



استكشاف ممارسة التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية المصنفة: دراسة مجموعة من الفنادق المصنفة بولاية سطيف
Investigating Relationship Marketing in Classified Hotel Establishments: A Study of some Setifian classified hotels institutions.

بوخاوة أسماء*، جامعة فرحات عباس-سطيف 1 (الجزائر)، asma.boukhaoua@univ-setif.dz

هباش فارس، جامعة فرحات عباس-سطيف 1 (الجزائر)، fares.habbache@univ-setif.dz

تاريخ الإرسال: 2023/04/02	تاريخ القبول: 2024/01/03	تاريخ النشر: 2024/01/30	المؤلف المرسل: بوخاوة أسماء
---------------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------------------

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف ممارسة التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف، وذلك بالاعتماد على معلومات تم جمعها من خلال مقابلات مهيكلت مع مجموعة من مسيري هذه الفنادق المصنفة. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم تحليل محتوى ستة مقابلات، وقد أظهرت النتائج وجود ممارسة التسويق بالعلاقة عند بعض الفنادق المصنفة المدروسة وأهمها: الاتصال مع الزبائن، الاهتمام بمتطلباتهم وتلبيةها، بالإضافة للتعامل مع الخلافات ما يؤدي لكسب ثقتهم، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات إلى المسيرين.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقة؛ أبعاد التسويق بالعلاقة؛ الفنادق المصنفة؛ سحابة الكلمات.

Abstract:

The aim of this study is to investigate the practice of relationship marketing in classified hotel establishments in Setif, based on information collected through structured interviews with a group of managers of these classified hotels. To achieve the objectives of this study, (6) interviews were analyzed using the qualitative analysis tool wordClouds. The results revealed the existence of relationship marketing practices in some of the studied classified hotels, including: communicating with customers, attending to their requirements and meeting them, as well as handling disputes to gain their trust, The study provided a set of recommendations to the managers.

Keywords: Relationship Marketing; classified Hotels; dimensions of Relationship marketing; WordClouds.

* المؤلف المرسل: بوخاوة أسماء

1. مقدمة:

تتسم بيئة الأعمال اليوم بالتغير والتعقد والمنافسة الشديدة، لا سيما في القطاع الخدمي الذي يعتبر رهان التنمية المستدامة وقلب الاقتصاد المعاصر للدول التي لم تحجز لنفسها مكانا للصناعة؛ من المعروف بأن صناعة السياحة هي أحد أهم الصناعات المساهمة في نمو العجلة الاقتصادية لكثير من الدول في القطاع الخدمي، وتأتي الصناعة الفندقية كأهم محرك لنجاح القطاع السياحي وتطويره. ومع تغير حاجات ورغبات الزبائن وقدرتهم في امتلاك العديد من المعلومات حول المؤسسات الفندقية، وجب على هذه الأخيرة تبني فلسفة جديدة تساهم في الحفاظ على زبائنها، ومنها فلسفة التسويق بالعلاقة الذي يركز كل اهتمامه على الزبون ويعتبره شريكا أساسيا لا يمكن الاستغناء عنه، حيث أصبح سر تفوق ونجاح أي مؤسسة مرتبط بشكل أساسي بالعلاقة المتميزة والقوية التي تربطها بالزبائن. وعليه فإن ممارسة التسويق بالعلاقة أضحت سبيل أي مؤسسة فندقية ساعية للاستثمار الجيد في العلاقات مع الأطراف المتفاعلة معها ومعرفة الأسواق وتحليل حاجات الزبائن وتكييف الخدمة وشخصتها حسب رغباتهم.

1.1. طرح الإشكالية:

على ضوء ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال السؤال الرئيسي والمصاغ على النحو التالي:
فيما تتمثل ممارسات التسويق بالعلاقة في الفنادق المصنفة بولاية سطيف؟

2.1. الأسئلة الفرعية:

ولتبسيط الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الآتية :

- ما مفهوم التسويق بالعلاقة؟
- فيما تكمن أهمية التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية؟
- فيما تتمثل أهم ممارسات التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية بولاية سطيف؟

3.1. الفرضيات:

- استخدام التسويق بالعلاقة هو طريقة فعالة لزيادة الاحتفاظ بالعملاء في المؤسسات الفندقية المصنفة؛
- المؤسسات الفندقية المصنفة التي تعطي الأولوية للتسويق بالعلاقة هي أكثر احتمالا للتميز مقارنة بتلك التي لا تفعل ذلك؛
- تتمثل ممارسة التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية المصنفة في مساعدة مسيري الفنادق على الاهتمام أكثر بالزبائن والعمل على بناء علاقات طويلة المدى، وتطوير جودة الخدمات المقدمة ما يتناسب مع احتياجات الزبائن، وزيادة رضاهم.

4.1. أهمية الدراسة:

إن المغزى من هذه الدراسة يكمن في أهمية ممارسة التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية المصنفة، ولفت انتباه مسيري المؤسسات الفندقية حول أهمية الانفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة، وذلك لتعزيز علاقاتها مع زبائنها بالتوازي مع تمييزها

عن منافسيها، أيضا قد تفيد هذه الدراسة الفاعلين في قطاع الفنادق بتبني نتائجها واقتراحاتها من خلال إدراج التسويق بالعلاقة كإحدى الممارسات الأساسية فيها.

5.1. أهداف الدراسة:

- إظهار أهمية دراسة الجوانب الرئيسية للتسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية المصنفة لتحقيق النجاح و البقاء في السوق الفندقي؛
- استكشاف ممارسة مختلف استراتيجيات التسويق بالعلاقة لمجموعة من المؤسسات الفندقية المصنفة،
- تقديم توصيات للمؤسسات الفندقية المصنفة لتعزيز جهود التسويق بالعلاقة وتحسين تجربة العملاء.

6.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (Zerouati,Guettaf,2019) هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الفندقية بالجزائر من وجهة نظر العملاء وذلك عبر تحليل آرائهم المتواجدة في المنصات المتخصصة بالمحتوى السياحي. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم تحليل (417) رأيا لفندق Best Western Colombe Oran من موقع TripAdvisor بهدف تحديد المحددات الرئيسية للتوجه العلائقي الذي يتبناه الفندق. وقد أظهرت النتائج وجود عدة أبعاد مرتبطة بممارسات التسويق بالعلاقات في الفندق المدروس، والمتمثلة في: جودة الخدمة، الثقة، الالتزام، الكفاءة والاتصال. كما أظهر التحليل أن مسيري الفندق يستخدمون آراء الزبائن كأداة للتحسين المستمر لإستراتيجية توجههم نحو زبائنهم.
- دراسة (Mohsin et al. 2020) أجرى فريق البحث عام 2020 مراجعة نظامية للمراجع الأدبية لفحص دور التسويق بالعلاقة في صناعة الفنادق. أشارت النتائج إلى أن التسويق بالعلاقة يؤثر إيجابيًا على الولاء، الرضا، الاحتفاظ بالعملاء والكلمة المنطوقة بين العملاء، كما كشفت الدراسة أيضًا أن الأبعاد المتعلقة بالثقة، الالتزام، الاتصال ومعالجة الصراعات تلعب دورًا حاسمًا في بناء وصيانة العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء في صناعة الفنادق.
- دراسة (Hamidizadeh et al.2017) هدفت هذه الدراسة الى استكشاف دور التسويق بالعلاقة في الاحتفاظ بالزبائن في صناعة الفنادق. تم توزيع استبيانات على 250 من الزبائن الحاليين لفنادق إيرانية، وتم استخدام الاحصائيات الوصفية وتحليل الانحدار لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن بُعد الثقة يعتبر البعد الأكثر تأثيرًا على الاحتفاظ بالزبائن في الفنادق، يليه بُعد الالتزام، ثم بُعد المشاركة في القرار، وأخيرًا الاتصال. وأوصت الدراسة بأن صناعة الفنادق يجب أن تركز على تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقة لتحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن.

➤ أهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

- الدراسة تمت على مجموعة من مسيري الفنادق المصنفة بولاية سطيف ليس على الزبائن؛
- أجريت الدراسة سنة 2023 و بولاية سطيف؛
- على حد علم الباحثين طريقة استعراض نتائج الدراسة الميدانية حصرية والأولى من نوعها على المستوى الوطني.

7.1. خطة الدراسة:

تم تقسيم خطة الدراسة إلى ثلاثة أجزاء ، الجزء الأول تمثل في مقدمة الدراسة ، أما الجزء الثاني فتم تخصيصه لمتغيرات الدراسة (الدراسة النظرية) ، أخيرا في الجزء الثالث تم عرض الدراسة الميدانية و نتائجها.

2. الإطار النظري للدراسة :**1.2 التسويق بالعلاقة :**

ظهر مفهوم تسويق العلاقات لأول مرة في عام 1983 حيث كان بييري Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه "عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في المؤسسات الخدمية " ، (Berry, 1995, p. 236)، وعرف Gronroos على أنه "إنشاء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها وتسويقها غالباً ولكن ليس بالضرورة علاقات طويلة الأمد حتى يتم تحقيق أهداف الأطراف المعنية بالعلاقة ويتم ذلك عن طريق التبادل والوفاء بالوعود . " (Gronroos, 1990, p. 5)، ويعرف Keller & Kotler على أنه بناء العلاقات طويلة الأمد وتحقيق رضا مع كافة الأطراف الرئيسية التي تتعامل معها المؤسسة، مستهدفة بذلك مجموعة الزبائن الذين يحققون مصالح المؤسسة (Kotler & Keller, 2012, p.20)

2.2 أبعاد التسويق بالعلاقة :

تعددت آراء الباحثين حول ما يمكن أن يكون أبعاد التسويق بالعلاقة، أما في دراستنا فقد تم الاستناد إلى الأبعاد التالية حسب (Narteh et al., 2013) ، الالتزام، التعامل مع الخلافات، الثقة، الاتصال.

1.2.2 الالتزام:

يعد الالتزام أحد أهم المتغيرات والعناصر المدعمة للتسويق بالعلاقة، ويعرف، " بأنه رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة قيمة مع المورد." (Moorman, Zaltman&,Deshpandé,1992,p.316) والالتزام موجود فقط عندما تعتبر العلاقة مهمة، فإن "الرغبة الدائمة في الحفاظ" تتوافق دائما مع استمرارية العلاقة ، وأحد الجوانب الرئيسية لميل الضيف للعودة والقيام بزيارات متكررة هو التزامه بمنشأة فندقية بشكل عام، كما يمكن للزوار أن يكونوا ملتزمين عاطفياً ويريدون الحفاظ على علاقتهم كزوار، أو يمكن أن يكونوا ملتزمين مالياً أو موضوعياً،(Susskind & Viccari, 2011, p. 439)، وأيضاً يعرف الالتزام أنه حالة نفسية تميز علاقة الموظف مع المؤسسة و لها آثار على قرار استمراريته أو رحيله.

(Meyer,Stanley,Herscovitch,& Topolnytsky,2002) ، و ينظر Morgan& Hunt إلى الالتزام على أنه علاقة ذات طرفين بين الفرد والمنظمة، حيث يلعب كل طرف دوراً في بناء والحفاظ على الولاء (Morgan & Hunt, 1994).

2.2.2 . الثقة:

الثقة هي جانب حيوي في صناعة الفنادق حيث تشكل أساس العلاقة الناجحة بين الزبائن والأعمال (Kim, Park, & Jeong, 2019)، وتعرف على أنها " الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل الذي يتمتع الشخص بالثقة فيه. (Morgan & Hunt, 1994, p. 23)، ويمكن بناء الثقة من خلال وسائل مختلفة ، بما في ذلك التواصل والاتساق والموثوقية. (Liu, Teng, & Wang, 2020)، في صناعة الفنادق ، تعد الثقة أمرًا حاسمًا حيث يثق الزبائن بسلامتهم وراحتهم وتجربتهم العامة في الفندق. (Kim et al., 2019)، ووفقًا لدراسة أجراها (Li & Liang (2021) ، فإن الثقة لها تأثير إيجابي كبير على رضا الزبائن والولاء في صناعة الفنادق. لذلك ، يجب أن يكون بناء الثقة مع العملاء أولوية للمؤسسات الفندقية لضمان نجاحها على المدى الطويل .

3.2.2 .الاتصال:

يقصد بالاتصال من منظور التسويق بالعلاقة مدى حرص المؤسسة على بناء علاقة قوية وطويلة مع زبائنها، ويعرف أنه "أساس المحافظة على علاقات طويلة المدى مع الزبائن" (Narteh et al.,2013,p413) ويعرف أيضا "البقاء على تواصل مع أفضل الزبائن، كما يمنح الاتصال الفعال بين المؤسسة-الزبون مزيدًا من المعلومات حول مبادراتها وأنشطتها، وتحسين ولاء العملاء من خلال استخدام الاتصال الاستباقي عند ظهور مشكلة، وتوفير معلومات موثوقة في الوقت المناسب حول الخدمات أو التغييرات في الخدمات. (Negi, 2010, p255)

4.2.2 .التعامل مع الخلافات:

تعرف الخلافات، "أنها عدم الاتفاق بين المؤسسة والفرد، وكلما زادت الخلافات قل مستوى الثقة و الالتزام أمام المؤسسة، لذا وجب التعامل الجيد مع الخلافات و وضع نظام خاص، لأن كل هذه الجهودات تحسن من العلاقة مع الزبائن وتكون مكسبا لثقتهم و ولائهم (Palmatier et al.,2007, p85,92) "ويعرّف حل الخلافات بأنه تثبيط الصراع بطرق تحليلية و الوصول إلى جذور المشكلة (Burton, 1988) كما وصفت. (Jayathilaka, 2021) أن حل الخلافات لا يهدف فقط إلى حل مشكلة الخلاف مباشرة و إنما يسعى للحصول على مصادر مشكلة ذلك الخلاف ، و المساهمة في القضاء على مصادره مع منع حدوث حالات أخرى. (Jayathilaka, 2021)

3 .التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية المصنفة:**1.3 .المؤسسات الفندقية المصنفة :**

بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر دون فنادق وليس هناك سياحة دون فنادق ولا فنادق دون سياحة، حيث تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة، فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره. هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للفنادق المصنفة نذكر منها ما يلي:

يعد مُنشأ الفندق الذي تم تصنيفه من أحد أنواع المبيت والإقامة التي تم تقييمها ومنحها تصنيفاً بناءً على معايير محددة. ويمكن أن تختلف التصنيفات حسب البلد أو المنطقة، ولكن العوامل التي يتم تقييمها عادةً تشمل جودة الخدمة والنظافة ووسائل الراحة وتجربة الضيوف بشكل عام .

في الولايات المتحدة، يتم تقييم الفنادق من قِبَل منظمات مثل AAA و Forbes Travel Guide في أوروبا، يوفر اتحاد نجوم الفنادق نظام تصنيف للفنادق في العديد من البلدان. وتعتبر هذه التصنيفات مهمة بالنسبة للمسافرين حيث توفر معياراً للجودة ويمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات مدروسة عند حجز الإقامة.

واحدة من أمثلة نظام التصنيف للفنادق هو نظام تصنيف Forbes Travel Guide ، النجمي، الذي يقيم الفنادق بناءً على أكثر من 900 معيار موضوعي. ووفقاً لفوربس، "تعتبر الفنادق ذات الخمس نجوم ممتازة، وغالبًا ما تكون مباني بارزة مع خدمة خالية من العيوب تقريبًا ومرافق مذهشة. تعتبر الفنادق ذات الأربع نجوم ممتازة أيضًا، وتوفر مستويات عالية من الخدمة وجودة المرافق التي تتطابق معها." (Forbes Travel Guide,2021) .

نظام آخر لتقييم الفنادق هو Hotelstars Union، الذي يوفر تصنيفاً للفنادق في العديد من البلدان الأوروبية. ووفقاً لاتحاد نجوم الفنادق، يتم تعريف الفندق ذو الخمس نجوم بأنه "يتمتع بأجواء حصرية وأعلى جودة للمرافق والخدمات، مع التركيز على الخدمة الشخصية والاهتمام بالتفاصيل الفردية لكل ضيف." (Hotelstars Union, 2018)

2.3 التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية:

يعتبر تطبيق التسويق بالعلاقات في صناعة الضيافة والفندقة مناسباً إلى حد كبير ، حيث تم تعريف التسويق بالعلاقة في المؤسسات الفندقية أنه يتضمن تطوير والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء في الفنادق من خلال الاهتمام الشخصي والخدمات المخصصة، لخلق الثقة. (Oyegoke 2017)، و بهدف تكرار عملية اقتناء الخدمة الفندقية بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة الإيجابية.، (Kim & Lee, 2019)، وهو من المبادئ التسويقية التي يفترض بالمؤسسات الفندقية السعي نحو امتلاك مقوماتها والعمل على تطبيقها نظراً للخصوصية التي تمتاز بها خدمات الفندقية، لأن أبعاد التسويق بالعلاقة مثل الالتزام والثقة والاتصال ومعالجة الصراعات لها تأثيرات كبيرة على رضا العملاء وخاصة على الكلمة المنطوقة في الفنادق المصنفة (Abu-Dalbouh & Al-Swidi, 2014). يمكن أن يحسن تنفيذ استراتيجيات التسويق بالعلاقة في الفنادق المصنفة تجربة العملاء، وزيادة مشاركتهم، والتميز عن المنافسين، مما يؤدي إلى ميزة تنافسية مستدامة ، لذلك وجب على الفنادق المصنفة إعطاء أولوية للتسويق بالعلاقة كاستراتيجية حاسمة لتعزيز رضا العملاء والولاء والاحتفاظ بهم وزيادة الربحية. (Mohsin et al., 2020) .

4. نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال المقابلة التي وجهت لمسيري الفنادق المصنفة بولاية سطيف، سيتم الآن تقديم عرض تحليلي للنتائج المتحصل عليها:

حيث تم طرح الأسئلة التالية (انظر الملحق1،ص16)

1.4. منهجية الدراسة:

1.1.4. أداة جمع البيانات:

لإظهار ممارسة التسويق بالعلاقة في الفنادق المصنفة بولاية سطيف تم الاعتماد على المقابلة المهيكلية التي تم إجراؤها مع ستة مسيري الفنادق.

وتعرف المقابلة المهيكلية أنها المقابلة ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة سابقا. يعود اختيار هذه الفنادق لمدى استجابة أصحاب الفنادق وتعاونهم من أجل إتمام دراستنا. وتمثلت الفنادق المصنفة التي وافقت على استقبالننا (انظر الجدول 1)

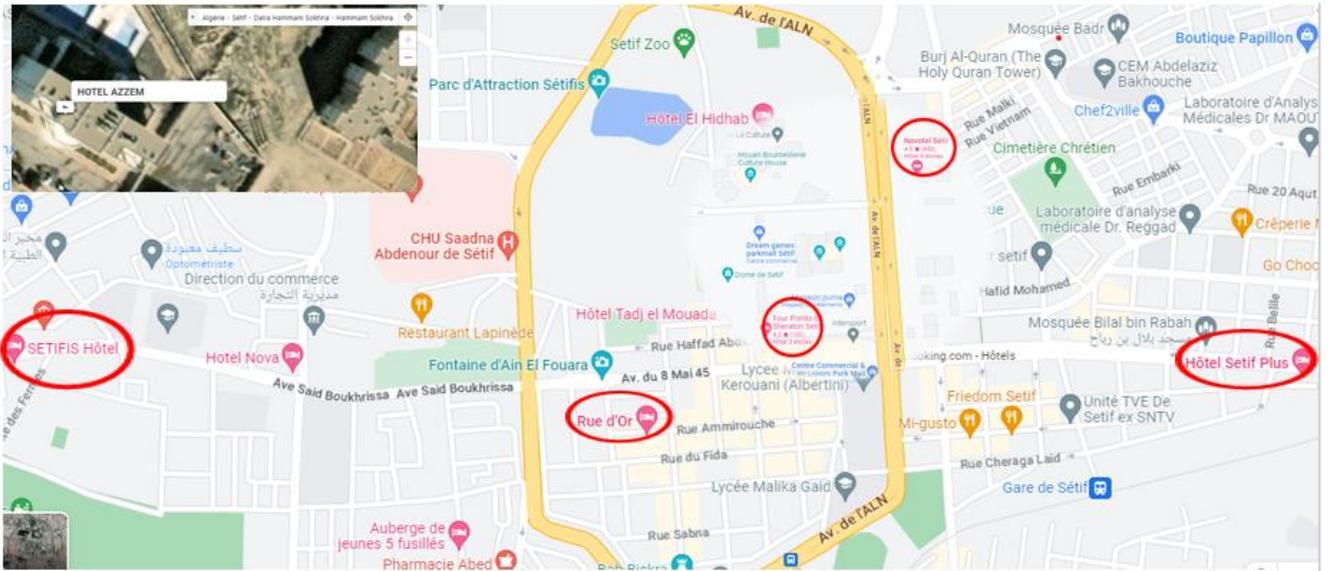
الجدول (1) : معلومات حول الفنادق محل الدراسة

التصنيف	عدد الغرف	نوع القطاع	سنة دخول حيز التشغيل	اسم الفندق
3	45	قطاع خاص	2017/04/04	Rue D'or
3	120	سلسلة عالمية	2017/01/10	combo (Ibis-Novotel)
4	118		2016/02/06	
4	99	قطاع خاص	1983/06/01	Setifis
4	83	سلسلة عالمية	2016/02/11	Best Western
4	191	قطاع خاص	2018/04/18	Parc Mall
4	110	قطاع خاص	2016/10/27	Azzem

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مديرية السياحة والصناعة التقليدية بسطيف

يمثل الجدول (1) معلومات حول الفنادق محل الدراسة والمتمثلة في خمسة مؤسسات فندقية و مؤسسة فندقية ذات طابع حموي (عزام)، و كلها فنادق مصنفة من ثلاثة إلى أربعة نجوم.

الشكل (1): التموقع الجغرافي للفنادق محل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على GoogleMap

يوضح الشكل (1) التموّج الجغرافي للفنادق محل الدراسة، ما يدل على وجود منافسة بين هذه الفنادق وعليه هذا الأمر يبين أهمية ممارسات التسويق بالعلاقة لجذب والاحتفاظ بالزبائن، أما بالنسبة لفندق عزام تم إدراجه لأنه تم تصنيفه كأحسن مؤسسة فندقية من طرف الهيئات المعتمدة في ولاية سطيف.

2.1.4. أداة تحليل البيانات:

تم تحليل محتوى المقابلة باستخدام أداة سحابة الكلمات WordClouds التي تعرف "أنها صورة إلكترونية تظهر الكلمات المستخدمة في قطعة معينة من النص الإلكتروني أو سلسلة من النصوص وتكون بأحجام مختلفة وفقاً لعدد مرات استخدامها في النص". (dictionary.cambridge, 2023)

2.4. بالنسبة لفندق Rue D'or:

تمثلت نتائج المقابلة في:

الشكل (2): ممارسة التسويق بالعلاقة في فندق Rue D'or

الثقة
الالتزام
الاتصال
معالجة الخلافات
الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

الجدول (2) تكرار نتائج المقابلة لفندق Rue D'Or

التكرار	البعد
20	الالتزام
26	الثقة
30	الاتصال
14	معالجة الخلافات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

يتضح من خلال الشكل (2) و الجدول (2) ملخص تحليل المقابلة مع الفندق المدروس ، و الذي يوضح ممارسة التسويق بالعلاقة ، التي تقوم حسب المسير على الاهتمام بالزبائن و الاتصال بهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي و اللباقة في

طريقة الرد، بالإضافة إلى الاستباقية (anticipation) في معرفة حاجات و رغبات زبائنها و العمل على تلبيتها. وتكون الثقة بالوفاء في الحصول على خدمات عالية الجودة و في إعطاء المعلومات سريعا. ما يؤدي إلى الالتزام لدى الزبائن، أما بالنسبة إلى التعامل مع الخلافات تكون عن طريق السعي الدائم لتفادي عدم انتظار الزبون كثيرا، وإذا حدث ذلك، فيكون أحد المسؤولين هو الواجب عليه تسيير تلك الخلافات ما يؤدي لجذب الزبون و كسب ثقة الفندق.

3.4. بالنسبة لفندق Park Mall:

تمثلت نتائج المقابلة في :

الشكل (3): ممارسة التسويق بالعلاقة في فندق Park Mall

الالتزام
الثقة
الخلافات
معالجة
الاتصال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

الجدول (3): تكرار نتائج المقابلة لفندق Park Mall

التكرار	البعد
20	الالتزام
24	الثقة
17	الاتصال
8	معالجة الخلافات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

يتضح من خلال الشكل (3) و الجدول (3) ملخص تحليل المقابلة مع الفندق المدروس ، تبين أنه لا يوجد اتصال كبير بين الفندق و الزبائن ، إلا أنه يملك خدمات مميزة باعتباره فندق تبنى معايير السلسلة العالمية Mariotte ، لذا هو موجه لزبائن محددين (رجال أعمال ، إطارات ، مسؤولين...) يثقون بخدماته ، و يكمن الالتزام للعلامة من طرف الزبائن المرغبين (الدائمين) ، أيضا يملك موارد بشرية ذات كفاءة عالية و جاهزة لمعالجة أي خلافات تواجه المؤسسة الفندقية ، و هذا لا يستبعد اهتمامه بالزبائن الجدد و العمل على جذبهم .

4.4 . بالنسبة لفندق Combo Ibis-Novotel :

تمثلت نتائج المقابلة في :

الشكل (4): ممارسة التسويق بالعلاقة في Combo Ibis-Novotel

الالتزام
الاتصال
الثقة
الخلافات
معالجة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

الجدول (4): تكرار نتائج المقابلة لفندق Combo Ibis-Novotel

التكرار	البعد
8	الالتزام
10	الثقة
8	الاتصال
15	معالجة الخلافات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

يتضح من خلال الشكل (4) والجدول (4) ملخص عناصر المقابلة، يمكن تحليل ممارسة التسويق بالعلاقة في الفندق محل الدراسة أن الخلافات تكون بشكل دائم وهذا بدوره قد أثر على مستوى الثقة الذي يتمتع بها الزبائن تجاه الفندق. وبالتالي فإن الثقة، قد تتحول إلى أمر يتم توجيهه فقط إلى الزبائن VIP الذين يتمتعون بمزايا خاصة والالتزام للفندق لأن أي خلاف معهم قد يؤدي للاستبعاد. ومع ذلك حتى أساليب الاتصال مع الزبائن الآخرين لا تتم بشكل فعال ودائم، والثقة تكون فقط مع الزبائن ذوي العلاقة الشخصية.

5.4 . بالنسبة لفندق Setifis :

تمثلت نتائج المقابلة في :

الشكل (5): ممارسة التسويق بالعلاقة في Setifis

معالجة
الاتصال
الخلافات
الثقة
الالتزام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

الجدول (5): تكرار نتائج المقابلة لفندق Setifis :

التكرار	البعد
13	الالتزام
20	الثقة
18	الاتصال
22	معالجة الخلافات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

يتضح من خلال الشكل (5) و الجدول (5) ملخص تحليل المقابلة ، الذي يبين تلخيص عناصر المقابلة لممارسة التسويق بالعلاقة في الفندق محل الدراسة نجد أن الخلافات تعالج فوراً مع العامل المسؤول، وذلك من خلال تمكين العاملين وإعطائهم كافة الصلاحيات ما يؤدي التزام الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. ويكون الاتصال دوري مع الزبائن، والحفاظ على قاعدة بياناتهم، والثقة تكتسب بالمعاملة المناسبة والاستجابة لتوقعات الزبائن، والاهتمام الخاص بالزبائن المرشحين من خلال خدمات خاصة، (تخفيضات هدايا)، وإنشاء علاقات شخصية لا تبني من خلال الجانب المادي، لكن عن طريق الاتصالات.

6.4. بالنسبة لفندق Azzem

تمثلت نتائج المقابلة في :

الشكل (6): ممارسة التسويق بالعلاقة في Azzem

الالتزام
الخلافات
معالجة
الاتصال
الثقة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

الجدول (6): تكرار نتائج المقابلة لفندق Azzem

التكرار	البعد
14	الالتزام
25	الثقة
25	الاتصال
10	معالجة الخلافات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

يتضح من خلال الشكل (6) و الجدول (6) ملخص تحليل المقابلة ، الذي يبين ممارسة التسويق بالعلاقة في الفندق محل الدراسة ، و عن طريق تحليل محتوى المقابلة نجد أن فندق عزام يركز على الثقة و الاتصال ، كما أنه يسعى لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عن طريق بناء مستوى عالٍ من الثقة والاتصال الفعال معهم، وترجم هذه العلاقة إلى ضرورة تلبية احتياجات الزبائن وتقديم خدمة استثنائية، والتي تمكنه من تعزيز سمعته والتميز في السوق، وتحقيق الالتزام مع زبائنه. بالإضافة إلى ذلك، فإن التعامل مع الخلافات هو العنصر الذي يعتبر شبه منعدم لأنها تولي الثقة والاتصال الأولوية، وتتمتع بعلاقات أقوى مع الزبائن وتقوم بحل الخلافات بطريقة مرضية للزبون، وأيضاً تعتبر أن القدرة على التعامل مع الخلافات بشكل فعال ضروري لتحسين تجربة الزبائن والحفاظ على السمعة الجيدة للفندق.

7.4 . بالنسبة لفندق BEST WESTERN

تمثلت نتائج المقابلة في :

الشكل (7): ممارسة التسويق بالعلاقة في BEST WESTERN

معالجة
الثقة
الالتزام
الاتصال
الخلافات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

الجدول (7): تكرار نتائج المقابلة لفندق BEST WESTERN

التكرار	البعد
15	الالتزام
8	الثقة
7	الاتصال
8	معالجة الخلافات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع wordclouds.com

يتضح من خلال الشكل (7) و الجدول (7) ملخص تحليل المقابلة مع الفندق المدروس ، أن بعد الالتزام هو الأكثر بروزا ، و هذا يشير إلى أن الفندق يولي الاهتمام الدائم برضا الزبائن و خلق تجارب إيجابية و متكررة مع الزبائن الدائمين ، كما أنها تواجه تحديات في التعامل مع الخلافات مع الزبائن الجدد و ذلك لغياب المسير الرئيسي في فترة القيام بالمقابلة ، ما يؤدي إلى وجود نوع من القلق في كيفية بناء الثقة مع الزبائن الجدد و المحافظة على ثقة الزبائن الدائمين ، و الأهم من ذلك تبحث المؤسسة الفندقية عن إيجاد طرق لإنعاش الاتصال مع زبائنها و قبلها إعادة تكوين و تدريب العاملين.

5. النتائج والتوصيات:**1.5 مناقشة النتائج:**

تمثلت نتائج الدراسة في:

- يعد الاتصال أهم ممارسة للتسويق بالعلاقة عند معظم الفنادق محل الدراسة؛
- التعامل مع الخلافات مكسب للفندق عندما يتم امتصاص الخلاف ، يبني علاقة طويلة الأمد ما يؤدي للثقة و جذب الزبائن ، كما قد ينجم عن سوء التعامل مع الخلافات فقدان للزبائن؛

- من خلال دراستنا وجدنا أن ممارسة التسويق بالعلاقة لا تنحصر فقط في الفنادق التي تملك معايير عالمية، لأنه تم استنتاج العكس؛
- الثقة، الاتصال، و المعاملة مع الخلافات، بالإضافة للاهتمام بالزبون من منطلقات كسب التزام الزبائن وولائهم و من بين أهم عناصر توطيد العلاقة بين الفندق وزبائنه؛
- كذلك أظهرت النتائج أن استخدام كل من عناصر وأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون يساهم في تحقيق ميزة تنافسية؛
- من بين أهم أساليب وإجراءات تطوير وتقوية العلاقة بين الفندق وزبائنه هو حرص هذه الفنادق على بناء قاعدة بيانات لزبائنها حتى تتمكن من خلالها من التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم؛
- عدم وعي المسؤولين بمفهوم التسويق بالعلاقات بالرغم من وجود ممارساته في أرض الواقع وفقا لما تبين لنا من نتائج بعد اجراء المقابلات؛

2.5 أهم التوصيات :

- ينبغي على المؤسسات الفندقية المصنفة تعريف موظفيها بأهمية الزبون، ممارسة التسويق بالعلاقات، وذلك بالتدرج بين مستوياته إلى غاية الوصول إلى أعلى مستوى والمتمثل في الشراكة مع الزبون، وأن ذلك لا يمكن إلا من خلال اندماج الموظفين في هذه العملية واشراكهم؛
- يعتبر التكوين والدورات التدريبية إحدى أفضل المداخل التي تسهل على المؤسسات الفندقية في تبني ممارسة التسويق بالعلاقة؛
- ضرورة حرص واهتمام المؤسسات الفندقية بممارسة التسويق بالعلاقة والذي يهدف إلى إيجاد وحفظ وتطوير وإدامة وتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها؛
- ينبغي على المؤسسات الفندقية أن تدرك أن ممارسات التسويق بالعلاقات ليست حكرا على الفنادق ذات التصنيف العالي أو سلاسل الفنادق الأجنبية؛
- كما يمكن للمؤسسات الفندقية ذات التصنيفات المنخفضة أن تتبنى هذا المفهوم في خدماتها لقطاعات زبائنها، والسعي لبناء ثقتهم والتزامهم؛
- استخدام تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع للمؤسسات الفندقية، والحضور الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي لضمان الاتصال والعلاقات التفاعلية؛
- تقديم منح و تحفيزات للموظفين لغرض رفع كفاءتهم وأدائهم مما يخلق لديهم الرغبة أكثر في التواصل مع الزبون، لأن ممارسات التسويق بالعلاقة تبدأ من الممارسات الجيدة للتسويق الداخلي.

6. قائمة والمراجع:

1. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101
2. Abu-Dalbouh, H. M., & Al-Swidi, A. K. (2014). The impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Applied Sciences Research*, 10(11), 1210-1218. doi: 10.5829/idosi.jsr.2014.10.11.8774
3. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4). <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
4. Burton, J. (1988). Conflict Resolution as a Political System. Centre for Conflict Analysis and Resolution access date:12.12.2022
5. Forbes Travel Guide. (2021). How We Rate Hotels.
6. Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
7. Hamidizadeh, M. R., Pourmohammad, A., Esfidani, M. R., & Mohammadi, M. (2017). Investigating the role of relationship marketing in customer retention in the hotel industry. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 89-102. DOI: 10.5539/ijms.v9n4p89
8. Hotelstars Union. (2018). The Hotelstars Union Classification Criteria. https://www.hotelstars.eu/wp-content/uploads/2018/06/Criteria_2017_englisch.pdf
9. <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/word-cloud:17/02/2023>.
10. <https://worditout.com/word-cloud/create>
11. <https://www.forbestravelguide.com/about/how-we-rate-hotels:20/02/2023>.
12. Jayathilaka, A., (2021). Sinhala-Muslim conflict in Sri Lanka. The conflict resolution approaches in Digana. GRIN Verlag
13. Kim, J. H., & Lee, S. J. (2019). The effect of customer relationship management (CRM) on hotel service quality and customers' loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.12.004>
14. Kim, M., Park, J., & Jeong, D. (2019). The role of trust in the sharing economy: A comparative study of Airbnb and hotels. *Journal of Travel Research*, 58(2), 325–337. <https://doi.org/10.1177/0047287517735591>
15. Kotler, P., Keller, L., Kevin. (2012). *Marketing management*, 14 ème édition, Pearson Education, Paris.
16. Li, X., & Liang, X. (2021). The impact of trust on customer loyalty in the hotel industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(3), 265–280. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.171646>

17. Liu, Z., Teng, F., & Wang, D. (2020). Antecedents of trust in the sharing economy: A comparative study of Airbnb and hotels. *Tourism Management*, 81, 104135. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104135>
18. Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
19. Mohsin, A., Tan, C. L., Ahmad, N., & Zahari, I. M. (2020). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the hotel industry in Malaysia. *Journal of Travel Research*. doi: 10.1177/0047287520942153
20. Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman
21. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041)
22. Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
23. Negi, R. (2010). Factorial and regression analyses of relationship marketing antecedents and customer loyalty: The Ethiopian telecommunications perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 4(3). <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2010.035965>
24. Oyegoke, A. S. (2017). Relationship marketing practices in Nigerian hotels. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 18(1), 42-60. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1237515>
25. Palma tier, R.W., Dant R. P., Grewal D., Evans K.R..(2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, no. 1.
26. Susskind, A., & Viccari, A. (2011). A Look at the Relationship between Service Failures , Guest Satisfaction , and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 438–444. <https://doi.org/10.1177/1938965511419844>
27. Zerouati, M., & Guettaf, F. (2019). Exploring Relationship Marketing Practices In Hotel Institutions Through User-generated Reviews: An Analysis Of Some Tripadvisor Reviews In An Algerian Hotel. *Strategy and Management Review*, 9(3), 84–104. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/98082>

7. الملاحق:

1.7. الملحق (1)

الجدول رقم (08): أسئلة المقابلة

1. هل للاتصال أهمية في الحفاظ على علاقات طويلة المدى مع زبائنكم؟
2. كيف تبنون الثقة مع زبائنكم؟
3. ماهي الطرق التي تعالجون بها الخلافات مع زبائنكم؟ وماهي الطرق التي تستخدمونها للتأكد من حل الخلافات؟
4. هل الموظفون في فندقكم متوافقون مع ممارسات التسويق بالعلاقة المختلفة؟
5. كيف تتأكدون من وجود التزام بين فندقكم والزبون؟
6. كيف يتم التعامل مع تعليقات زبائنكم واستخدامها في تحسين صورة فندقكم؟

المصدر: من إعداد الباحثين.