

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

## واقع تسويق الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها (دراسة حالة فندق دار العز بجيجل)

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

لواتي جمال

إعداد الطالبة:

• حرحوت أمينة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة جيجل	الأستاذة: بو الملح منيرة
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	الأستاذ: لواتي جمال
مناقشاً	جامعة جيجل	الأستاذ: بو الحيلة عبد الحكيم

السنة الجامعية: 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

## واقع تسويق الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها (دراسة حالة فندق دار العز بجيجل)

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

لواتي جمال

إعداد الطالبة:

• حرحوت أمينة

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: بو الملح منيرة
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الأستاذ: لواتي جمال
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: بو الحيلة عبد الحكيم

السنة الجامعية: 2021/2020

## الشكر

أُتقدم بالشكر العظيم لله عز وجل، الذي أنعم علينا بنعمة العلم والمعرفة ووفقني في انجاز هذا العمل المتواضع وأعانني بالقوة والصبر على إتمامه كما أُتقدم بالشكر للأستاذ لواتي جمال لإشرافه على هذه المذكرة وعلى توجيهاته وإرشاداته وإلى كل من قدم يد المساعدة من بعيد أو من قريب لإتمام هذا العمل ولو بكلمة أو نصيحة أو دعاء

## الإهداء

إلى من أشعل مصباح دربي.. و أطفأ ظلمة جهلي ..و كان خير مرشد لي نحو  
العلم و المعرفة ....

إلى من ضحى من أجل أن ينير دربي و طريقي.....

أبي الغالي... حفظه الله و أطال عمره

إلى نبع المحبة و الحنان و أغلى ما املك..... إلى من اشتاق إلى رؤيتها  
في الجنة.....

أمي الحبيبة... حفظها الله و أطال عمرها

إلى من هم سند عزوتي و سندي في الحياة ... إخوتي الأعزاء

و إلى كل من قدم لي يد العون و شاركني في هذا العمل



I	الشكر
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-ث	مقدمة
<b>الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق و تسويق الخدمات</b>	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق
2	المطلب الأول: مفهوم التسويق
3	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق
4	المطلب الثالث: أهمية و أهداف التسويق
5	المطلب الرابع: وظائف التسويق
6	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
6	المطلب الأول: مفهوم الخدمة و تسويق الخدمات
7	المطلب الثاني: خصائص تسويق الخدمات
8	المطلب الثالث: أنواع و تصنيف الخدمات
10	المطلب الرابع: مكانة التسويق في قطاع الخدمات
11	المبحث الثالث: ماهية الخدمة الفندقية
11	المطلب الأول: التطور التاريخي للصناعة الفندقية
12	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية و الفنادق
13	المطلب الثالث: خصائص الخدمة الفندقية
16	المطلب الرابع: التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية

18	المطلب الخامس: محددات الخدمة الفندقية و كيفية تطوير نوعيتها
21	خلاصة
<b>الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره</b>	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الفندقي
24	المطلب الأول: تعريف التسويق الفندقي
25	المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق الفندقي
25	المطلب الثالث: مقومات نجاح التسويق الفندقي
27	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي
28	المطلب الخامس: سلوك المستهلك السائح/ الضيف
31	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي
31	المطلب الأول: المنتج الفندقي
33	المطلب الثاني: التسعير الفندقي
34	المطلب الثالث: ترويج الخدمات الفندقية
37	المطلب الرابع: التوزيع الفندقي
38	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي
39	المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في الخدمات الفندقية
39	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار التسويقي
40	المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي
46	المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في العناصر المستحدثة
47	المطلب الرابع: متطلبات الابتكار التسويقي
48	المطلب الخامس: مراحل الابتكار التسويقي
49	خلاصة
<b>الفصل الثالث: الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز</b>	



51	تمهيد
52	المبحث الأول: تقديم فندق دار العز
52	المطلب الأول: التعريف بفندق دار العز
53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز
54	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق دار العز
55	المطلب الرابع: واقع المزيج التسويقي الفندقي
57	المبحث الثاني: الإجراءات المنجبة للدراسة الميدانية
57	المطلب الأول: منهجية الدراسة
58	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
60	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة و جودة البيانات
68	المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسير النتائج
68	المطلب الأول: البيانات الشخصية
71	المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة
83	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
91	خلاصة
93	الخاتمة
97	قائمة المراجع
102	الملاحق
128	الملخص

الرقم	الجدول	الصفحة
01	درجات مقياس ليكرت الخماسي	58
02	جدول التوزيع لسلم ليكرت الخماسي	59
03	معاملات ألفا كرونباخ	60
04	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: الخدمة الفندقية	61
05	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: التسعير	62
06	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: سياسة التوزيع	63
07	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: الترويج	64
08	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: الأفراد	65
09	الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس: الدليل المادي	65
10	الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع: العمليات	66
11	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: تفاعل الزبون مع تطور الخدمات	67
12	تحليل عبارات البعد الأول (الخدمة الفندقية)	71
13	تحليل عبارات البعد الثاني (التسعير)	72
14	تحليل عبارات البعد الثالث (سياسة التوزيع)	73
15	تحليل عبارات البعد الرابع (الترويج)	74
16	تحليل عبارات البعد الخامس (الأفراد)	7
17	تحليل عبارات البعد السادس (الدليل المادي)	76
18	تحليل عبارات البعد السابع (العمليات)	77
19	تحليل عبارات المحور الثالث	78
20	معنوية الفروق في آراء العاملين المستجوبين حسب متغير الجنس	79
21	تحليل التباين بالنسبة لمتغير السن الأحادي	80
22	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	81

## قائمة الجداول

81	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية	23
88	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	24
83	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مكان الإقامة	25
84	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	26
85	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	27
86	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	28
87	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	29
88	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	30
89	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	31

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
53	الهيكل التنظيمي لفندق دار العز	01
68	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
69	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب السن	03
69	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
70	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
70	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل	06
71	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	07

102	الاستبيان	01
108	معاملات (ألفاكرونباخ)	02
109	اختبار صدق الاستبيان (صدق الاتساق الداخلي)	03
114	البيانات الشخصية	04
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني والثالث من الاستبيان	05
118	اختبار فروق المتوسطات	06
120	اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية	07
123	خدمة الغرف لفندق دار العز	08
124	مطعم فندق دار العز	9
125	إطالة من فندق دار العز	10
126	كافيتيريا فندق دار العز	11

مقدمة

### تمهيد:

يعتبر التسويق من الوظائف الإدارية الرئيسية التي تمكن الشركات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الأسواق والعملاء، وهذا باستخدامها المزيج التسويقي الأمثل.

إن التطور الهائل الذي حدث في ميدان صناعة السياحة في العالم ورغبة بعض الدول بالنهوض بهذا القطاع و تطويره وكذلك زيادة رغبة الأفراد في التنقل والسفر السياحي أدى إلى توسع الأسواق وزيادة الطلب على منتجات سياحية تقليدية أو جديدة ، وهذا بدوره أدى إلى توفر فرص جديدة للاستثمار و تنوع المنتجات السياحية من حيث التعدد والجودة وتعدد أشكال المزيج التسويقي السياحي.

خدمات الفنادق تمثل النشاط الأساسي في قطاع السياحة وقد زاد إهتمام المنظمين والباحثين المختصين في مجال الفنادق بالابتكار و التطوير في عناصر المزيج التسويقي الفندقي مع التطور والتنوع في الخدمات الفندقية والسياحية بصفة عامة. فظهرت خدمات فندقية و سياحية لم تكن معهودة، واستعملت التكنولوجيا في التسعير والتوزيع، وظهرت وسائل ترويج متعددة و متنوعة حسب تعدد و تنوع جودة الخدمات.

### 1- إشكالية الدراسة:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على كيفية تسويق الخدمات الفندقية والأساليب المساعدة على تطويرها، وذلك من خلال دراسة واقع فندق دار العز بجيجل، وهو من المؤسسات السياحية التي تقدم خدمات سياحية، حيث يسعى كباقي المؤسسات الأخرى إلى جذب السياح و المساهمة في التنمية السياحية المحلية.

بناءا على ما سبق يمكن أن نطرح الإشكالية التالية:

" ما هو واقع التسويق الفندقي وما هو دور عناصر المزيج التسويقي في تطوير الخدمات بفندق دار العز؟

و تندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تطورت الخدمات الفندقية وإدارة التسويق في الخدمات ؟
- ما هو مفهوم المزيج التسويقي الخدمي وماهي أساليب تطويره في الخدمات الفندقية ؟
- هل تساهم عناصر المزيج التسويقي في تحسين الخدمة الفندقية و تطويرها من حيث النوعية والتنوع؟
- هل يولي فندق دار العز أهمية للابتكار التسويقي في الخدمة الفندقية؟

- هل يركز فندق دار العز على احدى عناصر المزيج التسويقي الفندقي بصورة أكبر ؟
- هل يؤثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على سلوك الزبائن و تفاعلهم؟

## 2-فرضيات الدراسة

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم وضع عدة فرضيات التي تعتبر الأكثر احتمالا للإجابة عنها وهي:

### الفرضية الرئيسية:

- تساهم عناصر المزيج التسويقي في تحسين الخدمات الفندقية وتطويرها من حيث التنوع و الجودة في فندق دار العز.

### الفرضيات الفرعية:

- المنتج الخدمي الفندقي يلعب دورا أساسيا في تطوير النشاط الفندقي وزيادة إقبال الزبائن .
- تساهم سياسة التسعير في تحقيق رضا الزبائن و زيادة إشباعاتهم وزيادة الطلب .
- طرق التوزيع المتطورة تمكن من تغطية حصة كبير من السوق , وتحقيق رغبات الزبائن من حيث الجودة و الوقت المناسب .
- أساليب الترويج المتطورة تمكن من الوصول إلى عدد كبير من الزبائن , وإثارة رغباتهم و تحفيز الطلب .
- تؤثر العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي ( البيئة، العنصر المادي، الأفراد) على سلوك الزبائن.

## 3-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- أهمية عناصر المزيج التسويقي الفندقي بالنسبة للمؤسسة وأهمية وجهة نظرة الزبون .
- الكشف عن العناصر المؤثرة على سلوك الزبائن , و إبراز عناصر جديدة تكون أسباب مفسرة لتطور الخدمات الفندقية .
- إثارة النقاش حول مواضيع التطور السياحي والفندقي و أسباب نجاح بعض الدول في هذا الميدان .
- أهمية التوجه نحو القطاعات الخدمية التي تملك فيها الجزائر ميزة نسبية.

## 4-أهداف الدراسة:

- الإشارة الى أهمية تسويق الخدمة الفندقية.
- إبراز دور المزيج التسويقي و الابتكار التسويقي في المؤسسة الفندقية
- التعرف على الخدمات الفندقية وكيفية النهوض بقطاع الفندقية.



**5- المنهج المتبع:**

اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي فيما يخص المفاهيم التي تمس موضوع البحث مستندين بذلك على المراجع المكتبية باللغتين العربية والأجنبية ، وعلى بعض مذكرات الماستر والماجستير وأطروحات الدكتوراة، وكذا مواقع الانترنت

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة و الأسلوب الإحصائي لاستخلاص مدى تأثير عناصر التسويق الفندقي في تحسين وتطوير الخدمات الفندقية بفندق دار العز جيجل.

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على مصادر أولية وتتمثل في مقابلة مع صاحب فندق دار العز لولاية جيجل، واستبيان وجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة من العاملين والزبائن بفندق دار العز والتي تم تفرغها وتحليلها وتبويبها بعد استرجاعها.

**6-أسباب اختيار الموضوع:**

-أهمية مجال الخدمات والسعي من أجل النهوض بقطاع الفنادق و تطويره باعتباره مصدر من مصادر التنمية الاقتصادية.

- أهمية قطاع الفنادق في الجزائر والرغبة في دراسة هذا الموضوع وربطه بمبادئ التسويق.

- دراسة تأثير وأهمية فندق دار العز في تنمية قطاع الفنادق في جيجل .

**7- حدود الدراسة:**

لموضوع دراستنا حدود نوجزها في:

-الحدود المكانية: اعتمدت الدراسة على جمع المعلومات من مصادر مختلفة أما الدراسة التطبيقية فقد تمت على مستوى فندق بولاية جيجل "دار العز".

-الحدود الزمنية: امتدت فترة اعداد الدراسة من شهر أفريل 2021 إلى شهر جوان من نفس السنة.

**8- الدراسات السابقة:**

- دراسة هيبية طوال و لخضر طوير بعنوان " واقع الخدمة الفندقية لولاية الجلفة، دراسة استطلاعية لفندقي الأمير و النايلي، و هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمة الفندقية لولاية الجلفة.

- دراسة العايب أحسن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير بعنوان " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية " جامعة 20 أوت 1995، دراسة حالة فندق السيوس الدولي، عنابة، حيث تطرق من خلالها إلى المفاهيم التي يقوم عليها التسويق الفندقي، وركز على دور الترويج في تسويق وتطوير الخدمات الفندقية.

9- صعوبات الدراسة:

- ندرة في الكتب التي تتناول أساليب تطوير الخدمة الفندقية الفندقية.
- تهرب بعض العاملين من الإجابة عن الأسئلة.
- ضيق الوقت المخصص للدراسة.

10- هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث ومختلف التساؤلات، تم تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول الفصل الأول والثاني يخصان الجانب النظري والفصل الثالث يخصص الجانب التطبيقي. الفصل الأول يتعلق بمفاهيم عامة حول التسويق و تسويق الخدمات و يتناول ثلاث مباحث ، خصصنا المبحث الأول أساسيات حول التسويق أما المبحث الثاني يتعلق بتسويق الخدمات ، في حين خصصنا المبحث الثالث حول ماهية الخدمة الفندقية. أما الفصل الثاني يتعلق بالمزيج التسويقي الفندقية وأساليب تطويره و يضم ثلاث مباحث خصصنا المبحث الأول لمفاهيم حول التسويق الفندقية، أما المبحث الثاني فيتعلق بعناصر المزيج التسويقي الفندقية و المبحث الأخير تناولنا فيه عموميات حول الابتكار التسويقي في الخدمات الفندقية. أما الفصل الثالث فهو فصل تطبيقي لدراسة حالة فندق دار العز.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

- المبحث الأول: أساسيات حول التسويق
- المبحث الثاني: تسويق الخدمات
- المبحث الثالث: ماهية الخدمات الفندقية

### تمهيد:

أصبح قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الاقتصاديات العالمية والإقليمية، ومجال الفنادق من بين الخدمات التي زاد الاهتمام بها كثيرا لا سيما وأن هذا القطاع يتطور تناسبا مع تطور السياحة، حيث تتنافس المؤسسات الفندقية بجلب السياح إليها من خلال تقديمها لسلسلة متنوعة من الخدمات و العمل على تطويرها و الارتقاء بها.

في هذا الفصل سوف نتناول ثلاث مباحث، المبحث الأول أساسيات حول التسويق ، أما المبحث الثاني فسنتناول تسويق الخدمات ، والمبحث الثالث يتمثل في ماهية الخدمة الفندقية.

### المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات وهو يلعب دورا هاما وحيويا في عمل المنظمات المختلفة سواء كانت ربحية أو غير ربحية على اختلاف طبيعتها نشاطها، فنجاح المؤسسة في فهم واستيعاب مفهوم التسويق يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن يسفر عنه تطبيق مختلف عملياته.

#### المطلب الأول : مفهوم التسويق

هناك العديد من الباحثين الذين قدموا تعاريف كثيرة لمصطلح التسويق منه:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن النشاط التسويقي يعرف كآلاتي: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير، والترويج والتوزيع، للأفكار، والمنتجات والخدمات، وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف الأفراد وكذلك المنظمات.<sup>1</sup>

ينظر هذا التعريف للتسويق على أنه عملية تتضمن كل المبادلات التسويقية والإستراتيجيات والأنشطة والمراكز الوظيفية ومنظمات التسويق وتتمثل عمليات التبادل جوهر النشاط التسويقي.

و تطرق (فيليب كوتلر) الى تعريف التسويق بأنه: " آليّة اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات".<sup>2</sup>

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم:

- الحاجات ( رغبات الطلب).
  - المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار).
  - القيمة ( التكلفة و الرضا).
  - العلاقات و الشبكات.
  - السوق.
  - التسويق.
- كما يعرف كوتلر التسويق على أنه: "كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل".<sup>3</sup> من خلال هذا التعريف نستنتج:
- هناك طرفين عند كل منهما شيء له قيمة للطرف الآخر.
  - كل طرف له حرية القبول والرفض.
  - كل طرف لديه الرغبة في التعامل مع الطرف الآخر.

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004 ص 18-19.

<sup>2</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management , 9eme édition, publi-union , Paris , 1997,p40

<sup>3</sup>نعيم العيد عاشور، نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006 ص 11-12.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

- القدرة على الاتصال.

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن التسويق هو عبارة عن كافة الممارسات والأنشطة التي تقوم بها المنظمة من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك عن طريق عملية التبادل".

**المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق**

**أ- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930) :**

في بداية هذا القرن كانت المشكلة الأساسية هي الإنتاج ، والتي كانت آنذاك الشغل الشاغل للإدارة، وذلك خلال مرحلة التقدم الصناعي والتي وصل إليها العالم حينها ، حيث كانت عملية الإنتاج مقتصرة عموماً على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق.

وفي هذه المرحلة عادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق، و هذا ما يجعل الإدارة تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج<sup>1</sup>.

**ب- مرحلة التوجه للبيع (1930-1950) :**

في هذه المرحلة وإزاء التركيز على مشكلات الإنتاج ، تزايد على ما كان عليه بمعدل أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات ، وظهر النظام الجديد ألا وهو نظام التوزيع ليوازي الإنتاج الكبير الذي كان من المستحيل توزيعه بسهولة، و مما زاد في تعقيد الأمور حلول الكساد الكبير في أواخر العشرينيات و أوائل الثلاثينات والذي أدى بالإدارة إلى العجز عن تصريف الإنتاج(أزمة 1929).

في نفس الوقت ظهر بما يسمى أسلوب التفكير الإدارة ، حيث أدى إلى تنبيه من مشكلة التوزيع، وبالتالي لقت عمليات البيع اهتماماً أوفر لحل المشكلة لتخلص من الإنتاج الكبير ما زاد الضغط على رجال السوق كي يبيعوا كميات أضخم، وزاد استخدام الإعلان وأضحى معيار قياس فاعلية البيع هو الكمية التي بوسعه بيعها استناداً إلى الافتراض الذي كان شائعاً في ذلك الوقت والذي مفاده أن زيادة المبيعات تعني زيادة الإنتاج إلا أن مفهوم التسويق يبقى مشتتاً آنذاك.

**ج- مرحلة التوجه للمفهوم الحديث للتسويق (ما بعد 1950).**

مع بداية الحرب العالمية الثانية ، ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تفتنت لها العديد من المؤسسات إلى أنه من الأسهل صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري، بدلاً من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد صار اسمه " المفهوم الحديث ". ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل، وأعتبر التسويق نشاطاً موحداً متكاملًا، وأصبح نظاماً شاملاً يتكون من إجراءات مترابطة لا انقسام بينها، من إنتاج وتمويل، حيث انتقل التسويق من مستوى النشاط الثانوي المشتت إلى النشاط الأساسي الموحد، وأصبح مطلوب من طرف رجال السوق وفقاً لاحتياجات المستهلك وأحوال السوق.

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتبة العربية الحديثة، مصر، 2010 ، ص10.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

إلا أن هذه المرحلة كانت نقطة انتقاد من حيث هي، حيث ذهب أحد الكتاب إلى إضافة مرحلة ظهرت حديثاً في كثير من الدول الأجنبية ألا وهي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، وقد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاوله النشاط التسويقي، لأن الربح لا يتحقق إلا وفقاً لرغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات المجتمع معاً.

### المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق

#### 1- أهمية التسويق:

- أهمية التسويق لا تقتصر على إيصال السلع أو تقديم الخدمات إلى الزبائن، بل إن الأمر يتعدى ذلك، فالتسويق يساهم في:<sup>1</sup>
- خلق المنفعة للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات الزبائن وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى أساليب وطرق التغليف.
  - خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته، بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.
  - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
  - مواجهة المنافسة من المنظمات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

#### 2- أهداف التسويق:

- إن الهدف النهائي للتسويق هو إنتاج السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسب، وتتمثل هذه الأهداف في:<sup>2</sup>
- أ- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:
  - التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
  - تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
  - الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.
  - خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف و آخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 19-20.

<sup>2</sup> أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، وهران، 2016، ص 14-

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات.
- وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجاتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.
- ب- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:
  - يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية :
  - تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
  - المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
  - المحافظة على الزبائن الحاليين، والبحث عن زبائن مرتقبين (كامنين).
  - تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
  - يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية .

### المطلب الرابع: وظائف التسويق

يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

#### أولاً-الوظائف التبادلية:

- 1-الشراء: التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن.
- 2-البيع: هو استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.

#### ثانياً-وظائف التوزيع المادي:

- 1-النقل: نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى الموقع المناسب وميسر للمشتري.
- 2-التخزين: خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها.<sup>1</sup>

#### ثالثاً-الوظائف التسهيلية:

- 1-التنميط و التدرج: التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية ( من حيث الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى).
- 2-التمويل: تسهيلات البيع لأجل للوكلاء أو المستهلكين.
- 3-تحمل المخاطر: تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجمة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل.
- 4-معلومات تسويق: جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق، (تحليل- تخطيط- رقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن 2006، ص 33.



لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

### المبحث الثاني: تسويق الخدمات

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاطا جد مهم حيث أصبح يعتبر تسويق الخدمات من أهم الاتجاهات المعاصرة التي عرفت توسعا كبيرا وذلك راجع الى تزايد نمو سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة و التي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة و تسويق الخدمات

#### أ- مفهوم الخدمة :

نظرا لاختلاف وجهات النظر من قبل الباحثين و المتخصصين في تحديد مفهوم الخدمة، سنحاول التطرق الى عدد من المفاهيم :

عرفها كوتلر على أنها: " أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر"<sup>1</sup>.

- فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>2</sup>.

وعرفت الخدمة على أنها: " نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى"<sup>3</sup>.

بناء على التعريفات السابقة يمكننا تحديد تعري شامل لمفهوم الخدمة في ما يلي:

الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر يتم تبادلها بين مقدم الخدمة والمستفيد ولا يتم نقلها أو تخزينها كما تتسم باللاملموسية ولا يترتب عنها أي حيازة أو تملك.

#### ب- مفهوم تسويق الخدمات:

تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما من قبل المنظمات الخدمية في الأقطار المتقدمة بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية يزيد من فاعلية وكفاءة تلك المنظمات من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها، وانما الاختلاف في منتجاتها وفي الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه وهو تحقيق خدمة المجتمعون الأخذ بالاعتبار تحقيق الأرباح، وقد حققت الكثير من المنظمات الخدمية في تلك الأقطار نجاحا كبيرا في أنشطتها و ادارتها.<sup>4</sup>

بالإضافة إلى ذلك فإن أداء وظائف التسعير والترويج وتوصيل الخدمات وبحوث التسويق... وغيرها لا

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص39.

<sup>2</sup> حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 189.

<sup>3</sup> علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الاقصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص47.

<sup>4</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ص 23-24.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

تقتصر على المجتمعات المتقدمة دون المجتمعات النامية وان كانت طريقة أدائها تختلف في كل من المجتمعين باختلاف ظروفهما الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتسويقية. كما أن تلك المنظمات لا تختلف عن غيرها من حيث تعاملها مع أسواقها وان كانت المنتجات التي تعرضها منتجات غير ملموسة، لذلك ينبغي أن تكون أسواقها الرئيسية هي نقطة البداية في تخطيط أنشطة التسويق طبقاً للمفهوم الشامل للتسويق.

وعليه فجميع المنظمات تتعامل مع أسواق معينة في ظروف محدودة، فالتسويق هو الأداة الفعالة في علاقات تعاملها مع أسواقها، فكل منظمة تعمل في سوق معينة، ولها أهداف معينة في التعامل معه. نجد أن المنظمات الخدمية التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح تتطلع إلى التسويق بأمل وجود طريقة جديدة توصلها إلى حل المشكلات للحفاظ على مستوى إنتاجي، وتعمل على اجتذاب الموارد وإقامة علاقات اجتماعية متينة توضح مقدراتها وإمكاناتها المتعددة.

### المطلب الثاني : خصائص تسويق الخدمات

من بين خصائص تسويق الخدمات يمكن أن نميز ما يلي:<sup>1</sup>

- **التمييز:** يكون التمييز عن طريق الإبداع، كأن تدخل تجديداً على خدماتها المعروضة، وزيادة سرعة أدائها، أو اختيار علامة تجارية ملائمة، وهذا لكي تميز خدماتها عن باقي المنظمات المنافسة إذ يجب عليها التجديد باستمرار من أجل الوصول إلى الهدف المراد الحصول عليه.
- **الجودة:** تعتبر إحدى الاستراتيجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات ولهذا يجب:
- معرفة رغبات وتوقعات الزبائن من ناحية الجودة (ماذا يريد، متى وأين، وفي أي شكل) مثلاً زبون البنك لا يرغب في الانتظار أكثر من 5 دقائق أمام الشباك.
- الانتقال الجيد و الفعال اتجاه الزبون.
- الحصول على الخدمة في أسرع وقت.
- **إنتاج الخدمة:** مفهوم يظهر التداخل بين الزبون والمنظمة، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة الموظفين في كل المستويات الوظيفية وهذا بالاعتماد على نظام إنتاج الخدمات، وهو نظام للتنظيم والإنتاج، والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية، نظراً لتداخل (الزبون - المنظمة)، وضرورة تقديم خدمة تحتوي على خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقاً. يتكون نظام إنتاج الخدمة من العناصر التالية:
- الدعم المادي: يتمثل في اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- ممثلين مباشرين: وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر مع الزبون.

<sup>1</sup> بورحلة زهرة، موسي آية، تسويق الخدمات الفندقية " ولاية مستغانم نموذجاً"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 06، ديسمبر 2020، ص 74.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

- الخدمة: تهدف الى تربية حاجة الزبون مع تحقيق ربح للمنظمة.
  - نظام التنظيم الداخلي: وهو الجزء غير المرئي من المؤسسة الذي يقوم بتسيير المؤسسة.
  - باقي الزبائن: الخدمة لا تقتصر على فرد واحد أو مجموعة معينة، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن والخدمات المقدمة لهم.
- المطلب الثالث: أنواع و تصنيفات الخدمات في التسويق:**

هناك معايير متعددة يتم تقيم تصنيف الخدمات وفقها وهذه المعايير هي:

### 1-التصنيف تبعا لنوع الزبون: تنقسم الخدمات تبعا لهذا المعيار الى نوعين هما<sup>1</sup>:

- أ- الخدمات الاستهلاكية: هي جميع الخدمات التي تقدم لاشباع حاجات شخصية مثل: الخدمات الصحية، الفندقية، السياحية، الاتصال، والخدمات المحاسبية.
- ب-الخدمات الإنتاجية:هي جميع الخدمات التي تقدم لخدمة منشآت الأعمال مثل: الخدمات الإستشارية، خدمات الصيانة، الخدمات المحاسبية، خدمات النقل، الإتصالات...

### 2. التصنيف تبعا لنوع العمل: تقسم الخدمات وفقا لهذا المعيار الى النوعين التاليين:

- أ-خدمات شخصية: هي جميع الخدمات التي يتم تقديمها بالاعتماد على الأشخاص مثل: خدمات الحلاقة و التجميل والتربية و التدريس و رعاية الأطفال.
  - ب- خدمات مادية:هي جميع الخدمات التي يتم تقديمها بالاعتماد على المستلزمات المادية مثل: خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل، خدمات غسل السيارات وخدمات البيع الألي.
- ### 3.التصنيف تبعا لدرجة الاتصال بالمستفيد من الخدمة: يتم تقسيم الخدمات الى الأنواع الثلاثة

التالية :

- أ- خدمات عالية الاتصال: هي الخدمات ذات الاتصال الشديد بين مقدم الخدمة و بين المستفيد،مثل خدمات الطبيب، خدمات المحامي و خدمات التأمين.
  - ب- خدمات متوسطة الاتصال: هي الخدمات التي تكون درجة الاتصال فيها بين مقدم الخدمة والمستفيد متوسطة مثل خدمات المطاعم و خدمات المسارح.
  - ج-خدمات منخفضة الاتصال: هي الخدمات التي تكون درجة الاتصال فيها بين مقدم الخدمة والمستفيد شبه معدومة مثل: خدمات الصراف الألي، الخدمات البريدية و خدمات مواقف السيارات.
- ### 4. التصنيف تبعا لنوع الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة: تقسم الخدمات حسب هذا المعيار لنوعين هما:

- أ-خدمات مهنية:هي جميع الخدمات التي تقدم من قبل أصحاب المهن مثل:خدمات الأطباء،

<sup>1</sup>د.خالد الملكاوي: مقابلة التسويق الفندقي الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص28.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

وخدمات المحامين والاستشاريين والإداريين والخبراء .

ب-خدمات غير مهنية:هي جميع الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل أفراد عاديين مثل: خدمات الحراسة، خدمات التعشيب وخدمات تنظيف المنازل.

5. التصنيف تبعاً لقابلية الخدمة للتسويق: تنقسم الخدمات تبعاً لهذا المعيار الى قسمين هما:

أ-خدمات قابلة للتسويق:هي جميع الخدمات التي يمكن توزيعها أو حصر توزيع منافعها بأولئك الذين يرغبون في الحصول عليها، و مستعدون لدفع أي مبلغ يترتب عليهم لقاء الاستفادة من تلك الخدمات مثل:خدمات رعاية الأطفال، خدمات التعليم، خدمات التنظيف و الخدمات الصحية الخاصة.

ب- خدمات غير قابلة للتسويق: هي تلك الخدمات التي يستحيل عزل أو منع الاستفادة منها عن أفراد أو مجموعات معينة مثل: الخدمات الحكومية العامة، خدمات الاستمتاع بالحدائق العامة وخدمات الطرق العامة.

6. التصنيف تبعاً لطريقة عرض أو تقديم الخدمة: يمكن توزيع الخدمات تبعاً لهذا المعيارعلى نوعين اثنين:

أ- الخدمات دائمة العلاقة بين المنتج و المستفيد:هي جميع الخدمات التي تتطلب علاقة مستمرة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد منها مثل: خدمات الهاتف، خدمات الماء وخدمات الكهرباء وخدمات التأمين.

ب-الخدمات ذات العلاقة العرضية بين مقدم الخدمة و بين المستفيد منها: تشمل جميع الخدمات التي يكون استخدامها عرضياً مثل: خدمات تأجير السيارات، خدمات المطاعم، خدمات الهواتف العامة الموجودة بالشوارع والساحات وخدمات المنتزهات والطرق.

7. التصنيف تبعاً لمشاركة المستفيد في تقديم و انتاج الخدمة:تقسم الخدمات لنوعين هما:

أ-الخدمات ذات المشاركة الكاملة من المستفيدين في إنتاجها: هي جميع الخدمات التي يتوقف نجاحها على مشاركة المستفيد مثل خدمات الحلاقين والتي يتضح من خلالها أن جودة الخدمة "التسريحة المناسبة" تعتمد كل الاعتماد على إجابة الزبون المتلقي للخدمة.

ب-الخدمات ذات المشاركة البسيطة: هي جميع الخدمات التي لا تتطلب سوى دور بسيط من قبل المستفيد في تحريكها، يكون هذا النوع من الخدمات موجهة عادة إلى ممتلكات المستفيد لا الى ذهنه أو جسمه مثل: خدمات تنظيف المنازل، خدمات الحسابات المصرفية والخدمات الإذاعية والتلفزيونية.

المطلب الرابع: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي اقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي. اقترح

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

- البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية. إن هذا الادعاء وإن كان من الضرورة أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدماتية فهو يعتمد على الأسباب التالية:<sup>1</sup>
- 1- إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية مثال (العرض، بيع فوائد المنتج الخدمي..).
  - 2- بعض مؤسسات الأعمال الخدمية (مثل المؤسسات المهنية) تعارض فكرة التسويق.
  - 3- العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب لنفس الأنواع من المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم (مثل صالونات الحلاقة و محلات تصليح الأحذية).
  - 4- بعض المنظمات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها اكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها مثل (المستشفيات العامة و الجامعات الحكومية) ليست مضطرة لتحاول جاهدة لتلبية احتياجات العملاء مثل باقي المؤسسات الأخرى.
  - 5- إن القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحدد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.
  - 6- بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات التي تعمل به وفشلت في إدراك وجود منافسة لها.
  - 7- نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المنظمات الخدمية.
  - 8- حتى ولو كان بعض مديري الخدمات مهتمين بتطبيق مفاهيم التسويق، فإنهم يجدون ان ما هو منشور من أبحاث وأعمال في حقل التسويق مازال ذا فائدة محدودة بالنسبة لهم حيث أن معظمها يركز على تسويق المنتجات السلعية.
- المبحث الثالث: ماهية الخدمة الفندقية.**

تسعى المؤسسات الفندقية الى تقديم ما هو أفضل من الخدمات من أجل جذب السياح وزيادة عدد الزائرين و كسب رضاهم باشباع حاجاتهم و رغباتهم ،حيث يعتبر مستوى ونوعية الخدمات الفندقية المقدمة من العوامل التي تساعد على ذلك والتي تعتبر من السبل المهمة للترقي بالقطاع السياحي و تطويره.

### المطلب الأول: التطور التاريخي لصناعة الفنادق:

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جدا، حيث كانت الفنادق قديما تقتصر على إشباع حاجة المسافر العابر، سواء كانت هذه الحاجة لزيارة أو لتجارة و ما يتبع ذلك من كثرة الأسفار وتعدد

<sup>1</sup>سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي و أثرها على الإقتصاد المحلي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، 2009، ص 99-

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

الحاجات التي تتطلب إنشاء النزل السكنية العامة لتفي بهذه الأغراض ولاسيما في المدن التي أصبحت مراكز تجارية هامة وسياحية عالمية .

و قبل أن تصل الفنادق الى هذا المستوى من التطور مرت بثلاث فترات وهي:

### أ- الفنادق في العصر القديم:

الضيافة كانت من أعظم مآثر الحضارة القديمة ولا سيما في الشرق القديم، حيث أن البلدان العربية بالغت في إكرام الضيف حيث أصبحت الضيافة العربية في العالم كلمة تضرب بها الأمثال عند العرب يوقدون النيران ليلا فوق قمم الجبال العالية ليراها المسافرون من بعيد فيتجهون نحوها ليجدوا الدفء و المأوى و المأكل دون مقابل.

### ب- الفنادق عند الإغريق:

إن الفنادق عند الإغريق القدماء في بادئ الأمر لم تكن معروفة لأنهم كانوا يشتهرون بكرم الضيافة، مثلهم مثل باقي الشعوب الشرقية ذلك لأن الإغريق، كانوا على اتصال وثيق بأهل الشرق، حيث تبادلوا العلوم و المعارف نرى أن الفنادق القديمة عند الإغريق كانت أساسا الفنادق العلاجية إلى حد ما.<sup>1</sup>

### ج- الفنادق عند الرومان

الفندقة عند الرومان لم تأت بجديد و المعروف أن روما غزت العالم القديم بجيوشها وقوانينها فزال الغزو العسكري و بقي القانوني فالقانون الرومان غزا العالم القديم و الحديث بنظمه واحكامه وكان القانون الروماني هو القانون الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة. فالفندقة لم تعرف في الشرق القديم إلا عندما كانت الجنود تحتاج خلال سيرها إلى ملاجئ تأويها ليلا وتحميها نهارا من حرارة الشمس، فكان الحكام يقيمون في طريقهم مباني جماعية في قلب الصحاري على مسافات متباعدة قرب منابع المياه وهذه النزل لم تكن سواء استراحات تتكون من فناء كبير محاط من جميع جوانبه بغرف مفروشة مخصصة لايواء الأعراب .

### د-الفندقة في العصور الوسطى:

العصور الوسطى هي بداية تطور صناعة الفنادق، حيث في هذه الفترة هو تطور وتحول الفندق البدائي إلى فندق كبير داخل المدن، حيث كانت هذه الفنادق مخصصة جزءا منها غرف مجهزة للأغنياء وجزءا آخر مجهز للفقراء، كما تميزت هذه الحقبة بظهور الفنادق الكبيرة في العواصم.

### هـ- الفنادق في العصور الحديثة:

صناعة الفنادق في العصر الحالي متميزة لها خصائص وأنظمتها وسياستها، والكثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت في الإستثمار في القطاع الفندقية من تأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية و تعمل على إدخال وسائل الإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة

<sup>1</sup>سليم محمد خنفر، علاء حسين السرايبي، صناعة الفنادق ادارة و مفاهيم، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص13-17.

فيها.

**المطلب الثاني : مفهوم الخدمة الفندقية والفنادق**

### 1- مفهوم الخدمة الفندقية:

اختلفت وجهات النظر حول تحديد مفهوم دقيق للخدمة الفندقية وفيما نذكر بعض التعاريف:  
عرفت الخدمة الفندقية على أنها: "مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم."<sup>1</sup>  
كما عرفت أيضا على أنها: "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".<sup>2</sup>

كما تم تعريفها على أنها: "كافة الجهود و أنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها بتفاهم من قبل كافة مقدمي الخدمة الفندقية سواء بعناصرها أو بأجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين أو الراغبين في الخدمات الفندقية بشتى صورها".<sup>3</sup>

وبموجب ما تقدم تعرف الخدمة الفندقية بأنها مجموعة من الأنشطة الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها المنظمات الفندقية لزبائنهم من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

### 2- مفهوم الفنادق:

يعرف الفندق على أنه: "مكان يحصل فيه المقيم، السائح، الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا".<sup>4</sup>

ويمكن تعريف الفندق بأنه: "عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب و الخدمات الأخرى كالتسليّة والترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنهم وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات".<sup>5</sup>

وعرفته مجلة السياحة العربية بأنه: "عبارة عن نزل يعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى و

المأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم".<sup>6</sup>

<sup>1</sup>فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009، ص 217.

<sup>2</sup>محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.

<sup>3</sup>محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص18.

<sup>4</sup>عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 21.

<sup>5</sup>عصام حسن السعيد، ادارة المنظمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008 ص 22.

<sup>6</sup>ماهر عبد العزيز توفيق، علم ادارة الفنادق ( سلسلة كتب الفنادق و السياحة)، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 18.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

ومنه نستخلص بأن الفندق عبارة عن منظمة ادارية تقدم خدمات الايواء والمأكولات و المشروبات للسائحين خلال فترة زمنية معينة مقابل أجر معلوم.  
و تكمن أهمية الفنادق فيما يلي:

- تقديم الخدمات لأفراد: أي تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم مثل: المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة...الخ.

- الحصول على الإيرادات و العملة الصعبة:تعتبر الفنادق وسيلة للحصول على العملة الصعبة لتنفيذ خطط التنمية الشاملة خاصة اذا توفرت فيها الادارة الجيدة التي تطبق الأسس العلمية الصحيحة للادارة والتنظيم.

- توفير فرص العمل:يعد الفندق مصدر هام للعمالة سواء المباشرة أو غير المباشرة.

- تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة:أي تدريب العمال وزيادة كفاءتهم وتطوير مهاراتهم و ترفيتهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه، وبأقل جهد و تكلفة ممكنة.

- تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشائها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة فيها: فالفندق يعمل على تنمية البنية التحتية في المناطق الجغرافية، حيث يتحسن عملها ويزداد ذلك نتيجة لنسب الإنفاق العالية التي يصرفها السائح فيها.

**المطلب الثالث: خصائص ومكونات الخدمة الفندقية:**

**أولاً:خصائص الخدمة الفندقية**

تتميز الخدمة الفندقية بعدد من ال الخصائص منها<sup>1</sup>:

**1- اختلاف طبيعة المنتج في صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات:** الخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائماً لأنها تعتمد على أفراد وليس آلات كما يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما في الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة عليك تجربة الخدمة والمعرفة مزايها وعيوبها ثم تقرر أخذ ثانياً أولاً مثل: لا يمكن الحجز على جميع خطوط الطيران وتجربتها جميعاً ثم اختيار واحدة منها فعليك باختيار والحكم على الخدمة من خلال التجربة.

**2- تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج في مجال الخدمات:**النزيل موجود في عملية الإنتاج والاستهلاك التي تتم في نفس الوقت ولا يمكن الفصل بينهما فمثلاً عندما يذهب النزيل إلى طاولة الطعام المفتوح يخدم نفسه بنفسه أي يقوم بعمل التبادل بمعنى أن النزيل يشارك في عملية الإنتاج.

<sup>1</sup>فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره ص222-223 .



## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

- 3-العاملين جزء من الخدمة (المنتج): في مجال الخدمات العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء من الخدمة لأنه يتأثر به، فمثلا: موظف الاستقبال في الفندق إذا كان بشوشا ومتعاوننا وإذا كان غاضبا ومتجهما فإنه سوف يترك انطباعا حسنا لديك وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى، فطريقة تقديم الموظف للخدمة توفر على مستواها في تقدير النزيل.
- 4- من الصعب توحيد معايير الجودة: في مجال الإنتاج المختلفة يكون المنتج مطابقا لمجموعة من الشروط والمعايير الجودة التي يمكن أن يطابق بها لكن في مجال الخدمات لا يمكن توحيد معايير الجودة، فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمة من زبون لأخر.
- 5- ليس بالإمكان تجرد الخدمات في مجال المنتجات من العمل: جرد البضائع وتدوين عددها في المخازن وبالتالي كل المنتجات عرضة للعد وللزيادة والنقصان لكن في مجال الخدمات لا يمكن جردها.
- 6- أهمية العامل الزمني: في مجال خدمات الزمن مهم جدا فعدد الخدمات المقدمة يتناسب طرديا مع الوقت المتاح وإذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها.
- 7- قنوات التوزيع: قنوات التوزيع المختلفة هناك خصائص أخرى للخدمات الفندقية هي ذاتها التي وردت في خصائص الخدمات بشكل عام كونها غير ملموسة وغير قابلة للخرن والتلازمية والاختلاف والتباين وعدم إمكانية وتذبذب حجم الطلب كليا وغيرها من الخصائص الأخرى.

### ثانيا: مكونات الخدمة الفندقية

يتضمن جانب العرض الفندقية مكونين أساسيين هما الخدمات الجوهرية النمطية المفترض أن تقدمها المؤسسة الفندقية والخدمات التكميلية التي تتميز بتقديمها بعض المؤسسات الفندقية من غيرها:

أ-الخدمات الجوهرية: وتنقسم الى مجموعتين رئيسيتين هما :

- 1-خدمات قطاع الغرف: وتشمل بدورها خدمات المكتب الأمامي وخدمات الإشراف الداخلي:<sup>1</sup>
- خدمات المكتب الأمامي: هو الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف، لتوفير كل التسهيلات التي يحتاجها خلال إقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة، حيث يعتبر حلقة الاتصال بين نزل الفندق والإدارة، ويمكن تلخيص وظائف رئيسية فيما يلي:
- تحية النزول رسميا والترحيب بهم باسم إدارة الفندق.
  - بيع الغرف واستلام الحجوزات وتسجيل النزول، وتخصيص الغرف لهم.
  - إعطاء المعلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تهم النزول.
  - استلام ومتابعة شكاوي النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات لتصحيح الأوضاع.
- وأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكتب الأمامي والتي من خلالها توفير الإقامة والإعاشة لضيوف المؤسسة الفندقية وأيضا الحصول على مستحقاتها، يمكن توضيحها فيما يلي:

<sup>1</sup>أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص121.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

- **الاستقبال:** هذا القسم من الأقسام الهامة جدا حيث أنه أول قسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة والترحيب بهم، وعمل اللازم لأجل الإقامة، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الفرق لهم إضافة إلى استلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز وعادة ما توجد لوحة مقسمة لخانات لوضع مفاتيح النزلاء.<sup>1</sup>

- **الحجز:** مجموعة من القواعد والإجراءات التي تحددها منظمة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان خاص به للإقامة.

- **وحدة الاستعمالات:** الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف.

- **وحدة التخزين:** هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات منظمة من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة إقامتهم، كما توفر لهم الأمان على ممتلكاتهم.

- **خدمة الإشراف الداخلي:** يعرف الإشراف الداخلي بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المنظمة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية، تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات وأهداف يراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف.<sup>2</sup>

**2- خدمات قطاع الأطعمة و المشروبات:** و تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

- **خدمة الأغذية و المشروبات:** وتتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكاملة لخدمة الإيواء.

- **خدمة الحفلات والمؤتمرات:** من خلال تأجير قاعات الفندق لعرض إقامة مؤتمرات أو حفلات فقد أصبحت الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباحا للفندق تصل إلى 40 % من أرباح الفندق.

**ب- الخدمات المكاملة:** وتتضمن ما يلي:

- **خدمات حمام السباحة:** تعتبر الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق الراقية مسابح يمكن لضيوف الفندق استعمالها.

- **خدمات اللياقة وقاعات الرياضة:** حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة تتوفر على كافة التجهيزات، يمكن لضيوف الفندق استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات في الفنادق الرياضة

<sup>1</sup> سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص 49.

<sup>2</sup> محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، وظائف المنظمة، الطبعة الأولى، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون سنة النشر، 2001، ص 112-115.

<sup>3</sup> سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 227-228.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

التي يقيم فيها الرياضيون.

- **خدمات التسوق:** توجد في بعض الفنادق محلات للسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك

محلات بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.

- **الخدمات الترفيهية:** ينظم الفندق أحيانا سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه.

**المطلب الرابع: التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية:**

مع تطور وسائل النقل و زيادة رغبة الأفراد في التنقل من بلد لآخر، تعددت أنواع الفنادق الموجودة

في العالم واختلفت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله، حيث تصنف إلى ما يلي :

### 1-التصنيف الفندقي:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من

دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية:<sup>1</sup>

\* نجوم: من 01 نجمة إلى 07 نجوم.

\* حروف من E إلى A.

\* درجات من الرابعة إلى الأولى.

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية: مساحة الغرف، وجود التلفاز، دورة المياه حسب

كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الإنترنت،...الخ، ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن

الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن

ذلك تكييف أو تحسين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد

التصنيف من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالميا.

### 2- التقسيم النوعي:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية الى ما يلي:<sup>2</sup>

#### 1-فنادق العبور (الترانزيت):

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشارا في العصر الحديث ولا سيما، في المدن التجارية

والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث

تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية والمطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من

الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويتكون في غالب

الأحيان من خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما

يعطي النزيل الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضيها والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات

<sup>1</sup> [www.hotel-wikipedia.com](http://www.hotel-wikipedia.com) , hotelle, un article de wikipédia, l'encyclopédie libre, accès 25/05/2021.

<sup>2</sup> أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، سكيكدة، 2008، ص 10-

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

قلائل، وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية: فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

### 2-فنادق الإقامة الدائمة:

وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلا، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية، ويطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعي) أو (بيت فندق)، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

### 3-الفنادق المؤقتة:

وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللإغتسال وغيرها.

### 4-الفنادق الموسمية:

هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو فصل الصيف على شواطئ البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية و الترفيه كالملاهي و الألعاب الأخرى، حتى لا يشعر النزلاء بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار، ومكتبات وملاعب للتنس ومساح إن أمكن ذلك. وإذا كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة، فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والادارة فيها.

### 5- الفنادق الرياضية:

وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها. ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين، وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث النظم والإدارة ولكن تختلف عنها من حيث مدة الإقامة فقط التي عادة ما تكون أقصر في الفنادق الرياضية.

### 6- الفنادق العلاجية:

وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

وقربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل، ويجب أن تتوفر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية، حتى لا يشعر النزلاء بأي ضيق أو ملل، كالحدايق والمساح وتخصيص أماكن لإقامة فروض الصلاة الجماعية، هذا بالإضافة إلى تجهيزها بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

### 7- الفنادق المتحركة:

تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة خلف السيارات، وتسافر هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي.

### 8- الفنادق السياحية:

تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشارا في العالم، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة، وتتميز بأسعار إقامة وإعاشة مناسبة للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة الموتيل، أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه لنزلائه بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم، أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض، وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت، ويجب أن يراعى عند إنشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء والسكينة، كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة مثل الحدايق الجميلة والأزهار والبحار أو قريبة من المناطق الأثرية.

### المطلب الخامس: محددات الخدمة الفندقية و كيفية تطوير نوعيتها

#### أولاً: محددات الخدمة الفندقية

هناك العديد من المحددات التي وضعها الباحثون من قبل والتي يعتقدون أنها تطبق على كل الخدمات الفندقية ومن هذه المحددات نذكر:<sup>1</sup>

- 1-الاعتمادية: أي التوافق "الثبات" في كفاءة الأداة والاستقلالية، فلا تكون هناك أخطاء أو تأخير.
- 2-الاستجابة: أي رغبة وجاهزية الموظفين في تزويد الخدمة.
- 3-الجدارة: أي المعرفة والمهارة في القدرة على الاتصال مع الزبائن.

<sup>1</sup>نجم العزاوي و نبيل الحوامدة، "قياس جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، الأردن، 2010، ص 140.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

4- مدى الوصول والحصول على الخدمة: أي مدى توفير الخدمة في الزمان والمكان الذي يريدهما الزبون في الفندق.

5- المجاملة أو الملاحظة: أي التهذيب، المودة، الاحترام، من كلا الطرفين سواء كان مقدم الخدمة أو الضيف.

6- الاتصال: أي تبليغ الزبائن والاتصال معهم والاستمتاع إليهم.

7- المصداقية: أي الأمانة والصدق والثقة التي يجب أن يتمتع بها الفندق.

8- الأمان: أي التحرر من الخطر والشك و المجازفة من قبل الضيف عند الإقدام على شراء الخدمة أو السلعة من الفندق.

9- العلاقة الحميمة: أي استيعاب أو ادراك الحاجات الفردية للزبون دون أن يطلبها.

10- المظهر الخارجي: أي المستلزمات المادية للخدمة و التجهيز الفردي والتسهيلات الأخرى مثل الأجهزة التقنية الحديثة، والخدمات التكميلية وخدمات الطعام و الشراب و غيرها.

### ثانيا: كيفية تطوير نوعية الخدمة الفندقية

إن المنافسة التي شهدتها المؤسسات الفندقية سواء كانت على مستوى الدرجة أو على مستوى القطاع، تدفع العديد من الفنادق إلى السعي وراء إيجاد سبل جديدة وفاعلة لأجل تطوير وتحسين الخدمات الفندقية بصورة جيدة والارتقاء المقدمة ونوعيتها لتلبية احتياجات وطلبات العملاء إلى مستوى توقعاتهم ولقد بدأت العديد من الفنادق بتطوير الخدمات المقدمة وتعزيز نوعيتها من أولويات أنشطتها وأعمالها لأجل كسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وإذا ما أرادت الفنادق أن تبلغ هذا الهدف فإنه لا بد من الاستمرار في هذا المنهج.

فعلينا إجراء تحسينات مستمرة ومتواصلة على نوعية الخدمات لأن هذه التحسينات هي استثمارا للفندق، من خلال محافظته على علاقات طويلة مع العملاء.

ولذلك تسعى العديد من الفنادق إلى بناء مكانة ذهنية لدى العميل وتستند هذه المكانة على أن الفندق يقدم أكثر من منتج رئيسي واحد، ذلك لأن هناك تقدما من المنتج العام إلى المنتج المتزايد، وأخيرا المنتج الكامن والمحتمل والذي يكون مدعوما بكل شيء محتمل وممكن عمليا.

هذا وقد حددت ثلاث سياسات يفترض أن تطالها عمليات التحسين والتطوير لأجل التخفيف من حالة عدم معاودة العميل مرة أخرى إلى الفندق وهي كما يلي:<sup>1</sup>

- السرعة في تقديم الخدمات: إن الزبون الذي يأتي من أجل الاستفادة من خدمات الفندق قد لا ينتظر طويلا وقد يبادر بالشكوى عن بطيء إنجاز الخدمات وقد يتحول إلى زبون ولا يعاود العودة مرة أخرى، لذلك فإن دورة الخدمة (منذ أول إجراء يتخذه الزبون بطلب الخدمة وحتى حصوله عليها) يجب أن

<sup>1</sup> سليم محمد خنفر، "صناعة الفنادق" إدارة و مفاهيم، مرجع سبق ذكره ص174.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

تكون فاعلة، وذلك عن طريق تقليص وقت إجراء تقديمها لأن الفنادق التي تتبع هذه السياسة تستطيع الوصول إلى حالة الاحتفاظ بالزبون ومن ثمة الميزة التنافسية.

- **تقديم الضمانات:** تتبع العديد من الفنادق هذه السياسة لأجل معالجة الأخطاء التي تحصل أثناء خدمة الزبون كالفندق الذي يقدم خدمات تعويضية مالية شعارها "إذا لم يتم حل ومعالجة أية مشكلة تظهر في غرفها خلال فترة أقصاها (30 دقيقة)". وهناك فندق آخر يقدم ضمانات شعارها "إذا لم تكن راضيا ومرتاحا تماما في فندقنا لأي سبب كان فليس عليك أن تدفع لنا أي أجر"، وهذا هو أسلوب تحويل العيوب والأخطاء الى كلفة بشكل نموذجي، يمكن القول بأن الضمانات الجيدة والفاعلة للخدمة يجب أن تحول اهتمام وتركيز كل فرد في الفندق إلى الخدمة الجيدة فضلا عن فحص واختبار أنظمة تقديم الخدمات المعمول بها لتحديد نقاط ضعفها وفشلها وصولا إلى تعزيز الحصة السوقية للفندق وتبني أساسا قويا لولاء وثقة الزبون .

- **الاستجابة السريعة لشكاوى ومقترحات العميل:** إن ثمة علاقة قوية بين حل مشاكل الزبون بسرعة وقراره بمعاودة الشراء مرة أخرى، ولأجل توظيف هذه العلاقة لا بد من الاستجابة الآنية والسريعة لشكاوى الزبون ومقترحاته، حيث أن بعض الفنادق تسبق شكوى الزبون من خلال إجراء دراسات واستطلاع آرائهم من خلال استبانة وصندوق شكاوي أو مكاتب خاصة مثل "مكتب السيد العميل" أو "الخط الساخن" سعيا وراء حل المشاكل بشكل فعال ونهائي إلا أن المدخل التقليدي في إدارة المؤسسات الفندقية يجعل مهمة حل المشاكل من مسؤولية الإدارة العليا، ويجب أيضا إعطاء العاملين الحرية في التعامل مع الزبائن وحل مشكلاتهم، ذلك لأن العامل يدرك المشكلة وأسبابها بحكم موقعه.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات

### خلاصة:

من خلال تقديم عناصر هذا الفصل تم استخلاص ما يلي:

- أصبح التسويق وظيفة شائعة في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها وأحد أدواتها الديناميكية حيث ركز على تلبية حاجات ورغبات المستهلك وبالتالي تحقيق أهدافها، لدوره في ضمان البقاء والاستمرار.
- أصبحت الخدمات لا تقل أهمية عن السلعة المادية نظرا لزيادة الطلب والحاجة إليها، وكذلك زيادة اهتمام المؤسسات الخدمية بمختلف المنافع التي تعرض للبيع، واستعمال الطرق الفعالة لأداء الخدمة بالطريقة التي تحقق رضا الزبون.
- الخدمات الفندقية التي تقدمها المنظمات الفندقية لجذب أكبر عدد من الزبائن والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وكذلك إشراك جميع الموظفين في المنظمة في عملية تقديم الخدمة وتحسين جودة الخدمات المقدمة، فأصبحت المنظمات الفندقية تتنافس فيما بينها لتقديم أفضل و أجود الخدمات.



## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

- المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الفندقي
- المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي
- المبحث الثالث: الإبتكار التسويقي في الخدمات الفندقية

### تمهيد:

يعتبر النشاط الفندقي من العناصر الرئيسية لصناعة السياحة والذي يساهم في دعم الإقتصاد الوطني حيث أصبح الإتجاه الحديث هو الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به المنظمات الفندقية إضافة الى الإهتمام بضرورة الابتكار التسويقي في الخدمات الفندقية لتسويق منتجاتها الفندقية والسياحية في مختلف الأسواق العالمية.

ولهذا سوف نتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث، المبحث الأول يتمثل في مفاهيم حول التسويق الفندقي أما المبحث الثاني سنتناول فيه عناصر المزيج التسويقي الفندقي، أما المبحث الثالث حول الابتكار التسويقي في الخدمات الفندقية.

### المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الفندقي

إن تطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق في مجال صناعة الفنادق من الأساسيات المهمة التي يجب على المنظمات تبنيها من أجل الارتقاء بالخدمات الفندقية وبالتالي إشباع حاجات ورغبات العملاء والمحافظة عليهم إذ يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

#### المطلب الأول: تعريف التسويق الفندقي

يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها تهدف إلى زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها.<sup>1</sup>

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى زيادة تدفق السياح والزائرين.

#### المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفندقي:

##### 1- أهمية التسويق الفندقي:

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً هاماً في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:<sup>2</sup>

أ- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.

ب- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.

ج- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي، أسس علمية و تجاربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص 292.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

د- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، اذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، اثاره الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

### 2- أهداف التسويق الفندقي: تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:<sup>1</sup>

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين .
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

### المطلب الثالث: مقومات نجاح التسويق الفندقي

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل المهمة أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

#### أ- التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلئم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو

<sup>1</sup>أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمة الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup>حويح هاجر و حساني رقية، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة (دراسة حالة فندق القدس ولاية بسكرة)، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2017، ص 684.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية .

### ب- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابا للسائحين.

### ج- الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

### د - حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقية على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة ، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة .

هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتها ورغباتها.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في النشاط الفندقى

يؤثر في النشاط الفندقى بصفة عامة عدد من العوامل المهمة يمكن عرضها فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- **عوامل خارجية:** تلعب العوامل الخارجية دورا مهما في النشاط الفندقى إذ يمتد تأثيرها امتدادا مباشرا إلى السائحين أنفسهم في دول العالم، وكلما كانت درجة تأثير هذه العوامل قوية إنعكس ذلك على فعالية و كفاءة النشاط الفندقى، ومن هذه العوامل ما يلي:

- درجة نشاط الشركات والمكاتب السياحية في الخارج.

- درجة نشاط الدول السياحية المنافسة، فكلما ارتفعت درجة النشاط المنافس ولم يقابله نشاط مماثل أدى ذلك الى التأثير على الحركة الفندقية وانخفاض نسبة الاشغال فيها.

- العلاقات السياسية بين الدول تلعب دورا مهما في النشاط الفندقى بصورة غير مباشرة، لأنها تحدد ملامح الصلات والروابط التي تربط بين شعوب هذه الدول.

ب- **عوامل داخلية:** ترتبط هذه العوامل بما يدور داخل الدولة من إجراءات وأساليب ونظم تؤثر في حركة النشاط الفندقى أهم هذه العوامل ما يلي:

- وسائل إعلام المحلية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات لها دور مهم في النشاط الفندقى، فكلما كانت هذه الوسائل على درجة عالية من الدقة والكفاءة في توجيه الرسالة إمتدت أثارها إلى مختلف الأنشطة السياحية والفندقية.

- الأنشطة السياحية المحلية ترتبط بالنشاط الفندقى ارتباطا عضويا، بحيث لا يمكن أن يفصل أحدهما عن الآخر فهما العنصران الرئيسيان اللذان يتكون منهما النشاط السياحي بصفة عامة فأى خلل أو قصور في الأنشطة السياحية يؤدي بالضرورة إلى انخفاض في الحركة الفندقية.

- الوضع الاقتصادى للدولة حيث تمتد أثاره سواء بالسلب أو الإيجاب في مختلف الأنشطة فإذا كانت الدولة مستقرة من الناحية الاقتصادية ظهر القطاع الفندقى بمظهر طيب، أما إذا لم تكن الدولة فيوضع اقتصادى جيد ظهرت معظم الأنشطة والمرافق بمظهر مماثل لوضعها الاقتصادى.

-النظم والإجراءات المتبعة تساهم أيضا بدورها كعوامل داخلية مؤثرة في النشاط الفندقى، فهذه النظم والإجراءات إن لم تكن موضوعة على أسس علمية تتفق مع متطلبات التنمية السياحية التي تتطلع إليها

<sup>1</sup>صبري عبد السميع،التسويق السياحي و الفندقى، مرجع سبق ذكره، ص293.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

أي دولة وتتمتع بالمعايير والمفاهيم المنطقية لطبيعة النشاط الفندقي فقدت هذه النظم جوهرها وانعدمت فاعليتها.

**ج-عوامل ذاتية:** تعود هذه العوامل إلى ذات الشيء نفسه أي أنها تتصل اتصالا وثيقا بالقطاع الفندقي نفسه لأن العوامل الأخرى الخارجية كانت تمثل في الواقع العالم الخارجي أما العوامل الداخلية فكانت تمثل البيئة التي يوجد بها هذا القطاع، أما العوامل الذاتية فترجع للقطاع نفسه. أهم هذه العوامل ما يلي:

- الخدمة الفندقية: ويقصد بها جميع الخدمات التي يقدمها الفندق لنزلائه فإن ارتفاع مستوى الخدمات أو انخفاضها يؤثر في درجة نشاط هذا الفندق.

- الموقع: إن أول العوامل التي تغري النزلاء على تفضيل فندق دون آخر موقع الفندق نفسه وبذلك يدخل الموقع كعامل جوهري لإنجاح المشروعات الفندقية، ويفضل بناء الفنادق في الأماكن الهادئة بالقرب من المدن توفيراً لراحة النزلاء.

- التصميم الفندقي: تتميز المنظمات الفندقية بتصميماتها الحديثة المتطورة التي تعكس جمال المنظر وروعة التصميم والراحة التامة، لذلك فإن الفنادق التي تتمتع بمزايا التصميم الفندقي الجيد يوفر لها الأمن والراحة والاستجمام لجميع نزلائها وينشط بها العامل الفندقي.

### المطلب الخامس: سلوك المستهلك السائح

يعرف السائح حسب مؤتمر الأمم المتحدة في روما عام 1963: "على أنه الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه الأصلي، و يقيم بها لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطناً له".<sup>1</sup>

يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي إذ يمكن تعريف سلوك السائح على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي قوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل لتكثف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة، وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص6.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 2008-2009، ص56.

### أولاً: عوامل سيكولوجية

هذه العوامل عدت من المؤثرات الداخلية للفرد والتي تؤثر بدورها على قرارات الشراء، و تضم كلا من: الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم و أخيراً شخصية العميل.

**1-الدوافع:** يفهم من الدوافع بكونها قوة داخلية دافعة من شأنها أن تواجه الفرد نحو هدف معين، عليه فإن العملاء يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلاً من دافع واحد، و أن قوة الدوافع الفردية ربما تختلف من وقتل آخر ومن حالة لأخرى.

والدوافع تنقسم إلى قسمين: الفطرية و المكتسبة، فالدوافع الفطرية هي التي تقتزن بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية كالحاجة إلى الطعام والشراب والنوم والراحة وغيرها، ولا تبدو هذه الحاجة مطلقة دون تحديد، فقد يكن الفرد بحاجة إلى تناول وجبة الطعام لشعوره بالجوع ولكن قد لا تبدو كل الأطعمة في الفندق مقبولة عنده.<sup>1</sup>

هذا وقد اهتمت الدراسات بهذه الناحية اهتماماً واضحاً، وظهرت من خلالها نظريات عديدة أشهرها نظرية سلم الحاجات لماسلو، حيث تتدرج حاجات الفرد حسب سلم بخمس درجات من أدنى إلى أرقى الحاجات كالاتي:

- حاجات فسيولوجية، كالحاجة إلى الطعام و الشراب والسكن مثلاً.
  - حاجة الأمان، و تشمل الحماية، الأمان، الاطمئنان....الخ.
  - حاجات اجتماعية، كمحبة الغير، وحب الانتماء إلى جماعة معينة، الرغبة في العيش بطريقة معينة هكذا.
  - حاجات اعتبارية، و يدخل في ذلك: احترام النفس، كرامة الإنسان، النجاح، و عدم الفشل مثلاً.
  - حاجات إشباع الذات، والتي تتركز أساساً في الرغبة في تحقيق المقاصد الشخصية.
- ومن دون شك فإن الحاجات الفسيولوجية والتي لا يمكن الاستغناء عنها إطلاقاً تحتل الأولوية في سلم الحاجات، كالسفر لغايات الاستجمام أو غيرها من الأنشطة السياحية.
- 3- الإدراك:** للإدراك عدة مفاهيم ومنها: الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس.

<sup>1</sup>أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه،التسويق السياحي و الفندقى المفاهيم و الأسس العلمية، دار حامد للنشر و التوزيع عمان الطبعة الأولى 2000، ص 191-192.



## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

**4- المواقف:** وتسمى الاتجاهات أو الميول، والتي تشمل "المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي نحو هدف معين " وهذه المواقف قد تكون ايجابية أو سلبية أو محايدة اتجاه مختلف الظواهر والأشياء في الحياة اليومية.<sup>1</sup>

**5- التعلم:** هو إشارة إلى "التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة." كما أن التعلم يشير إلى تأخير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، فاستمرارية التعامل من قبل العميل مع فندق معين تدل على توفر الفعالية الكافية لديه، و إذا ما شعر عكس ذلك فإنه سيلجأ إلى التغيير والتحول إلى فندق آخر على أمل أن الفندق الثاني سيحقق الفعالية الكافية والبدل.

**6- الشخصية:** هي مجموعة الخصائص، التجارب والسلوك التي تكون الفرد، فهي تركيب داخلي للفرد، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل تجعل كل فرد منفردا متميزا بشخصية معينة. **ثانيا: عوامل اجتماعية:** العوامل الاجتماعية عبارة عن قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي تؤثر على سلوك العميل، وهناك أربعة عوامل اجتماعية تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار عند العميل وهي: **1- الطبقات الاجتماعية:** مجموعة من الأفراد المتجانسين ولديهم تقاربا واضحا في طريقة العيش والقيم والفوائد والسلوك، و يتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، الثقافة، السن وغيرها من المتغيرات الأخرى.

**2- الجماعات المرجعية:** هي الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمها، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية: كالأسرة، الأصدقاء، الأقارب، وغيرها من المجالات.

**3- التمدن و الثقافة:** مؤشرات وظواهر التمدن تبدو واضحة من خلال إطاعة القوانين والالتزام بها مثلا، و ما هي المعتقدات التي يؤمن الناس بها، وما أهميتها ووضوحها، وما التقنيات المستخدمة في البيئة، وهل أن أفراد المجتمع على استعداد لقبولها أو تطبيقها والاستجابة لها.

### ثالثا: عوامل موقفية

**1-العوامل الموقفية:** هي الظروف أو الشرط القائم عندما يقوم العميل في اتخاذ قرار الارتياح، وفي حالات قد يكون العميل مجبرا في اتخاذ قرار الاستفادة من خدمات الفندق بسبب حدوث مواقف غير متوقعة مستقبليا.

**2- العوامل الديمغرافية:** هي خصائص شخصية كالعمر، الجنس، الدخل، مستوى التعلم، حجم العائلة وغير ذلك من الخصائص الأخرى والتي من شأنها أن تؤثر على قرارات العملاء إلى الاستفادة من الخدمة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص 194.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

- ولكسب رضا (السائح / الضيف) و جعله يقبل على التعامل مع المنظمة الفندقية، ولضمان استمرارية التعامل مع هذه المنظمة فإنه ينبغي مراعاة ما يلي:<sup>1</sup>
- التعامل الفوري مع شكاوي وتظلمات السائح/ الضيف.
  - ضمان عدم تكرار الأخطاء.
  - تعزيز صلاحيات العاملين في الفندق.
  - تعزيز عملية الاتصال و التواصل بالسائح/ الضيف.
  - التركيز على ضيوف مميزين زاروا الفندق.

### المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجملة التغيرات التي يراقبها منتج السلع أو الخدمات، والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق".

أما المزيج التسويقي السياحي فهو: "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) و السعر و المكان ( المكان السياحي) و الترويج وعلاقة و تأثير كل منهما على الآخر".<sup>2</sup>

و بناءا عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه: "عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات و رغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق".

### المطلب الأول: المنتج الفندقي

#### 1- تعريف المنتج:

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات و الأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات و رغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى و التجهيزات و غيرها.<sup>3</sup>

المنتج متنوع الصفات و الخصائص، و عرف بأشكال عديدة بكونه: " مجموعة من الخصائص الملموسة التي تزود العميل بمنافع حقيقية أو مدركة"، وخلصت العديد من التعارف بأن المنتج يكمن بما تقدمه الفنادق من مخرجات بهدف إشباع حاجات العميل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة و سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، 2005، فلسطين، ص205.

<sup>2</sup> حوجو هاجر و حساني رقية، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة، مرجع سبق ذكره ص685.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق ص 685.

<sup>4</sup> أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقي المفاهيم و الأسس العلمية مرجع سبق ذكره، ص33.

### 2- دورة حياة المنتج:

يحاول كل فندق وعند طرحه لمنتج أو خدمة جديدة في الفندق أن يجعل المنتج هذا باقيا لأطول فترة ممكنة، بحيث يشهد طلبا مستمرا بين العديد من المنتجات المنافسة الأخرى، ابتداء من وقت طرح المنتج وانتهاء باختفاء المنتج من السوق نتيجة لانعدام الطلب أو تناقصه على نحو ملحوظ وهو ما أطلق عليه باسم دورة حياة المنتج.

- **مرحلة الظهور:** الفترة التي تشهد طرح المنتج لأول مرة في الفندق، لذلك فإن المرحلة تشهد نموا بطيئا في المبيعات ولا يظهر للأرباح أي مؤشر يذكر بسبب النفقات العالية التي ترافق تقديم المنتج، وهذه النفقات غالبا ما تكن على الترويج والتوزيع من خلال وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات المخصصة للمنتج الجديد.

وتتصف هذه المرحلة بقلّة عدد البائعين، إضافة إلى السعر المرتفع نسبيا بسبب التكاليف التسويقية أو تكاليف الابتكار، كما أنه من الصعوبة تغيير ميول واتجاهات العملاء إلى المنتجات الجديدة هذه، ولا يتوقع ظهور منافسة تذكر في هذه المرحلة.

- **مرحلة النمو:** مرحلة النمو تحاول الفنادق أن تبقى وتستمر فيها لأطول فترة زمنية ممكنة، ذلك أن المبيعات تزداد على نحو ملحوظ وأن الأرباح تحقق أعلى مستوياتها، وعند دخول المنافسين إلى السوق قد يؤدي إلى بداية في انخفاض الأرباح، إذ أن الدخول هذا قد يجبر الفندق إلى تخفيض الأسعار وزيادة النفقات على الترويج.

- **مرحلة النضج:** تحاول الفنادق في هذه المرحلة التركيز على فوائد ومزايا المنتج مما يؤدي إلى التأثير على المشتري في تكراره لشراء المنتج أو الخدمة ثانية، أو أن الإعلان قد يدفع إلى كسب مشتريين جدد لهذه الخدمة، بعد وصول منحنى المبيعات إلى الذروة في هذه المرحلة، يبدأ في الانحدار أي انخفاض في المبيعات، وكذلك الأرباح، والمنافسة هي الأخرى تكن على أشدها، ما يجعل المنافسين يستعينون بمنهج تنويع المنتجات المقدمة للعملاء وتخفيض الأسعار وزيادة الحملات الترويجية والإعلانية و الذي ينعكس أثره بالسلب على أرباح الفندق.

- **مرحلة الانحدار:** تتدهور المبيعات في هذه المرحلة بسرعة مما يؤدي ذلك إلى التناقص في الأرباح، وذلك لأسباب كثيرة منها: عزوف العميل على شراء السلعة لظهور سلع منافسة بديلة أو أكثر جدوى، عليه فان الفندق يحاول تدارك الموقف عند استبعاد التقسيمات السوقية الأقل عائدا وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف.

لأن غالبية الفنادق لديها أكثر من خدمة مطروحة في مزيجها التسويقي فان التدهور الحاصل في منتج واحد قد لا يعني ذلك انه يسبب فشل الفندق، لذلك يستبعد الفندق هذه المنتجات التي تشهد انحدار واضحا و يعزز من مكانة المنتجات التي لها مكانة جيدة في السوق من حيث مبيعاتها وأرباحها.

### المطلب الثاني: التسعير الفندقى

#### 1- تعريف التسعير الفندقى

يعرف سعر الخدمة بأنه كمية النقود التي يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع نعبر عنه بأنه مجموعة القيم و التكاليف التي يبادل بها الضيف منفعة أو منافع ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة.<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة، وعليه يمكن القول أن السعر هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم للحصول على منافع جراء استخدام الخدمات الفندقية، وبذلك فهو يؤدي دورا أساسيا في التأثير على سلوك الضيف وبالتالي التأثير على قراره الشرائى.

يعتبر تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، ويعود السبب في ذلك إلى خاصية اللاملموسية و التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة ومن ثم مشكلة وضع السعر المناسب لها.

#### 2- أهداف التسعير:

- البقاء والمنافسة.
- تعظيم العائد الحالى (المبيعات).
- تعظيم نمو المبيعات.
- تعظيم الربح.
- قيادة نوعية المنتج.

#### 3- طرق التسعير:

ومن الطرق الأكثر شيوعا في التسعير هي :

#### - طريقة هامش الربح:

تعتمد هذه الطريقة على إضافة مبلغ معين يمثل هامش الربح المراد تحقيقه على القيمة الإجمالية لتكاليف إنتاج السلعة الفندقية بما تشمل عليه من ( تكلفة الإقامة، تكلفة الإعاشة، التكاليف الخاصة بالخدمات الأخرى) وتعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق المستخدمة في تسعير السلعة الفندقية. هذه الطريقة في التسعير تتبعها المؤسسات في حالة وجود أسعار مقننة تفرضها الدولة.

- طريقة السعر التنافسي: يتم تحديد السعر بهذه الطريقة تبعا لظروف السوق ( العرض و الطلب) و

<sup>1</sup> هيبه طوال و لخضر طوير، واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة( دراسة استطلاعية لفندقى الأمير و النايلى)، مجلة ادارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص 265.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

مدى ملائمة السعر للعملاء مثل ( العائلات، الأفرح، الجمعيات، الفرق الرياضية...) و المواسم (الشتاء، الصيف، العطل، الأعياد...). إذا كان الطلب مرتفع يحدد سعر مرتفع مع الأخذ في الاعتبار أسعار المنافسين، وإذا كان الطلب منخفض يحدد سعر منخفض أو تقدم عروض سعرية تخفيضات و خدمات مجانية، مثل ما يحدث أثناء الأزمات و الكوارث...، هذه الطريقة للتسعير تكون ملائمة في حالة وجود منافسة.

### - الطريقة التقديرية:<sup>1</sup>

يتم تحديد سعر تقديري على أساس معطيات سابقة أو على أساس سبر آراء الزبائن. تلجأ بعض الفنادق إلى استخدام هذه الطريقة في تحديد أسعار خدماتها الفندقية تبعاً لميول العملاء ورغباتهم و مدى تأثرهم بالأسعار، و بذلك يكون السعر المقدر هو ذلك السعر الذي يتلاءم مع مستوى الخدمات الفندقية التي يرغبها النزلاء واهتمامهم بموضوع السعر، لذلك يمكن ملاحظة التباين الذي يظهر بين رغبات الشرائح المختلفة للسوق السياحي الخارجي من حيث درجة تأثيرهم بالسياسة السعرية التي يسير عليها الفندق. هذه الطريقة في التسعير تستعمل لتحديد أسعار مستقبلية.

### المطلب الثالث: ترويج الخدمات الفندقية:

#### 1- تعريف ترويج الخدمة الفندقية:

هي عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجه إلى المستهلك الحالي أوالمرتقب، أو يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم وتعزيز مركز الفندق، حيث يعتبر النشاط الترويجي الفندقية هو الفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف ويتكون الترويج الفندقية من عناصره التي تسمى بالمزيج الترويجي وهي:<sup>2</sup>

1-الإعلان: هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر غير شخصية وتتضمن خلق الوعي واثارة انتباه العملاء حول خدمات الفندق .

2- البريد المباشر: تلجأ الكثير من الفنادق إلى البريد المباشر للعملاء المختارين ويجب أن تكون الرسالة أكثر تحديد او خصوصية وتستطيع أن تجذب اهتمام العميل المتلقي للرسالة، ويلعب هذا النوع من الاتصال بالعملاء دوراً شاملاً في الترويج للفنادق ذات الطبيعة الخاصة المميزة.

3- البيع الشخصي: البيع الشخصي هو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفين توضيح منتجات المنظمة، والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل، ودور البيع الشخصي تمثل في التوقعات السلوكية التي تساعد على نجاح الصفقة البيعية وكما يلي:

<sup>1</sup>صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص300.

<sup>2</sup>عصام السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دار الرؤية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص40-42.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

- معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مقنع.
  - وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ.
  - التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته.
  - إنشاء الصداقة بين البائع والضيف وهناك أنواع أخرى للبيع الشخصي.
- وهناك أنواع للبيع الشخصي تتمثل في البيع الميداني والداخلي والبيع غير المباشر، وتوجد خطوات ساعدت على تسيير عمليات البيع وتشتمل على ما يلي:
- البحث عن الضيوف وتحديدهم من خلال الوسائل المعنية.
  - الاتصال بالضيوف و تحديد مواعيد مقابلاتهم.
  - شرح وتوضيح المتغيرات وعوامل الجذب السياحي.
  - الانتهاء من عمليات الحديث البيعي وهو في سبيله لإتمام التعاقد وعملية البيع.
- 4- تنشيط المبيعات:** اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل أو الوسط التجاري أو رجال البيع ويتم من خلال المشاركة في التظاهرات والمعارض، المؤتمرات والأفلام، التخفيضات المؤقتة والعينات المجانية يتأثر جماهير ذات الإلتزام الأكبر بشكل قليل بتنشيط المبيعات ولها احتمالية أقل لتغيير الماركات وذلك من خلال:
- زيادة المبيعات على المدى القصير من خلال البحث عن عملاء جدد لتجربة السلع والخدمات.
  - تحفيز الوسطاء ورجال البيع على التعرف بالسلع والخدمات الفندقية.
- 5- الدعاية:** الدعاية شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية حول الفندق أو على منتجاتها ويتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وتتم الدعاية من خلال الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المصورة، من أمثلتها: الحملات التوعوية، التربوية، الصحية، السلامة المرورية..
- 6- العلاقات العامة:** هي الاتصال المباشر أو غير المباشر بصورة مستهدفة وذات المصلحة أو التأثير على نشاطات الفندق وسياساته، يقوم أغلب الفنادق بالاتصال بالجماهير المختلفة للتعريف بالسياسات والنشاطات الفندقية و العلاقات العامة التي تقوم بنشاطات وهي الإعلام والتنسيق والاستعلام، مثل (نقل وتفسير المعلومات عن الفندق و تعريف الجمهور باسمه، جمع المعلومات المرتدة من البيئة المحيطة واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية، تحسين علاقة إدارة الفندق بالعاملين فيه).

### 7- العرض التجاري:

شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع أو نمط من الدوافع عدا عن البيع الشخصي والذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة. تظهر أهمية العرض التجاري في حالة سلع الميسرة والتي لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء، وهدفها العام تأثير على سلوك العميل وتحسين وزيادة متوسط إنفاق العميل على السلع والخدمات الفندقية على المدى البعيد.

**8- الرعاية التجارية:** تستهدف الوعي وتقديم النشاطات تكون فنية أو رياضية والتي لا تتدرج تحت قائمة النشاطات للفندق لتحسين العلاقات مع البيئة التجارية المحيطة. مثل رعاية المباريات الرياضية، الرعاية في مجال التكوين..

ومن العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي ما يلي:

- 1- خصائص السوق:** فعندما يكون السوق واسعا وكبيرا تستخدم الفنادق الإشهار من خلال التلفزيون و الراديو والصحف، بينما عندما يكون السوق صغيرا تميل إلى البيع الشخصي.
- 2- الأهداف العامة للفندق:** فتركيبه المزيج الترويجي لأي فندق يعتمد على الأهداف الترويجية التي تتناسق مع السياسة التسويقية فمثلا يتم استخدام العلاقات العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية للفندق وتستخدم ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات الخدمات.
- 3- طبيعة الخدمات الفندقية:** تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تبعا لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها، فمثلا يسهم البيع الشخصي والعلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة عقد المؤتمرات.
- 4- الأموال المتاحة للفندق:** تحدد المبالغ المالية التي تخصصها ادارة الفندق من التوسع في استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي أو الاقتصار على بعض منها أو الاعتماد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.
- 5- تكييف إستراتيجية الترويج:** لا بد من وقت لآخر مراجعة وتعديل المزيج الترويجي الفندقي المستخدم، وذلك بسبب التغير المستمر الذي يحدث في البيئة الفندقية الذي يؤثر على قدرة و اتجاهات العملاء في الأسواق المستهدفة وكذا طبيعة المنافسة.

المطلب الرابع: التوزيع الفندققي:

### 1- تعريف التوزيع الفندققي:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندققي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها،<sup>1</sup> حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سمسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

### 2- طرق التوزيع:

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية وتزايد احتياجات المستفيد والتي أدت إلى تحسين طرق تقديم وتسميم الخدمات، يمكن تقسيم طرق التوزيع حسب نوع قناة التوزيع إلى:<sup>2</sup>

- **قناة التوزيع المباشرة:** وفق هذا النوع لا توجد أي حلقة وسيطة بين المؤسسة الخدمية والعملاء، بمعنى آخر تقوم ببيع خدماتها إلى العملاء مباشرة دون الإعتماد على أي وسيط، لذلك تعرف قناة التوزيع المباشرة بأنها تلك القناة التي ليس لها مستويات من الوسطاء ويتم التوزيع مباشرة في المكان، مكاتب معينة، أو عن طريق الأنترنت: الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مواقع النوادي والجمعيات، البريد الإلكتروني، وسائط التواصل الأخرى..، أو مباشرة بالبريد من خلال الكتالوجات البريدية و الهاتف و الطواف على منازل العملاء.

- **قناة التوزيع غير المباشرة:** أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، وكالات معتمدة و شركات وسيطة مختصة في التوزيع، تجار أفراد أو تعاونيات مختصة في التوزيع، كما هو قائم في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة، ومكاتب تأجير المساكن والبنوك، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع.

<sup>1</sup> أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص66.

<sup>2</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2012، ص86.



## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي:

- 1- **العنصر البشري (الأفراد):** يلعب الأفراد دوراً مهماً في تسويق الخدمات حيث يتكونون من كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون، ومن ثم تأثيرهم على درجة رضا الزبون عما يتلقاه من خدمة، بالإضافة إلى كافة العاملين في المؤسسة والمؤدبين للخدمة شكل أو بآخر وكذلك الزبائن الآخرين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.<sup>1</sup>
  - فمقدمو الخدمات يؤثرون بشكل كبير في الزبائن ويساهمون في خلق انطباع حسن عن خدمات المؤسسة مما يؤدي إلى بناء علاقة قوية معهم تسمح بعودتهم ورضاهم.
  - للزبائن دور مهم في التسويق وتختلف أهميته حسب الحالة، ومن أجل تحسين وتطوير أداء وكفاءة مقدمي الخدمات على المؤسسة إتباع العديد من التقنيات أبرزها ما يلي:<sup>2</sup>
  - التكوين و التدريب: هو عملية تساعد على تطوير قدرات مقدمي الخدمات وتأهيلهم حيث يعد إجراء يكتسب عن طريقه هؤلاء الأفراد معارف ومهارات لأداء العمل.
  - الترقية: هو انتقال العامل من وظيفة إلى أخرى أفضل من حيث المسؤولية و الراتب، وتتم هذه الترقية بناء على معايير وصفات يتميز بها مقدم الخدمة كالأداء المتميز في كل مرة.
  - **المتابعة المستمرة:** والمقصود بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تتمكن المؤسسة الخدمة من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة وفي الوقت المناسب.
- 2- **المحيط المادي:** يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق.... الخ)، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر

<sup>1</sup>نعيم العيد عاشور، رشيد نمر العوده، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 357.

<sup>2</sup>هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 340.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.<sup>1</sup>

من جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع.

**3- العمليات:** يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضح ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات العميل، وكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسيبه ميزة تنافسية خاصة.

### المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في الخدمات الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية اليوم إلى تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن ومتطلباتهم لتضمن بذلك تميزها عن المنافسين وتفوقها عليهم، و لهذا تعتبر الحاجة إلى الابتكار مقبلا هاما لتقديم خدمات ذات جودة عالية تستجيب لإرضاء زبائن الفندق وعليه يجب أن يطال الابتكار جميع جوانب أنشطة التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل ذا طابع ابتكاري من شأنه أن يسهم في الرقي بجودة الخدمات الفندقية.

#### المطلب الأول: مفهوم و أهمية الابتكار التسويقي

##### 1-تعريف الابتكار التسويقي

يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> احسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره ص 60.

<sup>2</sup> عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باتنة، 2017، ص 68.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء أكان سلعة أم خدمة، أو على أحد عناصر المزيج التسويقي الآخرين أو على جميعها في أن واحد. وقد يكون في مجال بحوث التسويق، ويتكون المزيج التسويقي من العناصر المتمثلة في المنتجات، الأسعار، التوزيع والترويج. حيث يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف و الغايات المطلوبة بأحسن طريقة، وعليه فإن مزج جميع هذه العناصر معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.

### 2- أهمية الابتكار التسويقي

تكمن أهمية الابتكار التسويقي في أنه بإمكان المؤسسة من خلاله اعتمادها عليه في تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز صورتها لدى المستهلكين، وكذلك تحسين سمعتها ومن نتائج هذه المزايا: المحافظة على الحصة السوقية أو زيادتها و بالتالي زيادة المبيعات والأرباح. و إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وما يترتب عليه من أسبقية عن المنافسين في كل الجوانب لفترة طويلة، فالعبرة ليست في تحقيق الميزة التنافسية فحسب، وإنما في الحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة.

وأما من جانب الزبائن، فيمكن للابتكار التسويقي أن يحقق لهم عدة فوائد، مثل إشباع حاجات لم تكن مشبعة إطلاقاً أو على الوجه المرغوب، و تقديم الأفضل من نواحي الجودة و السعر و آجال التسليم، وبالتالي الاقتصاد في الوقت والجهد والنفقات. وتتعرض فوائد الابتكار التسويقي على المجتمع عموماً، بحيث يسهم في رفع المستوى المعيشي، و يزيد في الناتج القومي خاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي مما يساعد في تدعيم التنافسية في الأسواق الدولية، ويؤدي إلى توفير العملة الصعبة.

### المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي

تختلف مجالات الابتكارات التسويقية بحسب عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن أن تكون ابتكارات في المنتجات (سلع أو خدمات)، ابتكارات في السعر، الترويج، التوزيع، الجوانب المادية، العمليات وأداء الأفراد، وفي ما يلي، عرض موجز لهذه الأنواع:<sup>1</sup>

#### أ- الابتكار التسويقي في مجال المنتجات ( سلع أو خدمات):

يعد المنتج العنصر الأساسي والمحوري من بين عناصر المزيج التسويقي، إذ تقوم عليه بقية العناصر، وهو الأكثر ارتباطاً بموضوع الابتكار، فأغلب الإبداعات تكون من نصيبه مقارنة بعناصر المزيج الأخرى، و ذلك من أجل الوصول إلى منتجات جديدة بالكامل (ابتكارات جذرية) أو تحمل تعديلات وتحسينات نسبية، أي (ابتكارات التحسين).

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص 70.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

وعموماً، هناك مجموعة من الخطوات والإجراءات، يمكن إيجازها فيما يلي:

- توليد الأفكار الجديدة سواء من مصادر داخلية أو خارجية.
  - غربلة الأفكار، من خلال تقييمها والمفاضلة بينها لاستخلاص أفضلها في ضوء إمكانيات المؤسسة.
  - التقييم الاقتصادي للأفكار من نواحي كلفتها المادية والطلب المتوقع عليها، وقدرات الإنتاج، التوزيع ومقارنتها بخدمات المنافسين من كل الجوانب.
  - تطوير المنتج أو الخدمة، وهو التطوير الأولي وإجراء الاختبارات العلمية عليه، مع وضع كل التصورات حول وضعه الجديد.
  - اختبار المنتج، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على عينة دائمة للزبائن أو طرحه في السوق وتجريبه في نطاق محدود، وتحديد ردود أفعال المستهلكين تجاهه.
  - التقييم النهائي بعد النجاح في الإختبار، وطرحه بكميات تنافسية في السوق، ويعتبر نجاح المؤسسات في تقييم المنتجات الجديدة أمراً يتطلب مجموعة من التفاعلات المعقدة بين مختلف الوظائف، ويتطلب: الكفاءة، الفاعلية وسرعة الانجاز.
  - وأيضاً، توخي الدقة والتبسيط عند التصميم من أجل الاستفادة من مزايا التطوير وتقليل وقت الإنتاج ورفع مستوى الجودة. ويسهم ذلك في خفض التكاليف والإسراع في عملية التسليم مما يحقق الأسبقيات التنافسية.
- ويشمل الابتكار في المنتج عدة تغييرات، أهمها:
- **تغييرات وظيفية:** وتتم من خلال إحداث تغيير في منافع المنتج الوظيفية، حتى يؤدي وظيفته بصورة أفضل أو حتى يلبي حاجات ورغبات جديدة.
  - **تغييرات في المظهر أو الغلاف:** وتتم بتغيير الشكل الخارجي من حيث التصميم أو الحجم أو اللون.
  - **تغييرات اجتماعية:** وتحدث هذه التغييرات من أجل زيادة مستوى تقبل المجتمع للمنتج، ومثال ذلك التعديلات المؤدية إلى زيادة أمان استخدام المنتج.
- وفيما يلي، بعض الأمثلة حول الابتكارات في مجال الخدمات:
- توصيل المعاشات للأفراد إلى منازلهم بالولايات المتحدة الأمريكية بهدف التقليل من معاناة المسنين و تقليص نسبة الازدحام ومصاريف الحراسة و غيرها من الفوائد.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

-استخدام زيت محرك السيارة باستخدام المضخة بدلا عن فتح المحرك من الأسفل وفق الطريقة التقليدية.

- استخدام دراجات هوائية مؤجرة في الأماكن العامة، وسيارات كهربائية دون الحاجة إلى ملكيتها.

### ب-الإبتكار التسويقي في مجال الأسعار:

يعد الإبتكار التسويقي في الأسعار من أهم المجالات الإستراتيجية التي تنعكس بقوة على نجاح المؤسسة وربحياتها، وتؤثر مباشرة على سلوك المستهلكين، ويكتسي الإبتكار في السعر أهمية خاصة بسبب علاقته المباشرة مع المبيعات، التكاليف والأرباح لأنه الأكثر مرونة مقارنة مع باقي العناصر، ففي أغلب المنتجات تكون العلاقة عكسية بين الأسعار والمبيعات. ويعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تنفذها المؤسسة. ولا تتأثر القرارات السعرية بالظروف الداخلية فحسب، وإنما كذلك بقوى خارجية قد لا تستطيع المؤسسة الحد من تأثيرها، كقوى العرض والطلب، استراتيجيات المنافسين وقوانين الدولة، ويتطلب قرار التسعير تكاملا بين الوظائف المختلفة ذات العلاقة بالمنتج، ونظرا لأهمية ذلك فإن البعض يرى أن يكون التسعير من مسؤولية الإدارة العليا، ويرى البعض الآخر أن يكون من مسؤولية إدارة التسويق، لأن لديها القدرة على إدارة التسعير، خاصة في مجال القيام بالدراسات الميدانية المختلفة وتحديد نسب الخصم والوقت الملائم للتغيير، وحماية الموزع من مخاطر تغير السعر.

### 1- أهمية الإبتكار في الأسعار:

لقد ازدادت أهمية الإبتكار والإبداع التسويقي في الأسعار زيادة ملموسة لدى مديري التسويق في الآونة الأخيرة لأن السعر هو المتغير المرتبط مباشرة بإيرادات المؤسسة، وله تأثير كبير على حجم المبيعات الإجمالية، ويلاحظ أن أهمية الإبتكار التسويقي في الأسعار تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى، بحسب وضعيتها التنافسية. ويعد الإبتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، ويعد كذلك من الجوانب الحساسة التي تواجه تقديم الخدمات، وعلى إدارة التسويق التعامل معه بجدية لأن له تأثيرا مباشرا في وجهات النظر النفسية للمستهلكين الذين سيعتمدون على السعر كمؤشر لجودة المنتجات، فلا يمكن في حال تحسين جودة المنتجات اتخاذ قرار زيادة السعر دون مراعاة مدى تقبل السوق للسعر الجديد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص73 .

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

### 2- أهداف الإبتكار في الأسعار:

تعد سياسة التسعير والقرارات المتصلة الأكثر أهمية ضمن سياسات المزيج التسويقي، وذلك إلى عدة أسباب، من أهمها: التأثير المباشر على تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- القدرة على مواجهة أسعار المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية في السعر.
- تحديد كمية الإنتاج وتخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار والكميات المنتجة.
- القدرة على تخصيص الموارد والاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل حالة من حالات دورة الأعمال (كساد، الركود)، أو تحقيق معدل عائد مرض على الاستثمار.
- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات.
- مواجهة المنافسة أو تجنبها.
- إشباع حاجات المستهلك مع مراعاة مستوى دخله.

### 3- أمثلة عن الابتكارات التسويقية في مجال الأسعار:

- تسعير الاشتراكات، للأفراد والجمعيات والنوادي.
- تسعير الفترات الطويلة للسياحة والخدمات الفندقية.
- يضع المستهلك سعر المنتج بنفسه، وهي طريقة مبتكرة في أواخر السبعينيات من القرن الماضي في منطقة: (فونيكس) في ولاية (أريزونا) بأمريكا.
- الحصول على أسعار خاصة والاستفادة من مزايا التخفيض من خلال الحصول على بطاقة خاصة، مثل بطاقة النادي الماسية التي ابتكرتها سلسلة فنادق هيلتون بحيث يمكن لأي شخص الحصول عليها بدفع اشتراك سنوي.
- التسعير النفسي كاستخدام الأسعار الكسرية الفردية مثل (9.99د) بدل: (10د)، فبالرغم من تساوي الرقم تقريبا بالأرقام الصحيحة مع الكسر إلا أن لذلك تأثير نفسيا على المستهلك وقرار شرائه و غيرها من الأمثلة.

### ج-الإبتكار في مجال التوزيع:

يؤدي التوزيع دورا مهما في خلق المنافع الزمانية، المكانية والحيازية من خلال عدة أنشطة (شراء، بيع، تخزين، تجميع، نقل، وعرض السلع). وغيرها من الأنشطة والمهام ذات الصلة بانسياب المنتجات إلى مستهلكيها، ويتضح من ذلك أهمية هذا العنصر سواء للمنتج أو المستهلك، ويسعى الموزعون لأداء دورهم على أعلى مستوى من الالتزام في سبيل إرضاء زبائنهم بكل الأساليب المتاحة. ولعل من أبرزها الابتكار التسويقي في أنشطة التوزيع. وفي ما يلي سيتم عرض بعض الأمثلة على ذلك، منها ما يتعلق بالسلع ومنها ما يتعلق بالخدمات.

#### 1-أمثلة عن الإبتكارات التسويقية في توزيع السلع:

- البيع اللآلي وقد مثلت ابتكارا كبيرا في توزيع المنتجات الاستهلاكية باستخدام الآلات في الأماكن العامة في إطار ما يعرف بالتسويق المباشر.
- إدماج مقاهي، مطاعم، ألعاب أطفال ودور للسينما في المراكز التجارية الكبرى.
- التوزيع من خلال استقبال الطلبات على الانترنت وإيصالها للبيوت كالجبات السريعة والأثاث وغيرها من الأصناف التي تدخل في إطار التسويق الإلكتروني وغيرها من الأمثلة.

#### 2-أمثلة عن الإبتكارات في توزيع الخدمات:

- الحجز وطلب الخدمات الفندقية عند بعد.
- توزيع خدمات مرفقة، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية.
- سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي وهي من أبرز الابتكارات في مجال تقديم الخدمات، باستخدام بطاقة ممغنطة.
- المتاجر مفتوحة 24/24 وتم ابتكار ذلك لسد حاجة الزبائن أحيانا لسلع مختلفة في أوقات تكون أغلب المتاجر فيها مغلقة، كفترات الليل تحديدا.

### د-الإبتكار في مجال الترويج:

تتصل المؤسسة مع عدة أطراف كالمستهلكين، الموردين، الموظفين والدوائر الحكومية، وتهدف إلى التأثير عليها جميعا من خلال سياسة الإتصال بهدف بناء صورة حسنة وانطباع جيد حول قيمة العلامة ومستوى جودة الخدمات المقدمة. وبالتالي يتمحور نشاط الترويج حول الاتصالات خصوصا مع

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

الزبائن، و يرى البعض بأن الترويج بمثابة عملية إقامة علاقات، والمحافظة عليها من خلال تقديم المعلومات للزبائن أو السوق المستهدف.

ويهدف الترويج عادة إلى التأثير في سلوك المستهلك، وحمله على اختيار السلعة أو الخدمة المروج لها من خلال إقناعه بالشراء، وتحفيزه على تكرار اتخاذ هذا القرار.

ويتضمن المزيج الترويجي عدة عناصر مثل: الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة..، ويتوجب على إدارة التسويق التنسيق الجيد بينها وإدماجها في عملية الاتصال بأولويات تتفاوت من موقف لآخر، واستنادا إلى قدرات المؤسسة ووضعيتها التنافسية. أخذا بعين الاعتبار لنوع المنتج، خصائص السوق المستهدف، سلوك المنافسين، الموارد المخصصة للنشاط الترويجي وإستراتيجية التوزيع.

وتعد عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإشهار من أكثر الأنشطة التسويقية المعروفة بالابتكارات التسويقية، ومن أشهر الميادين المتضمنة لهذه الابتكارات التسويقية: شبكة الانترنت التي تعرف حركة كبيرة جدا للنشاط الإعلاني في السنوات الأخيرة، خاصة مع تطور التجارة الالكترونية، ومن الأمثلة على ذلك :

- الإشهار من خلال وضع العلامات التجارية على المواقع المشهورة، مثل: فايسبوك ، جوجل.

- وهناك مجالات واسعة للابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي وأساليب التفاوض والإقناع التي تتوقف بشكل كبير على مهارات الأفراد، أما تنشيط المبيعات فيعتبر أيضا مجالا خصب التطبيق الأفكار الإبتكارية في طرق تنظيم المسابقات، تقديم الهدايا ومختلف المحفزات المؤدية إلى زيادة رقم الأعمال.

و قد ذكرنا سابقا أن الإبتكار التسويقي يمتد لكل نشاطات التسويق، حتى لا يتم حصر المفهوم أو ربطه بعناصر المزيج التسويقي فحسب، ومن بين الأنشطة الأخرى يمكن ذكر :

بحوث التسويق وما تكتسيه من أهمية بالغة في جمع المعلومات من الميدان والتي هي في حد ذاتها (المعلومات الميدانية) من أهم وأبرز مصادر الإبتكار كما تم التفصيل في ذلك خلال عرضنا لمقاربة سحب السوق ومن أمثلة الابتكارات التسويقية في هذا الجانب يمكن ذكر :

- الزبون المتخفي، وهو في حقيقة الأمر أحد رجال البيع، يقوم بجمع المعلومات دون أن يعلم المشترون بأنه ليس زبونا، خاصة المعلومات التي لا يرغب المستهلك في الإفصاح عنها لأفراد المؤسسة.

- أساليب حديثة في التصوير المخفي والتسجيل وفتح المجال للاقتراحات وغيرها.



## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

المطلب الثالث: الإبتكار التسويقي في العناصر المستحدثة

### 1- الإبتكار التسويقي في المحيط المادي:

يعتبر المحيط المادي كأحد أهم مؤشرات الجودة في المؤسسات الفندقية، وهو ما يستدعي ضرورة الإهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تسهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج ايجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كاستخدام المثيرات الحسية (طريقة مزج الألوان، الموسيقى، الروائح المنعشة..)، كذلك توفير مستلزمات الإطفاء الحديثة والتي تشعر الزبائن بالأمان.<sup>1</sup>

كلها ابتكارات تساهم في زيادة راحة زبائن الفندق، فهي تعتبر بمثابة تغليف للخدمات المقدمة وبالتالي تعطي تلميحات عن الجودة للزبائن مما تنعكس إيجابا على جودة الخدمات المقدمة.

### 2- الإبتكار التسويقي في الأفراد :

للأفراد دور مهم في تقديم أعلى مستوى من الخدمات الفندقية للزبائن، وهو ما يستدعي ضرورة الحرص على تدريبهم جيدا وتنمية مهاراتهم وخبراتهم بصفة مستمرة والتكوين المستمر لهم فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات الزبائن وكيفية استقبالهم والرد على الشكاوي.

ولقد ارتبط مفهوم البيع الشخصي بالأفراد العاملين في الفندق، ومن بين الأساليب المبتكرة في هذا المجال نجد أسلوب القلب أو العكس وهو أسلوب مبتكر في الرد (معالجة) على الاعتراضات (ارتفاع الأسعار، عدم الالتزام بالمواعيد، عدم تطابق المعروض مع الموجود)، حيث يتم استخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها عيب أو نقص، وهو ما يزيد من ثقة الزبون في مقدم الخدمة، كذلك أن يرسم مقدم الخدمة نمط حياة مميز ومثير للزبون يكون أفضل من الوضع الحالي بنوع من الإبتكار والتجديد يجعله يحس بأنه يحصل على شئ مبتكر وفريد من نوعه، كل هذه الأساليب المبتكرة تزيد من ثقة الزبائن في مقدمي الخدمات وتشعرهم بالأمان.

<sup>1</sup> هناء رضائي، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، مجلة التنمية الاستراتيجية و التنمية، جامعة الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2020، ص 82-100.

### 3- الإبتكار التسويقي في العمليات :

أدت التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام التقنيات الحديثة، ومن هذه الإبتكارات تصميم بعض الغرف بشكل إلكتروني بحيث في حالة شعور الزائر بالنعاس فإن سائر الغرفة والتلفاز والاضاءة تغلق تلقائيا، كذلك استخدام نظام إلكتروني لقفل الأبواب والذي يوفر الأمان للزبائن.

### المطلب الرابع: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني إستراتيجية الابتكار التسويقي خصوصا أو الابتكار عموما يقتضي توفر عدة متطلبات، حتى تتجح المؤسسة في تطبيقه وجني الثمار المرجوة منه. وقد تعاضم الاهتمام بالابتكار خلال السنوات الأخيرة أكثر من أي وقت مضى، ويعود ذلك إلى التطور المذهل في التكنولوجيا، التغير السريع في أنواق المستهلكين والزيادة الهائلة في حجم المعرفة وفي ما يلي، سنتطرق لها كالاتي:<sup>1</sup>

### أولا: تحضير المنظمة:

إن تحضير المنظمة هو استثمار دائم وكل الأفراد في المؤسسة معنيون بعملية الإبتكار، فالمسألة على غير العادة ليست قضية تطرح فقط خلال اجتماعات الإدارة أو في مناقشات آخر السنة، وليست عارضة ولا مؤقتة، إذ تتطلبا تغييرات جذرية لأن إنشاء ما يمكن الاصطلاح عليه "المؤسسة المبتكرة" في عالم يعرف ثورة في المعارف يتطلب الاهتمام بأنظمة المعلومات، التكوين وإنشاء كفاءات متكيفة وملائمة، وبالتالي إدارة الأفراد ويندرج ذلك في إطار إعداد المؤسسة لتكون قادرة على قيادة التغيير نحو تبني الإبداع، لأن الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة كبعد أساسي في سيرورة الإبتكار يتطلب تحضير المناخ التنظيمي الملائم للاستغلال الأمثل للتكنولوجيا، وبالتالي يمكن اختصار عملية تحضير المنظمة في: الاستثمار في التنظيم، الاستثمار في التكوين، الاستثمار في المعلومة.

### ثانيا: ثقافة الإبتكار

يشار في العادة إلى مدى توفر الثقافة الملائمة لتشجيع الابتكار في المؤسسة على أنه أحد الخصائص الأساسية للمؤسسة المتميزة، ولعل من أبرز الأمثلة على ضرورة ذلك ما تشير إليه الدراسة الشهيرة التي أجريت من قبل الباحثين: بيترز ووترمان، ونشرت في كتابهما المشهور: "البحث عن التميز"، والتي ركزت على أكثر الشركات الأمريكية فاعلية وتميزا، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن أحد أهم أسرار نجاح مثل هذه الشركات وتفوقها على غيرها هو ثقافة الابتكار السائدة، والتي تتميز بإشاعة الثقة وروح

<sup>1</sup> عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة، مرجع سبق ذكره ص 78.

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأساليب تطويره

التعاون وتمكين الموظفين.

### المطلب الخامس: مراحل الابتكار التسويقي

يمر الابتكار التسويقي بمجموعة من المراحل أو الخطوات، و تتمثل هذه المراحل في:<sup>1</sup>

**1- توليد الأفكار الابتكارية:** تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي.

**2- الغرلة (التصفية) المبدئية للأفكار:** وفي هذه المرحلة يتم استبعاد الأفكار الأخرى ذات الأهمية للمؤسسة.

**3- تقسيم الأفكار (الابتكارات):** في هذه المرحلة يتم تقسيم الأفكار بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت الأفكار ذات جدوى من عدمه ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر، والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

**4- اختبار الابتكار (الفكرة):** ويتم في هذه المرحلة عملية اختبار الابتكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

**5- تطبيق الابتكار:** ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

**6- تقييم نتائج الابتكار:** بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقسيم النتائج التي ترتبت على ذلك، والتي قد تكون ايجابية أو سلبية أو خليطاً من الاثنين، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو عدم عمله وما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي أو تقليل احتمال فشله.

<sup>1</sup> حافظ نعيم أبو جمعة، متطلبات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال، مطبوعات مؤتمر الإبداع و التجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي و العشرون، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2000، ص 55.

### خلاصة:

اتضح لنا من خلال هذا الفصل أن كل مؤسسة فندقية تسعى إلى جذب الزبائن إليها واقناعهم من خلال عرض هذه الخدمات في أحسن مظهر وذلك من أجل حثهم على شرائها. وبما أن هذه الخدمات تختلف من فندق لآخر فعلى القائمين على هذه المؤسسات الخدمية يسعون إلى إحداث تغيير إيجابي لدى الزبون حول خدماتهم الفندقية، وتحسين وتعزيز الصورة الذهنية الجيدة لديهم، كما أن النشاط الفندقي يتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة واعتماده بصورة كبيرة وأساسية على العنصر البشري، الذي له دور في تقديم الخدمات الفندقية لذلك أصبح من الضروري تبني المفاهيم الأساسية للتسويق و الابتكار والتي تساهم بشكل كبير في تنشيط الحركة السياحية وبالتالي تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

- المبحث الأول: تقديم فندق دار العز
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج

### تمهيد

تدعيما الى ما تطرقنا اليه في الجانب النظري لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل ابراز واقع تسويق الخدمة الفندقية بفندق دار العز وذلك لمعرفة الخدمات المقدمة ومزيجه التسويقي ، اضافة تصميم الدراسة الميدانية و خطوات اجرائها وذلك من خلال توزيع استبيان نحو عينة الدراسة ، ويقسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث حيث نتناول في المبحث الأول التعريف بالفندق وواقع التسويق الفندقي أما المبحث الثاني سنتناول أدوات الدراسة الميدانية و أخيرا المبحث الثالث يشمل عرض و تحليل البيانات

### المبحث الأول: تقديم فندق دار العز

سنحاول التعريف بفندق دار العز بولاية جيجل بالإضافة هيكله التنظيمي و مختلف الخدمات التي يقدمها.

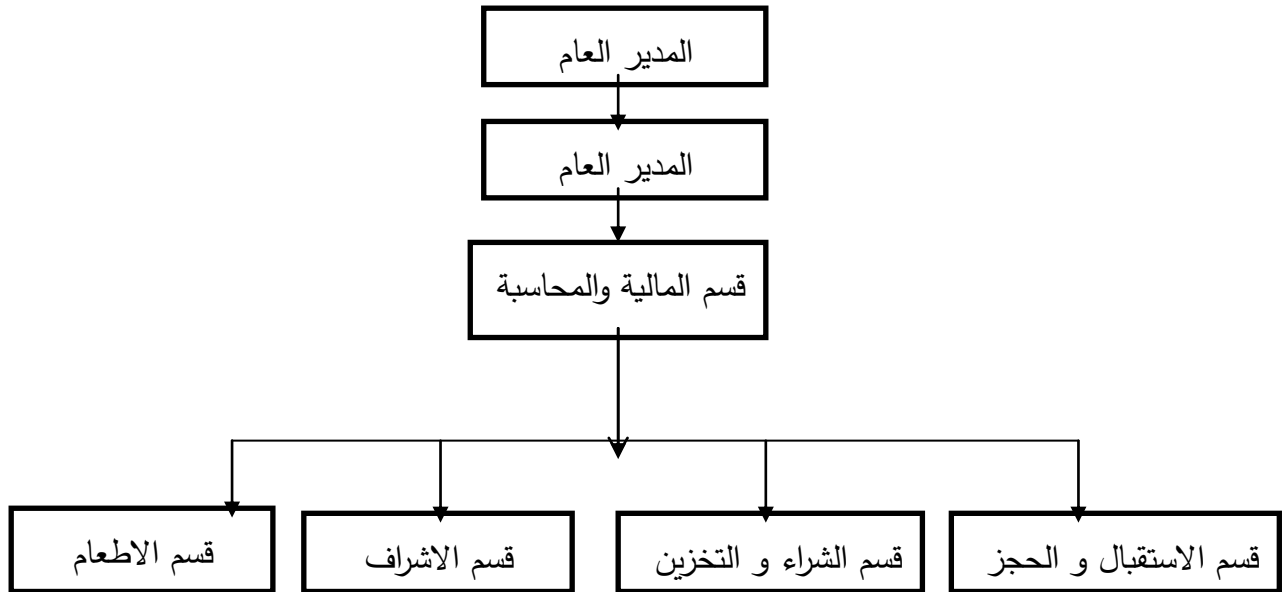
#### المطلب الأول: تعريف فندق دار العز

فندق دار العز هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، تم الانتهاء من أشغال الفندق سنة 2017، و هو نفس بداية نشاطه، يقع هذا الفندق بشارع الإخوة حريش، حي الرابطة بوسط مدينة جيجل وهو موقع متميز إضافة إلى إطلالته الجميلة على البحر حيث تكثر الحركة بجانبه، مما يساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق وبالخدمات التي يقدمها وهذا ما جعلهم قصد العديد من السياح، سواء الذين يبحثون عن الراحة أو بغية التمتع بسحر الولاية، كما يساعد موقعا لفندق المميز رجال الأعمال في إنجاز أشغالهم بسهولة وسرعة. يتكون فندق دار العز من خمسة طوابق، بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يقسم إلى جهتين، جهة تضم 45 غرفة وجناحين ملكيين، وأمام الفندق مساحة خصصت كموقف للسيارات.

#### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة الفندق فيما يلي:

الشكل رقم (01) هيكل التنظيمي لفندق دار العز:



المصدر: الوثائق الداخلية للفندق

- **المدير العام:** وهو ملك الفندق والمسئول الأول عنه، حيث يقوم بإدارة شؤون الفندق ويتمتع بكافة الصلاحيات من إصدار الأوامر واتخاذ القرارات.
- **قسم المالية و المحاسبة:** هذا القسم مسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال كما يقوم بضبط الحسابات اليومية.
- **قسم الاستقبال:** يعتبر هذا القسم همزة وصل بين الزبائن وإدارة الفندق ويحتوي على فريقين أو أكثر حسب الحاجة، وتشمل مسؤولية هذا القسم فيما يلي:
  - استقبال الزبائن القادمين.
  - منح المعلومات الضرورية حول هذا الفندق للزبائن.
  - التكفل بإجراءات مغادرة الزبائن.
  - العمل على إرضاء الزبائن من خلال التناسق و الانسجام مع الأقسام الأخرى.
- **قسم الشراء و التخزين:** يقوم مسؤول هذا القسم بإعداد قائمة للمشتريات وفق طلبات وحاجات الأقسام الأخرى كقسم الطعام والحرص على التخزين الجيد.



## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

-قسم الاشراف:يعتبر أهم قسم موجود في الفندق نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في الحفاظ على نظافة وسلامة الفندق.

- قسم الإطعام:يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة والحرص على إعداد وجبات صحية وملائمة مع رغبات الزبائن وتوفير جميع احتياجاتهم الخاصة بالإطعام.

### المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق دار العز

تعتبر خدمتي الإيواء والإطعام كخدمات أساسية في فندق دار العز وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

**خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يحتوي الفندق على 45 غرفة تتوزع على، 3 طوابق في كل غرفة في كل غرفة إما سرير مزدوج أو سريرين، تحتوي كل غرفة على حمام مجهز،هاتف داخلي، تلفاز، ثلاجة صغيرة بالإضافة إلى الديكور المميز الذي يوحى على العصرية ويختلف موقعا لغرف فتوجد غرف مطلة على البحر وغرف مطلة على المدينة ويتراوح سعر الغرفة العادية الى حوالي 9800دج، أما الغرف ذات الطابع الملكي فتصل الى 30000 دج لليلة الواحدة.

**خدمة الإطعام:** يوجد بالفندق ثلاث مطاعم أحدهم يحمل اسم خير الدين بابا عروج ذو ديكور عصري و جذاب، يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو شعبية، يعمل به حوال 150 شخص، حيث يقوم الفندق بتقديم وجبات الافطار، العشاء مجانا للمقيمين.

و من الخدمات التي يمكن أن يقدمها الفندق لنزلائه ما يلي:

-**المعلومات:** يوفر الفندق المعلومات الضرورية للزبائن بداية من معاملات الحجز، وكافة الخدمات التي يتوفر عليها الفندق وكذا النظام المتبع داخل الفندق.

-**اعداد الفواتير:** يقوم الفندق باعداد الفواتير مفصلة، تتضمن مدة الإقامة مصحوبة بفاتورة الأكل و الشرب خلال هذه المدة، وتقدم بطريقة بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة للزبون.

- **حماية ممتلكات الزبائن:** يتوفر على مستوى مكتب الإستقبال صندوق أمانات لحفظ الحاجيات الثمينة للزبائن، وتوجد بكل غرفة خزنة رقمية لا يكون الفندق مسؤولا عن ضياع الأشياء منها.

-**خدمة الأمن:** هناك حارس يومي يقوم بحراسة الفندق والاتصال بالشرطة في حالة وجود مشاكل باعتبار أن مركز الشرطة قريب من الفندق.

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة قوراس سارة موظفة بفندق دار العز بتاريخ 2021/04/26.

-خدمة الإسعافات: في حالة وجود نزيل مريض فإن الفندق يتوفر على خط هاتف متصل مباشرة مع طبيب قريب من الفندق، أو يقوم بالإتصال بالإسعاف في الحالات المعقدة.

- حظيرة السيارات: تقع حظيرة السيارات خلف الفندق بمساحة متوسطة، إضافة لوجود ترخيص من طرف البلدية بركن السيارات على جانب الطريق المقابل للفندق.

### المطلب الرابع: واقع المزيج التسويقي الفندقي

#### أولاً: الخدمة الفندقية

تعتبر خدمتي الإيواء والإطعام الأساسيتين لدى فندق دار العز ويتم شرحها فيما يلي:

**خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء هي الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يحتوي الفندق على 45 غرفة تتوزع على ثلاث طوابق وشقة للمؤتمرات وأخرى للحفلات وكذلك هناك عدة كافيتريات متنوعة الخدمات، حيث تحتوي كل غرفة على مستلزمات فاخرة من حمام خزانة وغيرها وتصنف هذه الغرف في الفندق حسب عدد الأسرة الموجودة داخل كل غرفة كما يلي:

- غرف ذات سرير واحد يتوزع على الطوابق الثلاث وسعرها في حدة 880 دج لليلة واحدة و لكن يتغير و يرتفع في المواسم.

- غرف ذات سريرين تتراوح سعرها 980 دج و يرتفع في المواسم.

**خدمة الإطعام:** يوجد بالفندق ثلاث مطاعم كبيرة يعمل فيها عمال ذات خبرة مهنية كافية لتقديم مختلف الأصناف من الأطعمة وبمختلف الأسعار حسب طلبات الزبائن، حيث تقدم وجبتي الفطور والعشاء مجاناً.

#### ثانياً: التسعير

يعتبر التسعير من أهم السياسات التي توليها إدارة الفنادق اهتماماً كبيراً، وذلك للتأثير على عائدات و أرباح الفندق ، و يرتبط السعر بالخدمات المقدمة من طرف الفندق بما يلي:

- **الطلب:** يؤثر الطلب في سعر خدمات الفندق حيث يقوم الفندق برفع الأسعار عند زيادة الطلب عليها خاصة في موسم الصيف، كما يقوم بتخفيضها عندما يكون الطلب قليل على الخدمات التي يقدمها.

- الظروف الاقتصادية: الظروف الاقتصادية تؤثر على فندق دار العز من خلال قدرتها على التأثير في اشعار خدماتها في حالة الزواج تزيد قدرة الفندق في تحديد أسعاره على ضوء الظروف التنافسية الموجودة بعكس حالة الكساد في هذه الحالة يحاول الفندق من زيادة الطلب عن طريق خفض الأسعار.

### ثالثا: التوزيع في فندق دار العز

تعتبر سياسة التوزيع من مجموع الوظائف التي تمكن الزبون من الاتصال بالفندق، فقد يتصل الزبون للحجز سواء بتجربة سابقة أو بتجربة مر بها الغير من أجل ذلك يقوم الفندق بتطوير خدماته وتوزيعها لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ولا شك أن أهم ما يميز الفندق هو وجود نظام محكم وسهل للحجز فكلما كان نظاما لحجز سهلا كلما كان توزيع الخدمة سهلا.

إضافة إلى التوزيع المباشر إلا أن الفندق يتبع في بعض الحالات سياسة التوزيع غير المباشرة، للعقود التي تربطه بجامعة جيجل خلال احتضانها لبعض الملتقيات والمحاضرات من أجل إيواء المنظمين والمشاركين.. الخ.

### رابعا: الترويج في فندق دار العز

تعتبر المؤسسة الترويج ذو أهمية كبيرة في التعريف بخدماتها وتوفير المعلومات للزبائن والاتصال بهم باستمرار لتوثيق الصلة بهم، ويعتمد فندق دار العز في سياسة الترويجية على عناصر الترويج التالي:

**الإعلان:** تعتمد المؤسسة في نشاطها الإعلاني على العديد من الوسائل لإيصال رسائلها إلى الجمهور المستهدف وتتمثل أهم هذه الوسائل:

- التلفزيون: من أنجع الوسائل الإعلامية لتوفره على إمكانية فنية كبيرة .
- الراديو: يعتمد عليه المؤسسة من أجل تمرير وسائل إعلانية في الإذاعات المحلية والوطنية خلال فترات زمنية محددة.
- إعلانات الطرقات ووسائل النقل: يتميز هذا الأسلوب بانخفاض التكاليف.
- الانترنت: يقوم الفندق بالترويج لمختلف خدماتها المقدمة على شبكة الانترنت من خلال موقعها العام.

**البيع الشخصي و تنشيط المبيعات:** يعد نشاط البيع الشخصي مهمة الفندق، فهو يبرز عن طريق الاتصال المباشر بين موظفي الفندق وزبائنه من خلال ما يلي:

- التذكير بالخدمات الحالية و التعرف بالخدمات الجديدة و توضيح مزاياها.
- الاتصال عبر الهاتف بالمشتركين و إمدادهم بمختلف المستجدات.
- التقدم الى المنازل و تقديم عروض الخدمات.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لإنجاز الدراسة الميدانية تم اتباع مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمكن عرضها فيما يلي:

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

##### أولاً: تصميم أداة الدراسة

سيتم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات و كذا المحاور التي تغطيها.

##### أولاً: مجتمع الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو دراسة واقع تسويق الخدمة الفندقية وأساليب تطويره، فإن مجتمع الدراسة هم موظفي ونزلاء الفندق.

وينقسم إلى قسمين:

- المجتمع المحدود: المجتمع الذي يمكن حصر جميع مفرداته.
- المجتمع غير المحدود: المجتمع الذي لا يمكن حصر جميع مفرداته.

##### ثانياً: عينة الدراسة

و نظراً لتقيد البحث بفترة زمنية محددة فقد اقتصرت الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 40 شخص و تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين 24 أبريل إلى 15 ماي.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

يتم في هذا القسم تم استعراض الأدوات المنهجية والإحصائية المستخدمة في جمع و تحليل البيانات الميدانية.

#### 1- أداة جمع البيانات: الإستبيان

بغرض الإلمام بالموضوع تم الاستعانة بالإستبيان كأداة لجمع البيانات كونه أداة مضبوطة ومنظمة، من خلال صياغة نموذج أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، و فيما يلي سيتم عرض مراحل إعداد الإستبيان و كذا هيكله.

#### 2- إجراءات تصميم الإستبيان

في هذه المرحلة تم صياغة أسئلة بسيطة و واضحة حتى تكون قابلة للفهم من قبل الأفراد المستجوبين، و تحتوي على خيارات إجابة متدرجة حسب مقياس "ليكرت الخماسي" حيث تسمح باختبار فرضيات الدراسة. و يوضح الجدول رقم 01 توزيع درجات مقياس "ليكرت اخماسي".

الجدول رقم (01): درجات مقياس " ليكرت الخماسي"

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: إعداد الطالبة

#### 3- هيكل الإستبيان

يتضمن الاستبيان 03 محاور تمثلت في: محور البيانات الشخصية، محور عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومحور ثالث حول تفاعل الزبون مع تطور الخدمات.

#### - المحور الأول: البيانات الشخصية

تتمثل هذه البيانات في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، مكان الإقامة، و قد تم ترميز هذه البيانات بأرقام من أجل إدخالها في البرنامج الإحصائي.

#### -المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

يتضمن هذا المحور 38 عبارة موزعة على أربعة أبعاد كما يلي:

- البعد الأول ( الخدمة الفندقية ) : يضم العبارات من 01 إلى 08.
- البعد الثاني (التسعير): يضم العبارات من 09 إلى 14.
- البعد الثالث (سياسة التوزيع ) : يضم العبارات من 15 إلى 20.
- البعد الرابع ( الترويج ) : يضم العبارات من 21 إلى 26.
- البعد الخامس ( الأفراد ) : يضم العبارات من 27 إلى 31.
- البعد السادس ( الدليل المادي): يضم العبارات من 32 إلى 35.
- البعد السابع ( العمليات ) : يضم العبارات من 36 إلى 38.

-المحور الثالث : تفاعل الزبون مع تطور الخدمات

يتضمن هذا المحور 6 عبارات تمثل إجابات متعددة لمعرفة تفاعل الزبون مع تطور الخدمات.

### 4- أدوات التحليل الإحصائي

تم اختيار عينة ملائمة مكونة من 40 فرد، و هذا حتى تكون الدراسة أكثر موضوعية و أكثر تعبيراً  
تم تفرغ و تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها  
بالرمز...والاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

-المدى:وهو الفرق بين أكبر قيمة و أصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي (5-1=4) .

على طول الفئة = المدى / عدد الفئات أي  $5/4 = 0,8$  ، ويتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في  
المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لأول فئة (1.8=1+0.8).

الجدول رقم(02) جدول التوزيع لمقياس ليكرت

الفئة	1 1.80-1	2.60-1.80]	3.4 - 2.60]	4.20-3.40]	5-4.20]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	مقبولة	عالية	عالية جدا

المصدر: إعداد الطالبة

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

-التكرارات و النسب المئوية: تعبر عن إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الأول و المحور الثالث من الاستبيان.

-المتوسط الحسابي: من أهم مقاييس النزعة المركزية و أكثرها شيوعا و استخداما في وصف بيانات المجموعات و التوزيعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة.

-الانحراف المعياري: هو أفضل مقاييس التشتت و أكثرها استخداما رغم صعوبة حسابه في حال كبر حجم العينة يستخدم لقياس تباعد الاستجابات عن وسطها الحسابي بهدف تحديد مصداقية النتائج التي تم الوصول إليها أساسا.

-معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لقياس ثبات الاستبيان.

-معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لدراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه للتأكد من صدق الاستبيان.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة وجودة البيانات

### 1- اختبار ثبات الاستبيان

من أجل التأكد من ثبات أداة الاستبيان تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" باستخدام برمجية SPSS لكل بعد من أبعاد المحور الأول الخاص بعناصر المزيج التسويقي والمحور الثاني الخاصبتفاعل الزبون مع تطور الخدمات إضافة إلى معامل الثبات الكلي.

الجدول رقم (03): معاملات ألفا كرونباخ

الأبعاد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الخدمة الفندقية	08	0,768
التسعير	06	0,793
سياسة التوزيع	06	0,751
الترويج	06	0,752
الأفراد	05	0,697
الدليل المادي	04	0,698
العمليات	03	0,787
تفاعل الزبون مع تطور الخدمات	06	0,633

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

الثبات الكلي	44	0,918
--------------	----	-------

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات تتراوح بين 0,633 في حدها الأدنى لمحور تفاعل الزبون مع تطور الخدمات وبين 0,793 في حدها الأعلى لبعدها لتسعير. كما قدر معامل الثبات الكلي للاستبيان بـ 0,918 وهو أكبر من 0.7 ما يعني أن أداة الدراسة تتميز بدرجة ممتازة من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات المطلوبة.

### 1- اختبار صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح عباراتها ومفرداتها لكل من يستخدمها من ناحية ثانية، و سيتم اختبار صدق الاتساق الداخلي و البنائي إحصائيا.

### 2-1- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه. و قمنا بقياسه من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد نفسه.

### ❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: الخدمة الفندقية

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (الخدمة الفندقية)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يقدم الفندق خدمات ملائمة لجميع الزبائن.	0,525	0,000
02	الخدمات المقدمة في الفندق تتلاءم مع موقعه الجغرافي	0,661	0,000
03	الخدمات المقدمة في الفندق موافقة لتصنيفه.	0,648	0,000
04	يقدم الفندق خدمات متنوعة و ذات جودة.	0,648	0,000
05	الوسائل و المرافق و الغرف في الفندق منظمة بشكل جيد وملائم.	0,379	0,000
06	يسعى الفندق إلى التطوير من خلال تقديم خدمات إضافية.	0,715	0,000
07	يقدم الفندق خدمات جديدة تتلاءم مع زبائن جدد.	0,526	0,000



## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

0,000	0,799	يسعى الفندق إلى ابتكار خدمات جديدة من أجل التمييز عن باقي الفنادق.	08
-------	-------	--	----

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات بعد الخدمة الفندقية صادقة.

### ❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: التسعير

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (التسعير)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يتناسب السعر مع الخدمات المقدمة من طرف الفندق.	0,785	0,000
02	الأسعار تتغير حسب العرض و الطلب في المواسم.	0,526	0,000
03	يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية.	0,683	0,000
04	يقدم الفندق بعض الخدمات الإضافية المجانية.	0,730	0,000
05	يقدم الفندق بعض العروض السعرية و التخفيضات.	0,849	0,000
06	يعمل الفندق على زيادة الإيرادات من خلال الابتكار في مجال التسعير.	0,661	0,000

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات بعد التسعير صادقة.

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: سياسة التوزيع

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (سياسة التوزيع)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	يقدم لك الفندق تسهيلات كافية عند القيام بالحجز.	0,395	0,000
02	يوفر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الالكتروني.	0,652	0,000
03	يعتمد الفندق أكثر على التوزيع الالكتروني.	0,786	0,000
04	يعتمد الفندق على وكالات سياحية لجلب نزلاء أكثر.	0,780	0,000
05	طرق التوزيع تعتمد على وسائل و تقنيات حديثة ( مواقع رسمية و مواقع التواصل الاجتماعي).	0,710	0,000
06	يقدم الفندق طرق جديدة و مبتكرة في التوزيع (الاتصال بالجمعيات الرياضية،الثقافية).	0,646	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات بعد سياسة التوزيع صادقة.

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: الترويج

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (الترويج)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	يستخدم الفندق جميع وسائل الإعلان لترويج خدماته.	0,746	0,000
02	يعتمد الفندق أكثر على الوسائل الحديثة الالكترونية (الرسائل الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات الفيروسية).	0,780	0,000
03	الموظفون في الفندق لديهم مهارات و قدرة كبيرة على إقناع الزبائن.	0,612	0,000
04	الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة وواقعية.	0,637	0,000
05	العروض الترويجية للفندق متطورة و متنوعة موجهة للعائلات، للجمعيات، للشركات...	0,716	0,000
06	الفندق يشارك في التظاهرات الثقافية و السياحية المحلية و الوطنية	0,549	0,000

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات بعد الترويج صادقة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

### ❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: الأفراد

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (الأفراد)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	الموظفون في الفندق يجيبون على جميع استفساراتك.	0,549	0,000
02	يقدم لك موظفو الفندق الخدمة بأسلوب لطيف و مهذب.	0,566	0,000
03	يسهر موظفو الفندق على تلبية رغباتك بكل صدق و وضوح.	0,679	0,000
04	يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة.	0,781	0,000
05	يمتلك موظفو الفندق الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات، تعكس تكوينهم الفندقي و السياحي.	0,765	0,000

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات بعدالأفراد صادقة.

### ❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس: الدليل المادي

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس (الدليل المادي)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	يتميز الفندق بتصميماته المتطورة وهندسته المعمارية الراقية.	0,849	0,000
02	إطلالة الفندق مريحة و مناسبة.	0,772	0,000
03	غرف الفندق عصرية و تتناسب مع أذواق الزبائن.	0,837	0,000
04	يتوفر الفندق على معدات و أدوات متطورة تسهل عملية تقديم الخدمة.	0,521	0,000

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

يلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات بعد الدليل المادي صادقة.

### ❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع: العمليات

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع (العمليات)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	السرعة و التوقيت المناسب في تقديم الخدمة للنزيل و استخدام التكنولوجيا لتسهيل ذلك.	0,900	0,000
02	يأخذ الفندق استطلاعاتك و آرائك عن الخدمة المقدمة.	0,876	0,000
03	إشراف الإداريين على المتابعة الفعالة و المؤثرة على مختلف العمليات في الفندق.	0,730	0,000

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات بعد العمليات صادقة.

❖ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: تفاعل الزبون مع تطور الخدمات

الجدول رقم(11): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	الشكل الخارجي للفندق و الموقع الجغرافي كان سببا في الاختيار .	0,212	0,000
02	سلوك العمال و الموظفين في الفندق كان حافزا على الاختيار.	0,550	0,000
03	خدمات الفندق المتميزة من حيث التوزيع، السعر والجودة كانت حافزا على الاختيار.	0,804	0,000
04	يتميز الفندق بالتجديد و التطوير في جميع الميادين: المادية، التسويقية، الثقافية.	0,554	0,000
05	أرغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا.	0,766	0,000
06	أنصح أصدقائي و أقاربي بهذا الفندق.	0,708	0,000

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية في كل العبارات تساوي 0.000، ما يدل على أن عبارات المحور الثالث المتعلقة بتفاعل الزبون مع تطور الخدمات صادقة.

### المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسير النتائج

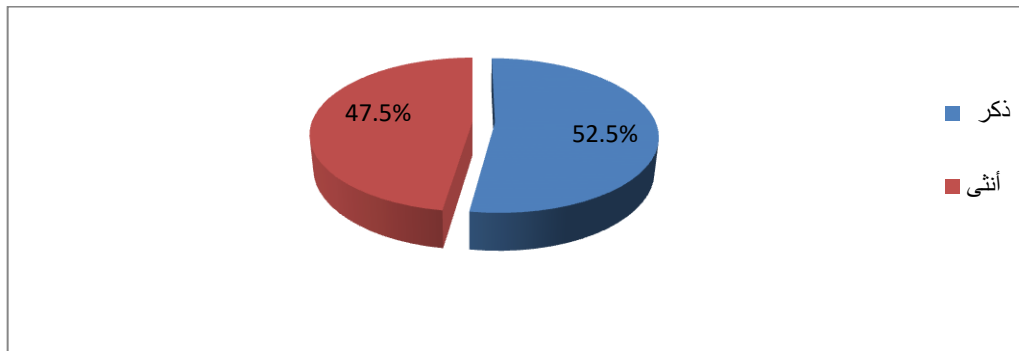
#### المطلب الأول: البيانات الشخصية

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية للأفراد المستجوبين.

#### 1-1- توزيع أفراد العينة الدراسة من حيث الجنس

توزع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



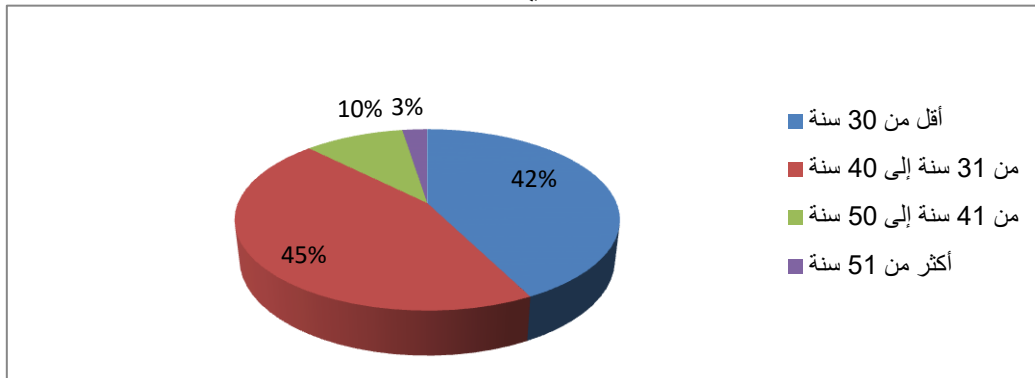
المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج EXCEL.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن الذكور يمثلون الأغلبية في عينة الدراسة بنسبة 52.5%.

#### 1-2- توزيع أفراد العينة حسب السن

توزع أفراد عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب السن



## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

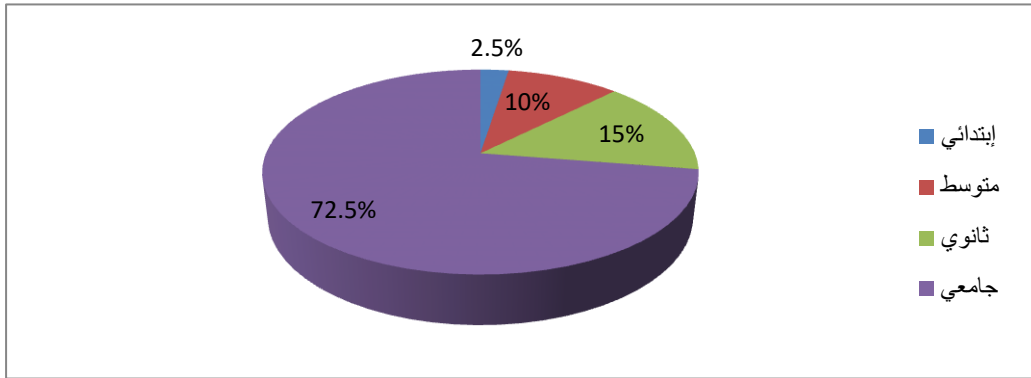
المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج EXCEL.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة تقل أعمارهم عن 40 سنة بنسبة 87%، أما 13% فأعمارهم فوق 40 سنة.

### 3-1- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

توزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



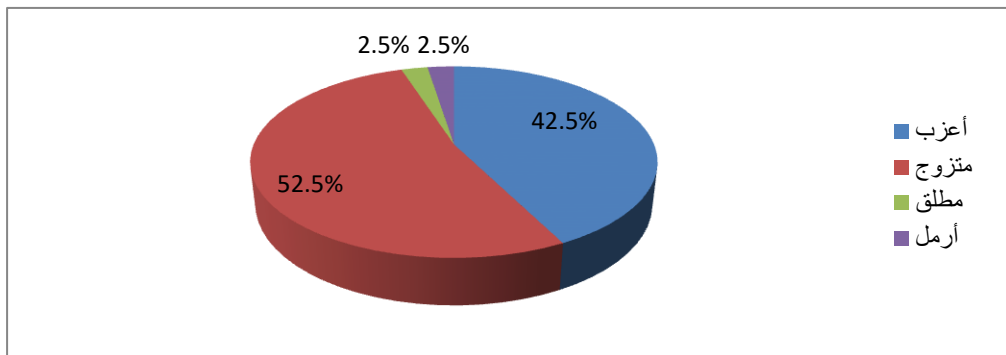
المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج EXCEL.

يلاحظ من الشكل، أن 72.5% من الأفراد المستجوبين يحملون شهادات جامعية، و15% منهم ذوو مستوى تعليمي ثانوي أما 10% منهم فهم ذوو مستوى تعليمي متوسط و2.5% لهم مستوى ابتدائي.

### 4-1- توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

توزع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (05): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



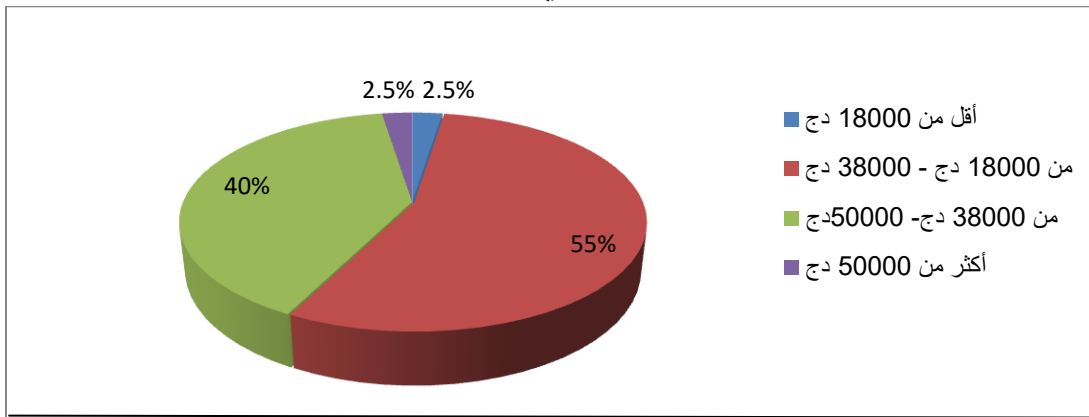


## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج EXCEL.  
يلاحظ من الشكل، أن 42.5% من الأفراد المستجوبين حالتهم العائلية أعرب ، و52.5% منهم متزوجين أما 2.5% منهم مطلقيين و2.5% أرامل.

### 1-5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل

توزع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل وفق ما يوضحه الشكل التالي:  
الشكل رقم (06): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل

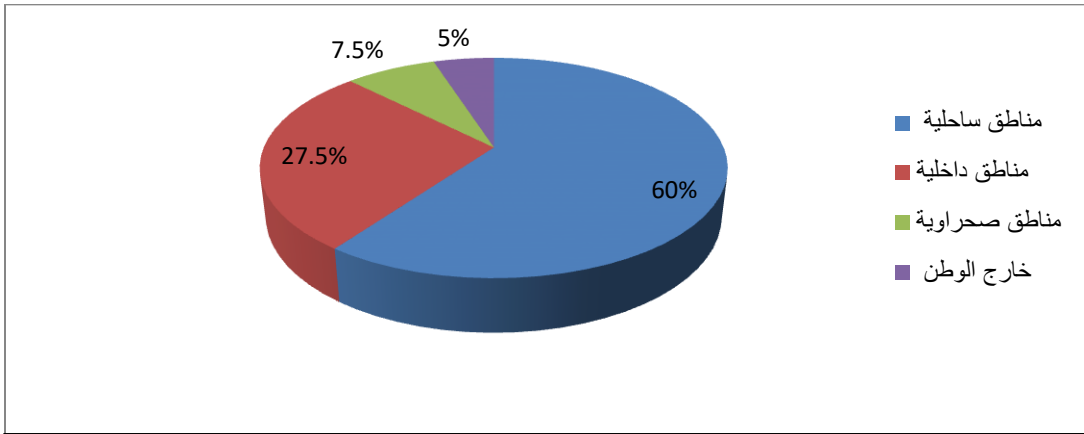


المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج EXCEL.  
يلاحظ من الشكل، أن 40% من الأفراد المستجوبين دخلهم أقل من 18000 دج، و55% منهم فدخلهم بين 18000 دج و 38000 دج ، أما 2.5% دخلهم يتراوح بين 38000 دج و 50000 دج، في حين 4.5% دخلهم أكثر من 50000 دج.

### 1-6- توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

توزع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(07): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج EXCEL.

يلاحظ من الشكل، أن 60% من الأفراد المستجوبين مكان اقامتهم في المناطق الساحلية و27.5% منهم في المناطق الداخلية أما 7.5% منهم في المناطق الصحراوية و5% منهم خارج الوطن.

#### المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة

#### 1- تحليل نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الثاني و المحور الثالث من الاستبيان

سنقوم بتحليل نتائج الجزء الثاني من الاستبيان حول عناصر المزيج التسويقي الفندقي و كذا الجزء الثالث من طرف الزبائن المستجوبين.

#### 1-1- تحليل عبارات البعد الأول: الخدمة الفندقية

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على الخدمة الفندقية كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بجيجل.

الجدول رقم(12): تحليل عبارات البعد الأول (الخدمة الفندقية)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	يقدم الفندق خدمات ملائمة لجميع الزبائن.	4,175	0,675	عالية	2
02	الخدمات المقدمة في الفندق تتلاءم مع موقعه الجغرافي.	4,025	0,919	عالية	3

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

03	الخدمات المقدمة في الفندق موافقة لتصنيفه.	3,925	0,797	عالية	4
04	يقدم الفندق خدمات متنوعة و ذات جودة.	3,875	0,757	عالية	5
05	الوسائل و المرافق و الغرف في الفندق منظمة بشكل جيد و ملائم.	4,275	0,678	عالية جدا	1
06	يسعى الفندق إلى التطوير من خلال تقديم خدمات إضافية.	3,200	1,066	مقبولة	7
07	يقدم الفندق خدمات جديدة تتلاءم مع زبائن جدد.	3,700	1,017	عالية	6

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين لبعدها الخدمة الفندقية عالية جدا في العبارة الخامسة، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4,275)، حيث كانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين عالية في العبارة الأولى والثانية والثالثة والرابعة والعبارة السابعة وكان المتوسط الحسابي لهم على التوالي كما يلي (3,700)، (3,875)، (3,925)، (4,025)، (4,175)، أما العبارة السادسة والثامنة فكانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين عليها مقبولة بمتوسط حسابي (3,200)، (3,075). ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في العبارات (01-05) ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة، في حين تجاوزت الواحد في العبارة السادسة والسابعة والثامنة ما يدل على تجانس أقل في الآراء.

### 1-2- تحليل عبارات البعد الثاني: التسعير

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز جيجل.

الجدول رقم (13): تحليل عبارات البعد الثاني (التسعير)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	يتناسب السعر مع الخدمات المقدمة من طرف الفندق.	3,200	1,136	مقبولة	3
02	الأسعار تتغير حسب العرض و الطلب في المواسم.	3,125	1,017	مقبولة	4

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

03	يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية.	3,350	1,577	مقبولة	1
04	يقدم الفندق بعض الخدمات الاضافية المجانية.	2,650	1,166	مقبولة	6
05	يقدم الفندق بعض العروض السعرية و التخفيضات.	2,850	1,210	مقبولة	5
06	يعمل الفندق على زيادة الايرادات من خلال الابتكار في مجال التسعير.	3,225	1,049	مقبولة	2

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين مقبولة في كل عبارات بعد التسعير، حيث كان المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (3,200) وكان في العبارة الثانية (3,125)، أما العبارة الثالثة فكان (3,350)، وأما المتوسط الحسابي بالنسبة للعبارة الرابعة والخامسة والسادسة على التوالي فكانت (2,650)، (2,850)، (3,225). ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري تجاوزت الواحد في كل العبارات ما يدل على تجانس أقل في الآراء.

### 1-3- تحليل عبارات البعد الثالث: سياسة التوزيع

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على سياسة التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز جيجل.

الجدول رقم (14): تحليل عبارات البعد الثالث (سياسة التوزيع)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	يقدم لك الفندق تسهيلات كافية عند القيام بالحجز.	4,025	0,767	عالية	1
02	يوفر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الالكتروني.	3,675	0,916	عالية	2
03	يعتمد الفندق أكثر على التوزيع الالكتروني.	3,225	0,973	مقبولة	3
04	يعتمد الفندق على وكالات سياحية لجلب نزلاء أكثر.	3,075	1,141	مقبولة	5
05	طرق التوزيع تعتمد على وسائل وسائل و تقنيات	3,125	0,882	مقبولة	4

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

				حديثه: مواقع رسمية و مواقع التواصل الاجتماعي...	
6	مقبولة	1,098	2,850	يقدم الفندق طرق جديدة و مبتكرة في التوزيع: الاتصال بالجمعيات الرياضية،الثقافية....	06

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين لبعده سياسة التوزيع عالية في العبارة الأولى والثانية ، حيث كان المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (4,016) وكان في العبارة الثانية (3,916)، وكانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين مقبولة في العبارة الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة حيث كان متوسطهم الحسابي على التوالي (3,225)، (3,075)، (3,125)، (2,098). ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في العبارات (01-02-03-05) ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة، في حين تجاوزت الواحد في العبارة الرابعة والسادسة ما يدل على تجانس أقل في الآراء.

### 1-4- تحليل عبارات البعد الرابع: الترويج

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز جيجل

الجدول رقم (15): تحليل عبارات البعد الرابع (الترويج)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	يستخدم الفندق جميع وسائل الاعلان لترويج خدماته.	3,300	0,882	مقبولة	2
02	يعتمد الفندق أكثر على الوسائل الحديثة الالكترونية: الرسائل الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلانات الفيروسية...	3,275	0,905	مقبولة	3
03	الموظفون في الفندق لديهم مهارات و قدرة كبيرة على اقناع الزبائن.	3,750	0,776	عالية	1
04	الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة وواقعية.	3,250	0,839	مقبولة	4

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

2	مقبولة	0,882	3,300	يستخدم الفندق جميع وسائل الاعلان لترويج خدماته.	05
3	مقبولة	0,905	3,275	يعتمد الفندق أكثر على الوسائل الحديثة الالكترونية: الرسائل الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلانات الفيروسية...	06

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين لبعد الترويج عالية في العبارة الثالثة بمتوسط حسابي، وكانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين مقبولة في باقي عبارات بعد الترويج . ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في العبارات (01-05) ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة، في حين تجاوزت الواحد في العبارة السادسة ما يدل على تجانس أقل في الآراء .

### 1-5- تحليل عبارات البعد الخامس: الأفراد

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على الأفراد من عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز جيغل.

الجدول رقم(16): تحليل عبارات البعد الخامس (الأفراد)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	الموظفون في الفندق يجيبون على جميع استفساراتك.	4,225	0,576	عالية جدا	2
02	يقدم لك موظفو الفندق الخدمة بأسلوب لطيف و مهذب.	4,250	0,543	عالية جدا	1
03	يسهر موظفو الفندق على تلبية رغباتك بكل صدق و وضوح.	4,125	0,607	عالية	3
04	يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة.	3,750	0,742	عالية	5
05	يمتلك موظفو الفندق الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات، تعكس تكوينهم الفندقي و السياحي.	3,950	0,782	عالية	4

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين لبعد الأفراد عالية جدا في العبارة الأولى والثانية بحيث المتوسط حسابي للعبارة الأولى (4,225) والعبارة الثانية (4,250)، وكانت درجة موافقة الزبائن المستجوبين عالية بالنسبة للعبارة الثالثة والرابعة والخامسة حيث المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (4,125) والمتوسط الحسابي للعبارة الرابعة (3,750) أما المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة (3,950).

ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في كل عبارات بعد الأفراد ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة.

### 1-6- تحليل عبارات البعد السادس: الدليل المادي

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على الدليل المادي من عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز جيغل.

الجدول رقم(17): تحليل عبارات البعد السادس (الدليل المادي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	يتميز الفندق بتصميماته المتطورة و هندسته المعمارية الراقية.	4,257	0,554	عالية جدا	1
02	اطلالة الفندق مريحة و مناسبة.	4,250	0,776	عالية جدا	2
03	غرف الفندق عصرية و تتناسب مع أذواق الزبائن.	4,200	0,563	عالية جدا	3

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين عالية جدا في كل عبارات بعد الدليل المادي، بحيث المتوسط حسابي للعبارة الأولى (4,257) والعبارة الثانية (4,250) أما المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (4,200).

ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في كل عبارات بعد الدليل المادي ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة.

### 1-7- تحليل عبارات البعد السابع: العمليات

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على العمليات من عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز جيبل.

الجدول رقم(18): تحليل عبارات البعد السابع (العمليات)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	السرعة و التوقيت المناسب في تقديم الخدمة للنزيل و استخدام التكنولوجيا لتسهيل ذلك.	3,775	0,999	عالية	2
02	يأخذ الفندق استطلاعاتك و آرائك عن الخدمة المقدمة.	3,450	0,904	عالية	3
03	إشراف الإداريين على المتابعة الفعالة و المؤثرة على مختلف العمليات في الفندق.	3,800	0,853	عالية	1

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين عالية في كل عبارات بعد العمليات، بحيث المتوسط حسابي للعبرة الأولى (3,775) والعبرة الثانية (3,450) أما المتوسط الحسابي للعبرة الثالثة (3,800).

ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في كل عبارات بعد العمليات ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة.

### 8-1- تحليل عبارات المحور الثالث: تفاعل الزبون مع تطور الخدمات

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على تفاعل الزبون مع تطور الخدمات الفندقية لفندق دار العز جيبل.



الجدول رقم (19): تحليل عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	الشكل الخارجي للفندق و الموقع الجغرافي كان سببا في الاختيار .	4,275	0,678	عالية جدا	1
02	سلوك العمال و الموظفين في الفندق كان حافزا على الاختيار.	4,150	0,662	عالية	2
03	خدمات الفندق المتميزة من حيث التوزيع، السعر والجودة كانت حافزا على الاختيار.	3,850	0,662	عالية	5
04	يتميز الفندق بالتجديد و التطوير في جميع الميادين: المادية، التسويقية، الثقافية..	3,550	0,845	عالية	6
05	أرغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا.	4,100	0,632	عالية	3
06	أنصح أصدقائي و أقاربي بهذا الفندق.	4,050	0,782	عالية	4

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ في الجدول أعلاه أن درجة موافقة الزبائن المستجوبين بالنسبة لعبارات المحور الثالث كانت عالية جدا في العبارة الأولى بمتوسط حسابي (4,275) ، أما باقي العبارات فدرجة موافقة الزبائن المستجوبين فيهم كانت عالية، حيث المتوسط حسابي لكل العبارات على التوالي كما يلي (4,150) (3,850) ، (4,100) ، (3,550) ، (4,050)

ويلاحظ أن قيم الانحراف المعياري كانت أقل من 1,0 في كل عبارات المحور الثالث ما يدل على تجانس آراء أفراد العينة.

## 2- فروق المتوسطات

سيتم اختبار وجود فروق في المتوسطات تعزى للمتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، مكان الإقامة، و سنقوم بصياغة الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة لكل منها.

تم استخدام اختبار (T-Test) للعينات المستقلة لمعرفة الفروق في المتوسطات تبعا لمتغير الجنس نظرا لاحتوائه على خيارين فقط للإجابة، أما في بقية المتغيرات فقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، و يتم الحكم على وجود فرق في المتوسطات وفق قاعدة القرار التالية:

▪ إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية الصفرية  $(H_0)$ .

▪ إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية  $(H_0)$ .

### 2-1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

$H_0$ : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير الجنس.

$H_1$ : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (20): معنوية الفروق في آراء العاملين المستجوبين حسب متغير الجنس

العنوان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
درجة الموافقة	ذكر	21	3,726	0,572	0,121	0,209
	أنثى	19	3,842	0,561		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول، أن القيمة الاحتمالية لجميع الأبعاد تساوي 0.209، و هي أكبر من 0.05، ما يدل على عدم وجود فرق دال إحصائيا في وجهات نظر العاملين المستجوبين، يعزى لمتغير الجنس، عند مستوى  $\alpha = 0.05$

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

### 2-2- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن

$H_0$ : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير السن.

$H_1$ : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (21): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
درجة الموافقة	داخل المجموعات	1,344	4	0,448	1,463	0.323
	بين المجموعات	11,023	36	0,306		
	المجموع	12,367	40	-		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول، أن القيمة الاحتمالية لجميع الأبعاد تساوي 0.323 و هي أكبر من 0.05، ما يدل على عدم وجود فرق دال إحصائيا في وجهات نظر أفراد العينة يعزى لمتغير العمر، عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

### 2-3- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

$H_0$ : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير المستوى التعليمي.

$H_1$ : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير المستوى التعليمي.

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

الجدول رقم (22): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
درجة الموافقة	داخل المجموعات	1,539	4	0,513	0,784	0.464
	بين المجموعات	10,828	36	0,301		
	المجموع	12,367	40	-		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول، أن القيمة الاحتمالية لكل الأبعاد تساوي 0.464 وهي أكبر من 0.05، ما يدل على عدم وجود فرق دال إحصائيا في وجهات نظر أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي، عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

### 2-4- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

$H_0$ : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير الحالة العائلية.

$H_1$ : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير الحالة العائلية.

الجدول رقم (23): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
درجة الموافقة	داخل المجموعات	1,291	4	0,430	0.359	0.701
	بين المجموعات	26,642	36	0,740		
	المجموع	27,933	40	-		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول، أن القيمة الاحتمالية لكل الأبعاد تساوي 0.701 وهي أكبر من 0.05، ما يدل على عدم وجود فرق دال إحصائياً في وجهات نظر أفراد العينة يعزى لمتغير الصنف الوظيفي، عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

## 2-5- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل

$H_0$ : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير الدخل.

$H_1$ : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (24): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
درجة الموافقة	داخل المجموعات	0,636	4	0,212	0,280	0.197
	بين المجموعات	27,297	36	0,758		
	المجموع	27,933	40			

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول، أن القيمة الاحتمالية لجميع الأبعاد تساوي 0.197 وهي أكبر من 0.05، ما يدل على عدم وجود فرق دال إحصائياً في وجهات نظر أفراد العينة يعزى لمتغير مدة العمل في المؤسسة، عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

## 2-6- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير مكان الإقامة

$H_0$ : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير مكان الإقامة.

$H_1$ : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ ، على عناصر المزيج التسويقي الفندقي لفندق دار العز بولاية جيجل، يعزى لمتغير مكان الإقامة.

الجدول رقم (25): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مكان الإقامة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
درجة الموافقة	داخل المجموعات	4,832	4	1,611	0,140	0,231
	بين المجموعات	11,584	36	3,22		
	المجموع	16,416	40	-		

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول، أن القيمة الاحتمالية لجميع الأبعاد تساوي 0,231 وهي أكبر من 0,05، ما يدل على عدم وجود فرق دال إحصائيا في وجهات نظر أفراد العينة يعزى لمتغير مدة العمل في المؤسسة، عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء سنقوم باختبار فرضيات الدراسة المتمثلة في فرضية رئيسية تتفرع إلى فرضيات فرعية.

##### 1- اختبار الفرضية الرئيسية :

الفرضية الرئيسية: تساهم عناصر المزيج التسويقي في تحسين الخدمات الفندقية وتطويرها من حيث التنوع و الجودة في فندق دار العز.

نريد معرفة ما مدى تأثير التطوير في عناصر المزيج التسويقي و العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي على تفاعل الزبائن.

بغرض الاختبار الإحصائي لهذه الفرضية، نقوم بصياغتها كما يلي :

- $H_0$ : لا يوجد تأثير للتطوير في عناصر المزيج التسويقي و العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي على تفاعل الزبائن.
- $H_1$ : يوجد تأثير للتطوير في عناصر المزيج التسويقي و العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي على تفاعل الزبائن .

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

الجدول التالي يلخص نتائج إختبار هذه الفرضية :

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط	
إحصاء فيشر		مستوى المعنوية		F_stat=1426.804	
المتغيرات المستقلة	المعالم B	الخطأ المعياري SE(b)	إحصاء t_stat	مستوى المعنوية sig	النتيجة
عناصر التسويق	$b_1=0.264$	0.149	1.775	**0.084	قبول $H_1$
العناصر المستحدثة	$b_2=0.776$	0.127	6.095	0.000	قبول $H_1$

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

مستوى معنوية الاختبار  $\alpha=5\%$  . \*\*مستوى معنوية الاختبار  $\alpha=10\%$  .  
لا يوجد حد ثابت (ليس له معنوية)

- من الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بين عناصر التسويق و العناصر المستحدثة وتفاعل الزبائن مرتفع جدا 0.993 و كذلك معامل التحديد المتعدد 0.986 الذي يدل على أن 98.6 % من التغير في المتغير التابع Y تفاعل الزبائن تفسره المتغيرات المستقلة:عناصر التسويق (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج)  $X_1$ ، والعناصر المستحدثة (الأفراد، الدليل المادي، العمليات)  $X_2$ .
- إحصاء فيشر: ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  و هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتفاعل الزبائن مع التطوير في عناصر التسويق و الابتكار في العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي، أي أن المتغيرات المستقلة ( $X_2$ ،  $X_1$ ) تؤثر على تفاعل الزبائن أي قبول  $H_1$ .
  - إحصاء اتستودنت:
    - $b_1$  ذات معنوية  $0.084 < 0.10$ ، عند مستوى 10%، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للتطوير في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على تفاعل الزبائن، أي  $b_1 \neq 0$  وقبول  $H_1$  .
    - $b_2$  ذات معنوية  $0.000 < 0.05$ ، عند مستوى 05%، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للابتكار في العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي على تفاعل الزبائن، أي  $b_2 \neq 0$  وقبول  $H_1$  .

### 2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز

الفرضية الفرعية الأولى: " المنتج الخدمي الفندقية يلعب دورا أساسيا في تطوير النشاط الفندقية وزيادة إقبال الزبائن "

نريد معرفة ما مدى تأثير التطوير في الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن.

بغرض الإختبار الإحصائي لهذه الفرضية، نقوم بصياغتها كما يلي :

- $H_0$ : لا يوجد تأثير للتطوير في الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن.
- $H_1$ : يوجد تأثير للتطوير في الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن .

الجدول التالي يلخص نتائج إختبار هذه الفرضية :

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط	
إحصاء فيشر		مستوى المعنوية		F_stat=1864.464	
المتغيرات المستقلة		إحصاء t_stat		المعالم B	
		مستوى المعنوية sig		الخطأ المعياري SE(B)	
الخدمة الفندقية		0.000		1.04	
قبول $H_1$		43.179		0.024	
النتيجة		0.000		R <sup>2</sup> =0.979	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

مستوى معنوية الإختبار  $\alpha=5\%$

لا يوجد حد ثابت (ليس له معنوية)

من الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بين الخدمة الفندقية وتفاعل الزبائن مرتفع جدا 0.99 و كذلك معامل التحديد 0.979 الذي يدل على أن 97.9% من التغير في المتغير التابع لتفاعل الزبائن يفسره المتغير المستقل X تطوير الخدمة الفندقية .

- إحصاء فيشر: هو ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  و هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية

لتفاعل الزبائن مع الخدمة الفندقية، أي قبول  $H_1$ .

- إحصاء ستودنت: هو ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  وهذا يعني أنه يوجد تأثير للخدمة الفندقية

على تفاعل الزبائن، أي  $b \neq 0$  وقبول  $H_1$ .



3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية: "تساهم سياسة التسعير في تحقيق رضا الزبائن وزيادة إشباعاتهم وزيادة الطلب" نريد معرفة ما مدى تأثير طريقة تسعير الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن.

بغرض الاختبار الإحصائي لهذه الفرضية، نقوم بصياغتها كما يلي :

- $H_0$ : لا يوجد تأثير لطريقة تسعير الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن.
- $H_1$ : يوجد تأثير لطريقة تسعير الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن .

الجدول التالي يلخص نتائج اختبار هذه الفرضية :

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط	
إحصاء فيشر		مستوى المعنوية		F_stat=539.797	
المتغيرات المستقلة	المعالم b	الخطأ المعياري SE(b)	إحصاء t_stat	مستوى المعنوية sig	النتيجة
تسعير الخدمة الفندقية	1.221	0.053	23.234	0.000	قبول $H_1$

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

مستوى معنوية الاختبار  $\alpha=5\%$ ، لا يوجد حد ثابت (ليس له معنوية).

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين الخدمة الفندقية وتفاعل الزبائن مرتفع جدا 0.966 و كذلك معامل التحديد 0.931 الذي يدل على أن 93.1% من التغير في المتغير التابع لتفاعل الزبائن يفسره المتغير المستقل x طريقة تسعير الخدمة الفندقية .

- إحصاء فيشر: هو ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  و هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية

لتفاعل الزبائن مع تسعير الخدمة الفندقية، أي قبول  $H_1$ .

- إحصاء ستودنت: هو ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  وهذا يعني أنه يوجد تأثير لطريقة تسعير الخدمة

الفندقية على تفاعل الزبائن، أي  $b \neq 0$  وقبول  $H_1$  .

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة: "طرق التوزيع المتطورة تمكن من تغطية حصة كبيرة من السوق، وتحقيق رغبات الزبائن من حيث الجودة والوقت المناسب"

- نريد معرفة ما مدى تأثير سياسة توزيع الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن. بغرض الاختبار الإحصائي لهذه الفرضية، نقوم بصياغتها كما يلي :
- $H_0$ : لا يوجد تأثير لسياسة توزيع الخدمة على تفاعل الزبائن.
  - $H_1$ : يوجد تأثير لسياسة توزيع الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن .

الجدول التالي يلخص نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط	
إحصاء فيشر		مستوى المعنوية		إحصاء فيشر	
المتغير المستقل	المعلمة b	الخطأ المعياري SE(b)	إحصاء t_stat	مستوى المعنوية sig	النتيجة
توزيع الخدمة	1.164	0.036	32.59	0.000	قبول $H_1$

المصدر: إعداد طالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

مستوى معنوية الاختبار  $\alpha=5\%$ ، لا يوجد حد ثابت (ليس له معنوية).

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين سياسة توزيع الخدمة الفندقية وتفاعل الزبائن مرتفع جدا 0.982 و كذلك معامل التحديد 0.964 الذي يدل على أن 96.4% من التغير في المتغير التابع يتفاعل الزبائن يفسره المتغير المستقل X سياسة توزيع الخدمة الفندقية.

- إحصاء فيشر: هو ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  و هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية

لتفاعل الزبائن مع توزيع الخدمة الفندقية، أي قبول  $H_1$ .

- إحصاء ستودنت: هو ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  وهذا يعني أنه يوجد تأثير لسياسة توزيع الخدمة

الفندقية على تفاعل الزبائن، أي  $b \neq 0$  وقبول  $H_1$  .

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة: "أساليب الترويج المتطورة تمكن من الوصول إلى عدد كبير من الزبائن، وإثارة رغباتهم وتحفيز الطلب"

نريد معرفة ما مدى تأثير الابتكار في الترويج الفندقية على تفاعل الزبائن.

بغرض الاختبار الإحصائي لهذه الفرضية، نقوم بصياغتها كما يلي:

- $H_0$ : لا يوجد تأثير للابتكار في الترويج الفندقية على تفاعل الزبائن.
- $H_1$ : يوجد تأثير للابتكار في الترويج الفندقية على تفاعل الزبائن.

الجدول التالي يلخص نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط		معامل التحديد	r=0.984		معامل الارتباط
إحصاء فيشر		مستوى المعنوية	F_stat=1220.809		إحصاء فيشر
المتغير المستقل	المعلمة b	الخطأ المعياري SE(b)	إحصاء t_stat	مستوى المعنوية sig	النتيجة
الابتكار الترويجي	1.184	0.034	34.94	0.000	قبول $H_1$

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS.

مستوى معنوية الاختبار  $\alpha=5\%$ ، لا يوجد حد ثابت (ليس له معنوية)

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين الابتكار الترويجي في الخدمة الفندقية وتفاعل الزبائن مرتفع جداً 0.984 و كذلك معامل التحديد 0.968 الذي يدل على أن 96.8% من التغير في المتغير التابع يتفاعل الزبائن يفسره المتغير المستقلXالابتكار الترويجي في الخدمة الفندقية .

- إحصاء فيشر: هو ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية

لتفاعل الزبائن مع الابتكار الترويجي في الخدمة الفندقية، أي قبول  $H_1$ .

- إحصاء ستودنت: هو ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  وهذا يعني أنه يوجد تأثير للابتكار الترويجي في

الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن، أي  $b \neq 0$  وقبول  $H_1$  .

6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية الفرعية الخامسة: " تؤثر العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي (البيئة، العنصر المادي، الأفراد) على سلوك الزبائن "

نريد معرفة ما مدى تأثير الابتكار في العناصر المستحدثة للترويج الفندقي على تفاعل الزبائن. بغرض الاختبار الإحصائي لهذه الفرضية ، نقوم بصياغتها كما يلي :

- $H_0$ : لا يوجد تأثير للابتكار في العناصر المستحدثة للترويج الفندقي على تفاعل الزبائن.
- $H_1$ : يوجد تأثير للابتكار في العناصر المستحدثة للترويج الفندقي على تفاعل الزبائن.

الجدول التالي يلخص نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط	
R <sup>2</sup> =0.985		معامل التحديد		r=0.993	
0.000		مستوى المعنوية		F_stat=863.338	
المتغيرات المستقلة	المعالم B	الخطأ المعياري SE(b)	إحصاء t_stat	مستوى المعنوية sig	النتيجة
ابتكار الأفراد	b <sub>1</sub> =0.359	0.202	1.781	0.083**	قبول H <sub>1</sub>
الدليل المادي	b <sub>2</sub> =0.368	0.189	1.948	0.059**	قبول H <sub>1</sub>
الابتكار في العمليات	b <sub>3</sub> =0.265	0.110	2.406	0.021*	قبول H <sub>1</sub>

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

\* مستوى معنوية الاختبار  $\alpha=5\%$ ، \*\*مستوى معنوية الاختبار  $\alpha=10\%$ .  
لا يوجد حد ثابت (ليس له معنوية)

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين الابتكار في العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي للخدمة الفندقية وتفاعل الزبائن مرتفع جدا 0.993 وكذلك معامل التحديد المتعدد 0.985 الذي يدل على أن 98.5 % من التغير في المتغير التابع Y تفاعل الزبائن تفسره المتغيرات المستقلة: ابتكار الأفراد X<sub>1</sub> ، الدليل المادي X<sub>2</sub>، الابتكار في العمليات الفندقية X<sub>3</sub> .

إحصاء فيشر: هو ذات معنوية  $0.00 < 0.05$  وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتفاعل الزبائن مع الابتكار في العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي في الخدمات الفندقية، أي أن المتغيرات المستقلة

$(X_1, X_2, X_3)$  تؤثر على تفاعل الزبائن، أي قبول  $H_1$ .

إحصاء تستودنت:

- $b_1$  ذات معنوية  $0.083 < 0.10$ ، عند مستوي 10% وهذا يعني أنه يوجد تأثير لابتكار الأفراد في الخدمة الفندقية على تفاعل الزبائن، أي  $b_1 \neq 0$  وقبول  $H_1$ .
- $b_2$  ذات معنوية  $0.059 < 0.10$ ، عند مستوي 10% وهذا يعني أنه يوجد تأثير للابتكار الترويجي في الدليل المادي على تفاعل الزبائن، أي  $b_2 \neq 0$  وقبول  $H_1$ .
- $b_3$  ذات معنوية  $0.021 < 0.05$ ، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للابتكار الترويجي في العمليات على تفاعل الزبائن، أي  $b_3 \neq 0$  وقبول  $H_1$ .

### خلاصة:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بفندق دار العز لتسليط الضوء على موضوع واقع تسويق الخدمة الفندقية وعليه اعتمدنا على البرنامج الإحصائي في جمع المعلومات و تبويبها و تحليلها وفق متطلبات الدراسة، وقد تبين أن لعناصر المزيج التسويقي دور مهم في تطوير الخدمة الفندقية كما أن اعتماد النشاط الفندقية على كفاءة العامل البشري بشكل كبير في تقديم الخدمات الفندقية والتسعير لها، وترويجها وتوزيعها، كل هذه العوامل ساعدت المنظمات الفندقية إلى تبني التسويق الفندقية، من خلال صياغة إستراتيجية فعالة من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق أهداف الفندق.

الخاتمة

الخاتمة:

إن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف ثم وضع خطة تسويقية متكاملة وشاملة بإشراك مختلف مصالح المؤسسة، ثم تنفيذ ومراقبة هذه الخطة في الآجال المسموحة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وتحقيق أهداف و حاجات الزبائن ، أهداف المؤسسة تتمثل أساسا في تحقيق الربح و زيادة المبيعات، وإحتلال مكانة هامة في السوق تتميز بالريادة و التنافسية و الجودة . أهداف الزبائن تتمثل أساسا في زيادة المنفعة و تحقيق الإشباعات من حيث السعر و الجودة . سوق الخدمات الفندقية في الجزائر تمثل مجال إستثمار خصب للمؤسسات الفندقية و السياحية، حيث تتوفر الكثير من الإمكانيات و الموارد السياحية المتنوعة يمكن للمؤسسات أن تستغلها بشكل أمثل من خلال التعريف بالمناطق السياحية وطاقات الإستقبال للفنادق و المركبات السياحية و الترويج لها، والتعريف بمزاياها من حيث السعر والجودة و الأمان ، تحسين الخدمات الفندقية وتقديم أسعار مميزة ، وتوزيع وترويج هذه الخدمات بالوسائل الملائمة و العمل على تطويرها ، يجعل للمزيج التسويقي دورا كبيرا في رفع المؤسسة الفندقية للرتبة التي ترغبها و المكانة التي تريدها في السوق .

تطوير الخدمة الفندقية يتم عن طريق تقديم خدمات جديدة ، تحسين الخدمات المعتمدة من خلال إدخال وسائل الراحة والترفيه ...تحسين جودة الخدمات و جعل الخدمة الفندقية أكثر راحة و أمانا، زيادة كفاءة و جودة العنصر البشري من خلال التدريب و التكوين، التطوير في مجال التسعير يشمل إستعمال طرق تسعير مبتكرة تتلائم مع مكانة و مكان وجود الزبائن، تتلائم مع شكل علاقة الزبائن بالفندق، إدخال وسائل دفع مريحة للزبائن والموردين، إدخال وسائل دفع تكنولوجية حديثة، التوزيع الحديث في مجال الفندقة يعتمد على إستخدام التكنولوجيا والتوزيع عن بعد، والإعتماد على وسطاء توزيع إلكترونيين يمكنهم الوصول إلى أي زبون وفي أي مكان. وسائل الترويج الحديثة متعددة و متنوعة ، يمكن الإستفادة من التكنولوجيا للبيع عن بعد والإعتماد على الأنترنيت للإعلان بأكثر فعالية وبأقل التكاليف، والإتصال بالموردين و المستهلكين و الجمعيات و الهيئات المختلفة، و إقامة التظاهرات الفندقية والسياحية بإستخدام الأنترنيت والإتصال عن بعد بدون أية عوائق و بأدنى التكاليف.

النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة:

- التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم متسارعة وقد زادت من حدة المنافسة و خاصة في ميدان الخدمات.



- المزيج التسويقي للخدمات الفندقية عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها و تعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار و تحقيق أهداف المنظمة.
- تساهم عناصر المزيج التسويقي في تحسين الخدمة الفندقية و تطورها من حيث النوعية والتنوع.
- يولي فندق دار العز أهمية للإبتكار التسويقي في الخدمة الفندقية.
- يهتم فندق دار العز بالوصول إلى رتبة مشرفة (1 نجمة) .
- من خلال عينة الدراسة التي تناولناها ، توصلنا إلى أن الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي يؤثر بشكل إيجابي على الزبائن .
- يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا إستراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء و الطعام و الشراب التي يقدمها الفندق.
- يؤثر الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي على سلوك الزبائن و تفاعلهم و على الأفراد و العمال في الفندق.

## 2- الإقتراحات و التوصيات:

- من خلال النتائج التي توصانا إليها في الجانب النظري والتطبيقي يمكننا تقديم الإقتراحات التالية:
- ضرورة الإهتمام بتحسين وتطوير جودة الخدمات الفندقية.
- الإهتمام بالشكل الخارجي للفندق .
- التدريب والتكوين ، وربط علاقات إتصال مع الهيئات المحلية والمراكز الثقافية والعلمية .
- المحافظة على استخدام التقنيات الحديثة في الحجز داخل المنشآت الفندقية و التماشي مع التطور التكنولوجي.
- على إدارة الفندق وضع أسعار أقل في فصل الشتاء وذلك من أجل جذب الزبائن أما في فصل الصيف عليه فرض أسعار أعلى وذلك من أجل تحقيق أكبر عائد.
- استطلاع آراء السياح حول الخدمات المقدمة والاستجابة إلى شكاويهم من أجل تحسين الخدمات.

- إقامة مؤتمرات و ملتقيات في مجال السياحة و الفندقية.
- تطبيق سياسة سعرية مرنة و منح بعض الامتيازات المتنوعة للعملاء، قصد تشجيعهم على توثيق و توطيد تعاملاتهم مع الفندق.

# قائمة المراجع

أولاً:الكتب:

أ- بالعربية

- 1- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
- 2- أسامة صبحي الفاعوري، الارشاد السياحي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 3- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه، التسويق السياحي و الفندقى المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع عمان 2000.
- 4- حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 5- د خالد الملكاوي، مقابلة التسويق الفندقى شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1998.
- 6- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 7- كي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان 2006.
- 8- سامي عبد القادر، الادارة الفندقية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
- 9- سعيد محمد المصري، ادارة و تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 10- سليم محمد خنفر، حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 11- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى، أسس علمية و تجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006.
- 12- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث مصر، 2006.
- 13- عبد الكريم حافظ، الادارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 14- عصام حسن السعيدى، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008 .

- 15- عصام حسن السعيد، ادارة المنظمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 16- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 17- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009 .
- 18- ماهر عبد العزيز توفيق، علم ادارة الفنادق ( سلسلة كتب الفنادق و السياحة)، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 19- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2000.
- 20- محمد حافظ حجازي، ادارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون سنة النشر، 2001.
- 21- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتبة العربية الحديثة، مصر 2010.
- 22- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004.
- 23- محمود جاسم الصميدعي، محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق، (تحليل- تخطيط- رقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن 2006.
- 24- عيم العيد عاشور، نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2006.
- 25- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.
- ب- بالفرنسية

1-Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management , 9eme édition, publi-union , Paris , 1997.

### ثانيا: المذكرات و الأطروحات

- 1- أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، سكيكدة، 2008.
- 2- أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2016.

- 3- برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2008-2009.
- 4- سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي و أثرها على الإقتصاد المحلي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، 2009.
- 5- عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باتنة، 2017.
- 6- مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2012.

### ثالثا: المجلات :

- 1- بورحلة زهرة، موسي آية، تسويق الخدمات الفندقية " ولاية مستغانم نموذجا"، مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال، المجلد 03، العدد 06، ديسمبر 2020.
- 2- حوحو هاجر و حساني رقية، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة ( دراسة حالة فندق القدس ولاية بسكرة)، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2017.
- 3- نجم العزاوي ونبيل الحوامدة، " قياس ادراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، الأردن، 2010.
- 4- هناء رمضان، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، مجلة التنمية الاستراتيجية و التنمية، جامعة الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2020.
- 5- هيبه طوال و لخضر طوير، واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة (دراسة استطلاعية لفندقي الأمير و النايلي)، مجلة ادارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص 265.
- 6- يوسف أبو فارة و سمير أبو زويد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، 2005، فلسطين، ص 205.

### ثالثا: الملتقيات و المؤتمرات

- 1- حافظ نعيم أبو جمعة، متطلبات التسويق الإبتكاري في منظمات الأعمال، مطبوعات مؤتمر الإبداع و التجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي و العشرون، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2000.

2-محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.

رابعاً: المقابلات:

1- مقابلة مع قوراس سارة: موظفة بفندق دار العز بتاريخ:2021/04/26.

خامساً: المواقع الإلكترونية

1- [www.hotel-wikipedia.com](http://www.hotel-wikipedia.com) , hotelle, un article de wikipedia, l'encyclopédie libre.

الملاحق



الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

- قسم العلوم التجارية
- تخصص تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان

في اطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان " واقع تسويق الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها"، نأمل أن تتكرموا بالاجابة على هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، و نحيطكم علما أنني سأستخدم المعلومات المتحصل عليها لغرض البحث العلمي.

شكرا على حسن تعاونكم

تحت اشراف الأستاذ:

- لواتي جمال

من اعداد الطالبة:

\* حرحوت أمينة

السنة الجامعية 2021/2020

## أولاً: بيانات شخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة  من 31-40 سنة   
من 41-50 سنة  أكثر من 51 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط   
ثانوي  جامعي
- 4- الحالة العائلية: أعزب  متزوج   
مطلق  أرمل
- 5- الدخل: أقل من 18000 دج  18000-38000 دج   
38000-50000 دج  أكثر من 50000 دج
- 6- مكان الإقامة: مناطق ساحلية  مناطق داخلية   
مناطق صحراوية  خارج الوطن

## ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
<b>1- الخدمة الفندقية</b>						
1	يقدم الفندق خدمات ملائمة لجميع الزبائن.					
2	الخدمات المقدمة في الفندق تتلاءم مع موقعه الجغرافي.					
3	الخدمات المقدمة في الفندق موافقة لتصنيفه.					
4	يقدم الفندق خدمات متنوعة و ذات جودة.					
5	الوسائل و المرافق و الغرف في الفندق منظمة بشكل جيد و ملائم.					
6	يسعى الفندق الى التطوير من خلال تقديم خدمات اضافية.					
7	يقدم الفندق خدمات جديدة تتلاءم مع زبائن جدد.					
8	يسعى الفندق الى ابتكار خدمات جديدة من أجل التميز عن باقي الفنادق.					
<b>2- التسعير</b>						
9	يتناسب السعر مع الخدمات المقدمة من طرف الفندق.					
10	الأسعار تتغير حسب العرض و الطلب في المواسم.					
11	يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية.					
12	يقدم الفندق بعض الخدمات الاضافية المجانية.					
13	يقدم الفندق بعض العروض السعرية و التخفيضات.					

					14 يعمل الفندق على زيادة الإيرادات من خلال الابتكار في مجال التسعير.
<b>3- سياسة التوزيع</b>					
					15 يقدم لك الفندق تسهيلات كافية عند القيام بالحجز.
					16 يوفر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الإلكتروني.
					17 يعتمد الفندق أكثر على التوزيع الإلكتروني.
					18 يعتمد الفندق على وكالات سياحية لجلب نزلاء أكثر.
					19 طرق التوزيع تعتمد على وسائل وسائل و تقنيات حديثة: مواقع رسمية و مواقع التواصل الاجتماعي...
					20 يقدم الفندق طرق جديدة و مبتكرة في التوزيع: الاتصال بالجمعيات الرياضية،الثقافية....
<b>4- الترويج</b>					
					21 يستخدم الفندق جميع وسائل الاعلان لترويج خدماته.
					22 يعتمد الفندق أكثر على الوسائل الحديثة الإلكترونية: الرسائل الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلانات الفيروسية...
					23 الموظفون في الفندق لديهم مهارات و قدرة كبيرة على اقناع الزبائن.
					24 الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة وواقعية.
					25 العروض الترويجية للفندق متطورة و متنوعة موجهة للعائلات، للجمعيات، للشركات...
					26 الفندق يشارك في التظاهرات الثقافية و السياحية

					المحلية و الوطنية	
					الموظفون في الفندق يجيبون على جميع استفساراتك.	27
					يقدم لك موظفو الفندق الخدمة بأسلوب لطيف و مهذب.	28
					يسهر موظفو الفندق على تلبية رغباتك بكل صدق و وضوح.	29
					يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة.	30
					يمتلك موظفو الفندق الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات، تعكس تكوينهم الفندقية و السياحي.	31
					يتميز الفندق بتصميماته المتطورة و هندسته المعمارية الراقية.	32
					اطلالة الفندق مريحة و مناسبة.	33
					غرف الفندق عصرية و تتناسب مع أذواق الزبائن.	34
					يتوفر الفندق على معدات و أدوات متطورة تسهل عملية تقديم الخدمة.	35
					السرعة و التوقيت المناسب في تقديم الخدمة للنزيل و استخدام التكنولوجيا لتسهيل ذلك.	36
					يأخذ الفندق استطلاعاتك و آرائك عن الخدمة المقدمة.	37
					اشرف الاداريين على المتابعة الفعالة و المؤثرة على مختلف العمليات في الفندق.	38

## ثالثا: تفاعل الزبون مع تطور الخدمات

					39	الشكل الخارجي للفندق و الموقع الجغرافي كان سببا في الاختيار .
					40	سلوك العمال و الموظفين في الفندق كان حافظا على الاختيار.
					41	خدمات الفندق المتميزة من حيث التوزيع، السعر والجودة كانت حافظا على الاختيار.
					42	يتميز الفندق بالتجديد و التطوير في جميع الميادين: المادية، التسويقية، الثقافية..
					43	أرغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا.
					44	الشكل الخارجي للفندق و الموقع الجغرافي كان سببا في الاختيار .

الملحق رقم (02): معاملات (ألفا كرونباخ)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	8

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,697	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,698	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,633	6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	44

المصدر: مخرجات SPSS.

الملحق رقم (03): اختبار صدق الاستبيان (صدق الاتساق الداخلي)

Corrélations										
		1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع	7ع	8ع	الخدمة الفندقية
1ع	Corrélation de Pearson	1	,365	,359	,495	,172	-,014	,153	,355	,525
	Sig. (bilatérale)		,021	,023	,001	,288	,931	,346	,025	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
2ع	Corrélation de Pearson	,365	1	,352	,630	,194	,230	,063	,498	,661
	Sig. (bilatérale)	,021		,026	,000	,230	,153	,699	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
3ع	Corrélation de Pearson	,359	,352	1	,409	,134	,531	,035	,451	,648
	Sig. (bilatérale)	,023	,026		,009	,410	,000	,831	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
4ع	Corrélation de Pearson	,495	,630	,409	1	,019	,317	-,017	,479	,648
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,009		,909	,046	,919	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
5ع	Corrélation de Pearson	,172	,194	,134	,019	1	,170	,308	,098	,379



	Sig. (bilatérale)	,288	,230	,410	,909		,295	,053	,549	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
6ع	Corrélation de Pearson	-,014	,230	,531*	,317	,170	1	,529*	,517**	,715**
	Sig. (bilatérale)	,931	,153	,000	,046	,295		,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
7ع	Corrélation de Pearson	,153	,063	,035	-,017	,308	,529*	1	,326*	,526**
	Sig. (bilatérale)	,346	,699	,831	,919	,053	,000		,040	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
8ع	Corrélation de Pearson	,355	,498*	,451*	,479*	,098	,517*	,326*	1	,799**
	Sig. (bilatérale)	,025	,001	,003	,002	,549	,001	,040		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
الخدمة الفندقية	Corrélation de Pearson	,525**	,661*	,648*	,648**	,379*	,715*	,526*	,799**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,016	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).  
 \*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations								
		9ع	10ع	11ع	12ع	13ع	14ع	التسعير
9ع	Corrélation de Pearson	1	,333	,432	,537*	,638	,413	,785
	Sig. (bilatérale)		,036	,005	,000	,000	,008	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
10ع	Corrélation de Pearson	,333	1	,196	,340	,370	,117	,526**
	Sig. (bilatérale)	,036		,226	,032	,019	,472	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
11ع	Corrélation de Pearson	,432	,196	1	,235	,418	,400	,683**
	Sig. (bilatérale)	,005	,226		,144	,007	,011	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
12ع	Corrélation de Pearson	,537**	,340	,235	1	,670	,380	,730**
	Sig. (bilatérale)	,000	,032	,144		,000	,016	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
13ع	Corrélation de Pearson	,638**	,370	,418	,670*	1	,532**	,849**
	Sig. (bilatérale)	,000	,019	,007	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
14ع	Corrélation de Pearson	,413	,117	,400	,380	,532**	1	,661**
	Sig. (bilatérale)	,008	,472	,011	,016	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
التسعير	Corrélation de Pearson	,785**	,526*	,683**	,730*	,849**	,661**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).  
 \*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations								
		15ع	16ع	17ع	18ع	19ع	20ع	سياسة التوزيع
15ع	Corrélation de Pearson	1	,449	,130	,203	,109	-,087	,395
	Sig. (bilatérale)		,004	,426	,210	,504	,595	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
16ع	Corrélation de Pearson	,449	1	,371	,392	,337	,154	,652
	Sig. (bilatérale)	,004		,018	,012	,034	,343	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
17ع	Corrélation de Pearson	,130	,371	1	,584	,504	,488	,786
	Sig. (bilatérale)	,426	,018		,000	,001	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
18ع	Corrélation de Pearson	,203	,392	,584	1	,423	,398	,780
	Sig. (bilatérale)	,210	,012	,000		,006	,011	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
19ع	Corrélation de Pearson	,109	,337	,504	,423	1	,469	,710
	Sig. (bilatérale)	,504	,034	,001	,006		,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
20ع	Corrélation de Pearson	-,087	,154	,488	,398	,469	1	,646
	Sig. (bilatérale)	,595	,343	,001	,011	,002		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
سياسة التوزيع	Corrélation de Pearson	,395	,652	,786	,780	,710	,646	1
	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations								
		21ع	22ع	23ع	24ع	25ع	26ع	ترويج
21ع	Corrélation de Pearson	1	,632	,599	,415	,421	,044	,746
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,008	,007	,788	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
22ع	Corrélation de Pearson	,632	1	,319	,346	,507	,335	,780
	Sig. (bilatérale)	,000		,045	,029	,001	,035	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
23ع	Corrélation de Pearson	,599	,319	1	,374	,317	,016	,612
	Sig. (bilatérale)	,000	,045		,018	,047	,924	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
24ع	Corrélation de Pearson	,415	,346	,374	1	,228	,273	,637
	Sig. (bilatérale)	,008	,029	,018		,158	,088	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
25ع	Corrélation de Pearson	,421	,507	,317	,228	1	,371	,716
	Sig. (bilatérale)	,007	,001	,047	,158		,019	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
26ع	Corrélation de Pearson	,044	,335	,016	,273	,371	1	,549
	Sig. (bilatérale)	,788	,035	,924	,088	,019		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
ترويج	Corrélation de Pearson	,746	,780	,612	,637	,716	,549	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations							
		27ع	28ع	29ع	30ع	31ع	الأفراد
27ع	Corrélation de Pearson	1	,061	,211	,195	,423	,549**
	Sig. (bilatérale)		,707	,192	,229	,007	,000
	N	40	40	40	40	40	40
28ع	Corrélation de Pearson	,061	1	,525**	,286	,151	,556**
	Sig. (bilatérale)	,707		,001	,073	,353	,000
	N	40	40	40	40	40	40
29ع	Corrélation de Pearson	,211	,525**	1	,412**	,229	,679**
	Sig. (bilatérale)	,192	,001		,008	,155	,000
	N	40	40	40	40	40	40
30ع	Corrélation de Pearson	,195	,286	,412**	1	,596**	,781**
	Sig. (bilatérale)	,229	,073	,008		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
31ع	Corrélation de Pearson	,423**	,151	,229	,596**	1	,765**
	Sig. (bilatérale)	,007	,353	,155	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
الأفراد	Corrélation de Pearson	,549**	,556**	,679**	,781**	,765**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		32ع	33ع	34ع	35ع	الدليل المادي
32ع	Corrélation de Pearson	1	,671**	,640**	,270	,849**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,092	,000
	N	40	40	40	40	40
33ع	Corrélation de Pearson	,671**	1	,644**	-,034	,772**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,836	,000
	N	40	40	40	40	40
34ع	Corrélation de Pearson	,640**	,644**	1	,260	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,105	,000
	N	40	40	40	40	40
35ع	Corrélation de Pearson	,270	-,034	,260	1	,521**
	Sig. (bilatérale)	,092	,836	,105		,000
	N	40	40	40	40	40
الدليل مادي	Corrélation de Pearson	,849**	,772**	,837**	,521**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	
	N	40	40	40	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		36ع	37ع	38ع	العمليات	
36ع	Corrélation de Pearson	1	,767**	,457**	,900**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,003	,000	
	N	40	40	40	40	
37ع	Corrélation de Pearson	,767**	1	,419**	,876**	
	Sig. (bilatérale)	,000		,007	,000	
	N	40	40	40	40	
38ع	Corrélation de Pearson	,457**	,419**	1	,730**	
	Sig. (bilatérale)	,003	,007		,000	
	N	40	40	40	40	
العمليات	Corrélation de Pearson	,900**	,876**	,730**		1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	40	40	40	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations								
		39ع	40ع	41ع	42ع	43ع	44ع	المحور الثالث
39ع	Corrélation de Pearson	1	,362	-,020	-,359	-,006	-,075	,212
	Sig. (bilatérale)		,022	,903	,023	,971	,647	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
40ع	Corrélation de Pearson	,362	1	,462	,078	,147	,035	,550
	Sig. (bilatérale)	,022		,003	,633	,366	,832	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
41ع	Corrélation de Pearson	-,020	,462	1	,563	,465	,411	,804
	Sig. (bilatérale)	,903	,003		,000	,002	,009	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
42ع	Corrélation de Pearson	-,359	,078	,563	1	,278	,267	,554
	Sig. (bilatérale)	,023	,633	,000		,082	,096	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
43ع	Corrélation de Pearson	-,006	,147	,465	,278	1	,870**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,971	,366	,002	,082		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
44ع	Corrélation de Pearson	-,075	,035	,411	,267	,870**	1	,708**
	Sig. (bilatérale)	,647	,832	,009	,096	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
المحور الثالث	Corrélation de Pearson	,212	,550	,804	,554	,766**	,708**	1
	Sig. (bilatérale)	,190	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات SPSS.

الملحق رقم (04): البيانات الشخصية

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	52,5	52,5	52,5
	أنثى	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	17	42,5	42,5	42,5
	من 31-40 سنة	18	45,0	45,0	87,5
	من 41-50 سنة	4	10,0	10,0	97,5
	أكثر من 51 سنة	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		المستوى_التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	2,5	2,5	2,5
	متوسط	4	10,0	10,0	12,5
	ثانوي	6	15,0	15,0	27,5
	جامعي	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الحالة_العائلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	17	42,5	42,5	42,5
	متزوج	21	52,5	52,5	95,0
	مطلق	1	2,5	2,5	97,5
	أرمل	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000 دج	1	2,5	2,5	2,5
	18000-38000 دج	22	55,0	55,0	57,5
	38000-50000 دج	16	40,0	40,0	97,5
	أكثر من 50000 دج	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مكان_الإقامة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مناطق ساحلية	24	60,0	60,0	60,0
	مناطق داخلية	11	27,5	27,5	87,5
	مناطق صحراوية	3	7,5	7,5	95,0
	خارج الوطن	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات SPSS.

الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني والثالث من الاستبيان

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
1ع	40	0	4,1750	,67511
2ع	40	0	4,0250	,91952
3ع	40	0	3,9250	,79703
4ع	40	0	3,8750	,75744
5ع	40	0	4,2750	,67889
6ع	40	0	3,2000	1,06699
7ع	40	0	3,7000	1,01779
8ع	40	0	3,0750	1,22762
9ع	40	0	3,2000	1,13680
10ع	40	0	3,1250	1,01748
11ع	40	0	3,3500	1,57789
12ع	40	0	2,6500	1,16685
13ع	40	0	2,8500	1,21000
14ع	40	0	3,2250	1,04973
15ع	40	0	4,0250	,76753
16ع	40	0	3,6750	,91672
17ع	40	0	3,2250	,97369
18ع	40	0	3,0750	1,14102
19ع	40	0	3,1250	,88252
20ع	40	0	2,8500	1,09895
21ع	40	0	3,3000	,88289
22ع	40	0	3,2750	,90547
23ع	40	0	3,7500	,77625
24ع	40	0	3,2500	,83972

25ع	40	0	3,2000	,93918
26ع	40	0	2,9500	1,06096
27ع	40	0	4,2250	,57679
28ع	40	0	4,2500	,54302
29ع	40	0	4,1250	,60712
30ع	40	0	3,7500	,74248
31ع	40	0	3,9500	,78283
32ع	40	0	4,2750	,55412
33ع	40	0	4,2500	,77625
34ع	40	0	4,2000	,56387
35ع	40	0	3,9750	,73336
36ع	40	0	3,7750	,99968
37ع	40	0	3,4500	,90441
38ع	40	0	3,8000	,85335
39ع	40	0	4,2750	,67889
40ع	40	0	4,1500	,66216
41ع	40	0	3,8500	,66216
42ع	40	0	3,5500	,84580
43ع	40	0	4,1000	,63246
44ع	40	0	4,0500	,78283
بعد الخدمة الفندقية1	40	0	3,7813	,56312
بعد التسعير	40	0	3,0667	,84631
بعد سياسة التوزيع	40	0	3,3292	,64879
بعد الترويج	40	0	3,2875	,60504
بعد الأفراد	40	0	4,0600	,44191
بعد الدليل المادي	40	0	4,1750	,48105
بعد العمليات	40	0	3,6750	,77160
المحور الثاني	40	0	3,6249	,44567
المحور الثالث	40	0	3,9958	,42448

المصدر: مخرجات SPSS.



الملحق رقم(06): اختبار فروق المتوسطات

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
الخدمة الفندقية * الجنس	Inter-groupes	(Combinée )	,134	2	,134	0,121	0, 209
	Intra-groupes		12,233	38	,322		
	Total		12,367	40			

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
الخدمة الفندقية * السن	Inter-groupes	(Combinée)	1,344	4	,448	1,463	1,462
	Intra-groupes		11,023	36	,306		
	Total		12,367	40			

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
الخدمة الفندقية * المستوى التعليمي	Inter-groupes	(Combinée)	1,539	4	,513	0,784	0,464
	Intra-groupes		10,828	36	,301		
	Total		12,367	40			

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
التسعير * الحالة العائلية	Inter-groupes	(Combinée )	1,291	4	,430	0,359	0,701
	Intra-groupes		26,642	36	,740		
	Total		27,933	40			

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
التسعير * الدخل	Inter-groupes	(Combinée)	,636	4	,212	,280	0,197
	Intra-groupes		27,297	36	,758		
	Total		27,933	40			

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
التوزيع * مكان الإقامة	Inter-groupes	(Combinée )	4,832	4	1,611	0,140	0,231
	Intra-groupes		11,584	36	,322		
	Total		16,416	40			

## الملحق رقم (07): اختبار الفرضية الرئيسية و فرضياتها الفرعية

الفرضية الرئيسية				
Modèle	R	R-deux <sup>b</sup>	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,987 <sup>a</sup>	,974	,973	,65598
2	,993 <sup>c</sup>	,987	,986	,47255

الفرضية الرئيسية						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	628,913	1	628,913	1461,549	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	16,782	39	,430		
	Total	645,694 <sup>d</sup>	40			
2	Régression	637,209	2	318,605	1426,804	,000 <sup>e</sup>
	Résidu	8,485	38	,223		
	Total	645,694 <sup>d</sup>	40			

الفرضية الفرعية 1				
Modèle	R	R-deux <sup>b</sup>	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,990 <sup>a</sup>	,980	,979	,58243

الفرضية الفرعية 1						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	632,465	1	632,465	1864,464	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	13,230	39	,339		
	Total	645,694 <sup>d</sup>	40			
الفرضية الفرعية 2						
Modèle	R	R-deux <sup>b</sup>	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,966 <sup>a</sup>	,933	,931	1,05621		

الفرضية الفرعية 2						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	602,187	1	602,187	539,797	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	43,508	39	1,116		
	Total	645,694 <sup>d</sup>	40			

الفرضية الفرعية 3				
Modèle	R	R-deux <sup>b</sup>	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,982 <sup>a</sup>	,965	,964	,76576

الفرضية الفرعية 3						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	622,825	1	622,825	1062,135	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	22,869	39	,586		
	Total	645,694 <sup>d</sup>	40			

الفرضية الفرعية 4				
Modèle	R	R-deux <sup>b</sup>	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,984 <sup>a</sup>	,969	,968	,71591

الفرضية الفرعية 4						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	625,706	1	625,706	1220,809	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	19,989	39	,513		
	Total	645,694 <sup>d</sup>	40			

الفرضية الفرعية 5				
Modèle	R	R-deux <sup>b</sup>	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,991 <sup>a</sup>	,981	,981	,55385
2	,992 <sup>c</sup>	,984	,983	,52610
3	,993 <sup>d</sup>	,986	,985	,49577

الفرضية الفرعية 5						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	633,731	1	633,731	2065,952	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	11,963	39	,307		
	Total	645,694 <sup>d</sup>	40			
2	Régression	635,177	2	317,588	1147,447	,000 <sup>e</sup>
	Résidu	10,518	38	,277		
	Total	645,694 <sup>d</sup>	40			
3	Régression	636,600	3	212,200	863,338	,000 <sup>f</sup>
	Résidu	9,094	37	,246		
	Total	645,694 <sup>d</sup>	40			

المصدر: مخرجات SPSS.

الملحق رقم (08): خدمة الغرف لفندق دار العز



الملحق رقم(09): مطعم فندق دار العز

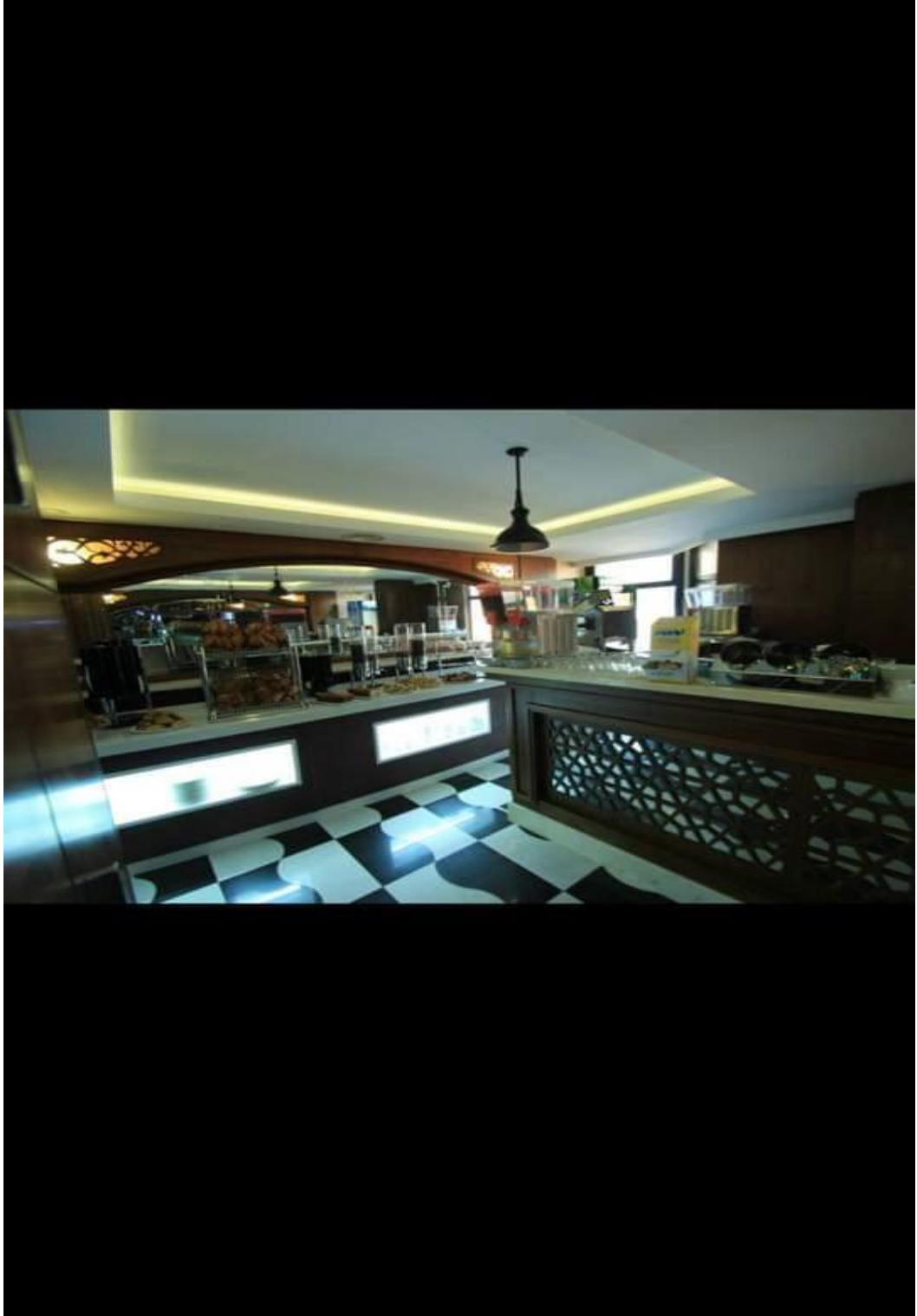


الملحق رقم (10): إطلالة من فندق دار العز





الملحق رقم (11): كافيتيريا فندق دار العز



# المخلص

● بالعربية

● بالإنجليزية

## الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الخدمة الفندقية و اساليب تطويره، ودور المزيج التسويقي في تحسين الخدمة الفندقية من خلال اجراء دراسة ميدانية بفندق دار العز بجيجل وذلك من خلال توزيع استبيانات على عينة من النزلاء و الموظفين قصد معرفة آراءهم، كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدة اقتراحات من شأنها تحسين جودة الخدمات الفندقية خاصة وأن التسويق الفندقي يلعب دورا هاما واستراتيجيا في تحقيق أهداف الفندق ومنها تطوير أداءه وتحسين خدماته وبالتالي ضمان استمراره في ظل المنافسة الشرسة التي تواجهها مختلف المنظمات الفندقية كما أن الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي يؤثر بشكل ايجابي على الزبائن .

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، التسويق الفندقي، الخدمة الفندقية، الفندق، الإبتكار التسويقي.

**Summary:**

The study aims to find out the reality of the marketing of hotel services and the methods of its development, and the role of marketing in improving hotel service through conducting a field study at the Dar Al-

Ezz Hotel in Jijel by distributing questionnaires to a sample of inmates and employees in order to get their opinions. The statistical analysis program is also used to analyze data and test assumptions. Based on the results of the study, several proposals were submitted that improve the quality of hotel services, especially as well as it plays an important strategic role

In achieving the hotel's goals, including improving its performance and improving its services, thereby ensuring its continuation under competition

The ferocity of the various hotel organizations faces, and the innovation in the marketing mix has a positive impact on customers.

**Keywords:** marketing, hotel marketing, hotel service, the hotel, marketing innovation.