216. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

217. Fiebelkorn, S. L. (1985). Retail service encounter satisfaction: Model and measurement. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, C. F. Surprenant, & E. G. Gutman (Eds.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses* (pp. 18–194). Lexington Books.
218. Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
219. Fisk, R. P., & Coney, K. A. (1982). Postchoice evaluation: An equity theory analysis of consumer satisfaction and dissatisfaction with service choices. In H. K. Hunt & L. R. Day (Eds.), *Conceptual and empirical contributions to consumer satisfaction and complaining behavior* (pp. 9–16). Indiana University School of Business.
220. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (1998). *Service management: Operations, strategy, and information technology*. Irwin/McGraw–Hill.
221. Flavián, C., Guinalíu, M., & Sánchez–Fernández, R. (2019). Augmented reality and virtual reality in marketing: A review and framework. *Journal of Business Research*, 94, 211–225.
222. Fletcher, A. J. (2017). Applying critical realism in qualitative research: methodology meets method. *International journal of social research methodology*, 20(2), 181–194.
223. Flick, U. (2018). *Designing qualitative research*. Sage publications.
224. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398–409.
225. Ford, D. A. (2019). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
226. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
227. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
228. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 24(4), 337–346.
229. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
230. Fornerino, M., Helme–Guizon, A., & de Gaudemaris, C. (2006). Mesurer l'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements. *Proceedings of the XXIIth Congress de l'AFM, Nantes*.
231. Foroughi, B., Madugoda Gunaratnege, S., Iranmanesh, M., Khanfar, A., Ghobakhloo, M., Annamalai, N., & Naghmeh–Abbaspour, B. (2023). Determinants of intention to use ChatGPT for educational purposes: Findings from PLS–SEM and fsQCA. *International Journal of Human–Computer Interaction*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2226495>
232. Foster, D. (n.d.). Measuring customer satisfaction in the tourism industry. Paper presented at the Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management. The Centre for Management Quality Research at RMIT University.

233. Frąckiewicz, M. (2023, April 11). How ChatGPT-4 is transforming multilingual customer support and service. TS2 Space. <https://ts2.space/en/how-chatgpt-4-is-transforming-multilingual-customer-support-and-service/>
234. Franke, G. and Sarstedt, M. (2019), "Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures", *Internet Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 430-447, doi: 10.1108/IntR12-2017-0515.
235. Friberg, O., Martinussen, M., & Rosenvinge, J. H. (2006). Likert-based vs. semantic differential-based scorings of positive psychological constructs: A psychometric comparison of two versions of a scale measuring resilience. *Personality and Individual Differences*, 40(5), 873-884.
236. Gabelaia, I. (2024). The impact of artificial intelligence and social media on relationship marketing for customer satisfaction. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2024, 663519. <https://doi.org/10.5171/2024.663519>
237. Gadde, L.-E., & Mattsson, L.-G. (1987). *Relationship Marketing – A New Paradigm for Industrial Marketing*. Stockholm: Swedish Institute for Management.
238. Gadde, L.-E., & Mattsson, L.-G. (1987). Stability and change in network relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 4(1), 29-41. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(87\)90032-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(87)90032-2)
239. Gale, B. T. (2010). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see* (Reprint edition). Free Press.
240. Gale, T., & Beefink, K. (2006). Exploring differences between positivistic and post-positivistic philosophy: An interpretivistic case study of tourist expectations & satisfaction. In In: Peden, John G.; Schuster, Rudy M., comps., eds. *Proceedings of the 2005 northeastern recreation research symposium; 2005 April 10-12; Bolton Landing, NY. Gen. Tech. Rep. NE-341. Newtown Square, PA: US Forest Service, Northeastern Research Station: 345-354.*
241. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
242. Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M., & Kumar, I. (2012). Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modelling in Management*, 7(2), 201-220. <https://doi.org/10.1108/17465661211242813>
243. Gengler & Popkowski Leszczyc (1997): Gengler, C. E., & Popkowski Leszczyc, P. T. L. (1997). Using customer satisfaction research for relationship marketing: A direct marketing approach. *Journal of Direct Marketing*, 11(1), 23-29.
244. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
245. Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96

246. Gilbert, D. C., & Choi, K. C. (2003). Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: A study of banks in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 21(3), 137–146.
<https://doi.org/10.1108/02652320310469511>
247. Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152–164.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
248. Goldsmith, K., Roux, C., Tezer, A., & Cannon, C. (2022). De-stigmatizing the “win-win:” makingsustainable consumption sustainable. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101336.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101336>
249. Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). Implementing relationship marketing in hospitality and tourism management. In *Strategic marketing in tourism services* (pp. 203–227). Emerald Group Publishing Limited.
250. Gorski, P. S. (2013). What is critical realism? And why should you care?.
251. Gregory A. M., Parsa H. G. (2013). Kano's model: An integrative review of theory and applications to the field of hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(1), 25–46.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2011.641073>
252. Gregory, J.L. (2019), "Applying SERVQUAL: Using service quality perceptions to improve student satisfaction and program image", *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 11 No. 4, pp. 788–799. <https://doi.org/10.1108/JARHE-12-2018-0268>
253. Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65–89.
254. Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation–communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152(2), 334–353.
255. Grigoroudis, E., Nikolopoulou, G., & Zopounidis, C. (2008). Customer satisfaction barometers and economic development: An explorative ordinal regression analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(5), 441–460.
256. Grönroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Marketing Science Institute.
257. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
258. Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
259. Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
260. Grönroos, C. (1990). *Service Quality Management*. London: Lexington Books.
261. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.

262. Grönroos, C. (1994). *From Marketing to Relationship Marketing: Managing Customer Relationships*. Chichester: John Wiley & Sons.
263. Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–419.
264. Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons.
265. Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
266. Grönroos, C. (2007). *Service Logic: Creating Value through Relationships*. Chichester: John Wiley & Sons.
267. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.
268. Grönroos, C. (2017). Relationship marketing in the digital age: A revisit. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 10–13. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>
269. Grönroos, C., & Gummesson, E. (1985). The Nordic school of service marketing. In C. Grönroos & E. Gummesson (Eds.), *Service Marketing–Nordic School Perspectives* (pp. 6–11). Stockholm University.
270. Grönroos, C., & Ravald, A. (1996). The relationship marketing paradigm: From products to customers. In *Relationship Marketing: Theory, Method and Applications* (pp. 3–29). Routledge.
271. Grönroos, C., & Ravald, A. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
272. Grönroos, C., & Strandvik, T. (1997). Editorial. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 333–338.
273. Grundey, D. (2008). Editorial applying sustainability principles in the economy. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 101–106.
274. Grunig, J. E. (Ed.). (2003). *Excellence theory in public relations: Past, present, and future*. Routledge.
275. Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.004>
276. Guide, V.D.R. Jr. and Ketokivi, M. (2015), “Notes from the editors: redefining some methodological criteria for the journal+”, *Journal of Operations Management*, Vol. 37 No. 1, pp. v–viii.
277. Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
278. Gummesson, E. (1994). *Relationship marketing: New approaches to building long-term customer relationships*. Butterworth–Heinemann.
279. Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31–44.
280. Gummesson, E. (1996). Relationship marketing: A key to profitability in the information society. In *Relationship Marketing: Theory, Method and Applications* (pp. 135–151). Routledge.

281. Gummesson, E. (1997). *Relationship Marketing: A New Paradigm of Marketing and a New Approach to Customer Relations* (2nd ed.). London: Butterworth–Heinemann.
282. Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, and CRM Approaches for the Network Economy*. Butterworth–Heinemann.
283. Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing: Rethinking marketing management from 4Ps to 30Rs*. Butterworth–Heinemann.
284. Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
285. Gummesson, E. (2008). Extending the service–dominant logic: From customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15–17. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0065-x>
286. Gummesson, E. (2008). Relationship marketing. *Journal of Service Management*, 19(2), 181–199.
287. Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing* (3rd ed.). Butterworth–Heinemann.
288. Gummesson, E. (2017). Case theory in business and management: Reinventing case study research. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 15(2), 95–112. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3122483>
289. Gummesson, E. (2017). Relationship marketing: From transactional to relational. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 1–20.
290. Haenlein, M. and Kaplan, A.M. (2004), “A beginner’s guide to partial least squares analysis”, *Understanding Statistics*, Vol. 3 No. 4, pp. 283–297.
291. Haig, B. D. (2005). An abductive theory of scientific method. *Psychological Methods*, 10(4), 371–388.
292. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM)* (4th ed.). SAGE.
293. Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). New York, NY: Routledge
294. Hair, J.F. (2021), “Next generation prediction metrics for composite–based PLS–SEM”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 121 No. 1, pp. 5–11.
295. Hair, J.F. and Alamer, A. (2022), “Partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM) in second language and education research: guidelines using an applied example”, *Research Methods in Applied Linguistics*, August.
296. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
297. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. and Thiele, K.O. (2017), “Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite–based structural equation modeling methods”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 5, pp. 616–632.
298. Hair, J.F., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011), “PLS–SEM: indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, pp. 139–151.
299. Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2023), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.

300. Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129.
301. Hao, S., Shi, F., & Hao, Q. (2019). Research on the optimization of DEA based on the perspective of customer satisfaction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 385, 123–130.
302. Harahap, M. A. K., Almaududi Ausat, A. M., Rachman, A., Riady, Y., & Azzaakiyyah, H. K. (2023). Overview of ChatGPT technology and its potential in improving tourism information services. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 424–431. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12416>
303. Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13–20. <https://doi.org/10.1108/02634509910253768>
304. Hauser, J. R., Urban, G. L., Liberali, G., & Braun, M. (2009). Website morphing. *Marketing Science*, 28(2), 202–223.
305. Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods*. ASQ Quality Press.
306. Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior*. Harper & Row.
307. Hemmasi, M., Strong, K. C., & Taylor, S. A. (1994). Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 24–35.
308. Henseler, J., Dijkstra, T., Sarstedt, M., Ringle, C., Diamantopoulos, A., Straub, D., Ketchen, D., Hair, J., Hult, G.T. and Calantone, R. (2014), “Common beliefs and reality about PLS: comments on Ronkko and Evermann (2013)”, *Organizational Research Methods*, Vol. 17 No. 2, pp. 182–209.
309. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
310. Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016), “Testing measurement invariance of composites using partial least squares”, *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 3, pp. 405–431, doi: 10.1108/IMR-09-2014-0304.
311. Herning, B. K. K., & Sholahudin, M. (2024). The effect of relational marketing on customer loyalty through satisfaction and trust of Islamic bank savings customers in Klaten City. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1). <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7434>
312. Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press.
313. Höglström C., Rosner M., Gustafsson A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano’s theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385–402. <https://doi.org/10.1108/02634501011053531>
314. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 31–57). Lexington Books.

315. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
316. Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education.
317. Hom, W. (2000). An overview of customer satisfaction models. *Marketing, Policy, Customer Satisfaction*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343563850_An_Overview_of_Customer_Satisfaction_Models
318. Homburg, C., & Fuerst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95–11.
319. Homburg, C., & Fuerst, A. (2010). Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
320. Homburg, C., & Stock, R. M. (2004). The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: A dyadic analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144.
321. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
322. Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (Eds.). (2022). *Handbook of market research*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4>
323. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005, 2006). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
324. Homburg, C., Mueller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55–74.
325. Hornik, J. (1984). Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 615–618.
- hospality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–19.
- hospality setting. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(3), 1–21.
326. Houle, S. A., Shafei, A., Tóth-Király, I., Vandenberghe, C., & Morin, A. J. (2024). Newcomers' profiles of workplace affective commitment. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 56(4), 456. <https://doi.org/10.1037/cbs0000386>
327. Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244–252.
328. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.

329. Hsiao, Y.-H., Chen, L.-F., Choy, Y. L., & Su, C.-T. (2016). A novel framework for customer complaint management. *The Service Industries Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1272592>
330. Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
331. Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23.
332. Hult, H., P., Sarstedt, P. and Ringle (2018), “Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling”, *Journal of International Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 1–21.
333. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business marketing management: Text and cases*. McGraw–Hill/Irwin.
334. Iacobucci, D., Grayson, K. A., & Ostrom, A. L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management* (Vol. 3, pp. 1–67). JAI Press.
335. Iacobucci, D., Grayson, K., & Ostrom, A. L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management: Research and practice* (Vol. 3, pp. 1–65). JAI Press.
336. Ibojo & Dunmade (2016): Ibojo, B., & Dunmade, E. (2016). IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY OF THE UNDERGRADUATE STUDENTS IN A PRIVATE UNIVERSITY, OYO STATE, NIGERIA.
337. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 96, 343–354.
338. Ikraman & Syah (2019): Ikraman, & Syah, T. Y. R. (2019). The influence of relationship marketing, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty over B2B companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146–157.
339. Ikraman, & Syah, T. Y. R. (2019). The influence of relationship marketing, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty over B2B companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146–. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/viewFile/411/405>
340. Imbayani, Ribek, & Astiti (2021): Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K., & Astiti, N. P. Y. (2021). The role of customer satisfaction as mediation on the influence of service performance and relationship marketing on customer loyalty. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 9(7), 20–31. <https://doi.org/10.31364/SCIRJ/v9.i07.2021.P0721870>

341. Isikwei, F. O., & Amadi, C. (2024). Relationship marketing and customers' revisit intention to hotels in Calabar, Cross River State. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 12(2), 71–92. <https://doi.org/10.37745/ejht.2013/vol12n27192>
342. Ismail, A., Bakri, M. H., Rusli, N. B., Bakar, M. A. B. A., & Othman, H. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Resmilitaris*, 13(2), 262–281
343. Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – A cost–benefit analysis. *International Scientific Conference “Contemporary Tourism – Traditions and Innovations”*. Sofia University, Japan.
344. J. F. Hair, G. T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt. 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. Sage, Thousand Oaks, CA.
345. Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers*. Lexington Books.
346. Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532–544. <https://doi.org/10.1177/002224377801500403>
347. Jarota, B. (2021). Artificial Intelligence (AI) and employee psychological well-being: conceptual background and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
348. Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
349. Jeddoub, I., Nys, G.–A., Hajji, R., & Billen, R. (2023). Digital Twins for cities: Analyzing the gap between concepts and current implementations with a specific focus on data integration. Yehuda Marcel Lanawaang, Tito Wira Eka Suryawijaya, Mahmud, Bolei Zhou IDEB – Vol. 5, No. 1, June 2024 14 *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 122, 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.jag.2023.103440>
350. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
351. Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17(2), 163–182.
352. Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1976). *LISREL IV: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood. User's guide*. Chicago: National Educational Resources.
353. Joreskog, K.G. (1970), *Statistical Estimation in Factor Analysis: Some Aspects of the Statistical Inference Problem*, Research Institute for Statistical Psychology.
354. Južnik Rotar, L., & Kozar, M. (2017). The use of the Kano model to enhance customer satisfaction. **Organizacija*, 50*(4), 339–352. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0025>
355. Kabare, N., & Kibera, F. N. (2014). A review of customer satisfaction models and a proposed business genetic code. *European Scientific Journal*, 10(13), 169–182.

356. Kachwala, T., Bhadra, A., Bali, A., & Dasgupta, C. (2018). Measuring customer satisfaction and service quality in tourism industry. *SMART Journal of Business Management Studies*, 14(1), 42–52. <https://doi.org/10.5958/2321-2012.2018.00005.2>
357. Kadakatta Pavan Kumar ,Visweswararao Reddi .(2023) .Significance Of Spearman's Rank Correlation Coefficient .*International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)* .(4)5
358. Kakaria, S., Simonetti, A., & Bigne, E. (2023). Interaction between extrinsic and intrinsic online review cues: Perspectives from cue utilization theory. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 2469–2497. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09665-2>
359. Kandampully, J., & Hu, H.–H. (2007). Service quality, relationship satisfaction, and switching costs in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 25–42.
360. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
361. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). How audit firms' corporate image influences satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(4), 82–93. <https://doi.org/10.1080/026420603006681>
362. Kandampully, J., Suhartanto, D., & Sparks, B. (2015). Customer loyalty in the hospitality industry: A review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 1–12.
363. Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality:A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
364. Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2015). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding, and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1738–1766. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0160>
365. Kang, G. D. (2006). The effect of perceived value on customer satisfaction and customer loyalty: The moderating role of perceived switching cost. *Academy of Customer Satisfaction Excellence*.
366. Kang, T. W., & Mo, Y. (2024). A comprehensive digital twin framework for building environment monitoring with emphasis on real-time data connectivity and predictability. *Developments in the Built Environment*, 17, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.dibe.2023.100309>
367. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.
368. Karakılıç, T. (2005). Kurumsal itibar ve kurumsal imaj arasındaki ilişkinin analizi: Kavramsal bir yaklaşım. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 181–190.
369. Kasturiratne, D., & Daskou, S. (2024). Relationship marketing in the agrifood industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(1), 1–2. <https://doi.org/10.1080/08974438.2024.2308440>
370. Katz, K. B., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan Management Review*, 32(2), 44–53.

371. Kaya, F., Aydin, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O., & Demir Kaya, M. (2024). The roles of personality traits, AI anxiety, and demographic factors in attitudes toward artificial intelligence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 497–514. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2151730>
372. Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165–176.
373. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
374. Kent, R. (1986). The role of the marketing concept in the marketing of services. *The Service Industries Journal*, 6(2), 92–107.
375. Kent, R. A. (1986). Faith in the four Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1986.9964004>
376. Khadka, K., & Maharjan, L. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer
377. Kim, C., & Chung, K. (2020). Measuring customer satisfaction and hotel efficiency analysis: An approach based on data envelopment analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1938965520944914>
378. Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance–performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 998–1011.
379. Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2017). The development and validation of a measure of the quality of service experience. *Service Business*, 11(2), 281–303. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0313-1>
380. Kim, S., & Hyun, Y. J. (2017). The role of relationship marketing investments in customer engagement. *Journal of Business Research*, 80, 162–173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.005>
381. Kim, W. G., Han, H., & Lee, S. H. (2001). The impact of customer relationship management on hotel performance: An empirical study in Korea. *Tourism Management*, 22(2), 157–166.
382. Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272–288. <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>
383. Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 10–17.
384. Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
385. Kinard, J. A., & Capella, L. M. (2006). Relationship marketing: A framework for marketing success. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 359–374.
386. Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>

387. Klesel, M., Schuberth, F., Niehaves, B. and Henseler, J. (2022), "Multigroup analysis in information systems research using PLS-PM: a systematic investigation of approaches", *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances in Information Systems*, Vol. 53 No. 3, pp. 26–48.
388. Kock, N. (2020). Multilevel analyses in PLS-SEM: An anchor-factorial with variation diffusion approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(2), 1–6
389. Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for information Systems*, 13(7), 546–580.
390. Koralage, M. B., Kulatunga, U., & Ingirige, B. (2024). Building community resilience to economic impacts of climate change on livelihoods: The methodological perspective. In Y. G. Sandanayake, K. G. A. S. Waidyasekara, K. A. T. O. Ranadewa, & H. Chandanie (Eds.), *Proceedings of the 12th World Construction Symposium*, 9–10 August 2024, Sri Lanka (pp. 318–329). <https://doi.org/10.31705/WCS.2024.25>
391. Kotler, P. (2005). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
392. Kotler, P. and G. Amstrong. 2012. *Marketing Management*. Erlangga. Jakarta.
393. Kovács, G., & Spens, K. M. (2005). Abductive reasoning in logistics research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/09600030510572812>
394. Kumar, A., & Dixit, G. (2018). Evaluating critical barriers to implementation of WEEE management using DEMATEL approach. *Resources, Conservation & Recycling*, 131, 101–121.
395. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
396. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.
397. Kumar, V., Ramani, K., & Bojanic, D. (2019). Artificial intelligence in marketing: A review and agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1185–1206.
398. Kumar, V., Verma, S., & Sharma, R. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Employee Productivity in Hotel Sector. *International Journal of Management*, 12(10).
399. La Tour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431–437.
400. Lai, C.-F., Chen, C.-F., & Lin, C.-C. (2009). The effects of corporate image and relationship marketing on customer loyalty: Evidence from the Taiwanese banking industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 43–56.
401. Lanawaang, Y. M., Suryawijaya, T. W. E., Mahmud, & Zhou, B. (2024). Achieving customer satisfaction drive-thru services through digital twins in America. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.52238/ideb.v5i1.148>
402. Lau, K. N., Lee, K. H., & Ho, Y. (2005). Text mining for the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 344–362.

403. Legate, A.E., Hair, J.F., Chretien, J.L. and Risher, J.J. (2022), "PLS-SEM: prediction-oriented solutions for HRD researchers", *Human Resource Development Quarterly*.
404. Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
405. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience: A roadmap for the future of marketing research. *Journal of Marketing*, 80(6), 1–18.
406. Lesmana, R., & Yustriani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk.(Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1), 134–147.
407. Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Relationship marketing: A dynamic process perspective. *Journal of Service Research*, 8(3), 213–227.
408. Lewis, R. C. (1987). The measurement of gaps in the quality of hotel services. *International Journal of Hospitality Management*, 6(2), 83–88.
409. Li, Y., Al-Sulaiti, K., Dongling, W., Abbas, J., & Al-Sulaiti, I. (2022). Tax avoidance culture and employees' behavior affect sustainable business performance: The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Environmental Science*, 10, Article 964410. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.964410>
410. Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
411. Liengaard, S., Hult, J., Sarstedt, H. and Ringle (2021), "Prediction: coveted, yet forsaken? Introducing a cross-validated predictive ability test in partial least squares path modeling", *Decision Sciences*, Vol. 52 No. 2, pp. 362–392.
412. Limna, P. (2023). Artificial intelligence (AI) in the hospitality industry: A review article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, 1306–1317. Limna, P., & Kraiwanit, T. (2023). The role of chatgpt on customer service in the hospitality industry: An exploratory study of hospitality workers' experiences and perceptions. *Tourism and Hospitality Management*, 29(4). <https://doi.org/10.20867/thm.29.4.9>
414. Lin, F.-H., Tsai, S.-B., Lee, Y.-C., Hsiao, C.-F., Zhou, J., Wang, J., & et al. (2017). Empirical research on Kano's model and customer satisfaction. **PLOS ONE*, 12*(9), e0183888. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183888>
415. Lin, P. M., Au, W. C. W., & Baum, T. (2024). Service quality of online food deliverymobile application: An examination of the spillover effects of mobile app satisfaction.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 906–926. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-1103>
416. Little, V., & Marandi, A. (2003). The role of customer relationship management in relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 99–108.
417. Liu, J., & Toubia, O. (2018). A semantic approach for estimating consumer content preferences from online search queries. *Marketing Science*, 37(6), 930–952.

418. Liu, X., & Zhang, N. (2020). Research on Customer Satisfaction of Budget Hotels Based on Revised IPA and Online Reviews. *Science Journal of Business and Management*, 8(2), 50–56. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20200802.11>
419. Lo (2012): Lo, S. C. (2012). A study of relationship marketing on customer satisfaction. *Journal of Social Sciences*, 8(1), 91–94. <https://doi.org/10.1549-3652/8.1.91>
420. Locke, E. A. (1967). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3(2), 157–189.
421. Löfgren M., Witell L. (2008). Two decades of using Kano's theory of attractive quality: A literature review. *Quality Management Journal*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918056>
422. Lonashreesanasam, B. B., & Samal, A. (2019). Service quality in hospitality industry: A systematic review of models. *Review of Business and Technology Research*, 15(3), 179–186.
423. Lovelock, C. H. (1985). Developing and managing the customer-service function in the service sector. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, C. F. Surprenant, & E. G. Gutman (Eds.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses* (pp. 265–280). Lexington Books.
424. Lovelock, S. (2020). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24(4), 310–321.
425. Loyalty. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(5), 54–57.
426. Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Gruber, T., Paluch, S., & Martins, A. (2020). Service robots, artificial intelligence, and service automation: how do they affect customer experience? *Journal of Service Management*, 31(3), 365–395.
427. Maddux, H. C., & Donnett, D. (2015). John Dewey's Pragmatism: Implications for Reflection in Service-Learning. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 21(2), 64–73.
428. Magalhães, S. (2009). The differential effects of switching costs and attractiveness of alternatives on customer loyalty. Higher Institute of Statistics and Information Management.
429. Magnini, V. P., Honeycutt Jr, E. D., & Hodge, S. K. (2003). Data mining for hotel firms: Use and limitations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 94–105.
430. Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *The TQM Journal*, 36(5), 1242–1251. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>
431. Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2019). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1), 1–20.
432. Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469. <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>
433. Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of

434. Majumder, A., & Abhinash. (2019, March 29). How to measure customer satisfaction and loyalty to improve business performance? Project Guru. Retrieved from <https://projectguru.in/customer-relationship-management/how-to-measure-customer-satisfaction-and-loyalty-to-improve-business-performance>
435. Mandal, P. (2023). Management of Service Quality With Involvement of Technological Developments in Organizations. *Int. J. Technol. Diffusion*, 14, 1-12. <https://doi.org/10.4018/ijtd.319975>.
436. Manley, S.C., Hair, J.F., Williams, R.I. and McDowell, W.C. (2021), "Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 17, pp. 1805-1825.
437. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
438. Mariani, M. M., & Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of mechanical artificial intelligence in hospitality services: A study using online reviews analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3956-3976.
439. Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554.
440. Martensen, A., Grønholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-553.
441. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
442. Masadeh, M. A. (2012). Linking philosophy, methodology, and methods: Toward mixed model design in the hospitality industry. *European Journal of Social Sciences*, 28(1), 128-137.
443. Maulana, R. K., & Yunus, M. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 36-45.
444. Mayer, R.C. and Davis, J.H. (1999), "The effect of the performance appraisal system on trust for management: a field quasi-experiment", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84 No. 1, pp. 123-136.
445. Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
446. Maynard, M. (1994). Methods, practice and epistemology: The debate about feminism and research. In M. Maynard & J. Purvis (Eds.), *Researching women's lives from a feminist perspective* (pp. 10-27). Taylor & Francis.
447. Mazanec, J. A. (1995). "Positioning Analysis with Self-Organizing Maps An Exploratory Study on Luxury Hotels." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36(6): 80-95.
448. McGill, A. L., & Iacobucci, D. (1992). The role of post-experience comparison standards in the evaluation of unfamiliar services. *Advances in Consumer Research*, 19, 570-578.

449. McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*. <http://www.amsreview.org>
450. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
451. Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
452. Melnikovas, A. (2018). Towards an explicit research methodology: Adapting research onion model for futures studies. *Journal of Futures Studies*, 23(2), 29. [https://doi.org/10.6531/JFS.201812_23\(2\).0003](https://doi.org/10.6531/JFS.201812_23(2).0003)
453. Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556.
454. Mendis, A.P.K.D., Thayaparan, M., & Kaluarachchi, Y. (2023). Inclusion of marginalised communities during post-disaster context in Sri Lanka: what methodology?. In Y.G. Sandanayake, K.G.A.S. Waidyasekara, T. Ramachandra, & K.A.T.O. Ranadewa (eds). *Proceedings of the 11th World Construction Symposium* (pp. 582–594), 21–22 July 2023, Sri Lanka.
455. Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56.
456. Michaelides, R. (2017). Hospitality industry and the service culture in Europe. *Tourism and Travelling*, 1(1), 15–19. [https://doi.org/10.21511/tt.1\(1\).2017.02](https://doi.org/10.21511/tt.1(1).2017.02)
457. Mikulić J., Prebežac D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46–66. <https://doi.org/10.1108/09604521111100243>
458. Ministry of Tourism and Handicrafts. (2024). Wel/come to the Ministry of Tourism and Handicrafts. Retrieved December 07,2024, from <https://www.mta.gov.dz/>
459. Mkansi, M., & Acheampong, E. A. (2012). Research philosophy debates and classifications: Students' dilemma. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 10(2), 132–140.
460. Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134–145. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p134>
461. Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
462. Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). *Introduction to Linear Regression Analysis* (6th ed.). Wiley.
463. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in marketers. *Journal of Marketing*, 57(4), 81–101.

464. Morgan, M. J., Attaway, J. A., & Griffin, M. (1996). The role of product/service experience in the satisfaction formation process: A test of moderation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 104–114.
465. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
466. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
467. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
468. Mostafavi, A., & Ganapati, N. E. (2021). Toward convergence disaster research: Building integrative theories using simulation. *Risk Analysis*, 41(7), 1078–1086. <https://doi.org/10.1111/risa.13303>
469. Muhumuza, B. N., Lagat, C., & Bashir, H. (2021). Promoting customer satisfaction: The role of relationship marketing practices and relationship value. *Science Journal of Business and Management*, 9(1), 47–54. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210901.15>
470. Mulugeta, K. (2022). The impact of relationship marketing on customer loyalty: A case study of Liikuntakeskus Vire [Bachelor's thesis, Laurea University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/100nroo24/754593>
471. Munawaroh, N. A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2024). What do we know about customer satisfaction in the hospitality and tourism industry? The glimpse from a bibliometric analysis. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (Marginal)*, 3(2), 388–398. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0470>
472. Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310.
473. Muturi, et al. (2013). "Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role?" *The TQM Journal* 25(5): 473–491.
474. Mwange, A., Chiseyeng'i, J., Matoka, W., & Shiyunga, S. D. (2023). Research methodology and design: Types, methods, tools, tests and analysis. *Research Journal of Finance and Accounting*, 14(14), 1–15. <https://doi.org/10.7176/RJFA/14-14-01>
475. Nangpiire, C. (2024). Consumer viewpoint of value co-creation and hedonic value in the
476. Nannelli, M., Capone, F., & Lazzeretti, L. (2023). Artificial intelligence in hospitality and tourism: State of the art and future research avenues. *Tourism Management*, 91, 1325–1344. <https://doi.org/10.1080/09654313.2023.2180321>
477. Naqvi, G., Saddique, M. H., Sarim, M., & Riyan, S. U. (2023). Application of AI in hotel management and its benefits. *Journal of Statistics, Computing and Interdisciplinary Research*, 5(1), 1–13. <http://scir.wum.edu.pk/index.php/ojs>

478. Nash, R., & Azzopardi, E. (2013). A critical evaluation of importance–performance analysis. *Tourism Management*, 34, 121–136. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.005>
479. Nassè, T. B. (2024). Redefining the construct of customer satisfaction in a marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 25–29. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.693>
480. Nassè, T. B. (2024). Redefining the construct of customer satisfaction in a marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 25–29. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.693>
481. Nasukawa, T., & Nagano, T. (2001). Text analysis and knowledge mining system. *IBM Systems Journal*, 40(4), 967–984.
482. Naumann, E. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer*. Thomson Executive Press.
483. Naumov, N. (2019). The impact of robots, artificial intelligence, and service automation on service quality and service experience in hospitality. In *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 123–133). Emerald Publishing Limited.
484. Nedelcu, A., Dumitrascu, A.–E., & Cristea, L. (2010). The method used for measuring the customers' satisfaction. *Manufacturing Engineering Department, Faculty of Mechanical Engineering, Transilvania University of Brasov*. https://www.researchgate.net/publication/267830916_The_Method_Used_for_Measuring_the_Customers%27_Satisfaction
485. Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The Effect of Bonding, Responsiveness and Communication on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 115–131
486. Ngo, V. M. (2018). *Measuring Customer Satisfaction : A Literature Review* Measuring Customer Satisfaction : A Literature Review Vu Minh Ngo. April 2015.
487. Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
488. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
489. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2006). Corporate image and customer satisfaction: A literature review. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(10).
490. Nikmah (2017): Nikmah, N. R. (2017). Hubungan relationship marketing, customer satisfaction dan customer loyalty. *Kompetensi*, 11(2).
491. Nikou, S., Selamat, H. B., Yusoff, R. C. M., & Khiabani, M. M. (2016). Corporate/hotel image, customer satisfaction, and customer loyalty: A literature review (1983–2013). *International Journal of Research in Management*, 6(6), 43.

492. Nikou, S., Selamat, H. B., Yusoff, R. C. M., & Khiabani, M. M. (2016). Corporate/Hotel Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Literature Review (1983–2013). *International Journal of Research in Management*, 6(6), 43–49.
493. Ningrum, T. W., & Hadi, S. P. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Corporate Image Pt Dan Liris. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 44–51.
494. Nitzl, C. and Chin, W.W. (2017), "The case of partial least squares (PLS) path modeling in managerial accounting research", *Journal of Management Control*, Vol. 28, pp. 137–156.
495. Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430.
496. Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, Wiley.
497. Normann, R. (1991). *Service management: Strategy and leadership in service businesses*. John Wiley & Sons.
498. Nugraha, Kepramareni, & Suardhika (2020): Nugraha, I. M. P., Kepramareni, P., & Suardhika, I. N. (2020). The effect of relationship marketing and service quality of customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Bank BPD Bali Renon. *International Journal of Social, Economics, Culture and Education (IJSEGCE)*, 3(2), 37–50. <https://doi.org/10.1234/ijsegce.v3i2>
499. Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*. Forthcoming.
500. Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
501. Nyadzayo, M., & Khajehzadeh, A. (2016). The impact of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 1–10.
502. Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9–19.
503. O'Malley, L., & Tynan, C. (1997). A reappraisal of the relationship marketing construct of commitment and trust. In T. Meenaghan (Ed.), *New and evolving paradigms: The emerging future of marketing* (pp. 486–503). Three American Marketing Association Special Conferences.
504. Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., Tsoy, D., Khan, M.A.S. and Jakhongirov, I. (2020), "Sustaining enterprise operations and productivity during the COVID–19 pandemic: enterprise effectiveness and sustainability model", *Sustainability*, Vol. 12 No. 15, p. 5981.
505. Øgaard, T., Marnburg, E., & Larsen, S. (2008). Perceptions of organizational structure in the hospitality industry: Consequences for commitment, job satisfaction and perceived performance. *Tourism Management*, 29(4), 661–671. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.006>

506. Ogbeide, G.-C. A., Böser, S., Harrinton, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2016). Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service recovery attributes impacting loyalty and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 204–216.
<https://doi.org/10.1177/1467358415613409>
507. Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective." *International Journal of Hospitality Management* 18(1): 67–82.
508. Oh, I.S., Blau, G., Han, J.H. and Kim, S. (2017), "Human capital factors affecting human resource (HR) managers' commitment to HR and the mediating role of perceived organizational value on HR", *Human Resource Management*, Vol. 56 No. 2, pp. 353–368.
509. Ojo, I. (2024). Assessing the effects of customer satisfaction and retention in the hospitality industry: A study of St. Jacobs and Groovy Hotels, Akure, Ondo State, Nigeria. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 12(7), 41–54. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v12.i7.2024.5703>
510. Olander, F. (1977). Consumer satisfaction: A skeptic's view. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 1–20). Marketing Science Institute.
511. O'Laughlin, E. M., & Quindry, N. (2004). The role of customer satisfaction in the marketing of services. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 769–787.
512. Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486.
513. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
514. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
515. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
516. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
517. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
518. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
519. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
520. Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19–21.
521. Omayan, A. C., Smith, K. A., Willis, R. J., & Brooks, M. (2018). Modelling the effect of premium changes on motor insurance customer retention rates using neural networks. In *Proceedings of the International Conference on Computational Science (ICCS '01)* (pp. 390–399). Springer.
522. Osgood, C. E. (1964). Semantic differential technique in the comparative study of cultures. *American Anthropologist*, 66(3), 171–200.

523. Ostrowski, P. L., et al. (1993). "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry." *Journal of Travel Research* 32(2): 16–24.
524. Öz, Ç. A., & Bulutlar, F. (2009). The impact of perceived corporate social responsibility on applicant attraction through various recruitment channels. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 67–84.
525. Page, T. J., Jr., & Spreng, R. A. (2002). Difference scores versus direct effects in service quality measurement. *Journal of Service Research*, 4(3), 184–192.
526. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
527. Palmer, A. (1996). *Relationship marketing: Building profitable long-term customer relationships*. Pitman Publishing.
528. Palmer, A. (1998). *Relationship marketing: Building profitable long-term customer relationships*. Pitman Publishing.
529. Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing: Schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313–330.
530. Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–47.
531. Pandey A., Sahu R., Joshi Y. (2022). Kano model application in the tourism industry: A systematic literature review. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 1–31. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1839995>
532. Pandey, A., Sahu, R., & Joshi, Y. (2020). Kano model application in the tourism industry: A systematic literature review. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1839995>
533. Pandey, N., Keskar, M. Y., & Patil, A. P. (2020). Development of conceptual framework for internet banking customer satisfaction index. *International Journal of Electronic Banking*, 2(1), 55–76.
534. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of servicequality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
535. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
536. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 55(4), 41–57.
537. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39–48.
538. Parikh, P., & Dutt, C. S. (2022). Impacts of staff demographics on complaint management behaviour in five-star hotels in Dubai. *International Hospitality Review*, 36(2), 199–219. <https://doi.org/10.1108/IHR-03-2021-0016>

539. Pather, S., & Remenyi, D. (2005). Some of the philosophical issues underpinning research in information systems—from positivism to critical realism: reviewed article. *South African Computer Journal*, 2005(35), 76–83.
540. Pathmarajah, M. (1993). Relationship marketing: A new paradigm for marketing. Unpublished doctoral dissertation, University of Strathclyde.
541. Payne, A. (2000). Relationship marketing: A review and future directions. *Journal of Service Research*, 2(3), 229–247.
542. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 465–486.
543. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: A retrospective look at the past, present, and future. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 21–38.
544. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0375>
545. Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (1995). Understanding service relationships: A strategic framework. *Journal of Service Marketing*, 9(5), 271–285.
546. Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1984). Making sense of tourists' complaints. *Tourism Management*, 5(1), 20–23.
547. Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Green marketing and relationship marketing: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 219–238.
548. Pei, X.–L., Guo, J.–N., Wu, T.–J., Zhou, W.–X., & Yeh, S.–P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), Article 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
549. Pelit, E., Soybalı, H. H., & Avan, A. (Eds.). (2020). *Hospitality & tourism: Managerial perspectives & practices*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b17900>
550. Perišić Prodan, M., Cerović, M., & Ivančić, I. (2022). The impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty in luxury hotels. [Preliminary communication]. *Economic Research–Ekonomika Istraživanja*. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.9>
551. Perišić Prodan, M., Cerović, M., & Ivančić, I. (2022). The impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty in luxury hotels. *Ekonomija i misao i praksa*, 2022(1), 173–191. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.9>
552. Petter, S. (2018), “‘Haters gonna hate’: PLS and information systems research”, *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances in Information Systems*, Vol. 49 No. 2, pp. 10–13.
553. Pezeshki, R. E., Sabokro, M., & Jalilian, N. (2020). Developing customer satisfaction index in Iranian public higher education. *International Journal of Educational Management*, 34(6), 1093–1104.
554. Phabmixay, C. S., Rodríguez–Escudero, A. I., & Rodríguez–Pinto, J. (2019). Benefits from the standardisation of the complaint management system. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7–8), 737–757. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1633295>

555. Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Artificial intelligence (AI) and chatbot in hospitality and tourism Industry: Overview and literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 552–569.
556. Pillai, S., Kundu, S. G., Kundu, A., & Girish, G. P. (2024). Service quality dynamics: A study on Indian hotel industry. *International Journal of Religion*, 5(5), 1072–1082. <https://doi.org/10.61707/d0szj208>
557. Pine, J. B., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
558. Pittaras, I., Fotiou, N., Karapapas, C., Siris, V. A., & Polyzos, G. C. (2023). Secure smart contractbased digital twins for the Internet of Things. *Blockchain: Research and Applications*, 100– 128. <https://doi.org/10.1016/j.bcra.2023.100168>
559. Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2015-0167>
560. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
561. Porter, M. E. (1993). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
562. Pramono, S., Saitri, R., & Barinta, D. D. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image pada Perusahaan Rokok di Indonesia. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(2), 195–210.
563. Prasad, R. R. (2019). A review of selected antecedents and theories associated with customer satisfaction. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 9(3), 1. <https://doi.org/10.2240/0558>
564. Pratiwi, T. C. R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161–169.
565. Preechanont, P. (2009). *Relationship marketing with customers in the hotel industry in Thailand (Doctoral dissertation)*. Nottingham Trent University.
566. Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739–756.
567. Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629.
568. Preston, E., Bailom, F., & Hans, H. (2020). The Kano model: How to delight your customers. *International Working Seminar on Production Economics*, 1(4), 313–327.
569. Pritchard, M. P., & Havitz, M. E. (2006). Destination appraisal: An analysis of critical incidents. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 25–46.

570. Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 659–666.
571. Quezado, T. C. C., Cavalcante, W. Q. F., Fortes, N., & Ramos, R. F. (2022). Corporate social responsibility and marketing: A bibliometric and visualization analysis of the literature between the years 1994 and 2020. *Sustainability*, 14(3), Article 1694. <https://doi.org/10.3390/su14031694>
572. Rabiul, M. K., Shamsudin, F. M., Yean, T. F., & Patwary, A. K. (2021). Linking leadership styles to communication competency and work engagement: evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0247>
573. Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N., & Sarac, M. (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *SINTEZA*, 2014, 788–795.
574. Rafiq, A., & Ahmer, A. (1995). *Relationship Marketing: A Customer Relationship Management Strategy*. London: Business Intelligence.
575. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academic staff. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
576. Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the acceptance of mobile library applications with an extended technology acceptance model (TAM). *Computers & Education*, 145, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
577. Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40–51. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>
578. Rahimi, S., & Kozak, M. (2017). A study of the impact of CRM on customer satisfaction in budget hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 114–125.
579. Rahimi, S., & Kozak, M. (2017). The impact of customer relationship management on customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 12–22.
580. Rahimizadeh, A., & Jamshidian, M. (2016). Customer satisfaction and loyalty in the banking sector: A case study of Iran. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 1–10.
581. Rahimizadeh, M., & Jamshidian, L. (2016). The new models of customer satisfaction. *Journal of Exploratory Studies in Law and Management*, 3(1), 24–32.
582. Rahman, M., & Islam, R. (2018). Importance–performance analysis of service quality dimensions for the Bangladeshi hotel industry. *International Journal of Business and Systems Research*, 12(4), 365–384. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2018.095065>
583. Rahmi, R. A., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2022). Analisis faktor pengaruh minat berinvestasi generasi Z pada reksadana syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1–xx. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj>

584. Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S., & Schwaiger, M. (2012). On the value relevance of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 509–525. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0247-4>
585. Rajendran, R. P., & Arun, C. J. (2020). Evolution of customer satisfaction index as a performance metric: A comprehensive review. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 11(12), 535–541.
586. Ramkissoon, H. (2023). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: A new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 442–459. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858091>
587. Randall, W.S., Gravier, M.J., & Prybutok, V.R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3–24.
588. Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through artificial intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and big data technologies: Improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4616051>
589. Rashid & Razak (2006): Rashid, T., & Raj, R. (2006). Customer satisfaction: Relationship marketing in higher education e-learning. *Innovative Marketing*, 2(3), 24–34.
590. Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8. <https://www.scriptwarp.com>
591. Rasoolimanesh, S. M., Nejati, M., Lei Mee, T., Ramayah, T., Shafaei, A., & Abd Razak, N. (2017). Full collinearity as a new criterion to assess discriminant validity of composite (formative) and reflective measurement models. In 9th International Conference on PLS and Related Methods (PLS'17) (pp. 17–19).
592. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.
593. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management: A new strategy for building lasting relationships. *Harvard Business Review*, 71(4), 105–113.
594. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
595. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
596. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
597. Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The impact of customer relationship management on profitability and customer lifetime value. *Journal of Marketing*, 66(4), 132–149.
598. Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B., & Rosete, A. (2020). Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan. *Technology in Society*, 63, 101423.
599. Reisinger, Y., & Turner, L. W. (1997). Tourist satisfaction with hosts: A cultural approach comparing Thai tourists and Australian hosts. *Pacific Tourism Review*, 1(2), 147–159.
600. Reuland, R., Coudrey, J., & Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), 141–146.

601. Rhoades, L. (2006). Listening to the customer: The impact of perceived corporate social responsibility on customer behavior. *Journal of Business Ethics*, 68(4), 329–340.
602. Rianto, Y. P. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakian Merek Anyway Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 119–129.
603. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
604. Richins, M. L. (1985). Factors affecting the level of consumer-initiated complaints to marketing organizations. In H. K. Hunt & L. R. Day (Eds.), *Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior* (pp. 2–8). Indiana University School of Business.
605. Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Long Range Planning*, 45(5), 341–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.010>
606. Rigdon, E.E. (2012), “Rethinking partial least squares path modeling: in praise of simple methods”, *Long Range Planning*, Vol. 45 Nos 5–6, pp. 341–358,.
607. Rigdon, E.E. (2015), “Reconciling factor-based and composite-based approaches to structural equation modeling”.
608. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS. GmbH, <https://www.smartpls.com>
609. Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016), “Gain more insight from your PLS–SEM results: the importance–performance map analysis”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116 No. 9, pp. 1865–1886.
610. Ringle, C.M., Wende, S. and Will, A. (2005), *SmartPLS 2.0 (Beta)*, Hamburg.
611. Rizan, Warokka, & Listyawati (2014): Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014, 724178. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
612. Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive–affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
613. Roldan, J.L. and Sanchez–Franco, M.J. (2012), “Variance–based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research”, in *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*, IGI Global, pp. 193–221.
614. Rönkkö, M. and Evermann, J. (2013), “A critical examination of common beliefs about partial least squares path modeling”, *Organizational Research Methods*, Vol. 16 No. 3, pp. 425–448.
615. Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 516–532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.6218>
616. Rose, J., Borriello, A., & Pellegrini, A. (2022). Formative versus reflective attitude measures: Extending the hybrid choice model. Available at SSRN 4168482. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4168482>

617. Roy, P., Ramaprasad, B. S., Chakraborty, M., Prabhu, N., & Rao, S. (2020). Customer acceptance of use of artificial intelligence in hospitality services: An Indian hospitality sector perspective. *Global Business Review*, 21(5), 1247–1265.
618. Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). Research philosophy and qualitative interviews. In H. J. Rubin & I. S. Rubin (Eds.), *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. (3rd ed., pp. 13–24). Sage Publications.
619. Ruel, H. J. M., & Njoku, A. S. (2021). Artificial intelligence and hotel performance—a review of literature and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
620. Russo, D., & Stol, K.-J. (2021). PLS–SEM for software engineering research: An introduction and survey. *ACM Computing Surveys*, 54(4), Article 78. <https://doi.org/10.1145/3447580>
621. Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
622. Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J., & Zahorik, A. J. (1999). What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer distribution expectations. *Marketing Science*, 18(1), 77–92.
623. Ryglová, K., & Vajčnerová, I. (2005). Potential for utilization of the European Customer Satisfaction Index in agro-business. *Agricultural Economics*, 51(4), 161–167.
624. Sabol, M., Hair, J., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Chong, A. Y. L. (2023). PLS–SEM in information systems: Seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. *Industrial Management & Data Systems*, 123(7). <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0429>
625. Saini, R., & Bhalla, S. (2022). Artificial Intelligence in Hospitality Industry: Boon or Bane? *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(2).
626. Saleh, P. F., Ali, B. J., Akoi, S., Najmalddin, B., Ali, R. S., & Anwar, G. (2021). Factors affecting the Success of Female Entrepreneurs in Kurdistan. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5.
627. Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27–38. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>
628. Sangadji, E. M. and Sopiah. 2019. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian (Edisi 1.)*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
629. Saputri, A. D. (2020). Pengaruh Fitur Produk, Citra Merek, Faktor Sosial, dan Harga Terhadap Niat Beli Laptop ASUS (Studi Mahasiswa IAIN SURAKARTA). *SELL Journal*, 5(1), 55.
630. Saragih, B. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT ABC President Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1–9.
631. Sardesai, S., D'Souza, E., & Govekar, S. (2024). Analysing the impacts of artificial intelligence service quality and human service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the hospitality sector. *Turizam*, 28(1), 2–211. <https://doi.org/10.5937/turizam28-45450>
632. Sarstedt, M., Hair, J.F. and Ringle, C.M. (2023), “PLS–SEM: indeed a silver bullet” – retrospective observations and recent advances”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 31 No. 3, pp. 261–275.

633. Sarstedt, M., Hair, J.F. Jr., Cheah, J., Jacky), Becker, J.-M. and Ringle, C.M. (2019), "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM", *Australasian Marketing Journal*.
634. Sarstedt, M., Henseler, J. and Ringle, C.M. (2011), "Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: alternative methods and empirical results", *Advances in International Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 195-218.
635. Sarstedt, M., Ringle, C.M., Smith, D., Reams, R. and Hair, J.F. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): a useful tool for family business researchers", *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 5 No. 1, pp. 105-115.
636. Sarwari, S., Minar, T. A., Naaz, N. S., & Hossain, M. A. A. (2021). Customer satisfaction model: Identify the determinants of budget hotel. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 5(1), 34-50.
637. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
638. Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
639. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
640. Schuberth, F., Rademaker, M.E. and Henseler, J. (2020), "Estimating and assessing second-order constructs using PLS-PM: the case of composites of composites", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 120 No. 12, pp. 2211-2241.
641. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1992). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
642. Schwartz, E. M., Bradlow, E. T., & Fader, R. S. (2017). Customer acquisition via display advertising using multi-armed bandit experiments. *Marketing Science*, 36(4), 500-522.
643. Scott, D., & Shieff, D. (1993). Service quality components and group criteria in local government. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 18-25.
644. Senathirajah, A. R. B. S., Haque, R., Qazi, S. Z., Mehta, A. M., Jia, Y., & Lertatthakornkit, T. (2024). Mapping the evolution of hotel service quality research: A bibliometric perspective (1987-2024). Preprints.org, <https://doi:10.20944/preprints202412.1872.v1>
645. Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes?. *European Management Journal*, 38(2), 335-343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
646. Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1-22. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
647. Setia, M. S. (2016). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology*, 61(3), 261-264. <https://doi.org/10.4103/0019-5154.182410>
648. Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra

- Indonesia. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 19(5, Ver. III), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
649. Shah, S. I. U., & Rahim, N. A. (2019). Effect of ethical climate on corporate financial performance in Pakistan: An application of confirmatory tetrad analysis (CTA-PLS) approach. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 5(2), 53–67. <http://www.jssshonline.com/>
650. Shahin, A., & Zairi, M. (2013). Kano model: A dynamic approach for classifying and prioritizing requirements of airline travelers with three case studies on international airlines. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(1–2), 14–38.
651. Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33–42. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>
652. Sharma, P.N., Liengard, B.D., Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2022), “Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: extensions and guidelines for using CVPAT”, *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 6, pp. 1662–1677.
653. Sharma, P.N., Liengard, B.D., Sarstedt, M., Hair, J.F. and Ringle, C.M. (2023), “Extraordinary claims require extraordinary evidence: a comment on ‘recent developments in PLS’”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 52, pp. 739–742.
654. Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale University Press.
655. Sheth, J. N. (2017). Relationship marketing: A new paradigm for marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 3–12.
656. Sheth, J. N. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 6–10. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>
657. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
658. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing*. Sage Publications.
659. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). The evolution of relationship marketing. In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of relationship marketing* (pp. 31–58). Sage Publications.
660. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2001). The evolution of relationship marketing: An overview and implications for future research. *Journal of Service Research*, 3(3), 212–226.
661. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Relationship marketing: A new paradigm for the 21st century. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–11.
662. Shi, G., Shi, Y., Chan, A. K. K., Liu, M. T., & Fam, K.-S. (2011). The role of renqing in mediating customer relationship investment and relationship commitment in China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 496–502. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.12.005>
663. Shirazi, R., & Som, A. (2011). A review of customer relationship management in the hospitality industry: Trends, research, and implications for future research. *Journal of Hospitality Management*, 30(3), 522–532.

664. Shirazi, S. F. M., & Som, A. P. M. (2011). Destination management and relationship marketing: Two major factors to achieve competitive advantage. *Journal of Relationship Marketing*, 10(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15332667.2011.577731>
665. Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J., Ting, H., Vaithilingam, S. and Ringle, C.M. (2019), "Predictive model assessment in PLS–SEM: guidelines for using PLSpredict", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 11, pp. 2322–2347.
666. Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757–775. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
667. Sigala, M. (2005). CRM in the hospitality industry: An empirical investigation into the factors affecting its success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(4), 310–321.
668. Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 391–413. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.008>
669. Sim, J., Jones, D., & Mak, B. (2006). Managerial implications to develop strategies to improve customer satisfaction and enhance retention of hotel customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1–30. https://doi.org/10.1300/J162v07n03_01
670. Singh, J., & Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7–21.
671. Sinlae, F., Rosyad, F. S., Nurhidayat, F., & Jannah, W. (2024). Evolusi Teknologi Web dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Digital. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 146–154.
672. Siregar, I. N. P., & Nasution, I. A. (2022). The effect of service quality and customer experience on customer satisfaction. *Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7450481>
673. Sirgy, M. J. (1984). A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Psychology & Marketing*, 1(2), 27–44.
674. Slevitch, L. (2024). Kano model categorization methods: Typology and systematic critical overview for hospitality and tourism academics and practitioners. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1–31. <https://doi.org/10.1177/10963480241230957>
675. Slongo, L. A., & Vieira, V. A. (2007). An analysis of the new Norwegian Customer Satisfaction Barometer (New NCSB) in a Brazilian supermarket context. *Revista de Administração Mackenzie*, 8(3), 173–194.
676. So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
677. So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>

678. Solomon, M. R., & Corbit, J. D. (1974). An opponent–process theory of motivation: I. Temporal dynamics of affect. *Psychological Review*, 81(2), 119–145.
679. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310–1323.
680. Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
681. Statista. (2024). Hotels – Algeria. Retrieved december 05, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/algeria>
682. Stewart, D.W. (1981), “The application and misapplication of factor analysis in marketing research”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 51–62.
683. Štilić, A., Nicić, M., & Puška, A. (2023). Check-in to the future: Exploring the impact of contemporary information technologies and artificial intelligence on the hotel industry. *Tourism*, 67(3), 437–439. <https://doi.org/10.5937/turpos0-43739>
684. Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS–SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>
685. Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2018). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests’ beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 76, xxx–xxx. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.013>
686. Sundh, S., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2007). The role of customer satisfaction in the service–profit chain. *Managing Service Quality*, 17(3), 258–273.
687. Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96.
688. Susanto. (2017). *Corporate Social Responsibility, Strategic Management Approach* (A. B. Susanto (ed.)). Consultingj Grup Partner Inij Change.
689. Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
690. Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5. <https://hal.science/hal-02546796v1>
691. Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
692. Takala, T., & Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: A framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45–60.
693. Takala, T., & Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: A framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45–60. <https://doi.org/10.1108/03090569610106625>

694. Taleghani, M., Biabani, S., Gilaninia, S., Rahbarinia, S. A., & Mousavian, S. J. (2011). The relationship between customer satisfaction and relationship marketing benefits. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(3), 78–86.
695. Talukder, M. B., Kabir, F., Muhsina, K., & Das, I. R. (2023). Emerging concepts of artificial intelligence in the hotel industry: A conceptual paper. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(9), 1765–1769. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.923.92451>
696. Tan, C., Abdaless, S., & Liu, K. (2018). Norm-based abduction process (NAP) in developing information architecture. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 527, 33–42. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99973-9_4
697. Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430.
698. Tang, V., & Li, G. (2024). Two new gaps for SERVQUAL. *Qeios*. <https://doi.org/10.32388/Y8AWR5>
699. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
700. Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34.
701. Tefera, O., & Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the development and validation of an alternate hotel service quality measurement instrument. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1–16.
702. Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M. and Lauro, C. (2005), "PLS path modeling", *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48, pp. 159–205, doi: 10.1016/j.csda.2004.03.005
703. Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Wiley.
704. Thong-On, P., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). The implementation of business intelligence using data analytics and its effects towards on performance in the hotel industry in Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2).
705. Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-satisfaction and e-loyalty: The role of brand image and e-service quality. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(1). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>
706. Tjiptono, F. and G. Candra. 2012. *Pemasaran Strategi (Edisi Kedua)*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
707. Turkyilmaz, A., & Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672–
708. Turkyilmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., & Demirel, O. F. (2013). Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management & Data Systems*, 113(7), 932–949.
709. Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>

710. UNWTO (World Tourism Organization). (2024). Homepage. Retrieved december 05, 2024, from <https://www.unwto.org/>
711. Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2008). Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share. *Journal of Marketing*, 72(4), 123–142.
712. Vavra, T. G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs. ASQ Quality Press.
713. Vavra, T. G. (2002). Customer satisfaction measurement simplified: A step-by-step guide for ISO 9001:2000 certification. ASQ Quality Press.
714. Veljković, S., & Marinković, V. (2010). Models for measuring customer satisfaction at the national level. *Economic Themes*, 48(2), 383–402.
715. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
716. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
717. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2009). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
718. Verma, R., Singh, R., & Singh, S. (2016). Relationship marketing in e-commerce: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 69(10), 4087–4093.
719. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customerrelationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
720. Walliman, N. (2021). Research methods: The basics. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003141693>
721. Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17. <https://doi.org/10.2307/1251983>
722. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics: Data-driven marketing in the digital age. *Journal of Marketing*, 80(6), 1–17.
723. Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A., & Reed, L. (1971). Perceiving the causes of success and failure. General Learning Press.
724. Weitzl, W., & Einwiller, S. (2018). Consumer engagement in the digital era: Its nature, drivers, andoutcomes. *The Handbook of Communication Engagement*, 453–473.
725. Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 10, pp. 256–261). Association for Consumer Research.

726. Wikgren, M. (2005). Critical realism as a philosophy and social theory in information science?. *Journal of documentation*, 61(1), 11–22.
727. Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840–853.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.006>
728. Willaby, H.W., Costa, D.S., Burns, B.D., MacCann, C. and Roberts, R.D. (2015), “Testing complex models with small sample sizes: a historical overview and empirical demonstration of what partial least squares (PLS) can offer differential psychology”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 84, pp. 73–78.
729. Williams, J., Prawiyogi, A. G., Rodriguez, M., & Kovac, I. (2024). Enhancing circular economy with digital technologies: A PLS–SEM approach. *International Transactions on Education Technology*, 2(2), 140–151.
<https://doi.org/10.33050/itee.v2i2.590>
730. Williams, K. (2024, September 24). What are questionnaires? Benefits, types, and examples. *Surveysparrow*. <https://surveysparrow.com/blog/questionnaires/>
731. Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 380–388.
732. Witell L., Löfgren M., Dahlgaard J. J. (2013). Theory of attractive quality and the Kano methodology—the past, the present, and the future. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(11), 1241–1252. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.791117>
733. Wold, H. (1982), “Soft modeling: the basic design and some extensions”, in Jöreskog, K.G. and Wold, H. (Eds), *Systems under Indirect Observation, Part 2*, Eds, Amsterdam, North–Holland, pp. 1–54.
734. Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.
735. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience–based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296–304.
736. Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Jenkins, R. L. (1991). Modeling consumer satisfaction processes using experience–based norms. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 296–304.
737. Wu, C. H., & Lu, Y. H. (2012). The effects of CRM and relationship marketing on hotel performance: Evidence from Taiwan. *Tourism Management*, 33(1), 188–198.
738. Wu, C. H.–J., Liang, R.–D., & Zhang, M. (2013). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The role of relationship quality. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 224–236.
<https://doi.org/10.1108/08876041311330795>
739. Wu, L., Robson, S., & Hollis, V. (2013). The application of relationship marketing in the Chinese hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 557–572.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.810996>

740. Wu, S.-I., & Lu, C.-L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.012>
741. Wu, X., Zhu, X., Wu, G. Q., & Ding, W. (2014). Data mining with big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(1), 97–107.
742. Yang, L., Henthorne, T. L., & George, B. (2020). Artificial intelligence and robotics technology in the hospitality industry: Current applications and future trends. In *Digital Transformation in Business and Society: Theory and Cases* (pp. 211–228).
743. Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79–93.
744. Yazdanpanah, M., Zamani, G. H., & Moghadam Rezaei, K. (2013). Farmers' satisfaction about crop insurance: Application of path analysis. *Agricultural Economics*, 59(2), 139–164.
745. Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* 1990 (pp. 68–123). American Marketing Association.
746. YourCX. (2024, February 8). Measuring service quality: The SERVQUAL model. YourCX Blog. <https://yourcx.io/en/blog/2024/02/measuring-service-quality-servqual-model/>
747. Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.350>
748. Yu, C. H. (2006). Abduction, deduction, and induction: Their implications to quantitative methods. *Journal of Data Science*, 4(4), 289–307.
749. Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68. <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>
750. Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. *Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*, 22(1), 65–88.
751. Yussof, N. M., Nayan, M., & Syafiqah, S. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), 1–15.
752. Yuwita & Nugroho (2020): Yuwita, E. R., & Nugroho, A. (2020). Effect of service quality and relationship marketing on customer satisfaction and its impact on loyalty service on Wisma Soewarna branch office (KCP) of BNI of Tangerang. *Jurnal Dinamika Ilmu dan Bisnis Daerah Muslim*, 1(2), 154–168. [
753. Yuwita, E. R., & Nugroho, A. (2020). Effect of service quality and relationship marketing on customer satisfaction and its impact on loyalty service on Wisma Soewarna branch office (KCP) of BNI of Tangerang. *Jurnal Dinamika Ilmu dan Bisnis Daerah Muslim*, 1(2), 154–168.
754. zeidan, d., & al. (2023). *mathematics and computation*. Singapore: springer.

755. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
756. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
757. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.
758. Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
759. Zhang, C. X., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093–1107.
<https://doi.org/10.1177/0047287517733557>
760. Zhang, T. C., Kandampully, J., & Choi, H. M. (2014). The role of employee behavior in service encounters: The effects of employee behavior on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.004>
761. Zhang, X., & Kim, H.-S. (2021). Customer experience and satisfaction of Disneyland hotel through big data analysis of online customer reviews. *Sustainability*, 13(22), 12699.
<https://doi.org/10.3390/su132212699>
762. Zhang, Y., Zhang, L., & Cai, S. (2016). Exploring the dynamic nature of customer relationship management. *Journal of Business Research*, 69(8), 2571–2579.
763. Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111–121.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>
764. Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201–217.
<https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>
765. Zhou, K., & Yao, Z. (2023). Analysis of customer satisfaction in tourism services based on the Kano model. *Systems*, 11(7), 345. <https://doi.org/10.3390/systems11070345>
766. Zwick, R., Pieters, R., & Baumgartner, H. (1995). On the practical significance of hindsight bias: The case of the expectancy-disconfirmation model of consumer satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(1), 103–117.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الأساتذة المحكمون لاستبيان الدراسة.

الاستاذ	الدرجة العلمية	جامعة الانتماء
صليحة رقاد	أستاذ	جامعة فرحات عباس سطيف 01
سفيان مسالطة	أستاذ	جامعة فرحات عباس سطيف 01
عصماني سفيان	أستاذ محاضر أ	جامعة فرحات عباس سطيف 01
مواهب زرواتي	أستاذ محاضر ب	جامعة فرحات عباس سطيف 01
زيدان زيان	دكتور (خبير سياحي)	مديرية السياحة والصناعة التقليدية - سطيف -
فاتح مجاهدي	أستاذ	جامعة حسيبة بن بو علي
Rafiqul Islam	أستاذ	الجامعة الإسلامية ماليزيا
Dzuljastri Abd Razak	أستاذ	الجامعة الإسلامية ماليزيا

الملحق رقم (02): الاستبيان باللغة العربية.



جامعة فرحات عباس - سطيف 1-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق فندقي
استمارة بحث موجهة للزبائن الدائمين



تحية طيبة وبعد،

بغرض دراسة وتحليل "التسويق بالعلاقة ودوره في تحقيق رضا الزبون"، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في التسويق الفندقي والتي تستدعي منا إجراء دراسة ميدانية من خلال جمع آراء مجموعة من زبائن المؤسسات الدائمين B2B لدى مجموعة من الفنادق المصنفة بولاية سطيف. وأملنا منكم بالاهتمام بالموضوع والاستعداد لدعم هذا العمل البحثي نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة.

كما نحيطكم علماً أن نتائج هاته الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
نشكركم على تعاونكم معنا.

تعريف مصطلحات الدراسة:

- التسويق بالعلاقة في صناعة الفنادق هو نهج استراتيجي يركز على بناء علاقات طويلة الأمد. يتجاوز هذا المفهوم المعاملات الفردية ويؤكد على بناء علاقات دائمة. مع التركيز على الاتصال الشخصي وتقديم تجارب تشجع على الولاء وتكرار الزيارات.
- رضا الزبائن: في الفندق يشير إلى الرضا العام والإشباع الذي يختبرونه أثناء إقامتهم. يتضمن ذلك تلبية أو تجاوز توقعاتهم لأن الزبون الراضي هو الذي يشعر بأن احتياجاته وتفضيلاته قد تمت تلبيتها، مما يؤدي إلى إيجابية في الإدراك حول الفندق واحتمالية العودة مرة أخرى.

● دليل الإجابة على الأسئلة:

اختيار واحد فقط	☐
عدة اختيارات ممكنة	☐
كتابة رقم بهدف ترتيب مجموعة من الخيارات	[]
شطب الرقم الذي يتوافق مع رأيك	① ② ③ ④ ⑤

نرجو منكم الإجابة بتمعن وعدم ترك أسئلة دون إجابات

بخصوص زيارتك لفندقك المعتاد

1. أنت زبون لدى هذا الفندق منذ:
 - ☐ أقل من سنتين
 - ☐ من 10 إلى 15 سنة
 - ☐ من سنتين إلى 4 سنوات
 - ☐ أكثر من 15 سنة
 - ☐ من 5 إلى 9 سنوات
2. تزور فندقك:
 - ☐ من مرة إلى 3 مرات في السنة
 - ☐ 10 مرات فما أكثر
 - ☐ من 4 إلى 9 مرات في السنة
3. تدوم زيارتك لفندقك عادة:
 - ☐ ليلة واحدة
 - ☐ أكثر من 10 ليالي
 - ☐ ليلتين إلى 4 ليالي
 - ☐ آخر
 - ☐ 5 إلى 10 ليالي
4. تُقيم في فندقك من أجل: (عدة اختيارات ممكنة)
 - ☐ قضاء العطلة
 - ☐ التدريب والتكوين
 - ☐ لأسباب مهنية
 - ☐ أخرى

5. تقوم عادة بالحجز باستخدام: (عدة اختيارات)

- ☐ الهاتف ☐ منصات الحجز (مثل booking.com)
- ☐ الايميل ☐ وكالات سياحية
- ☐ مباشرة من الفندق

6. عند إقامتك في الفندق تستخدم الخدمات التالية: (عدة اختيارات)

- ☐ الغرف ☐ قاعة المحاضرات
- ☐ المطعم ☐ قاعة الاجتماعات
- ☐ المقهى ☐ قاعة الحفلات
- ☐ النادي (رياضة، عناية بالجسم، تجميل، منتجع صحي ...)
- ☐ أخرى

عند أول زيارة لك:

7. رتب حسب الأهمية المعيار (المعايير) الذي اخترت على أساسه هذا الفندق في أول مرة. (1 الأهم ----- 15 الأقل أهمية)

- [] الجودة
- [] السعر
- [] الموقع
- [] الخدمات
- [] الآراء والمراجعات
- [] السمعة
- [] التصنيف (النجوم)
- [] التصميم المعماري
- [] التخفيضات
- [] جودة خدماته
- [] الثقة المتبادلة
- [] التواصل السلس مع الموظفين
- [] قدرة الموظفين على إدارة الخلافات / الشكاوي
- [] التزام الفندق تجاهك
- [] كفاءة الموظفين
- [] أخرى

في المرات الموالية:

8. رتب حسب الأهمية الجانب الذي يحفزك على العودة إلى هذا الفندق في كل مرة. (1 الأهم ----- 15 الأقل أهمية)

- [] الجودة
- [] السعر
- [] الموقع
- [] الخدمات
- [] الآراء والمراجعات
- [] السمعة
- [] التصنيف (النجوم)
- [] التصميم المعماري
- [] التخفيضات
- [] جودة خدماته
- [] الثقة المتبادلة
- [] التواصل السلس مع الموظفين

قائمة الملاحق

[] قدرة الموظفين على إدارة الخلافات / الشكاوي

[] التزام الفندق تجاهك

[] كفاءة الموظفين

[] أخرى.....

9. الجانب الذي ساهم في رضاك عن هذا الفندق هو:

(٥ الأكثر رضا----- ١ الأقل رضا)

١ ٢ ٣ ٤ ٥ تجربة الإقامة في الفندق

١ ٢ ٣ ٤ ٥ خدمات الفندق

١ ٢ ٣ ٤ ٥ موظفو الفندق

١ ٢ ٣ ٤ ٥ صورة الفندق

١ ٢ ٣ ٤ ٥ أسعار الفندق

فيما يلي مجموعة من العبارات، الرجاء وضع إشارة (X) أمام ما يتوافق مع رأيك ووفقاً لتجربتك خلال زيارتك لفندقك المعتاد

أولاً: التسويق بالعلاقة

(موافق تماماً ٥----- ١ غير موافق على الإطلاق)

أ. جودة الخدمة

1. أجد معدات الفندق وتجهيزاته المتعلقة بالخدمة جاذبة بصرياً في الفندق.	1. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
2. يتناسب الجو والمعدات مع الغرض من الإقامة وتوفر الراحة.	2. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
3. يقدم الفندق الخدمات كما وعدني.	3. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
4. يقدم لي موظفو الفندق خدمات خالية من الأخطاء من أول مرة.	4. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
5. الموظفون متوفرون دائماً عند الحاجة.	5. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
6. أحصل على الخدمة بسرعة مع أقل وقت انتظار.	6. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
7. الموظفون يجعلونني أشعر بالأمان أثناء إقامتي.	7. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
8. الموظفون لديهم المعرفة والخبرة الكافية لأداء مهامهم بشكل احترافي.	8. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
9. الموظفون ملمون بميولي واهتماماتي الخاصة ويلبونها بشكل جيد.	9. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
10. الموظفون يقدمون اهتماماً شخصياً لي.	10. ١ ٢ ٣ ٤ ٥

(موافق تماماً ٥----- ١ غير موافق على الإطلاق)

إ. ثقافة الخدمة

11. تتجلى قيم ورسالة الفندق في سلوك موظفيه.	11. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
12. أثق بالخدمات التي يقدمها لي الفندق.	12. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
13. يتعامل موظفو الفندق معي باحترام وابتسامة مستمرة.	13. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
14. يبذل الفندق جهوداً لفهم احتياجاتي الخاصة والتكيف معها.	14. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
15. يتحلى موظفو الفندق بالرغبة في خدمتي بشكل متميز.	15. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
16. رضا الموظفين يمنحني خدمة إيجابية ويمكنهم من معرفة اتجاهاتي و آرائي.	16. ١ ٢ ٣ ٤ ٥

(موافق تماماً ٥----- ١ غير موافق على الإطلاق)

III. الاتصال

17. يقوم الفندق بتقديم معلومات هامة لي بشكل فعال .	17. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
18. يشكل بناء علاقة شخصية بين الزبون والفندق أهمية كبيرة بالنسبة لي.	18. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
19. يستخدم الفندق وسائل اتصال حديثة للاتصال بي.	19. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
20. عند كل زيارة لي، ألتهم تطوراً في معارف ومهارات موظفي هذا الفندق.	20. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
21. موظفو الفندق واضحون في تواصلهم معي.	21. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
22. يبقيني الفندق على علم بأية تغييرات أو تحديثات .	22. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
23. يجتهد جميع الموظفين على اختلاف أدوارهم من أجل إعلامي بكافة الإجراءات و السياسات.	23. ١ ٢ ٣ ٤ ٥
24. استخدام الموظفين لنبرة صوت مناسبة تمكنني من الحصول على المعلومة بشكل جيد.	24. ١ ٢ ٣ ٤ ٥

(موافق تماماً ٥----- ١ غير موافق على الإطلاق)

IV. إدارة الشكاوى

قائمة الملاحق

25. ① ② ③ ④ ⑤	27. عند تقديمي لشكاوى أو انتقادات، يتم تسجيلها من قبل موظفي الفندق.
26. ① ② ③ ④ ⑤	28. عند تقديمي لشكاوى هنالك إجراءات واضحة لعملية معالجتها.
27. ① ② ③ ④ ⑤	29. يتخذ الفندق إجراءات فورية لحل المشكلات التي أقوم بالإبلاغ عنها.
28. ① ② ③ ④ ⑤	30. يبذل الفندق قصارى جهده لمعالجة وحل الشكاوى بكفاءة أثناء إقامتي.
29. ① ② ③ ④ ⑤	31. يظهر الفندق التزامًا بالتحسين بناءً على ملاحظاتي.
30. ① ② ③ ④ ⑤	32. تنخفض الشكاوى من خلال القدرات المتخصصة التي يملكها الفندق.
31. ① ② ③ ④ ⑤	33. عند كل شكوى، يقدم لي الفندق تعويضات (اعتذار، تعويض مادي...).
32. ① ② ③ ④ ⑤	34. يتابعني الفندق بحرص خلال المدة المتبقية من إقامتي لتجنب أية خلافات محتملة.

ثانياً: رضا الزبون

أ. صورة الفندق (موافق تماماً ⑤-----① غير موافق على الإطلاق)	
1. ① ② ③ ④ ⑤	1. خدمات الفندق تتماشى تماماً مع توقعاتي وتفضيلاتي .
2. ① ② ③ ④ ⑤	2. صورة العلامة للفندق مهمة في قراراتي لاختياره.
3. ① ② ③ ④ ⑤	3. أشعر بأنني أصبحت خاصاً بزيارة هذا الفندق.
4. ① ② ③ ④ ⑤	4. لدي تصوّر إيجابي عن سمعة الفندق ومكانته.
5. ① ② ③ ④ ⑤	5. صورة الفندق تعكس الصفات والقيم التي أبحث عنها في الإقامة.
6. ① ② ③ ④ ⑤	6. أرى أن هذا الفندق يتمتع بصورة جيدة مقارنة بالفنادق الأخرى من نفس الفئة.
7. ① ② ③ ④ ⑤	7. احتمالية تكرار تعاملتي مع الفندق مستقبلاً مرتفعة.
8. ① ② ③ ④ ⑤	8. لدي استعداد للتوصية بالفندق للآخرين.

II. تجربة الزبون (موافق تماماً ⑤-----① غير موافق على الإطلاق)	
9. ① ② ③ ④ ⑤	9. تجربة البقاء في هذا الفندق أشعرني أنني أهرب من ضغوط الحياة.
10. ① ② ③ ④ ⑤	10. إقامتي في الفندق قدمت لي تجربة إيجابية لا أنسى.
11. ① ② ③ ④ ⑤	11. يبذل الفندق جهداً إضافياً لتعزيز تجربتي العامة .
12. ① ② ③ ④ ⑤	12. بالنسبة لي، كانت الإقامة في هذا الفندق وسيلة مختلفة للخروج عن روتيني اليومي.
13. ① ② ③ ④ ⑤	13. يولي الفندق اهتماماً للتفاصيل التي تساهم في خلق تجربة إيجابية لي.
14. ① ② ③ ④ ⑤	14. استمتعت بالإقامة في هذا الفندق.
15. ① ② ③ ④ ⑤	15. أشعر أن هذا الفندق مناسب لزيارته مع الأصدقاء والعائلة.

III. الأداء المدرك (موافق تماماً ⑤-----① غير موافق على الإطلاق)	
16. ① ② ③ ④ ⑤	16. يقدم لي موظفو الفندق أفكار جديدة وحلول مبتكرة لتحسين تجربتي في الفندق .
17. ① ② ③ ④ ⑤	17. يحرص الفندق على استخدام أحدث التقنيات والتصاميم المبتكرة بشكل متوافق مع احتياجاتي
18. ① ② ③ ④ ⑤	18. يسهل علي الوصول إلى الفندق باستخدام وسائل النقل المختلفة.
19. ① ② ③ ④ ⑤	19. يقع الفندق في موقع يتيح لي الوصول السهل والسريع لأهم المعالم السياحية و المراكز التجارية .
20. ① ② ③ ④ ⑤	20. يوفر لي الفندق أحدث التقنيات لضمان تكامل وانسيابية الخدمات المقدمة لي ، (مثل خدمة الواي فاي المجانية و التحكم في نظام الغرفة باستخدام التطبيقات الذكية...)
21. ① ② ③ ④ ⑤	21. يوفر لي الفندق خدمات وإجراءات سريعة ومريحة لي، مثل تسجيل الوصول والمغادرة عبر الإنترنت.
22. ① ② ③ ④ ⑤	22. يسعى الفندق بتوفير خدمات لي بأسعار تنافسية.
23. ① ② ③ ④ ⑤	23. يحرص الفندق على تقديم مكافآت مثرية وامتيازات حصرية تعزز من تجربتي.
24. ① ② ③ ④ ⑤	24. يسعى الفندق دوماً لتحقيق أعلى مستويات النظافة في كل تفاصيل الخدمات المقدمة لي.

بعد مغادرتك

10. هل يتواصل معك فندقك بعد مغادرتك ؟

- ☐ طوال الوقت
☐ من حين لآخر
☐ نادرا
☐ أبدا

11. كيف يحافظ فندقك على الاتصال معك؟ (عدة اختيارات ممكنة)

- ☐ الهاتف
☐ البريد الإلكتروني
☐ موقعه الإلكتروني
☐ مواقع التواصل الاجتماعي
☐ فندقي لا يتصل بي بعد مغادرتي
☐ أخرى

12. هل يُعلمك فندقك بوجود عروض ترويجية؟

- ☐ طوال الوقت
☐ من حين لآخر
☐ نادرا
☐ أبدا

معلومات شخصية

13. أنت: 16. راتبك الشهري (إذا كنت أجنبياً ، يرجى تدوينها في خيار

"أخرى")

☐ 32.001 – 45.000 دج ☐ 65.001 - 100.000

☐ 65.000 - 45.001 ☐ أكثر من 100.001 دج

17. الجنسية

☐ جزائرية ☐ أخرى

18. الإقامة

☐ داخل سطيف ☐ خارج سطيف

15. المستوى التعليمي

☐ ثانوي أو أقل ☐ دراسات عليا

☐ جامعي ☐ أخرى

- إذا كانت لديك تعليقات إضافية بخصوص تعاملك مع فندقك، يرجى ذكرها (تجربة مميزة حصلت لك، اهتمام خاص بك، مفاجأة....)

- إذا أردت الاطلاع على نسخة من نتائج هذه الأطروحة، يمكنك تدوين بريدك الإلكتروني (اختياري)

التاريخ : / / 2024

★★★★★ نشكركم على تخصيص وقتكم للإجابة على الاستمارة وعلى دعمكم للبحث العلمي ★★★★★

الملحق رقم (03): الاستبيان باللغة الفرنسية



Université Ferhat Abbas - Sétif 1

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales, Spécialité Marketing Hôtelier



Formulaire de recherche destiné aux clients(B2B) réguliers

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de notre étude et analyse sur le "**Marketing Relationnel et son rôle dans la satisfaction du client**", nous avons élaboré ce questionnaire qui s'inscrit dans les exigences pour l'obtention d'un doctorat en Marketing Hôtelier. Cette étude nécessite une enquête de terrain basée sur la collecte des opinions d'un groupe de clients réguliers d'hôtels classés dans la wilaya de Sétif. En espérant que vous accorderez de l'importance à ce sujet et que vous serez disposés à soutenir ce travail de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions figurant dans ce formulaire.

Nous tenons à vous informer que les résultats de cette étude seront utilisés uniquement à des fins de recherche scientifique.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Définition des termes de l'étude :

- **Marketing relationnel dans l'industrie hôtelière** : Une approche stratégique qui se concentre sur la construction de relations à long terme. Ce concept dépasse les transactions individuelles et met l'accent sur la création de relations durables, en se concentrant sur la communication personnelle et la fourniture d'expériences qui encouragent la fidélité et les visites répétées.

- **Satisfaction du client** : Dans un hôtel, cela fait référence à la satisfaction globale et au contentement que les clients ressentent pendant leur séjour. Cela inclut la satisfaction ou le dépassement de leurs attentes, car un client satisfait est celui qui sent que ses besoins et préférences ont été comblés, ce qui conduit à une perception positive de l'hôtel et à une probabilité de retour.

- Veuillez répondre attentivement et ne laissez aucune question sans réponse.

Concernant vos visites dans votre hôtel habituel :**1. Vous êtes client de cet hôtel depuis**

- ☐ Moins de 2 ans
☐ De 2 à 4 ans
☐ De 5 à 9 ans
☐ De 10 à 15 ans

☐ Plus de 15 ans**2. Vous visitez votre hôtel**

- ☐ 1 à 3 fois par an
☐ 4 à 9 fois par an
☐ 10 fois ou plus
☐ 5 à 10 nuits
☐ Plus de 10 nuits
☐ Autre

3. La durée de vos visites dans votre hôtel est généralement de :

- ☐ 1 nuit
☐ 2 à 4 nuits

4. Vous séjournez dans votre hôtel pour : (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Passer des vacances

- ☐ Raisons professionnelles
- ☐ Formation et apprentissage
- ☐ Autre

5. Vous effectuez généralement vos réservations via (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Téléphone
- ☐ E-mail
- ☐ Plateformes de réservation (ex. Booking.com)
- ☐ Agences de voyage
- ☐ Directement à l'hôtel

6. Lors de votre séjour à l'hôtel, vous utilisez les services suivants (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Chambres
- ☐ Restaurant
- ☐ Café
- ☐ Club (sport, soins du corps, beauté, spa...)
- ☐ Salle de conférences
- ☐ Salle de réunions
- ☐ Salle de fêtes
- ☐ Autre

7. Classez par ordre d'importance les critères qui vous ont poussé à choisir cet hôtel pour la première fois. (1 = le plus important, 15 = le moins important)

- | | |
|---|--|
| ☐ Qualité | ☐ Qualité du service |
| ☐ Prix | ☐ Confiance mutuelle |
| ☐ Emplacement | ☐ Communication fluide avec le personnel |
| ☐ Services | ☐ Capacité du personnel à gérer les conflits/réclamations |
| ☐ Avis et commentaires | ☐ Engagement de l'hôtel envers vous |
| ☐ Réputation | ☐ Compétence du personnel |
| ☐ Classement (étoiles) | ☐ Autre |
| ☐ Architecture | |
| ☐ Remises | |

Lors des visites suivantes :

8. Classez par ordre d'importance les aspects qui vous incitent à revenir dans cet hôtel à chaque fois (1 = le plus important, 15 = le moins important)

☐ Qualité	☐ Qualité du service
☐ Prix	☐ Confiance mutuelle
☐ Emplacement	☐ Communication fluide avec le personnel
☐ Services	☐ Capacité du personnel à gérer les conflits/réclamations
☐ Avis et commentaires	☐ Engagement de l'hôtel envers vous
☐ Réputation	☐ Compétence du personnel
☐ Classement (étoiles)	☐ Autre
☐ Architecture	
☐ Remises	

9. Évaluez votre niveau de satisfaction concernant les critères suivants dans votre hôtel :

	Tout à fait satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Services de l'hôtel					
Personnel de l'hôtel					
Expérience client et					
Image de l'hôtel					
Prix					

Veuillez indiquer par une croix (X) les affirmations qui correspondent à votre opinion et à votre expérience lors de vos visites dans votre hôtel habituel.

I. Marketing relationnel

A. Qualité du service	Totalement d'accord	d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
1. Je trouve les équipements et les installations de l'hôtel visuellement attrayants.					
2. L'ambiance et les équipements correspondent au but du séjour et offrent du confort.					
3. L'hôtel fournit les services comme promis.					
4. Le personnel de l'hôtel me fournit des services sans erreur dès la première fois.					
5. Le personnel est toujours disponible en cas de besoin.					
6. Je reçois le service rapidement avec un temps d'attente minimal.					
7. Le personnel me fait sentir en sécurité pendant mon séjour.					
8. Le personnel a les connaissances et l'expérience nécessaires pour accomplir ses tâches de manière professionnelle.					
9. Le personnel est conscient de mes préférences et y répond efficacement.					
10. Le personnel me porte une attention personnelle.					

B. Culture de service

	Totalement d'accord	d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
11. Les valeurs et la mission de l'hôtel se reflètent dans le comportement de son personnel.					
12. J'ai confiance dans les services fournis par l'hôtel.					
13. Le personnel de l'hôtel me traite avec respect et un sourire constant.					
14. L'hôtel fait des efforts pour comprendre mes besoins spécifiques et s'y adapter.					
15. Le personnel de l'hôtel est désireux de me fournir un service exceptionnel.					
16. La satisfaction du personnel me procure un service positif et leur permet de connaître mes tendances et opinions.					

C. Communication

	Totalement d'accord	d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
17. L'hôtel me fournit des informations importantes de manière efficace.					
18. Établir une relation personnelle entre le client et l'hôtel est très important pour moi.					
19. L'hôtel utilise des moyens de communication modernes pour me contacter.					
20. À chaque visite, je remarque une amélioration dans les connaissances et les compétences du personnel.					
21. Le personnel de l'hôtel est clair dans sa communication avec moi.					
22. L'hôtel me tient informé des changements ou mises à jour.					
23. Tout le personnel, quel que soit son rôle, s'efforce de m'informer sur les procédures et politiques.					
24. Le personnel utilise un ton de voix approprié qui me permet de recevoir l'information de manière claire.					

D. Gestion des réclamations

	Totalement d'accord	d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
25. Lorsque je fais des réclamations ou des critiques, elles sont enregistrées par le personnel de l'hôtel.					
26. Lorsque je fais une réclamation, il y a des procédures claires pour la traiter.					

27. L'hôtel prend des mesures immédiates pour résoudre les problèmes que je signale.					
28. L'hôtel fait de son mieux pour traiter et résoudre les réclamations efficacement pendant mon séjour.					
29. L'hôtel montre un engagement à s'améliorer sur la base de mes commentaires.					
30. Les réclamations diminuent grâce aux compétences spécialisées de l'hôtel.					
31. Pour chaque réclamation, l'hôtel me propose des compensations (excuses, compensation financière...).					
32. L'hôtel me suit attentivement pendant le reste de mon séjour pour éviter tout conflit potentiel.					

II. Satisfaction du client

A. Image de l'hôtel	Totalement d'accord	d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
1. Les services de l'hôtel correspondent parfaitement à mes attentes et préférences.					
2. L'image de marque de l'hôtel est importante dans ma décision de le choisir.					
3. Je me sens privilégié en séjournant dans cet hôtel.					
4. J'ai une perception positive de la réputation et du statut de l'hôtel.					
5. L'image de l'hôtel reflète les qualités et valeurs que je recherche dans un séjour.					
6. Je pense que cet hôtel a une bonne image par rapport aux autres hôtels de la même catégorie.					
7. La probabilité de revenir dans cet hôtel à l'avenir est élevée.					
8. Je suis prêt à recommander cet hôtel à d'autres.					

B. Expérience client

	Totalement d'accord	d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
9. Mon séjour dans cet hôtel m'a fait sentir que j'échappais au stress de la vie quotidienne.					
10. Mon séjour à l'hôtel m'a offert une expérience positive inoubliable.					

11. L'hôtel fait des efforts supplémentaires pour améliorer mon expérience globale.					
12. Pour moi, séjourner dans cet hôtel était une manière différente de sortir de ma routine quotidienne.					
13. L'hôtel accorde de l'importance aux détails qui contribuent à créer une expérience positive pour moi.					
14. J'ai apprécié mon séjour dans cet hôtel.					
15. Je pense que cet hôtel est adapté pour des visites avec des amis et la famille.					

C. Performance perçue

	Totalement d'accord	d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
16. Le personnel de l'hôtel me propose des idées nouvelles et des solutions innovantes pour améliorer mon expérience.					
17. L'hôtel utilise les dernières technologies et designs innovants en adéquation avec mes besoins.					
18. Il est facile d'accéder à l'hôtel en utilisant différents moyens de transport.					
19. L'hôtel est situé dans un endroit qui permet un accès facile et rapide aux principales attractions touristiques et centres commerciaux.					
20. L'hôtel me fournit les dernières technologies pour assurer l'intégration et la fluidité des services (ex. Wi-Fi gratuit, contrôle de la chambre via des applications intelligentes...).					
21. L'hôtel propose des services et des procédures rapides et pratiques, comme l'enregistrement en ligne.					
22. L'hôtel s'efforce de me fournir des services à des prix compétitifs.					
23. L'hôtel propose des récompenses excitantes et des avantages exclusifs qui améliorent mon expérience.					
24. L'hôtel s'efforce de maintenir les plus hauts standards de propreté dans tous les services fournis.					

Après votre départ :**10. L'hôtel prend-il contact avec vous après votre départ ?**

- ☐ Toujours
☐ Parfois
☐ Rarement
☐ Jamais

11. Comment votre hôtel maintient-il le contact avec vous ? (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Téléphone
☐ E-mail
☐ Site web
☐ Réseaux sociaux
☐ Mon hôtel ne me contacte pas après mon départ
☐ Autre

15. Niveau d'éducation :

- ☐ Secondaire ou moins
☐ Universitaire
☐ Études supérieures
☐ Autre

16. Salaire mensuel (si vous êtes étranger, veuillez indiquer dans "Autre") :

- ☐ 32.001 – 45.000 DZD
☐ 45.001 – 65.000 DZD

12. Votre hôtel vous informe-t-il des offres promotionnelles ?

- ☐ Toujours
☐ Parfois
☐ Rarement
☐ Jamais

Informations personnelles :**13. Vous êtes :**

- ☐ Homme
☐ Femme

14. Tranche d'âge :

- ☐ 18-25 ans
☐ 26-35 ans
☐ 36-45 ans
☐ 46-60 ans
☐ Plus de 60 ans

- ☐ 65.001 – 100.000 DZD

- ☐ Plus de 100.001 DZD

17. Nationalité :

- ☐ Algérienne
☐ Autre

18. Lieu de résidence :

- ☐ À Sétif
☐ Hors de Sétif

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire et pour votre soutien à la recherche scientifique