

العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي دراسة تطبيقية على الفنادق العامة الليبية

د/ محمد محمود عبد اللطيف

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

مدرس إدارة الأعمال

أستاذ التسويق

كلية التجارة- جامعة المنصورة

كلية التجارة- جامعة المنصورة

فيصل حسن محمد صلحوب

باحث دكتوراه

كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص:

هدف هذا البحث إلى فحص العلاقة بين الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) والأداء التسويقي (الجودة المدركة، رضا العميل، ولاء العميل) للفنادق العامة الليبية، وقد تم تجميع البيانات الأولية المستخدمة في هذا البحث عن طريق استمارة استقصاء صممت لهذا الغرض ووزعت على عينة من عملاء الفنادق العامة الليبية قوامها ٣٨٤ مفردة. ولتحليل البيانات الأولية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار المتعدد، وقد أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي، كما أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية على الأداء التسويقي.

Abstract:

This study aimed to investigate the relationship between the image (Cognitive dimension, Affective dimension, and Behavioral dimension) and Marketing Performance (Perceived quality, Customer Satisfaction and Customer loyalty) Using data was collected by a questionnaire designed for this purpose, and distributed to a sample of 384 , Customers in Libyan public hotels. For primary data analysis, pearson correlation coefficient

and multiple regression analysis were used. The study shows that there is a positive significant correlation between The image and Marketing Performance. It also shows that the Image have a positive effect on Marketing Performance.

تمهيد:

نظراً إلى قيمة المؤسسات الفندقية باعتبارها إحدى القطاعات الهامة في صناعة السياحة، والتي شهدت اهتماماً متزايداً في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت السياحة تشكل أحد أهم الموارد الرئيسية للتنمية المستدامة، المعمول بها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي، وحتى يتحقق هذا الهدف فإن الأمر يستلزم البحث عن سياسات لتطوير أداء المؤسسات الفندقية، وما يتطلبه ذلك من تطوير في الفكر الإداري، والقدرات المعرفية التي تمكن المؤسسات الفندقية من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويتزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمنظمات نظراً للدور الذي تؤديه الصورة الذهنية في تشكيل الآراء والانطباعات حول المنظمات، حيث تسعى معظم المنظمات التي تبحث عن التميز إلى قياس الصورة الذهنية في أذهان عملائها، وهذا بدوره سوف يساعدها في وضع الخطط والاستراتيجيات التي تهتم بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للعملاء، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتنفيذ نشاطات المنظمة المختلفة.

وتعد صورة المنظمة أداة هامة لتحديد هويتها التنافسية، وأصبح من الضروري اليوم في عالم الأعمال أن تحتل صورة المنظمة أولوية واهتماماً مرتفعين (عبد اللطيف، 2014).

ويشير كل من (Kim and Hyun., 2011) أن الصورة الذهنية الجيدة مهمة جداً عندما يحتاج العملاء لتقييم منتج، فذلك يساعد على اختيار علامة محددة، ويسهل اتخاذ قرار الشراء، فالصورة الذهنية موجه رئيسي لخلق ارتباطات ذات علاقة في أذهان العملاء.

ولعل المتتبع للأدب التسويقي يلاحظ أن مفهوم الأداء التسويقي يعد من أهم المداخل لتحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها السوقية. وقد أصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات قياس الأداء التسويقي مطلباً حيوياً في المنظمات لاسيما المنظمات الخدمية. وانطلاقاً مما تقدم جاءت هذه

الدراسة للجمع بين مفهومي الصورة الذهنية والأداء التسويقي وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي للفنادق العامة الليبية. وقد تم تقسيم هذه الدراسة كما يلي:

أولاً: الإطار النظري

قام الباحثون بتخصيص هذا الجزء لعرض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة من خلال عرض مفهوم وأبعاد كل منها، وذلك على النحو التالي:

1) الصورة الذهنية:

أ. مفهوم الصورة الذهنية:

عرف (Worcester, 2009) الصورة الذهنية بأنها الاستنتاج النهائي من كل الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر و المعرفة التي تتكون عند الأفراد عن المنظمة.

وعرفها (Weiwei , 2007) بأنها محصلة المعتقدات والأفكار والانطباعات لدى الجمهور عن المنظمة.

ويعرفها (موسى، 2014) بأنها الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الفرد، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء، وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصورة الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية.

ومن التعريفات السابقة يتضح أن:

- أن مفهوم الصورة الذهنية يعبر عن الانطباع العام الذي يكونه العملاء نتيجة لتراكم الأفكار والمواقف والخبرات مع المنظمة.
- أن الصورة الذهنية أحد أهم العوامل التي تدخل في تقييم المنظمة.
- أن الصورة الذهنية الجيدة تخلق الثقة وتترك انطباع إيجابي عن المنظمة في ذهن العميل.

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على تعريف الصورة الذهنية على إنها "الانطباع العام" الذي يتم تركه في ذهن العميل نتيجة لمشاعر وأفكار، و مواقف، وتجارب

مع المنظمة، خزنت في الذاكرة وتحولت إلى معنى أما إيجابي أو سلبي، استرجعت لإعادة بناء الصورة وإعادة استدعائها عندما يسمع العميل اسمها (Hatch et al., 2003).

ب. أبعاد الصورة الذهنية:

اهتمت العديد من الدراسات السابقة بتحديد وتحليل أبعاد الصورة الذهنية حيث حدد (Brown and Dacin, 1997) بعدان للصورة الذهنية هما: قدرات المنظمة، المسؤولية الاجتماعية، بينما يرى (عقل، 2010) أن هناك خمسة أبعاد للصورة الذهنية وهي: الشهرة والفضل، الموثوقية والجودة، التميز عن المنافسين، التوجه نحو العملاء، الحدثة والتطوير وأشار (Tran et al., 2015) أن هناك سبعة أبعاد للصورة الذهنية هي: (التعبيرات البصري، والمشاعر الإيجابية، والبيئة، والمظهر على الإنترنت، مظهر الموظفين/العاملين، والموقف والسلوك، والاتصالات الخارجية).

ولأغراض هذه الدراسة تم تبني الأبعاد التي حددها (Agapito et al., 2011; Martin and Bosaue., 2008; Hidalgo et al., 2014) واستخدمها في قياس الصورة الذهنية، الأمر الذي دعى الباحث إلى تبنيها في هذه الدراسة، وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد:

1. البعد المعرفي Cognitive dimension

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمنظمة من حيث منتجاتها وأخبارها ومسؤوليتها الاجتماعية وكل ما يتعلق بأنشطتها، التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عنها.

2. البعد العاطفي Affective dimension

يتشكل الجانب العاطفي مع تشكل الجانب المعرفي ويتمثل في اتجاهات وعواطف الفرد نحو المنظمة ومنتجاتها سواء كانت إيجابية أو سلبية.

3. البعد السلوكي Behavioral dimension

وهو انعكاس لاتجاهات الأفراد الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنظمة أو منتجاتها (محمد، 2012).

ثانياً: الأداء التسويقي:

أ. مفهوم الأداء التسويقي:

لازال الأداء بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة نقطة تسلط عليها الأضواء من قبل المدراء والمختصين، كما أنه يعد ذا أهمية بارزة في المنظمات على مختلف أنواعها وأحجامها، ولما كانت المنظمات تعمل ضمن بيئة ديناميكية غير مستقرة تتصف بالمنافسة العالية والتطور السريع فهي تسعى جاهدة إلى تحقيق أفضل درجات الأداء من أجل الاستمرار والعمل في هذه البيئة (الربيعاوى والشويلى، 2014).

ويعتبر مفهوم الأداء التسويقي من أهم المداخل لتحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي تمكن المنظمة من الحفاظ على حصتها السوقية. وقد أصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات قياس الأداء التسويقي مطلباً حيوياً في المنظمات لاسيما المنظمات الخدمية.

ويعرف (O'Sullivan and Abela, 2007) الأداء التسويقي بأنه درجة كفاءة وفعالية العملية التسويقية في تحقيق المستهدف منها، بينما يعرف (الربيعاوى والشويلى، 2014) الأداء التسويقي بأنه أداة مهمة لجعل المنظمات أكثر تنافسية في السوق وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب في نشاط العمليات للمنظمة.

ونلاحظ من التعاريف السابقة أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح أو فشل المنظمة في تحقيق أهدافها والمتمثلة في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، ولاسيما أن المنظمات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاتها، فضلاً عن ما تواجه المنظمة من منافسة حادة في الأسواق، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها وإمكاناتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة والأسواق لتحقيق هدفها، ويمكن التأكد من ذلك وإمكانية تحقيقه من خلال قياس الأداء التسويقي للمنظمة (مرعى، 2014) **أبعاد الأداء التسويقي:**

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث وجد أن هناك دراسات تناولت الأداء التسويقي من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل في الربحية، ونمو المبيعات، والحصة السوقية (O'Sullivan and Abela, 2007)، وأشارت دراسة (Clark, 2000) إلى وجود بعدين للأداء التسويقي هما حجم المبيعات، والربحية بينما أهتمت العديد من الدراسات

الأخرى باستخدام رضا العميل، وولاء العميل كأبعاد للأداء التسويقي للمنظمة (Eusebio et al. 2006; Gama, 2011).

ويرى (Furrer et al., 2007) أن هناك أربعة أبعاد للأداء التسويقي هي : رضا العميل، ولاء العميل، الجودة المدركة، سمعة المنظمة، ويضيف (الربيعاوى و الشويلي، 2014) بعداً خامساً وهو قيمة العميل. وبالنظر إلى الدراسات التي أطلع عليها الباحث تبين أن العديد من الباحثين قد اعتمدوا في دراستهم على أبعاد الأداء التسويقي التالية : رضا العميل، ولاء العميل، الجودة المدركة باعتبارها من أهم المعايير المستخدمة في قياس الأداء التسويقي في العديد من الدراسات مثل (الربيعاوى والشويلي، 2014; Eusebio et al. 2006; Gama,2011; Furrer,2007; وبالتالي تم اعتمادها في الدراسة الحالية، وسيتم توضيحها فيما يلي:

(1) رضا العميل: Customer Satisfaction

يعتبر رضا العميل والمحافظة عليه أحد أهم التحديات التي تواجه العاملين في المجال التسويقي وخاصة صناعة الخدمات، وفي الوقت ذاته يعد رضا العميل بمثابة العامل الأساسي لنجاح المنظمات في ظل السوق التنافسية (Yan and Su, 2004)، فعلمية تكوين رضا العميل حظت بقدر كبير من الدراسات السابقة في مجال التسويق وذلك باعتبار رضا العميل مؤشر هام لنجاح المنظمة وهدف من أهم أهداف المنظمات باختلاف أنواعها وأنشطتها (Deng et al., 2010).

ولقد برزت فكرة رضا العملاء باعتبارها واحدة من أكثر الأدوات قوة للحفاظ على الميزة التنافسية في مجال العمل (Abd-El-Salam et al., 2013)، وتعمل المنظمات على جذب عملائها وجعلهم راضين عن ما يقدم لهم من خدمات لزيادة ولائهم فضلاً على أن رضا العميل يمثل إحدى الطرق الأكثر قبولاً لقياس الأداء و القدرة التنافسية للمنظمة (Jafarnejad and Lotfi, 2014).

كما يُعد الرضا أهم الثوابت لنجاح تقديم الخدمة، فهو يمثل شعور العميل بالامتنان أو خيبة الأمل الناتجة عن الأداء أو النتائج المتحققة (Almsalam, 2014).

ويعرف (Collazos and Palacio, 2016) الرضا بأنه استجابة من قبل العميل بناء على تقييماته للخدمة و يتم الإفصاح عنها في الفترة ما بين الشراء والاستهلاك. بينما يرى (عبد الحميد و حسن، 2015) أن رضا العميل هو المدى الذي

عنده أداء المنتج يقابل توقعات العميل، فإذا زاد أداء المنتج عن توقعات العميل كان العميل راضياً.

ويعرفه (Suchanek et al, 2014) بأنه إجراء مقارنات للخدمة المستلمة مع التصورات أو التوقعات المسبقة للخدمة، ويخلص (Saleem et al., 2015) أن الرضا من أهم مؤشرات الأداء التسويقي، فتحقيق رضا العميل من خلال الجهود التسويقية يعتبر مطلب أساسي لكسب ولاء العميل واستمراره في التعامل مع المنظمة، ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة ككل.

(2) ولاء العميل Customer loyalty :

يعتبر مفهوم ولاء العميل من الأسباب الرئيسية لنجاح منظمات الأعمال، فالواقع يشير إلى أن عملية جذب عملاء جدد يعد بمثابة التكلفة الأعلى على المنظمة بالمقارنة بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ولذا تهتم المنظمات بمحاولة تحقيق ولاء العميل وذلك لزيادة فاعلية وكفاءة أنشطتها التسويقية (على ، 2007).

ويعد ولاء العميل ركيزة أساسية في مجال الأعمال، فأى منظمة تفتقر لمشاركة العميل مصيرها إلي الزوال، حيث أنها ستفقد قدرتها على التنافس باختفاء العميل، الأمر الذي يجعل من تقلص نسبة الأرباح شيئاً وارداً (Weiwei., 2007).

وفي مجال أهمية الولاء فأكدت دراسة (Mc mullan and Gilmore., 2003) دور ولاء العميل في تقليل التكاليف التسويقية، وزيادة المبيعات، وعدم تحول العميل إلى العروض التي يقدمها المنافسين، فولاء العميل للمنظمة يعد مصدر ترويجي مهم لسمعتها وجودة عروضها، من خلال الكلمة المنطوقة والتوصيات المجانية التي ينصح الآخرين بها للتعامل مع المنظمة، ويمثل إطار مرجعي لتفضيل التعامل مع المنظمة. ويشير (اللامى و عبد الرسول ، 2013) إلى أن ولاء العميل يمثل قوة تسويقية مدهشة لأنه مصدر للتوصية والدعاية المجانية، فهو يمثل إعلان مجاني ذو مصداقية عالية جداً كونه ناتج عن تجربة واقعية للعميل.

و يعرف (Butcher et al., 2001) ولاء العميل بأنه ارتباط نفسي دائم من العميل تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول عملاء المنظمة نحو المنافسين.

ويعرفه (Caruana.,2002) بأنه ميل العميل لاتخاذ سلوك تكرارى للشراء من نفس مقدم الخدمة وتوافر اتجاه إيجابي نحو التعامل معه فى كل مرة يحتاج فيها العميل لهذه الخدمة.

(3) الجودة المدركة: Perceived quality

تمثل جودة الخدمة في صناعة الضيافة واحدة من أهم العوامل للحصول على الميزة التنافسية وثقة العملاء في سوق يتميز بالمنافسة العالية، وبالتالي جودة الخدمة يمكن أن تعطي صناعة الضيافة فرصة كبيرة لخلق ميزة تنافسية للمنظمات. فهي تعتبر مفهوماً أساسياً وهاماً وعامل النجاح الحاسم في صناعة الضيافة (AI- ababneh., 2017). ويجد العملاء صعوبة في التعرف على جودة الخدمة المقدمة بسهولة، فهم يعتمدون على عملية تقدير لها، وهذا يؤدي إلى تقدير غير صحيح في الحكم عليها مقارنة بالواقع الفعلي، ونتيجةً لخاصية عدم التجانس للخدمة فهي تُنتج وتستخدم في نفس الوقت ، وبالتالي يجب أن تقاس جودة الخدمات من خلال الجودة المدركة للخدمة لا من خلال الجودة الفعلية (Badara et al., 2013).

ولقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي، فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة والذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يُعد الركيزة الأساسية لأي عمل (Tsiotsou ., 2005). ويعرف (Choi and Kim, 2013) الجودة المدركة بأنها درجة حكم العميل على تميز وتفوق المنتجات.

ويعرفها (Paschalidou., 2017) بأنها الفرق الذي يستمد من المقارنة بين ما يتوقعه العملاء والأداء الفعلي للخدمة.

ثانياً: مشكلة البحث:

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إجراء مقابلات شخصية مع عينة من العملاء في الفنادق العامة الليبية قوامها (25) مفردة، وذلك للحصول على بعض المؤشرات حول الصورة الذهنية والأداء التسويقي في الفنادق قيد الدراسة.

وقد أسفرت هذه المقابلات عن المؤشرات التالية:

1. هناك تباين في آراء العملاء حول الخدمات المقدمة، إلا أن أغلبهم يرى أن الخدمات المقدمة لا تتناسب مع ما يدفعونه مقابل هذه الخدمات وأنهم على استعداد لتغيير تعاملهم مع هذه الفنادق في حالة توفر خدمة مميزة تقدمها فنادق أخرى، وهذا يشير إلى تدنى مستوى ولاء العملاء لهذه الفنادق.
2. 70% من الذين تم مقابلتهم يروا أن كل الخدمات التي يعد بها الفندق لا وجود لها وكل الخدمات التي تقدم لا ترقى للمستوى الجيد، ناهيك عن البطء في معالجة

المشاكل وعدم الاهتمام بالعمل.

3. أن درجة رضا العملاء عن الخدمات التي يتلقونها من الفنادق التي يتعاملون معها حسب التقديرات المبدئية للباحث تقع بين الضعيف والمتوسط. وبالنظر إلى ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

"انخفاض مستوى الأداء التسويقي للفنادق العامة الليبية الأمر الذي قد يكون ناتج عن انخفاض الوعي بأهمية الصورة الذهنية بالعينة محل الدراسة"، وللتحقق من ذلك تم طرح التساؤلات التالية:

(1) هل يرجع انخفاض مستوى الأداء التسويقي بالفنادق محل الدراسة إلى انخفاض مستوى الوعي بالصورة الذهنية أم لا؟

(2) هل تؤثر الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) بشكل مباشر على الأداء التسويقي في الفنادق قيد الدراسة؟ وما نوع هذا التأثير؟

ثالثاً: أهداف البحث:

(1) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي.
(2) تحديد التأثير المباشر للصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) على الأداء التسويقي (الجودة المدركة، رضا العميل، ولاء العميل) في الفنادق العامة محل الدراسة.

رابعاً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض التالية:

(1) لا يوجد ارتباط معنوي بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي.

(2) لا يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على الأداء التسويقي.

خامساً: أهمية البحث:

بالنظر إلى الندرة النسبية في المؤلفات العربية التي تناولت الصورة الذهنية، والأداء التسويقي مقارنةً بما تحفل به المؤلفات الأجنبية من كتابات ودراسات عن هذه المفاهيم من حيث أهميتها ونتائج تطبيقها على المنظمات، فإن الأمر يحتاج إلى توجيه الكثير من الجهود لدراسة هذه المفاهيم لمواكبة التوجهات الأكاديمية العالمية في هذه المجالات، فإن الباحثون يرون أن هذه الدراسة تمثل محاولة لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية تفعيلها لتطوير الأداء التسويقي، كما سوف تساهم هذه الدراسة

في تقديم إطار علمي يوضح أثر وأهمية ترابط العلاقات بين متغيرات الدراسة، مما يقدم مؤشرات يمكن استخدامها وتبنيها من قبل المسؤولين في الفنادق العامة الليبية.

سادساً: أسلوب البحث:

يشمل أسلوب البحث ما يلي:

أ) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

(1) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة الدراسات السابقة اعتماداً على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والبحوث والمجلات التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها لتأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

(2) بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء، وتم تفرغ وتحليل هذه البيانات لاختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب) مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من نزلاء الفنادق العامة الليبية من فئتي (4، 5) نجوم، والتي بلغ عددها (7) فنادق، ونتيجة لما شهدته ليبيا من حرب ودمار تم إيقاف عدد من الفنادق عن العمل نتيجة لتعرضها للأضرار، ونظراً لعدم توفر إطار محدد لعينة الدراسة فقد قام الباحثون بتحديد عينة العملاء عن طريق الاستعانة بالجدول الإحصائية التي تفترض أنه بزيادة حجم مجتمع البحث عن (50 ألف) عنصراً، يكون حجم العينة الملائمة (384) مفردة (الإمام وحسن، 2012). وتم اختيارهم تبعاً لإجراءات العينة الاعترافية بواقع عميل كل نصف ساعة، وتم اختيار الفنادق العامة الليبية كمجال لتطبيق هذه الدراسة لما لها من دور في دعم وتطوير الاقتصاد الليبي، حيث بلغ إجمالي الإيرادات من قطاع الفنادق والقرى السياحية (18) مليون يورو حسب تقديرات الكتاب الإحصائي لسنة 2012 والصادر عن مصلحة الإحصاء والتعداد.

ج) أداة البحث وطريقة تجميع البيانات:

اعتمد الباحثون في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء تضمنت مجموعة من العبارات لقياس الصورة الذهنية و الأداء التسويقي.

د) قياس متغيرات البحث:

1) المتغير المستقل (الصورة الذهنية)

ويشمل ثلاثة أبعاد هي (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) وتم قياسها من خلال المقياس الذي استخدمه (مراد، 2016) والذي يشمل 11 عبارة وتم تعديل وتطوير المقياس ليتناسب مع أغراض الدراسة، تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وهي العبارات من 1-11 في قائمة الاستقصاء.

2) المتغير التابع (الأداء التسويقي)

ويشمل ثلاثة أبعاد تتمثل في (الجودة المدركة، رضا العميل، ولاء العميل) وتم قياس بعد الجودة المدركة من خلال المقياس الذي استخدمه (Felix., 2017; Seth., 2008) Momaya, K., and Gupta, H., والذي يشمل 20 عبارة لقياس (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الجوانب الملموسة)، وتم قياس بعد رضا العميل من خلال المقياس الذي استخدمه (Athanassopoulos. et al, 2000) لقياس بعد رضا العميل والذي يشمل 17 عبارة لقياس (الرضا عن سير الإجراءات، الرضا عن العاملين، والرضا عن الخدمات)، وتم قياس بعد ولاء العميل من خلال المقياس الذي استخدمه (Johnson., and Sirikit., 2002) والذي يشمل 12 عبارة لقياس (الكلمة المنطوقة، نوايا إعادة التعامل، حساسية السعر، سلوك الشكوى). وتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وهي العبارات من 12-49 في قائمة الاستقصاء.

هـ. اختبارات الصدق والثبات لمقاييس البحث:

1) اختبار الصدق:

بعد الصياغة الأولية لقائمة الاستقصاء تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على بعض المحكمين من أساتذة التسويق وإدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وتم تعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

2) اختبار الثبات:

اعتمد الباحثون على معامل ألفا كرونباخ ومن نتائج التحليل إحصائي توصل الباحثون إلى إمكانية الاعتماد على القائمة لقياس المتغيرات، ويتضح ذلك من الجدول رقم (1)

جدول رقم (1)
نتائج اختبار الثبات لمقاييس الدراسة

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا
البعد المعرفي	3	0.80
البعد العاطفي	4	0.75
البعد السلوكي	4	0.81
الصورة الذهنية	11	0.86
الجودة المدركة	20	0.85
رضا العملاء	17	0.80
ولاء العملاء	12	0.71
الأداء التسويقي	49	0.91

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

و. أساليب تحليل البيانات:

لتحليل بيانات الدراسة اعتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية التالية:

(1) معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر، مع تحديد

نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه لاختبار الفرض الأول.

(2) أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة

على متغير تابع، وتم استخدامه لاختبار الفرض الثاني.

سابعاً: اختبار الفروض ومناقشة نتائج البحث:

تم تخصيص هذا الجزء لعرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفروض

لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك كما يلي:

(1) علاقة الارتباط بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة قام الباحثون بصياغة الفرض

الأول من فروض الدراسة وذلك كما يلي:

الفرض الأول: لا يوجد ارتباط معنوي بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي. وقد أظهر التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

المتغير	الجودة المدركة	رضا العميل	ولاء العميل	الأداء التسويقي
البعد المعرفي	.259**	.466**	.328**	.395**
البعد العاطفي	.236**	.355**	.411**	.337**
البعد السلوكي	.261**	.238**	.299**	.262**

** معنوية عند مستوى 0.01. المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (2) يخلص الباحثون إلى : رفض الفرض الأول. حيث أظهر التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي ككل ومع كل بعد من أبعاده، عند مستوى معنوية 0.01. كما أظهر التحليل الإحصائي أن البعد المعرفي هو البعد الأكثر ارتباطاً بالأداء التسويقي بمعامل ارتباط (0.395) وبلييه البعد العاطفي بمعامل ارتباط (0.337) وأخيراً البعد السلوكي وهو البعد الأقل ارتباطاً بالأداء التسويقي بمعامل ارتباط (0.262).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (Martenson., 2007; Hart and Rosenberger., 2004) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي.

(2) علاقة تأثير الصورة الذهنية على الأداء التسويقي:

لتعرف على أثر الصورة الذهنية على الأداء التسويقي قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة وذلك كما يلي:
الفرض الثاني: لا يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على الأداء التسويقي. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

أ. لا يوجد تأثير معنوي لكل من البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي على الجودة المدركة.

ب. لا يوجد تأثير معنوي لكل من البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي على رضا العميل.

ج. لا يوجد تأثير معنوي لكل من البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي على ولاء العميل.

ولاختبار الفرض الفرعي الأول " لا يوجد تأثير معنوي لكل من البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي على الجودة المدركة"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3) معاملات الانحدار المتعدد للصورة الذهنية على الجودة المدركة

المتغير التابع: الجودة المدركة			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (T) ودلالاتها	معامل الانحدار المعياري (B)	
الأول	3.850**	.277	البعد المعرفي
الثاني	-.178	-.011	البعد العاطفي
الثالث	-.257	-.017	البعد السلوكي
** معنوية عند مستوى 0.01			
معامل الارتباط المتعدد $R = 0.360$ معامل التحديد $R^2 = 0.367$			
قيمة (F) لنموذج الانحدار $= 19.168$ وهي معنوية عند مستوى 0.01			

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (3) يتضح ما يلي:

- ثبوت معنوية الجدول ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج 19.168 وهي معنوية عند مستوى 0.01.

فيصل حسن محمد طهويج

- قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 367، ويعني هذا أن الصورة الذهنية محل الدراسة تفسر ما نسبته 37% تقريباً من التغير في الجودة المدركة، والنسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى، وهي تمثل قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد المعرفي كمتغير مستقل على الجودة المدركة كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. بينما لم تثبت معنوية تأثير البعد العاطفي والبعد السلوكي على الجودة المدركة.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) الخاصة بالبعد المعرفي معنوية عند مستوى 0.01 وذلك وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تشير إلى الأهمية النسبية للمتغير داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، والتي تُظهر أن المتغير الأكثر تأثيراً على الجودة المدركة هو البعد المعرفي يليه البعد العاطفي ثم البعد السلوكي.

وبناءً على ما سبق خلص الباحثون إلى ثبوت خطأ الفرض الفرعي الأول جزئياً. ولاختبار الفرض الفرعي الثاني " لا يوجد تأثير معنوي لكل من البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي على رضا العميل، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4) معاملات الانحدار المتعدد للصورة الذهنية على رضا العميل

المتغير التابع: رضا العميل			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (T) ودلالاتها	معامل الانحدار المعياري (B)	
الأول	7.335**	.292	البعد المعرفي
الثاني	2.825**	.126	البعد العاطفي
الثالث	-2.403	-.082	البعد السلوكي
** معنوية عند مستوى 0.01			
معامل الارتباط المتعدد $R = 0.491$ معامل التحديد $R^2 = 0.435$			
قيمة (F) لنموذج الانحدار $= 40.298$ وهي معنوية عند مستوى 0.01			

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي من الجدول رقم (4) يتضح ما يلي:

- ثبوت معنوية الجدول ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج 40.298 وهي معنوية عند مستوى 0.01.
- قيمة معامل التحديد (R²) بلغت 43 . ، ويعني هذا أن الصورة الذهنية محل الدراسة تقسر ما نسبته 43% تقريباً من التغير في رضا العميل، والنسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى، وهي تمثل قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من البعد المعرفي ، البعد العاطفي كمتغير مستقل على رضا العميل كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. بينما لم تثبت معنوية تأثير البعد السلوكي على رضا العميل، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (Martenson., 2007; Hart and Rosenberger., 2004) التي توصلت إلى أن البعد المعرفي ، البعد العاطفي يؤثر إيجابياً على رضا العميل.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) الخاصة بالبعد المعرفي والبعد العاطفي معنوية عند مستوى 0.01 وذلك وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تشير إلى الأهمية النسبية للمتغيرات المذكورين داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، والتي تُظهر أن المتغير الأكثر تأثيراً على رضا العميل هو البعد المعرفي يليه البعد العاطفي ثم البعد السلوكي.

وبناءً على ما سبق خلص الباحثون إلى ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثاني جزئياً.

ولاختبار الفرض الفرعي الثالث " لا يوجد تأثير معنوي لكل من البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي على ولاء العميل "، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5) معاملات الانحدار المتعدد للصورة الذهنية على ولاء العميل

المتغير التابع: ولاء العميل			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (T) ودلالاتها	معامل الانحدار المعياري (B)	
الثالث	1.188	.049	البعد المعرفي
الأول	5.715**	.265	البعد العاطفي
الثاني	1.697	.060	البعد السلوكي

** معنوية عند مستوى 0.01

معامل الارتباط المتعدد $R = 0.435$ معامل التحديد $R^2 = 0.389$

قيمة (F) لنموذج الانحدار $= 29.579$ وهي معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (5) يتضح ما يلي:

- ثبوت معنوية الجدول ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج 29.579 وهي معنوية عند مستوى 0.01 .
- قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.389 ، ويعني هذا أن الصورة الذهنية محل الدراسة تفسر ما نسبته 39% تقريباً من التغير في ولاء العميل، والنسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى، وهي تمثل قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد العاطفي كمتغير مستقل على ولاء العميل كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. بينما لم تثبت معنوية تأثير كل من البعد المعرفي، و البعد السلوكي على ولاء العميل، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (Ene1 and Qzkaya., 2014) التي توصلت إلى أن البعد العاطفي يؤثر إيجابياً على ولاء العميل.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) الخاصة بالبعد العاطفي معنوية عند مستوى 0.01 وذلك وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تشير إلى الأهمية النسبية للمتغير داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، والتي تُظهر أن المتغير الأكثر تأثيراً على ولاء العميل هو البعد العاطفي يليه البعد السلوكي ثم البعد المعرفي.

وبناءً على ما سبق خلص الباحثون إلى ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثالث جزئياً.

ثامناً : ملخص نتائج البحث

- 1) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) والأداء التسويقي (الجودة المدركة، رضا العميل، ولاء العميل) عند مستوى معنوية 0.01.
- 2) يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد المعرفي على الجودة المدركة عند مستوى معنوية 0.01. بينما لا يوجد تأثير معنوية لكل من البعد العاطفي والبعد السلوكي على الجودة المدركة.
- 3) يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من البعد المعرفي، البعد العاطفي على رضا العميل عند مستوى معنوية 0.01. بينما لا يوجد تأثير معنوية للبعد السلوكي على رضا العميل.

4) يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد العاطفي على ولاء العميل عند مستوى معنوية 0.01. بينما لا يوجد تأثير معنوية لكل من البعد المعرفي، و البعد السلوكي على ولاء العميل.

تاسعاً : توصيات البحث

1) يوصي الباحثون الفنادق العامة الليبية ببذل المزيد من الجهد في بناء و تحسين الصورة الذهنية للفنادق، وذلك من خلال:

• إنشاء قسم متخصص يهتم بترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للفنادق، ويعمل هذا القسم على الترويج لحملات مكثفة تبرز اهتمام الفنادق بعملائها وحرصها على خدمتهم بصورة جيدة.

• الاهتمام بحاجات و رغبات العملاء، والوفاء بالالتزامات التي تقطعها الفنادق على نفسها تجاه عملائها، وتقديم خدمة على درجة عالية من الموثوقية والاعتمادية.

• تقديم عروض و تخفيضات فعلية تعزز الصور الذهنية الإيجابية للفنادق، وتزيد من ثقة العملاء والتزامهم، وتدفع العملاء للتحدث بإيجابية عن الفنادق و خدماتها.

• تشجيع العملاء على نشر الكلام الإيجابي عن الفنادق وخدماتها، من خلال تقديم خدمات تلبي حاجات و رغبات العملاء.

2) جمع المعلومات عن العملاء وذلك لمقابلة حاجاتهم و رغباتهم بفعالية حتى يتم الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين للفنادق.

3) قيام الفنادق بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال خدمة المجتمع والبيئة، مما ينعكس لدى العميل بأن الفندق يقوم بدوره اتجاه المجتمع فيشعر معه بالأمان والثقة.

4) يجب على مديري التسويق بالفنادق الاهتمام بتنمية مستوى الرضا لدى العملاء من خلال الآتي:

• بناء صورة إيجابية للفنادق في ذهن العميل.

• تنمية مستوى عالي من الثقة في الفنادق من خلال توفير الإمكانيات المادية والتي تؤهل الفنادق بالوفاء بوعودها.

5) ضرورة الدعم المتواصل للمورد البشري وذلك لما لهذا المورد من أثر كبير في تحقيق الصورة الذهنية الجيدة للفنادق.

- (6) ضرورة اهتمام إدارات الفنادق بالصورة الذهنية وتحسينها، فهي تعمل على خلق الفرص التسويقية وتقوية وضعها التنافسي.
- (7) إجراء مسوحات رضا العملاء لمعرفة مستويات الرضا والولاء للعملاء، وتشجيعهم على تقديم تغذية عكسية عن مواقفهم من الفنادق وخدماتها.
- (8) الاهتمام بالتطوير المستمر للخدمات الفندقية، والتعرف على احتياجات ورغبات العملاء والاهتمام بشكاوى العملاء وحلها حتى يتحقق رضاهم وإقامة علاقات إيجابية معهم.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- (1) الإمام، وفقّي السيد و حسن، عبد العزيز على، (2012)، المنهج العلمي في بحوث التسويق، كلية التجارة - جامعة المنصورة.
- (2) الربيعاوى، سعدون حمود و الشويلي، حيدر عبد الواحد، (2014)، "أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي"، دراسة تطبيقية في شركات الاتصال المحمول، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 20- عدد 76.
- (3) اللامي، غسان قاسم داود و عبد الرسول، حسين علي، (2013)، تماثل الزبون المنظمة وانعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين العراق للاتصالات اللاسلكية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 2.
- (4) عبد الحميد، طلعت أسعد و حسن، عبدالعزيز على، (2015)، أساسيات التسويق المتكامل، كلية التجارة - جامعة المنصورة.
- (5) عبد اللطيف، محمد محمود، (2014)، إطار مقترح لتطوير أداء تمييز المنتجات، دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي في مصر، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية التجارة - جامعة المنصورة.
- (6) عقل، إبراهيم سعيد، (2010)، أثر مكونات العلامة التجارية و خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن، (رسالة دكتوراه غير منشورة).
- (7) على، علاء الدين عباس، (2007)، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك: بالتطبيق على قطاع شركات الطيران، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الإسكندرية.
- (8) محمد، أمّنة أبو النجا، (2012)، أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية، مجلة كلية التجارة - جامعة طنطا، العدد 4.

- (9) مرعي، جعفر خليل، (2014)، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسياسيل في الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1.
- (10) مراد، جهاد إسماعيل، (2016)، دور تكتوستراتيجية إدارة المعلومات في دعم الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة ميدانية على قطاع البترول في مصر، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية التجارة – جامعة قناة السويس. ١٠
- (11) موسى، باقر، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abd-El-Salam, E., Shawky, A., and El-Nahas, T. (2013). " The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty" : Testing The Mediating Role. Case Analysis in An International Service Company. **Journal of Business and Retail Management Research**, Vol, 8, No. 1. pp. 177- 196.
- Agapito, D., Valle, P., and Mendes, J. (2011). "Understanding Tourist Recommendation Through Destination Image" : A chaid Analysis. **Tourism and Management Studies**, No.7, pp. 33- 42.
- Al-Ababneh, M., (2017). " Service Quality in the Hospitality Industry". **Journal of Tourism and Hospitality**, Vol. 6, No. 1, pp. 2- 33.
- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction". **International Journal of Business and Management Invention**, Vol. 3, No.8, pp. 79-84.
- Athanassopoulos, A., Gounaris,S., and Stathakopoulos, V. (2000) "Behavioural Responses to Customer Satisfaction": An empirical Study. **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No.5, pp. 687-707.
- Badara, M., Mat, N., Mujtaba, A., Al-Refai, A., Badara, A., and Abubakar, F. (2013)." Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

- in Nigerian Islamic bank. Management" , **Journal of knowledge Management**, Vol. 3, No. 1, pp, 6-11.
- Brown, T., and Dacin, P. (1997). " The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". **Journal of Marketing**, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.
- Butcher, K., Sparks, B., and O'Callaghan, F. (2001). " Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty". **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 12, No. 4, pp. 310-327.
- Caruana, A. (2002). " Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. **European journal of marketing**, Vol. 36, No.(7/8),pp. 811-828.
- Clark, B., and Ambler, T. (2000). " Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice" . **International Journal of Business Performance Management**, Vol. 3, No.2, pp. 231-244.
- Collazos, A., and Palacio, M. (2016). " Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation". **Journal of Technology Management and innovation**, Vol.11, No. 2, pp. 70-75.
- Cho, E., and Kim, S. (2013)." The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention". **International Journal of Smart Home**, Vol. 7, No. 1, PP. 239- 252.
- Deng, Z., Wei, K., and Zhang, J. (2010)." Understanding Customer Satisfaction and Loyalty" : An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. **International journal of information management**, Vol. 30, No. 4, pp. 289-300.
- Eusebio, R., Andreu, J., and Belbeze, M. (2006). " Measures of Marketing Performance" : A comparative Study From Spain. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 18, No.2, pp. 145-155.

- Enel, S., and Ozkaya, B. (2014). "A study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Context of Retail Stores" . **Asian Social Science**, Vol. 10, No.14, pp. 52. 66.
- Furrer, O., Alexandre, M., and Sudharshan, D. (2007). "The impact of Resource- Strategy Correspondence on Marketing Performance- Financial Performance Tradeoffs. **Journal of strategic marketing**, Vol. 15, No. 2, pp. 161-183
- Felix, R. (2017). "Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda". **Journal Business and Financial Affairs**, Vol. 6, No. 246, pp. 1-11.
- Gama, A. (2011). "An expanded Model of Marketing Performance". **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 29, No.7, pp. 643-661.
- Hart, A., and Rosenberger, P. (2004). "The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty" : **An Australian Replication. Australasian Marketing Journal** Vol. 12, No. 3, pp. 88-96.
- Hatch, M., and Schultz, M. (2003). "Bringing The Corporation Into Corporate Branding" . **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 7, pp. 1-27.
- Hidalgo, M., Pinero., M., and Maya, S. (2014). "The Effect of User-Generated Content on Tourist Behavior" : The Mediating Role of Destination Image. **Tourism and Management Studies Espana**, , Vol. 10, pp. 158-164.
- Jafarnejad, A., and Lotfi, M. (2014). "Evaluating Customers' Satisfaction in The Industrial Company With Uncertainty". **Journal of Soft Computing and Applications**, Vol. 014, No.34, pp. 1-8.
- Johnson, W., and Sirikit, A. (2002). "Service Quality in The Thai Telecommunication Industry" : A tool for Achieving A Sustainable Competitive Advantage. **Management Decision**, Vol. 40, No. 7. pp. 693-701.

- Kim, J., and Hyun, Y. (2011). " A model to in Vestigate The Influence of Marketing- Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in The IT Software Sector" . **Industrial marketing management**, Vol.40, No. 3, pp. 424-438.
- Martenson, R. (2007). " Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A study of The Store as A brand, Store Brands and Manufacturer Brands" . **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 35, No. 7, pp. 544-555.
- Martin, H., and Bosque, I. (2008). " Exploring The Cognitive –Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors In Its Formation" . **Tourism management**, Vol. 29, No. 2, pp. 263-277.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). " The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11, No.3, pp. 230-243.
- O'Sullivan, D.,and Abela, A. (2007)." Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance".**Journal of Marketing**, Vol. 71, No. 2, pp. 79-93.
- Paschalidou, M. (2017)."Service Quality Assessment": A Servqual Application in The Greek Municipal Swimming Pool Center in Panorama of Thessaloniki. **Master Thesis**, Aristotle University of Thessaloniki.
- Saleem, B., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M and Ahmed, N (2015). " Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction". **Global Journal of Management and Business Research**, Vol. 15, No. 1. Pp. 20- 28.
- Seth, A., Momaya, K., and Gupta, H. (2008)." Managing The Customer Perceived Service Quality for Cellular Mobile Telephony": **An empirical Investigation. Vikalpa**,Vol. 33, No. 1, pp. 19-34.

- Suchanek, P., Richter, J., and Kralova, M. (2014)." Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. **Review of Economic Perspectives**, Vol. 14, No. 4, pp. 329-344.
- Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T., and Bodoh, J., (2015). " Exploring The Corporate Image Formation Process. Qualitative Market Research: An **International Journal**, Vol.18, No.1, pp. 86-114.
- Tsiotsou, R. (2005). " Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. **Marketing Bulletin**, Vol. 16, No.4, pp. 1-10..
- Weiwei, T. (2007). " Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty:A review.**Management Science and Engineering**, Vol. 1, No.2, pp. 57-62.
- Worcester, R. (2009). " Reflections on Corporate Reputations". **Management Decision**, Vol. 47, No.4, pp. 573-589.
- Yen, A., and Su, L. (2004). " Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels".**International Journal of Hospitality Management**, Vol. 23, No. 4, pp. 397-408.