

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



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

## العنوان

دور التسويق الاجتماعي في تفعيل جودة الخدمة الفندقية  
-دراسة حالة لعينة من الفنادق في ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

الأستاذة المشرفة

- بوتاعة سليمة

إعداد الطالبة

- يعقوب مريم

السنة الجامعية 2018/2019

# كلمة شكر وتقدير

بسم الله والحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله  
نحمده ونشكره عز وجل على إنعامه علينا بنور العلم وتوفيقنا في طلبه بمشيئته  
تعالى وفضله في إتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من:

الأستاذة المحترمة " بوتاعة سليمة " على المجهودات الجبارة والتوجيهات القيمة  
التي قدمتها لنا من أجل إثراء وإتمام هذا العمل وزوجها الكريم وابنتها الكتكوته.  
إلى من ساندني في هذا العمل ولم يتركني ولو للحظة إلى خطيبي الغالي "صلاح"  
وصديقه "عقبة".

إلى طاقم مكتبة الخليل الجامعية ونخص بالذكر " دغاب خليل ".

إلى كل من مدنا بيد العون لإثراء هذه المذكرة وكان لهم الفضل في إتمامها.

وإلى كل موظفي فنادق (بربروس، كتامة، تاغراست)...

شكرا جزيلا

## إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك.

قال الله تعالى : (( وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين  
إحسانا...)).

أهدي عملي هذا إلى : " منبع وجودي... وروح حياتي... ونور  
طريقي...".

إلى أحق الناس بصحبتني ومراعاتي " أماه والتي أتمنى لها عمرا طويلا  
وبصحة جيدة إن شاء الله ".

وكذا إلى سندي وعمادي ومن يدعمني في الحياة... أبي العزيز...

إلى إخي وأخواتي: عبد الله، منى، سارة، زينة، روميسة، سمية.

إلى أغلى الناس وأقربهم إلي خطيبي " صلاح " وعائلته.

مريم

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ-ث	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي</b>	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي
7	المطلب الأول: نشأة التسويق الاجتماعي
7	المطلب الثاني: تعريف التسويق الاجتماعي
10	المطلب الثالث: خصائص التسويق الاجتماعي
11	المبحث الثاني: مبادئ وأشكال التسويق الاجتماعي
11	المطلب الأول: مبادئ التسويق الاجتماعي
12	المطلب الثاني: أشكال التسويق الاجتماعي
13	المبحث الثالث: مزيج التسويق الاجتماعي
13	المطلب الأول: المنتجات الاجتماعي
14	المطلب الثاني: التسعير الاجتماعي
16	المطلب الثالث: توزيع وترويج المنتجات الاجتماعية
19	خلاصة
<b>الفصل الثاني: التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق جودة الخدمة الفندقية</b>	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: ماهية الفنادق
22	المطلب الأول: مفهوم الفنادق
23	المطلب الثاني: تصنيف الفنادق

25	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على النشاط الفندقية
26	المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة الفندقية
26	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
27	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة الفندقية
30	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة الفندقية
32	المبحث الثالث: أبعاد ومعايير جودة الخدمة الفندقية
32	المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة الفندقية
35	المطلب الثاني : معايير تحقيق جودة الخدمة الفندقية
35	المبحث الرابع: مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية
35	المطلب الأول: أهمية التسويق الاجتماعي في ترويج الخدمات الفندقية
37	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة الفندقية عن طريق التسويق الاجتماعي
40	خلاصة
<b>الفصل الثالث: تأثير التسويق الاجتماعي على جودة الخدمة الفندقية لعينة من الفنادق في ولاية جيجل</b>	
42	تمهيد
43	المبحث الأول : تقديم عينة من الفنادق محل الدراسة
43	المطلب الأول : تقديم فندق كتامة
45	المطلب الثاني: تقديم فندق تاغراست
46	المطلب الثالث: تقديم فندق بربروس
47	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
47	المطلب الأول: عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
50	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الاستبيان
58	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

58	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة
61	المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة والاستبيان
71	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
77	خلاصة
79	الخاتمة
81	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

# فهرس الأشكال



قائمة الأشكال		
الصفحة	الشكل	الرقم
14	أنواع المنتجات الاجتماعية.	1
31	نموذج لتحليل الفجوات	2

# فهرس الجداول

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نتائج توزيع الاستبيان على مفردات العينة	47
2	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكرث الخماسي	49
3	. مجالات الفئات ومستوى جودة البعد	50
4	اختبار صدق عبارات بعد الخدمة	52
5	اختبار صدق عبارات بعد التسعير	53
6	اختبار صدق عبارات بعد التوزيع	54
7	اختبار صدق عبارات بعد الترويج	55
8	اختبار صدق عبارات بعد جودة الخدمة الفندقية	56
9	قيم ألفا كرومباخ	57
10	معامل الثبات ألفا كرومباخ	58
11	توزيع مفردات العينة على أساس الجنس	59
12	توزيع مفردات العينة على أساس السن	59
13	توزيع مفردات العينة على أساس المستوى التعليمي	60
14	توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل	60
15	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخدمة	63
16	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسعير	65
17	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التوزيع	66
18	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج	68
19	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق الاجتماعي	69
20	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد جودة الخدمة الفندقية	70
21	نتائج اختبار تأثير طبيعة الخدمة على جودة الخدمة الفندقية	72
22	نتائج اختبار تأثير التسعير على جودة الخدمة الفندقية.	73
23	نتائج اختبار تأثير التوزيع على جودة الخدمة الفندقية	74

75	نتائج اختبار تأثير الترويج على جودة الخدمة الفندقية	24
76	نتائج اختبار تأثير التسويق الاجتماعي على جودة الخدمة الفندقية	25

# المقدمة العامة

تواجه المؤسسات الفندقية مجموعة من التحديات حالياً، الناتجة عن التوسع الكبير في قطاع الخدمات وتطوره، زيادة حدة المنافسة، ولمواجهة هذه التحديات اهتمت المؤسسات الخدمية بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنهم، وذلك بجمع كافة المعلومات والبيانات اللازمة حول حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة إشباعها بشتى الطرق والوسائل وتقديم خدمات ذات جودة عالية أي تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن.

والتسويق الاجتماعي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق الأفراد للخدمات ومحاولة تلبيتها وإشباعها بما لا يتعارض مع قيم وعادات المجتمع بالإضافة إلى أنه يركز على أهمية وجود برامج اجتماعية هدفها الأساسي مساعدة شرائح الأفراد من ذوي الدخل المتوسط والمحدود، ولهذا أصبح التسويق الاجتماعي يأخذ بعين الاعتبار في المؤسسات الفندقية لتقديم خدمات مقبولة من طرف المجتمع وموافقة لمتطلباته، والمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتحقيق رضائهم وولائهم.

### 1- إشكالية الدراسة:

في إطار تحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي وجودة الخدمة الفندقية جاءت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية التالية:

#### ما مدى تأثير التسويق الاجتماعي على جودة الخدمة الفندقية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الاجتماعي؟
- ما هي أبعاد جودة الخدمة الفندقية؟
- هل تعطي الفنادق أهمية لأنشطة التسويق الاجتماعي؟
- هل هناك تأثير لعناصر مزيج التسويق الاجتماعي على جودة الخدمة الفندقية؟

### 2- الفرضيات:

في ضوء هذه الدراسة تمت صياغة مجموعة من الفرضيات والتي سيتم اختبار مدى صحتها من عدم صحتها من خلال مجريات البحث، وقد جاءت كالاتي:

الفرضية الرئيسية:

لا يؤثر التسويق الاجتماعي على جودة الخدمة في الفنادق محل الدراسة.

وتتدرج ضمنها مجموعة من الفرضيات الفرعية نوردتها على النحو التالي:

- لا تؤثر الخدمة الاجتماعية على جودة الخدمة الفندقية.
- لا يؤثر التسعير على جودة الخدمة الفندقية.
- لا يؤثر التوزيع على جودة الخدمة الفندقية.
- لا يؤثر الترويج على جودة الخدمة الفندقية.

### 3- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أساسا في:
- التعرف على مصطلح التسويق الاجتماعي.
  - إبراز أهمية التسويق الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
  - تحديد أبعاد جودة الخدمة الفندقية.
  - تشجيع الفنادق لتبني التسويق الاجتماعي.

### 4- أهمية الدراسة:

- وتكمن أهمية الدراسة فيما يلي:
- الربط بين مفهوم التسويق الاجتماعي ومفهوم جودة الخدمة الفندقية.
  - تبني المؤسسات الفندقية لمفهوم التسويق الاجتماعي.

### 5- أسباب اختيار الموضوع:

- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.
- ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا تسويق سياحي وفندقي.
- ضرورة وأهمية التطرق لموضوع التسويق الاجتماعي.

### 6- صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع والكتب والدراسات التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي نظرا لحدثة هذا الموضوع.
- صعوبة الحصول على طلب الموافقة من طرف الفنادق لإجراء البحث.
- قلة السياح في الفنادق بسبب موسمية السياحة في جيجل.
- قلة اهتمام المؤسسات الفندقية بهذا الموضوع.
- صعوبة إيجاد أفراد ذوي الكفاءة عند إجراء المقابلة.

## 7- منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لبناء الإطار النظري، وكذا الاعتماد على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي، كما تم الاعتماد على مصدرين في تجميع البيانات الضرورية للدراسة؛ المصادر المكتبية المتمثلة في الكتب والأبحاث والدراسات والمقالات العلمية، أمّا ثاني المصادر فهي المتمثلة في استبيان الدراسة إضافة للمقابلات الشخصية مع عمال الفنادق محل الدراسة، ولقد تم مراعاة تصميم أسئلة الاستبيان بحيث تكون ذات نهايات مغلقة، لتسهيل وسرعة الإجابة عنها من قبل المبحوثين (الزبائن)، أمّا فيما يخص تفريغ وتحليل الاستبيانات فاعتمادنا كان على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss -ver 21".

وبهدف تحقيق نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، تم إتباع الخطوات التالية:

- عرض الاستبيان على خبراء لتحكيمة وإثرائه.
- مباشرة توزيع الاستبيان على عينة الدراسة وتجميع الإجابات.
- اختبار صدق الاستبيان
- اختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbakh Alpha"
- عرض وتحليل نتائج الاستبيان والبيانات التعريفية لعينة الدراسة باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي المتمثلة في:

- التكرارات المطلقة؛ لحساب النسب المئوية والوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري.

- النسب المئوية؛ ذلك لأنها تعطينا صورة أوضح لوصف المعطيات أكثر من التكرارات المطلقة.

- الوسط الحسابي؛ بهدف معرفة مدى تركّز إجابات الزبائن في اختيار معين.

- الانحراف المعياري؛ لمعرفة مدى تشتت إجابة المستجوبين.

- اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط.

## هيكل الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية ومراجعة صحة الفرضيات المطروحة، قمنا

بتقسيم بحثنا هذا إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي بحيث:

**الفصل الأول:** ويضم هذا الفصل ثلاث مباحث، المبحث الأول حول مفهوم التسويق

الاجتماعي ونظرنا من خلاله إلى نشأة وتطور التسويق الاجتماعي ثم إلى تعريفه والتعرف أيضا

على أهم الخصائص التي يتمتع بها التسويق الاجتماعي، في حين جاء المبحث الثاني بعنوان مبادئ



وأشكال التسويق الاجتماعي وتضمن مبادئ التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى أشكاله، أما المبحث الثالث كان عنوانه المزيج التسويقي الاجتماعي حيث تطرقنا فيه إلى معرفة عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

**الفصل الثاني:** ويضم هذا الفصل أيضا ثلاث مباحث، المبحث الأول كان تحت عنوان ماهية الفنادق وتناولنا فيه مفهوم الفنادق وتصنيفاتها، ومعرفة العوامل المؤثرة في النشاط الفندقية. أما المبحث الثاني كان حول عموميات حول جودة الخدمة الفندقية وتضمن مفهوم الخدمة الفندقية، ثم مفهوم جودة الخدمة الفندقية وفي الأخير طرق قياسها، والمبحث الثالث كان حول أبعاد ومعايير تحقيق جودة الخدمة الفندقية وتناولنا فيه إلى طرق قياس جودة الخدمة الفندقية، ومعايير تحقيقها، أما المبحث الأخير فجاء بعنوان مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية ويحتوي على أهمية التسويق الاجتماعي في ترويج الخدمة الفندقية، وخطوات تحقيقها عن طريق التسويق الاجتماعي.

**الفصل الثالث:** وتمثل في دراسة تطبيقي نحاول من خلالها دراسة دور التسويق الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية لمجموعة من فنادق على مستوى ولاية جيجل عن طريق إجراء مقابلة في الفنادق وتوزيع استبيان وجمعه، وتحليله وقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، بحيث تناولنا في المبحث الأول تقديم الفنادق محل الدراسة، أما المبحث الثاني قمنا من خلاله بتقديم الإجراءات المنهجية للدراسة والمبحث الثالث تناولنا فيه تحليل نتائج الدراسة.

# الفصل الأول:

## الإطار المفاهيمي

## للتسويق الاجتماعي

## تمهيد:

يعتبر التسويق الاجتماعي من المواضيع الحيوية والحديثة ضمن علم التسويق الحديث، وقد ظهر نتيجة المشاكل الاجتماعية المتداخلة والمعقدة، بهدف إحداث التغيير والتعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد لتحقيق المصلحة العامة في المجتمع وذلك عن طريق إعداد البرامج الاجتماعية الهادفة والمؤثرة والناجحة في المجتمع ويتم تنفيذها، لمعرفة متطلبات المجتمع وتلبية حاجات ورغبات الأفراد، وسنحاول في هذا الفصل للتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي.

المبحث الثاني: مبادئ وأشكال التسويق الاجتماعي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الاجتماعي.

## المبحث الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي.

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى نشأة وتطور التسويق الاجتماعي، ثم إلى تعريفه والتعرف أيضا على أهم الخصائص التي يتمتع بها التسويق الاجتماعي.

### المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الاجتماعي

بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينات من القرن الماضي عندما أدرك "كوتلر" و"زالتمان" 1970 بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب فيها بحياة الأفراد والأسر ويرى "كوتلر" و"أندرسين" أن التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الأهداف والاستهداف، حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات وأنه يسعى للتأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح لأنه يهدف إلى إفادة المجتمع كله.<sup>1</sup>

وواصل التسويق الاجتماعي تطوره إلى أن أعلن كوتلر عن نشوء الإعلان الاجتماعي واندماجه في الاتصالات الاجتماعية وظهور هيئات دولية كالصليب الأحمر والهلال الأحمر.<sup>2</sup> وكان تحديد الهوية الحقيقية للتسويق الاجتماعي في التسعينات عندما ركز عدد الباحثين والممارسين على أن الفكرة الأساسية له تقوم على التغيير للسلوك وليس تغيير الاتجاهات أو الأفكار ولذلك عرف التسويق الاجتماعي بأنه تطبيق آليات التسويق التجاري لتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج مصممة للتأثير في السلوك التطوعي للأفراد لتحقيق الرخاء لهم ولمجتمعاتهم.<sup>3</sup>

إن التسويق الاجتماعي يعتمد على التسويق التجاري من خلال تحديد الأهداف الاجتماعية القابلة للقياس والقيام ببحوث التسويق لتطوير السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات الأفراد وزيادة الطلب وذلك بالاعتماد على الإعلان والتسويق بالإنترنت واستخدام التقنيات الحديثة لتغيير أفكار وسلوكيات الأفراد، ومعرفة مواصفات الخدمات والسلع المطلوبة.<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: تعريف التسويق الاجتماعي

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الاجتماعي لابد من تعريف التسويق أولاً، ثم تعريف التسويق الاجتماعي.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص 56.

<sup>2</sup> بشير عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، دون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، 2011، ص 17.

<sup>3</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، الطبعة 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2016، ص 82.

<sup>4</sup> ردينة عثمان يوسف، التسويق الاجتماعي والصحي، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 191.

يعرف التسويق على أنه: "العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وخلق، وتسعير وترويج، توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، وهي التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".<sup>1</sup> نلاحظ في هذا التعريف بأن التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة يتم فيها تبادل الأفكار والسلع والخدمات لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق الأهداف.

ويتفق هذا التعريف مع التعريف التالي والذي ينص على أن التسويق "أحد وظائف المنظمة التي تقوم على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وتسعير تلك السلع وتوزيعها وترويجها شكل يؤدي إلى توافرها بين أيدي المستهلكين في الزمان والمكان المناسب".<sup>2</sup>

ويعرف التسويق أيضا على أنه: "عملية اجتماعية توجه سير السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة فعالة تعمل على مقابلة الطلب بالعرض محققة بذلك أهداف المجتمع. وهنا نرى بأن التسويق عبارة عن عملية اجتماعية توزع فيها السلع والخدمات للمستهلكين قصد تحقيق أهداف المجتمع".<sup>3</sup>

وبالنسبة للتسويق الاجتماعي هناك مجموعة من التعاريف منها:

حسب كوتلر فإن التسويق الاجتماعي عبارة عن "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الاشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن".<sup>4</sup> ونرى في هذا التعريف أن التسويق الاجتماعي هو تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والأسواق المستهدفة.

وقد قدم كوتلر تعريف آخر لا يختلف كثيرا عن التعريف السابق حيث أكد على أن التسويق الاجتماعي هو التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك رفاهية المجتمع على المدى الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها. في هذا التعريف نلاحظ بأن التسويق الاجتماعي عبارة عن التوجهات الإدارية التي تسعى لكسب رضا الزبائن ورفاهية المجتمع وتحقيق أهداف المنظمة.

<sup>1</sup> M.C. DEBOURG, joél clavelin, **Pratique du marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, berti edition, Alger, 2004, p 7.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 27.

<sup>3</sup> محمد أحمد عبد النبي، **إدارة التسويق**، الطبعة 1، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 18.

<sup>4</sup> زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 42.

يعرف التسويق الاجتماعي أيضا على أنه "النشاط أو الممارسة التي تحاول التأثير على المواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور أو المجتمع، وهذه الممارسة هي التي تستخدم بشكل واسع كطريقة جديدة ومتطورة في جمع التبرعات لمشاريع التكافل الاجتماعي والمشاريع الخيرية، والدينية والاجتماعية".<sup>1</sup>

ويعرف كذلك التسويق الاجتماعي بأنه: "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط والتنفيذ وتقييم البرامج، بهدف التأثير على السلوك التطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين وتحقيق رفاهية الأشخاص والمجتمع كله".<sup>2</sup>

ومنه نستخلص بأن "التسويق الاجتماعي يشبه التسويق التجاري في الخطط والعمليات ويختلف معه في الهدف فهو فرع التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخطته في اعتناق مبدأ أو تبني فكرة ما، والهدف من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع بالإضافة إلى أنه المسؤول عن بناء الصورة الذهنية للمنظمات".<sup>3</sup>

ويهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق التوازن بين تلبية حاجات المستهلك ورفاهية المجتمع وتحقيق أهداف المنظمة من خلال:<sup>4</sup>

- ابتعاد المؤسسة عن أي أسلوب يضر بمصلحة المجتمع.
- تقديم الحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية للمجتمع.
- عدم تقديم المصلحة الخاصة على حساب المصلحة العامة وذلك بتحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها.
- توفير السلع والخدمات والأفكار التي تقدم مردودية إيجابية للمستهلك، من أجل تحقيق رضاه ورفاهيته.
- التعمق في دراسة سلوك المستهلك للوصول إلى ما يحتاجه من سلع وخدمات متطورة، من أجل إشباع حاجاته ورغباته بأفضل طريقة وبأقل تكلفة.
- ضرورة قيام المؤسسة باحترام البيئة والعمل على حمايتها من خلال الاستثمار الأمثل.

<sup>1</sup> سامية لحول، بلخيري أمال، دور التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر، ملتقى دولي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014، ص 152.

<sup>2</sup> Alan R Andereasen, **social marketing its defenition and domaian**, jorunal of public and marketing,spring, vol 13 (1), 1994, p 110.

<sup>3</sup> لحشم قسمية، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 7، البلية، ص 117.

<sup>4</sup> حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العلمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 19، 20.

- اعتبار المستهلك شريك في أعمال المؤسسة وإشراكه في القرارات الخاصة المتعلقة بالمزيج التسويقي.

### المطلب الثالث: خصائص التسويق الاجتماعي.

هناك مجموعة من الخصائص يتمتع بها التسويق الاجتماعي هي كما يلي:<sup>1</sup>

- **بطيء ظهور النتائج:** فقد تمر فترة زمنية طويلة قبل أن تظهر نتائج الجهود الصحيحة أو الاجتماعية المنشودة في حملات التسويق الاجتماعي.

- **العرض والتقديم:** يسعى المسوقون الاجتماعيون من أجل طابع معلوماتي وتجنب بيع منافع التغييرات الموصى بها بشكل مفرط.

- **الثقة:** قد تعود ميزة الثقة إلى الاعتقاد بأن المسوقين الاجتماعيين لا تحركهم مصالح أنانية أو دوافع مخفية غير الرغبة في عمل الخير لصالح المجتمع، وعليه فإن شراء المنتج في التسويق الاجتماعي يعود بالنفع على المستهلك.

- **إحداث التغيير وتعزيزه:** يسعى التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغييرات بيئية وتغييرات في النظم القائمة.<sup>2</sup>

- **التوقعات:** يسعى رجال التسويق الاجتماعي إلى تغيير أنماط السلوك غير السليمة أو الصحية لدى الجمهور المستهدف.<sup>3</sup>

### - التقيدات المتعلقة بالميزانية:

يقوم المسوقون الاجتماعيون على تحقيق أهدافهم باستخدام ميزانيات متواضعة والاعتماد على خدمات المتطوعين، وتبرعات الجمعيات الخيرية، والهبات التي ترد سواء من الأفراد أو المنظمات.<sup>4</sup> وهناك أيضا مجموعة من الخصائص يتميز بها التسويق الاجتماعي وهي:<sup>5</sup>

- التسويق الاجتماعي مكون من أجزاء تعود لأنظمة متنوعة ومتعددة منها: التربية، الصحة والتسويق والترويج، وعلم الإنسان وعلم النفس الاجتماعي.

- أصبح كيانا قائما بذاته لأنه أصبح مؤخرا معروفا كنظام متكامل ومستقل.

<sup>1</sup> بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 31، ص 32.

<sup>2</sup> خلوط جهاد، قطاف فيروز، واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات الغير هادفة لتحقيق الربح، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 25.

<sup>3</sup> خلوط جهاد، قطاف فيروز، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 26.

<sup>5</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره، 89.

- كثيرا ما يساء فهمه، غالبا ما يستخدم الناس تعبير التسويق الاجتماعي للإشارة إلى أي نوع من التسويق لمجرد أنه صادر عن مركز صحي أو مؤسسة اجتماعية، بغض النظر عن المنتفعين من هذا التسويق أو الطريقة التي يتم بها تطوير برنامجه، قد تستطيع تصويب طرق استخدام التسويق الاجتماعي.

### المبحث الثاني: مبادئ وأشكال التسويق الاجتماعي.

سنتناول في هذا المبحث مبادئ التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى أشكاله.

#### المطلب الأول: مبادئ التسويق الاجتماعي.

يعتمد التسويق الاجتماعي على نفس مبادئ التسويق التجاري منها مايلي<sup>1</sup>:

- الحماية والإصلاح البيئي: أي تقديم سلع أو خدمات تحمي البيئة.
- القيم والأخلاقيات: أي تطبيق وتطوير المواقف والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.
- مواصفات موقع العمل: اختيار مكان مناسب للعمل وتوفير بنية عمل مناسبة.
- العلاقة التعاونية أي التزام المؤسسة بمبادئ العدالة والأمانة في ممارستها مع شركائها.
- جودة السلع والخدمات أي توفير سلع وخدمات تلبى حاجات ورغبات الزبائن.
- الارتباط المجتمعي ويعني بناء علاقات وطيدة مع المجتمع.
- تقييم الحاجات.
- تحديد الجمهور المستهدف أو الفئة المستهدفة.
- تحديد المنتج المطلوب أي توفير المنتجات أو الخدمات بالمواصفات المطلوبة من طرف الزبائن.<sup>2</sup>
- التسويق الاجتماعي يستخدم وظائف التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج الساعية وذلك لزيادة مستوى قبول الفكرة الاجتماعية من قبل الجمهور.<sup>3</sup>
- التسويق الاجتماعي يستثمر مفاهيم متعددة، مثل: تجزئة السوق، وبحوث المستهلك، إعداد الأفكار..... الخ.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمية عاجد، حورية شكيرو، إسهام التسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2014، ص 35، ص 36.

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>3</sup> بشير عباس محمود العلق، مرجع سبق ذكره، ص 176.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 176.



- يتم تطوير المداخلات في التسويق الاجتماعي بالاعتماد على قاعدة صلبة من نظريات الاتصال والنظريات الاجتماعية والسلوكية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أشكال التسويق الاجتماعي

ينقسم التسويق الاجتماعي إلى عدة أنواع منها:

#### - التسويق الاجتماعي الإيجابي:

وهو عملية اكتشاف الحاجات وتلبيتها أو إشباعها حيث يتم الاستجابة بشكل فعلي للحاجات والرغبات التي يتطلع الفرد والمجتمع إلى إشباعها، وذلك من خلال إجراءات وبرامج تسويقية متكاملة ويسعى التسويق الاجتماعي الإيجابي إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما:

- اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية، وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.

- توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجمهور عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع.

ويتناسب هذا النوع من التسويق الاجتماعي مع المجتمعات النامية التي تتميز بالتقليدية والنمطية في كثير من الأحيان. حيث فلسفته التي تقوم على تقديم خدمات تعكس احتياج فعلي مما يعني ألا يكون هناك تعارض فيما بينها وبين ما يتبناه أفراد المجتمع من قيم وأخلاقيات وتقاليد اجتماعية.<sup>2</sup>

#### - التسويق الاجتماعي الإيجابي:

وتعمل هنا المؤسسات الاجتماعية والصحية والثقافية على التعرف على حاجات الجمهور وصياغة إستراتيجيات وبرامج وحملات طوعية واسعة النطاق لإشباع هذه الحاجات والرغبات بكفاءة عالية.

ويتطلب هذا النوع من التسويق الاجتماعي ما يلي:<sup>3</sup>

- إمكانيات مادية وبشرية كبيرة خاصة في مجال بحوث التسويق الاجتماعي.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 176.

<sup>2</sup> بشير عباس محمود العلق، مرجع سبق ذكره، ص 22، ص 23.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 24، ص 25.

- إستراتيجيات فعالة تكون موجهة للجمهور بحيث لا تقتصر على الفهم الدقيق لحاجات الجمهور والعمل على إشباعها، وإنما القدرة على التنبؤ بهذه الحاجات قبل أو حال نشوءها.
- تطبيق نظمي لآليات التسويق ومبادئه السليمة للحصول على أهداف سلوكية محددة بالاعتماد على دراسات وبحوث ميدانية.
- التسويق الاجتماعي الإبتكاري:

ويقوم هذا النوع من التسويق الاجتماعي على تفعيل مفهوم الابتكار بحيث تتبنى المؤسسة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكن موجودة ولم تطلب من قبل، قد تلقي تلك الخدمة استحسان من قبل الزبائن وتحقق نجاحا باهرا و الهدف منها تقديم برامج وخدمات جديدة ومن ثم إقناع الجمهور لأنها تلامس بالفعل حاجة لم يكونوا مدركين لها من قبل.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي الاجتماعي.

تتكون عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي من المنتجات الاجتماعية، التسعير والترويج والتوزيع، العاملون والعملية، والمحيط المادي، وفي هذا المبحث سنتناول عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي الأربعة ( المنتج الاجتماعي، التسعير، الترويج، التوزيع ).

### المطلب الأول: المنتجات الاجتماعية.

يعرف المنتج على أنه: "أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل".<sup>2</sup>

والمنتج الاجتماعي هو "عبارة عن الأفكار والاتجاهات والسلوك الذي يرغب المسوق أن يتبناها الجمهور أو تتكون من الخدمات وأحيانا تربط المؤسسات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل الأفكار أكثر جاذبية وهي محاولة لتغيير السلوك الذاتي للفرد".<sup>3</sup>

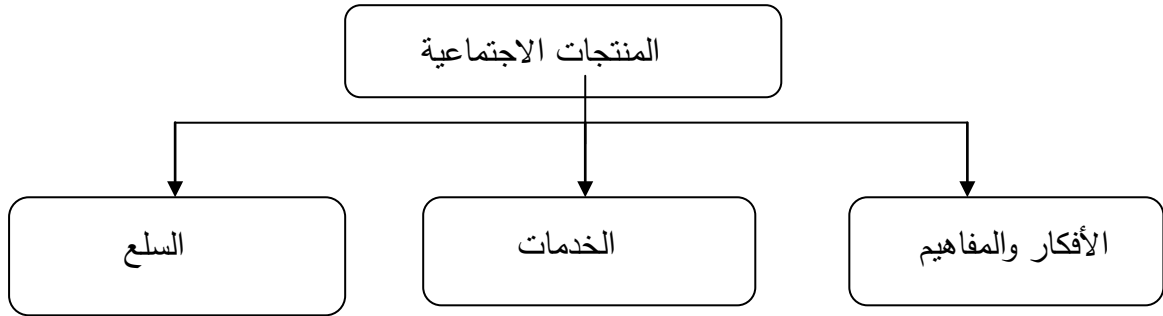
<sup>1</sup> مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الآداب، المجلد 13، العدد1، الرياض، 2016، ص 69-71.

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 124.

<sup>3</sup> سامية لحول، بلخيري أمال، مرجع سبق ذكره، ص 152.

ويمكن توضيح أنواع المنتجات الاجتماعية في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أنواع المنتجات الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبة.

وتتمثل أنواع المنتجات الاجتماعية فيما يلي:

- الأفكار والمفاهيم: وتتضمن أفكارا ومفاهيم هدفها إحداث تعديلات سلوكية يمكن قياسها أو التعرف عليها وفي مجالات عديدة منها: الصحية، والثقافية والتعليمية....الخ.<sup>1</sup>
- الخدمات: وهي عبارة عن أنشطة وفعاليات غير ملموسة ونسبية وسريعة الزوال، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات للعملاء أو إرضائهم.<sup>2</sup>
- السلع: هي تلك المنتجات التي تتصف بخصائص وصفات ملموسة، وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك.<sup>3</sup>

**المطلب الثاني: التسعير الاجتماعي**

السعر هو عبارة عن كل ما يقدم للحصول على منفعة ما أو المقابل الذي يدفع للحصول على شيء ما.<sup>4</sup>

والتسعير الاجتماعي هو عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية أو اقتصادية.... الخ). وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالا أكثر للوقت، أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 146.

<sup>2</sup> دنيا طارق أحمد، الإبداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية دراسة إستطلاعية في فندق بابل، كلية العلوم السياحية، قسم إدارة الفنادق، بغداد العدد 21، 2017، ص 287.

<sup>3</sup> محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، الطبعة 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 158.

<sup>4</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أيود لبوح، مبادئ التسويق، الطبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 137.

<sup>5</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 69.

ولتسعير المنتجات الاجتماعية مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- البقاء والاستمرار للبرامج الاجتماعية المراد تسويقها.
  - تحقيق مردودات مالية نتيجة لعملية التعديلات السلوكية التي حدثت لدى الجهات المستهدفة.
  - وفي بعض الأحيان تفرض أسعار قريبة من التكلفة الفعلية للسلع التي يتم توزيعها وذلك لإعطائها صورة من صور الاحترام والتقدير لدى الجهات المستهدفة.
- إن أهداف تسعير المنتجات الاجتماعية قد تختلف باختلاف مواقف الاستخدام والمضامين الاجتماعية للبرنامج الاجتماعي بالإضافة إلى طبيعة ما يراد تسويقه اجتماعيا ودرجة الوعي المتحققة لدى الجهات المستهدفة.

ولذلك وضعت مجموعة الطرق لتسعير المنتجات الاجتماعية كما يلي:

- **التسعير الموجه بالتكلفة:** ويتم في هذه الطريقة تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع والمصاريف الإدارية وغيرها، يضاف إليها هامش ربح معين.<sup>2</sup>
- **التسعير الموجه بالمنافس:** ويعتمد التسعير هنا على حسب المعدل السائد في الحالات التي يكون فيها المنتج الاجتماعي معيارا أو قياسا مثل: الأدوية والعقاقير.<sup>3</sup>
- **التسعير الموجه بالتسويق الاجتماعي:** وهنا تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل مثل: إستراتيجية التسويق، والقيمة التي يحملها المنتج الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور، العلاقات القائمة بين السعر والجودة.<sup>4</sup>

وهناك مجموعة من السياسات الممكن إتباعها لتسعير المنتجات الاجتماعية تتمثل فيما يلي<sup>5</sup>:

يلي<sup>5</sup>:

- سياسة السعر المنخفض: ويقصد بها وضع سعر مساوي لسعر كلفة السلعة المادية التي يجري توزيعها من خلال برامج التسويق الاجتماعي، وخاصة الفئات أو الشرائح الاجتماعية التي لديها حساسية ضعيفة جدا نحو السعر، فالشرائح من ذوي الدخل المتوسط للسعر يمكن بيع هذه السلع أو

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 149 - 151.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

<sup>3</sup> بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 59، ص 60.

<sup>4</sup> بشير عباس محمود العلق، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>5</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 149، 151.

المنتجات الاجتماعية لها بأسعار تقترب من الكلفة تحقيق أهداف الحملة الاجتماعية التي يجري تسويقها.

- سياسة السعر الرمزي: ويكون للسلع المادية التي يجري تنفيذها في إطار البرنامج التسويقي الاجتماعي، وذلك من أجل تغطية جزء بسيط من التكاليف المتغيرة بالإضافة إلى ترك انطباعات مضمونة، طابعها الجدية من والاهتمام بالمستهدين من الأفراد و الأسر أو الجهات وبأن ما يجري تسويقه وإقناعهم به يستحق بعض التضحية والتي قد تكون في هذه الحالة من خلال تحفيزهم لدفع جزء بسيط على شكل مبلغ رمزي مقابل حصولهم على السلعة أو المنتج الاجتماعي ككل.

- سياسة السعر المجاني: والهدف من هذه السياسة السعرية هو تحفيز الشرائح ذات الدخل المحدود والمتدني لإحداث بعض التعديلات السلوكية لديها وفي مجالات محددة مثل: تخفيض عدد أفراد الأسر.

### المطلب الثالث: توزيع وترويج المنتجات الاجتماعية

#### 1- توزيع المنتجات الاجتماعية:

التوزيع هو "مجموعة المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها انسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الاستهلاك".<sup>1</sup>

ويعرف التوزيع الاجتماعي على أنه "مكان تواجد المنتج الاجتماعي، أو أين يمكن للفرد أن يجده ومتى يمكن تحقيق أداء السلوك المطلوب".<sup>2</sup>

ويقصد به أيضا الكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج إلى الجهات المعينة سواء كانوا أفراد أو جماعات أو حتى المجتمع كله، وإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل: التخزين، والنقل، والتأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه، أما إذا كان المنتج ذو صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصالها مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة واستخدامها الاستخدام المرغوب المحقق للأهداف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 326.

<sup>2</sup> زينب الرق، دور إستراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 45، الأغواط، 2010، ص 229.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 70.

هناك عدة أساليب لتوزيع المنتجات الاجتماعية المراد تسويقها للجهات المستهدفة وهي<sup>1</sup>:

- أسلوب التوزيع المباشر: ويعني توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين بالحملات الاجتماعية أو باستخدامها من قبل الجهات المخططة والمنفذة لهذه الحملات.
- أسلوب التوزيع غير المباشر: ويقصد به توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية عن طريق وكلاء معتمدين ومؤهلين يقومون باستلامه وتوزيعه للجهات المستهدفة.

## 2- ترويج المنتجات الاجتماعية:

الترويج هو "عبارة عن أداة تستعملها المؤسسة لإقناع المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات التي تحقق رغباتهم وإشباع حاجاتهم وأذواقهم"<sup>2</sup>.  
والترويج الاجتماعي يقصد به "استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الفرد المستهدف بالمنتج الاجتماعي الذي تقدمه المؤسسة وشرح مزاياه وخصائصه وكيفية الاستفادة منه وإقناع الفرد بالتعامل مع المؤسسة"<sup>3</sup>.  
وتهدف إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الغايات والأهداف نوجزها كما يلي<sup>4</sup>:

- \* إخبار الجهات المستهدفة بالمعلومات أو البيانات التي ترتبط بجانب من جوانب السلوك لديهم والمطلوب تعديله تدريجياً إلى المستوى الذي يحقق الهدف الأساسي من برامج التسويق الاجتماعي.
- \* محاولة تعديل الأنماط السلوكية الاجتماعية للجهات المستهدفة، حيث يسعى المرجوون الاجتماعيون إلى إحداث تعديلات موازية في مواقف الأفراد والأسر، والجماعات وصولاً إلى إحداث موازي إن أمكن في أنماطهم السلوكية.
- \* محاولة إقناع الجهات المستهدفة بالأفكار والمفاهيم الجديدة من خلال تكوين مدركات حسية أو المواقف الإيجابية بفوائد استخدام الكمبيوتر باعتباره من أدوات الاتصال الحديثة.
- \* وقد ترمي إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية إلى تعديل المعارف والخبرات والمهارات الحالية للجهات المستهدفة نحو قضايا تتعلق بتكرارية استخدام الهاتف بسبب آثارها الاقتصادية السلبية

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 154، 155.

<sup>2</sup> حميد الطائي، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 264.

<sup>3</sup> زينب الرق، مرجع سبق ذكره، ص 228، 229.

<sup>4</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 157، 158.

باعتبار أن الاستخدام الكثيف لهذه السلع يمثل أعباء إضافية على ميزانيات الأفراد والأسر بسبب آثارها الصحية السلبية المحتملة.

وهناك مجموعة من الوسائل لترويج المنتجات الاجتماعية وهي كآآي:

- الإعلان: هو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات بوساطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>1</sup>

- وسائل تنشيط المبيعات: وتتمثل في المواد الدعائية والسلع التي توزع مجاناً بالإضافة إلى ورش العمل والندوات.....الخ.<sup>2</sup>

- العلاقات العامة: هي مجموعة من البرامج المصممة لترويج أو حماية صورة المؤسسة أو منتجاتها أمام العالم الخارجي.<sup>3</sup>

- البيع الشخصي: هي عملية حوار مباشر بين البائع والمشتري لإقناع المشتري بوجهة نظر البائع اتجاه السلعة أو الخدمة.<sup>4</sup>

- الدعاية: هي عملية التحريك غير الشخصي للطلب على سلعة أو خدمة ما عن طريق زرع أنباء مهمة عنها في إحدى وسائل النشر.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دليوح، مرجع سبق ذكره، ص 166.

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 159.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 378.

<sup>4</sup> محمد أحمد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 215.

<sup>5</sup> نفس المرجع، ص 216.

### خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى نشأة التسويق الاجتماعي وتعريفه، وخصائصه، ومبادئ وأشكال التسويق الاجتماعي، كما تناولنا أيضا المزيج التسويقي الاجتماعي. وللتسويق الاجتماعي أهمية كبيرة داخل المنشآت فهو يعمل على توحيد الجهود وتقديم خدمات تتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع وتعزيزها وفقا للقدرات الشخصية للأفراد، ومحاولة تحسين وتطوير القيم الأصلية للمجتمع، وهذا ما يساهم في تحقيق جودة الخدمة الفندقية بأبعادها المختلفة.



**الفصل الثاني: التسويق  
الاجتماعي كمدخل لتحقيق  
جودة الخدمات الفندقية**

## تمهيد:

تلعب جودة الخدمة دورا هاما في المؤسسات السياحية عامة والفندقية بصفة خاصة، وذلك من خلال أداء الخدمة وتقديمها وتحقيق الميزة التنافسية وأثرها على حجم الطلب عليها وحصتها السوقية ولذلك أصبحت المؤسسات تعتمد على جودة خدماتها لمواجهة مختلف التحديات والمشاكل التي تواجهها في ظل زيادة المنافسة من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، وسوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الفنادق.

المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة الفندقية.

المبحث الثالث: أبعاد ومعايير تحقيق جودة الخدمة الفندقية.

المبحث الرابع: مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية.

## المبحث الأول: ماهية الفنادق.

ونتناول في هذا المبحث مفاهيم أساسية حول الفنادق من حيث مفهومها وتصنيفاتها، ومعرفة العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي.

## المطلب الأول: 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 مسبقاً".<sup>1</sup> ويعرف أيضاً على أنه "عبارة عن نزل يجد فيه النزيل المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم".<sup>2</sup>

وعرفته مجلة السياحة العربية بأنه "عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم".<sup>3</sup> كما عرفه القانون البريطاني بأنه: "مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعى محدد قادر على دفعه".<sup>4</sup>

ومنه نستخلص بأن الفندق هو "عبارة عن منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر معلوم".<sup>5</sup>

وتكمن أهمية الفنادق فيما يلي<sup>6</sup>:

- تقديم الخدمات للأفراد: أي تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم مثل: المأكولات، المشروبات والمطاعم المتخصصة....الخ.

- الحصول على الإيرادات والعملية الصعبة: تعتبر الفنادق وسيلة للحصول على العملة الصعبة لتنفيذ خطط التنمية الشاملة خاصة إذا توفرت فيها الإدارة الجيدة التي تطبق الأسس العلمية الصحيحة للإدارة والتنظيم.

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.

<sup>2</sup> سعد أحمد حلابو، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، الطبعة 1، القاهرة، 2001، ص 20.

<sup>3</sup> محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع الكفاءة الإنتاجية، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 1998، ص 40.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 18.

<sup>5</sup> مصطفى يوسف كوفي، علم إدارة الضيافة، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص

<sup>6</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 51-56.

- 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 وترقيتهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه، وبأقل جهد وتكلفة 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 يصرّفها السائح فيها.

### المطلب الثاني: تصنيف الفنادق.

توجد عدة معايير لتصنيفات للفنادق، ولكل معيار عدة أنواع وهي كالآتي:

#### 1- تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

وتنقسم الفنادق حسب معيار الملكية إلى ما يلي:

- فنادق القطاع الخاص: وهي الفنادق التي يملكها شخص وتكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.<sup>1</sup>
- الشركات والسلاسل الفندقية: وهي عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة، ظهرت أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكانت أول السلاسل هي سلسلة فنادق ستانلر ثم جاءت هيلتون وشيراتون، ومن أسباب نشوءها المنافسة الشديدة.<sup>2</sup>
- فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.<sup>3</sup>
- فنادق القطاع الحكومي: هذه الفنادق تعود ملكيتها للدولة مثل: الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، وفي بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 49.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>3</sup> سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 20.

## 2- تقسيم الفنادق من حيث الموقع:

وحسب هذا المعيار توجد أنواع للفنادق وهي:

- **فنادق المدن:** يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة داخل البلد، وتتراوح درجاتها من الممتاز إلى الدرجة الثالثة وتقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال وتتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق وموقعه داخل البلد.<sup>1</sup>

- **فنادق المطارات:** تكون بالقرب من المطارات أو داخلها، وتم إنشاؤها لإيواء المسافرين الذي يطرأ للتوقف عن مواصلة رحلته كعطل معين في الطائرة أو سوء الأحوال الجوية أو تغيير طائرة أخرى تحمله إلى جهة الوصول النهائية.<sup>2</sup>

- **فنادق العبور:** وينتشر هذا النوع في المدن التجارية والصناعية الكبرى بالقرب من الموانئ البحرية والجوية، ويقضي نزلاء هذه الفنادق عادة فترات قصيرة جدا قد تصل إلى ساعات قليلة.<sup>3</sup>

- **فنادق المنتجعات:** تكون المنتجعات السياحية بالقرب من الأماكن المرغوبة من الناس، وهي تعمل في فصل واحد أي تدار موسميا وتغلق في بقية الفصول، أما في الوقت الحاضر فقد أصبح عمل المنتجعات على مدار السنة ونادرا ما يغلق في فصل الصيف، وينقسم بدوره إلى<sup>4</sup>:

- منتجع صيفي يقع بالقرب من السواحل.

- منتجع شتوي دافئ يقع بالقرب من المياه المعدنية والغابات.

- منتجع شتوي بارد يقع بالقرب من الجبال والمناطق الباردة.

- منتجع يعمل على مدار السنة يقع في المناطق التي يكون مناخها معتدل.

## 3- تقسيم الفنادق من حيث النجوم:

وتنقسم الفنادق حسب هذا المعيار إلى:

- **فنادق ذات خمسة نجوم:** وتعتبر أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.

- **فنادق ذات أربعة نجوم:** ويكون مستوى خدماته وأسعاره أقل من فنادق الخمسة نجوم.

<sup>1</sup> سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 21، ص 22.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقى، دون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 2006، ص 287.

<sup>4</sup> سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص 52، ص 53.

- فنادق ذات ثلاثة نجوم: مستوى الخدمة هنا تكون نوعيتها محدودة نسبيا حيث أقل عدد من الغرف بها والخدمات المقدمة وكذلك عدد المطاعم.
- فنادق ذات نجمتين: وهذه النوعية من الفنادق صغيرة الحجم ولا تقدم أي خدمات بخلاف تأجير الغرف وعادة لا يوجد بالغرف حمام مستقل ولكن حمام مشترك لكل أربعة أو خمسة غرف، ولا يوجد بها مطاعم.
- فنادق ذات نجمة واحد: وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على النشاط الفندقي.

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- 1- **عوامل خارجية:** وهي تلعب دورا مهما في النشاط الفندقي إذ أن تأثيرها يكون على السائح مباشرة، ومن بين هذه العوامل<sup>1</sup>:
  - درجة نشاط المؤسسات والمكاتب السياحية في الخارج.
  - درجة نشاط الدول السياحية المنافسة، فكلما ارتفعت درجة نشاط المنافس ولم يقابله نشاط مماثل تتخفف نسبة الأشغال فيها.
  - العلاقات السياحية بين الدول تلعب دورا مهما في النشاط الفندقي بصورة غير مباشرة لأنها تحدد ملامح الصلات والروابط التي تربط بين شعوب الدول.
- 2- **عوامل داخلية:** وتشمل ما يلي<sup>2</sup>:
  - وسائل الإعلام المحلية ( التلفزيون، الإذاعة، الصحف....).
  - الوضع الاقتصادي للدولة.
  - الأنشطة السياحية المحلية ( المؤسسات السياحية، المحلات الخاصة، محلات المنتجات السياحية النقل والمواصلات ).
  - النظم والإجراءات المتبعة، يجب أن تكون موضوعة على أسس علمية تتفق ومتطلبات التنمية السياحية وتقييم كل فترة زمنية وفقا للنصوص التشريعية ولواقع الوزارات والدولة.

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 293.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبی، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

### 3- عوامل ذاتية: وتتمثل هذه العوامل فيما يلي<sup>1</sup>:

- الخدمة الفندقية: إن مكانة القطاع الفندقية تتحدد على خريطة النشاط السياحي بمستوى ما يقدمه هذا القطاع من خدمات للسائحين.
- الموقع: هو من أول العوامل التي تغري السياح على تفضيل فندق على غيره.
- التصميم الفندقية: فالتصميم الجيد يوفر الراحة والاستجمام والأمان، فتزداد نسبة الإشغال و يرتفع معدل الحركة الفندقية.

### المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة الفندقية.

تسعى الفنادق إلى تحقيق جودة خدماتها بشتى الطرق والوسائل لتحقيق الميزة التنافسية وسنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة الفندقية، ثم مفهوم جودة الخدمة الفندقية، وفي الأخير سوف نتطرق إلى قياس جودة الخدمة الفندقية.

**المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية.**

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة الفندقية نقوم بتعريف الخدمة أولاً، ثم نعرف الخدمة الفندقية. الخدمة هي عبارة عن نشاطات أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا تترتب عنها أي ملكية.<sup>2</sup>

وتعرف الخدمة أيضا "على أنها أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين".<sup>3</sup> وعرفت الجمعية الأمريكية بتسويق الخدمة " الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>4</sup>

كما عرفت الخدمة على أنها: عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل لإشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 183.

<sup>2</sup> بشير العلق، ثقافة الخدمة، دون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 149.

<sup>3</sup> مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 180.

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، 189.

<sup>5</sup> حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 16.

بالنسبة للخدمة الفندقية تعرف بأنها "مجموعة من النشاطات والأعمال توف للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات الفندقية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في الفنادق بعيدا عن سكنهم الأصلي".<sup>1</sup>

وتعرف الخدمة الفندقية أيضا على أنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تحقق حالة الرضا والقبول للزبائن مقابل مبلغ معين من المال دون أن يفترن تقديمها بأي خطأ".<sup>2</sup>

وتعرف أيضا الخدمة الفندقية على أنها: " كافة الجهود والأنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها بتفاهم من قبل كافة مقدمي الخدمة الفندقية سواء بعناصرها أو بأجزائها المختلفة، والتي تهدف لإشباع أذواق ورغبات المستهلكين أو الراغبين في الخدمات الفندقية بشتى صورها"<sup>3</sup>

وتتميز الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي<sup>4</sup>:

- اختلاف طبيعة المنتج، فالخدمات الفندقية شيء غير ملموس.
- صعوبة تمييز الخدمة أي عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة
- تلاشي الخدمة وزوالها بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية للاستفادة من نتائجها.
- الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية.
- العاملين جزء من الخدمة.
- تفاعل السياح مع عملية الإنتاج.
- من الصعب توحيد معايير جودة الخدمة الفندقية.

#### المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة الفندقية.

ل للوصول إلى مفهوم جودة الخدمة الفندقية قمنا بتعريف الجودة ثم تعريف جودة الخدمة الفندقية وأهميتها.

#### 1- تعريف جودة الخدمة الفندقية:

الجودة عبارة عن "مجموعة من الخصائص والمزايا الخاصة بالخدمة أو المنتج والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السعر، الأمان، الموثوقية....الخ".<sup>5</sup> نلاحظ في هذا التعريف بأن

<sup>1</sup> نريمان مشري، الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، مذكرة ماستر للعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص 27.

<sup>2</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 215.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 19.

<sup>4</sup> إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 180.

<sup>5</sup> مأمون الدرادكة، طارق الشيلي، مرجع سبق ذكره، ص 16.



الجودة هي مجموعة من الخصائص تميز المنتج أو الخدمة عن غيرها وذلك لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

وتعرف أيضا الجودة على أنها "ملاءمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه المستهلك".<sup>1</sup>

كما عرفها أيضا فيشر بأنها: "تعبّر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج ( الخدمة أو السلعة ) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو الزبون".<sup>2</sup>

عرفتها الجمعية الفرنسية للمعايير الجودة على أنها "مجموعة الخصائص و مميزات المنتج أو الخدمة والتي تغطيه القدرة على تلبية الاحتياجات المعبر عنها أو الضمنية".<sup>3</sup>

وتعرف جودة الخدمة الفندقية بأنها "مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات الزبائن، مما يدل أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وذلك من خلال مقارنة توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها"<sup>4</sup>. ويقصد هنا بجودة الخدمة الفندقية هي مقارنة توقعات الزبائن مع الأداء الفعلي المقدم لهم من طرف الفندق.

وهناك من يرى بأن جودة الخدمة الفندقية هي "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء".<sup>5</sup>

وتعرف أيضا بأنها: خدمة معنوية غير ملموسة أو محسومة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها مترابطة العناصر والأجزاء، وتعتمد الخدمة الفندقية أساسا على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا في التسويق الفندقي.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 19.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص 24.

<sup>3</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>4</sup> نور محمد إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 38، العدد 4، ص 422.

<sup>5</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 65.

<sup>6</sup> نادية بوشاشبية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، 2017، ص 73.

ومن خلال ما سبق نلاحظ تعدد التعاريف التي تناولت هذا المصطلح واختلفت أحيانا باختلاف وجهة النظر إلى موضوع جودة الخدمة الفندقية وإن كان مضمونها واحد يصب في تحقيق توقعات الزبون، فإن جودة الخدمة الفندقية تعرف على أنها: محاولة تقليص الفجوة بين ما يتوقعه السائح من الخدمة الفندقية المقدمة له مع إدراكه الفعلي لها أي أنها محاولة لإرضاء السائح من خلال إرضاء رغباته و احتياجاته مع أخذ بعين الاعتبار إمكانيات المؤسسة وقدراتها.

## 2- أهمية جودة الخدمة الفندقية:

وتشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المنظمات ويمكن توضيح أهمية الخدمة الفندقية في أربعة أسباب رئيسية هي<sup>1</sup>:

### - نمو مجال الخدمة الفندقية:

إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات حيث أصبح يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخيل الدولة وعلاوة على ذلك أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من السياحة، وتعليم الفنادق ولذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول، الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطع.

### - ازدياد حدة المنافسة:

تعد جودة الخدمة الفندقية من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي التي تنشط فيه.

### - الفهم الأكبر للعملاء:

اهتمت معظم المنظمات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرارية التفوق والنجاح، فلا يمكن تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر العمالة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء ومرد هذا يرجع إلى أن الزبائن لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا وأعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفضلة.

<sup>1</sup> صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 34، ص 35.

- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

يجب ألا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولائهم، تشير الدراسات أن تكلفة جذب عميل تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد.

**المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة الفندقية.**

هناك مجموعة من الطرق نتبعها لقياس جودة الخدمة الفندقية منها:

**1- نموذج الجودة قران روس " GREN ROS":**

ويعتمد هذا النموذج على أربعة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل الفندق لتقديم الجودة المتوقعة وهي جودة التصميم، جودة الإنتاج، وجودة التسليم وجودة العلاقات وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدارة الجوانب المختلفة الجودة لها تأثير على إدراك العميل للجودة وكذلك فإن كل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية تتأثران بهذه المصادر للجودة.

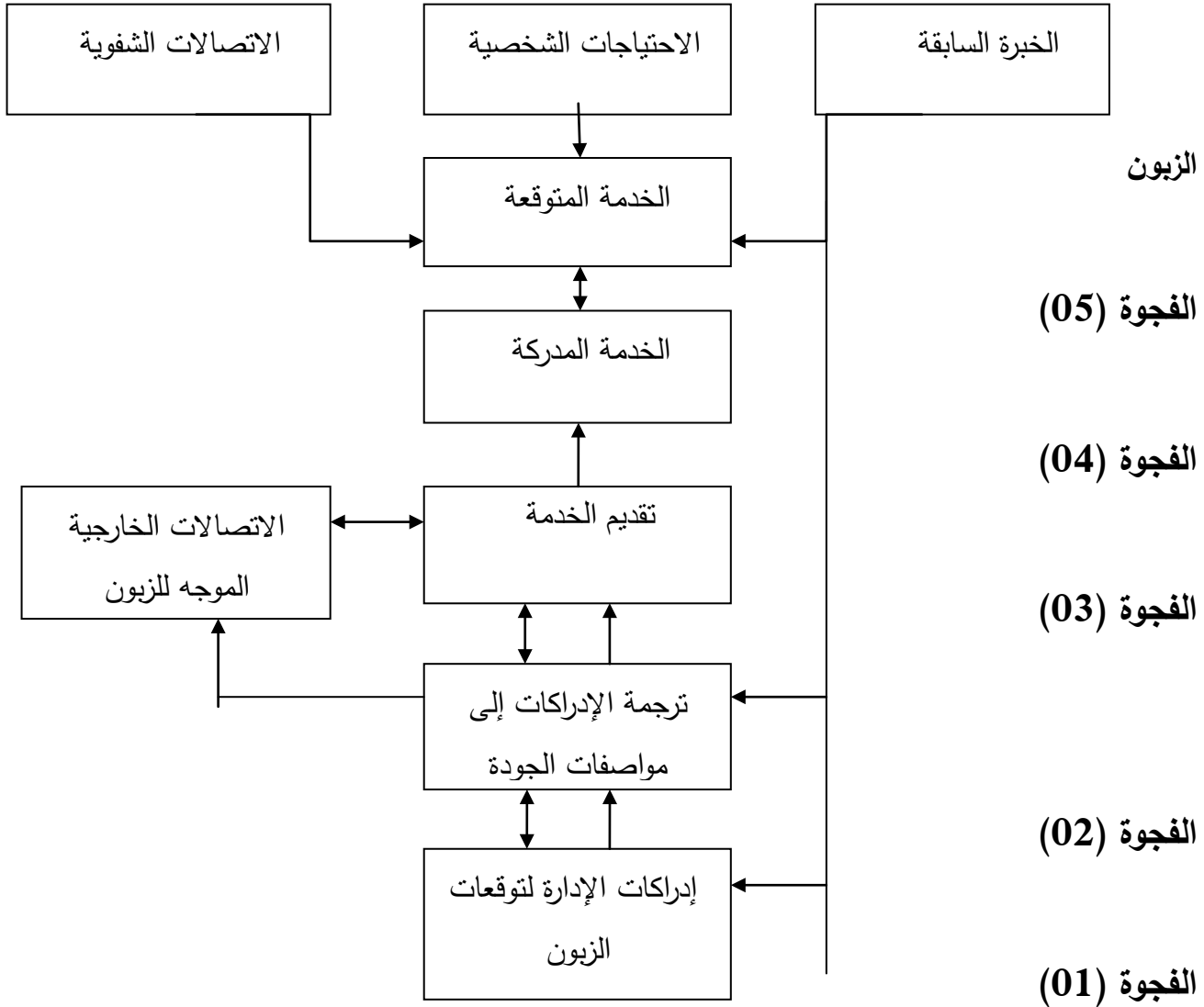
ويتحدد إدراك العميل للجودة من خلال مقارنته بالتوقعات التي سبق أن تشكلت والخبرات التي حصل عليها عند تقديم الخدمة إليه، بالإضافة إلى الصورة الذهنية عن المنظمة والتي تلعب دورا مساعدا إذا كانت إيجابية وتجعل الخدمة أقل جاذبية إذا كانت الصورة الذهنية سلبية.<sup>1</sup>

**2- نموذج تحليل الفجوات:**

ويوضح هذا النموذج بداية كيف تنشأ جودة الخدمة وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تسليم الخدمة على النحو المتوقع، والشكل التالي يوضح ذلك.

<sup>1</sup> هالة ديب، ياسمينة بهلول، أثر الثقافة التنظيمية في جودة الخدمة في المؤسسات الفندقية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015، ص 68.

الشكل (02): نموذج لتحليل الفجوات



Source: PH.K. BERNART , marketing management 10<sup>eme</sup> édition, paris, 2002 , p 452.

وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي<sup>1</sup>:

- الفجوة الأولى: وتظهر الاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك وتفهم الإدارة لهذه التوقعات.
- الفجوة الثانية: وتظهر هذه الفجوة الاختلاف بين إدراك الإدارة لما يتوقعه الزبون وإمكانيات التصميم لنظام تسليم الخدمة.
- الفجوة الثالثة: وتتعلق بالاختلاف بين الخدمة المصممة وما يتم تسليمه فعلا للزبائن.
- الفجوة الرابعة: وتشير إلى الفرق بين ما تم تسليمه فعلا إلى الزبون والوعد التي قدمها الفندق.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 69.

- الفجوة الخامسة: وتتعلق بالمقارنة بين توقعات الزبائن عن الخدمة وإدراكهم لما سيتم استلامه أي الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة.

### 3- مقياس الأداء الفعلي للخدمة:

وهو يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها من خلال اتجاهات الزبائن، وهو يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظراً لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلاً عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي وإن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافياً للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبارات رضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة لذا تم اختيار مقياس الأداء الفعلي من حيث درجة الاعتماد عليه ومصداقيته وإمكانية تطبيقه في تفسير الجودة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم.<sup>1</sup>

### 4- مقياس القيمة:

يقوم على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات والعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.<sup>2</sup>

## المبحث الثالث: أبعاد ومعايير تحقيق جودة الخدمة الفندقية.

سنحاول في هذا المبحث التعرف على أبعاد جودة الخدمة الفندقية و مختلف معايير تحقيقها.

### المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة والتي تمثل أهمها فيما يلي:

#### 1- الأشياء الملموسة:

ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 104.

الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية والتكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة.<sup>1</sup>

## 2- الاعتمادية:

وتعني إنجاز الخدمة بدقة وموثوقية التي وعد بها الزبون، أي إنجاز الخدمة بشكل صحيح وفي الوقت الذي يطلب فيه الزبون الخدمة.<sup>2</sup>

## 3- الاستجابة:

وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والعادة عند تقديم الخدمة للعميل ومدى جاهزيته لذلك.<sup>3</sup>

## 4- الأمان:

هو القدرة على توفير السلامة والأمن للضيوف مثل: الأمان من الحرائق أو السرقة أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي على الفندق توفير الأمان للسائح ولملكاته الموجودة فيه.<sup>4</sup>

## 5- المجاملة:

ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديددها وتزويده بالرعاية والعناية بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ويفهم مشاعره وتعاطفه معه، وإن أغلب الخدمات يتم التعامل فيها وجها لوجه مع الزبون ولذلك لا بد أن تكون هناك نوع من المجاملة والعلاقات الودية التي تجمع ما بين الموظف والزبون أي على الموظف أن يتصف بنوع من التهذيب.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 92.

<sup>2</sup> بن عيشي عمار، بن واضح الهاشمي، دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 38 العدد 2، المسيلة، الجزائر، 2018، ص 193.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 193.

<sup>4</sup> فتاح سفيان، دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 15.

<sup>5</sup> نادية بوشاشية، نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 73.

## 6- المصادقية:

وهي إمكانية وقدرة الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن الزبون وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليه، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة الفندقية ومستوى المعرفة لديه دور كبير في حصول الزبون على الخدمة بالخصائص المطلوبة.<sup>1</sup>

## 7- الاتصال:

تعتمد صناعة الفنادق بصورة عامة في توزيع خدماتها من خلال الاتصال المباشر مع العملاء أو بواسطة وسطاء، وفيما يتعلق الاتصال المباشر مع الزبون فإن ذلك يعتمد على العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة (المؤسسة الفندقية) ومع الزبون (الضيف) والتي تتصف بالإيجابية والتفاعل بين الطرفين وذلك من خلال إتقان التواصل معه فيما يتعلق باللباقة وقت التحدث وحسن الاستماع وقد يتم ذلك بواسطة وسائل الاتصال الحديثة، أما بالنسبة للاتصال الغير مباشر فهذه المهمة تسند للوسطاء.

إذن جانب الاتصالات في الخدمات الفندقية يعكس الصورة الحسنة للمؤسسة الفندقية في ذهن الزبون.<sup>2</sup>

## 8- الجدارة:

وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة المساعدة للزائن أو حل مشاكله.<sup>3</sup>

## 9- الحصول على الخدمة:

ويقصد بها إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة سهلة المنال ويمكن للزائن الحصول عليها في أي وقت.<sup>4</sup>

## 10- درجة فهم مقدم الخدمة للزبون:

ينبغي على المؤسسة الفندقية فهم احتياجات ورغبات زبائنهم حتى تتمكن من تلبيةها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على حاجات ورغبات الضيوف يمكن المؤسسة من تقديم خدمات تتناسب ورغبات وحاجات الزبائن.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 94.

<sup>5</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

## المطلب الثاني: معايير تحقيق جودة الخدمة الفندقية

توجد عدة معايير لتحقيق جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية وهي<sup>1</sup>:

### 1- الأمن والسلامة:

يجب أن لا تشكل الخدمة الفندقية خطرا على حياة المستهلك أو تسبب ضرر على صحته أو أي أمر من الأمور الضرورية لسلامته، وذلك في جميع الأنشطة الفندقية.

### 2- الصحة العامة:

لا بد أن تكون أماكن الإيواء والطعام والشراب نظيفة وسليمة، أيضا المحافظة على سلامة الأغذية في جميع مواقع البيع.

### 3- سهولة الوصول:

وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

### 4- الشفافية:

وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات الخدمة وكلفتها الإجمالية، وكل ما يغطيه السعر وتوصيل تلك المعلومة بشكل فعال للزبون.

### 5- الأصالة:

وتعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل الخدمة تختلف وتتميز عن بقية الخدمات الفندقية المماثلة لها مع ضرورة الاستجابة لتطلعات الزبائن.

### 6- التجانس:

وتعني التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني والمحافظة على السياحة المستدامة وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤتمرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بهدف تأسيس مؤشرات لجودة الخدمات الفندقية.

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 270.



## المبحث الرابع: مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية.

وفي هذا المبحث سنتناول أهمية التسويق الاجتماعي في ترويج الخدمة الفندقية، وخطوات تحقيقها من خلال التسويق الاجتماعي.

### المطلب الأول: أهمية التسويق الاجتماعي في ترويج الخدمات الفندقية.

من خلال دراستنا رأينا بأن التسويق الاجتماعي هو الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها و المنصبة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع و دون تقييدها بفئة معينة من الأفراد.

وللتسويق الاجتماعي أهمية ودور في الترويج للخدمات الفندقية سواء على المؤسسة الفندقية أو للزبائن وتكمن فيما يلي:

- يعمل التسويق الاجتماعي على التأكد من أهمية تبني هذه الخدمة من قبل المتلقين أو المستخدمين لها من النواحي الاقتصادية، وضرورة أن تكون الفوائد والمنافع التي تقدمها الخدمة أكثر من التكاليف الاجتماعية والنفسية التي سيدفعها المستفيد.<sup>1</sup>

- التأكد من وجود ضوابط وشروط تحدد الاستخدام الأمثل للخدمة.<sup>2</sup>

- التأكد من أن ما يتعرض له الأفراد أو الأسر المستهدفة من الحملات الترويجية يحترم قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم الاجتماعية الأصلية ضمن أوقات مناسبة وإيحاءات مستمدة من حياتهم.<sup>3</sup>

- استخدام وسائل ترويجية مقبولة ومألوفة للجهات المستهدفة، وبالتالي فإن اختيار المزيج الترويجي لهذه الخدمة يجب أن يعتمد على عادات الوسيلة لدى المجتمع بالإضافة إلى استخدام وسائل الترويج كأداة تعليم وإخبار لهم وبما يطور ويحسن حياتهم ويتفق مع قدراتهم الشرائية.

- استخدام الوسائل الترويجية في الأوقات المناسبة للجهات المستهدفة، الأمر الذي يقتضي أن تكون لدى المسوقين الاجتماعيين بيانات كافية ودقيقة عن الأوقات المفضلة لدى الجمهور لترويج هذه الخدمة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 194.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 194.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 194.

- التسويق الاجتماعي يهدف إلى دفع المؤسسات الفندقية لتقديم خدمات مقبولة من الناحية الاجتماعية وتخدم عادات وتقاليد وقيم المجتمع، وتعمل على تعزيزها وفقا للقدرة الشرائية للفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وهذا لما له من انعكاسات وآثار على المؤسسات السياحية والفندقية.
- محاولة التسويق الاجتماعي في تحسين وتطوير قيم المجتمع الأصلية، وبالتالي تقديم خدمات يحصل الزبائن على المنافع أو الفوائد المطلوبة.
- مراعاة المؤسسات والفندقية التي تتبنى وتطبق التسويق الاجتماعي للظروف الاقتصادية للمجتمع والقدرة الشرائية للطبقات المحدودة الدخل وهذا ما ينعكس على سمعتها وصورتها ويتم الترويج لخدماتها بطريقة غير مباشرة.
- اقتناع المؤسسات السياحية والفندقية بجمع المعلومات والبيانات اللازمة والكافية حول حاجات ورغبات الأفراد وقدراتهم الشرائية، وهذا يؤدي إلى تحقيق جودة الخدمة الفندقية لأنه عند تصميمها وإعداد مختلف الخدمات يتم الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبون.
- التأكد من أن الخدمات المقدمة تغطي كافة المناطق وبنفس السعر والجودة والضمانات.
- المصدقية والاعتمادية حيث تعتبر من الأمور التي تطرحها الحملات الاجتماعية التسويقية ويمكن أن تحقق المصدقية من خلال درجة مصداقية المضامين والإيحاءات والشعارات التي تطرحها الحملات الترويجية لخدمة معينة، وبما لا يتعارض مع القيم الاجتماعية للمجتمع المستهدف.
- بث الشعارات والإيحاءات الترويجية التي تحترم مشاعر الأفراد في المجتمع وقيمهم، وخاصة تلك الرسائل الترويجية الموجهة للأطفال والشباب تحديدا.

### المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة الفندقية عن طريق التسويق الاجتماعي.

وتتمثل خطوات تحقيق جودة الخدمة الفندقية من خلال التسويق الاجتماعي في العناصر

التالية:

#### 1- جذب الانتباه والاهتمام بالزبائن:

تسعى المؤسسة الفندقية إلى جذب انتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي ييديها المقدمون للخدمات مثل: حسن المظهر، الابتسامة الجذابة، الثقة بالنفس.....الخ.

وتعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمات التي يريدها إلى جانب ذلك فهي تعزز الولاء الدائم للزبائن من أجل الحصول على الخدمة وتكرار ذلك باستمرار.<sup>1</sup>

وتتمثل هذه المواقف فيما يلي<sup>2</sup>:

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن وإشعارهم بالاهتمام بهم ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات التفاعل.
- حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو الزبائن.
- الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- الروح الايجابية الفاعلة نحو العملاء بغض النظر عن الجنس والأعمار والمظاهر.
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن.
- الثقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة وعدم اللجوء إلى المبالغة أو التهويل بشأنها.

- إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أكثر المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.

## 2- تكوين الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:

- وهي تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدمي الخدمات، ومن متطلبات ذلك مايلي<sup>3</sup>:
- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائص وفرتها.
  - ترك الفرصة للزبون للاستفسار عن كافة الأمور المتعلقة بالخدمة.
  - التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسام، وتوفير الحاجات الحالية والمستقبلية.

<sup>1</sup> فارس لبادة، يونس كريد، تأثير الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص 38.

<sup>2</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2002، ص 121، ص 122.

<sup>3</sup> فارس لبادة، يونس كريد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

### 3- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه:

وهذا يتطلب من مقدم الخدمة بذل الكثير من الجهد لخلق القناعة لديه، ومعالجة الاعتراضات والعراقيل التي يضعها الزبون رغم اقتناعه في بعض الأحيان بجودة الخدمة وسعرها، ولا بد من الاعتماد على مجموعة من القواعد للرد على الاعتراضات، ويمكن تلخيصها فيما يلي<sup>1</sup>:

- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة ويسجل الملاحظات والآراء التي يبديها الزبون.

- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل الزبون يشعر بانتهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل البيع، ولذلك يجب أن يعتمد مقدم الخدمة على مجموعة من المبادئ وهي<sup>2</sup>:

\* الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن حيث يظهر البائع للعميل اتفاقية مع وجهة نظر في جزء منها.

\* الإقلال قدر الإمكان في الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

\* طريقة التعويض: وهي تقوم على المثل الشائع أن الغالي ثمنه فيه، ويقوم على اعتراض الزبون على الخدمة من ناحية السعر بإظهار جودتها.

\* طريقة العكس: تقوم هذه على قلب الاعتراض على الميزة.

\* طريقة الاستجواب: تلجأ هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون بحيث يكون في الإجابة عليها تقييداً لاعتراضه.

### 4- التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع الفندق:

وذلك عن طريق اهتمامه بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم وامتلاك مقدم الخدمة الصبر لاستيعاب شكاوي الزبائن واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجتها وذلك من خلال<sup>3</sup>:

- الإعتدال لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوي المقدمة.

- تقديم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم الفندق.

<sup>1</sup> ميمون هدى، بن حمودة ريم، أثر جودة الخدمة على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبيل، 2016، ص 21، ص 22.

<sup>2</sup> خضير محمد كاظم، مرجع سبق ذكره، ص 122.

<sup>3</sup> ميمون هدى، بن حمودة ريم، مرجع سبق ذكره، ص 22.

- توفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- توفير خدمات ما بعد البيع: يجب على مقدمي الخدمات الفندقية تقديم خدمات ما بعد البيع بكفاءة عالية لأن ذلك يعزز العلاقة بين المؤسسة والزبائن.

### خلاصة الفصل:

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تحقيق جودة الخدمة من خلال العمل على تحقيق التطابق أو نقول تقليص الفجوة بين الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن وقدرتها على تحقيق ما يرغبون به ويتحقق هذا من خلال التسويق الاجتماعي، والذي يهدف إلى معرفة متطلبات الزبائن ورغباتهم واهتماماتهم وبالتالي تهيئة المؤسسات السياحية والفندقية لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة وفعالية بطريقة تحافظ وتدعم تكامل بين المؤسسة والزبون، المجتمع.

الفصل الثالث: تأثير التسويق

الاجتماعي على جودة

الخدمات الفندقية لعينة من

الفنادق في ولاية جيجل

### تمهيد:

بعد ما تطرقنا للدراسة النظرية للتسويق الاجتماعي وجودة الخدمة الفندقية، سنحاول في هذا الفصل معرفة مدى إدراك الزبون لأنشطة التسويق الاجتماعي بالفنادق محل الدراسة (كتامة وتاغراست، بريروس) لولاية جيجل معتمدين في ذلك على أداة الاستبيان والمقابلة كأداة أساسية في هذه الدراسة، ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كما يلي:

المبحث الأول: تقديم الفنادق محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.



### المبحث الأول: تقديم عينة من الفنادق محل الدراسة.

وتناولنا في هذا المبحث عينة من الفنادق (كتامة، تاغراست، بربروس)، وقد قمنا بتقديم الفنادق على النحو التالي:

#### المطلب الأول: تقديم فندق كتامة.<sup>1</sup>

يعتبر فندق كتامة من أقدم الفنادق في ولاية جيجل حيث تم إنشائه سنة 1929، وتعود تسمية الفندق إلى قبيلة كتامة التي يقع وسط مدينة جيجل في شارع زيغود يوسف، ويطل على البحر من جهة الشمال وجنوبا على الطريق الوطني، ومن الغرب ميناء الصيد البحري وهو يتكون من ثلاثة طوابق تحتوي على 34 غرفة، مطعم وقاعة مسطحة كبيرة، مطبخ مجهز، حظيرتين للسيارات مساحة بالهواء الطلق، ويبلغ عدد موظفي فندق كتامة 15 موظفا دائمين و3 مؤقتين، وهو غير مصنف.

يتكون فندق كتامة من مجموعة من الأقسام والمصالح، وتتمثل فيما يلي:

- **قسم الإدارة العليا:** وهو السلطة العليا في الفندق يقوم بإدارة شؤونه، تعيين مناصب الشغل، كذلك يقوم بتوقيع القروض والمصادقة على مختلف الشيكات والقرارات الكبرى بالفندق، ويسهر على ضمان سير النشاط الفندقي واستمراريته.

- **قسم الإدارة الوسطى:** ويتكون من المسير العام وهو المكلف بتسيير شؤون الفندق، والسهر على احترام السير الحسن للفندق، وأيضا تسيير الأعمال والصفقات والشؤون العامة، والتوجيه والإشراف على كل أعمال الإيواء، الإطعام، الاستقبال، الشراء، تعيين مناصب الشغل، تقديم الترقية والعلاوات وكذلك بالتشاور مع المدير.

- **قسم الإدارة الدنيا:** ويتكون هذا القسم من قسم المحاسبة، قسم الاستقبال وقسم الأغذية والمشروبات.

هناك العديد من الخدمات التي يقدمها فندق كتامة تتمثل في الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية.

\***الخدمات الأساسية:** وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

**خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق، فهو يحتوي على 34 غرفة تتوزع على ثلاثة طوابق، وكل غرفة تحتوي على حمام، هاتف داخلي، قنوات أجنبية وثلاجة صغيرة، ففندق

<sup>1</sup> مقابلة مع السيدة: رئيسة مصلحة الإيواء، يوم 09 /05 /2019 على الساعة 14:00.

كتابة يقوم بتحديد أسعاره بطريقة مستقلة، فقد يرتفع السعر أو ينخفض وذلك لعلاقته بالمواد الأولية وتغيرات أسعار الطاقة ( الماء، الغاز والكهرباء) بالإضافة إلى المفروشات.

**خدمة الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم عصري ذو ديكور جذاب يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو شعبية ذو طاقة استيعابية 150 شخص يستقبل نزلاء الفندق وغير النزلاء ويعتبر هذا القسم ثاني أهم أقسام الفندق بعد الإيواء الذي يحقق إيرادات مهمة، كما يقوم بتأجير قاعته لغرض إقامة حفلات الزواج أو مؤتمرات وخلال تأجير القاعة يقوم بتقديم خدمة الطعام معها.

وهناك أيضا العديد من الخدمات التكميلية وتتمثل فيما يلي:

**المعلومات:** والتي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص الخدمة الفندقية ويتحصل عليها الزبون قبل، أثناء وبعد الاستفادة، وهنا يحاول القائمون على الفندق إصدار منشورات وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يطلبونها.

**استلام الطلبيات:** الحجز يتم بشكل عادي حيث يتم حضور الزبون إلى الفندق شخصيا ويتم تسجيل معلوماته ولا يتم الحجز عن طريق الهاتف في موسم الصيف حيث يزداد الطلب وهنا كحالة التعاقد مع المنشآت الحكومية.

**الضيافة:** بمجرد دخول الزبون إلى الفندق يتم استقباله، وفي حالة حجزها لغرفة يرافقه إليها كما يتم التكفل بالزبون في حالة المرض فإن عمال الفندق يتدخلون مباشرة من خلال إحضار طبيب أو الاتصال بالإسعاف كما يحرص الفندق دائما على توفير الأمان لزيائنه حيث يوجد حراس للفندق يعملون بالتناوب، توفير مختلف التسهيلات في المطعم، خدمات الانترنت.

**حماية الممتلكات:** يتوفر على مستوى مكتب الاستقبال صندوق أمانة لحفظ الأموال، حيث يقدم وثيقة توضح حجم الأموال ومالكها وتاريخ خروجها مع إمضاء الطرفين، أما بالنسبة لحماية السيارات فهناك حاضرتين للسيارات يتم حراستها ليلا ونهارا.

**الاستثناءات:** نادرا ما يقدم الفندق خدمات استثنائية للزبائن حيث يسعى إلى تحسين جودة الخدمات الموجودة دون تقديم خدمات جديدة.

**إعداد الفواتير:** يقوم الفندق بإعداد فواتير مفصلة تتضمن مدة الإقامة بالأيام بفاتورة الأكل والشرب وهي بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة لزبون.

**الاستشارات:** يسعى موظفوا الاستقبال ومدير الفندق إلى تقديم كل التعليمات والنصائح المناسبة من أجل الاستفادة الجيدة للزبون من الخدمات المقدمة، وتقديم النصيحة لهم حتى فيما يخص الخدمات

التي لا يقدمها الفندق، أو الأمور خارج الفندق، كما يتوفر الفندق على مستوى مكتب الاستقبال دفتر الشكاوي مخصص للزبائن لتوجيه تعليقاتهم واقتراحاتهم إلى الفندق، ويتم الاطلاع عليه من قبل إدارة الفندق بشكل منتظم.

**الدفع:** توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه، وكيفية الدفع للحصول على الخدمة، والدفع يكون نقداً أو يتم الدفع بالشيك إلا للعملاء الموثوق فيهم فقط، ولا يقبل العملات الأجنبية إلا من الأجانب.

#### المطلب الثاني: تقديم فندق تاغراست.<sup>1</sup>

يعتبر فندق تاغراست من أحد الوجهات السياحية في ولاية جيجل تابعة للقطاع الخاص يملكها السيد عميرة حسين، حيث يقع في وسط مدينة جيجل بشارع رقم 03 سي الحواس، ويتميز بإطلالتي ساحرتين جدا الأولى على البحر والثانية على وسط المدينة، ويحتوي هذا الفندق على 06 طوابق والذي بدوره يتكون من 34 غرفة مجهزة ومكيفة، بالإضافة إلى مطعم وكافتيريا وموقف سيارات.

وتعود دلالة اسم تاغراست إلى معنيين: أولاً هي كلمة قبائلي يقصد بها خلية النحل، والمعنى الثاني هي قرية صغيرة في أعالي جبال جيجل والتي تبعد 30 كلم على بلدية الشقفة، حيث تعتبر أرض أجداد صاحب الفندق ولهذا اقترن اسمه بهذه المنطقة.

ويتم الحجز في فندق تاغراست بإحدى الطرق التالية:

- الحجز عن طريق الهاتف.

- الحجز عن طريق الأنترنت.

- الحجز عن طريق الحضور الشخصي.

إن الفندق يملك هيكل تنظيمي خاص به، ويتمثل فيما يلي:

- المسير: هو السلطة العليا وهو المسؤول عن التنظيم والتخطيط داخل الفندق.
- قسم المالية والمحاسبة: يقوم بإدارة الشؤون المالية للفندق، حيث يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بالإيواء، الحسابات الشهرية، الضرائب، الأجور، الفواتير.
- قسم الاستقبال والحجز: وهو همزة وصل بين الزبائن والإدارة، يعمل به موظفان بالتناوب، وهو من يقوم بحجز الغرف للزبائن.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد: مسير فندق تاغراست، يوم 2019/05/09، على الساعة 15:00.

- قسم الإشراف الداخلي: هو الذي يقوم بتسيير وإعداد كافة المستلزمات لضمان الراحة وخدمة جميع السياح.

#### المطلب الثالث: تقديم فندق بربروس رويال.

هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، بدأ في مزاولة نشاطه يوم 19 جويلية 2018، سمي بهذا الاسم لتفادي تشابهه مع اسمه القديم (فندق بربروس)، يقع الفندق بحي بوالربب الجوهري - لعقابي - وسط مدينة بجبل، وهو موقع متميز حيث تكثر الحركة بجانبه إضافة إلى وجود محطة المسافرين مما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات المقدمة وهذا ما جعله مقصدا للكثير من السياح المحليين أو الأجانب على حد سواء.

تستعمل فيه ثلاث لغات هي: العربية، الفرنسية، الإنجليزية، ولباس الموظفين رسمي وموحد عددهم 10 موظف وهو مصنف لنجمتين، يتم الحجز بالحضور الشخصي، الهاتف، الإيميل والفاكس، فايس بوك، يحتوي الفندق على 3 طوابق وبكل طابق 12 غرفة إضافة إلى وجود 3 أجنحة، مغسلة، مطعم، حضيرة سيارات، كافيتيريا تقدم خدماتها في أي وقت.

ويقدم الفندق جملة من الخدمات الأساسية والتكميلية وتتمثل في:

- **خدمة الغرف:** يهتم هذا الفندق بتوفير احتياجات السياح المرتبطة بمكان إيوائهم، والحرص على أن تكون الغرف مريحة ونظيفة، مع الاستعداد التام لتنفيذ طلباتهم في الوقت المناسب.

- **الاستقبال:** يعتبر همزة وصل بين السياح وإدارة الفندق، وتتمثل مسؤولية هذا القسم فيما يلي:

- استقبال الزبائن.

- منح المعلومة الضرورية حول هذا الفندق للسياح.

- التكفل بإجراءات مغادرة السياح.

- العمل على إرضاء السياح من خلال التناسق والانسجام مع الأقسام الأخرى.

- **المطبخ:** يقوم هذا القسم بإعداد الوجبات المختلفة حسب طلبات السياح، والحرص على أن تكون صحية إضافة إعداد قائمة المشروبات وفقا لطلب وحاجات المطعم.

#### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى عينة الدراسة ثم أدوات جمع البيانات وفي الأخير نختبر صدق وثبات

الاستبيان.

**المطلب الأول: عينة الدراسة.**

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والذي يتمثل في جميع السياح الذين اختاروا الإقامة في فنادق على مستوى ولاية جيجل ( كتامة، تاغراست، بربروس)، هذا وتتكون عينة الدراسة من 45 سائحا، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم، والجدول التالي يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة.

**الجدول رقم (01): نتائج توزيع الاستبيان على مفردات العينة**

الاستبيان	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبيانات المسترجعة	42	93,33 %
الاستبيانات غير المسترجعة	02	4,44 %
الاستبيانات المستعبدة	01	2,22 %
الاستبيانات الكلية	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال معطيات هذا الجدول نجد أن نسبة الاستبيانات الخاضعة للتحليل في دراستنا تقدر بـ 93,33% من مجموع العينة المأخوذة، وهي نسبة جيدة، حيث تم استبعاد استبيان لعدم ملائته للتحليل، وكذلك عدم القدرة على استرجاع استبانتين. إذن بناء على ما ورد في هذا الجدول فعدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل هي 42 استبيان.

**المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات**

لقد اعتمدنا على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات في الدراسة الميدانية تتمثل فيما يلي:

**1- المقابلة:**

"هي حوار أو محادثة أو مناقشة موجهة، تكون بين الباحث وبين جهة أخرى تمثل شخص أو عدة أشخاص، وذلك بغرض التوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث للتوصل إليها في ضوء أهداف معينة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011، ص 101.

## 2- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من الوسائل الأكثر استخداما لجمع المعلومات والبيانات وهو "مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة في المشكلة أو الظاهرة لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة"<sup>1</sup>.

### 2-1- تحديد الشكل العام لأداة الاستبيان:

ولقد قسمنا هذا الاستبيان إلى ثلاث محاور وهي كما يلي:

- **المحور الأول:** ويتضمن هذا المحور البيانات الشخصية التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي مستوى الدخل.

- **المحور الثاني:** ويتضمن هذا المحور على مجموعة من الأسئلة حول أبعاد التسويق الاجتماعي والتي تتمثل في:

- البعد الأول: الخدمة ويتضمن هذا البعد خمس عبارات من ( 5 إلى 9 ).

- البعد الثاني: التسعير ويتضمن هذا البعد على خمس عبارات من ( 10 إلى 14 ).

- البعد الثالث: التوزيع ويتضمن هذا البعد على خمس عبارات من ( 15 إلى 19 ).

- البعد الرابع: الترويج ويتضمن هذا البعد على ( 20 إلى 23 ).

- **المحور الثالث:** ويتضمن هذا المحور على مجموعة من الأسئلة حول جودة الخدمة الفندقية ويحتوي على 8 عبارات من ( 24 إلى 31 ).

### 2-2- سلم القياس:

ولكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمس إجابات بديلة وفقا لمقياس "ليكرث الخماسي".

**الجدول رقم(02): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكرث الخماسي.**

الإجابة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة المقياس	5	4	3	2	1

**المصدر:** من إعداد الطالبة.

<sup>1</sup> حنان بيطاط، سمية تواتي، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، بجعل، 2015، ص 83.

- ويتم تحليل اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان ومحاوره ومتغيراته باستخدام الوسط الحسابي، وبالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي فإن معرفة حدود كل فئة في المقياس يكون كما يلي:
- حساب المدى بطرح أصغر درجة من المقياس 1 من أكبر درجة 5، وبذلك يكون المدى هو 4.
  - تحديد طول الفئة بقسمة المدى 4 على أكبر درجة في المقياس 5، فيكون طول الخلية يساوي 0,8، ولتحديد حدود الفئات نضيف طول المدى 0.8 إلى القيمة الدنيا في المقياس لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى، الذي يكون هو الحد الأدنى للفئة الثانية، ونقوم بإضافة طول المدى كل مرة من أجل تحديد الحدود الدنيا والعليا لباقي الفئات.
  - تكون نهاية الفئة الأولى في مقياس ليكرت الخماسي هي  $(1,8 = 0,8 + 1)$  وهو ما يعني أن أي وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان ومحاوره ومتغيراته، يقع بين القيمة 1 والقيمة 1,8 يعدّ ضمن الفئة الأولى "غير موافق تماما".
  - تكون بداية الفئة الثانية من 1,8 ونهايتها 2,6 وهو ما يعني أن أي وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة يقع بين القيمة 1,8 والقيمة 2,6، يعدّ ضمن الفئة الثانية "غير موافق".
  - بداية الفئة الثالثة هي 2,6 ونهايتها 3,4، أي أنّ وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان ومحاوره ومتغيراته، يقع بين القيمة 2,6 والقيمة 3,4 يعدّ ضمن الفئة الثالثة "محايد".
  - تكون بداية الفئة الرابعة من 3,4 إلى 4,2 وهو ما يعني أنّ أي وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، يقع بين القيمة 3,4 والقيمة 4,2 يعدّ ضمن الفئة الرابعة "موافق".
  - تكون بداية الفئة الخامسة والأخيرة من 4,2 إلى القيمة 5، وهو ما يعني أنّ أي وسط حسابي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة يقع بين القيمة 4,2 والقيمة 5 يعدّ ضمن الفئة الخامسة "موافق جدا".
- وعموما تحدّد مجالات هذه الفئات التي تعكس لنا رأي مفردات العينة ومستوى جودة البعد كما يلي:

الجدول رقم(03): مجالات الفئات ومستوى جودة البعد.

الفئات	] 1 - 11.80	] 1.80 -	] 2.60 -	] 3.40 - 2.60	] 4.20 - 3.40	] 5 - 4.20
درجة المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق	موافق جدا
جودة البعد	منخفضة جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الاستبيان.

1- اختبار صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان صدق نتائجه وتفسيراته وقياس ما صمم فعليا لقياسه.

ولقياس صدق الاستبيان قمنا بإعداد مجموعة من الأسئلة بالاعتماد على الجانب النظري من البحث مع مراعاة أهدافه، ومختلف فروضه ثم قمنا بتقديمه للأستاذ المشرف لتقديم ملاحظاته، وبعد ذلك قمنا بتوزيعه على مجموعة من الأساتذة\* وذلك لإخضاع الاستبيان للتحكيم لتغطية موضوع الدراسة وتحقيق أهدافه، ويكون هذا من خلال إبداء ملاحظاتهم حول كل عبارة من حيث وضوحها انتمائها للعبارة، أهميتها في قياس البعد.

وفيما يلي ملاحظات الخبراء كما جاءت على مستوى كل من الجزء المتعلق بالبيانات التعريفية والجزء المتعلق بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

- الجزء المتعلق بالبيانات التعريفية؛ لم نسجل اختلاف في أهمية النقاط الممثلة للبيانات الشخصية من حيث الجنس، السن، المستوى التعليم ومستوى الدخل. إذ احتفظنا بصيغتها الأولية.
- أما فيما يتعلق بالجزء الخاص بمتغيرات الدراسة؛ فقد سجل مجموع الخبراء على عبارات كل واحد من المتغيرات المستقلة وكذا عبارات المتغير التابع جملة من الملاحظات نوجزها فيما يلي.

\*السادة المحكمون هم:

- أ. شاونية كريمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل.
- د. جنات بوخمم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل.
- د. سامي زعباط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل.
- د. سارة بن زايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل.
- د. نجاح بولودان كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2.



1-1- اختبار صدق المتغيرات المستقلة:

تم تسجيل بعض الملاحظات على كل واحد من المتغيرات المستقلة على النحو التالي:

- اختبار بعد الخدمة:

فيما يلي ندرج أهم الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين حول بعد الخدمة:

الجدول رقم(04): اختبار صدق عبارات بعد الخدمة.

الرقم	عبارات بعد الجودة	وضوح العبارة صياغة لغوية %	انتماء العبارة للبعد %	أهمية العبارة في قياس البعد %
1	يهتم الفندق بتلبية حاجات الزبائن والاستجابة لرغباتهم	80	100	100
2	يتم الاتصال بالزبون بصورة مستمرة لمعرفة أرائه وتطلعاته عن الخدمات المقدمة	80	100	100
3	يواكب الفندق كل جديد في مجال جودة الخدمات	100	100	100
4	يقدم الفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات تعزز القيمة المقدمة للزبون	100	100	100
5	يعمل الفندق على تقديم الخدمات التي تراعي المعايير الأخلاقية والدينية	100	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء المحكمين.

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارتين الأولى والثانية غير واضحتين بنسبة 20% إلا أنهما

ينتميان للبعد ولهما أهمية كبيرة فيه، وتم تعديلهما كما يلي:

العبارة الأولى: يهتم الفندق بتلبية جميع حاجات الزبائن.

العبارة الثانية: يتم الاتصال بالزبون أثناء إقامته لمعرفة انطباعاته حول الخدمات المقدمة.

- اختبار بعد التسعير:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح نتائج اختبار صدق عبارات هذا البعد.

الجدول رقم(05):اختبار صدق عبارات بعد التسعير.

الرقم	عبارات بعد التسعير	وضوح العبارة صياغة لغوية %	انتماء العبارة للبعد %	أهمية العبارة في قياس البعد %
1	يتناسب السعر مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق	100	100	100
2	يركز الفندق على أسعار معقولة نظير خدماته	80	100	100
3	يلتزم الفندق بالأسعار الموضحة قبل عملية الحجز ويوضح تكلفة الخدمات الإضافية	60	100	100
4	تتناسب الأسعار في الفندق مع القدرة الشرائية للزبون	100	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء المحكمين.

انطلاقاً من الجدول نلاحظ أنّ العبارة الثانية غير واضحة بـ20%، ولكنها تنتمي للبعد ولها أهمية كبيرة في قياسه، أما العبارة الثالثة فهي غير واضحة بـ40% وهذا لكون هذه العبارة تتكون من عبارتين، حيث تم تقسيم هذه العبارة إلى عبارتين. والتعديل كان كالتالي:

العبارة الثانية: يطبق الفندق أسعار معقولة نظير خدماته.

العبارة الثالثة: - يلتزم الفندق بالأسعار الموضحة قبل عملية الحجز.

- يوضح الفندق مسبقاً تكلفة الخدمات المكملة (الإضافية).

- اختبار بعد التوزيع:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح نتائج اختبار صدق عبارات هذا البعد.

الجدول رقم (06):اختبار صدق عبارات بعد التوزيع.

الرقم	عبارات بعد التوزيع	وضوح العبارة صياغة لغوية %	انتماء العبارة للبعد %	أهمية العبارة في قياس البعد %
1	يتواجد الفندق في موقع يسهل الوصول إليه	100	100	100
2	يوفر الفندق حضيرة (موقف لسيارات الزبائن)	100	100	100
3	يتميز الفندق بديكورات داخلية جميلة	100	100	100
4	يتمتع العاملون بالأدب وحسن الاستقبال	100	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء المحكمين.

انطلاقاً من هذا الجدول نلاحظ أنّ عبارات هذا البعد لاقت إجماعاً من طرف المحكمين، حيث يرى هؤلاء بأنها صيغت بشكل واضح هذا إلى جانب أهميتها من ناحية قياسها لنفس المتغير والمتمثل في بعد التوزيع، فقط تم اقتراح إضافة عبارة تتعلق كفاية عدد العاملين لخدمة الزبائن، وبذلك تم إضافة العبارة التالية:

- يتوفر عدد كافي من العاملين لخدمة الزبائن.

-اختبار بعد الترويج:

من خلال الجدول التالي يمكن توضيح نتائج اختبار صدق عبارات هذا البعد.

الجدول رقم (07):اختبار صدق عبارات بعد الترويج.

أهمية العبارة في قياس البعد %	انتماء العبارة للبعد %	وضوح العبارة صياغة لغوية %	عبارات بعد الترويج	الرقم
100	100	80	الوسائل المستعملة في الترويج تتوفر على المعلومات اللازمة والكافية عن الخدمة المقدمة	1
100	100	100	تتوفر المصادقية في الإعلانات المقدمة من قبل الفندق	2
100	100	80	يحترم الفندق الوعود المقدمة (المعلن عنها) في رسائله الترويجية	3
100	100	80	طريقة ترويج الخدمات المقدمة تجذب السياح	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء المحكمين.

بناء على ما ورد في الجدول رقم (07) نلاحظ أن كل العبارات ذات انتماء فعلي للبعد وهي واضحة حسب قول كل المحكمين بالإضافة إلى أهميتها في قياس بعد الترويج، فقط الصياغة اللغوية للعبارة الأولى الثالثة والرابعة كانت غير دقيقة وتم تعديلها لتصبح كالتالي:  
العبارة الأولى: يوفر الفندق المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة.  
العبارة الثالثة: تتوفر المصادقية في الرسائل الترويجية للفندق.  
العبارة الرابعة: طريقة ترويج الخدمات المقدمة مقنعة للزبون.

1-2- اختبار صدق المتغير التابع:

على مستوى هذا المتغير؛ أشارت ملاحظات المحكمين إلى سلامة أغلب العبارات المشكلة للبعد من حيث الصياغة، الانتماء للبعد، وأهميتها في قياسه، بالإضافة إلى أن كل منها تشير إلى بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية، وندرج في الجدول التالي نتائج اختبار صدق عبارات هذا البعد.

الجدول رقم (08):اختبار صدق عبارات بعد جودة الخدمة الفندقية.

الرقم	عبارات بعد جودة الخدمة الفندقية	وضوح العبارة صياغة لغوية %	انتماء العبارة للبعد %	أهمية العبارة في قياس البعد %
1	الوسائل المستعملة في الفندق حديثة ومتطورة	100	100	100
2	تحتوي الغرف على كل المستلزمات الضرورية	100	100	100
3	يلبي الفندق كل توقعات الزبون كما هو مطلوب	90	100	100
4	يتوفر لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبون	100	100	100
5	يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة	100	100	100
6	يثق الزبون في الخدمات التي يقدمها الفندق	90	100	100
7	يشعر الزبون بالأمان والاطمئنان عند تعامله مع الفندق	100	100	100
8	يشعر الزبون بصدق العاملين في الفندق عند تعامله معه	100	100	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء المحكمين.

كما سبق الإشارة إليه سابقا فعبارات هذا البعد لاقت إجماعا من طرف المحكمين، وصيغت بشكل واضح هذا إلى جانب أهميتها من ناحية قياسها لنفس المتغير، فقط تم تعديل بسيط في العبارة الثالثة والسادسة.

العبارة الثالثة: يلبي الفندق كل توقعات الزبون.

العبارة السادسة: ثقة الزبون كبيرة في الخدمات التي يقدمها الفندق.

## 2- اختبار ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان "مدى قدرته على إعطاء نتائج مماثلة إذا ما طبقت تحت نفس الظروف والشروط".<sup>1</sup>

ولقياس ثبات الاستبيان اعتمدنا على مقياس "ألفا كرونباخ" Cronbach Alpha فهو يستعمل لقياس التجانس الداخلي لعبارات الاستبيان، فهذا المعامل يسمح بتقليص العدد الكبير من العبارات التي قد تشكل عملية تكرارية في الاستبيان، وهذا من خلال القيم التي يأخذها بين الصفر والواحد الصحيح، بحيث تعبر القيم القريبة من الواحد عن ثبات وموثوقية مرتفعة، والقيم القريبة من الصفر تعبر عن ثبات وموثوقية منخفضة.

ونوضح في الجدول التالي قيم ألفا كرونباخ من الناحية التطبيقية:

### جدول رقم (09): قيم ألفا كرونباخ.

النتيجة	قيم معامل الاتساق
غير كافي	أصغر من 0,60
مقبول	بين 0,60 و 0,70
جيد	بين 0,70 و 0,80
جيد جدا	بين 0,80 و 0,90
النظر في تخفيض عدد العبارات	أكبر من 0,90

**Source:** Manu Carricano, Fanny Pujol, **Analyse de Données avec SPSS**, pearson Education, Paris ,2008, p: 53 .

ويمكن توضيح الطريقة التي يتم تطبيقها من أجل حساب ثبات المقياس الكلي، وهو بالاعتماد على حساب ثبات كل محور من المحاور المختلفة في المقياس، وفي دراستنا هذه لدينا محورين أساسيين هما التسويق الاجتماعي وجودة الخدمة الفندقية، وبهذا ومن أجل اختبار ثبات المقياس لابد من حساب معامل الثبات لكل هذه الأبعاد، وبعد ذلك حساب معامل الثبات للاستبيان ككل لمعرفة مدى ثباته في قياس الظاهرة المدروسة.

<sup>1</sup> هالة ديب، ياسمينة بهلول، مرجع سبق ذكره، ص 93.

الجدول رقم(10): معامل الثبات ألفا كرونباخ.

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	مستوى القياس
الخدمة	5	0,895	جيد جدا.
التسعير	5	0,673	مقبول.
التوزيع	5	0,698	مقبول.
الترويج	4	0,824	جيد جدا.
جودة الخدمة الفندقية	8	0,800	جيد جدا.
الاستبيان ككل	27	0,879	جيد جدا.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

خلال الجدول نلاحظ أن درجة الاتساق الداخلي بين العبارات التي تتضمنها المحاور مرتفعة وهذا ما يدل على تمتعها بدرجة ثبات عالية، ونلاحظ أن أغلب المعاملات قريبة من 1، حيث بلغ معامل ثبات الاتساق الكلي للاستبيان 0,879 وهذا ما يؤكد لنا أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعلنا نعتمد عليها في دراستنا هذه.

#### المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

سنحاول التطرق في هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة، ثم تحليل نتائج المقابلة كما نتناول تحليل نتائج الاستبيان.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة

وتتمثل البيانات الشخصية فيما يلي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، وسنقوم بتحليلها كما يلي:

#### 1- تحليل البيانات على أساس الجنس:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم بالنسبة للفنادق الثلاثة ( تاغراست، بربروس وكتامة) كما هو في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): توزيع مفردات العينة على أساس الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	17	40,5%
أنثى	25	59,5%
المجموع	42	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

اعتمادا على معطيات الجدول نلاحظ أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث أن عدد الإناث بلغ 25 مفردة، أي بنسبة 59,5%، في حين بلغ عدد الذكور 17 فرد أي ما يعادل 40,5%.  
2- تحليل البيانات حسب السن:

يتوزع أفراد العينة حسب السن كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): توزيع مفردات العينة على أساس السن

فئة العمر	التكرار	النسبة
30 سنة فأقل.	23	54,8%
من 31 سنة إلى 40 سنة.	6	14,3%
من 41 سنة إلى 50 سنة.	9	21,4%
أكثر من 50 سنة.	4	9,5%
المجموع.	42	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الأفراد تقل أعمارهم عن 30 سنة وكان عددهم 23 حيث بلغت نسبتهم 54,8% ثم تليها فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 إلى 50 سنة فبلغ عددهم 9 أفراد ما يقابل 21,4%، كما نلاحظ أن 14,3% من الأفراد ينتمون إلى فئة العمر من 31 سنة إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 9 أفراد، أما الأفراد الذين كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة كان عددهم 4 أفراد أي بنسبة 9,5%.

3- تحليل البيانات حسب المستوى التعليمي:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما يلي:



الجدول رقم (13): توزيع مفردات العينة على أساس المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
11,9%	5	متوسط
19,1%	8	ثانوي
69%	29	جامعي
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

اعتمادا على معطيات الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وكان عددهم 29 أي بنسبة 69% كما يليها المستوى الثانوي بنسبة 19,1% أي ما يعادل 8 أفراد، ثم يأتي مستوى المتوسط بنسبة 11,9% ما يقابل 5 أفراد.

#### 4- تحليل البيانات حسب مستوى الدخل:

وهنا يتم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل إلى ما يلي:

الجدول رقم(14): توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل

النسبة	التكرار	مستوى الدخل
52,4%	22	أقل من 30000 دج.
14,3%	6	من 31000 إلى 40000 دج.
16,7%	7	من 41000 إلى 50000 دج.
16,7%	7	أكثر من 50000 دج.
100%	42	المجموع.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد الذي يقل دخلهم أو يساوي 30000 دج هي أعلى نسبة حيث قدرت ب 52,4% أي ما يقارب 22 فرد، كما كانت نسبة الأفراد الذين دخلهم يتراوح ما بين 41000 إلى 50000 دج 16,7% أي 7 أفراد، وسجلنا نفس النسبة بالنسبة للأفراد الذين كان دخلهم أكثر من 50000 دج، وفي الأخير كانت نسبة الأفراد الذين دخلهم من 31000 إلى 40000 دج والذي بلغ عددهم 6 أفراد أي بنسبة 14,3%.

## المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة والاستبيان

### 1- تحليل نتائج المقابلة:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة المقابلة النصف موجهة، وكانت النتائج كما يلي:

س1: هل يأخذ بعين الاعتبار الجانب الصحي في الفندق؟

من خلال المقابلة التي أجريناها في الفنادق محل الدراسة كانت الإجابة كالتالي: فندق بربروس كانت إجابته نعم يأخذ بعين الاعتبار الجانب الصحي في فندقه ونفس الشيء بالنسبة لفندق كتامة وتاغراست، ونلاحظ من خلال الإجابة أن الفنادق تراعي الجانب الصحي وخاصة عند تقديم الطعام فهم يقدمون وجبات صحية للزبائن، تقديم الإسعافات الأولية عند إصابة الزبائن، وهذا ما يؤثر بالإيجاب على سمعة الفنادق.

س2: يساهم الفندق بالمشاركة في بعض مناسبات المجتمع؟

وكانت الإجابة بالموافقة حول مساهمة الفنادق محل الدراسة بالمشاركة في بعض مناسبات المجتمع مثل المساهمة في تقديم وجبات الإفطار في شهر رمضان، وكذلك تقديم مساعدات للجمعيات الخيرية، وهذا ما أدى إلى كسب الفنادق سمعة جيدة والحصول على الزبائن.

س3: هل يستخدم الفندق مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الزبون؟

والإجابة على هذا السؤال كانت بنعم يستخدم الفندقين (بربروس، كتامة) مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الزبون.

ومن خلال الإجابة رأينا أن الفنادق تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منها الفيسبوك، الإيميل لتقديم مختلف الخدمات المقدمة ومواصفاتها وذلك لإطلاع الزبون عليها، والإعلانات الترويجية الخاصة به وعمليات الحجز، والإعلان عن الخدمات الجديدة المقدمة.

س4: هل يقدم الفندق هدايا وتحفيزات تخفيضات لبعض فئات المجتمع؟

تباينت الإجابة حول هذا السؤال فنجد فندق بربروس: لا يقدم هدايا وتحفيزات لزيائنه ولكنه يقدم تخفيضات خاصة لبعض الزبائن وفي فترات معينة أو المناسبات، وعلى عكس فندق كتامة وتاغراست فهما يقدمان هدايا رمزية لزيائنهما.

س5: هل يتوفر الفندق على عدد كافي من العاملين لخدمة الزبائن؟

وبناء على إجابة الأفراد الذين قمنا بمقابلتهم أثناء إجرائنا لهذه الدراسة نلاحظ أن الفنادق لديهم عدد كافي من العمال لتقديم الخدمات للزبائن، وهذا يتغير بموسمية النشاط، فهو يرتفع في فصل الصيف وينخفض في فصل الشتاء.

س7: هل يوجد ممر الدخول لفئة ذوي الاحتياجات؟

وكانت الإجابة ب لا في الفنادق محل الدراسة، لأنه هناك مصعد لكن توجد عراقيل للدخول إلى فندق كتامة.

س8: هل تتوفر النظافة في الفندق (الإطعام والغرف)؟

وكانت الإجابة في جميع الفنادق (كتامة، تاغراست، بربروس) بنعم تتوفر النظافة فيهم.

وبناء على الإجابة نلاحظ أن فندق بربروس يحافظ على نظافة الطعام المقدم والغرف فهو يقوم بتبديل الأفرشة بشكل يومي في الغرف ونفس الشيء بالنسبة للفندقين كتامة وتاغراست أيضا فهما يحافظان على النظافة سواء من حيث الإطعام أو الغرف.

س9: هل يتم احترام الجانب البيئي؟

وكانت إجابة في الفنادق بنعم يحترمون الجانب البيئي.

من خلال الإجابة نلاحظ بأن الفنادق يحترمون الجانب البيئي، حيث توجد هناك لوحات إرشادية خاصة بالافتصاد في الطاقة وتوجيه الزبون.

## 2- تحليل نتائج الاستبيان.

نحاول من خلال هذه الدراسة أن نقيس مدى إدراك الزبائن لأنشطة التسويق الاجتماعي بالفنادق محل الدراسة، وهل تساهم هذه الأنشطة في تفعيل جودة الخدمة الفندقية، وهذا بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات.

### 2-1- عرض وتحليل نتائج بعد الخدمة

لمعرفة جودة بعد الخدمة في الفنادق محل الدراسة اعتمدنا على 5 عبارات وكانت النتائج كما

يلي:

الجدول رقم(15):الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الخدمة.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى التبني	الترتيب
1	يهتم الفندق بتلبية جميع حاجات الزبائن	3,75	1,19	مرتفع	3
2	يتم الاتصال بالزبون أثناء إقامته لمعرفة انطباعاته حول الخدمات المقدمة	3,43	1,03	مرتفع	4
3	يواكب الفندق كل جديد في مجال جودة الخدمات	3,33	1,09	متوسط	5
4	يقدم الفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات تعزز القيمة المقدمة للزبون	3,69	1,00	مرتفع	2
5	يعمل الفندق على تقديم الخدمات التي تراعي المعايير الأخلاقية والدينية	4,07	1,11	مرتفع	1
الدرجة الكلية لبعء الخدمة		3,61	0,79	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

بناء على معطيات هذا الجدول نلاحظ أن الدرجة الكلية لبعء الخدمة مرتفعة، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة 3,61، وهو يندرج ضمن مجال الموافقة [ 3.40 – 4.20 ] مما يؤكد على أهمية هذا البعد في الفنادق محل الدراسة، وهو ما تؤكدُه أيضا جودة العبارة بهذا البعد وعباراته التي تبقى مرتفعة وفقا لهذا المقياس.

ويتضح لنا أيضا من خلال الجدول بأن الخامسة كانت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,07 وهو يقع ضمن مجال الموافقة، كما حصلت العبارة الرابعة والتي تنص على "تقديم الفندق لتشكيلة متنوعة من الخدمات تعزز القيمة المقدمة للزبون" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,69 ويقع ضمن مجال الموافقة أيضا، وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي، وجاءت العبارة الأولى في المرتبة الثالثة وكان متوسطها الحسابي 3,57، في حين المرتبة الرابعة كانت للعبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3,43، والمرتبة الأخيرة كانت للعبارة الثالثة والمتعلقة بمواكبة الفندق لكل جديد في مجال جودة الخدمات بمتوسط قدر بـ 3,33، [ 2.60 – 3.40 ] وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي 3,61 وينتمي للمجال.

وينتضح لنا أيضا من الجدول أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لبعده الخدمة قد بلغ 0,79 وهي أقل من الواحد فهو مؤشر على عدم وجود تشتت كبير حول المتوسط الحسابي، ما يدل على وجود اتساق بين إجابات الأفراد المشمولين بالدراسة حول فقرات هذا المتغير. وبناء على هذا يمكن القول بأن بعد جودة الخدمة يحظى بموافقة مرتفعة في الفنادق محل الدراسة.

## 2- النتائج الخاصة ببعده التسعير:

تمّ قياس بعد التسعير بخمس فقرات، والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية فقرات هذا البعد.

الجدول رقم(16): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسعير.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى التبني	الترتيب
1	يتناسب السعر مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق	3,71	1,04	مرتفع	2
2	يطبق الفندق أسعار معقولة نظير خدماته	3,71	0,94	مرتفع	2
3	يلتزم الفندق بالأسعار الموضحة قبل عملية الحجز	4,07	0,67	مرتفع	1
4	يوضح الفندق مسبقا تكلفة الخدمات المكملة (الإضافية)	3,67	0,90	مرتفع	3
5	تناسب الأسعار في الفندق مع القدرة الشرائية للزبون	3,45	1,17	مرتفع	4
الدرجة الكلية لبعده التسعير		3,72	0,56	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ الدرجة الكلية لبعده الخدمة مرتفعة، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة 3,72، وهو يندرج ضمن مجال الموافقة [ 3.40 – 4.20 ] ممّا يؤكد على أهمية هذا البعد في الفنادق محل الدراسة، وهو ما تؤكده أيضا جودة العبارة بهذا البعد وعباراته التي تبقى مرتفعة وفقا لهذا المقياس.

ويتضح لنا أيضا من خلال الجدول بأن العبارة (يلتزم الفندق بالأسعار الموضحة قبل عملية الحجز) كانت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,07 وهو يقع ضمن مجال الموافقة [ 3.40 - 4.20 ]،، كما حصلت العبارتين (يتناسب السعر مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق) و(يطبق الفندق أسعار معقولة نظير خدماته) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,71 ويقع ضمن مجال الموافقة [ 3.40 - 4.20 ]، وجاءت العبارة (يوضح الفندق مسبقا تكلفة الخدمات المكملة (الإضافية) في المرتبة الثالثة وكان متوسطها الحسابي 3,67 والذي يقع ضمن المجال [ 3.40 - 4.20 ]، في حين المرتبة الرابعة كانت للعبارة (تتناسب الأسعار في الفندق مع القدرة الشرائية للزبون) بمتوسط حسابي قدره 3,45 ويقع ضمن المجال [ 3.40 - 4.20 ]، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي 3,72 وينتمي لنفس المجال.

ويتضح لنا أيضا من الجدول أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لبعد التسعير قد بلغت 0,56 وهي أقل من الواحد وهو ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة على هذا البعد، وبناء على هذا يمكن القول بأن بعد جودة التسعير يحظى بموافقة مرتفعة في الفنادق محل الدراسة، وهذا يعني أن أسعار الخدمات المقدمة في مناسبة للأفراد.

### 3- النتائج الخاصة ببعد التوزيع:

في هذا العنصر يتم تحليل إجابات مفردات عينة الدراسة حول البعد الثالث من أبعاد التسويق الاجتماعي، والمتعلق بـ بعد التوزيع، والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية فقرات هذا البعد.

الجدول رقم(17): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التوزيع.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التبني	الترتيب
1	يتواجد الفندق في موقع يسهل الوصول إليه	3,98	0,78	مرتفع	3
2	يوفر الفندق حاضرة (موقف لسيارات الزبائن)	4,07	0,80	مرتفع	2
3	يتميز الفندق بديكورات داخلية جميلة	3,98	0,78	مرتفع	3
4	يتمتع العاملون بالأدب وحسن الاستقبال	4,14	0,84	مرتفع	1
5	يتوفر عدد كافي من العاملين لخدمة الزبائن	3,62	0,93	مرتفع	4
الدرجة الكلية لبعء التوزيع		3,95	0,52	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن الدرجة الكلية لبعء التوزيع مرتفعة، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة 3,95، وهو يندرج ضمن مجال الموافقة [ 3.40 – 4.20 ] مما يؤكد على أهمية هذا البعد في الفنادق محل الدراسة، وهو ما تؤكدُه أيضا جودة العبارة بهذا البعد وعباراته التي تبقى مرتفعة وفقا لهذا المقياس.

ويتضح لنا أيضا من خلال الجدول بأن العبارة (يتمتع العاملون بالأدب وحسن الاستقبال) كانت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,14 وهو يقع ضمن مجال الموافقة [ 3.40 – 4.20 ]، كما حصلت العبارة (يوفر الفندق حاضرة (موقف لسيارات الزبائن) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,07 ويقع ضمن مجال الموافقة [ 3.40 – 4.20 ]، وجاءت العبارتين (يتواجد الفندق في موقع يسهل الوصول إليه) و(يتميز الفندق بديكورات داخلية جميلة) في المرتبة الثالثة وكان المتوسط الحسابي 3,98 والذي يقع ضمن المجال [ 3.40 – 4.20 ]، في حين المرتبة الرابعة والأخيرة كانت للعبارة (يتوفر عدد كافي من العاملين لخدمة الزبائن) بمتوسط حسابي قدره

3,62 ويقع ضمن المجال [ 3.40 – 4.20 ]، وهو أقل من المتوسط الحسابي الكلي 3,95 وينتمي لنفس المجال.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لبعده التوزيع قد بلغت 0,52 وهي أقل من الواحد وهو ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة على هذا البعد، وهذا يعني أن بعد التوزيع متوفر في الفنادق محل الدراسة.

#### 4- النتائج الخاصة ببعده الترويج:

تمّ قياس بعد الترويج بأربع فقرات، والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية فقرات هذا البعد.

الجدول رقم(18): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الترويج.

الترتيب	مدى التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفع	0,83	3,71	يوفر الفندق المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة	1
2	مرتفع	0,97	3,71	تتوفر المصادقية في الرسائل الترويجية للفندق	2
1	مرتفع	1,00	3,86	يحترم الفندق الوعود المقدمة (المعلن عنها) في رسائله الترويجية	3
1	مرتفع	0,95	3,86	طريقة ترويج الخدمات المقدمة مقنعة للزبون	4
	مرتفع	0,72	3,78	الدرجة الكلية لبعده الترويج	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ الدرجة الكلية لبعده الترويج مرتفعة، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة 3,78، وهو يندرج ضمن مجال الموافقة [ 3.40 – 4.20 ] ممّا يؤكد على أهمية هذا البعد في الفنادق محل الدراسة، وهو ما تؤكدّه أيضا جودة العبارة بهذا البعد وعباراته التي تبقى مرتفعة وفقا لهذا المقياس.



ويتضح لنا أيضا من خلال الجدول بأن العبارتين (يحترم الفندق الوعود المقدمة (المعلن عنها) في رسائله الترويجية) و(طريقة ترويج الخدمات المقدمة مقنعة للزبون ) جاءتا في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,86 وهو يقع ضمن مجال الموافقة [ 3.40 – 4.20 ]، كما حصلتا العبارتين (يوفر الفندق المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة) و (تتوفر المصداقية في الرسائل الترويجية للفندق) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,71 ويقع ضمن مجال الموافقة [ 3.40 – 4.20 ]، وهو أقل من المتوسط الحسابي الكلي 3,78 وينتمي لنفس المجال.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لبعده الترويج قد بلغت 0,72 وهي أقل من الواحد وهو ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة على هذا البعد، وهذا يعني أن ترويج الخدمات يتمتع بمصداقية عالية في الفنادق محل الدراسة.

ولمعرفة المستوى الكلي للتسويق الاجتماعي في الفنادق محل الدراسة تم حساب المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي لمحور التسويق الاجتماعي، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (19): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسويق الاجتماعي.

الترتيب	مدى التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	مرتفع	0,79	3,61	5 عبارات	الخدمة
3	مرتفع	0,56	3,72	5 عبارات	التسعير
1	مرتفع	0,52	3,95	5 عبارات	التوزيع
2	مرتفع	0,72	3,78	4 عبارات	الترويج
	مرتفع	0,47	3,77	19 عبارة	التسويق الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ الدرجة الكلية لبعده التسويق الاجتماعي مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة 3,77، وهو يندرج ضمن مجال الموافقة [ 3.40 – 4.20 ] مما يؤكد على أهمية هذا البعد في الفنادق محل الدراسة، وهو ما تؤكدُه أيضا جودة العبارة بهذا البعد وعباراته التي تبقى مرتفعة، نلاحظ أيضا أن قيمة الانحراف المعياري لبعده التسويق

الاجتماعي قد بلغت 0,47 وهي أقل من الواحد أي وجود تجانس في إجابات أفراد مجتمع الدراسة لبعء التسويق الاجتماعي، وهذا يعني أن الفنادق تعتمد على التسويق الاجتماعي بدرجة كبيرة لتسويق خدماتها.

#### 5- النتائج الخاصة بمتغير الدراسة التابع:

في هذا العنصر يتم تحليل آراء مفردات عينة الدراسة حول بعء جودة الخدمة الفندقية وهو يمثل في هذه الدراسة المتغير التابع.

تمّ قياس هذا البعد بـ ثمان فقرات، والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية فقرات هذا البعد. وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (20): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء جودة الخدمة الفندقية.

الترتيب	مدى التنبئ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	مرتفع	1,00	3,79	الوسائل المستعملة في الفندق حديثة ومتطورة	1
6	مرتفع	0,97	3,69	تحتوي الغرف على كل المستلزمات الضرورية	2
8	مرتفع	1,19	3,52	يلبي الفندق كل توقعات الزبون	3
7	مرتفع	0,97	3,67	يتوفر لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبون	4
5	مرتفع	0,93	3,74	يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة	5
3	مرتفع	0,79	4,00	ثقة الزبون كبيرة في الخدمات التي يقدمها الفندق	6
1	مرتفع جدا	0,65	4,36	يشعر الزبون بالأمان والاطمئنان عند تعامله مع الفندق	7
2	مرتفع	0,77	4,07	يشعر الزبون بصدق العاملين في الفندق عند تعامله معه	8
	مرتفع	0,57	3,85	الدرجة الكلية لبعء جودة الخدمة الفندقية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ الدرجة الكلية لبعء جودة الخدمة الفندقية مرتفعة، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة 3,85، وهو يندرج ضمن مجال الموافقة [ 3.40 - 4.20 ] مما يؤكد على أهمية هذا البعد في الفنادق محل الدراسة، وهو ما تؤكدُه أيضا جودة العبارة بهذا البعد وعباراته التي تبقى مرتفعة وفقا لهذا المقياس.

ويتضح لنا أيضا من خلال الجدول بأن العبارة (يشعر الزبون بالأمان والاطمئنان عند تعامله مع الفندق) كانت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,36 وهو يقع ضمن مجال الموافقة [ 4.20 - 5 ]، كما حصلت العبارة (يشعر الزبون بصدق العاملين في الفندق عند تعامله معه) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,07 ويقع ضمن مجال الموافقة [ 3.40 - 4.20 ]، وجاءت العبارة (ثقة الزبون كبيرة في الخدمات التي يقدمها الفندق) في المرتبة الثالثة وكان متوسطها الحسابي 4,00 والذي يقع ضمن المجال [ 3.40 - 4.20 ]، وفي حين المرتبة الرابعة كانت للعبارة (الوسائل المستعملة في الفندق حديثة ومنظورة) بمتوسط حسابي قدره 3,79 ويقع ضمن المجال [ 3.40 - 4.20 ]، ثم جاءت العبارة (يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3,74 وهو ضمن المجال [ 3.40 - 4.20 ]، وفي المرتبة السادسة كانت العبارة (تحتوي الغرف على كل المستلزمات الضرورية) بحيث بلغ متوسط حسابها 3,69 وكانت ضمن المجال [ 3.40 - 4.20 ]، وجاءت العبارة (يتوفر لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبون) في المرتبة السابعة كان المتوسط الحسابي لها 3,67 وهو ضمن المجال [ 3.40 - 4.20 ]، وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة (يلبي الفندق كل توقعات الزبون) بمتوسط حسابي 3,52 ضمن المجال [ 3.40 - 4.20 ] وهو أقل من المتوسط الحسابي الكلي للبعد،

ويتضح لنا أيضا من الجدول أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لبعد جودة الخدمة الفندقية قد بلغت 0,57 وهي أقل من الواحد وهو ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة على هذا البعد وبناء على هذا يمكن القول بأن بعد جودة الخدمة الفندقية يحظى بموافقة مرتفعة في الفنادق محل الدراسة، وهذا يعني خدمات هذه الفنادق تتميز بالجودة.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

سيتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة التي شملت فرضية أساسية وأربعة فرضيات فرعية، لقد تم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 5%، أي باحتمال ثقة 95% هذا وتمت المعالجة الآلية لاختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

#### 1- اختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل دراسة صحة الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط.

### 1-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

سيتم على مستوى هذا العنصر دراسة صحة الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لطبيعة الخدمة في تحقيق جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبائن عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )" ويظهر لنا الجدول الموالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (21): نتائج اختبار تأثير طبيعة الخدمة على جودة الخدمة الفندقية

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر الخدمة على جودة الخدمة الفندقية.	0,45	0,20	0,45	10,45	0,002

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

أكدت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للخدمة على جودة الخدمة الفندقية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,45 ما يعني وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين. ومن ناحية أخرى قد بلغت قيمة معامل التحديد 0,20 بمعنى أن ما قيمته 20% من التغيرات في جودة الخدمة الفندقية ناتجة عن التغيرات في بعد الخدمة، هذا وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0,45 وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بتطبيق بعد الخدمة يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة الفندقية بقيمة 0,45، حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 10,45 وكانت قيمة دلالتها الإحصائية 0,002 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه في الدراسة ( $\alpha \leq 0,05$ ) وهو ما يقود إلى القول بعدم صحة الفرضية الأولى.

ومنه الفرضية الأولى مرفوضة، ويمكن تفسير ذلك أن الخدمة تؤثر في جودة الخدمة الفندقية.

### 1-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

سيتم على مستوى هذا العنصر دراسة صحة الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسعير في تحقيق جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبائن عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )" ويظهر لنا الجدول الموالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (22): نتائج اختبار تأثير التسعير على جودة الخدمة الفندقية.

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر التسعير على جودة الخدمة الفندقية.	0,42	0,18	0,42	8,97	0,005

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

أكدت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0,05$  ) للتسعير على جودة الخدمة الفندقية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,42 ما يعني وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، ومن ناحية أخرى قد بلغت قيمة معامل التحديد 0,18 بمعنى أن ما قيمته 18% من التغيرات في جودة الخدمة الفندقية ناتجة عن التغيرات في بعد التسعير، هذا وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0,42 وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بتطبيق بعد التسعير يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة الفندقية بقيمة 0,42، حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 8,97 وكانت قيمة دلالتها الإحصائية 0,005 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه في الدراسة (  $\alpha \leq 0,05$  ) وهو ما يقود إلى القول بعدم صحة الفرضية الثانية.

ومنه الفرضية الثانية مرفوضة، ويمكن تفسير ذلك أن التسعير يؤثر على جودة الخدمة الفندقية.

### 1-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

سيتم على مستوى هذا العنصر دراسة صحة الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع في تحقيق جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبائن عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0,05$  )" ويظهر لنا الجدول الموالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (23): نتائج اختبار تأثير التوزيع على جودة الخدمة الفندقية

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر التوزيع على جودة الخدمة الفندقية.	0,58	0,34	0,58	20,71	0,00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي نلاحظ أن وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0,05$  ) للتوزيع على جودة الخدمة الفندقية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,58 ما يعني وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، ومن ناحية أخرى قد بلغت قيمة معامل التحديد 0,34 بمعنى أن ما قيمته 34% من التغيرات في جودة الخدمة الفندقية ناتجة عن التغيرات في بعد التوزيع، هذا وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0,58 وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بتطبيق بعد التوزيع يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة الفندقية بقيمة 0,58 حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 20,71 وكانت قيمة دلالتها الإحصائية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه في الدراسة (  $\alpha \leq 0,05$  ) وهو ما يقود إلى القول بعدم صحة الفرضية الثالثة.

ومنه الفرضية الثالثة مرفوضة، ويمكن تفسير ذلك أن التوزيع يؤثر على جودة الخدمة الفندقية.

#### 1-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

سيتم على مستوى هذا العنصر دراسة صحة الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج في تحقيق جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبائن عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0,05$  ) " ويظهر لنا الجدول الموالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (24): نتائج اختبار تأثير الترويج على جودة الخدمة الفندقية

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر الترويج على جودة الخدمة الفندقية.	0,70	0,49	0,70	39,09	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي نلاحظ أن وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0,05$  ) للترويج على جودة الخدمة الفندقية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,70 ما يعني وجود ارتباط كبير بين المتغيرين، ومن ناحية أخرى قد بلغت قيمة معامل التحديد 0,49 بمعنى أن ما قيمته 49% من التغيرات في جودة الخدمة الفندقية ناتجة عن التغيرات في بعد الترويج، هذا وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0,70 وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بتطبيق بعد التوزيع

يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة الفندقية بقيمة 0,70 حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 39,09 وكانت قيمة دلالتها الإحصائية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه في الدراسة (  $\alpha \leq 0,05$  ) وهو ما يقود إلى القول بعدم صحة الفرضية الرابعة.

ومنه الفرضية الرابعة **مرفوضة**، ويمكن تفسير ذلك أن الترويج يؤثر في جودة الخدمة الفندقية.

## 2- اختبار الفرضية الرئيسية:

سيتم على مستوى هذا العنصر دراسة صحة الفرضية الرئيسية القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الزبائن عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0,05$  ) ويظهر لنا الجدول الموالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

### جدول رقم (25): نتائج اختبار تأثير التسويق الاجتماعي على جودة الخدمة الفندقية.

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر الترويج على جودة الخدمة الفندقية.	0,72	0,52	0,72	43,89	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي نلاحظ أن وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0,05$  ) للتسويق الاجتماعي على جودة الخدمة الفندقية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,72 ما يعني وجود ارتباط كبير بين المتغيرين، ومن ناحية أخرى قد بلغت قيمة معامل التحديد 0,52 بمعنى أن ما قيمته 52% من التغيرات في جودة الخدمة الفندقية ناتجة عن التغيرات في التسويق الاجتماعي، هذا وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0,72 وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بتطبيق التسويق الاجتماعي يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة الفندقية بقيمة 0,72 حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 43,89 وكانت قيمة دلالتها الإحصائية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه في الدراسة (  $\alpha \leq 0,05$  ) وهو ما يقود إلى القول بعدم صحة الفرضية الرئيسية.

ومنه الفرضية الرئيسية **مرفوضة**، ويمكن تفسير ذلك أن التسويق الاجتماعي يؤثر في جودة الخدمة الفندقية.



### خلاصة:

قمنا بإجراء هذه الدراسة الميدانية باختيار عينة من الفنادق (كتامة، تاغراست، بريروس) على مستوى ولاية جيجل، لمعرفة دور التسويق الاجتماعي في تفعيل جودة الخدمة الفندقية وذلك بعد إجراء مقابلة نصف موجهة مع موظفي الفنادق محل الدراسة، وتم أخذ عينة مكونة من 45 سائحا واستخلصنا من النتائج أنه هناك أثر للتسويق الاجتماعي على جودة الخدمة الفندقية وذلك بمختلف أبعاده، أي أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الاجتماعي على جودة الخدمة الفندقية.

خاتمة عامة

عالجت هذه الدراسة موضوع من المواضيع المهمة والمتمثلة في دور التسويق الاجتماعي في تفعيل جودة الخدمة الفندقية، تناولنا فيها عرضاً لأهم المفاهيم التي يركز عليها التسويق الاجتماعي وهو يعمل على التأثير على سلوكيات واتجاهات الأفراد ويقوم على تحقيق المصلحة العامة وقد أصبح التسويق الاجتماعي أحد التوجهات الحديثة للمؤسسات الخدمية التي تتميز بالديناميكية والتغيير، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على دراسة متطلبات الزبائن ومواصفات الخدمات المطلوبة لتحقيق وإشباع حاجات ورغبات الأفراد، والمحافظة على الزبائن وكسب آخرين جدد وأيضاً بقاء واستمرار المؤسسة الفندقية في السوق، تقديم خدمات تتماشى مع قيم وعادات المجتمع وهذا ما يساعد المؤسسة الفندقية على تحقيق رضا الزبائن ولأهم، وتحسين سمعتها وصورتها أمام الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.

### 1- النتائج:

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول دور التسويق الاجتماعي في تفعيل جودة الخدمة الفندقية، وتم التوصل إلى النتائج النظرية والتطبيقية التالية:

#### - النتائج النظرية: وتتمثل فيما يلي:

- التسويق الاجتماعي هو عبارة عن استخدام مجموعة من الأساليب والتقنيات لتغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد نحو خدمة معينة من أجل تحقيق المصلحة العامة.
- مساهمة التسويق الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة بطريقة غير مباشرة.
- يعمل التسويق الاجتماعي بتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.
- يقوم التسويق الاجتماعي بكسب ولاء بعض الفئات الاجتماعية.

#### - النتائج التطبيقية: وتتمثل في:

- تتميز الخدمات المقدمة في الفنادق محل الدراسة بولاية جيجل بجودة مقبولة.
- تبني التسويق الاجتماعي في المؤسسة الفندقية يؤدي إلى تحقيق جودة الخدمة الفندقية.

### 2- الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة الإطلاع على مفاهيم التسويق الاجتماعي من طرف المؤسسة الفندقية.
- تبني المؤسسة الفندقية لمفهوم التسويق الاجتماعي.
- إجراء دورات تكوينية حول التسويق الاجتماعي للعمال داخل الفنادق.
- منح الزبون فرصة التدخل في تحديد مواصفات الخدمة الفندقية.
- القيام بإجراء الدراسات لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.

# المراجع

## 1- الكتب باللغة العربية:

- 1- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 2- إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2012.
- 3- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 4- بشير عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، دون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، 2011
- 5- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 6- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2009.
- 8- حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العلمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2007.
- 9- حميد الطائي، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 10- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان 2002.
- 11- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 12- ردينة عثمان يوسف، التسويق الاجتماعي والصحي، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- 13- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
- 14- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أيودلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2013.
- 15- سعد أحمد حلابو، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، الطبعة 1، القاهرة، 2001.

- 16- سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 17- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي، دون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 2000.
- 18- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 19- علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، الطبعة 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات 2016.
- 20- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 21- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006
- 22- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2002.
- 23- ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
- 25- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 26- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة 1، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 27- محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع الكفاءة الإنتاجية، دار وائل للنشر والطباعة، 1998، عمان.
- 28- محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، الطبعة 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 29- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2010.
- 30- محمود حسين الوادي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 31- مصطفى يوسف كوفي، علم إدارة الضيافة، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

## 2-المجلات:

- 32- بن عيشي عمار، بن واضح الهاشمي، دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 38، العدد 2، المسيلة، الجزائر، 2018.

- 33- دنيا طارق أحمد، الإبداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية دراسة إستطلاعية في فندق بابل، كلية العلوم السياحية، قسم إدارة الفنادق، بغداد، العراق، العدد 21، 2017.
- 34- زينب الرق، دور إستراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 45، الأغواط، 2010.
- 35- لحشم قسمية، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 7، البليدة،.
- 36- مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الآداب، المجلد 13، العدد 1، الرياض، 2016.
- 3-المذكرات:**
- 37- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- 38- حنان بيطاط، سمية تواتي، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل 2015.
- 39- خلوط جهاد، قطاف فيروز، واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات الغير هادفة لتحقيق الربح مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
- 40- هالة ديب، ياسمينه بهلول، أثر الثقافة التنظيمية في جودة الخدمة في المؤسسات الفندقية، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015.
- 41- سمية عاجد، حورية شكيرو، إسهام التسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014.
- 42- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008.
- 43- فتاح سفيان، دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.

44- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2011.

45- ميمون هدى، بن حمودة ريم، أثر جودة الخدمة على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2016.

46- نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، 2017.

47- نريمان مشري، الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، مذكرة ماستر للعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.

48- نور محمد إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 38، العدد 4.

#### 4-المؤتمرات والملتقيات:

49- سامية لحول، بلخيري أمال، دور التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر، ملتقى دولي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014.

50- مقابلة مع السيد: مسير فندق تاغراست، يوم 2019/05/09، على الساعة 15:00

51- مقابلة مع السيدة: رئيسة مصلحة الإيواء، يوم 2019 /05 /09 على الساعة 14:00

#### 5- المراجع باللغة الأجنبية:

51- Alan R Andereasen, **social marketing itsdefenition and domaian**, jorunal of public and marketing,spring, vol 13 (1), 1994,.

52- M.C. DEBOURG, joélclavelin, **Pratique du marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, bertiedition, Alger, 2004.

53-PH.K. BERNART , marketing management10<sup>ème</sup> édition, paris, 2002



# الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
استبيان بحث لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

عنوان البحث:

دور التسويق الاجتماعي في تفعيل جودة الخدمة الفندقية

السيد (ة) المحترم (ة)... تحية طيبة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان، ونأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه بتمعن، لأجل الحصول على إجابات دقيقة، علما أن إجاباتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا على حسن تعاونكم

• البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة  من 31-40 سنة   
من 41-50 سنة  أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل  ليسانس - ماستر  ماجستير - دكتوراه

4- مستوى الدخل:

أقل من 30.000 دج  من 31.000 - 40.000 دج   
من 41.000 - 50.000 دج  أكثر من 50.000 دج

• محاور الدراسة

1- التسويق الاجتماعي

أهمية العبارة في قياس البعد %	انتماء العبارة للبعد %	وضوح العبارة صياغة لغوية %	الخدمة
			يهتم الفندق بتلبية حاجات الزبائن والاستجابة لرغباتهم
			يتم الاتصال بالزبون بصورة مستمرة لمعرفة آرائه وتطلعاته عن الخدمات المقدمة
			يواكب الفندق كل جديد في مجال جودة الخدمات
			يقدم الفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات تعزز القيمة المقدمة للزبون
			يعمل الفندق على تقديم الخدمات التي تراعي المعايير الأخلاقية والدينية

أهمية العبارة في قياس البعد %	انتماء العبارة للبعد %	وضوح العبارة صياغة لغوية %	التسعير
			يتناسب السعر مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق
			يركز الفندق على أسعار معقولة نظير خدماته
			يلتزم الفندق بالأسعار الموضحة قبل عملية الحجز ويوضح تكلفة الخدمات الإضافية
			تتناسب الاسعار في الفندق مع القدرة الشرائية للزبون

أهمية العبارة في قياس البعد %	انتماء العبارة للبعد %	وضوح العبارة صياغة لغوية %	التوزيع
			يتواجد الفندق في موقع يسهل الوصول إليه
			يوفر الفندق حاضرة (موقف لسيارات الزبائن)
			يتميز الفندق بديكورات داخلية جميلة
			يتمتع العاملون بالأدب وحسن الاستقبال

أهمية العبارة في قياس البعد %	انتماء العبارة للبعد %	وضوح العبارة صياغة لغوية %	الترويج
			الوسائل المستعملة في الترويج تتوفر على المعلومات اللازمة والكافية عن الخدمة المقدمة
			تتوفر المصداقية في الاعلانات المقدمة من قبل الفندق
			يحترم الفندق الوعود المقدمة (المعلن عنها) في رسائله الترويجية
			طريقة ترويج الخدمات المقدمة تجذب السياح

## 2- جودة الخدمة الفندقية

أهمية العبارة في قياس البعد %	انتماء العبارة للبعد %	وضوح العبارة صياغة لغوية %	أبعاد جودة الخدمة الفندقية
			الوسائل المستعملة في الفندق حديثة ومتطورة
			تحتوي الغرف على كل المستلزمات الضرورية
			يلبي الفندق كل توقعات الزبون كما هو مطلوب
			يتوفر لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبون

			يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة
			يثق الزبون في الخدمات التي يقدمها الفندق
			يشعر الزبون بالأمان والاطمئنان عند تعامله مع الفندق
			يشعر الزبون بصدق العاملين في الفندق عند تعامله معه

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
إستبيان بحث لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

### عنوان البحث:

دور التسويق الاجتماعي في تفعيل جودة الخدمة الفندقية

السيد (ة) المحترم (ة)... تحية طيبة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان، ونأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه  
بتمعن، لأجل الحصول على إجابات دقيقة، علما أنّ إجاباتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي  
فقط.

شكرا على حسن تعاونكم

من إعداد الطالبة: مريم يعقوب

• البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

30 سنة فأقل  من 31 سنة- 40 سنة   
 من 41 سنة- 50 سنة  أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي

4- مستوى الدخل:

30.000 دج فأقل  من 31.000 دج- 40.000 دج   
 من 41.000 دج- 50.000 دج  أكثر من 50.000 دج

• محاور الدراسة

1- التسويق الاجتماعي

الخدمة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
يهتم الفندق بتلبية جميع حاجات الزبائن					
يتم الاتصال بالزبون أثناء إقامته لمعرفة انطباعاته حول الخدمات المقدمة					
يواكب الفندق كل جديد في مجال جودة الخدمات					
يقدم الفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات تعزز القيمة المقدمة للزبون					
يعمل الفندق على تقديم الخدمات التي تراعي المعايير الأخلاقية والدينية					

التسعير	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
يتناسب السعر مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق					
يطبق الفندق أسعار معقولة نظير خدماته					
يلتزم الفندق بالاسعار الموضحة قبل عملية الحجز					
يوضح الفندق مسبقا تكلفة الخدمات المكملة (الإضافية)					

					تتناسب الاسعار في الفندق مع القدرة الشرائية للزبون
--	--	--	--	--	--

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	التوزيع
					يتواجد الفندق في موقع يسهل الوصول إليه
					يوفر الفندق حضيرة (موقف لسيارات الزبائن)
					يتميز الفندق بديكورات داخلية جميلة
					يتمتع العاملون بالأدب وحسن الاستقبال
					يتوفر عدد كافي من العاملين لخدمة الزبائن

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	الترويج
					يوفر الفندق المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة
					تتوفر المصداقية في الرسائل الترويجية للفندق
					يحترم الفندق الوعود المقدمة (المعلن عنها) في رسائله الترويجية
					طريقة ترويج الخدمات المقدمة مقنعة للزبون

## 2- جودة الخدمة الفندقية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	أبعاد جودة الخدمة الفندقية
					الوسائل المستعملة في الفندق حديثة ومتطورة
					تحتوي الغرف على كل المستلزمات الضرورية
					يلبي الفندق كل توقعات الزبون
					يتوفر لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبون
					يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة
					ثقة الزبون كبيرة في الخدمات التي يقدمها الفندق
					يشعر الزبون بالأمان والإطمئنان عند تعامله مع الفندق
					يشعر الزبون بصدق العاملين في الفندق عند تعامله معه



RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Fiabilité

		Remarques
Résultat obtenu		03-JUN-2019 12:43:20
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	10
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,17

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav

## Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	10	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	5

#### RELIABILITY

/VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Fiabilité

##### Remarques

Résultat obtenu	03-JUN-2019 12:43:39	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	10
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav

## Echelle : TOUTES LES VARIABLES

RELIABILITY

/VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Fiabilité

### Remarques

Résultat obtenu		03-JUN-2019 12:44:42
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	10
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav

## Echelle : TOUTES LES VARIABLES

RELIABILITY

/VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Fiabilité

		Remarques
Résultat obtenu		03-JUN-2019 12:45:09
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	10
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav

## Echelle : TOUTES LES VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	10	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,673	5

### RELIABILITY

/VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Fiabilité

#### Remarques

Résultat obtenu		03-JUN-2019 12:45:50
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	10
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe		RELIABILITY	
		/VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00,02
	Temps écoulé		00:00:00,02

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav

**Echelle : TOUTES LES VARIABLES**

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	10	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,698	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q17 Q16 Q18 Q19
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Fiabilité**

Remarques

Résultat obtenu		03-JUN-2019 12:46:20
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>

	Poids	<aucune>	
	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		10
	Entrée de la matrice		
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.	
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=Q17 Q16 Q18 Q19 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00,02
	Temps écoulé		00:00:00,06

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav

### Echelle : TOUTES LES VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	10	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,824	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Fiabilité

### Remarques

Résultat obtenu		03-JUN-2019 12:46:53
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	10
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY  /VARIABLES=Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav

### Echelle : TOUTES LES VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	10	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.



**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	8

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Fiabilité**

**Remarques**

Résultat obtenu		03-JUN-2019 12:47:54
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	10
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY  /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\alpha cronbakh.sav

## Echelle : TOUTES LES VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	10	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	19

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن مستوى الدخل

/ORDER=ANALYSIS.

## Effectifs

Remarques		
Résultat obtenu		31-MAY-2019 01:38:20
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\User\Desktop\التسويق الاجتماعي وجودة الخدمة\MERIEM SPSS -fini.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن مستوى الدخل الدخل /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03

## Statistiques

		الجنس	السن	المستوى	الدخل
N	Valide	42	42	42	42
	Manquante	0	0	0	0

## Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	17	40,5	40,5	40,5
انثى	25	59,5	59,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 30 سنة فأقل	23	54,8	54,8	54,8
من 31 - 40 سنة	6	14,3	14,3	69,0
من 40 - 50 سنة	9	21,4	21,4	90,5
أكثر من 50 سنة	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	5	11,9	11,9	11,9
ثانوي	8	19,0	19,0	31,0
جامعي	29	69,0	69,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 30000 دج فأقل	22	52,4	52,4	52,4
40000 دج إلى 31000	6	14,3	14,3	66,7
50000 دج إلى 41000	7	16,7	16,7	83,3
أكثر من 50000 دج	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	



DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 الخدمة Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 التسعير Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 التوزيع Q16 Q17 Q18 Q19 التسويق الاجتماعي Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27

الفندقية\_الخدمة\_جودة

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

## Descriptives

Remarques		
Résultat obtenu		31-MAY-2019 01:51:59
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\User\Desktop\التسويق الاجتماعي_جودة الخدمة\MERIEM SPSS -fini.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 الخدمة Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 التسعير Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 التوزيع Q16 Q17 Q18 Q19 التسويق الاجتماعي Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 الفندقية_الخدمة_جودة /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	42	3,57	1,192
Q2	42	3,43	1,039
Q3	42	3,33	1,097
Q4	42	3,69	1,000
Q5	42	4,07	1,113
الخدمة	42	3,6190	,79118
Q6	42	3,71	1,043
Q7	42	3,71	,944
Q8	42	4,07	,677
Q9	42	3,67	,902
Q10	42	3,45	1,173
التسعير	42	3,7238	,56560
Q11	42	3,98	,780
Q12	42	4,07	,808
Q13	42	3,98	,780
Q14	42	4,14	,843
Q15	42	3,62	,936
التوزيع	42	3,9571	,52366
Q16	42	3,71	,835
Q17	42	3,71	,970
Q18	42	3,86	1,002
Q19	42	3,86	,952
الترويج	42	3,7857	,72954
الاجتماعي_التسويق	42	3,7707	,47968
Q20	42	3,79	1,001
Q21	42	3,69	,975
Q22	42	3,52	1,194
Q23	42	3,67	,979
Q24	42	3,74	,939
Q25	42	4,00	,796
Q26	42	4,36	,656
Q27	42	4,07	,778
الفندقية_الخدمة_جودة	42	3,8542	,57509
N valide (listwise)	42		

GET

FILE='C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav'.

DATASET NAME Ensemble\_de\_données1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الفندقية\_الخدمة\_جودة

/METHOD=ENTER التوزيع التوزيع التسعير الخدمة

/RESIDUALS DURBIN.

## Régression

### Remarques

Résultat obtenu		03-JUN-2019 12:50:06
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.



Syntaxe		REGRESSION	
		/MISSING LISTWISE	
		/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA	
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
		/NOORIGIN	
		/DEPENDENT الفندقية_الخدمة_جودة	
		/METHOD=ENTER الترويج_التوزيع_التسعير_الخدمة	
		/RESIDUALS DURBIN.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00,02
	Temps écoulé		00:00:00,06
	Mémoire requise	2948 octets	
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets	

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الفندقية\_الخدمة\_جودة

/METHOD=ENTER الاجتماعي\_التسويق.

## Régression

### Remarques

Résultat obtenu		03-JUN-2019 12:59:42
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الفندقية_الخدمة_جودة /METHOD=ENTER الاجتماعي_التسويق.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,08
	Temps écoulé	00:00:00,09
	Mémoire requise	2060 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	اجتماعي_التسويق <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,723 <sup>a</sup>	,523	,511	,402

a. Valeurs prédites : (constantes), الاجتماعي\_التسويق

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,094	1	7,094	43,890	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	6,466	40	,162		
	Total	13,560	41			

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), الاجتماعي\_التسويق

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,584	,497		1,175	,247
	اجتماعي_التسويق	,867	,131	,723	6,625	,000

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

**REGRESSION**

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الفندقية\_الخدمة\_جودة

/METHOD=ENTER الخدمة.

## Régression

Remarques		
Résultat obtenu		03-JUN-2019 13:00:19
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الفندقية_الخدمة_جودة /METHOD=ENTER الخدمة.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,09
	Mémoire requise	2060 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخدمة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,455 <sup>a</sup>	,207	,187	,518

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,810	1	2,810	10,454	,002 <sup>b</sup>
	Résidu	10,750	40	,269		
	Total	13,560	41			

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,657	,379		7,012	,000
	الخدمة	,331	,102	,455	3,233	,002

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

**REGRESSION**

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الفندقية\_الخدمة\_جودة

/METHOD=ENTER التسعير.

## Régression

Remarques		
Résultat obtenu		03-JUN-2019 13:00:34
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الفندقية_الخدمة_جودة /METHOD=ENTER التسعير.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,06
	Mémoire requise	2060 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسعير <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,428 <sup>a</sup>	,183	,163	,526

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,484	1	2,484	8,972	,005 <sup>b</sup>
	Résidu	11,076	40	,277		
	Total	13,560	41			

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,234	,547		4,082	,000
	التسعير	,435	,145	,428	2,995	,005

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الفندقية\_الخدمة\_جودة

/METHOD=ENTER التوزيع.

## Régression

Remarques		
Résultat obtenu		03-JUN-2019 13:00:50
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الفندقية_الخدمة_جودة /METHOD=ENTER التوزيع.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,06
	Temps écoulé	00:00:00,06
	Mémoire requise	2060 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>



Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التوزيع <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,584 <sup>a</sup>	,341	,325	,473

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,627	1	4,627	20,719	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	8,933	40	,223		
	Total	13,560	41			

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,316	,562		2,339	,024
	التوزيع	,642	,141	,584	4,552	,000

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

#### REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الفندقية\_الخدمة\_جودة

/METHOD=ENTER الترويج.

## Régression

		Remarques
Résultat obtenu		03-JUN-2019 13:01:21
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Gestion des valeurs manquantes	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الفندقية_الخدمة_جودة /METHOD=ENTER الترويج.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,14
	Temps écoulé	00:00:00,17
	Mémoire requise	2060 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\MY-PC\Desktop\spss\MERIEM SPSS -fini.sav

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,703 <sup>a</sup>	,494	,482	,414

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,703	1	6,703	39,097	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	6,857	40	,171		
	Total	13,560	41			

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,756	,342		5,141	,000
	الترويج	,554	,089	,703	6,253	,000

a. Variable dépendante : الفندقية\_الخدمة\_جودة

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور التسويق الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية ولتحقيق هذا الهدف تمّ التطبيق ميدانيا بدراسة عينة من الفنادق في ولاية جيجل، فندق كتامة فندق تاغراست وفندق بربروس.

وقد أنجزت هذه الدراسة اعتمادا على أداة المقابلة الموجهة للعمال في الفنادق، وكذلك الاعتماد على الاستبيان في تجميع البيانات من الزبائن الذين شكلوا عينة الدراسة والمكونة من 40 مفردة فعلية، تم معالجة البيانات المجمعة إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss"، وقد أظهرت النتائج وجود دور لعناصر التسويق الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، كما أنّ الفنادق محل الدراسة تهتم بالتسويق الاجتماعي لتحقيق جودة خدماتها لكن بطريقة عفوية غير مخططة وغير مدروسة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، التسويق، الجودة، جودة الخدمة الفندقية.

### **Abstract :**

The objective of this study is to show the role of social marketing in achieving quality of hotel service, To achieve this goal, a sample of hotels in Jijel State, Kottama Hotel, Teghrest Hotel and Barbaross Hotel has been applied.

The study was based on the interview tool for workers in hotels, as well as on the questionnaire in the data collection of the customers who formed the sample of the study consisting of 40 actual items, The data was collected statistically using the program of statistical social sciences "spss". The data collected from the tools use in this study show the role of the elements of social marketing in achieving the quality of hotel service, as well as the hotels under study interested in social marketing to achieve the quality of services but in a spontaneous way is planned and not studied.

**Keywords:** Social Marketing, Marketing, Quality, Quality of Hotel Service.