

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



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية  
العنوان

## أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية

دراسة مقارنة بين فندق مصنف ماريوث بقسنطينة وفندق غير مصنف تاغراست بجيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

هدى ملواح

إعداد الطالبتين:

أمينة بوزغلة

رقية ركروك

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: سمير دحمان بواعلي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: هدى ملواح
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: زعباط عز الدين

السنة الجامعية: 2016 - 2017



## دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكركي بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.

يا رب علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة و أن حب الانتقام هو أول مظاهر العنف، يا رب إذا جردتني من المال أترك لي الأمل وإذا جردتني من النجاح اترك لي قوة العناد حتى أتغلب على الفشل، وإذا جردتني من نعمة الصحة أترك لي نعمة الإيمان.

يا رب إذا أسأت إلى الناس أعطني شجاعة الاعتذار وإذا أساء إلي الناس أعطني شجاعة العفو.

## أمين

# شكر و عرفان

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده ونشكره على

توفيقه لنا في إتمام هذا العمل وإقتداء برسول الله

الذي حدثنا فقال:

"الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها"

و حتى يتم شكرنا لله عزوجل، نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز

هذا العمل المتواضع ونخص بالذكر الأستاذة:

"ملواح هدى"

التي شكرها جزيل الشكر على سعة صبرها ولما قدمته لنا من عون.

كما نشكر الأستاذ " تيوب يوسف"

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

وهذا لا يسعنا أن ندلي بتشكراتنا إلى من قدم لنا يد المساعدة

ولو بكلمة طيبة

شكرا جزيلا



# إهداء

إلى مدرستي الأولى في الحياة

إلى من أهتمني بحبها منذ أن فتحت عيني لهذه الدنيا

إلى من علمتني معنى الحياة وأن الصبر والإرادة سر كل نجاح

إلى التي لا أرجو إلا رضاها والصحة والعافية لها، إليك يا من أعطتني من الحنان ما فاض

أمي الغالية حفظها الله

إلى من سهر عند مرضي وفرح لفرحتي ومدني بالقوة

إلى من وقف على خدمتنا والسهر على راحتنا وكد وجد في حياته كي ننام هانئين ولم يبخل

علينا يوماً بدعمه المادي والمعنوي

إليك يا سند ظهري أبي الغالي والعزيز

إليك يا فرحة قلبي وتوأم روحي صديقتي الغالية مروة

إلى أخواتي العزيزات زينب، إلهام، هدى

وأخي العزيز يوسف وفقه الله

إلى صديقات الدرب الغاليات والعزيزات اللواتي شاركنني في أفراحي وأحزاني وسام، كريمة، رقية

وفقهن الله

إلى زميلاتي الطالبات اللواتي شاركنني مشواري الدراسي

إلى كل من نسيهم قلبي وذكرهم قلبي.

## أمينة

# إهداء

بسم الله وحده والصلاة والسلام على خير خلق الل

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها المرأة التي لقتني أول دروس الحياة إلى من حملني  
وهنا على وهنا إلى منبع الحب والحنان الذي يشيع دائما تطلعي للنجاح "أمي الحبيبة".

إلى من كرس حياته من أجلي ونور مستقبلي إلى من لم يبخل علي يوما بشيء طلبته إلى  
من تعب وعمل من أجلي إلى من طعم عقلي بالعلم والإيمان إلى الرجل الذي أنار دربي  
بالنصح والإرشاد " أبي العزيز".

...فكل السلام والصحة والأمان لمن أسمياني رقية...

إلى دفئ البيت وسعادته إخوتي " فارس، منى، مسعودة، هارون"

إلى رفيق الدرب "حسين"

إلى عمتي حورية وزوجها وعمتي لمياء... إلى أعمامي وزوجاتهم... وأخوالي وزوجاتهم...

إلى صديقات الدرب اللواتي شاركنني في أفراحي وأحزاني: كريمة، وسام، أمينة.

إلى كل أقاربي وأهلي خاصة جدي وجدتي حفظهم الله

إلى كل من نسيهم قلبي وذكرهم قلبي أعز الناس.

## رقية

الشكر

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة.....أ-هـ

## الفصل الأول: الأسس النظرية للمزيج التسويقي الخدمي

تمهيد.....07

المبحث الأول: مدخل عام للخدمة.....08

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....08

المطلب الثاني: تصنيف الخدمة.....10

المطلب الثالث: مراحل دورة حياة الخدمة.....13

المبحث الثاني: المحاور الأساسية لتسعير الخدمات.....16

المطلب الأول: مفهوم التسعير.....17

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على عملية التسعير الخدمات.....18

المطلب الثالث: طرق تسعير الخدمات.....20

المطلب الرابع: إستراتيجيات تسعير الخدمات.....21

المبحث الثالث: الأسس العلمية لترويج الخدمات.....24

المطلب الأول: مفهوم الترويج الخدمي.....24

المطلب الثاني:أهداف الترويج الخدمي.....25

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الخدمي.....26



27.....	المبحث الرابع: المفاهيم العامة حول توزيع الخدمات.
27.....	المطلب الأول: مفهوم التوزيع الخدمي.
28.....	المطلب الثاني: أهداف التوزيع الخدمي.
29.....	المطلب الثالث: وظائف وطرق التوزيع الخدمي.
30.....	المطلب الرابع: إستراتيجيات التوزيع الخدمي.
31.....	المبحث الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي.
31.....	المطلب الأول: العنصر البشري.
32.....	المطلب الثاني: الدليل المادي.
34.....	المطلب الثالث: العمليات.
36.....	خلاصة

## الفصل الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

38.....	تمهيد
39.....	المبحث الأول: الأسس النظرية للمؤسسات الفندقية.
39.....	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الفندقية.
40.....	المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الفندقية.
42.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على النشاط الفندقي.
43.....	المطلب الرابع: أقسام الفندق والخدمات التي يقدمها.
46.....	المبحث الثاني: الإطار الفكري والنظري للجودة.
47.....	المطلب الأول: ماهية الجودة.
48.....	المطلب الثاني: مبادئ ومحددات الجودة.
50.....	المطلب الثالث: متطلبات الجودة.



المطلب الرابع: تكاليف الجودة والعوامل المؤثرة عليها.....	51
المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات.....	54
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة.....	54
المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة.....	55
المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة.....	57
المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمة.....	59
المبحث الرابع: مداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية.....	61
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية.....	61
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الفندقية.....	62
المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية.....	64
المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة الفندقية.....	68
المبحث الخامس: علاقة المزيج التسويقي بجودة الخدمات الفندقية.....	71
المطلب الأول: أثر سياسة الخدمة والسعر على تحقيق جودة الخدمة الفندقية.....	71
المطلب الثاني: أثر سياسة الترويج والتوزيع على تحقيق جودة الخدمة الفندقية.....	72
المطلب الثالث: أثر العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي على تحقيق جودة الخدمة الفندقية.....	74
خلاصة .....	76

### الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية

تمهيد.....	78
المبحث الأول: تقديم عام لولاية جيجل وقسنطينة.....	79
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل وقسنطينة.....	79

المطلب الثاني: المقومات السياحية بولاية جيجل وقسنطينة.....	81
المطلب الثالث: المؤسسات السياحية في ولاية جيجل وقسنطينة.....	89
المبحث الثاني: تقديم فندقي تاغراست وماريوت.....	95
المطلب الأول: التعريف بفندقي تاغراست وماريوت.....	95
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندقي تاغراست وماريوت.....	96
المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها كل من فندقي تاغراست وماريوت.....	102
المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.....	105
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....	105
المطلب الثاني: دراسة خصائص أفراد العينة.....	108
المطلب الثالث: تحليل البيانات.....	121
المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....	146
خلاصة .....	151
الخاتمة.....	153
قائمة المراجع.....	156

الملاحق

الملخص

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المؤسسات الفندقية لولاية قسنطينة	93
02	الوكالات السياحية بولاية قسنطينة	94
03	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس لكارت الخماسي	107
04	معامل ثبات أداة الدراسة	107
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس في كل من فندقي تاغراست وماريوت	109
06	توزيع أفراد العينة حسب السن في كل من فندقي تاغراست وماريوت	110
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في كل من فندقي تاغراست وماريوت	111
08	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية في كل من فندقي تاغراست وماريوت	112
09	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة في كل من فندقي تاغراست وماريوت	113
10	توزيع أفراد العينة حسب الدخل في كل من فندقي تاغراست وماريوت	114
11	توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات في كل من فندقي تاغراست وماريوت	116
12	توزيع أفراد العينة حسب إطار الزيارة في كل من فندقي تاغراست وماريوت	117
13	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على كل من فندقي تاغراست وماريوت	118
14	توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار الفندق	120
15	مقياس تحديد الأهمية النسبية	121
16	تقييم عنصر الخدمة من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت	122
17	تقييم عنصر السعر من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت	124
18	تقييم عنصر الترويج من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت	126
19	تقييم عنصر التوزيع من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت	128
20	تقييم العنصر البشري من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت	130

131	تقييم عنصر الدليل المادي من وجهة نظر العملاء في كل من فندقى تاغراست وماريوت	21
133	تقييم عنصر العمليات من وجهة نظر العملاء في كل من فندقى تاغراست وماريوت	22
135	تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الاعتمادية في كلا الفندقين	23
137	تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الاستجابة في كلا الفندقين	24
139	تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الكفاءة في كلا الفندقين	25
140	تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر المصداقية في كلا الفندقين	26
142	تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الأمان في كلا الفندقين	27
143	تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الاتصالات في كلا الفندقين	28
145	تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر رضا العملاء في كلا الفندقين	29
146	معامل الارتباط بين المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق جودة الخدمات بفندقى تاغراست وماريوت	30
147	اختبار T-Test للفرضية الأولى	31
148	اختبار T-Test للفرضية الثانية	32
149	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الكلية	33



الصفحة	العنوان	الرقم
13	مراحل دورة حياة الخدمة	01
20	العوامل المؤثرة في قرار التسعير	02
48	أهداف الجودة	03
60	مستويات جودة الخدمة	04
65	نموذج Grômoos لجودة الخدمة	05
67	تحليل الفجوات (SERUQUAL)	06
97	الهيكل التنظيمي لفندق تاغراست	07
98	الهيكل التنظيمي لفندق ماريوت	08
109	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس في كل من فندقي تاغراست وماريوت	09
110	تمثيل أفراد العينة حسب السن في كل من فندقي تاغراست وماريوت	10
111	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في كل من فندقي تاغراست وماريوت	11
112	تمثيل أفراد العينة حسب الحالة المهنية في كل من فندقي تاغراست وماريوت	12
113	تمثيل أفراد العينة حسب مكان الإقامة في كل من فندقي تاغراست وماريوت	13
114	تمثيل أفراد العينة حسب الدخل في كل من فندقي تاغراست وماريوت	14
116	تمثيل أفراد العينة حسب عدد الزيارات في كل من فندقي تاغراست وماريوت	15
117	تمثيل أفراد العينة حسب إطار الزيارة في كل من فندقي تاغراست وماريوت	16
119	تمثيل أفراد العينة حسب كيفية التعرف على كل من فندقي تاغراست وماريوت	17
120	تمثيل أفراد العينة حسب سبب اختيار في كل من فندقي تاغراست وماريوت	18

لقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً هاماً في مجال الخدمات، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدمتها، وفي ظل هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بأنشطة المزيج التسويقي الخدمي وأثره على تحقيق جودة الخدمة الفندقية من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

ومن أجل النمو والتطور، أصبحت الجودة أحد أهم المفاهيم الحديثة التي تهتم بها المؤسسات الخدمية للوصول إلى رضا العملاء ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق تطبيق مزيج تسويقي خدمي له القدرة على التكيف بصفة مستمرة مع كل تغير يطرأ على البيئة التسويقية، وتعتبر المؤسسات الفندقية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة خاصة مع الانفتاح الاقتصادي، وظاهرة العولمة مما أدى إلى ظهور حركية في الفنادق وزيادة الطلب على خدماتها، إن استمرار المؤسسات الفندقية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من العملاء، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

إن تحسين جودة الخدمات الفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، وهذا لا يتحقق إلا عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية لصناعة الفنادق وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المؤسسات الفندقية بجعلها في مستوى رضا العميل، حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤشرات الموجهة لهذا القرار بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق إمكانياته.

وانطلاقاً مما سبق تتمحور إشكالية البحث حول التساؤل الرئيسي التالي:

«ما مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية وتحقيق رضا العميل في كل من  
فندقي ماريوت و تاغراست»

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يهتم فندق تاغراست و ماريوت بتطبيق المزيج التسويقي الخدمي ؟
- كيف يساهم المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمة في كل من فندقي ماريوت و تاغراست؟

## فرضيات البحث:

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- يهتم كل من فندق ماريوت و تاغراست بتطبيق المزيج التسويقي الخدمي؛
- يقدم كل من فندق ماريوت و تاغراست خدمات ذات جودة عالية؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة في كل من فندق ماريوت و تاغراست.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للتعرف على:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات الفندقية؛
- إبراز مكانة المزيج التسويقي في المؤسسات الفندقية؛
- التأكيد على أهمية المزيج التسويقي الخدمي كمصدر لتحقيق الجودة في الخدمات الفندقية؛
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة في الفندق.

## المنهج المتبع:

- لقد تم الإستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة ميدانية حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مفاهيم عامة، والتي شكلت مدخلا للدراسة والمتمثلة في المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات الفندقية، وتم الإعتماد على الدراسة الميدانية في الجانب التطبيقي من الدراسة، فبعد تحليل الاستبيان تم معرفة عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي يعتمد عليه في كل من الفندقين ومدى مساهمته في تحقيق الجودة.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة الفندقية نظرا للدور الحيوي الذي يلعبه قطاع الفنادق في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، وذلك من خلال دراسة مرتكزة على إحدى المؤسسات الفندقية العاملة في القطاع.

## أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب شخصية وأخرى موضوعية من شأنها أن توصلنا إلى نتائج علمية هادفة وتتمثل في:

## ✓ أسباب شخصية:

- إرتباط الموضوع بتخصصنا؛
- رغبة شخصية منا للإطلاع على واقع الخدمة الفندقية في الفنادق المصنفة وغير المصنفة.

## ✓ أسباب موضوعية:

- زيادة الاهتمام بجودة الخدمات؛
- نقص الوعي لدى المؤسسات الفندقية بأهمية عنصر الجودة في تقديم خدماتها؛
- محاولة تحليل العلاقة الموجودة بين المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الفندقية والجودة بها.

## حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

## ✓ البعد الموضوعي: لقد تم التطرق في هذا البحث لمختلف الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي

بالإضافة إلى المعايير المعتمدة عليها في الحكم على جودة الخدمات الفندقية، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فكان من خلال تصميم استبيان لمعرفة وتحليل أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية في كل من فندق ماريوت و تاغراست.

## ✓ البعد الزمني: امتدت فترة إعداد البحث من بداية شهر جانفي إلى شهر ماي 2017.

## ✓ البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جميع المعلومات من مصادر متنوعة، أما الدراسة

التطبيقية فقد تمت على مستوى فندق ماريوت بولاية قسنطينة وفندق تاغراست بولاية جيجل.



## الدراسات السابقة:

حسب ما تم الإطلاع عليه فيما يخص الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة مع موضوع البحث، تم حصر أهمها فيما يلي:

\_ دراسة الباحث "نجم العزاوي"، والتي كانت في إطار الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في جامعة الأردن، بعنوان قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون، وقد عالج هذا الموضوع مشكل عدم توافق ما يدركه الزبون من الخدمة الفندقية له مع مستوى الجودة، وذلك من أجل رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

\_ دراسة الباحثة "صليحة رقاد"، والتي كانت في إطار الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة، بعنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون. ومن خلال هذه الدراسات ارتأينا في بحثنا هذا دراسة موضوع المزيج التسويقي الخدمي وأثره على تحقيق جودة الخدمة في فندق مصنف وفندق غير مصنف.

## هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول يتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي وسنتناول فيه خمس مباحث، خصصنا المبحث الأول لمدخل عام حول الخدمة، في حين خصصنا المبحث الثاني للمحاور الأساسية المتعلقة بتسعير الخدمات، أما المبحث الثالث فتمحور حول الأسس العلمية لترويج الخدمات، في حين خصصنا المبحث الرابع حول مفاهيم عامة لتوزيع الخدمات وأخيرا خصصنا المبحث الخامس للعناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي.

أما الفصل الثاني يتعلق بأساسيات حول جودة الخدمات الفندقية وسنتناول فيه خمس مباحث، حيث خصص المبحث الأول لمعرفة الأسس النظرية للمؤسسات الفندقية، أما المبحث الثاني فخصص للإطار الفكري والنظري للجودة، أما المبحث الثالث تناولنا فيه مداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية، وأخيرا تناولنا علاقة المزيج التسويقي الخدمي بجودة الخدمات الفندقية كمطلب خامس.

أما الفصل التطبيقي والذي كان عبارة عن دراسة حالة فندقية تاغراست بجيجل وفندق ماريوت بقسنطينة، فسنتعرف فيه على أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية، ويتناول ثلاث

مباحث، حيث خصصنا المبحث الأول كتقديم عام لولايتي جيجل وقسنطينة، في حين تناولنا في المبحث الثاني تقديم فندي تاغراست بجيجل وماريوت، أما المبحث الثالث فتناولنا تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

### صعوبات الدراسة:

تتمثل هذه الصعوبات فيما يلي:

- انعدام ثقافة الاستقصاء لدى المواطن في ولاية جيجل، ما يجعله متخوفا من الإدلاء بأية معلومة؛
- عدم ملائمة فترة الدراسة الميدانية مع فترة الاصطياف.

**تمهيد:**

يشهد العالم اليوم حركات متسارعة من التطور التكنولوجي والاقتصادي ما جعل حاجات ورغبات الأفراد في تزايد وتغير متسارع الأمر الذي شكل تحدياً للمؤسسات المختلفة سواء كانت تقوم سلعا أو خدمات على توفير حاجات ورغبات الأفراد لدفعهم إلى التعامل مع المؤسسة ثم كسب ولائهم باستخدام مختلف عناصر المزيج التسويقي المختلفة في ظل اشتداد المنافسة وتنوع الخيارات.

على هذا الأساس سنناقش في هذا الفصل عناصر المزيج التسويقي الخدمي من خلال خمسة مباحث

وهي:

- المبحث الأول: مدخل عام للخدمة؛
- المبحث الثاني: المحاور الأساسية لتسعير الخدمات؛
- المبحث الثالث: الأسس العلمية لترويج الخدمات؛
- المبحث الرابع: المفاهيم العامة لتوزيع الخدمات؛
- المبحث الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي.

## المبحث الأول: مدخل عام الخدمات

تعتبر الخدمة المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي برمته وأكثر من ذلك فهي المبرر لوجود المؤسسة بذاتها ونجاحها يعني بقاء المؤسسة واستمرارها.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة

للخدمة أهمية بالغة في اقتصاديات الدول وقد قدمت عدة تعريف لها، بالإضافة إلى تمتعها بخصائص تميزها عن المنتجات الملموسة.

### أولاً: تعريف الخدمة

لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للخدمة ويمكن ذكر أهميتها فيما يلي:

عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

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

وعرفها Gromoos على أنها: "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية"<sup>2</sup>.

وعرفها Judd على أنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة"<sup>3</sup>.

وعرفت الخدمة على أنها: "نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى"<sup>4</sup>.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص تعريف شامل للخدمة فهي: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من مقدم الخدمة إلى المستفيد، ولا يتم نقلها أو تخزينها، والخدمات يصعب في الغالب تحديدها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شرائها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة".

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص39.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص16.

<sup>3</sup> Bèatricebrèchignaceetroubaudi , le marketing des services, 2<sup>ème</sup> tirage, édition d'organisation, Pais, 2004, p71.

<sup>4</sup> علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص47.



## ثانياً: خصائص الخدمات

هناك مجموعة من السمات والمميزات التي تمكن من خلالها التفرقة بين الخدمات والمنتجات الملموسة ومن أهم هذه الخصائص مايلي:

**1- اللاملموسية:** إن الخدمات غير الملموسة، أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة فالإنتاجات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، والمستفيد قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس<sup>1</sup>.

**2- التلازمية:** وتعني التلازمية الترابط الوثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقدمها كما هو الحال في الخدمات الطبية وخدمات التجميلويترتب على هذه الخاصية ما يلي<sup>2</sup>:

- يكون التقديم في الوقت الذي تطلب منه؛

- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد؛

- عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري؛

- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد؛

- إن للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة.

**3- عدم تجانس الخدمة:** من الصعوبة إفتراض أن مخرجات المؤسسات الخدمية للمستفيد تتم بنفس المستوى والنوعية، لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها والظروف والمرافق، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف من وقت لآخر، كما أنها تختلف من شخص لآخر وأيضا تتأثر بأداء مقدم الخدمة والمستفيد في نفس الوقت.

**4- الفئائية:** بما أن الخدمة تمثل فعلا أو تصرفا فإنها تزول وتنتهي سواء تم الإستفادة منها أو عدم الإستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والإستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها، وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المؤسسة، لذلك على المؤسسة أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة، لكي تتمكن من وضع الحلول المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 38.

<sup>2</sup> عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 271.

**5- الملكية:** إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة وخاصة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة لهذه الأخيرة فإن لمستخدمها حق التصرف، إستخدامها وإستهلاكها بشكل كامل، وبإمكانية تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستفيد يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد يمكنه فقط إستعمال أو إستخدام الخدمة لفترة معينة، ولوقت محدد في كثير من الأحيان، وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء الإستعمال أو الإستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه، فهو لا يملكها كما في السلع المادية، مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستفيد يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة مما يلقي بعبء كبير على مقدم الخدمة حتى يشعره بهذه الخاصية<sup>1</sup>.

### ثالثاً: أهمية الخدمات

إن أهمية الخدمات تستمد من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية<sup>2</sup>:

- ظهور منتجات جديدة إرتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات...إلخ؛

- إرتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم إستخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس؛

- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير إلى البحث عن مؤسسات متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء الخدمات.

### المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

بسبب تداخل التنوع فيما بين الخدمة والسلعة ولمزيد من الفهم لطبيعة الخدمة يمكننا إستعراض تصنيفات الخدمة كما يلي:

#### أولاً: تصنيف حسب النوع

ويتم الإعتماد على أساسه على المعايير التالية:

**1- من حيث الإعتمادية:** حيث تتنوع الخدمات على أساس إعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد، كما تتنوع حسب أداءها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد الستار العلي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 187.

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>3</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات-، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص

2- من حيث مشاركة الزبون أو المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور العميل ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العلاج الطبي، السياحة والإطعام، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة تصليح أو صيانة السيارات، خدمة الإستشارة.

3- حسب نوع الزبون/ نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت موجهة للأفراد (خدمات فردية مثلاً) فهي تقدم لإشباع أو تحقيق رغبة شخصية مثل التأمين على الحياة، أو فيما إذا كانت موجهة لغير الأفراد (خدمات منشآت مثلاً) فهي تقدم لتلبية حاجات مؤسسات الأعمال كما هو الحال في خدمات الإستشارات (الإدارية، القانونية والمالية).

4- حسب أهداف ودوافع مقدم الخدمة: وقد قسم كوتلر هذا الصنف من الخدمات إلى ثلاث أنواع هي:

- الخدمات الحكومية: تقدم من طرف الدولة إلى الأفراد ليس بدافع الربح، مثل المستشفيات الحكومية والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.

- الخدمات الخاصة الغير ربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو مؤسسات أو جمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدافع الربح مثل الجمعيات الخيرية، المساجد والكنائس...

- الخدمات الربحية: تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعة الخاصة، خطوط النقل (البري، البحري والجوي)، مؤسسات السياحة والسفر...<sup>1</sup>.

#### ثانياً: تصنيف حسب الطبيعة

حسب هذا الأساس تم تصنيف الخدمة كما يلي:

1- حسب نوع السوق أو حسب المستفيد وهي كالآتي<sup>2</sup>:

- خدمات إستهلاكية: تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والإتصال، وخدمات الحلاقة والتجميل... الخ.

- خدمات أعمال: تقدم لإشباع حاجات مؤسسات الأعمال، كم هو الحال في الإستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبية.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالآتي:

<sup>1</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 71.

<sup>2</sup> تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 75.

- خدمات تعتمد على قوة عمل مكثفة: ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية أطفال، وخدمات البناء وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.
- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام، والإطعام وخدمات الصراف الآلي.
- 3-حسب درجة الإتصال بالمستفيد: وهي كالاتي:
- خدمات ذات إتصال شخصي عالي: مثل خدمات المحامي، خدمات السكن وخدمات النقل الجوي وغيرها.
- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي والتسوق عبر الانترنت.
- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط/ معتدل: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.
- 4-حسب الخدمة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي كالاتي<sup>1</sup>:
- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين.
- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات، تنظيف الحدائق.
- ثالثا: تصنيف حسب الوجهة:

هذا التصنيف يعتمد على إعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة وعلى هذا الأساس توجد عدة خدمات

هي:

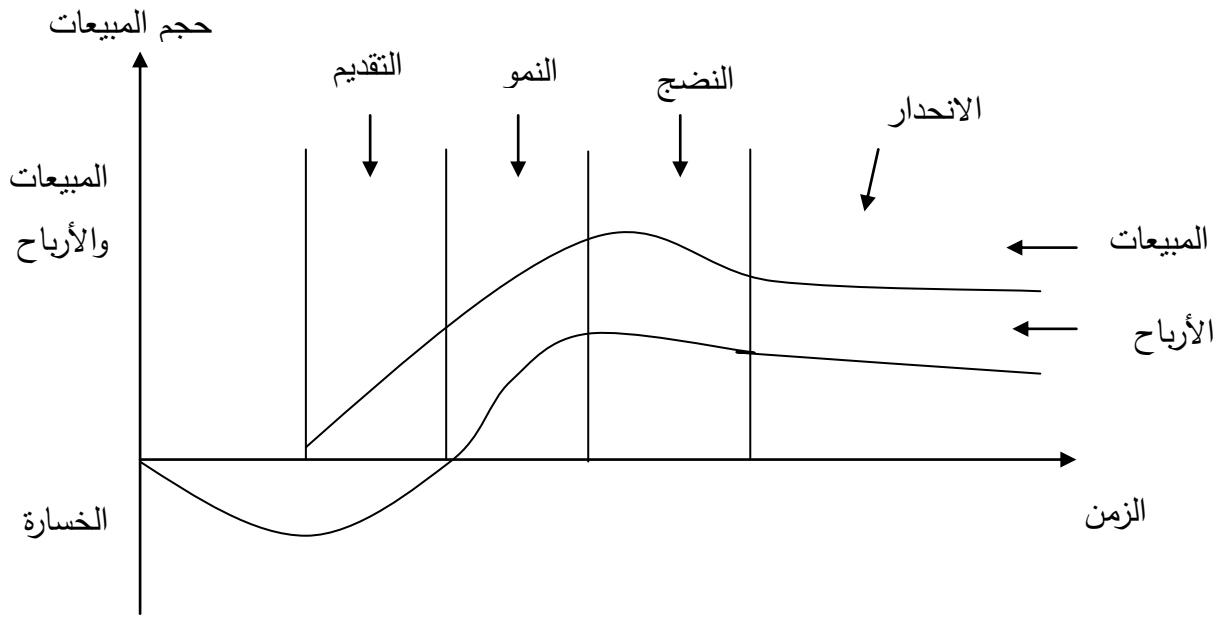
- 1-خدمات معالجة الناس: خدمة موجهة للمستفيد، مثل خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا.
- 2-خدمات معالجة الممتلكات: خدمات موجهة إلى ممتلكات مادية مثل صيانة السيارات أو المسكن أو أي شيء مادي آخر.
- 3-خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة أو أعمال غير محسوبة موجهة إلى عقول المستفيدين أو أذهانهم، ومن أمثلتها خدمات الإذاعة التلفزيون والأنترنترنت وغيرها.

<sup>1</sup>شيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 54.

### المطلب الثالث: مراحل دورة حياة الخدمة

تمر الخدمة مثلها مثل السلعة، وهي عبارة عن مراحل متتالية تبدأ بمرحلة التقديم وتنتهي بمرحلة الإنحدار، حيث لكل مرحلة خصائص تميزها عن غيرها من المراحل والشكل الموالى يوضح دورة حياة الخدمة.

الشكل رقم (01): مراحل دورة حياة الخدمة



المصدر: محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، 2009، ص 67.

#### أولاً: مرحلة التقديم

يقال على الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أنها لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستخدمين، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق، ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستخدمين، وهذا يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة. وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- قلة المنافسين وإنعدامهم؛

- إنخفاض هامش الربح؛

- تدفق نقدي سلبي؛

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص 67، 68.

-عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

وهناك إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة مرحلة التقديم، ويمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات كما يلي<sup>1</sup>:

**1- إستراتيجية الكشط السريع:** وتتضمن هذه الإستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول إلى جانب إقناع المستفيد بأهمية الخدمة.

**2- إستراتيجية الكشط البطيء:** وتتمثل في تقديم الخدمة بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة، وتطبق في الحالات التالية:

-صغر حجم السوق المستهدف؛

-وجود معرفة بالخدمة من قبل الجمهور؛

-إنعدام المنافسة الشديدة.

**3- إستراتيجية التغلغل السريع:** تتميز هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بدل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، ويكون أغلب المستفيدين يكونون حساسين إتجاه هذه الخدمة.

**4- إستراتيجية التغلغل البطيء:** وتركز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية منخفضة حيث تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، ووجود إدراك للخدمة في السوق وحساسية السوق للسعر وأيضا إمكانية ظهور المنافسة.

#### ثانيا: مرحلة النمو

في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية بسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة ما ينتج عن ذلك زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى أرباح كبيرة، ولكي تحافظ المؤسسات الخدمية على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-نمو سريع في الأعمال؛

-تدفقات نقدية إيجابية؛

-أرباح عالية؛

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص70.

-ازدياد المنافسة<sup>1</sup>.

وفي هذه المرحلة تتبع المؤسسة ما يلي<sup>2</sup>:

-تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمة وصولاً إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل؛

-التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة؛

-خفض السعر في بعض الأحيان وذلك لجذب عدد أكبر من الزبائن؛

-بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

### ثالثاً:النضج

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات بالهبوط ببطء، وتزداد حدة المنافسة

لذلك تعمل المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون

نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المؤسسات ذات المستوى المنخفض.

وعلى هذا فإن القدرات الدفاعية للمؤسسة تكون سهلة المنال وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي

هو الأخذ بعين الاعتبار الإستراتيجيات التالية:

**1- إستراتيجية تعديل السوق:** وذلك من خلال الزيادة في عدد العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة بالخدمة

الحالية، والوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة

تقديمها إلى السوق بطرق ترويجية جديدة، ويلعب الإعلان في هذه الإستراتيجية دوراً كبيراً.

**2- إستراتيجية تعديل الخدمة:** وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة مستوى أدائها بتحسين أسلوب تقديمها

وشروط الحصول عليها من جانب المستفيدين، أو عن طريق تطوير خصائصها بإضافة خصائص جديدة

تستطيع خلق منافع للمستفيدين.

**3- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي:** وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال

تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتخفيض السعر، أو تغيير قنوات التوزيع أو تغيير طرق الترويج،

والإعتماد على الإعلان.

<sup>1</sup> جمال محمد ضاننه، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، جويلية، العراق، 2015،

ص 194.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 408.



## رابعاً: مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المؤسسات، وسبب هبوط خدمات جديدة ذات تقنية جديدة وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات؛
- انخفاض حدة المنافسة؛
- تناقص الأرباح؛
- انخفاض رأس المال.

وفي هذه المرحلة تتبع المؤسسة إحدى الإستراتيجيات التالية:

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛
- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن، وتخفيض تكاليف التوزيع والترويج، والإستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض العملاء، أو أنها مكملة لبعض الأصناف الأخرى من الخدمات.

## المبحث الثاني: المحاور الأساسية لتسعير الخدمات

يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، إذ يجب أن تحقق أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على التسعير، وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم المختلفة التسعيرية ومختلف العوامل المؤثرة في تحديده، إضافة إلى الطرق والإستراتيجيات المتعلقة به.

## المطلب الأول: مفهوم تسعير الخدمات

يعتبر السعر بالنسبة للمؤسسة العنصر المؤثر بصورة مباشرة على الربحية، أما أهميته بالنسبة للعملاء فتكمن في كونه العنصر الكمي في المزيج التسويقي.

## أولاً: تعريف السعر

قدمت عدة تعاريف لعنصر التعريف ونذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر ما يلي:

## التعريف الأول: التسعير من المنظور الاقتصادي

لا نستطيع تحديد مفهوم السعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة، ويمكن تعريفها كما يلي:

- المنفعة: هي مميزات ومواصفات الخدمة التي تجعله قادراً على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة.

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 70.

-**القيمة:** التعبير الكمي عن الخدمة، والتي يمكن قياسها من خلال الثمن الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة، أي أنه من المنظور الإقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للمنتج كما يحددها السوق<sup>1</sup>.

### التعريف الثاني: التسعير من وجهة نظر البائع والمشتري

ويتحدد هذا المفهوم كما يلي:

-**السعر من وجهة نظر المشتري:** يمثل السعر بالنسبة للمشتري ذلك الثمن الذي يدفعه والقوة الشرائية التي يضحي بها مقابل الحصول على سلعة أو خدمة، فالسعر هو تكلفة الحصول على المنتجات.

-**السعر من وجهة نظر البائع:** يعني السعر من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا، أنه الوسيلة الأساسية التيحقق من خلالها عائدا معينا كما أنه المحدد الأول للربح، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع<sup>2</sup>.

### التعريف الثالث:

يعرف على أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات أو هو مقدار

التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن السعر هو: "مقدار التضحية المقدمة من قبل المستهلك

من أجل الحصول على الخدمة والتي تعكس قيمته، وتكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل وتضحية معنوية متمثلة في الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على الخدمة وكذلك تكاليف الفرص البديلة"<sup>3</sup>.

### ثانيا: أهمية التسعير

يتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج

وطريقة توزيعه ووسائل الترويج له، ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي<sup>4</sup>:

-يعد السعر الشيء الوحيد الذي يمكن للمسوق تغييره وتعديله بسرعة استجابة لتغيرات وتقلبات الطلب، أو كرد فعل على المنافسين؛

-يعود السعر على رجال التسويق في شكل دخل، لذلك يعد عنصرا فعالا في تحديد مستوى الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر التكاليف؛

<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 266.

<sup>2</sup> طارق طه أحمد، إدارة الفنادق، الطبعة الثانية، دار المعارف للنشر، مصر، 2002، ص 317.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 206، 207.

<sup>4</sup> شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق - مفاهيم معاصرة-، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 258.

-يلعب السعر دورا هاما في تحديد درجة نجاح المنتج تسويقيا، فعلى ضوء السعر يتحدد نوع وطبيعة الطلب على المنتج وأيضا تحدد الفئات أو الأجزاء التي سوف تتعامل مع المؤسسة.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على عملية التسعير

تتأثر قرارات التسعير في المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار وفيما يلي دراسة لأهم هذه العوامل:

#### أولاً: العوامل الداخلية

والتي تتمثل فيما يلي:

**1-الأهداف التسويقية للمؤسسة:** تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار، فمثلا إذا ما انتهجت المؤسسة الخدمية سياسة سعرية مرتفعة هذا يعني أن هدفها هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كانت أسعار المؤسسة منخفضة فهذا يعني أنها تهدف إلى زيادة حصتها السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.

**2-الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة:** يتوقف تنفيذ الإستراتيجية على المزيج التسويقي للمنتج، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر المزيج، ذلك أن نجاح الإستراتيجية التسويقية يعتمد على مدى تكامل وتلائم عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع أساس عند الإختيار قبل إتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر والجودة والمنافع التي سوف يحققها مقارنة بخدمات المنافسين.

**3-التكاليف:** تعتبر التكاليف عاملا أساسيا من عوامل تحديد السعر للخدمة فيجب أن يكون السعر كافيا لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح<sup>1</sup>.

**4-الإعتبرات التنظيمية:** وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية، ونظرا لأهمية هذا القرار وحساسيته فانه عادة ما يتم وضع الإستراتيجيات التسعيرية وتحديدها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى للمؤسسة أو البائعين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص134.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 135.

## ثانياً: العوامل الخارجية

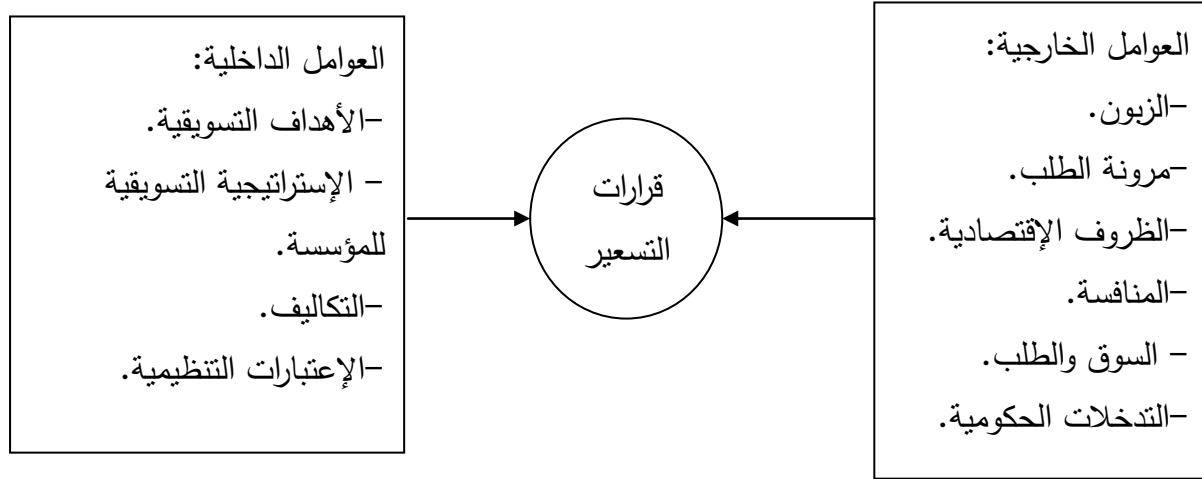
تتمثل العوامل الخارجية في:

- 1- إدراك الزبون: عادة يمر الزبون بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك انطلاقاً من مبدأ الرشادة والعقلانية التي يجب أن يتحلى بها الزبون في سلوكه، وهذا يجعل من الضرورة بمكان معرفة قدراته الشرائية وإدراكه للخدمة وما تشكله له من منفعة، حيث تعتبر هذه العوامل مرجعاً أساسياً لاتخاذ قرار التسعير.
- 2- مرونة الطلب: تؤثر مرونة الطلب على قرار التسعير، وتشير مرونة الطلب إلى مقدار التغير في الإيراد وفقاً للتغير في السعر، فالطلب يتصف بالمرونة عند ارتفاع السعر وعند انخفاضه، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب الخدمي، منها دخل الزبون، تفضيلاته، عاداته الإذخارية، عدد وقوة المؤسسات المنافسة.
- 3- الظروف الاقتصادية: تتباين قدرة المؤسسات الخدمية على تحديد أسعارها تبعاً لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تنسم بها البيئة التي تعمل بها المؤسسة، فمثلاً في حالة الراج تزيد قدرة المؤسسات على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، عكس حالات الكساد التي تحاول فيها المؤسسات أن تزيد الطلب على خدماتها<sup>1</sup>.
- 4- المنافسة: تمثل المؤسسات المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها، حيث يجب على المؤسسة تحديد أسعار خدماتها بملاحظة أسعار المؤسسات الخدمية الأخرى، والعمل على التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين، وتتبع بعض المؤسسات مدخل في التسعير تعتمد على المنافسين وخاصة القائدين في السوق، فهي إما أن تضع أسعار أقل من منافسيها أو مستواهم أو أعلى منهم.
- 5- السوق والطلب: يعتبر السوق والطلب من الإعتبارات التي يولي لها الإهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات، فمستهلكو الخدمات بمطابقة أسعارها بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها، ولهذا وجب على إدارة المؤسسة قبل تحديد السعر أن تدرس جيداً طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة والطلب عليها.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008،

6-التدخلات الحكومية: تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار خدماتها فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط الخدمي فإنها تعد بمثابة قيود على المؤسسة يجب الإلتزام بها<sup>1</sup>.

الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة في قرار التسعير



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص160.

المطلب الثالث: طرق تسعير الخدمات

تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر، وتتمثل هذه الطرق فيما يلي:

أولاً: التسعير على أساس التكلفة

ويقصد بالتكلفة الموارد التي يتم التضحية بها في سبيل تحقيق هدف معين، والمتمثل في إنتاج المنتج لذلك فهي القاعدة التي يبنى عليها القرار التسعيري من خلال المعلومات التي يوفرها نظام معلومات محاسبة التكاليف، وهذه الطريقة تشمل عدة حالات<sup>2</sup>:

-التسعير على أساس فائض التكلفة أو التكلفة المضاعفة؛

-التسعير على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي؛

-التسعير على أساس نوعية الطلب (التميز سعري).

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 47.

<sup>2</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص

**ثانياً: التسعير على أساس المنافسة**

وهي طريقة شائعة الاستخدام في سوق المؤسسات حينما يكون المستفيد بإمكانه اختيار العرض المناسب إذا أعطى حرية الاختيار بين الخدمات المعروضة. وتعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على إستراتيجية التسعير السائد، حيث تقوم المؤسسة بعملية التسعير هذه لغرض تحقيق أعلى مستوى تحصيل، ذو أهمية في حقل المنافسة قياساً بالمنافسين وتعطي إهتماماً قليلاً بالتكلفة وحالة الطلب في السوق، وتحاول المؤسسة تحديد سعرها وذلك بوضع نفس السعر أو معدل أعلى أو سعر أقل مقارنة بأسعار المنافسين الرئيسيين في السوق<sup>1</sup>.

**ثالثاً: التسعير على أساس الطلب**

يوجد عدد من المؤسسات الخدمية تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للخدمة، وهذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحركه لإتخاذ قرار شراء الخدمة دون غيرها، وأن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبى منفعة أو قيمة معينة تدور في ذهنه.

وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات تبني سياساتها السعرية على هذا الإتجاه، وليس على أساس التكلفة للوصول إلى ما يدور في ذهن المشتري وبالتالي طرح سعر ينجم مع القيمة المدركة للمشتري، وهنا لا بد من القول أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جداً، حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك والإستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة ووضع نموذج من الأسئلة الدقيقة والموجهة بشكل سليم ومباشر إلى مشاعر وأحاسيس العملاء وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها عند شرائهم الخدمة الآن أو في المستقبل<sup>2</sup>.

**المطلب الرابع: استراتيجيات تسعير الخدمات**

بعد أن تم شرح العوامل المؤثرة في التسعير، فإن على المؤسسة أن تتعامل مع هذه العوامل لإعطاء اتجاه إستراتيجي لسياسة التسعير كي يتم تحقيق أهداف المؤسسة، بحيث يكون التسعير عنصراً فعالاً في المزيج التسويقي ويندمج مع العناصر الأخرى لتكوين مزيج تسويقي ناجح.

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، الأردن، ص 90، 91.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 286.

**أولاً: إستراتيجية تسعير خدمة جديدة**

المنتج الجديد يمكن أن يحل فيما إذا كان حديث بالكامل في السوق، حيث ستمتلك المؤسسة درجة من قوة الإحتكار في سنواتها الأولى، أو إطلاق منتج جديد بالنسبة للمؤسسة ولكنها متوفرة من مصادر أخرى، حيث من المحتمل أن تواجه منافسة شديدة في الأسعار منذ مرحلة الإنطلاق<sup>1</sup>. وهناك مجموعة من الإستراتيجيات لتسويق منتج جديد وهي:

**1- إستراتيجية إختراق السوق:** وهي عبارة عن تقديم المنتجات بسعر يقل عن الأسعار المنافسة في السوق وبما يمكن من الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق، مع التركيز على الترويج القوي للمنتج للحصول على أعلى نسبة مبيعات، هذه المؤسسات التي تستخدم هذه الإستراتيجية تحاول استخدام التسويق الجماعي لكسب أكبر حصة سوقية، وعندما تحقق ذلك فإنها تبدأ برفع السعر تدريجياً.

**2- إستراتيجية كشط السوق:** تستخدم هذه الإستراتيجية المؤسسات المتفردة في تقديم خدمة ما ومن المتوقع أن يقوم المنافسون بالمنافسة وتقديمها لاحقاً، هذه المؤسسات تعمل على تحقيق الربح في المدى القصير بوضع أسعار مرتفعة طالما أن خدماتها في وضع جيد، وهذا ينطبق على المؤسسات التي لها إحتكار قانوني أو حق إمتياز التي تحاول أن تحقق العائد على الإستثمار وتغطي تكاليف البحث والتطوير، إلا أن هذه المؤسسات تسعى في نهاية فترة الإحتكار بخفض أسعارها لزيادة حصتها السوقية قبل دخول المنافسين<sup>2</sup>.

**3- إستراتيجية الحزمة السعريّة:** إن الباعة الذين يستخدمون إستراتيجية الحزمة السعريّة يحددون عدة خدمات ويقدمونها على شكل حزمة أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح مؤسسة سياحية رحلة سياحية متكاملة، وبأسعار معقولة ومنخفضة، وكذلك بعض الفنادق تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة الطعام وخدمات التسلية وترقية...، ولذلك نلاحظ أن هذه الإستراتيجية السعريّة تساعد في عملية الترويج للخدمات المطروحة في السوق، وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع العملاء بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة<sup>3</sup>.

**ثالثاً: إستراتيجية تسعير الخدمات القائمة**

وتتضمن هذه الإستراتيجية في حد ذاتها أربع إستراتيجيات أساسية وهي:

<sup>1</sup>سويدان نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 289.

<sup>2</sup>محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 221.

<sup>3</sup>حميد الطائي، بشير العملاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 279.



**1- إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والحسومات:** إن المؤسسات الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية تطرح معدلات وأسعار تتلاءم وحجم المشتريات، شأنها في ذلك شأن المؤسسات الإنتاجية التي تمنح خصما معينا يتناسب وكمية المواد المشتراة، حيث كلما زادت الكمية المشتراة باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار وحسومات في معدل الفائدة، كما يمكن أن تتم كذلك عملية الشراء بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية.

**2- إستراتيجية التسعير التمييزي:** إن السعر التمييزي مبني على أسلوب ترويجي، تستخدمه المؤسسات للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات التي تقدم منافع تمييزية للمستفيد، وعادة ماتضبط المؤسسات أسعارها الأساسية آخذة بعين الاعتبار الإختلاف بين الزبائن والمنتجات والمواقع.

**3- إستراتيجية التسعير النفسي:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعتبارات النفسية وتعطيها أهمية أكثر من الإعتبارات الإقتصادية، وتتضمن هذه الإستراتيجية<sup>1</sup>:

- **سياسة التسعير بالأرقام:** طبقا لهذه السياسة يتم تسعير المنتجات الخدمية بأسعار تكون نهايتها فردية مثل وضع 2999 دج بدلا من 3000 دج للإيحاء بانخفاض سعر الخدمة.

- **سياسة التسعير الكسرية:** حيث تعتمد هذه السياسة على تسعير الخدمات بأعشار الوحدة النقدية ومثال ذلك تسعير خدمة معينة بسعر 5999.5 دج بدلا من 6000 دج بغرض الإيحاء للعميل بأن السعر قد تم إحتسابه بدقة شديدة وعلى أساس التكلفة الفعلية.

**4- إستراتيجية التسعير الترويجي:** عندما تستخدم المؤسسات الخدمية الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعارا لخدماتها بأقل من أسعار السوق السائد، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة، ولكن لفترة زمنية مؤقتة بهدف التأثير على الزبائن وجذبهم لاتخاذ قرار الشراء، فمثلا في بعض الحالات تقدم الفنادق خدمات إضافية بأسعار مجانية كالدخول إلى المسبح أو كأن تكون الليلة الأخيرة مجانية أو بنصف السعر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> طارق طه أحمد، إدارة الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 320.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 321.

### المبحث الثالث: الأسس العلمية لترويج الخدمات

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والتي تم تصميمها للإتصال في السوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من السلع أو الخدمات، والترويج يتغلب على مشكلة جهل الزبون بتقديم معلومات عن مشروع السلعة/ الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات السلعة...

#### المطلب الأول: مفهوم الترويج الخدمي

يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج الترويجي الخدمي فهو يسعى إلى تحقيق اتصال بين المؤسسة وعملائها، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بالمؤسسة وخدماتها:

#### أولاً: تعريف الترويج

لقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم الترويج وذلك بسبب تزايد الإهتمام بهذا المجال باعتباره أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

يعرف الترويج بأنه: "عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم"<sup>1</sup>.

ويعرف الترويج كذلك بأنه: "نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف"<sup>2</sup>.

كما يعرف الترويج كذلك بأنه: "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية من مزايا السلعة والخدمة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع حاجاته ورغباته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها، ثم الإستمرار في استعمالها مستقبلاً"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 09.

<sup>2</sup> Kotler et B ,Du,ois , Marketing Management, 11<sup>eme</sup> édition, Paris, 2004, p217.

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 205.

## ثانياً: أهمية الترويج الخدمي

يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كما يلي<sup>1</sup>:

- 1- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى الزبون المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها؛
- 2- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمؤسسة بالسوق؛
- 3- يساعد المؤسسة على تعريف زبائنها المرتقبين بالخدمة الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه الخدمة ما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه الخدمة وخلق ولاءها بين الزبائن المرتقبين؛
- 4- يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات الخدمة ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء؛
- 5- يساعد على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة وخدماتها في أذهان العملاء؛
- 6- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء الخدمة في الأوقات والمواسم التي يقل فيها الطلب على الخدمة.

## المطلب الثاني: أهداف الترويج الخدمي

تسعى المؤسسة من خلال ترويج خدماتها لتحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- 1- تدعم المواقف والآراء الإيجابية للعملاء، حول الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛
- 2- العمل على تغيير الإتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية إلى اتجاهات وأنماط سلوكية إيجابية نحو الخدمة؛
- 3- تقديم المعلومات للعملاء الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة؛
- 4- محاولة إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم؛
- 5- تذكير المستفيدين المستهدفين بالخدمة من وقت لآخر خاصة المستفيدين ذوي الآراء الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو الخدمة؛

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 206.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر العوده، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 117.

أما الأهداف الرئيسية للترويج فنتلخص في الإعلام، الإقناع، التذكير.

### المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الخدمي

يعتمد الترويج على مجموعة من العناصر والأدوات في خلق الإتصال بين المؤسسة والعملاء تسمى بالمزيج الترويجي وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

#### أولاً: البيع الشخصي

وهي عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والعميل منها ونظراً للخصائص التي تتسم بها الخدمات فإن البيع الشخصي يعد من أهم وسائل ترويج الخدمة ويلعب البيع أو الإتصال الشخصي ثلاثة أدوار خلال عملية البيع وتقديم الخدمة والرقابة عليها<sup>1</sup>.

-**البيع:** يقوم الإتصال الشخصي بعملية البيع عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين؛

-**تقديم الخدمة:** ويمكن أن تقوم الخدمة على شكل استشارة أو مساعدة العملاء...إلخ؛

-**الرقابة:** ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقة بين العملاء والمنافسين.

#### ثانياً: الإعلان

وهي وسيلة اتصال غير شخصية تتم بمقابل مادي مدفوع، ويستخدم م الإعلان لإعلام العملاء عن توافر الخدمات وشرح مزاياها، ويعد الإعلان من الطرق الفعالة في تعريف العملاء بالخدمة بسبب طبيعة الطلب غير المستقر على الكثير من الخدمات. ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها: الصحف، المجالات، الملصقات والبريد المباشر، الانترنت<sup>2</sup>.

#### ثالثاً: تنشيط المبيعات

ويقصد به الأنشطة التسويقية عدى البيع الشخصي والإعلان التي ترمي إلى إشارة دافع لدى العميل وتتمثل في المعارض والعروض المختلفة إضافة إلى الجهود البيعية غير متكررة.

#### رابعاً: العلاقات العامة

وهي نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للعميل اتجاه الخدمة أو المؤسسة المسوقة لتلك الخدمة، واهتمام إدارة التسويق وإطلاعها بمسؤولية العلاقات العامة في المؤسسة يعود إلى أن إدارة

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص199، 200.

<sup>2</sup> قحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، الزيتونة الأردنية، 2009، ص ص236، 237.

العلاقات العامة تعد منفذاً لأنشطتها التسويقية، وبصفة عامة فإن أهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

- تنمية علاقة وطيدة مع المؤسسات والجمهير؛
- إعداد ونشر المعلومات عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية والمقابلات الشخصية؛
- إقامة برامج واسعة المدى مثل مكافحة المخدرات، مكافحة الإدمان<sup>1</sup>.

### المبحث الرابع: المفاهيم العامة لتوزيع الخدمات

إن نجاح أي مؤسسة لا يمكن له أن يتحقق حتى لو اعتمدت على مبدأ التخطيط الصحيح لأنشطتها التسويقية الأخرى، دون أن يكون هناك تكامل لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي باعتباره أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي، ويمثل النشاط التوزيعي الجسر الذي يربط إدارة التسويق في مؤسسات الأعمال مع أسواقها المختلفة.

#### المطلب الأول: مفهوم التوزيع الخدمي

التوزيع ببساطة يعني إتاحة الخدمات وإيصالها للعميل بطرق شتى في المكان المناسب والوقت المناسب.

#### أولاً: تعريف التوزيع

هناك عدة تعريفات تناولت التوزيع في الوقت الحاضر ويمكن إيجازها فيما يلي:  
عرف كوتلر التوزيع على أنه: "مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن هذا النظام من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"<sup>2</sup>.

ويعرف أيضاً التوزيع بأنه: "النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه"<sup>3</sup>.

كما يعرف التوزيع: "الطريق الذي تأخذه الخدمة لكي تصل إلى المستفيد أو المستهلك الصناعي"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 238.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005، ص 186.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 187.

<sup>4</sup> Yves chirouze, Le marketing de l'étude de marche, chottand et associes, Paris, 1998, p30.

## ثانياً: أهمية التوزيع

يعمل التوزيع على تحقيق الإتصال بين المؤسسة والعميل، وكذا تقليص الفجوة أو البعد بينهما من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

**1- البعد الجغرافي:** إن ما تتسمبه الأسواق في الوقت الحاضر، هو انتشارها وتباعدها الجغرافي الأمر الذي يعني وجود مسافة جغرافية مختلفة بين المؤسسات الخدمية والمستفيدين.

**2- البعد الزمني:** الإتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت، على عكس استخدام قنوات التوزيع تؤدي إلى الإقتصاد في الوقت والجهد.

**3- البعد المعرفي المعلوماتي:** إن التوزيع باعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها فهو يمثل جسر تمر من خلاله كافة المعلومات باتجاهين أي من الأسواق إلى المؤسسة أو بالعكس، إن التواصل في الإمداد بالمعلومات له الأثر الأكبر من مجمل الأنشطة التسويقية، وهذا التواصل عملية مهمة ذات أبعاد متعددة لتسهيل عمل كل فريق.

**4- الإستغلال العقلاني للموارد:** بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظراً للتجربة والتخصص.

## المطلب الثاني: أهداف التوزيع الخدمي

للتوزيع أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها ويمكن تبيانها فيما يلي<sup>2</sup>:

- 1- التوسيع في تقديم الخدمات بإيصالها إلى سوق جديدة؛
- 2- تحسين المؤسسة لسوق خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع؛
- 3- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات اللازمة؛
- 4- تحقيق الإتصال الكفء والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والعملاء؛
- 5- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده العميل؛
- 6- توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين للمستفيد؛
- 7- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول الخدمات للعميل؛
- 8- نقل ملكية الخدمة للعميل ولأعضاء القناة التوزيعية.

<sup>1</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 189.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 357.

**المطلب الثالث: وظائف وطرق التوزيع الخدمي**

للتوزيع وظائف وطرق سوف نتطرق إليها فيما يلي:

**أولاً: وظائف التوزيع**

هناك العديد من الوظائف التسويقية التي يجب أن نشير إليها من خلال النشاط التوزيعي والتي يمكن

حصرها في الوظائف التالية<sup>1</sup>:

**1-وظيفة التبادل التجاري:** وهي متعلقة بالتعامل التجاري والتي تتطلب التبادل المادي أي تلك الوظائف التي تسهل وتخدم التعامل والتبادل التجاري بشكل عام.

**2-الوظائف التسهيلية:** ويقصد الوظائف الخدمية والتي تشمل على العديد من الخدمات سواء قبل أو بعد البيع مثل: خدمات الصيانة، الضمان، التوصيل، الشراء عن طريق البريد وغيرها.

**3-وظيفة تدفق المعلومات:** حيث يجب أن تكون المعلومات المتدفقة من خلال قنوات التوزيع أكثر سرعة ودقة وكلما سعت هذه القنوات في إيصال المعلومات بسرعة لإدارة التسويق كلما أدى ذلك إلى تلبية حاجات ورغبات أسواقها بالوقت الملائم وبالنوعية والكمية المطلوبة.

**4-وظيفة إثارة الطلب:** إن وظيفة إثارة الطلب تعتمد بشكل أساسي على توفر الخدمات في مختلف قنوات التوزيع والتي دون وجودها لا يمكن أن تتحقق هذه الوظيفة لأنها تتحقق في عملية التبادل، على ضوء ذلك فإن توفر المنتجات يعتبر عاملاً أساسياً في عملية إثارة الطلب.

**ثانياً: طرق التوزيع**

تطور قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية وتزايد احتياجات المستهلكين والتي أدت إلى

تحسين طرق تقديم وتسليم الخدمات، يمكن تقسيم طرق التوزيع حسب نوع قناة التوزيع إلى<sup>2</sup>:

**1-قناة التوزيع المباشر:** وفق هذا النوع لا توجد أي حلقة وسيطة بين المؤسسة الخدمية والعملاء، بمعنى آخر تقوم ببيع خدماتها إلى العملاء مباشرة دون الإعتماد على أي وسيط، لذلك تعرف قناة التوزيع المباشرة بأنها تلك القناة التي ليس لها مستويات من الوسطاء ويتم البيع مباشرة بالبريد من خلال الكتالوجات البريدية والهاتف والطواف على منازل العملاء.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي ونظري)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 327.

<sup>2</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2012، ص 86.



**2- قناة التوزيع غير المباشر :** أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو قائم في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة، ومكاتب تأجير المساكن والبنوك ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع.

### المطلب الرابع: استراتيجيات توزيع الخدمات

يرتبط تحديد إستراتيجية التوزيع المستخدمة بالقرار المتعلق بالمدى الذي سيغطيه التوزيع أي التغطية المطلوبة للمنطقة البيعية للسوق، فهناك ثلاث استراتيجيات في هذا الخصوص نذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: التوزيع الشامل

يعني استغلال واستخدام كل منفذ متاح يتوقع أن يذهب إليه العميل في المنطقة وبالتالي يحقق التوزيع الشامل التغطية للسوق.

فيجب على المؤسسة التحقيق من وجود الخدمة في كل مكان يتوقع أن يسأل فيه العميل عنها، ويلاحظ في هذه الحالة أن المنافسة بين المؤسسات الخدمية هي منافسة على نفس العميل نظراً لعدم وجود اختلافات في الخدمات المعروضة ويترتب عن إتباع هذه الإستراتيجية زيادة حصة المؤسسة في السوق.

#### ثانياً: التوزيع الانتقائي أو المحدود

وتتضمن هذه الطريقة استخدام عدد محدود من الوسطاء في منطقة معينة، بدلاً من عدد كبير منهم كما في الحالة السابقة، وتتناسب هذه الطريقة معظم الخدمات التي تزيد تفضيل وولاء العملاء. وفي هذا الأسلوب يتم التركيز على بعض الوسطاء الذين يحققون للمؤسسة حجم مبيعات أفضل من حيث التكاليف والجهود التسويقية، وعادة يتوقع من هؤلاء الوسطاء القيام ببعض الجهود الترويجية مثل الإعلام المحلي عن بعض الخدمات.

#### ثالثاً: التوزيع الوحيد

إن استخدام وسيط واحد، أو عدد محدود جداً من الوسطاء في منطقة جغرافية يطلق عليه اسم التوزيع الوحيد يمكن أن يقوم عدد من المزايا التسويقية الهامة لكل من المؤسسة خدمية أو الوسيط، ويساعد على خلق حالة من الخصوصية في الخدمة فوجود الخدمة في منفذ توزيعي واحد أو محدود قد يعني لبعض المستفيدين أن هذه الخدمة بها شيئاً مختلفاً عن مثيلها من الخدمات الأخرى وهنا ينبغي تحذير رجال التسويق

<sup>1</sup> محمد محفوظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 136.

من أن عليهم أن يكونوا حذرين في محاولة استخدام إستراتيجية التوزيع الوحيد مع الخدمة يعتقد العملاء أنها عادية ولا يرون فيها شيئاً خاصاً<sup>1</sup>.

### المبحث الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي

يتكون المزيج التسويقي الخدمي بالإضافة إلى عناصره التقليدية (الخدمة، التسعي ر، الترويج والتوزيع) على عناصر أخرى خاصة بالخدمة والمتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

#### المطلب الأول: العنصر البشري (الأفراد)

يلعب الأفراد دوراً مهماً في تسويق الخدمات حيث يتكونون من كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل، ومن ثم تأثيرهم على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة، بالإضافة إلى كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك ال عملاء الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

فمقدمو الخدمات يؤثرون بشكل كبير في ال عملاء ويساهمون في خلق انطباع حسن عن خدمات المؤسسة مما يؤدي إلى بناء علاقة قوية معهم تسمح بعودتهم ورضاهم. للعاملين دور مهم في تسويق الخدمات وتختلف أهمية حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة، إن مستوى الإتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة<sup>2</sup>. وتتمثل هذه الأدوار فيما يلي<sup>3</sup>:

- 1- الدور الرئيسي: حيث تنفذ الخدمة فعلياً من قبل مقدمها كطبيب الأسنان.
- 2- الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل موظفي الاستقبال في فندق.
- 3- الدور المساعد: حيث يقوم العاملون هنا بالمساعدة في عملية تقديم الخدمة كوكلاء السفر وخدمات تأجير المعدات.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 137.

<sup>2</sup> فنيشي شفيق، عمور وليد، واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2016، ص71.

<sup>3</sup> هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص336.

وبالتالي يحتاج مسوقو الخدمات إلى الإهتمام بالعديد من ال متغيرات المتعلقة بنوعية الأفراد العاملين وأدائهم، والمشكلة هنا في كيفية إدارة النوعية والأداء، فهناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها المؤسسة الخدمة على الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها<sup>1</sup>:

1-العناية بالإختيار والتدريب للأفراد العاملين؛

2-التسويق الداخلي؛

3-التطبيق للحصول على سلوك متجانس؛

4-التأكد من الإنسجام وحسن المظهر؛

5-تقليل أهمية الإتصال الشخصي؛

6-العناية بالرقابة من خلال تقييم الأفراد العاملين.

ومن أجل تحسين وتطوير أداء وكفاءة مقدمي الخدمات على المؤسسة إتباع العديد من التقنيات أبرزها

مايلي<sup>2</sup>:

**1-التكوين والتدريب:** هو عملية تساعد على تطوير قدرات مقدمي الخدمات وتأهيلهم حيث يعد إجراء

يكتسب عن طريقة هؤلاء الأفراد معارف ومهارات لأداء العمل.

**2-الترقية:** هو إنتقال العامل من وظيفة إلى أخرى أفضل من حيث المسؤولية والراتب، وتتم هذه الترقية

بناء على معايير وصفات يتميز بها مقدم الخدمة كالأداء المتميز في كل مرة.

**3-المتابعة المستمرة:** والمقصود بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات من أجل إكتشاف نقاط القوة

والضعف حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة وفي الوقت المناسب.

**المطلب الثاني: الدليل المادي**

وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل، فالدليل المادي

يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد أيضا على

تكوين الإنطباعات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها.

**أولا: أهمية الدليل المادي**

تتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي الخدمي فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> هاني حمود الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 340.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 341.

<sup>3</sup> بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية ، مذكرة ماجستير، كلية العوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 97.

1-إنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل عام؛

2-تعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها وعليه فطبيعة الخدمة غير ملموسة ، ولا يمكن تجربتها قبل شرائها واستعمالها، فيستعين العميل في الحكم على جودتها ونوعيتها بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، مما يعني أن البيئة المادية تؤثر على اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون ولا يمكن نقل انطباعات العميل عن الخدمة إلا من خلال الجوانب المادية والأشخاص الذين يقدمون الخدمة.

3-يستخدم الدليل المادي للتمييز بين خدمات المؤسسة وخدمات منافسيها.

### ثانياً: إدارة الدليل المادي

إن الدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلانية وهي من بعض الطرق الأساسية التي تستطيع المؤسسة من خلالها أن تخلق صورة عنها وتحافظ عليها فجميعها تمثل مدخلات في تصميم إنتاج الخدمة.

فمؤسسات الخدمات قد تستخدم الدليل المادي لتمييز منتجاتها الخدمية عما هو موجود في السوق وتعطيها ميزة تنافسية، فالمنتج المادي مثل السيارة والطائرة المستخدمة يمكن أن تزداد من خلال استعمال كلا من العناصر لا ملموسة وغير ملموسة فالسيارة مثلاً يمكن عمل إضافات مادية عليها مثل: فتحة السقف أجهزة التكييف...إلخ

فالعناصر الملموسة وغير الملموسة يمكن إستعمالها لزيادة عرض الخدمات الأساسية، وفي الواقع فإن العديد من المؤسسات الخدمية التي تهيمن عليها صفة الملموسية تستعمل باستمرار عناصر غير ملموسة ومجردة كجزء من إستراتيجياته الإتصالية والترويجية.

وبالتالي فإن عملية إدارة الدليل المادي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات ، بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات، وهذه الخاصية تخلق مشاكل وتحديات لمسوق الخدمة الذي بدوره عليه أن يبحث عن طرق أكثر قابلية للإحساس بها، وجعل عملية إدارتها ذهنياً أكثر سهولة<sup>1</sup>.

### ثالثاً: تصميم البيئة المادية

إن تصميم البيئة المادية وتهيئتها يجب أن يكون عاملاً مدروساً في العديد من مؤسسات الخدمات فالبيئة تتعلق بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تنجز فيه الخدمة ويلتقي ويتفاعل فيها مقدم الخدمة مع العميل، وبالتالي فهي تتضمن تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة والاتصال بها، ففي حالة الفندق على سبيل المثال فهي تعني البناء والأرض والمعدات، الأثاث وأدوات الطعام ودفاتر الملاحظات.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 93.

- وعند تصميم تسهيلات الخدمة فإن مغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بالإعتبار فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء حيث يمكن التميز هنا على النحو التالي<sup>1</sup>:
- 1- البيئة تكون شاملة، فالعميل يمكن أن يكون مشاركا بها؛
  - 2- البيئات تمثل دائما نماذج متعددة، فهذا يعني بأن تأثيرها على الحواس يكون بأكثر من طريقة واحدة؛
  - 3- البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تمتلكه فعليا، وبالتالي بعض هذه المعلومات التي تمثلها قد تكون متناقضة أو غامضة؛
  - 4- البيئة تتضمن أهدافا وأدوارا؛
  - 5- البيئة تتضمن صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

فمهمة التصميم تتعلق بالإنطباعات الجمالية التي تتكون عن طريق الأجزاء أو الكل المتعلق بالبيئة المادية لمؤسسة الخدمة.

### المطلب الثالث: العمليات

تشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، حيث تعد عملية تقديم الخدمة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، وتشتمل على كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة بصورة فعالة.

وتمثل مكونات عملية تقديم الخدمة في السياسات التي يتبناها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل ، كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى ومستويات الإتصال بين مقدم الخدمة والعميل، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديمها والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة<sup>2</sup>.

فالوثائق (النشرات التعليمية) عادة ما تحتوي على معلومات عن الأدوار الواجب القيام بها، بالإضافة إلى الأدوار وسلوك المشاركين الآخرين في عملية التسليم. فالوثائق تصف كيف يجب أن يتصرف مقدم الخدمة والعميل أثناء تلقي الخدمة، إضافة إلى أن العملاء يمكنهم تعلم محتوى هذه الوثائق مقدما (قبل أن

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 375.

<sup>2</sup> دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص59.

تحدث عملية المواجهة الفعلية لتلقي الخدمة) أو التعرف عليها من خلال الخبرة والاتصال، ويمكن لمقدمي الخدمة أن يتفقوا العملاء شخصيا حول محتوى الوثائق بالضبط وماذا يجب عليهم القيام به<sup>1</sup>.

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام نجد<sup>2</sup>:

- هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من العميل إتباع سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول إلى الاستفادة من الخدمة؛
- إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل العميل قد يبتعد عن هذه الخدمة؛
- إن العمليات تزود العميل بالدليل سواء إن كانت معقدة أو بسيطة وإن ما يحصل عليه يجب أن يكون حسب الطلب.

إن عمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية استنادا إلى العوامل التالية:

- **مشاركة العميل في العمليات:** إن درجة مشاركة العميل في عمليات تقديم الخدمة، يختلف باختلاف الخدمة نفسها.

- **مكان تقديم الخدمة:** إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة المقدمة فعلى سبيل المثال مشاركة العميل ضعيفة عندما يطلب خدمة تنظيف الملابس وتكون مشاركة عالية عندما يقوم بزيارة الطبيب ووصف ما يعاني ويشعره ليساعد الطبيب على تشخيص المرض.

- **الخدمة نفسها:** أن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الإعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة العميل بدرجة أعلى.

- **درجة التقييس:** إن بعض المؤسسات الخدمية تضع حدود لنفس الخدمة التي تقدمها على سبيل المثال مطعم يحدد الوجبات التي يقدمها ولا يقدم غيرها مثل ماكدونالدز.

- **تعقد الخدمة:** تعتبر الخدمة أكثر تعقيدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، حيث تسعى المؤسسات الخدمية إلى السيطرة على العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات، وتقيس وقت التقديم وطبيعة التفاعل المطلوب.

<sup>1</sup> لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011، ص 60.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 332-335.

## خلاصة:

من خلال هذا الفصل تبين لنا أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، فهذه العناصر مكملة لبعضها البعض فيجب على مديري التسويق الإهتمام البالغ عند وضع التوليفة وعدم المبالغة في إعطاء أهمية لعنصر على حساب عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي. فالخدمة مهما كانت جودتها تبقى صعبة المنال ما لم ير اعى في تسعيرتها القدرة الشرائية لل عميل والسعر مهما كان ملائماً فهو غير مجدي ما لم توفر الخدمة في مكان يسهل الوصول إليها من قبل المستفيد الذي يتوجب إعلامه بوجود الخدمة و مزاياها من خلال مختلف الجهود الترويجية المبذولة، ولتعزيز صورة المؤسسة الخدمية وخدمتها في أذهان العملاء يجب منحهم دليلاً ملموساً حول جودة الخدمة، إذن لا بد من تطوير الدليل المادي. كل هذه الجهود ستبقى غير مكتملة، ما لم ترفق بعمليات بسيطة وسريعة تجذب المؤسسة عملاء إليها وأيضاً لا يمكن إهمال العنصر البشري، بلعتبره المحور الأساسي الذي تدور حوله عملية تقديم الخدمة، الذي يساهم في تحقيق رضا العملاء.



**تمهيد:**

تلعب جودة الخدمة في المؤسسات الفندقية دورا مهما في إعداد الخدمة وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة والعملاء منها على حد سواء.

ويرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة الفندقية عموما إلى تأثيرها المباشر على ربحية المؤسسة الفندقية، ومركزها التنافسي وحصتها السوقية، لهذا فقد اتجهت المؤسسات الفندقية إلى الاهتمام بجودة خدماتها، وتبني نظام للجودة، وعلى هذا الأساس فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- المبحث الأول: الأسس النظرية للمؤسسات الفندقية،
- المبحث الثاني: الإطار الفكري والنظري للجودة،
- المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات،
- المبحث الرابع: مداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية،
- المبحث الخامس: علاقة المزيج التسويقي بجودة الخدمات الفندقية.

## المبحث الأول: الأسس النظرية للمؤسسات الفندقية

تعد المؤسسات الفندقية إحدى المقومات الرئيسية لقيام النشاط السياحي بوجه عام، باعتباره من الأنشطة السياحية كثيفة العمالة، والتي تستوعب الكفاءات البشرية المختلفة في جميع مجالات العمل الفندقي.

### المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الفندقية

لقد اختلفت الآراء حول إعطاء تعريف واحد للفندق، وسوف نتطرق إلى أهمها على سبيل الذكر لا الحصر:

#### أولاً: تعريف الفندق

إن كلمة الفندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة *Hospitality*، والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية *Hotel*

بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف، وتوجد عدة تعاريف للفندق نذكر منها:

عرفه ياسين الكحلي بأنه: "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء، وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين"<sup>1</sup>.

أما Webster فقد عرفه بأنه: "مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمات"<sup>2</sup>.

ونجد في هذا التعريف أن الفندق يعتبر مؤسسة أنشئت من أجل توفير خدمات مختلفة للزبائن.

أما الجمعية الأمريكية للفنادق فعرفت الفندق بأنه: "نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم".

وطبقاً لهذه التعاريف يمكن القول بأن الفندق هو عبارة عن: "مؤسسة أنشئت من أجل توفير الإقامة

ومختلف الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات المستفيدين مقابل أجر معين"<sup>3</sup>.

#### ثانياً: أهمية المؤسسات الفندقية

ويمكننا تلخيص أهمية الفنادق في النقاط التالية<sup>4</sup>:

**1- تقديم الخدمات للأفراد:** من خلال تقديم كل التسهيلات والمستلزمات الضرورية مثل المأكولات،

المشروبات، المطاعم المتخصصة، الصالات العامة، تنظيف الملابس، النوادي الرياضية والليلية

والمسابح...إلخ.

<sup>1</sup> ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص5.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص40.

<sup>3</sup> ليلى محمد صابر الزلافي، سياسات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص14.

<sup>4</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص22.

**2-مورد للعملة الصعبة:** تعتبر صناعة الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة، نظرا لما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الإقتصاد الوطني، وذلك نتيجة للأموال التي تضخها، ولكونها وسيلة للحصول على العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ خطط التنمية الشاملة في بلدان العالم الثالث، خاصة إذا توفرت فيها الإدارة الجيدة التي تطبق الأسس العلمية الصحيحة للإدارة والتنظيم.

**3-توفير فرص العمل:** تعتبر صناعة الفنادق مصدرا هاما للعمالة، وهي من أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل.

**4-تدريب وتعليم الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقية:** معظم الفنادق يمكن أن تلعب دورا هاما في مجال تعليم الأفراد العاملين وتدريبهم، وذلك بغرض زيادة كفاءتهم، وإلمامهم بالعمل وتطوير مهاراتهم وترقيتهم، لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه وبأقل جهد وتكلفة ممكنة.

**5-تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشاؤها وتطوير الصناعات المرتبطة بها:** وذلك من خلال تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية، التي تتم إنشاؤها فيها من محلات التسوق والمطاعم والمؤسسات المختلفة...إلخ.

### ثالثا: خصائص المؤسسات الفندقية

للمؤسسات الفندقية خصائصها التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى ونذكر منها <sup>1</sup>:

-عدم استقرار حجم المبيعات؛

-هيكل التكلفة، حيث أن معظم تكاليف المؤسسات الفندقية تكاليف ثابتة بحجم كبير؛

-تأثير الخدمة المباعه، حيث أن لطبيعة الخدمة المباعه تأثير هام نتيجة لعدم إمكانية تخزينها أيضا باعتبار قطاع الفندقية يبيع العديد من الخدمات وليس خدمة واحدة فقط؛

-دورة الإنتاج، حيث أن لصناعة الفندقية دورة إنتاجها قصيرة جدا.

### المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الفندقية

هناك العديد من المعايير التي تعتمد في تصنيف المؤسسات الفندقية، فهناك من يصنفها حسب

الملكية والموقع، ومن حيث الخدمات وهناك من يصنفها حسب النجوم، وسنوضح ذلك كما يلي:

#### أولا: تصنيف الفنادق من حيث الملكية

حسب هذا المعيار تقسم الفنادق إلى:

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،

**1- فنادق القطاع الخاص:** وهي منشأة مملوكة لشخص واحد أو عائلة وهي تكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية.

**2- السلاسل الفندقية:** وهي عبارة عن إدارة عدة فنادق بواسطة شركة واحدة مثل فندق هيلتون وشيراتون<sup>1</sup>.

**3- فنادق القطاع المختلط:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو بين الدولة وشركات أجنبية.

**4- الفنادق الحكومية:** وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة<sup>2</sup>.

### ثانيا: تصنيف الفنادق من حيث الموقع

حسب هذا المعيار تقسم الفنادق إلى<sup>3</sup>:

**1- فنادق مراكز المدن:** وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة.

**2- فنادق المطارات:** يقع هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أوفي داخلها، وقد أنشأت أساسا لإيواء المسافرين بالطائرات، ومسافرين الشركات السياحية العالمية، والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف من مواصلة رحلته.

**3- فنادق العبور:** يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن الكبرى بصورة رئيسية، الغرض الرئيسي من إنشائها إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل.

**4- المنتجعات:** وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة.

**5- فنادق السواحل:** وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة في العالم، وتتراوح درجاتها ما بين خمسة إلى أربعة نجوم وهي تمتاز بكبير حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف.

### ثالثا: تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات

حسب هذا المعيار تقسم الفنادق إلى<sup>4</sup>:

**1- الفنادق التجارية:** وهي الفنادق المخصصة لرجال الأعمال ولعقد المؤتمرات، وتكون مواقعها داخل المدن الكبيرة، وخدماتها ممتازة وأسعارها عالية وتتراوح درجاتها من الدرجة الممتازة إلى أربعة نجوم.

<sup>1</sup> علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر، الأردن، 2011، ص49.

<sup>2</sup> ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، مرجع سبق ذكره، ص6.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص19.

<sup>4</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص185.

2- **فنادق الإقامة الدائمة:** هي الفنادق التي تخصص لإقامة النزلاء لمدة طويلة والأسعار تكون منخفضة عن الفنادق الأخرى.

3- **الفنادق العلاجية:** وهي الفنادق التي تقع بجوار مصدر طبيعي للاستشفاء، تمتاز بقربها من ينابيع المياه المعدنية والكبريتية، وتكون مزودة بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة.

4- **بيوت الشباب:** وهي عبارة عن فندق أو بناية أو عدة بنايات غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال مقابل أجر زهيد.

5- **الفنادق الرياضية:** الهدف من زيارة هذه الفنادق هو ممارسة الألعاب الرياضية، ويراعى في بناء هذه الفنادق توفير الحماية من تقلبات الجو العنيفة، مع توفر كافة الإمكانيات الفندقية.

#### رابعا: تقسيم الفنادق من حيث عدد النجوم

حسب هذا التصنيف تقسم الفنادق إلى<sup>1</sup>:

1- **فنادق خمسة نجوم:** وهي أرقى أنواع الفنادق من حيث تقديم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

2- **فنادق أربعة نجوم:** يكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق خمسة نجوم الممتازة.

3- **فنادق ذات ثلاث نجوم:** وهي أقل من الفنادق ذات الأربع نجوم ولا تتوفر فيها الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

4- **فنادق ذات النجمتين:** هذه النوعية من الفنادق صغيرة الحجم، ولا تقدم أية خدمات تأجير الغرف وعادة لا يوجد بغرف الفندق حمام مستقل ولكن مشترك لكل أربع غرف، ولا يوجد بها مطاعم.

5- **فنادق ذات النجمة الواحدة:** وهي فنادق غاية في التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

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

تعتبر كافة الأنشطة سواء كانت تجارية أو صناعية أو غيرها لها العديد من الجوانب الفنية التي يعتمد عليها النشاط اعتمادا كلياً، ولكل نشاط نقاط حساسة معينة يتأثر بها، ويرجع ذلك لظروف سوق العمل المحيطة بها، ومن بين العوامل المؤثرة على النشاط الفندقي نجد<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، 2012، ص111.

<sup>2</sup> هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص12.

**أولاً: الأحداث السياسية**

تؤثر الأحداث السياسية التي تقع في دولة ما تأثيراً مباشراً على معدل الأداء الفندقي لتلك الدولة، كما أنها قد تؤثر على المنطقة كلها بمجرد اضطراب الوضع السياسي في الدولة، ما يؤدي إلى انخفاض في عدد السياح الوافدين وبالتالي انخفاض في حركة النشاط الفندقي والسياحي.

**ثانياً: اقتصاد الدولة**

يعتبر اقتصاد أي دولة أحد أهم العوامل التي تجذب الصناعة الفندقية، فهذا يزيد من قوة اقتصاد الدولة في حد ذاتها، إذ يعتبر النشاط الفندقي دافعاً أساسياً للإستثمار في هذا المجال، كما أن مواطني الدول ذات الإقتصاد القوي تكون لديهم القدرة على الأنفاق أكثر من أي مواطن في الدول الأخرى، وبالتالي نجد انتعاشاً سياحياً في هذه الدول يصحبه انتعاش في النشاط الفندقي الذي ينعكس على جودة الخدمات الفندقية.

**ثالثاً: مستوى الخدمة**

إن مجمل ما يقدمه الفندق للعملاء هي مجموعة من الخدمات فيما عدا الأغذية والمشروبات التي تعتمد على عملية التصنيع، ويقاس نجاح أي فندق بمستوى الخدمة التي يقدمها لعملائه مما يتطلب من القائمين على إدارة النشاط الفندقي القياس المستمر لدرجة رضا النزلاء للخدمات المقدمة لهم، للوقوف على وجهة نظر العملاء في مستويات الخدمة المقدمة كي يتم تحسينها بصفة مستمرة وحتى لا يفقد الفندق أي من عملائه.

**المطلب الرابع: أقسام الفندق والخدمات التي يقدمها**

تتم عملية تصنيف أقسام الفندق بطرق متعددة فكل قسم من الأقسام ينجز وظيفة معينة، حيث لا يوجد قسم أهم من آخر، وأن أي خطأ أو تقصير في أي قسم من الأقسام الفندقية يعود بالضرر على الفندق كنظام متكامل، وبصورة عامة يمكننا تقسيمها إلى مايلي<sup>1</sup>:

**أولاً: قسم المكتب الأمامي**

إن المكتب الأمامي هو القلب النابض للفندق، فالأفراد العاملين فيه على اتصال مباشر مع الضيوف يرحبون بهم ويحملون أمتعتهم ويساعدونهم في عملية إجراءات التسجيل الخاصة بهم، حيث تهتم أغلب الفنادق بعملية اختيار وتدريب العاملين فيه لأنهم على اتصال مباشر مع الضيوف، ويقوم المكتب الأمامي بمجموعة من الوظائف تتمثل في:

<sup>1</sup> عبد الرضا علوان، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية ، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009، ص ص 8،12.

- 1- **الحجز:** فهي تزود الفنادق بأكبر عدد ممكن من الحجوزات بأقل تكلفة ممكنة.
- 2- **الإستقبال:** ويتمثل عمله بالإستقبال والترحيب وتسجيل الضيوف والتنسيق مع الإدارات الأخرى بالفندق في هذه الأعمال والإتصال بها.
- 3- **البريد والمعلومات:** حيث يقوم موظفو البريد والمعلومات بتسليم البريد الخاص بالفندق وبالضيوف، ثم يقومون بتوزيع البريد الخاص بالفندق على الأقسام ذات العلاقة أما فيما يخص المعلومات فتنتمثل بالإجابة على الأسئلة واستفسارات الضيوف فيما يتعلق بالغرف والتسهيلات المقدمة في الفندق وفي بيئته المحيطة.

#### ثانيا: قسم التدبير الفندقي

وتتبع أهمية هذا القسم من ارتباطه بالغرف والأماكن العامة والمكاتب والمطاعم، ويقوم هذا القسم بمهم متعددة أهمها:

- تنظيف غرف الضيوف ومكاتب الموظفين؛
- تنظيف جميع الأماكن العامة في الفندق؛
- تدريب الأفراد العاملين فيه بالتنسيق مع قسم إدارة الأفراد في الفندق؛
- الرقابة على تزويد الفندق بالتجهيزات والمعدات.

#### ثالثا: قسم الأطفعة والمشروبات

يعد هذا القسم من الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق لأنه يساهم في تحقيق قدر كبير من الإيرادات للفندق، كما أنه عامل جذب للضيوف لكونه يقدم خدمات مكملة لخدمة الإيواء، ويتكون هذا القسم من قسم لتحضير الطعام (المطبخ)، المطاعم، خدمات الغرف، كافيتيريا الأفراد العاملين، قسم تقديم خدمة الطعام، وقسم التحضير والتجهيز.

#### رابعا: قسم التسويق والمبيعات

يتولى هذا القسم الترويج عن بضاعة الفندق في السوق السياحية والإتصال المباشر وغير المباشر بالجمهور لإقناع الأطراف المستهلكة وإبرام العقود معها، عملية التسويق ليست مجرد بناء تنظيمي جامد، بل هو نسيج من العمليات المختلفة والتي تعتمد على البحث الدقيق والتوقع والتنبؤ، هذا من أجل غرض واحد وهو تقديم أفضل خدمة للعميل.

**خامسا: قسم الموارد البشرية**

يعد هذا القسم قسما رئيسيا في الفندق يقوم بإدارة الأفراد العاملين فيه ويساهم في وضع السياسات العامة بصورة عامة وسياسات العمل بصورة خاصة والعمل على القيد بها، ومن مهامه تنظيم برامج العمل والتدريب وإنشاء برامج السلامة، وإدارة برامج المنافع، والتفاوض مع النقابة.

**سادسا: قسم الامن**

يهتم هذا القسم كنظام فرعي في الفندق بشؤون المحافظة على الأمن والسلامة داخل الفندق، ويرأس هذا القسم مدير قسم الأمن والذي يقوم بأداء مسؤوليات متعددة كما يلي:

- وضع إجراءات وأنظمة محكمة بهدف الحفاظ على أمن وسلامة الضيوف والموظفين والممتلكات؛
- تحديد واجبات كل فرد من الأفراد العاملين في قسمه؛
- الإشراف على تدريبهم على الأعمال المختلفة؛
- رقابة أداء أعمالهم.

**سابعا: قسم الصيانة**

يعد هذا القسم من الأقسام التي تعمل خلف الستار بحيث لا يشعر بها الضيوف، ويكون مسؤولا عن إدامة وصيانة مستلزمات التشغيل وجميع الموجودات الثابتة والمتداولة في الفندق، بهدف تقليل ومعالجة حالات الخلل المؤقتة والدائمة في الأجهزة والمستلزمات لما يمتاز به العمل الفندقي بالإستمرارية في الإستخدم لجميع مرافقه<sup>1</sup>.

**ثامنا: القسم المالي والحسابات**

يرأس هذا القسم مديرا يسمى مدير قسم المحاسبة، ويقسم عمل القسم المالي إلى حسابات الإيرادات، حسابات المصروفات، حسابات الرواتب، الموازنات والإحصاءات.

**تاسعا: قسم المشتريات والمخازن**

يرأس هذا القسم مديرا يسمى مدير قسم المشتريات والذي يتولى إدارة نشاط بحث السوق، ونشاط العقود والشراء، ونشاط التدقيق والإستلام ونشاط التخزين، ويقوم قسم المشتريات بمجموعة من المهام والواجبات من أهمها:

- دراسة السوق بصورة مستمرة والبحث عن مصادر جديدة؛
- تخفيض تكاليف الشراء إلى أدنى حد ممكن؛

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص134.



-توفير كافة مواد الشغل بالكمية والجودة والسعر المناسب؛

-المعرفة الكاملة بطبيعة عمليات الشراء<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الإطار الفكري والنظري للجودة

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توفرها في الخدمات التي تقدمها المؤسسات

لزيائنها، حيث تلبي رغباتهم واحتياجاتهم، مما يفرض عليها منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم ذلك من خلال استيعاب وفهم معنى الجودة وتقييمه على جميع أفراد المؤسسات مع محاولة تحقيقها.

#### المطلب الأول: ماهية الجودة

يعد سلاح الجودة أحد أهم مرتكزات التنافسية التي على المؤسسات إتباعها وسنتطرق فيما يلي على

تعريف الجودة وأهميتها وأهدافها.

#### أولاً: تعريف الجودة

يمكن تعريف الجودة حسب المواصفة الدولية لعام 2000: ISO9000

على أنها: "درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل"<sup>2</sup>.

ويعرف قاموس أكسفورد الجودة بأنها: "تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة، فقد أشار البعض

بأنها تعني درجة الإمتياز، وأحياناً تعني بعض العلامات أو المؤشرات التي يمكن من خلالها تحديد الشيء أو فهم بنيته"<sup>3</sup>.

وتعرفها الجمعية الفرنسية للتقنين (AFNOR) أنها: "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية

على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"<sup>4</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج ب ان الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص

المتعلقة بالخدمة المقدمة، إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية والعمليات والأفراد التي

لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء للوصول إلى المفهوم المشترك العام في هذا المجال.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص138.

<sup>2</sup> طويل باسمينة، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتنميين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، بدون سنة، ص07.

<sup>3</sup> نزار عبود المجيد البراوي، لحسن عبد الله باشوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مفاهيم وأساس وتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص138.

<sup>4</sup>Daniel dm et Maurice pillet, Qualite en productio : de ISO 9000 a axise sigma, 2<sup>eme</sup> edition, dmorganisation, paris, 2002, p21.

**ثانياً: أهمية الجودة**

للجودة أهمية يمكن ادراجها في مايلي:

**1- سمعة المؤسسة:** أي أن المؤسسة تستمد شهرتها من مستوى جودة خدماتها، وذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم خدمات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة.

**2- المسؤولية القانونية للجودة:** تتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا المؤسسات التي تقوم بتصميم خدمات، أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فلن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب العملاء من جراء استخدامه لهذه الخدمات<sup>1</sup>.

**3- المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والإقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل الخدمات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية<sup>2</sup>.

**4- حماية العميل:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة.

**5- التكاليف وحصة السوق :** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنها أن تتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وإتلافها لتجنب كلفة إضافية، إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض وزيادة ربح المؤسسة<sup>3</sup>.

**ثالثاً: أهداف الجودة**

هناك نوعين من أهداف الجودة وهما:

**1- أهداف تخدم ضبط الجودة:** هي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مؤيد الفصل، نظم إدارة الجودة، دار البيزوري، الأردن، 2009، ص 61.

<sup>2</sup> محمد جبر ديب، معوقات ومتطلبات الجودة والتطبيقات الإجرائية لضمانها في التعليم الجامعي، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم

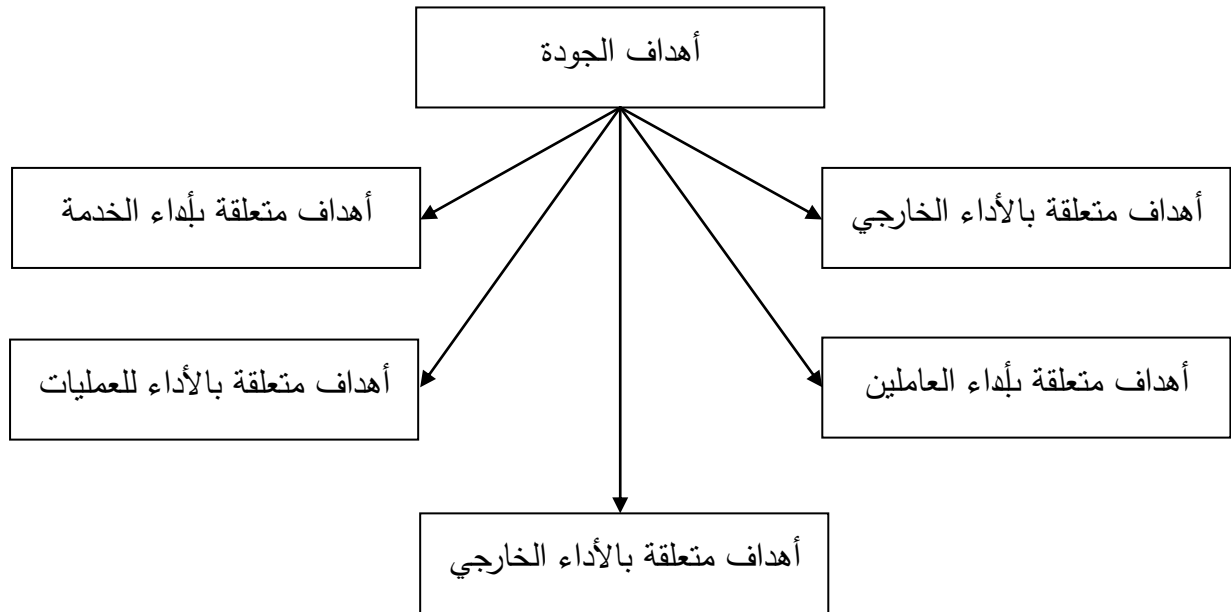
الإنسانية، العدد 15، 2014، WWW.IASJ.net في (20.03.2017) على الساعة (21:11)

<sup>3</sup> مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، سوريا، 1999، ص 103.

<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح الصرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 207.

- 2- أهداف تحسين الجودة:** غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات ترضي العملاء بفعالية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:
- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
  - أهداف أداء الخدمات وتتناول حاجات العملاء والمنافسة؛
  - أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
  - أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
  - أهداف أداء العاملين وتتناول المهارات، القدرات، التحفيز وتطوير العاملين<sup>1</sup>.

الشكل رقم (03): أهداف الجودة



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 207.

### المطلب الثاني: مبادئ ومحددات الجودة

للجودة مبادئ ومحددات على المؤسسات تنفيذها لتحقيق الهدف الأساسي للجودة.

#### أولاً: مبادئ الجودة

إن تنفيذ المبادئ الأساسية للجودة وعناصر تحقيقها يؤدي إلى تحقيق الهدف الأساسي للجودة، ألا وهو رضا العميل والمتمثل في الأفراد والمجتمع المحلي وسوق العمل، ويمكن تقسيم المبادئ الرئيسية للجودة إلى<sup>2</sup>:

**1- التركيز على العمل:** وهذا يعني كيف تجعل من عمالك جودة تحقق رغبات العميل منك.

<sup>1</sup> مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة بين القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 28.

<sup>2</sup> سونيا محمد بكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 18.

2- القيادة الإدارية: إذ لا توجد مؤسسة ناجحة بدون قائد.

3- تمكين العاملين: يعني إشراكهم في اتخاذ القرار.

4- التحسين والتطوير الشامل المستمر: يركز التحسين والتطوير المستمر على ثلاث قواعد مهمة وهي

التركيز على العميل، فهم العملية، الإلتزام بالجودة.

#### ثانياً: محددات الجودة

إن الدرجة التي تستطيع بها الخدمات أن تحقق الغرض الأساسي من تقديمها تعتمد على أربعة

محددات وهي<sup>1</sup>:

1- التصميم: عند تصميم الخدمات لابد من أن يتوافق التصميم مع المعايير والمواصفات الدولية من حيث

البساطة وعدم التعقيد، حيث يشير التصميم إلى غرض المصمم في تضمين بعض الخصائص أو عدم

تضمينها في الخدمة، ويجب أن يأخذ المصمم اعتبارات التكاليف عند تقييم الخدمات.

2- التطابق والملائمة مع التصميم: يشير هذا المحدد إلى درجة تطابق الخدمة أو تحقيقها لغرض التصميم،

وهذه بدورها تتأثر بمجموعة من العوامل مثل مهارة العاملين والتدريب والحوافز، كما تعتقد أيضاً على عمليات

المتابعة والرقابة لتقييم عملية التطبيق وتصحيح الإنحرافات في حالة حدوثها.

3- سهولة الاستخدام: إن سهولة الإستخدام وتوفر العمليات والإرشادات للعميل عن كيفية استخدام الخدمات

والإستفادة منها، لها أهمية قصوى في زيادة قدرة الخدمات على الأداء بطريقة سليمة آمنة وفقاً لما هو مصمم

لها.

4- خدمات ما بعد البيع: ومن الأهمية بمكان من وجهة نظر الجودة المحافظة على أداء الخدمة كما هو

متوقع، وهناك الكثير من الأسباب التي تؤدي إلى اختلاف الأداء كما هو متوقع، وفي هذه الحالات لابد من

أخذ التصرفات التصحيحية التي تضمن الأداء وفقاً للمعايير الموضوعية، وعلى قادة المؤسسات سواء كانت

خاصة أو عامة أن يراعوا النقاط التالية والتي تحتاج المؤسسة إليها من أجل فعالية تطبيق الجودة للوصول

إلى الأهداف المنشودة وهي:

- أن يكتمل ضمان الجودة إلا إذا توفرت متطلبات واضحة تعكس احتياجات المستخدم؛

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، إدارة الجودة وصناعة الجودة، مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،

2011، ص ص 99-100.

-للحصول على فاعلية مناسبة تحتاج عملية ضمان الجودة تقييم مستمر للعناصر التي تعكس ملائمة التصميم ومواصفات التطبيقات المطلوبة إضافة للتحقق من وتعديل عمليات الإنتاج والتركيب والفحص، وقد يتطلب منح الثقة تقديم الإثبات.

### المطلب الثالث: متطلبات الجودة

إن جودة الخدمة تتوقف على احتوائها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذا تم احترامها للتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية، يمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

**1-احترام معايير الأداء :** ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للخدمة والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في الخدمة من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل السرعة، القوة، الصلابة وغيرها.

وعموماً فإن العميل ينتظر الحصول على الخدمة بما يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها، إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من الخدمة والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما يعرف بالإعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن تستمر فيها الخدمة دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

**2-التكاليف:** تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للخدمة والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد اخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير الخدمة في الآجال المحددة، وإنما يهتم بالتكاليف أيضاً، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له.

**3-فترة التسليم:** تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم الخدمة في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له إمكانية الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة.

**4-الخدمات:** تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع

<sup>1</sup>بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة المسيلة، 2007، ص ص10،11.

شكاوى العملاء بعد حصولهم على الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة الخدمات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف الخدمة فإن الخدمات التكميلية تمثل 80% من التأثير على العميل.

**5-الأمن:** أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوب من قبل العملاء اليوم، حيث يعتبر معياراً في حد ذاته فلا يكون نظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادراً على ضمان عدم حدوث أخطاء.

في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمر يستحيل الوصول إليه، لذلك يجب توفير أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أو الخدمة، فبالنسبة للعميل يعتبر الأمن مطلباً ضمناً، لا يرتبط فقط بالخدمات وإنما يرتبط أيضاً بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه، لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي تمكنها من إنتاج منتجات لا تخلف أثراً سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: تكاليف الجودة والعوامل المؤثرة عليها

يندرج ضمن هذا المطلب تكاليف الجودة التي تمكننا من قياس الجودة والعوامل المؤثرة عليها فيما يلي:

##### أولاً: تكاليف الجودة

يمكننا قياس الجودة من خلال التكلفة، وتعني التكلفة جميع التكاليف التي تحدثها العيوب وتصحيح الأخطاء، تقدير الحالة المادية، وتصنف كما يلي:

**1-تكلفة التقويم:** تنتج تكاليف التقويم عن الأنشطة التي تؤديها الأقسام والشعب المختصة في المؤسسة لتقويم المنتج في أثناء عملية الإنتاج وبعد إتمامه، لتحديد فيما إذا كان هذا المنتج في حالته التامة أو غير التامة مطابق للمواصفات المحددة أم لا والتأكد من تلبية للمتطلبات التي يحددها العميل، فهي تمثل التكلفة المترتبة عن نشاط فحص الإنتاج بمراحله المختلفة<sup>2</sup>.

**2-تكلفة الرقابة:** التكلفة المترتبة على التخطيط وتنفيذ وإدامة نظم الجودة، وتتضمن الرواتب وتكلفة تطوير تصميم المنتج، وتصميم العملية الإنتاجية والمعدات وأساليب ضبط الجودة وتصميم نظم المعلومات، وكل التكاليف الأخرى المرتبطة بمنع حدوث المعيب، كما يندرج ضمنها التكلفة المرتبطة بالتعليم والتدريب للأفراد العاملين المشاركين بإجراءات ضبط الجودة.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 12.

<sup>2</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 252.

إن تكلفة الجودة المختلفة تتناقص بمرور الزمن عدا تكلفة الوقاية فإنها تزداد كما تشكل نسبة مهمة من التكلفة الإجمالية للجودة، تعد الزيادة في تكاليف الوقاية بديلا عن التخفيض الأكبر في الأصناف الأخرى لتكلفة الجودة<sup>1</sup>.

**3- تكاليف الفشل:** وهي التكلفة الناتجة عن عدم تطابق المنتج مع متطلبات أو احتياجات العميل، وتنقسم إلى تكاليف الفشل الداخلي وتكاليف الفشل الخارجي.

**- تكاليف الفشل الداخلي:** هي التكاليف التي يتم اكتشافها أثناء العملية الإنتاجية أي قبل تسليم أو شحن المنتج أو تقديم الخدمة للعميل، وكأمثلة على ذلك: الأجزاء التي بها عيوب، تضييع الوقت في البحث عن العيوب<sup>2</sup>.

**- تكاليف الفشل الخارجي:** وهي تكاليف الأخطاء التي يتم اكتشافها بعد تسليم السلعة أو تقديم الخدمة إلى العملاء، وكأمثلة على ذلك، تكاليف معالجة شكاوى العملاء، مردودات العملاء.

تسعى كل مؤسسة لبلوغ الجودة المثلى، أي إنتاج سلع وخدمات مطابقة لحاجات الزبائن والعملاء بأقل تكاليف ممكنة، وهذا ما يتطلب منها تفادي عدم المطابقة في منتجاتها وما ينجم عنها من تكاليف اللاجودة، تعرف اللاجودة بأنها: "انحراف بين الجودة المستهدفة والجودة المتحصل عليها فعلا"، أي هي الانحراف وعدم المطابقة بين ما هو مخطط لجودة المنتج وما أنتج فعلا، وهناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى اللاجودة نذكر منها:

- عدم تعبئة كل أفراد المؤسسة بالقرارات المتعلقة بالجودة؛
- إغفال بعض العناصر التقنية كغياب الصيانة الوقائية؛
- عدم فعالية الخدمة المقدمة للعميل (سوء معاملة العميل... إلخ)<sup>3</sup>.

### ثالثا: العوامل المؤثرة في الجودة

تشمل عدة عوامل أساسية تتمثل فيما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن، 2009، ص 72.

<sup>2</sup> مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على إرضاء العملاء، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم تجارية، قسم التسيير الدولي، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 11.

<sup>3</sup> حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 55.

<sup>4</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- 1- الأسواق:** من الواضح أنه إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات أو خدمات ولن يكون هناك اهتمام بالجودة وأساليبها، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن لمنتج أو خدمة ما أن تحتل مكانا مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذو جودة عالية تحقق له الإستقرار اللازم.
- 2- رأس المال:** قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتقاء بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.
- 3- الإدارة:** إن الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت الإدارة مسؤولة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.
- 4- المواد الأولية:** نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالإحتياجات المطلوبة، كما أنه أصبح من الممكن من الآن اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة.
- 5- الآلات والوسائل الفنية الحديثة:** لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات والخدمات إلى اختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالإحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الماكينات إلى الوصول لدقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة.



### المبحث الثالث: النظرة الكلية لجودة الخدمة

إن جودة الخدمة تحتل اهتماما متزايدا عند معظم مسوقي الخدمات، وازدياد أهميتها تعتبر كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الجودة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة ومؤسسة أخرى.

#### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

إن مفهوم جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى العميل، لذلك سوف نتطرق إلى مختلف المفاهيم الخاصة بجودة الخدمة.

#### أولاً: تعريف جودة الخدمة

جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة ، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المرغوبة ، وكذلك الإختلاف في الحكم على الجودة حيث عرفها الكثير من المفكرين بعدة تعاريف يمكن عرض البعض منها:

عرفها قاسم نايف أنها: " معيار درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، ويمكن التعبير عنها رياضياً<sup>1</sup>:

جودة الخدمة= إدراك العميل للأداء الفعلي-توقعات العميل لمستوى الأداء

وعرفها Grya et Jurant من جهة القائم بتقديم الخدمة "مطابقة الخدمة للمواصفات" أي الملائمة للإستعمال المقصود كما في المنتجات، وأنه يتم الحكم عليها كما في كافة المؤسسات من خلال مراعاة الملامح المادية بمنتج خدمة ما والأخطاء في التقديم<sup>2</sup>.

كما تعرف أيضا على أنها: " حالة ديناميكية مرتبطة بالخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات"<sup>3</sup>.

ومن التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قوم فعلا. وإذا لم يتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من

<sup>1</sup> عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص70.

<sup>2</sup> محمود عبد اللطيف، المفاتيح العشرة لإدارة الخدمة المتميزة ، مجلة عالم الجودة، مجلة علمية إلكترونية عربية متخصصة في علوم وتطبيقات الجودة وتنظيم الإدارة، العدد 02، 2011، ص38.

<sup>3</sup> فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص10.

الجودة وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة العملاء بطريقة مرضية وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والإهتمام الدائم به<sup>1</sup>.

### ثانياً: أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية جودة الخدمة بجودة عالية في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- 1- **نمو مجال الخدمة:** إن تزايد أعداد المؤسسات التجارية التي تقوم بالخدمات أكثر من أي وقت مضى، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مازالت بالتوسع؛
- 2- **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء المؤسسات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛
- 3- **زيادة فهم العملاء:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة عالية وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الجيد للعملاء؛
- 4- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني يجب عليها أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب عملاء، وعملاء جدد ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

### المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

ومن أكثر الخطوات شيوعاً عند تحقيق الجودة في تقديم الخدمة ما يلي:

- 1- **إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين:** في البداية يمكن تعريف الموقف بأنه حالة ذهنية ينتج عنها توفر وميول الفكر ومجموعة من التصرفات ، وفي العادة الموقف الذي يظهره الشخص هو الذي يحصل عليه بالمقابل، وتشير الدراسات إلى أن معظم العاملين في مجال خدمة يرجع فشلهم إلى مواقفهم اتجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الإيجابية بالنسبة لجميع من يتعامل معهم، كما أن الموقف الذي يظهره المقدم للآخرين يعتمد في الأساس على الطريقة التي ينظر بها مقدم الخدمة إلى وظيفته، ويقاس موقف مقدم الخدمة نحو الآخرين من خلال عدة معايير<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 11.

<sup>2</sup> سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2012، ص13.

<sup>3</sup> خضير كاسم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص220.

-الإستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالإهتمام بهم ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم في مختلف مجالات التفاعل؛

-حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلة نحو العملاء؛

-الإبتسامة والرفقة في التعامل مع العملاء، وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛

-الروح الإيجابية المتفاعلة نحو العملاء، بصرف النظر عن الجنس والعمر والمظهر؛

-الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التعامل والتفاعل مع مختلف العملاء.

**2-خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:** إن خلق الرغبة للعملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل

تلبيةها إنما تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها في هذا الشأن مايلي<sup>1</sup>:

-العرض السليم والمنطقي والمترتب لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيباتها ووفرته أو غير ذلك؛

-التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل، مع الإلتزام بالموضوعية وإقناع الزبون

بأن التعامل في هذه الخدمة الجديدة هو المخرج من نواحي القصور هذه؛

-اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والشم والتذوق والنظر؛

-ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم

الخدمة مستعداً للرد على تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تمويل، حيث أن العميل عند

شعوره بصدق مقدم الخدمة يمكن أن يستكمل سبل إجراء شراء الخدمة دون تردد.

**3-إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه:** أحيانا قد يثير العميل بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع

العراقيل في سبيل إتمام ذلك؛ أو قد يحاول المماطلة رغم اقتناعه بجودة الخدمة ومناسبة سعرها، لذلك يرى

البعض رجال التسويق أن البيع لا يتم إلا إذا بدء العميل بإثارة مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد

عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توظيفها كمايلي<sup>2</sup>:

-أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائماً على حق وأن يكون

رجل البيع دبلوماسياً في الرد على العميل فليس من المناسب أن يثبت رجل البيع بطريقة مباشرة للعميل خطأ

وجهة نظره حتى وأن كانت خاطئة بالفعل؛

-يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل، وأن يظهر الإهتمام واليقظة بحديث العميل؛

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص222.

<sup>2</sup> مأمون الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الأردن، 2002، ص223.

- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل كقضية مسلم بها.

**4- التأكد من أن العملاء سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى:** إن عملية التأكد من استمرارية العملاء

بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء بينهم وبين المؤسسة يمكن تحقيقها عن طريق<sup>1</sup>:

- الاهتمام بشكاوى العملاء؛

- الاستعداد لمعالجة أكثر الشكاوى عمومية بصورة صحيحة؛

- أن يعرف مقدم الخدمة كيفية كسب العملاء الذين يتصفون بصعوبة في الإقناع إلى جانب المؤسسة والذي

يتم عن طريق الخطوات التالية:

✓ الخطوة الأولى: على الموظف عدم أخذ الأمور مأخذا شخصيا، ويعتبر هذا الأمر من أصعب

مهارات خدمة العميل التي ينبغي على الموظف تعلمها وهذا يتطلب منه أن يفهم أن العملاء لا

يهاجمونه شخصيا حتى ولو ظهر الأمر كذلك بالنسبة له؛

✓ الخطوة الثانية: على الموظف المحافظة على هدوءه والإصغاء بعناية وأن يتدبر كلماته بعناية فائقة،

وأن يطلب تكرار ما يقوله العميل حتى يتم سماعه بصورة صحيحة؛

✓ الخطوة الثالثة: أن يركز مقدم الخدمة على المشكلة وليس على الشخص ويتطلب ذلك ذهابها إلى

مكان هادئ والجلوس والعمل على حل المشكلة وتحديد ما يحتاج إليه هذا الشخص الذي قدم

الشكوى؛

✓ الخطوة الرابعة: على مقدم الخدمة أن يكافئ نفسه على تغيير العميل إلى عميل سعيد.

### المطلب الثالث: معايير جودة الخدمة

إن قياس جودة الخدمات بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد ومحددات تمتاز بها الخدمة، فقد تناول

العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات، أبعاد جودة الخدمات بشكل عام وصنفوها إلى

عدة تصنيفات، وتتمثل فيما يلي:

#### أولاً: الإعتدالية

وتعني الاتساق في الأداء، وانجاز الخدمة بشكل دقيق، فالعميل يتطلع إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له

خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماما مثلما وعده بذلك.

مثال: عندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في

الوقت المطلوب وتلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق بدون حدوث خلل في ذلك.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 225.

**ثانيا: الإستجابة**

تمثل الرغبة في مساعدة العميل، وتوفير خدمة فورية وبالتالي تمثل مقدرة مقدمي الخدمة على العمل بطريقة جيدة دون أي تردد وغرور أو ملل، وذلك ليشعر العملاء بأن المؤسسة مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لعملائها.

**ثالثا: الكفاءات**

يهتم هذا البعد بكفاءة مقدم الخدمة إذ أن كفاءة مقدمي الخدمة تتمثل بحصولهم على شهادات علمية أو خبرة في مجال عملهم، وتجعل عملهم مع العملاء بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم.

**رابعا: الملاحظة**

ويشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والإحترام وأن يظهروا مشاعر الود والصدقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته والمؤشرات التي تدل على الملاحظة<sup>1</sup>.

**خامسا: المصداقية**

وتعني مدى الإلتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للعملاء فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.

**سادسا: الأمان**

وهي أن الخدمة خالية من المخاطرة أو الشك.

**سابعا: الإتصال**

هل أن مقدم الخدمة قادر على تنوير العميل حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة<sup>2</sup>.

**ثامنا: اللباقة**

وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب وأن يتصف بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

<sup>1</sup> نور الهدى محمد عبد الرحمن، جودة الخدمات الـتـمـيـز وأثرها على رضا العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 01، 2010، ص 123. <http://journals.sustech.edu/> Joyrnal home page

<sup>2</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة، الأردن، 2002، ص 173، 174.

**تاسعا: درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل**

ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية.

**عاشرا: الأبعاد المادية**

هي التسهيلات المادية المرئية كالمعدات، الأفراد أدوات ومواد الإتصال، الإنارة، الأثاث، والديكور وغيرها<sup>1</sup>.

**المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمة**

يعتمد مستوى الجودة على ذلك الفارق بين رغبات العميل اتجاه الخدمة وإدراكه للجودة بعد استعمال الجودة والفوائد المنتظرة، فمستوى جودة الخدمة يتحدد عن طريق المقارنة بين مستوى الخدمة المتوقعة وإدراك الخدمة الفعلية، وتتمثل هذه المستويات في:

**أولاً: الجودة المتوقعة من قبل العملاء**

وهي تمثل مستوى الجودة في الخدمة التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من خدمة ما، والذي يتعاملون معها وتلعب التوقعات دورا حيويا في الحكم على جودة الخدمة التي تقدم، ولتحقيق سمعة متميزة في مجال الخدمة يجب تقديم مستويات تتوافق أو تتجاوز تلك التوقعات، ويبني العملاء التوقعات حول ثلاث مستويات رئيسية هي:

**1-الخدمة المرغوبة:** وهي التوقع المثالي والذي يعكس ما يأمل أو يتمنى العميل أن يحصل عليه فهو مزيج مما يعتقد أنه يمكن أو يجب تحقيقه.

**2-الخدمة الملائمة:** ويعكس هذا المستوى من الخدمة ما قد يقبله العميل ويعتقد أنه كاف فهو يمثل مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه العميل نحو مستوى الخدمة المقدمة وتعتمد هذه الخدمة على الخبرات<sup>2</sup>.

**3-ما بين الخدمة المرغوبة والخدمة الملائمة:** نظرا لتمتع الخدمات بخاصية عدم التجانس وهي عدم القدرة على تنميط الخدمات المقدمة، فقد يتوقع العملاء وجود اختلاف في الخدمات المقدمة من موقع لآخر، وتعكس منطقة دافع المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاج للعملاء أو يقودهم إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى كامل السيد طایل، معايير الجودة الشاملة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص50.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM الإيزو، دار الوراق، الأردن، 2003، ص104.

<sup>3</sup> إياد فتحي العلول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل

شهادة الماجستير، في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة، 2011، ص13.

### ثانيا: الجودة المدركة

تعكس جودة الخدمة المدركة الفرق بين توقعات العميل والخدمات الفعلية التي تقدم له، ويؤثر المدى الذي تتفق أن تختلف فيه التوقعات مع أداء الخدمة على مدى رضا العملاء وعدم رضاهم، وتقليديا يعتبر العملاء أن الخدمات المقدمة استثنائية عندما تزداد الخدمات المتوقعة في جودتها وكميتها، سيكون مستوى رضاهم وتقديرهم لأداء الخدمة مرتفعا للغاية.

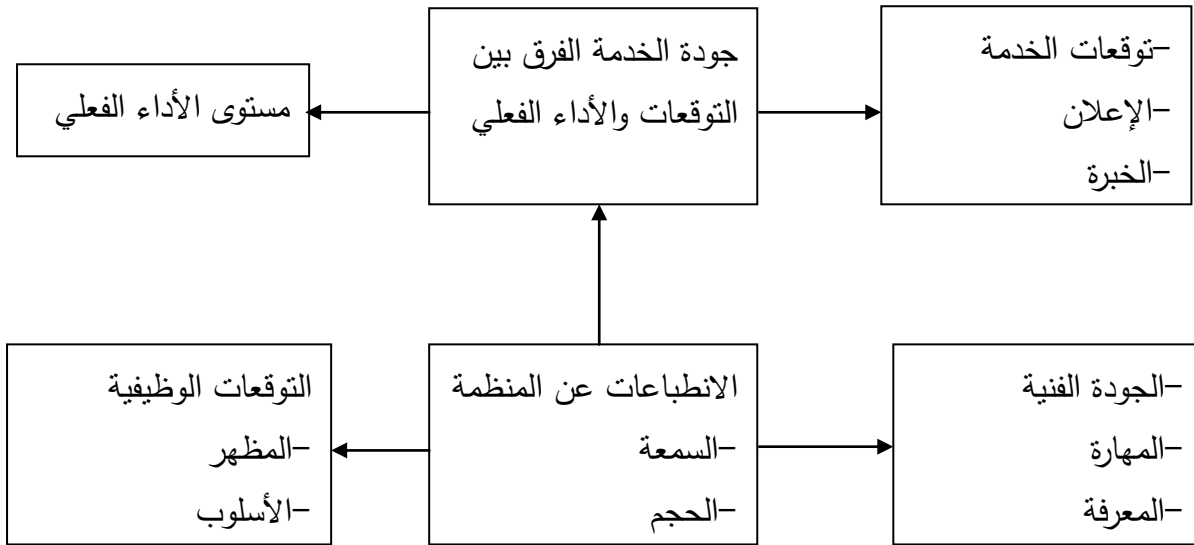
### ثالثا: الجودة التقنية

وهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيدين من الخدمة.

### رابعا: الجوانب الفنية

وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، ومثال على ذلك إدارة المؤسسة الفندقية يفترض أن يتساءل عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا فالعمليل يغادر الفندق هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟ كم أمضى من الوقت؟ هل كان مقتنعا؟ وهذا أساسا العمل على تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

الشكل رقم(04): مستويات جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة جودة الخدمات (مفاهيم، عمليات، تطبيقات)، دار الشروق، 2006، ص93.

<sup>1</sup> على عبد الرضا الجياشي، شفيق ابراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون ، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 02، الأردن، ص312.

## المبحث الرابع: مداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية

تعد الجودة أهم وأفضل المقاييس للحكم على المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة، والجودة سلاح تنافسي بين المؤسسات، وفيما يلي ذكر مفهوم جودة الخدمات الفندقية وأبعادها ونماذج قياس وتقييم الجودة في المؤسسات الفندقية.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الجودة الخدمة الفندقية وأهميتها:

#### أولاً: تعريف جودة الخدمة الفندقية

يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية على أنها: "المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على إرضاء حاجات ورغبات الضيوف"

-إن الجودة برنامج متكامل وشامل لكل أقسام الفندق، ولا تخص قسم ا دون الآخر، فجوة خدمات الفندق مرتبطة بجودة خدمات جميع الأقسام التي تتكامل وتترابط من أجل تحقيق خدمات ذات جودة عالية، ومنه فإن جودة الفندق يمكن التعبير عنها وفق المعادلة التالية:

جودة(الفندق) = جودة(الاستقبال) + جودة(الغرفة) + جودة(المطعم) + جودة (المرافق المختلفة)<sup>1</sup>.

#### ثانياً: أهمية جودة الخدمة الفندقية

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب لتحقيق الجودة في الخدمة الفندقية وهي نمو مجال الخدمة، ازدياد

المنافسة، الفهم الأكبر للزبائن والمدلول الاقتصادي لجودة الخدمة.

**1- نمو مجال الخدمة:** إذ تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف مؤسسات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نش اطها بالخدمات كما أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

**2- المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسة تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى جذب عملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين ومن هنا تظهر أهمية تحقيق جودة الخدمة و الحفاظ عليها.

<sup>1</sup> نجم العزاوي، نبيل الحوامد، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن ، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 25، 2010، ص152.



3-ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المؤسسات يعتمد على القدر الكافي من التنافسية لذلك فإن توفر جودة الخدمة في خدمات هذه المؤسسات يحقق لها ميزة تنافسية.

4-الفهم الأكبر للزبائن: يحب الزبائن أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات العملاء، فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة أبعاد جودة الخدمة بشكل عام وصنفوها إلى عدة تصنيفات، أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فتضم عشرة أبعاد وهي على النحو التالي:

##### أولاً: الاعتمادية

يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، إذ أن الاعتمادية والثقة في المؤسسة الفندقية تعد معياراً أساسياً للضيف في تقييم جودة الخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة، يتوقع من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتقدم كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

##### ثانياً: الجوانب الملموسة

على الرغم من أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف الإجمالية للمؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.

<sup>1</sup> السبتي جريبي ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قالمة، الجزائر، 27، 28 أكتوبر 2009، ص 13.

**ثالثا: الإستجابة**

يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والإستعداد لخدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الإستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم<sup>1</sup>.

**رابعا: الكفاءة والمؤهلات**

يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل بحصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم.

**خامسا: المجاملة والملاطفة**

يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا العميل من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن.

**سادسا: المصداقية**

تعد المصداقية مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع ضيوفها إذ أن الضيف الذي يحجز غرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج العميل من الفندق ويريد أن يسدد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعب في المبلغ المقرر، هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية إذ يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنها.

**سابعا: إمكانية الحصول على الخدمة**

إن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية يتطلب أن تكون من السهولة على الضيف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسب، وألا تكون هناك صعوبة أمام هذه الخدمات في الحصول عليها وأن تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت وعلى مدار الساعة.

<sup>1</sup> محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز الأداء، المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية، الأردن، 27 و 28 أبريل 2009، ص4.

**ثامنا: الأمان**

إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى<sup>1</sup>.

**تاسعا: الإتصال**

ينبغي على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا ينبغي توفير طرائق وأساليب للتوضيح، وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل العميل.

**عاشرا: فهم ومعرفة العميل**

ينبغي على المؤسسات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضيوف حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على رغبات ال عملاء وحاجاتهم يمكن المؤسسة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات عملائها<sup>2</sup>.

**المطلب الثالث: نماذج قياس الجودة الفندقية**

تسعى المؤسسات الفندقية من أجل كسب رضا العملاء بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين، وقد وضع الباحثون عدة نماذج لقياس جودة الخدمة سنحاول إيجاز بعض منها:

**أولا: نموذج الجودة لـ Grômoos**

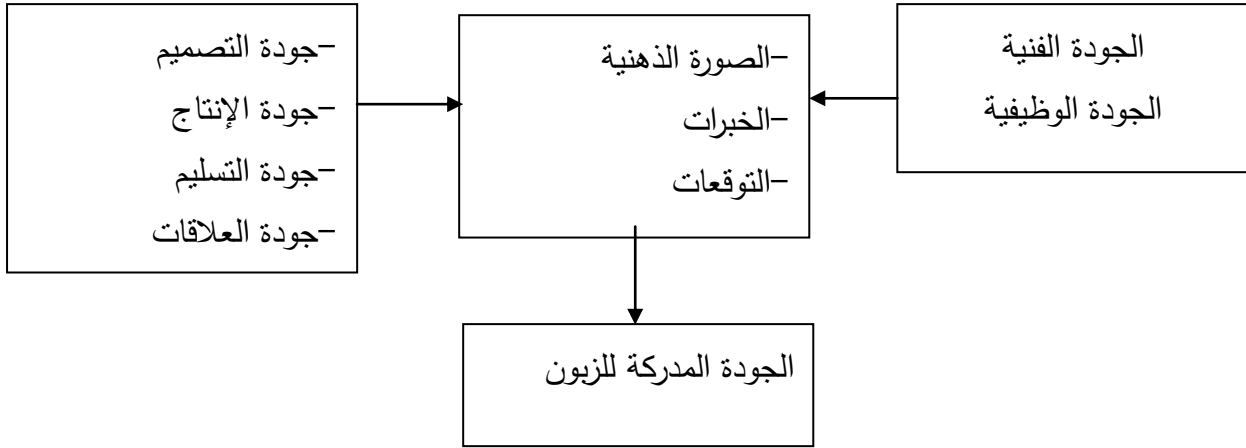
اعتمد النموذج على أربعة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المؤسسة لتقديم الجودة المتوقعة وهي: جودة الإنتاج وجودة التسليم وجودة العلاقات، وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدراك الجوانب المختلفة للجودة لها تأثير على إدراك الزبون للجودة، وكذلك فإن كل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية

<sup>1</sup> فريد كوتلر، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012، ص27.

<sup>2</sup> بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2014، ص132.

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

الشكل، رقم (05): نموذج Grömoos لخدمة العملاء



المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، لحسن عبد الله باشوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مرجع سبق ذكره، ص 560.

### ثانيا: نموذج تحليل الفجوات

يوضح هذا النموذج بداية كيف تنشأ جودة الخدمة وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تسليم الخدمة على النحو المتوقع، ويحدد النموذج خمسة أنواع رئيسية من الفجوات:

**1- الفجوة الأولى:** تظهر هذه الفجوة نتيجة للاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك وتفهم الإدارة لهذه

التوقعات، قد يعود ذلك لنقص الفهم أو سوء التفسير من جانب الإدارة لرغبات العملاء ومواصفات الخدمة التي يتوقعونها، ولهذا يمكن أن يطلق على هذه الفجوة "فجوة البحوث".

**2- الفجوة الثانية:** تنشأ هذه الفجوة نتيجة للاختلافات بين إدراك الإدارة لما يتوقعه الزبائن وإمكانيات التصميم لنظام تسليم الخدمة، ويطلق عليها "فجوة التصميم".

**3- الفجوة الثالثة:** يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة وما يتم تسليمه فعلا للعميل، ويطلق على هذه الفجوة "فجوة التسليم"، حيث أن ظهورها مرجعه سلوكي بالدرجة الأولى وذلك لارتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البراوي، لحسن عبد الله باشوة، مرجع سبق ذكره، ص 560.

**4- الفجوة الرابعة:** تشير إلى الفرق بين ما تم تسليمه فعلا إلى العميل والوعد التي تم تقديمها من قبل المؤسسة الخدمية، فإذا لم تسلم الخدمة على النحو المتفق عليه تظهر هذه الفجوة والتي يطلق عليها "فجوة الإتصالات".

**5- الفجوة الخامسة:** تتعلق هذه الفجوة في شقيها بالزائن وذلك نتيجة للمقارنة بين توقعاتهم والتي سبق أن تكونت عن الخدمة وإدراكهم لما سيتم تسليمه، فهي الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة، وتنشأ هذه الفجوة نتيجة لحدوث اختلافات في بعض أو كل الفجوات الأربع السابقة ويمكن أن نطلق عليها "فجوة الواقع"<sup>1</sup>.

ومن الناحية العملية يساعد نموذج الفجوات المسؤولين عن الإدارة الفندقية في التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة والتي تتلخص في الآتي<sup>2</sup>:

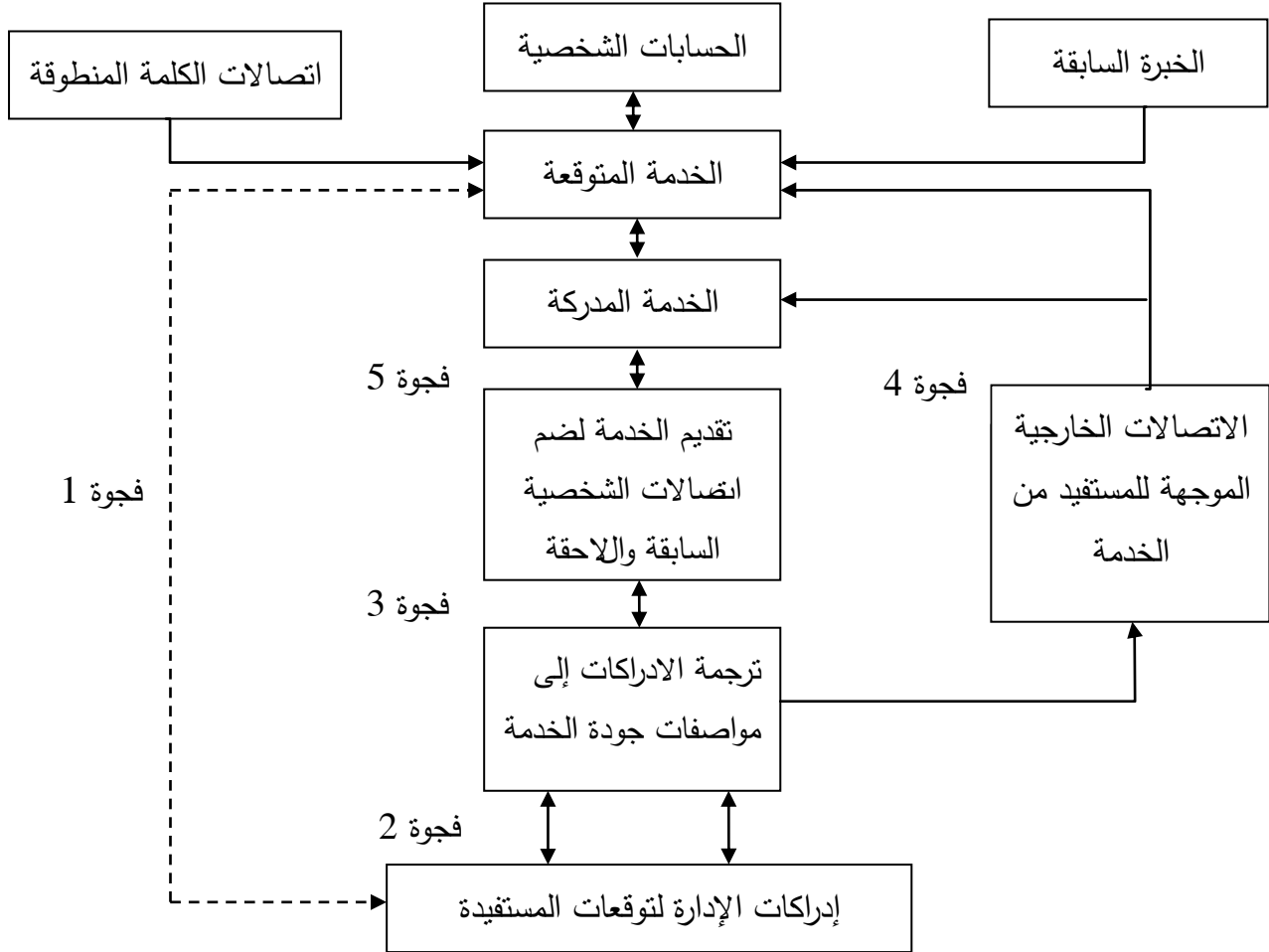
- مدى قدرة إدارة الفندق على تفهم احتياجات ورغبات العملاء؛
- مدى فاعلية التنظيم وكفاية الموارد التنظيمية في مؤسسة الخدمة من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم؛
- مستوى أداء العاملين في الفندق ودافعيتهم في تقديم الخدمة الفندقية للعملاء بمستوى جودة يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة؛
- مدى المصادقية التي تتمتع بها المؤسسة وثقة العملاء فيها؛
- مستوى الرضا وعدم رضا العملاء عن الخدمة الفندقية.

<sup>1</sup> ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الادارية، المجلة 25، جوان 1998، ص 360.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 302.

والشكل الموالي يوضح تحليل الفجوات:

الشكل رقم (06): تحليل الفجوات (SERUQUAL)



المصدر: ناجي هلال، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، الطبعة 3، المكتبة الوطنية، الأردن، 2007، ص 61.

### ثالثاً: مقياس الأداء الفعلي

نتيجة للإنقادات التي وجهت سابقاً لنموذج الفجوات، لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي، والذي يتركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء

ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوات نظرا لكون هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة، فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي إلا أنه لم يسلم من الانتقادات والتي تتمثل في<sup>1</sup>:

- إهماله لقياس توقعات العميل حول مستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها؛
- قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته؛
- لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس، والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة.

#### المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة الفندقية

تحتاج المؤسسة الفندقية من وقت لآخر لتقييم جودة خدماتها لمعرفة مظاهر القوة ومواطن الضعف ولجذب عملاء جدد.

#### أولا: تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر العميل

حتى تقدم المؤسسة الفندقية خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطويع وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل هي التي تتوافق مع توقعاته، لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم.

وعلى اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه "التوجه بالعميل" لمعرفة حاجاته وتوقعاته، فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها، ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة، إذن فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء.

وبناء على ذلك فإن تقييم جودة الخدمة الفندقية يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العميل لاختيار الخدمة الفندقية ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛
- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة الفندقية؛

<sup>1</sup>فرسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات الفندقية ودورها في تحقيق الأداء المتميز: دراسة حالة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، 2012، ص 69.

-قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة أو من طرف مؤسسات منافسة، وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛

-قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها<sup>1</sup>.

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العميل للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بتقديم الخدمة<sup>2</sup>.

### ثانياً: تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر المؤسسة

هناك مجموعة من المقاييس التي تعتمد عليها المؤسسة الفندقية لتقييم مستوى جودة خدماتها والتي

تتمثل في:

**1- المقاييس الداخلية لتقييم جودة الخدمة الفندقية:** تتمثل المقاييس الداخلية التي تعتمد عليها المؤسسة في تقييم مستوى جودة خدماتها فيما يلي:

-**تكرار العميل للزيارة:** إن تكرار العميل زيارته للمؤسسة الفندقية سوف يبين حجم الرضا عن الخدمات المقدمة، فكلما زاد عدد الزيارات من قبل العميل أعطى ذلك انطباعاً جيداً عن حجم رضا العميل.

-**وصول العميل عن طريق أحد العملاء:** ويسمى ذلك التسويق عن طريق الكلمة المنقولة، وهو إقناع العملاء لأصدقائهم ومعارفهم بزيارة أو استخدام الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المعنية وتعكس هذه الطريقة مدى رضا العملاء الحاليين وإقناعهم بمستوى جودة الخدمات التي يتلقونها من طرف المؤسسة الفندقية.

-**الأموال:** يمكن تقييم الخدمات المقدمة عن طريق حجم الأموال التي تحققها المؤسسة الفندقية، حيث تعتبر معياراً لرضا العميل عن مستوى جودة الخدمات التي تلقاها وهذا من خلال زيارة رقم أعمال المؤسسة الفندقية<sup>3</sup>.

**2- المقاييس الخارجية لتقييم جودة الخدمة الفندقية:** تشمل المقاييس الخارجية التي تعتمد عليها المؤسسة الفندقية في تقييم مستوى جودة خدماتها في:

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 443.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 444.

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006، ص 69.



-مقاييس الجودة المهنية: يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور العميل يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهمة تتناول قدرة المؤسسات الفندقية على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، وتعتمد المؤسسة الفندقية على ثلاث أنواع من المقاييس فيما يخص هذا الجانب وهي: مقياس المدخلات، مقياس العمليات ومقياس المخرجات.

-مقياس رضا العملاء: وتتمثل مقاييس رضا العملاء المستعملة من طرف المؤسسات الفندقية فيما يلي:

✓ مقياس عدد الشكاوى؛

✓ مقياس الرضا؛

✓ مقياس القيمة؛

✓ مقياس الفجوات؛

✓ مقياس الأداء الفعلي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011، ص70.

## المبحث الخامس: علاقة المزيج التسويقي الخدمي بجودة الخدمات الفندقية

تعد خدمة الضيوف وتحقيق رضاهم أهم هدف تسعى المؤسسات الفندقية لتحقيقه، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي السبعة التي تعتمد على تقديم خدمة ذات جودة عالية.

### المطلب الأول: أثر سياسة الخدمة والسعر على تحقيق جودة الخدمة الفندقية

يتضمن دراسة حاجات ورغبات العملاء في السوق السياحية، توفير خدمات فندقية بما يتفق مع الإمكانيات والموارد المتوفرة، وإعداد وتوفير هذه الخدمات بشكل يلائم حاجات العملاء مع مستويات مناسبة للأسعار.

### أولاً: الخدمة الفندقية

تعد الخدمات الفندقية من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي وذلك لعلاقتها الوثيقة بإشباع حاجات ورغبات العملاء، لذلك ينبغي أن تتمتع بطابع وخصائص ومستويات عالية من الجودة لتكون قادرة على التكيف مع الطلب السياحي، إذ أن تحقيق رضا الضيوف في المؤسسات الفندقية يعتمد بشكل أساسي على جودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم، عن طريق اعتماد مجموعة من المعايير تستخدم كدلائل لجودة الخدمة الفندقية والتي من خلالها يمكن تحقيق رضا العميل والتمثلة أساساً في:

- الملموسية وتشمل العناصر المادية للخدمة؛
- الإعتمادية وتعني قدرة الفندق على تقديم الخدمة في الوقت المناسب؛
- الإستجابة وهي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات العميل والإستجابة لشكاواهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن؛
- الأمان وتعني درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص؛
- الثقة والتوكيد وتعني المصادقية والأمان والجدارة والتعاطف والتي من خلالها يقيم العميل جودة الخدمة<sup>1</sup>.

### ثانياً: التسعير الفندقي

إن السعر يصعب تقديره في المؤسسات الخدمية وخاصة الفندقية التي تقوم بتقديم خدمات متنوعة، وهذا راجع إلى خاصية الملموسية التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة الفندقية حيث يلجأ معظم العملاء إلى ربط الأسعار المالية بالمستويات العالية للأداء، ولهذا السبب فإن ردود فعل الضيوف اتجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، إذ أنه يدفع ثمن الخدمة وينتهي بانتهاء الرحلة السياحية، بعكس السلع

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 87 (بتصرف).

الملموسة التي بإمكان الضيف امتلاك شيء مادي عند دفع الثمن، وهناك ثلاث طرق لتحديد الأسعار في المؤسسات الفندقية وهي:

- على أساس التكلفة: تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في تسعير الخدمات لما تتماز به من السهولة والبساطة في التطبيق، وتعني هذه الطريقة إضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية والإضافية أي البدء بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

- على أساس الطلب: ويتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالمرونة حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي، مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات وتنخفض خلال موسم الكساد السياحي حيث تغطي المؤسسة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

- على أساس المنافسة: وبموجبها تتحدد الأسعار لأسباب تنافسية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أثر سياسة الترويج والتوزيع على تحقيق جودة الخدمة الفندقية

لإيصال الخدمة بشكل جيد للعميل لا بد من تطبيق كل من سياستي الترويج والتوزيع.

#### أولاً: الترويج الفندقي

يلعب الترويج دوراً أساسياً في تعرف الضيوف الحاليين والمرتقبين بخدمات المؤسسة الفندقية وإقناعهم بمزايا التعامل معها، وإبراز المنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم التأثير فيهم لاتخاذ القرار بالتعامل مع المؤسسة الفندقية والإستمرار في هذا التعامل.

ومن جانب آخر يعتمد النشاط الترويجي الفندقي بصورة أساسية على استخدام عناصر المزيج

الترويجي بفعالية، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

- **الإعلان الفندقي:** تسعى المؤسسات الفندقية من خلال الإعلان إلى تعريف الضيوف بخدماتها من حيث النوع ومستوى الجودة، وأماكن تواجدها ومواعيدها كما تسعى إلى تكوين صورة إيجابية عن خدماتها في أذهان الضيوف المحتملين.

- **البيع الشخصي:** إن الإتصال المباشر بين الضيف ومقدم الخدمة في الفندق يؤدي دوراً مهماً في بناء

المكانة الذهنية للخدمات الفندقية، والتأثير في سلبية أو إيجابية الفكرة التي تكونت لدى الضيوف.

وللتعبير بشكل جيد عن مستوى جودة الخدمة المقدمة لا بد أن يتصف مقدم الخدمة بمجموعة من

الصفات تتمثل في:

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، التسويق السياسي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 191 (بتصرف).

- الأدب: ويقصد بها احترام الضيف وتقديره منذ دخوله الفندق وحتى رحيله.
  - المقدرة الإجتماعية: ويقصد بها قدرة مقدم الخدمة على التعامل مع الضيف من أجل إحداث التأثير المطلوب في موافق معنية، وذلك من خلال امتلاك المهارات والخبرات اللازمة.
  - التفصص العاطفي: ويعرّف بالإستجابة العاطفية الإيجابية التي تتسجم مع الحالة العاطفية للضيف.
  - تنشيط المبيعات: ويشمل معروضات البضائع والهدايا التي تقدم للضيوف، فضلاً عن المؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا الخدمات الفندقية ومدى جودتها<sup>1</sup>.
  - وعليه فان تنشيط المبيعات يهدف إلى زيادة المبيعات أو توسع نطاق السوق والعمل على تحفيز الضيوف الحاليين والمرتبين للاستفادة من الخدمات الفندقية.
  - العلاقات العامة: وتعد إحدى العناصر الأساسية لدى المؤسسات الفندقية، ويسعى الفندق من خلالها لتحسين صورته الإيجابية في أذهان الضيوف وما يقدمه من خدمات ذات مستويات معينة من الجودة<sup>2</sup>.
- ثانياً: التوزيع الفندقى**

- بعد أن تقوم المؤسسة الفندقية بعرض خدماتها وتحديد أسعارها وإعلام الضيوف بها، يأتي التوزيع ليؤدي دوراً مهماً في إيصال الخدمات لتحقيق المنفعة المكانية والزمنية.
- فالمؤسسات الفندقية تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها الفندقية، كالوكالات السياحية والذي يمثل دوراً مهماً في توفير الوسائل الدعائية التي تسمح للعميل بتكوين فكرة واضحة عن الفندق ومستويات جودة الخدمات التي يقدمها لعملائه، ولكي تؤدي الوكالات السياحية مهمتها بنجاح لابد أن ينشأ بين الفندق والوكالة تعاون وتنسيق خصوصاً فيما يتعلق باحترام إدارة الفندق للحجوزات التي تؤكد لها، وكذلك بتوفير مستوى الخدمة المتوقعة.
- سماسرة الفنادق وأجهزة العلاقات العامة في الأجهزة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أحمد فوزى ملوخية، اقتصاديات الفنادق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص222 (بتصرف).

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص223 (بتصرف).

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 299 (بتصرف).

**المطلب الثالث: أثر العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي على تحقيق جودة الخدمة الفندقية**

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي فإن العناصر المستحدثة المضافة للخدمة تلعب دور في التأثير على جودة الخدمة الفندقية

**أولاً: العنصر البشري**

إن العنصر البشري في المؤسسة الفندقية لديه أدوار تسويقية معينة، ويتم تقسيم العاملين في المؤسسات الفندقية إلى أربع فئات هي:

- فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الإنتاج والتسويق؛

- فئة العاملين الذي يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالضيوف ولكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الاستقبال وسيلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيوف، وبناء علاقة جيدة معهم هذا ما ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة الفندقية؛

- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة مع الضيوف ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو بحوث التسويق والفائمين بالتسعير، ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء الإستراتيجيات التسويقية والتسعير التنافسي لتحقيق حاجات الضيوف والوصول إلى رضاهم؛

**ثانياً: الدليل المادي**

يلاحظ بأن الخدمات الفندقية تتصف بخاصية اللاملموسية، من هذا فإن أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي هو الدليل المادي، الذي يتخذه العملاء كقريئة على جودة الخدمة ويشمل هذا الدليل المبنى الخارجي للفندق والأثاث والهدايا العينية والمطبوعات التعريفية واللون والديكور والإضاءة والأجهزة التي يتم ترتيبها على نحو يمكن أن يترك أثر إيجابي في ميولات الضيوف ومواقفهم من الخدمة الفندقية المقدمة<sup>1</sup>.

**ثالثاً: العمليات**

إن مستوى الجودة الذي تقدم به الخدمات يرتبط إلى حد كبير مع مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديم الخدمة وعرضها لغرض التسويق، ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات، لكون العمليات المرتبطة بالسلع واضحة وملموسة، لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام الخدمة دالة معنوية للمقارنة

<sup>1</sup> ليلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008، ص 77 (بتصرف).

على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة، وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات المتعلقة بالخدمات وبشكل خاص التماس المباشر مع الضيوف<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>المرجع السابق، 78.

**خلاصة:**

إن غاية عملاء المؤسسات الفندقية سواء كانوا سياحا أو غير ذلك هو الحصول على خدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم وبجودة عالية، وتعتبر جودة الخدمة أحد محددات رضا العملاء في المؤسسات الفندقية وأمرًا حيويًا بالنسبة لها، خاصة في محيطها التنافسي حيث ينفق الكثير من الباحثين على أن جودة الخدمة هي مطابقة خصائص ومواصفات الخدمة لرغبات وتوقعات العميل.

**تمهيد:**

بهدف إثراء ما تم التطرق إليه في الفصل النظري، جاء هذا الفصل الذي يهدف إلى إبراز دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية، كونها أحد القطاعات التي تسعى جاهدة إلى تكوين موقعها في السوق، إذ تم تخصيص ولاية جيجل وقسنطينة لأخذ صورة عامة حول واقع السياحة بها ووقع اختيارنا على كل من فندق تاغراست بجيجل وفندق ماريوت بقسنطينة.

وعلى هذا الأساس ارتأينا أن تشمل الدراسة في هذا الفصل على تقديم عام لولايتي جيجل وقسنطينة إضافة إلى تقديم كل من فندقي تاغراست وماريوت، ليتم في الأخير التطرق إلى تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية بعد توزيع الاستمارة على عينة الدراسة.



## المبحث الأول: تقديم عام لولاية جيجل وقسنطينة

في هذا المبحث سنقوم بتقديم بعض الجوانب التي لها علاقة بالسياحة في ولاية جيجل وقسنطينة ومختلف المقومات التي تزخر بها كل من الولايتين، والمؤسسات السياحية الموجودة بهما.

### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل وعن ولاية قسنطينة

تمتلك ولاية جيجل وقسنطينة تاريخا طويلا، وفيما يلي سنتطرق إلى لمحة تاريخية لكل ولاية.

#### أولا: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل

**1- موقع ولاية جيجل:** تحتل ولاية جيجل موقع استراتيجي هام في الشمال الجزائري، تتربع على مساحة 2.398.63 كلم<sup>2</sup>، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية ومن الجنوب ولاية ميلة وسطيف<sup>1</sup>.

**2- تاريخ ولاية جيجل:** يعود تاريخ ولاية جيجل إلى فترة ما قبل التاريخ، حيث أسست في القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد أثرها على مستوى إقليم الولاية، ويتميز تاريخ المنطقة بحركية كبيرة وغني بالأحداث، فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إيجلجيلي" وهي كلمة فينيقية، وتعاقبت الحضارات عليها وبعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها "جيدري" "خيلج"... إلخ، وأطلق عليها في الأخير اسمها الحالي "جيجل".

إن الإنحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع سيادتها وتقاليدها، لتشهد المنطقة بعد ذلك تسابق الغزاة للإستيلاء على المواقع الإستراتيجية التي تتميز بها الولاية، فبعد الوندال (429م) والبيزنطيين (533م) يأتي عهد الفتوحات الإسلامية فتعرب اسم المنطقة "جيجل" وشهدت المدينة ازدهارا تحت سلطة القيروان التي يحكمها آنذاك الأغالبة، وخلال القرن العاشر تحالف سكانها من قبيلة كتامة مع الفاطميين، وتمت الإطاحة بحكم القيروان وتم تأسيس الدولة الفاطمية التي اتخذت القاهرة مقرا لها.

<sup>1</sup> الموسوعة الحرة ويكيبيديا عن الموقع: <http://wikipedia.org/wiki/d8%Ac%D9%shuهديوم> 2017/04/10



الفرنسي في 1837، بعد الإستقلال الوطني في 1962م عرفت المدينة تغيرات عديدة من حيث مظهرها الحضري وتركيبها الوظيفي<sup>1</sup>.

وقد أدى سقوط العاصمة في أيدي الغزاة الفرنسيين إلى اشتعال الوعي الوطني لدى أهل قسنطينة الذين نظموا مقاومتهم تحت قيادة الحاج أحمد باي، وفي 21 نوفمبر 1836م وصل الزحف الفرنسي إلى بوابات قسنطينة، وفي ليلة 22 و23 نوفمبر 1836م حاولت قوات كلوزال المتمركزة بسطح المنصورة نسف جسر باب القنطرة غير أن المحاولة فشلت تحت ضربات المقاومين، وانسحب الفرنسيون من هذه المعركة التي تكبدت هزيمة فادحة.

وكل هذه الحضارات تركت وراءها معالم وأثار كثيرة شهدت على تاريخها العريق، حيث لعبت دورا كبيرا في الحفاظ على هوية المدينة فكان لها دور كبير في اإلتعاش الإقتصادي إذ ما تم استغلالها في المجال السياحي، وذلك فضلا عن الأعداد الكبيرة من الوافدين عليها من باحثين ومختصين في علم الآثار والسياح<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل وقسنطينة

تمتلك ولاية جيجل وقسنطينة مجموعة من المقومات السياحية وفيما يلي سنتطرق إلى عرض مقومات كل ولاية.

#### أولاً: المقومات السياحية لولاية جيجل

من أهم المقومات نجد<sup>3</sup>:

##### 1- المقومات الطبيعية: نذكر منها:

- الشريط الساحلي: طوله 120 كلم من زيامة منصورية غربا إلى واد زهور شرقا، تصادفك شواطئ وخلجان كثيرة متناثرة على طول الساحل، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ، منه الشواطئ ذات الرمال الذهبية

<sup>1</sup> الدليل الأثري: قسنطينة حضارة وتاريخ [cirta.awardspace.com/arabic/arhist.htm](http://cirta.awardspace.com/arabic/arhist.htm) شوهد يوم 2017/04/10، على الساعة 10:58

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق: [cirta.awardspace.com/arabic/arhist.htm](http://cirta.awardspace.com/arabic/arhist.htm).

<sup>3</sup> وثائق مقدمة من مديرية السياحة لولاية جيجل لسنة 2008، ص4.

الواسعة والشواطئ الصخرية ومن أهمها نجد: شاطئ سيدس عبد العزيز، شاطئ كتامة، شاطئ المنار الكبير، شاطئ العوانة، وشاطئ الكهوف العجيبة، شاطئ أولاد بوالنار.

-الكورنيش الجبلي والكهوف العجيبة: وكل منهما يتميز بمايلي:

1-الكورنيش الجبلي: متمثل في أجزاء صخرية ملامسة للبحر ممتدة من الزيامة منصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جمالية فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

2-الكهوف العجيبة: وتقع بين العوانة والزيامة منصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1971م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال الزوار.

3-غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة ومفتوحة على الطريق بزيامة، وتم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة.

-الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب الزائرين الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بغطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية<sup>1</sup>.

-حظيرة الحيوانات: موقع سياحي هام، متواجد بكسير (بلدية العوانة) هيئت لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما يميز الحظيرة هو توافرها على عدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون، وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار من مختلف ولايات الوطن.

-الجزر وشبه الجزر: وتتمثل في:

1-الجزيرة الصخرية: وهي أهم ما ميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بالولاية وبالتحديد بلدية العوانة، والتي تدعى أيضا محليا "الذيرة".

2-شبه الجزيرة: وتوجد ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى أندرو.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من مديرية السياحة لولاية جيجل، مونوغرافيا السياحة لولاية جيجل، سنة 2008، ص 5.

- المنارة الكبيرة (رأس العافية): تم إنجازه سنة 1865م من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، وكان هدفها الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

- البحيرات الطبيعية: تتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية هي:

- بحيرة بني بلعيد: دائرة العنصر تحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور؛

- بحيرة غدير بني حمزة: دائرة الشقفة تحتوي على 32 نوع من الطيور؛

- بحيرة غدير الموج: دائرة الطاهير.

- الصيد البحري وأهم الشواطئ وغابات الولاية: وتتمثل فيما يلي:

1- الصيد البحري: تتوفر الولاية على عدة موانئ خاصة بالصيد البحري، كميناء بوديس، ميناء الزيامة منصورية، ميناء العوانة.

2- شواطئ الولاية: تم إحصاء 50 شاطئ على مستوى الولاية، بين المهيا وغير المهيا وحتى الممنوع وهي كالاتي:

- الشواطئ المسموحة للسباحة: بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ في الولاية؛

- الشواطئ غير المسموحة للسباحة: بلغ عدد ها 27 شاطئ غير مهيا و 4 شواطئ مهياة.

- أهم غابات الولاية: تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمراظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار، ومن أهم غاباتها:

- غابة قروش الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة؛

- غابة ببلدية خيربي واد عجول؛

-غابة بني فرقان ومشاط بالميلية<sup>1</sup>.

2-المقومات الثقافية: نبرزها فيما يلي:

-المواقع الأثرية: نذكر منها:

1-فترة ما قبل التاريخ: وتتمثل أهم المواقع التي وجدت في هذه الفترة<sup>2</sup>:

-موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر؛

-كهوف الشتاء ببلدية جميلة؛

-الكهوف العجيبة بزيامة منصورية.

2-الفترة الفينيقية: وتتمثل أهم المواقع فيما يلي:

-مقبرة في جبل سيدي أحمد أمقران؛

-آثار ميناء فندي بمدينة جيجل؛

-مقبرة فينيقية بالرابطة بمدينة جيجل.

3-الفترة الرومانية: من بين الآثار التي تجسدت في هذه الفترة ما يلي:

-آثار مدينة رومانية "شوية" بزيامة منصورية؛

-فسيفساء بالطوابية ببلدية جيجل.

4-فترة الأتراك: وأهم موقع وجد في هذه الفترة هو قبر عصمان بأولاد عواط؛

5-الفترة الإستعمارية: حيث تم تجسيد في هذه الفترة المنار الكبير لرأس العافية.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص6.

<sup>2</sup> دليل المواقع الأثرية، جيجل من زارها يوما عاد إليها حتما، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، 2008.

-**متحف كتامة:** يعد المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الإستقلال عادت لنشاطها الأول، كانت مدرسة خاصة لفئة الصم البكم إلى غاية 1993م، ثم تحولت إلى مقر لمتحف جيجل

-**دار الثقافة عمر أوصديق:** مقرها بحي العقابي -بلدية جيجل-افتتحت يوم 4 سبتمبر 2007، تضم ثلاث ورشات وهي ورشة للمسرح، وورشة للموسيقى، وورشة للفنون التشكيلية، كما تشمل قاعة المطالعة وأخرى للأنترنيت إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عرض فنية تحتوي على 1080 مقعد، وتعد صرح ثقافي ذو هندسة معمارية جميلة ومميزة وتجذب الزائر إليها من خلال الشكل الهندسي لها<sup>1</sup>.

-**الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المتميز لها جعل الحرفيين يتفنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها صناعة الأواني الخشبية، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعات الأدوات الخشبية.

### ثانيا: المقومات السياحية لولاية قسنطينة

تتوفر ولاية قسنطينة على مقومات سياحية متنوعة تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

#### 1-المقومات الثقافية: نبرزها فيما يلي:

-**مدينة تيديس:** تعتبر من أهم المعالم التاريخية والأثرية التي كانت تعمل على حماية مدينة سيرتا من الهجمات الأجنبية، تبعد عن قسنطينة بحوالي 30 كلم تقع بجبل ذي صخور صلبة شديدة الارتفاع، تنتشر عليها آثار بارزة ذات لون أحمر ساطع.

-**ضريح ماسينيسا:** هو معلم تاريخي وأثري يعتبر موضوع هام ل لإكتشاف وجلب العديد من السياح، يقع ببلدية الخروبة على بعد 16 كلم من مدينة قسنطينة، بني من طرف عمال إغريق وقرطاجيين على شكل مدرجات، يتخذ شكل مستطيل، في سنة 2000م أعيد ترميم الضريح في شكل قرية سياحية، ومن أهم

<sup>1</sup> وثائق من مديرية السياحة لولاية جيجل، مونوغرافيا السياحة لولاية جيجل، سنة 2008، ص 10.

<sup>2</sup> بطاقة تعريفية بولاية قسنطينة، المنتدى السياحي WWW.greation-bordj.bo7r.org، شوهذ يوم 2017/04/17، على الساعة

التعديلات المبرمجة في هذه القرية مسرح على الهواء المطلق، حدائق، قاعة عرض ومتحف، مساحات خاصة باللعب.

-الأقواس الرومانية: هي من شواهد الحضارة الرومانية مبنية من الحجارة كانت تستغل لحمل قنوات لتزويد بالمياه، يبلغ طولها 60 متر وارتفاعها 20متر عددها 10، ولم يبق منها سوى 05.

-قصر أحمد باي: يعد إحدى التحف المعمارية الهامة، تعود فكرة إنشائه إلى أحمد باي يتربع على مساحة 5600م<sup>2</sup>.

-المقابر: كانت مقابر المدينة على قدر كبير من الفخامة تقع بقمة سيدي مسيد المسمى بنصب الأموات، كما اكتشفت قبور أخرى بمنطقة الخروب، وعدد كبير منها تعرض للتلغ والإندثار

-الكهوف: وتشمل كل من<sup>1</sup>:

1-كهف الدبية: يبلغ طوله60متر يوجد بالصخور الشمالية لقسنطينة؛

2-كهف الأروى: يوجد قرب كهف الدبية يبلغ طوله 60م؛

3-مغارة الحمام: توجد أسفل القصبه، اكتشفت بها العديد من الحيوانات والآثار الخزفية.

-مواقع أثرية أخرى: نذكر منها:

-باب سيرتا: يوجد بمركز السوق بومزو، يعود تاريخ اكتشافه إلى سنة 1935م؛

-نصب الأموات: يعود بناؤه إلى سنة 1934م شيد تخليدا لموتى فرنسا وأقيم عليه تمثال النصر، من خصوصياته أنه يقع في منتصف المسافة بين الجزائر وتونس؛

-حمامات القصير: توجد في منحدر وادي الرمال، كانت تستقطب العائلات والأسر، غير أن فيضانات 1957م أتلفتها؛

-تمثال سيدة السلام: يعرف أيضا بتمثال مريم العذراء الواقع قبالة نصب الأموات أعلى قمة سيدي مسيد.

<sup>1</sup> المعالم والآثار : www.cirta.awardspace.com، شوهد يوم 2017/04/12 على الساعة 11:30.



-المساجد: تتنوع مساجد ولاية قسنطينة على مختلف بلدياتها، أهمها:

1-الجامع الكبير: هو أقدم المساجد يقع وسط المدينة بني في القرن 13؛

2-مسجد ومدرسة الكتاني: يتواجد بالقرب من سوق العصر ويعود تأسيسه إلى عهد قيادة صالح باي؛

3-مسجد سيدي راشد: يقع بالقرب من جسر سيدي راشد إضافة إلى مسجد سيدي لخضر، الأمير عبد القادر، جامع عفان...إلخ.

-الهيكل الثقافية: تحتوي ولاية قسنطينة على عدة مؤسسات ثقافية، تحتضن العديد من النشاطات كالعروض، السهرات الفنية، المسرحيات، ومن أهم هذه الهياكل نجد<sup>1</sup>:

1-دار الثقافة محمد العيد آل خليفة: وهي من أهم الفضاءات الثقافية الموجودة بوسط المدينة، بها رواق للمعارض، قاعة للمؤتمرات والمحاضرات والحفلات، قاعة السينما، ورشات الإعلام الآلي والفنون والموسيقى؛

2-قصر الثقافة مالك حداد: من أهم المنجزات الثقافية التي استفادت منها الولاية خلال العشرية الأخيرة، دشن في 1997م، يحتضن عدة ورشات من بينها ورشة الإعلام الآلي، اللغات، الموسيقى، قاعة خاصة لعرض الأفلام السينمائي، قاعتين للمحاضرات والاجتماعات، معرض للأزياء؛

-إضافة إلى معارض ثقافية أخرى من بينها: مركز الإعلام والثقافة، المركز الثقافي الإسلامي، المركز الثقافي ابن باديس...إلخ.

-الصناعات التقليدية: يعتبر قطاع الصناعات التقليدية والحرف من القطاعات الحيوية التي تساهم في خلق الثروة وتوفير مناصب شغل لفئة الشباب البطال، يوجد بولاية قسنطينة ثلاث أنواع من النشاطات التقليدية:

1-الصناعات التقليدية الفنية: هي الصناعات اليدوية والمتمثلة في الطرز بالذهب على القطيفة، النقش على النحاس، صناعة الحلبي، النقش على الخشب والخياطة؛

2-الصناعات التقليدية لإنتاج المواد: هي الصناعات الآلية، توجه إما لـ لإستهلاك اليومي المنزلي أو للصناعة أو الزراعة؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، www.cirta.awardspace.com.

**3-الصناعات التقليدية لإنتاج الخدمات:** هي النشاطات التي يقوم بها الحرفي من شأنها تقديم خدمات خاصة بالصيانة، الإصلاح والترميم.

**-المقومات الطبيعية:** تلعب المؤهلات الطبيعية دورا هاما في جلب السياح، فضلا عن مناطق الراحة والترفيه التي تتمتع بها مدينة قسنطينة وهي<sup>1</sup>:

**1-الحدائق:** تساهم في تجميل هندسة المدينة وخلق إطار وظيفي مريح، تحتل مساحة إجمالية قدرها 68.29 هكتار، نذكر منها:

-حديقة بن ناصر الواقعة بباب الواد؛

-حديقة بيروت المتواجدة بحي سيدي مبروك؛

-حديقة قرفي عبد الحميد المتواجدة بحي المنظر الجميل؛

-حديقة باب القنطرة وحديقة قسوم المتواجدة بشارع محمد بلوزداد؛

-بالإضافة إلى عدة حدائق أخرى متواجدة بإقليم كل بلديات الولاية المتميزة بتنوع نباتاتها وكثافتها.

**2-الغابات:** تعرف ولاية قسنطينة ثروة غابية متواضعة بحوالي 18000 هكتار، وهي نسبة ضئيلة إذ ما قورنت بمساحة الولاية ككل، أهم هذه الغابات:

-غابة شطابة ببلدية عين سمارة؛

-غابة المريح ببلدية الخروب؛

-غابة ذراع الناقة ببلدية الخروب؛

-غابة جبل الوحش ببلدتي قسنطينة وديدوش مراد؛

<sup>1</sup> الموسوعة الحرة ويكيبيديا عن الموقع: <http://wikipedia.org/wiki/d8%Ac%D9%>، شوهذ يوم 2017/04/11 على

-تميز الثروة الغابية في ولاية قسنطينة بتنوع أصنافها النباتية حيث نجد الصنوبر الجبلي، الكاليتوس، البلوط، الفلين، البلوط الأخضر.

**3-الثروة الحيوانية:** تعتبر الغابات موطن لعدة حيوانات تساعد في توازن الوسط البيولوجي للمنطقة، توجد عدة أصناف حيوانية منها: القنفذ الإفريقي، الثعلب الأحمر، الخنزير، أبن آوى، الأرنب البرية وغيرها.

**4-الحمامات والمنابع المائية:** تتوفر ولاية قسنطينة على ثروة مائية معتبرة يمكن استغلالها لتطوير عدة أنواع من السياحة<sup>1</sup>.

-**المنابع المائية:** من أهمها منبع حامة بوزيان، منبع سيدي مسيد، منبع صالح باي، منبع مسعود بوجريو؛

-**الحمامات:** لا تزال حمامات مدينة قسنطينة التي يعود تاريخها إلى العهد العثماني محافظة على هندستها ووظائفها من أهمها: حمام دقوج، حمام أولاد سيدي الشيخ، حمام سيدي راشد...إلخ.

### المطلب الثالث: المؤسسات السياحية في ولاية جيجل وقسنطينة

ولاية جيجل وقسنطينة يستقبلان سنويا وبشكل متزايد أعداد معتبرة من السياح هذا ما جعلهم يهتمان بالمؤسسات السياحية التي توفر الراحة وسهولة التعامل والتنقل داخل الولاية، وسنقوم بإعطاء نظرة عامة حول مختلف المؤسسات السياحية التي تتوفر عليها كل من ولاية جيجل وقسنطينة.

#### أولاً: المؤسسات السياحية في ولاية جيجل

تتمثل المؤسسات السياحية لولاية جيجل فيما يلي:

**1-مؤسسات الإيواء بولاية جيجل:** توجد عدة هياكل لإيواء السياح في الولاية والتي تتمثل في الفنادق المخيماتالعائلية، وبيوت الشباب،بالإضافة إلى فئة رابعة فرضت نفسها فيما يخص إيواء السياح وهي ما تسمى الإقامة الموازية<sup>2</sup>.

-**الفنادق:** تتوفر ولاية جيجل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب تقدر ب 1787 سرير وما لوحظ أن كل الفنادق غير مصنفة وأيضاً تابعة للقطاع الخاص باستثناء فندق كتامة فهو تابع للقطاع العام، من خلال

<sup>1</sup> نفس المرجع: www.cirta.awardspace.com.

<sup>2</sup> وثائق من مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

المقومات السياحية التي تملكها ولاية جيجل فمن الأفضل أن يكون للولاية قطاع فندقي واسع ومتنوع يستطيع مواجهة الإنتكاسات التي تطرأ من انخفاض عدد السياح من جهة، وتكون المعالجة من خلال إضافة خدمات جديدة تقدم من طرف الفندق، ومكملة لما يستفيد منه السياح ونزلاء هذه الفنادق بالولاية.

-المخيمات وبيوت الشباب في ولاية جيجل: تحتوي ولاية جيجل على مخيمات عائليّة مهيأة لاستقبال الزوار بطاقة إجمالية تقدر ب 5109 سرير موزعة على أغلب البلديات الساحلية ومن أهم هذه المخيمات نجد:

- مرجان الشاطئ الأحمر، الونام "تازة".

- مخيم المنار بسيدي عبد العزيز.

-الإقامة عند القاطن في ولاية جيجل "الإقامة الموازية": في ظل النقص الكبير في مؤسسات الإيواء بالولاية، والتوسع الذي يشهده السوق السياحي بالولاية من سنة إلى أخرى، نتجت ظاهرة جديدة لإقامة السياح وهي ما يعرف بالإقامة الموازية أو الكراء الموازي.

2-مؤسسات الوساطة السياحية: وتنقسم إلى:

-مؤسسات الوساطة السياحية: وتتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

-وكالات السياحة والأسفار: نجد في ولاية جيجل نشاط هذه الوكالات ينحصر في بيع التذاكر، تنظيم رحلات العمرة، بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائليّة ومراكز العطل.

-الدواوين السياحية: توجد بولاية جيجل ثمانية دواوين سياحية معتمدة، تنشط منها بصفة فعلية، إثنان فقط بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض وطنية ومحلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهما:

-الديوان المحلي للسياحة بسيدي عبد العزيز.

-الديوان الجيجلي للسياحة.

بينما تبقى الدواوين الأخرى غير فعالة في الواقع وهي:

<sup>1</sup> وثائق من مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

- الديوان المحلي للسياحة-العوانة؛
- الديوان المحلي للسياحة-جيجل؛
- الديوان المحلي للسياحة-إيجلي؛
- الديوان المحلي للسياحة-زيامة منصورية؛
- نادي الرمال الذهبية.

وهذا حسب حصيلة مديرية السياحة والصناعات التقليدية، حيث إذا قارنا مختلف المقومات التي تزخر بها الولاية مع الدواوين النشطة فنجد أن هذه الأخيرة ضئيلة جدا، ومن الأفضل التحسين فيها، وهذا راجع إما لكون هذه الدواوين تعاني من موسمية عملها بشكل كبير، الأمر الذي جعلها غير نشطة أو إما لعدم وجود مهتمين بالتعريف بالولاية.

-مؤسسات الإطعام: توفر الولاية العديد من المطاعم ومن أهمها خمسة مطاعم سياحية وهي غير

مصنفة نذكرها كمايلي:

- مطعم الجزيرة بمدينة جيجل؛
- مطعم وردة الرمال بمدينة جيجل؛
- مطعم الكنز بالميلية؛
- مطعم الفصول الأربعة ببلدية الطاهير.

نفس الشيء فيما يخص مؤسسات الإطعام، فهي قليلة وبسيطة هي الأخرى تعاني من قصور واضح والأمر ليس بالشيء الصعب الذي يجعل ولاية سياحية تتوفر على جميع العناصر والمقومات تعاني من تدهور في مختلف مؤسساتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع.

## ثانيا: المؤسسات السياحية بولاية قسنطينة

تتمثل المؤسسات السياحية لولاية قسنطينة فيما يلي:

**1-المؤسسات الفندقية بولاية قسنطينة:** يقدر عدد الفنادق بولاية قسنطينة بـ 20 مؤسسة فندقية مصنفة وغير مصنفة، بطاقة إيواء إجمالية تصل إلى حوالي 2079 سرير موزعة على 1105 غرفة وجناح، تتنوع وفقا للجدول الموالي:

## الجدول رقم (01): المؤسسات الفندقية لولاية قسنطينة

عدد المستخدمين	التصنيف	سعة الإيواء		اسم الفندق	البلدية	الرقم
		الأسرة	الغرف			
400	*4	-	180	ماربوت	قسنطينة	01
150	*4	200	99	حسين	علي منجلي	02
55	*3	150	70	قوس قزح 01	الخروب	03
60	*3	160	67	قوس قزح 02	الخروب	04
87	*3	119	60	سيرتا	قسنطينة	05
70	*4	234	117	نوفوتيل	قسنطينة	06
84	*4	334	172	إبيس	قسنطينة	07
10	*2	160	80	الباي	قسنطينة	08
11	*2	52	44	الأمراء	قسنطينة	09
11	*1	71	59	الكبير	قسنطينة	10
09	*1	51	44	بن مهدي	قسنطينة	11
08	غير مصنف	35	29	المركزي	قسنطينة	12
19	غير مصنف	20	10	حب الخير	قسنطينة	13
07	غير مصنف	33	28	يوغرطا	قسنطينة	14
06	غير مصنف	41	20	سيدي لخضر	قسنطينة	15
10	غير مصنف	31	15	المنتزه	الخروب	16
15	غير مصنف	110	53	الهواء الطلق	قسنطينة	17
04	غير مصنف	24	16	الأوراس	قسنطينة	18
04	غير مصنف	34	17	سرنوس	قسنطينة	19
05	غير مصنف	66	33	القيرون	قسنطينة	20
		2079	1105	20 مؤسسة فندقية		المجموع

المصدر: القطاع السياحي بقسنطينة، [www.djazair.com/alahrar/105530](http://www.djazair.com/alahrar/105530)

2-الوكالات السياحية بولاية قسنطينة: تنشط على مستوى ولاية قسنطينة 44 وكالة سياحية تتنوع وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (02): الوكالات السياحية بولاية قسنطينة

الرقم	اسم وكالة السياحة والأسفار	الرقم	اسم وكالة السياحة والأسفار
01	الصخرة للسياحة والأسفار	23	السبيل للسياحة والأسفار
02	العصر الجديد للسياحة والأسفار	24	بكر أسفار
03	جنة تور	25	سلامة للسياحة والأسفار
04	أفواس للسياحة والأسفار	26	زنبت للسياحة والأسفار
05	ألفاتور للسياحة والأسفار	27	سيقما للسياحة والأسفار
06	أنتقرال للسياحة والأسفار	28	زكريا للسياحة والأسفار
07	بلارة للسياحة والأسفار	29	ديامون تور
08	عبد المعز للسياحة والأسفار	30	آية الشرقية للسياحة والأسفار
09	ماجلان للسياحة والأسفار	31	الوليد للسياحة والأسفار
10	مونديال تور	32	عموري للسياحة والأسفار
11	نوباتور	33	إفريقيا للسياحة والأسفار
12	نوميدياترافل سرفيس	34	قلاكسي للسياحة والأسفار
13	ياسمين ترافل سرفيس	35	وكالة مؤسسة التسيير السياحي للشرق
14	تيما للسياحة والأسفار	36	مولف للسياحة والأسفار
15	بريدج ترافل سرفيس	37	برسيكتيفترافل
16	مازلة للسياحة والأسفار	38	خوجة تور
17	سيرتا للسياحة والأسفار	39	ملاك تور
18	ريمال أطلس	40	الديوان الوطني الجزائري للسياحة
19	لوتيس للسياحة والأسفار	41	فاروق تور
20	05جويلية للسياحة والأسفار	42	قسنطينة ترافل
21	جلال أسفار	43	الغفران للسياحة والأسفار
22	خليك أسفار	44	النادي السياحي الجزائري
		المجموع	44 وكالة سياحية

المصدر: وكالة السياحة بولاية قسنطينة رحلة [www.rihla.dz.blogspot.com](http://www.rihla.dz.blogspot.com)، شوهده يوم 2017/04/15، على الساعة 12:00.



## المبحث الثاني: تقديم فندقي تاغراست وماريوت

تنتشر على مستوى مدينة جيجل وقسنطينة العديد من الفنادق، من بينها فندق تاغراست بمدينة جيجل وفندق ماريوت بقسنطينة، اللذان سنتطرق إليهما في مبحثنا هذا من خلال التعريف بهما والهيكل التنظيمي لكليهما والخدمات التي يقدمانها.

### المطلب الأول: التعريف بفندقي تاغراست وماريوت

يعتبر فندق تاغراست وماريوت من أهم المؤسسات الفندقية التي تنشط في كل من ولايتي جيجل وقسنطينة، فهما يعملان على تقديم مجموعة من الخدمات التي تجذب العملاء إليهما.

#### أولاً: التعريف بفندق تاغراست

فندق تاغراست هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، وهي مؤسسة ذات الطرف الوحيد والمسؤولية المحدودة التي يملكها السيد "بن عميرة حسين"، وتسمية تاغراست هي كلمة لاتينية قديمة تعني "خلية النحل"، وهي مدينة صغيرة في برج الطهر -دائرة الشقفة-.

لقد شرع في إنجازه سنة 2001، وتم الإنتهاء منه وتدشينه في جويلية 2011، ويقع فندق تاغراست وسط مدينة جيجل في شارع 03 سي الحواس، وتتميز بإطلاليتين ساحرتين جدا الأولى على البحر والثانية تطل على وسط المدينة، ونظرا للموقع الممتاز الذي يشغله الفندق فقد ساهم كثيرا في حركة السياح إلى الفندق<sup>1</sup>.

يحتوي الفندق على 34 غرفة موزعة على 5 طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي المخصص للإستقبال والطابق الأرضي الذي يوجد به المطعم، ويتم الحجز في فندق تاغراست بوحدة من الطرق التالية:

-الحجز عن طريق الهاتف؛

-الحجز عن طريق الحضور الشخصي لطالب الحجز؛

-الحجز عبر الانترنت.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد بن عميرة فريد، نائب المدير العام بالفندق، يوم 30 أبريل 2017، على الساعة 14:00.

**ثانياً: التعريف بفندق ماريوت**

تعد شركة ماريوت الدولية شركة عالمية رائدة في مجال التسكين الفندقي، بما تمتلكه من منشآت تزيد عن 6000 مؤسسة في 122 دولة وإقليم، تأسست الشركة على يد "جيه وبلارد" و"أليس ماريوت"، يقع مقر الشركة الرئيسي في واشنطن العاصمة.

وتفتخر ماريوت على كافة المستويات بما لديها من خدمات ودعم أنظمة معتمدة، وهو الأمر الذي يوفر الوسيلة التي من خلالها تعمل كل واحدة من العلامات التجارية والفنادق بكفاءة وفعالية لتساعد على تقديم التجربة المتسمة بالجودة التي يأمل فيها النزلاء، ويعتبر فندق ماريوت بقسنطينة فندق ذو الخمس نجوم أحد الفنادق التي تتميز بالكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات، يقع على بعد 10 دقائق من وسط المدينة، وعلى بعد 7 كلم من مطار الدولي محمد بوضياف بقسنطينة<sup>1</sup>.

تم تشييد الفندق على مساحة قدرها 132.518م<sup>2</sup> من طرف الشركة الصينية للاستثمار الفندقي العالمي، والتي قامت بتحويل هضبة إلى صرح معماري، استغرقت مدة انجازه ظرف قياسي قدره 18 شهر.

ويعتبر فندق ماريوت جوهرة حقيقية بتصميمه المستلهم من الطابع العمراني الإسلامي المغاربي، حيث تم افتتاح الفندق تزامناً مع تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية في 16 أبريل 2015.

يحتوي فندق الماريوت على خمسة مجمعات تتمثل في: مجمع المطعم، مجمع الاجتماعات والتظاهرات، مجمع الإقامة، مجمع السياحة والترفيه، مجمع إقامة الموظفين وحظيرة للسيارات.

يحتوي فندق ماريوت على 180 غرفة و 20 جناح خاص، وجناح رئيسي ويضم 400 موظف موزعين على مختلف الأقسام بالفندق.

**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندقي تاغراست وماريوت**

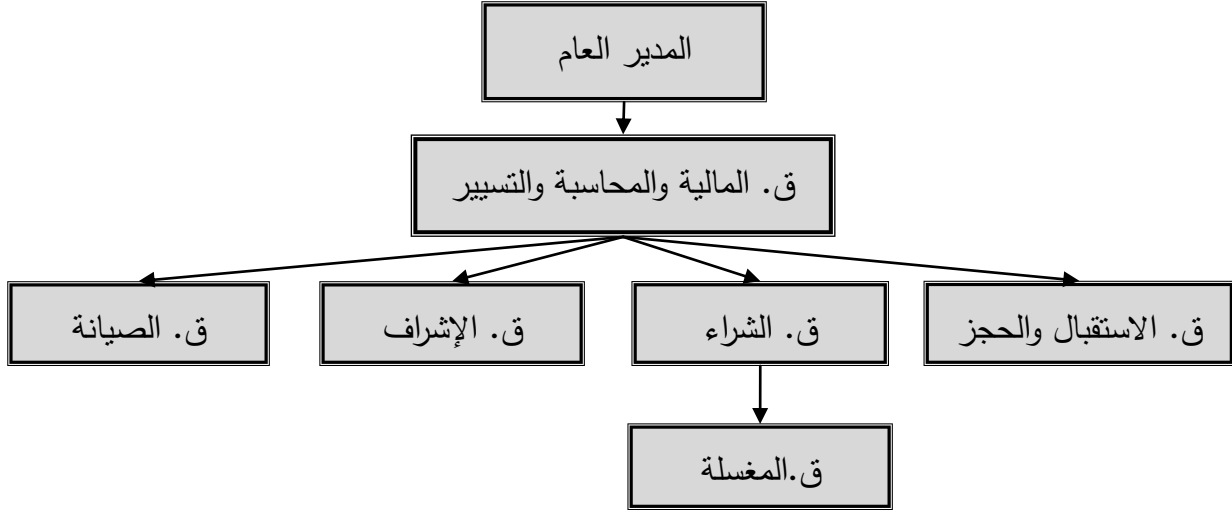
من الطبيعي أن كل مؤسسة تمارس نشاطها تملك هيكل تنظيمي تستخدمه في عملية التسيير، والهيكل التنظيمي هو وسيلة لخدمة أهداف المؤسسة، لهذا يجب أن تتوفر جميع الشروط وأحسنها من أجل استغلال جميع الطاقات المتاحة فيها لتحقيق الأهداف المنشودة.

<sup>1</sup> مقابلة مع موظفة في قسم الموارد البشرية، يوم 2017/04/15، على الساعة 10:30.

## أولاً: الهيكل التنظيمي لفندق تاغراست

يملك فندق تاغراست هيكلًا تنظيميًا خاصًا به والمتمثل في:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لفندق "تاغراست"



المصدر: من إعداد الطالب تينا لاعتقاد على وثائق داخلية للفندق.

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة فندق ماريوت كما يلي:

**1-المسير:** وهو السلطة العليا وهو المسؤول عن التنظيم والرقابة والتخطيط داخل الفندق<sup>1</sup>.

**2-المحاسب أو قسم المالية والمحاسبة:** تتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق حيث تقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بالإيواء، الحسابات الشهرية، الضرائب والأجور، الفواتير، وهو أيضا مكلف بتسيير شؤون الفندق، كما أنه مطالب بتنفيذ الأوامر الصادرة من المسير (المدير).

**3-قسم الاستقبال والتوجيه:** ويمثل همزة وصل بين العملاء والإدارة يعمل به موظفان بالتناوب واحد في النهار والثاني في الليل، وهو من يقوم بحجز الغرف للعملاء وتوجيههم والرد على تساؤلاتهم في وجود بعض الإبهامات.

**4-قسم الإشراف الداخلي:** هو الذي يقوم بتسيير وإعداد كافة المستلزمات الضرورية لضمان راحة وخدمة جميع العملاء، وفندق تاغراست يتكون من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق الأرضي الذي تم تخصيصه

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من مصلحة المستخدمين بفندق تاغراست.

للمطعم، كما يحتوي الفندق على أربع وثلاثين غرفة، تتفاوت بين الغرف الفردية والغرف العادية، الغرف العائلية والغرف الفخمة، وتضم غرف الفندق مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:

-سرير واحد فردي كبير الحجم، وسريرين منفصلين وذلك حسب طلب العملاء؛

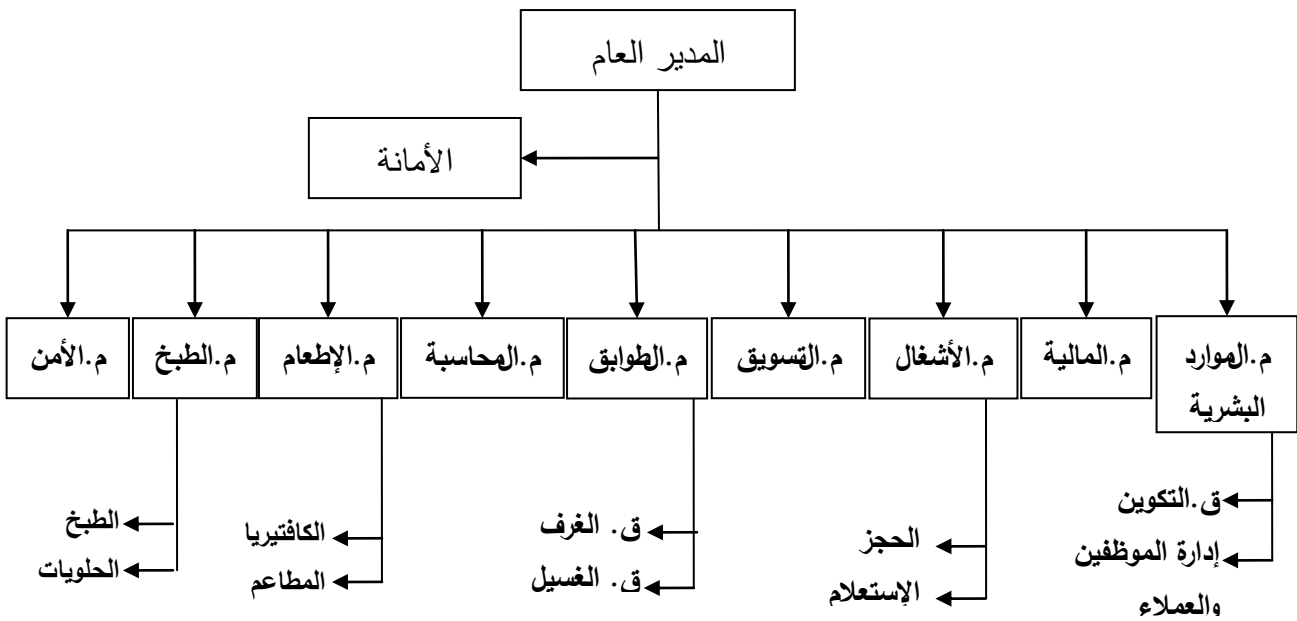
-مع وجود حمام في كل غرفة؛

-تلفاز ومكيف هوائي.

### ثانياً: الهيكل التنظيمي لفندق "ماريوت"

يملك فندق ماريوت هيكلًا تنظيميًا خاصًا به والمتمثل في:

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لفندق "ماريوت"



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الموظفة بفندق ماريوت.

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة فندق ماريوت كما يلي<sup>1</sup>:

### 1- مدير الفندق: هو السلطة العليا في الفندق، يتولى المهام التالية:

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف إدارة فندق ماريوت، يوم 2017/04/15، على الساعة 11:30.

- التنسيق بين مدرء مختلف الأقسام للقيام بمهامهم والتحقيق من تنفيذها؛
  - التأكد من نوعية ومطابقة أعمال التسيير المنفذة من طرف مختلف الأقسام في الفندق؛
  - مراقبة وتوجيه مدرء الأقسام من أجل تنظيم خدمات الفندق؛
  - اجتماع مع مدرء الأقسام لاتخاذ القرارات؛
  - اجتماع مع مدرء السلامة والصحة وقواعد الترخيص.
- 2-مدير قسم الموارد البشرية:** هو هيئة متخصصة في الإشراف على اختيار وتعيين العنصر البشري، ووضع خطط لتدريبهم وتشغيلهم في مختلف الوظائف، يضم الأقسام التالية:
- 2-1-قسم التكوين:** يعمل هذا القسم على إعداد مخططات التكوين الخاصة بالعمال ومتابعتها والعمل على تلبية احتياجات الفندق من يد عاملة مؤهلة وضمان رفع مستوى المعارف لتقديم الخدمات؛
- 2-2-قسم إدارة الموظفين:** من مهامها التكفل بإعداد رواتب الموظفين وملفاتهم الإدارية والعمل على توفير الجو الملائم للعمل.
- 3-مدير المحاسبة:** تتمثل مهامه في إدارة كافة الشؤون المالية المتعلقة بالفندق، إعداد الميزانيات رواتب وأجور العمال، ضبط الحسابات المالية اليومية والشهرية والسنوية.
- 4-مدير قسم الإستقبال:** من مهام مدير الإستقبال:
- تدريب العاملين على الإستقبال الجيد للضيوف من خلال تكوين طاقم إداري نموذجي في حسن الإستقبال والمعاملة وكرم الضيافة؛
  - تقديم مختلف المعلومات للنزلاء حول خدمات الفندق، الحجز، استلام وتوزيع رسائل العملاء، الإجابة على المكالمات الهاتفية، تقديم الإستشارة، تسديد الفواتير...إلخ؛
  - المتابعة المستمرة لإجراءات العمل وفقا لمعدلات التشغيل الموضوعة لكل قسم.

5-مدير قسم الطوابق: هذا القسم مكلف بتقديم خدمات خاصة بالطوابق، والمتمثلة في:

5-1-قسم الغرف: تتمثل في مهام العاملين في الإشراف على النظافة وترتيب غرف الفندق؛

5-2-قسم الغسيل: تتولى إدارة قسم الغسيل مجموعة من المهام المتمثلة في:

-المعرفة التامة بجميع الآلات والدراية التامة بالمواد الكيميائية؛

-غسل وكي بياضات الفندق.

6-مدير قسم الإطعام: وتتمثل مهام هذا القسم في:

-الإشراف على العاملين في المطاعم والكافتيريا؛

-إعطاء معلومات لضمان راحة النزلاء بتقديم المأكولات وفقا لطلباتهم.

7-مدير قسم الطبخ: وتتمثل مهام هذا القسم في:

-التخطيط لكافة الأعمال والمهام والأهداف المراد تحقيقها داخل المطبخ وفقا لطبيعة العمل؛

-توزيع الأدوار على كافة أعضاء فريق العمل داخل المطبخ؛

-قيادة فريق العمل بالكامل داخل المطبخ وحل مختلف المشاكل التي تعترض سير العمل؛

-ترتيب وتطوير وانتقاء الطباخين الماهرين.

8-مدير قسم الأمن: وتتمثل مهام هذا القسم في:

-رفع الخطة التشغيلية لقسم الأمن للمشرف العام لاعتمادها؛

-القيام بجولات ميدانية للتأكد من سير العمل على الوجه المطلوب؛

-رفع تقرير يومي عن الحوادث الأمنية للمشرف العام.

9-الأمانة: من أهم المهام الخاصة بها:

-استقبال كل من يريد مقابلة مدير الفندق؛

-تنظيم الوثائق؛

-مسئولة عن البريد الصادر والوارد للمدير؛

-استقبال وتحويل المكالمات الهاتفية؛

-تحديد المواعيد مع المدير .

### 10-مدير المالية: وتتمثل مهامه في:

-الإشراف على تعيين واختيار وتدريب موظفي الإدارة المالية؛

-إمداد الإدارة بما تحتاجه من تقارير مالية تخدم نشاط الفندق؛

-فحص وتقييم العمليات والتطبيقات المالية وصحة التوجيه والمراجعة الداخلية والتدقيق ووضع الأنظمة المحاسبية والتأكد من أرصدة الحسابات.

### 11-مدير التسويق: وتتمثل مهامه في:

-المسؤول الأول عن جلب الضيوف ورفع مستوى البيع وتقديم خدمات راقية وفعالة، وهو المسؤول عن حسابات المبيعات؛

-إعداد خطط استراتيجية لزيادة نمو البيع، من خلال تقديم عروض للخدمات المتوفرة في الفندق سواء خيارات تناول الطعام وحالات السياحة وحالات التمارين، والغرف ذات الخدمات الراقية؛

-مسؤول عن الإدارة التسويقية للفندق من خلال استهدافه لمكاتب السياحة والسفریات وتعريفهم بمستوى الخدمات الجيدة والراقية بالفندق؛

-استهداف المؤسسات التي تحظى بزوار عمال للمؤسسة من خارج البلد سواء للسكن أو صالات اجتماعات.

**المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها كل من فندقى تاغراست وماريوت**

يقدم الفندقين مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:

**أولاً: الخدمات التي يقدمها فندق تاغراست**

إن خدمة الإيواء وخدمة الإطعام هي الخدمات الأساسية في فندق تاغراست.

**1-الخدمات المتعلقة بالغرف: وهي كما يلي:**

**خدمات الإستقبال:** يعتبر المكان الذي يقصده العميل عند دخوله إلى الفندق من أجل حجز الغرفة ومعرفة بعض التفاصيل المهمة، ومن المهام التي يقوم بها رجال الإستقبال ما يلي:

**1-1-القيام بإجراءات حجز الغرف للعملاء:** عند دخول العملاء إلى الفندق يلقون الإستقبال الحسن من طرف عمال الإستقبال، فالأسئلة تتمحور حول مدة الإقامة ونوع الغرفة المراد شغلها، بعد ذلك يقوم موظف الإستقبال بتزويد العميل بكيفية إتمام معاملات الحجز كبطاقة العميل وبطاقة الترحاب، والتي يدون عليها المعلومات المتعلقة به، يطلب من العميل بطاقة التعريف الوطنية أو رخصة السياقة...إلخ، وفي حالة عدم توفر الوثائق اللازمة ترسل بطاقة العميل إلى الشرطة للمصادقة عليها من أجل تفادي حدوث مشاكل، أما إذا كان العميل من المهاجرين أو الأجانب فيطلب منه جواز السفر، بطاقة الإقامة وتاريخ الدخول إلى الجزائر، كما يشرح رجال الإستقبال للعملاء طريقة الدفع (الشيك أو نقداً)، ففي حالة العميل العادي إذا كان مرسل من طرف مؤسسة فلا بد من توفر سند الطلب.

**1-2-تنظيم وتنفيذ إجراءات المغادرة:** يقوم رجال الإستقبال بتجهيز فواتير العميل وتسوية حسابه بطريقة الدفع المناسبة.

**2-الخدمات المقدمة في إطار الإشراف الداخلي: من أبرز الخدمات التي يوفرها هذا القسم هي:**

-التجهيز التام والدائم للغرف بكل ما تستلزمه من لوازم؛

-توفير النظافة التامة والراحة الكاملة داخل الفندق؛

-الإتصال المباشر بإدارة الفندق في حالة وجود أي اختلافات أو إصلاحات ضرورية.



## ثانيا: الخدمات التي يقدمها فندق ماريوت

تتمثل الخدمات التي يقدمها فندق ماريوت فيما يلي<sup>1</sup>:

**1-خدمة الإيواء:** يحتوي فندق ماريوت على 180 غرفة مجهزة بمختلف التجهيزات والتي تضم تلفاز بشاشة مسطحة، مكيف هواء، مكتب، ميني بار، عازل للصوت، خدمة WIFI، هاتف مزود بخط مباشر، حمام يحتوي على كل مستلزمات العناية الشخصية، مجفف شعر...، ولعملاء ماريوت 21 جناح رئيسي ينقسم إلى 20 جناح خاص، وجناح رئاسي.

تتميز غرف الإيواء في فندق ماريوت بالديكور الجميل، الأثاث العصري، المفروشات الرفيعة، التصميم المميز لكل غرفة على حدى.

**2-خدمة الإطعام:** لزبائن ماريوت الخيار بين ثلاث مطاعم تنقسم إلى:

-مطعم إيطالي يقوم بتقديم مأكولات إيطالية مختلفة يرأسه شاف إيطالي؛

-مطعم فرنسي يختص بتقديم مأكولات فرنسية لتلبية حاجات زبائن ماريوت؛

-مطعم عربي يختص بتقديم مأكولات عربية عصرية وتقليدية، يقوم بتحضيرها طباخ يتمتع بشهادة وخبرة واسعة في فن الطبخ؛

إضافة إلى كافيتيريا تقوم بتقديم وجبات خفيفة، ووجبات خاصة للزبائن الذين يتبعون حمية غذائية.

وللإضافة مطعم في الفندق إطلالة خاصة بمنظر بانورامي لعاصمة الشرق الجزائر.

**3-خدمة الضيافة والإستقبال:** يتم استقبال النزلاء عند مدخل الفندق، ما لاحظناه نحن خلال زيارتنا لفندق

ماريوت أن موظفي الإستقبال يقومون بعملهم على أكمل وجه، يتقنون اللغة العربية والفرنسية والإنجليزية، كما يقومون بتقديم خدمات الإستعلام وخدمة حفظ الأمتعة، وخدمة الناطور ومرافقة النزيل إلى الغرفة.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف موظفة بفندق ماريوت، يوم 2017/04/22، على الساعة 10:00.

- 4-خدمة الحجز:** يتوفر لدى الفندق عدة طرق للحجز من بينها الحجز عن طريق الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، حضور العميل إلى الفندق شخصياً، كما توجد هناك حالات أخرى كتعاقد الفندق مع الجامعة في حالة وجود ملتقيات، ندوات، أو بعض المؤسسات الأخرى.
- 5-خدمة الفوترة والدفع:** يتميز الفندق بإعداد فاتورة مفصلة تتضمن مدة وسعر الإقامة، سعر الوجبات المتناولة من أجل تسهيل عملية الدفع، حيث يمكن للعميل الدفع نقداً أو عن طريق الشيك أو عن طريق بطاقة الدفع أو عن طريق التحويل في حالة تعاقد الفندق مع مؤسسة معينة.
- 6-قاعة الاجتماعات والندوات:** يحتوي الفندق على عدة فضاءات للإجتماعات والتظاهرات، إضافة إلى قاعة متعددة الخدمات خاصة بالندوات، تضم 780 مقعد مجهز بجميع الأجهزة الإلكترونية وشاشات للعرض والترجمة الفورية.
- 7-خدمة الصرف وصندوق التأمين:** توجد بالفندق مصلحة لصرف العملات الأجنبية، إضافة إلى صندوق مغلق لتأمين حاجات النزلاء الثمينة.
- 8-المصعد:** يوجد بالفندق مصعدين متاح لخدمة العاملين وضمان راحة العملاء وتوصيل أمتعتهم.
- 9-خدمة التنظيف:** هناك فريق متخصص لتقديم خدمة التنظيف اليومي للغرف وكي الملابس وتلميع الأحذية، والتنظيف الجاف وفريق متخصص للإهتمام بالفندق من الخارج (الحديقة، مرآب السيارات، مدخل أمامي).
- 10-مرآب للسيارات:** يتوفر الفندق على مرآب للسيارات بإمكان النزلاء، وضع سياراتهم فيه بكل أمان 24/24 ساعة.

كما يتوفر الفندق على مجموعة من الخدمات تتمثل في:

- مسبحين الأول مغطى والثاني مكشوف؛
- صالة للرياضة، حمام بخاري، صالة للإسترخاء؛
- صالة للعناية بالبشرة والتجميل؛
- معدات اللازمة لذوي الاحتياجات الخاصة؛
- قاعة للحفلات.

### المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

نقدم في هذا المبحث عرضاً مفصلاً للمنهجية والإجراءات التي تم الإعتماد عليها لتنفيذ الدراسة الميدانية، وتشمل وصف لمجتمع وعينة الدراسة وخصائصها إضافة إلى بيان أدوات جمع وتحليل المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لإنجاز دراستنا الميدانية قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمكن عرضها فيما يلي:

##### أولاً: تحديد مشكلة الدراسة

إن مشكلة الدراسة تنبثق من مشكلة البحث، ونظراً لاستحالة دراسة أثر المزيج التسويقي الخدمي على تحقيق جودة الخدمة الفندقية بكل المؤسسات السياحية وبالنسبة لكل السياح، ارتأينا أن نجعل دراستنا بين فندق مصنف "ماريوت" بولاية قسنطينة وفندق "تاغراست" الغير مصنف بولاية جيجل كعينة لدراستنا وذلك من خلال دراسة مقارنة بينهما، باعتبارهما فندقين مختلفين في التصنيف ولكل منهما خصائص ومميزاته تميزه عن الآخر، فمن خلال هذه الدراسة الميدانية سنحاول معرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي الموجود في كل فندق على تحقيق جودة الخدمات له من خلال المقارنة بين الفندقين.

##### ثانياً: وصف عينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة الميدانية هو معرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي بفندقي ماريوت وتاغراست على تحقيق جودة الخدمات، فإن مجتمع الدراسة هو عملاء فندقي ماريوت وتاغراست.

ونظراً لتقيد بحثنا بحدود زمنية لا نستطيع دراسة أثر المزيج التسويقي الخدمي على تحقيق جودة الخدمات للفندقين بالنسبة لكل النزلاء، لذلك ارتأينا أن تقتصر دراستنا على عينة عشوائية بسيطة تتكون من 35 شخص لكلا الفندقين أي مجمل العينة هو 70 شخص مقسمين بالتساوي بين نزلاء الفندقين وكنا قد وزعنا 100 استمارة بالتساوي بين عملاء الفندقين، وتمت هذه الدراسة في الفترة ما بين 15 أبريل 2017 إلى 7 ماي 2017 وبعد نهاية الفترة قمنا باسترجاع 15 استمارة من فندق ماريوت لم يتم الإجابة عليها، و 5 استمارات من فندق تاغراست استبعدت لعدم دقة الإجابات بها و 10 استمارات المتبقية لم يتم الإجابة عليها.

**ثالثا: تحديد أدوات الدراسة**

لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية لموضوع البحث تم الإعتماد على مجموعة من الأدوات تتمثل فيما يلي:

**1-المقابلة الشخصية:** حيث قمنا بإجراء مقابلة مع موظفة في قسم الإستقبال لفندق ماريوت، ومقابلة مع نائب مدير فندق تاغراست.

**2-الإستبيان:** اشتمل الإستبيان على ثلاث محاور أساسية، بالإضافة إلى صفحة التقديم حيث يختص القسم الأول بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة وتشمل: الجنس، السن، المستوى العلمي، الحالة المهنية، مكان الإقامة، الدخل، بالإضافة إلى المعلومات العامة.

أما المحور الثاني يتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي ويضم 21 عبارة، أما المحور الثالث يتعلق بجودة الخدمات الفندقية ويضم 18 عبارة. (انظر الملحق رقم (1)).

**رابعا: حدود الدراسة**

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والمكانية

**1-الحدود البشرية:** اشتملت الدراسة على عملاء فندي تاغراست وماريوت.

**2-الحدود المكانية:** فندق مصنف "ماريوت" بقسنطينة وفندق غير مصنف "تاغراست" بجيجل.

**خامسا: المقياس المستخدم**

تم استخدام مقياس ليكارت "LIKERT" الخماسي نظرا لسهولة استخدامه حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير على درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) إلى (5).

## الجدول رقم (03): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة المقياس	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## سادسا: ثبات المقياس

يقصد بالثبات أو الإعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة ومتقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه<sup>1</sup>، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة قمنا باستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ولتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا "ALPHA" التي تتسب كرونباخ (C RONBACH)، والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة.

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافيا ومقبولا وأن معامل ألفا الذي تصل أو تفوق قيمته 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات.

والجدول الموالي يوضح معامل ثبات أداة الدراسة.

## الجدول رقم (04): معامل ثبات أداة الدراسة

معامل ثبات الدراسة ألفا كرونباخ	
0.885	فندق تاغراست
0.829	فندق ماريوت

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

<sup>1</sup> بدر الدين هلال، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، الأردن، 2002، ص 147.

ويلاحظ مما سبق أن قيمة ألفا للإستبانة في فندق تاغراست تساوي 0.885، وفندق ماريوت 0.829، وهذا ما يدل على أنه في حال إعادة تطبيق هذه الإستبانة وتوزيعها من جديد في ظروف مماثلة فإننا نحصل على نفس النتائج والإستنتاجات بنسبة 88.5% لفندق تاغراست و 82.9% لفندق ماريوت، هذا ما يدل على مدى اتساق الإستبانة ومصادقية النتائج المحصل عليها. (أنظر الملحق رقم (03)).

#### سابعاً: صدق المقياس

لقد تم اختبار الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الإختصاص، للحكم على دقة فقراتها وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها ومدى توافقها مع أهداف الدراسة، ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحيّة المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على عدد من الأساتذة الأكاديميين المختصين، حيث تم الإستفادة من اقتراحاتهم البناءة في تعديل الإستبانة والخروج بها في صورتها الحالية. (أنظر الملحق رقم (02)).

#### المطلب الثاني: دراسة خصائص أفراد العينة

ارتأينا أن نقوم في هذا المطلب بتوضيح خصائص أفراد عينة الدراسة قبل القيام بعرض وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة التطبيقية، حيث سنقوم في هذا المطلب بتفريغ وجدولة وتمثيل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من أجل تحليلها في كل من فندقي ماريوت وتاغراست. (أنظر الملحق رقم (04))

#### أولاً: المعلومات الشخصية

فيما يلي عرض للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة في كلا الفندقين:

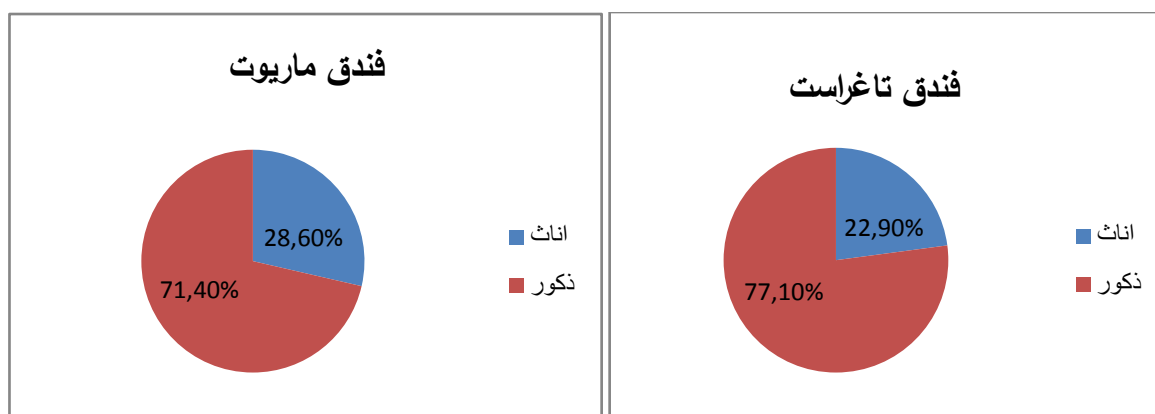
**1-الجنس:** يمثل لنا الجدول والشكلين الموالين أفراد العينة حسب الجنس في كل من فندق تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس في كل من فندقي تاغراست وماريوت

فندق ماريوت		فندق تاغراست		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
71.4%	25	77.1%	27	ذكر
28.6%	10	22.9%	8	أنثى
100%	35	100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات نتائج SPSS.

الشكل رقم (09): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس في كل من فندقي تاغراست وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج مخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.

نلاحظ أن العينة تتوزع بين الجنسين ذكور وإناث بنسب متقاربة بين فندق تاغراست وفندق ماريوت.

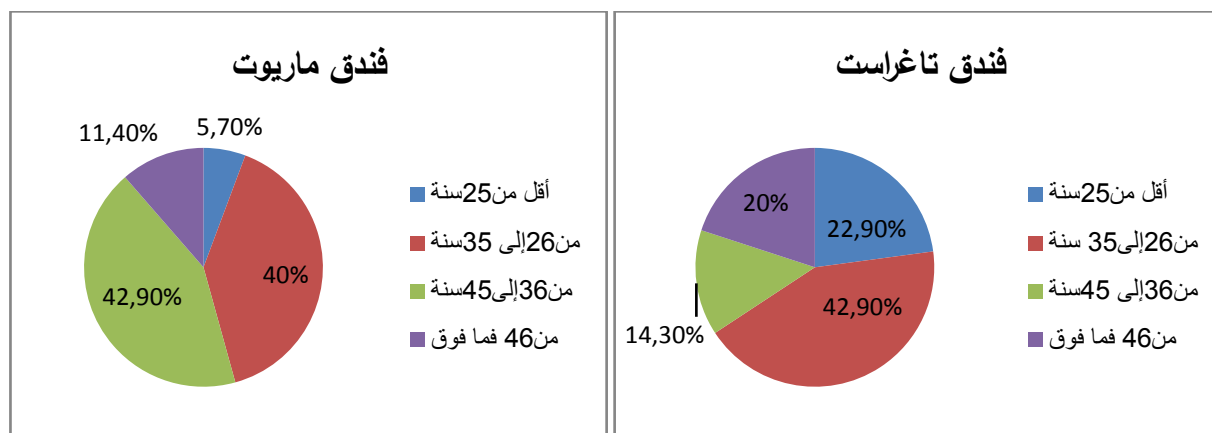
2- السن: من أجل تسهيل عملية تحليل الفئات العمرية التي ينتمي إليها أفراد عينة الدراسة، قمنا بوضع سلم ترتيبى يضم مجالات عمرية مختلفة.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن في كل من فندقى تاغراست وماريوت

فندق ماريوت		فندق تاغراست		السن
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
5.7%	2	22.9%	8	أقل من 25 سنة
40%	14	42.9%	15	من 26 إلى 35 سنة
42.9%	15	14.3%	5	من 36 إلى 45 سنة
11.4%	4	20%	7	من 46 فما فوق
100%	35	100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

الشكل رقم (10): تمثيل بياني لأفراد العينة حسب السن في كل من فندقى تاغراست وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج مخرجات SPSS وEXCEL

من خلال الجدول السابق يمكن القول أن فندقتاغراست أكبر فئة يستقبلها هي بين 26 إلى 35 سنة، أما فيما يخص فندق ماريوت فإنه يستقبل أكبر فئة هي بين 36 إلى 45 سنة، على عكس فندق ماريوت فإنه لا يستقبل أفرادا كثيرين من فئة أقل من 25 سنة سوى 5.7%.



ومنه نقول أن كل فندق له زبائن من أعمار مختلفة، لكن فندق تاغراست يتميز باستقبال أفراد من فئة 26 إلى 35 سنة، في حين فندق ماريوت يمتاز باستقبال أفراد من فئة 36 إلى 45 سنة، والسبب يعود إلى أن أسعار فندق تاغراست تتناسب ودخل هذه الفئة، مقارنة بأسعار فندق ماريوت والتي تتناسب ودخل أفراد ما بين 36 إلى 45 سنة وهم غالبا ما يتميزون بالإستقرار المادي.

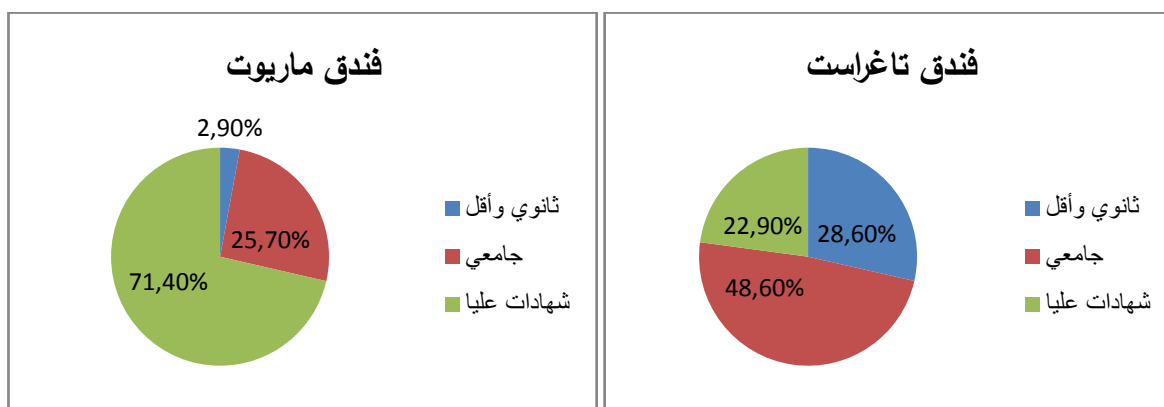
**3- المستوى التعليمي:** يمثل لنا الجدول والشكلين المواليين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في كل من فندق تاغراست وماريوت.

**الجدول رقم (07):** توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في كل من فندقي تاغراست وماريوت

فندق ماريوت		فندق تاغراست		المستوى التعليمي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
2.9%	1	28.6%	10	ثانوي وأقل
25.7%	9	48.6%	17	جامعي
71.4%	25	22.9%	8	شهادات عليا
100%	35	100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات نتائج SPSS.

**الشكل رقم (11):** تمثيل بياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي في كل من فندقي تاغراست وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات نتائج SPSS وEXCEL

من الجدول السابق نلاحظ أن معظم أفراد العينة متقنين، بنسبة 48.6% في فندق تاغراست من فئة الجامعين، أما في فندق ماريوت ما نسبته 71.4% من فئة الشهادات العليا، تليها فئة الثانوي وأقل بنسبة 28.6% في فندق تاغراست، في المقابل نجد نسبة 2.9% في فندق ماريوت، فهناك فارق كبير في المستوى العلمي بين الفندقين في هذا المستوى، وفيما يخص مستوى الشهادات العليا في فندق تاغراست بلغت 22.9%، أما فئة الجامعين في فندق ماريوت فتقدر بـ 25.7%.

وهذا يعتبر عامل جيد بالنسبة لفندق تاغراست، حيث أنه استطاع استقطاب الأشخاص من مختلف المستويات التعليمية، ولهذا على الفندق أن يكون قادراً على تلبية احتياجات العملاء لجميع المستويات السابقة، مقارنة مع فندق ماريوت فإن فئة الشهادات العليا كانت الأكثر استقطاباً نظراً لوجود أنشطة مختلفة في جامعة قسنطينة.

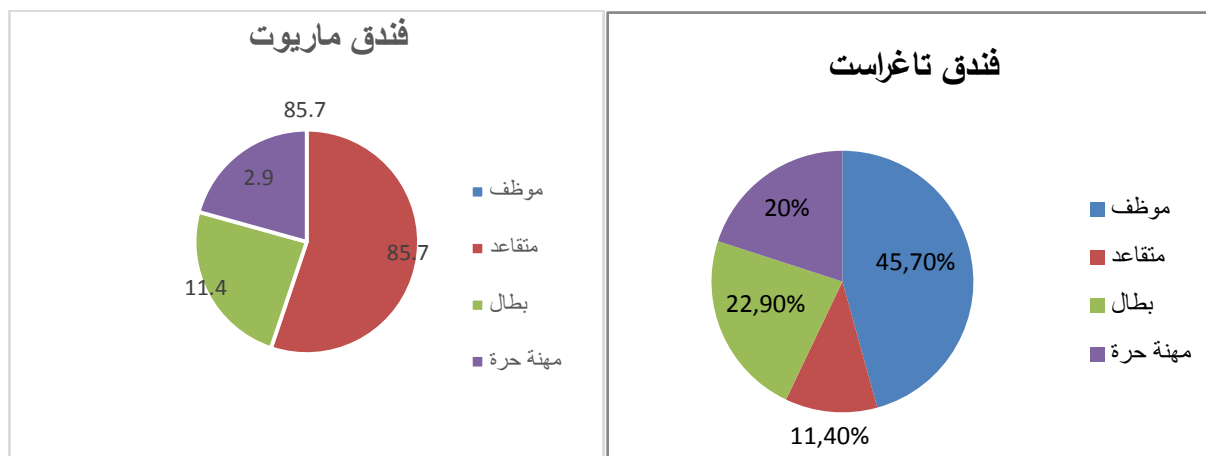
**4- الحالة المهنية:** الجدول الموالي يوضح أفراد العينة حسب الحالة المهنية مع التوضيح بالدائرة النسبية كما يلي:

**الجدول رقم (08):** توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية في كل من فندقي تاغراست وماريوت

فندق ماريوت		فندق تاغراست		الحالة المهنية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
85.7%	30	45.7%	16	موظف
11.4%	4	11.4%	4	متقاعد
-	-	22.9%	8	بطل
2.9%	1	20%	7	مهنة حرة
100%	35	100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS.

الشكل رقم (12): تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الحالة المهنية في كل من فندقي تاغراست وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS وEXCEL

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة موزعين على جميع الحالات المهنية، لكن باختلاف وفارق كبيرة في كلا الفندقين، حيث في كلا الفندقين أكبر فئة هي فئة الموظفين بنسبة 45.7% في فندق تاغراست و85.7% في فندق ماريوت.

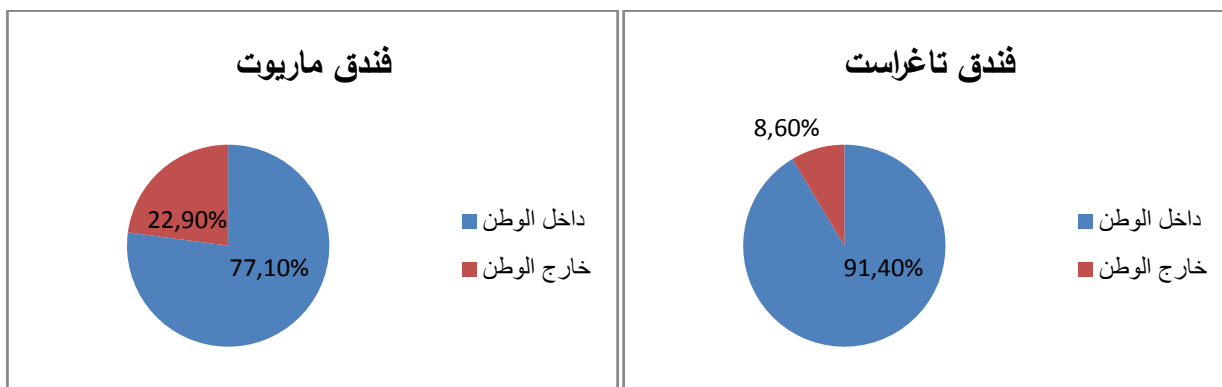
5- مكان الإقامة: يوضح الجدول والشكل الموالين أفراد العينة حسب مكان الإقامة

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة في كل من فندقي تاغراست وماريوت

فندق ماريوت		فندق تاغراست		مكان الإقامة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
77.1%	27	91.4%	32	داخل الوطن
22.9%	8	8.6%	3	خارج الوطن
100%	35	100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS.

الشكل رقم (13): تمثلي بياني لأفراد العينة حسب مكان الإقامة في كل من فندقي تاغراست وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS وEXCEL.

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم عملاء الفندق من داخل الوطن، حيث بلغت النسبة في فندق تاغراست 91.4% و 77.1% في فندق ماريوت، أما فيما يخص العملاء من خارج الوطن فقدرت نسبتهم في فندق ماريوت بـ 22.9%، في المقابل قدرت بـ 8.6% في فندق تاغراست.

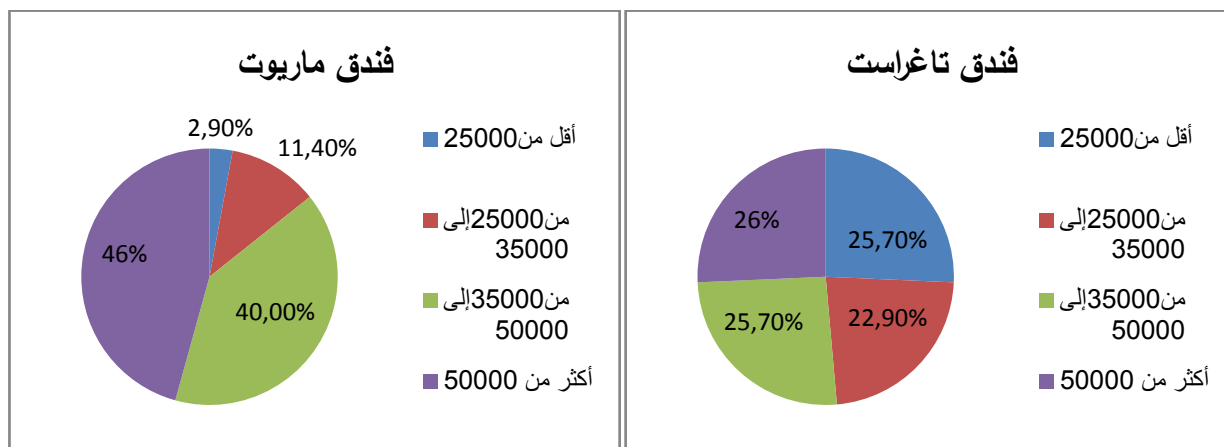
6- الدخل: تتميز عينة الدراسة باختلاف الدخل الشهري كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل في كل من فندقي تاغراست وماريوت

فندق ماريوت		فندق تاغراست		الدخل
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
2.9%	1	25.7%	9	أقل من 25000 دج
11.4%	4	22.9%	8	من 25.000 إلى 35.000 دج
40%	14	25.7%	9	من 35.000 إلى 50.000 دج
45.7%	16	25.7%	9	أكثر من 50.000 دج
100%	35	100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS.

الشكل رقم (14): تمثلي أفراد العينة حسب الدخل في كل من فندقى تاغراست وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS وEXCEL

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك مستويات مختلفة للدخل تمثل عينة الدراسة، حيث سجلت أعلى نسبة للدخل في فندق ماريوت وقدرت بـ 45,7% لفئة الأكثر من 50.000 دج، وقد سجلت نسبة قدرت بـ 2.9% أي ما يعادل فرد واحد لفئة أقل من 25000 دج، وهذا راجع إلى كون أسعار خدمات فندق ماريوت ليست متاحة لجميع الأفراد ذوي الدخل الأقل من 35.000 دج.

ثانيا: معلومات عامة

فيما يلي عرض للمعلومات العامة لعينة الدراسة في كلا الفندقين:

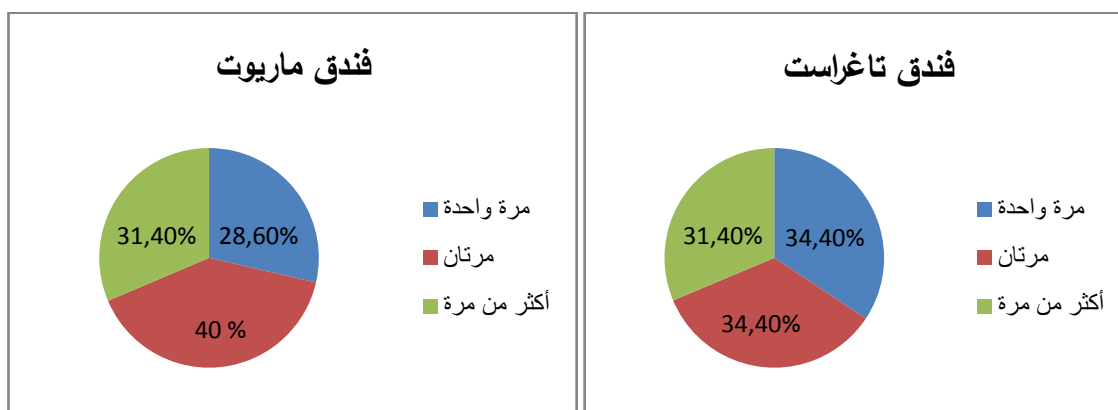
7- عدد الزيارات إلى الفندق: يمثل الجدول الموالي عدد الزيارات إلى الفندقين:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات في كل من فندقي تاغراست وماريوت

فندق ماريوت		فندق تاغراست		عدد الزيارات إلى الفندق
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
28.6%	10	34.3%	12	مرة واحدة
40%	14	34.3%	12	مرتان
31.4%	11	31.4%	11	أكثر من مرتين
100%	35	100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

الشكل رقم (15): تمثلي أفراد العينة حسب عدد الزيارات في كل من فندقي تاغراست وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS وEXCEL

نلاحظ من الجدول أن عدد زيارات أفراد العينة تختلف بنسب متقاربة في كلا الفندقين، حيث بلغت 34.3% للفئة التي زارت فندق تاغراست مرة واحدة ومرتان، في حين نجد أن أكبر نسبة في فندق ماريوت بلغت 40% لفئة مرتان، أما فئة الأكثر من مرتين فقد سجلت نسبة 31.4%.

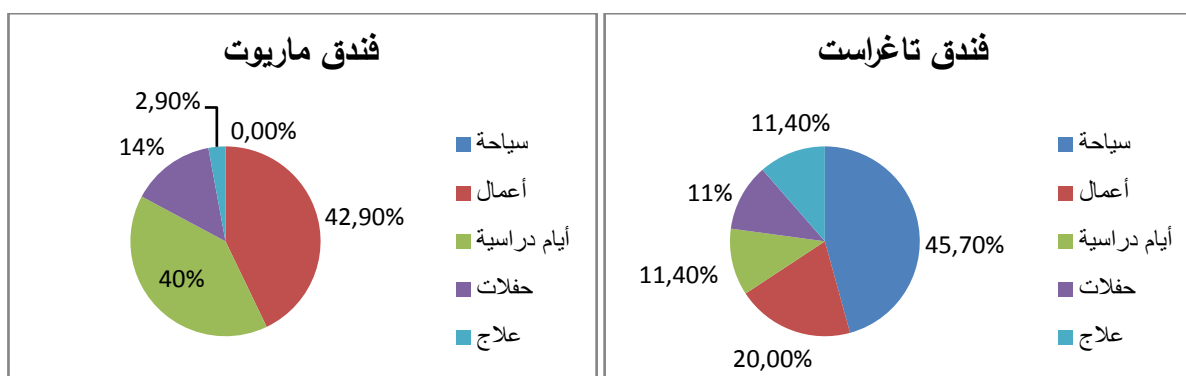
## 8- إطار الزيارة: يمثل الجدول والشكل الموالين إطار الزيارة في كلا الفندقين.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب إطار الزيارة في كل من فندقي تاغراست وماريوت

فندق ماريوت		فندق تاغراست		إطار الزيارة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
-	-	45.7%	16	سياحة
42.9%	15	20%	7	أعمال
40%	14	11.4%	4	أيام دراسية وملتقيات
14.3%	5	11.4%	4	حفلات
2.9%	1	11.4%	4	علاج
100%	35	100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS وEXCEL

الشكل رقم (16): تمثلي أفراد العينة حسب إطار الزيارة في كل من فندقي تاغراست وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة تختلف بين الفندقين باختلاف إطار الزيارة، حيث سجلت نسبة متساوية في فندق تاغراست فيما يخص أيام دراسية وملتقيات، حفلات، علاج والتي قدرت

بـ11.4%، مقارنة بفندق ماريوت الذي سجل نسبة منخفضة قدرت بـ 14.3% و 2.9% بالنسبة لإطار الزيارة المتعلق بالحفلات والعلاج، في حين نجد أنه سجل نسبة مرتفعة فيما يخص الأعمال والأيام الدراسية وملتقيات بنسبة 42.9% ونسبة 40% على التوالي، وذلك بسبب قرب الفندق من القطب الجامعي لقسنطينة والذي يقوم بتنظيم أيام دراسية وملتقيات يحتضنها فندق ماريوت، أما إطار الزيارة المتعلق بالسياحة ففندق تاغراست سجل نسبة 45.7%، في المقابل النسبة المنعدمة في فندق ماريوت والسبب يعود كون ولاية جيجل منطقة سياحية بامتياز على عكس ولاية قسنطينة.

### 9- التعرف على الفندق: يمثل الجدول الموالي كيفية تعرف العملاء على كلا الفندقين.

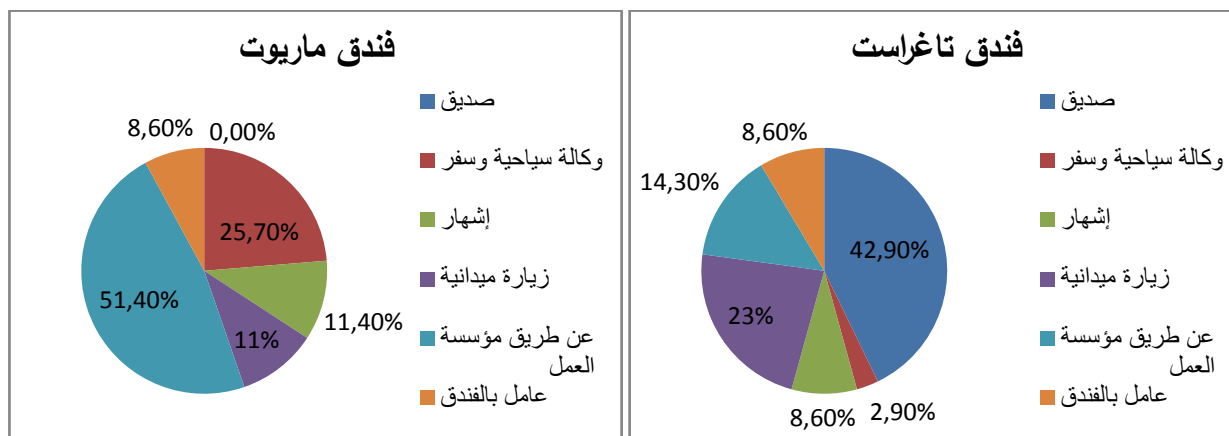
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على كل من فندي تاغراست وماريوت

فندق ماريوت		فندق تاغراست		التعرف على الفندق
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
-	-	42.9%	15	صديق
25.7%	9	2.9%	1	وكالة سياحة وسفر
11.4%	4	8.6%	3	إشهار
11.4%	4	22.9%	8	زيارة للمدينة
51.4%	18	14.3%	5	عن طريق مؤسسة العمل
-	-	8.6%	3	عامل بالفندق
<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS.



الشكل رقم (17): تمثيل أفراد العينة حسب كيفية التعرف على كل من فندقى تاغراست وماريوت



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS وEXCEL

من خلال الجدول نلاحظ أن عملاء فندق تاغراست تعرفوا على الفندق من خلال الصديق بنسبة 42.9%، وكذلك من خلال الزيارة للمدينة بنسبة 22.9%، ونسب منخفضة لكل من مؤسسة العمل وعامل بالفندق والإشهار ووكالة سياحة والسفر قدرت بـ 14.3% و 8.6% و 8.6% و 2.9% على التوالي، أما في فندق ماريوت فإن أغلب العملاء تعرفوا على الفندق عن طريق مؤسسة العمل بنسبة 51.40% تليها بنسبة 25.7% لوكالة السياحة والسفر، بينما طريقة التعرف التي تخص كل من الإشهار والزيارة للمدينة بلغت نسبة 11.4%، بينما لم يتعرف العملاء على فندق ماريوت عن طريق الصديق وعامل بالفندق.

وما نلاحظه من خلال مقارنتنا بين الفندقين، أن معظم الأشخاص بفندق تاغراست تعرفوا على الفندق من خلال الأصدقاء، وهذا ما يعني تركه لانطباع جيد في أذهان العملاء السابقين تجسد من خلال نقلهم لصورة حسنة عن الفندق، أما فندق ماريوت فقد كانت مؤسسة العمل هي الوسيلة التي اعتمد عليها العملاء للتعرف عليه وهذا راجع إلى وجود مؤسسات متعاقدة مع الفندق.

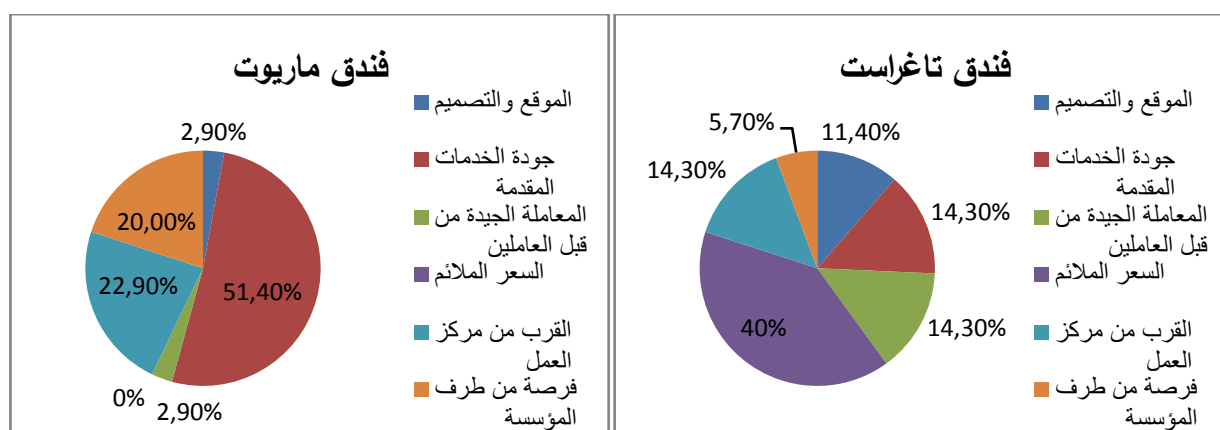
10-سبب اختيار الفندق: يمثل الجدول الموالي سبب اختيار العملاء لكل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب اختيار الفندق

فندق ماريوت		فندق تاغراست		اختيار الفندق
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
2.9%	1	11.4%	4	الموقع والتصميم
51.4%	18	14.3%	5	جودة الخدمات المقدمة
2.9%	1	14.3%	5	المعاملة الجيدة من قبل العاملين
-	-	40%	14	السعر الملائم
22.9%	8	14.3%	5	القرب من مركز العمل
20%	7	5.7%	2	فرصة من طرف المؤسسة
35%	35	100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS.

الشكل رقم (18): تمثلي أفراد العينة حسب اختيار الفندق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS وEXCEL

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية العملاء في فندق تاغراست كان سبب اختيارهم للفندق هو السعر الملائم بنسبة 40%، وينسب متقاربة لجودة الخدمات والموقع والمعاملة الجيدة من قبل العاملين، والقرب من مركز العمل ونسبة ضئيلة لفرصة من طرف المؤسسة قدرت بـ 14.3%، 11.4%، 14.3% و 14.3% و 5.7% على التوالي، أما في فندق ماريوت فإن أغلب العملاء كان سبب اختيارهم للفندق راجع إلى جودة الخدمات المقدمة بنسبة 51.4%، تليها نسبة 22.9% بسبب القرب من مركز العمل، ونسبة 20% لفرصة من طرف المؤسسة، وبنسب منخفضة 2.9% لكل من الموقع والتصميم والمعاملة الجيدة من قبل العاملين وكانت النسبة منعدمة بالنسبة لسبب السعر.

وما نلاحظه من خلال مقارنتنا بين الفندقين أن جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق ماريوت لعبت دور كبير في جلب العملاء، على عكس فندق تاغراست فان السعر الملائم هو سبب اختيار الفندق، هذا راجع إلى قدرة العملاء على الدفع ومدى اهتمامهم بجودة الخدمات المقدمة.

### المطلب الثالث: تحليل البيانات

سنتناول في هذا المطلب تقييم المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات الفندقية من خلال معاييرها في كل من فندق تاغراست وماريوت، ولمعرفة أهمية المزيج التسويقي الخدمي ومدى تحقيق جودة الخدمات الفندقية، قمنا باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة، وقد تم اعتماد المقياس التالي في تحديد الأهمية النسبية.

#### الجدول رقم (15): مقياس تحديد الأهمية النسبية

الأهمية النسبية	الوسط الحسابي
معدومة	من 1 إلى 1.80
ضعيفة	من 1.81 إلى 2.60
متوسطة	من 2.61 إلى 3.4
عالية	من 3.41 إلى 4.2
عالية جدا	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

أولاً: عرض وتحليل نتائج دراسة المحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي من وجهة نظر العملاء

سننتظر فيما يلي إلى إجابات مفردات عينة الدراسة حول آرائهم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي من طرف فندي تاغراست وماريوت. (أنظر الملحق رقم (5,6,7)).

**1- عنصر الخدمة:** يمثل الجدول الموالي تقييم عنصر الخدمة من وجهة نظر العملاء في كل من فندي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (16): تقييم عنصر الخدمة من وجهة نظر العملاء في كل من فندي تاغراست وماريوت

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												التعليق	العارة		
	المجموع		غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً					
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار				
الانحراف المعياري	0.70	3.74	100	35	-	-	11.4	1	-	-	80	28	2.9	1	تاغراست	العارة 11
الوسط الحسابي	0.63	4.66	100	35	-	-	2.9	1	-	-	25.7	9	71.4	25	ماريوت	
الانحراف المعياري	0.40	3.89	100	35	-	-	2.9	1	5.7	2	91.4	32	-	-	تاغراست	العارة 12
الوسط الحسابي	0.49	4.63	100	35	-	-	-	-	-	-	37.1	13	62.9	22	ماريوت	
الانحراف المعياري	0.66	3.71	100	35	-	-	11.4	4	5.7	2	82.9	29	-	-	تاغراست	العارة 13
الوسط الحسابي	0.56	4.49	100	35	-	-	-	-	2.9	1	45.7	16	51.4	18	ماريوت	
الانحراف المعياري	0.49	3.78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										تاغراست			
الوسط الحسابي	0.31	4.59											ماريوت			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات الـ SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسبة الموافقين على تقديم الفندق تاغراست لخدمات متنوعة بلغت 80% بوسط حسابي قيمته 3.74 الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة [3.41 إلى 4.2]، وانحراف معياري قدره 0.70 مما يدل على وجود تشتت صغير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، بالمقابل فندق ماريوت أعطى نسبة 71.4% من العملاء موافقتهم التامة حول تقديم خدمات متنوعة بوسط حسابي 4.66 الذي ينتمي إلى الفئة [4.21-5] الذي يقابله مستوى عال جداً، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.63 مما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، ويعني هذا أن فندق ماريوت يسعى إلى تقديم خدمات متنوعة للعملاء.

وفيما يتعلق بتقديم خدمات تتوافق مع رغبات العملاء، فنلاحظ أن 91.4% أبدوا موافقتهم التامة كون فندق تاغراست يقدم خدمات تتوافق مع رغباتهم، حيث لاحظنا أن المتوسط الحسابي يساوي 3.89 ينتمي إلى المجال [3.41-4.20] الذي يقابله مستوى عال، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.40 مما يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة، ما يعن أن فندق تاغراست يحرص على تقديم خدمات تتوافق مع رغبات عملائه، بالمقارنة مع فندق ماريوت نجد أن نسبة 62.9% من العملاء أعطوا موافقتهم التامة على أن الفندق يقوم بتقديم خدمات تتوافق مع رغباتهم حيث أعطى 37.1% موافقتهم، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي قيمته 4.63 ينتمي إلى المجال [4.21-5] الذي يقابله مستوى عال جداً، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.49، بمعنى وجود اتساق كبير لإجابات أفراد العينة، ما يدل على أن فندق ماريوت يحرص هو الآخر على تقديم خدمات تتلائم مع رغبات عملائه.

ومن خلال الجدول أعلاه المتعلق بعنصر الخدمة نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بالنسبة لفندق تاغراست 3.78، بانحراف معياري 0.49 (بمعنى وجود اتساق في إجابات أفراد العينة)، ويشير المتوسط الحسابي للإجمالي لفندق ماريوت إلى 1.59 بانحراف معياري 0.31 (بمعنى وجود اتساق كبير في إجابات أفراد العينة)، مما يدل على وجود نظرة إيجابية (موافقة عالية) لعملاء فندق ماريوت حول عنصر الخدمة، في المقابل فندق تاغراست كانت الموافقة بنسبة أقل حول عنصر الخدمة.

**2- عنصر السعر:** يمثل الجدول الموالي تقييم عنصر السعر من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (17): تقييم عنصر السعر من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												المتلقيين	العبارة	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
0.67	3.69	100	35	-	-	11.4	4	8.6	3	80	28	-	-	تاغراست	العبارة 14
0.65	4.51	100	35	-	-	2.9	1	-	-	40	14	57.1	20	ماريوت	
0.85	3.54	100	35	-	-	20	7	8.6	3	68.6	24	2.9	1	تاغراست	العبارة 15
0.63	4.34	100	35	-	-	2.9	1	-	-	57.1	20	40	14	ماريوت	
1.8	2.63	100	35	11.4	4	48.6	17	5.7	2	34.3	12	-	-	تاغراست	العبارة 16
1.22	3.49	100	35	-	-	37.1	13	40	14	-	-	22.9	8	ماريوت	
0.64	3.28	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
0.63	4.11													ماريوت	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج SPSS.

أعطى 80% من أفراد العينة موافقتهم على أن سعر الخدمات المقدمة من طرف فندق تاغراست ملائمة، بوسط حسابي قيمته 3.69 الذي ينتمي الفئة الرابعة [3.41-4.2]، وانحراف معياري قدره 0.67 مما يدل على وجود تشتت صغير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، أما فندق ماريوت فقد أعطى 57.1% من العملاء موافقتهم التامة، بوسط حسابي قدر بـ 4.51، الذي ينتمي إلى الفئة [4.21-5] بانحراف معياري 0.65، مما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، هذا يعني أن فندق ماريوت يقدم خدمات بأسعار ملائمة لعملائه.

وفيما يتعلق بتقديم فندق تاغراست لأسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة، فقد بلغت نسبة الموافقين 68.6% بمتوسط حسابي قدر بـ 3.54 الذي ينتمي إلى المجال الرابع [ 4.2-3.41 ] بمستوى عال، وبانحراف معياري بـ 0.85، مما يدل على وجود تشتت صغير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، ما يعني أن فندق تاغراست لا يقدم أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة، مقارنة مع فندق ماريوت نجد أن 57.1% هي بنسبة الموافقين على أن الفندق يقدم أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.34 الذي ينتمي على المجال [ 5-4.21 ] الذي يقابله مستوى عال جدا، بانحراف معياري قدره 0.63، مما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، ويعني ذلك أن فندق ماريوت يقدم أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة.

ونلاحظ أن 48.6% تمثل نسبة العملاء غير الموافقين على أن فندق تاغراست يقوم بتسعير خدماته بناء على قدرة العميل على الدفع، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 2.63 بدرجة متوسطة، وانحراف معياري 1.8 ما يدل على وجود تشتت كبير بين إجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي، كما نلاحظ أن أفراد العينة في فندق ماريوت غير موافقين بنسبة 37.1% و 40% للمحايدين بوسط حسابي 3.49 إلى الفئة الرابعة [ 4.2-3.41 ]، بانحراف معياري 1.22 ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة بمعنى أن فندق ماريوت كذلك لا يقوم بتسعير خدماته بناء على قدرة العميل على الدفع.

ومن خلال الجدول أعلاه المتعلق بعنصر السعر نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات بالنسبة لفندق تاغراست قدر بـ 3.28، بانحراف معياري قدره 0.64 (ما يدل على وجود تناسق)، ويشير المتوسط الإجمالي لفندق ماريوت إلى 4.11 بانحراف معياري قدره 0.63 (ما يدل على وجود تناسق)، هذا ما يدل على أن الفندقين لديهم مستوى معين لتسعير خدماتهم.

**3- عنصر الترويج:** يمثل الجدول الموالي تقييم عنصر الترويج من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (18): تقييم عنصر الترويج من وجهة نظر العملاء في كل من فندقى تاغراست وماريوت.

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												الطالبين	العبارة	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
1.07	2.69	100	35	11.4	4	42.9	15	11.4	4	34.3	12	-	-	تاغراست	العبارة 17
1.16	4.06	100	35	2.9	1	14.3	5	2.9	1	34.3	12	45.7	16	ماريوت	
1.18	2.80	100	35	11.4	4	40	14	11.4	4	31.5	11	5.7	2	تاغراست	العبارة 18
1.05	4.06	100	35	-	-	17.1	6	-	-	42.9	15	40	14	ماريوت	
1	2.63	100	35	11.4	4	40	14	22.9	8	25.7	9	-	-	تاغراست	العبارة 19
0.38	4.83	100	35	-	-	-	-	-	-	17.1	6	82.9	29	ماريوت	
0.95	2.91	100	35	2.9	1	37.1	13	28.6	10	28.6	10	2.9	1	تاغراست	العبارة 20
0.38	4.83	100	35	-	-	-	-	-	-	17.1	9	82.9	29	ماريوت	
0.86	2.75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										تاغراست			
0.48	4.44											ماريوت			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

أبدى 42.9% من أفراد العينة عدم موافقتهم على تعرفهم بالخدمات المقدمة بفندق تاغراست من خلال موقعه الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره 2.69 الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة [2.61-3.4] بمستوى متوسط، وانحراف معياري في 1.07، مما يدل على وجود تشتت كبير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي مقارنة مع فندق ماريوت فقد أعطى 45.7% موافقتهم التامة على تعرفهم على الخدمات المقدمة



من خلال موقعه الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره 4.06 الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة [3.41-4.2]، الذي يقابله مستوى عال، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 1.16، ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

من جهة أخرى أبدى 40% من الأفراد عدم موافقتهم على حصولهم على منشورات تعرفهم بخدمات فندق تاغراست، بمتوسط حسابي قدر بـ 2.80 الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة [2.61-3.4] بمستوى متوسط، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.18، مما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، وبالنظر إلى فندق ماريوت فقد بلغت نسبة الموافقين على تقديم الفندق لمنشورات تعرفهم بخدمات الفندق 42.9% و 40% للموافقين تماما بمتوسط حسابي قدر بـ 4.06 الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة [3.41-4.2] بمستوى عال، وانحراف معياري قدر بـ 1.05 مما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة.

نلاحظ أن 40% من العملاء غير موافقين على كون إعلانات فندق تاغراست تتميز بالوضوح بمتوسط حسابي قدر بـ 2.63، الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة [2.61-3.4] "متوسطة"، وانحراف معياري 1 مما يدل على وجود تشتت صغير في إجابات أفراد العينة، على عكس فندق ماريوت الذي سجل نسبة 82.9% للأفراد الموافقين تماما على وضوح وجاذبية إعلانات الفندق ونسبة 17.1% للموافقين، بمتوسط حسابي قدر بـ 4.83 الذي يقابله مستوى "عال" في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.38 ما يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وأبدى 37.1% من أفراد العينة عدم موافقتهم بأن النشاط الترويجي يساهم في جذبهم نحو خدمات فندق تاغراست بالمقارنة مع المنافسين، بمتوسط حسابي قدره 2.91 بمستوى متوسط، وانحراف معياري قدره 0.95، مما يدل على وجود تشتت صغير في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، بالمقابل فندق ماريوت سجل نسبة 82.9% للأفراد الموافقين تماما على أن النشاط الترويجي للفندق ساهم في جذب العملاء نحو خدماته بالمقارنة مع المنافسين، ونسبة 17.1% للموافقين بمتوسط حسابي 4.83 الذي ينتمي إلى الفئة الخامسة بمستوى [4.21-5] بمستوى عال، وانحراف معياري قدره 0.38 مما يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

ومن خلال الجدول المتعلق بعنصر الترويج، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بالنسبة لفندق تاغراست قدر بـ 2.75 وبتباخراف معيارية 0.86 (وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة)، ويشير المتوسط الحسابي الإجمالي لفندق ماريوت إلى 4.44 بتباخراف معيارية 0.48 (وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة)، مما يدل على أن فندق ماريوت يعطي أهمية كبيرة لعنصر الترويج مقارنة مع فندق تاغراست الذي يهتم به بمستوى متوسط.

**4- عنصر التوزيع:** يمثل الجدول الموالي تقييم عنصر التوزيع من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

**الجدول رقم (19):** تقييم عنصر التوزيع من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												الطالبين	العبارة	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
المعيارية	3.83	100	35	2.9	1	5.7	2	2.9	1	82.9	29	5.7	2	تاغراست	العبارة 21
الحسابية	0.74	35	-	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
المعيارية	3.23	100	35	8.6	3	22.9	8	11.4	4	51.4	18	5.7	2	تاغراست	العبارة 22
الحسابية	1.14	35	-	-	-	-	-	5.7	2	31.4	11	62.9	22	ماريوت	
المعيارية	1	100	35	100	35	-	-	-	-	-	-	-	-	تاغراست	العبارة 23
الحسابية	0.65	35	-	-	-	-	-	25.7	9	57.1	20	17.1	6	ماريوت	
المعيارية	2.68	المتوسط الحسابي والتباخراف المعياري العام												تاغراست	
الحسابية	0.57													ماريوت	
المعيارية	4.44														
الحسابية	0.31														

المصدر: من إعداء الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 82.9% هي نسبة الموافقين على أن فندق تاغراست يقدم التسهيلات الكافية للعملاء عند قيامهم بالحجز، بمتوسط حسابي قدره 3.83 بمستوى عال، وانحراف معياري قيمته 0.74، مما يدل على وجود تشتت صغير في إجابات أفراد العينة، بالمقابل نجد فندق ماريوت أعلى نسبة سجلت به هي للموافقين تماما على تقديم تسهيلات كافية 85.7%، بمتوسط حسابي قدره 4.86 ذو مستوى عال جدا، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 0.35، مما يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، من جهة أخرى نجد الأفراد الموافقين على سهولة الوصول للموقع الإلكتروني لفندق تاغراست بلغت 51.4% بمتوسط حسابي قدره 3.23 ينتمي إلى الفئة [2.61-3.41] الذي يقابله مستوى "متوسط" بانحراف معياري قدره 1.14، ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي، أما بالنسبة لفندق ماريوت نجد 62.9% للأفراد الموافقين تماما على سهولة الوصول للموقع الإلكتروني للفندق، بوسط حسابي 4.57 الذي يعبر عن مستوى عال، بانحراف معياري 0.60، ما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة، وأبدى جميع أفراد العينة بنسبة 100% على عدم موافقتهم التامة حول وجود فروع كافية لفندق تاغراست عبر الوطن بمتوسط حسابي 1، على عكس فندق ماريوت التي كانت بنسبة 57.1% من الأفراد الموافقين على وجود عدة فروع للفندق في مختلف ربوع الوطن، بمتوسط حسابي قدره 3.91 الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة [3.41-4.2] بمستوى عال، وبانحراف معياري قدره 0.65، ما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

ومن خلال الجدول المتعلق بعنصر التوزيع نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بالنسبة لفندق تاغراست 2.68، وبانحراف معياري 0.57 (ما يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة)، ويشير المتوسط الحسابي العام لفندق ماريوت إلى 4.44، بانحراف معياري 0.31 (وجود اتساق كبير بين إجابات أفراد العينة) هذا ما يدل على أن عنصر التوزيع مهم في فندق ماريوت بمستوى أعلى من فندق تاغراست.

**5-العنصر البشري:** يمثل الجدول الموالي تقييم العنصر البشري من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (20): تقييم العنصر البشري من وجهة نظر العملاء في كل من فنادق تاغراست وماريوت.

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												المتابعين	العبار	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
المعياري	3.86	100	35	2.9	1	5.7	2	-	-	85.7	30	5.7	2	تاغراست	العبار 24
الحسابي	0.73	3.86	100	35	2.9	1	5.7	2	-	-	85.7	30	5.7	2	
المعياري	4.83	100	35	-	-	-	-	2.9	1	11.4	4	85.7	30	ماريوت	العبار 25
الحسابي	0.45	4.83	100	35	-	-	-	2.9	1	11.4	4	85.7	30	ماريوت	
المعياري	3.77	100	35	-	-	8.6	3	8.6	3	80	28	2.9	1	تاغراست	العبار 25
الحسابي	0.64	3.77	100	35	-	-	8.6	3	8.6	80	28	2.9	1	تاغراست	
المعياري	4.74	100	35	-	-	-	-	-	-	25.7	9	74.3	26	ماريوت	العبار 25
الحسابي	0.44	4.74	100	35	-	-	-	-	-	25.7	9	74.3	26	ماريوت	
المعياري	3.81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	العبار 25
الحسابي	0.54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												ماريوت	
المعياري	4.78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	العبار 25
الحسابي	0.32	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												ماريوت	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 85.7% هم الأفراد الموافقين على أن موظفي فندق تاغراست يقومون بتقديم الخدمات للعملاء في الوقت المحدد بمتوسط حسابي قدره 3.86 الذي ينتمي للفئة الرابعة بمستوى عال، بانحراف معياري قدره 0.73 ما يدل على وجود تشتت صغير في إجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي، أما فندق ماريوت فسجلت أعلى نسبة للموافقين تماما بـ 85.7% بمتوسط حسابي 4.83 ذو مستوى عال جدا، في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 0.45 هذا ما يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

ومن جهة أخرى سجل فندق تاغراست نسبة 80% للأفراد الموافقين على أن موظفي الفندق يجيبون على جميع استفسارات العملاء بمتوسط حسابي قدره 3.77 بمستوى عالي وبانحراف معياري 0.64 ما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي مقارنة مع فندق ماريوت فقد سجل نسبة

74.3% للأفراد الموافقين تماما و 25.7% للموافقين بمتوسط حسابي قدر بـ 4.74 بمستوى عال جدا، يقابله انحراف معياري 0.44 ما يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي.

من خلال الجدول المتعلق بالعنصر البشري نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بالنسبة لفندق تاغراست قدر بـ 3.81، وانحراف معياري 0.54 (بمعنى إجابات أفراد العينة كانت متناسقة)، ويشير المتوسط الحسابي العام لفندق ماريوت بـ 4.78 وانحراف معياري قدر بـ 0.32 (وجود اتساق كبير بين إجابات أفراد العينة)، ما يدل على أن فندق ماريوت يهتم بالعنصر البشري باعتباره الواجهة الأساسية للمؤسسة وعنصر مهم في جذب العملاء بمستوى عالي من فندق تاغراست.

**6- عنصر الدليل المادي:** يمثل الجدول الموالي تقييم عنصر الدليل المادي من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

**الجدول رقم ( 21):** تقييم عنصر الدليل المادي من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												الفندقين	العقارة	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
0.98	2.71	100	35	-	-	62.9	22	5.7	2	28.6	10	2.9	1	تاغراست	العقارة
0.35	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
0.98	3.26	100	35	5.7	2	17.1	6	25.7	9	48.6	17	2.9	1	تاغراست	العقارة
0.32	4.89	100	35	-	-	-	-	-	-	11.4	4	88.6	31	ماريوت	
0.66	3.83	100	35	-	-	8.6	3	5.7	2	80	28	5.7	2	تاغراست	العقارة
0.35	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
0.64	3.26	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
0.25	4.86													ماريوت	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 62.9% هم الافراد غير الموافقين على أن مظهر الموظفين في فندق تاغراست موحد وأنيق بمتوسط حسابي قدره 2.71 وذلك بمستوى متوسط، وانحراف معياري قدره 0.98 ما يدل على وجود تشتت صغير في إجابات أفراد العينة حول الوسط الحسابي، على غرار فندق ماريوت الذي سجل النسبة الأكبر من الأفراد الموافقين تماما قدرت بـ 85.7% بمتوسط حسابي 4.86 الذي يشير إلى مستوى عال جدا، وانحراف معياري قدره 0.35، الذي يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة، وفيما يخص تصميم الفندق نجد أعلى نسبة سجلت في الفندق تاغراست قدرت بـ 48.6% للأفراد الموافقين بمتوسط حسابي قدره 3.26 بمستوى عال، وانحراف معياري قدره 0.98 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مقارنة مع فندق ماريوت فقد كانت نسبة 88.6% هم من الأفراد الموافقين تماما على جاذبية تصميم الفندق بمتوسط حسابي 4.89 بمستوى عال جدا، وانحراف معياري قدر بـ 0.32 ما يدل على وجود اتساق كبير في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

أما بالنسبة للتدفئة والتهوية التي يوفرها فندق تاغراست فإن أعلى نسبة سجلت للأفراد الموافقين قدرت بـ 80%، بمتوسط حسابي 3.83 الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة [3.41-4.20] بمستوى عال، وانحراف معياري قدره 0.66 الذي يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل نسبة 85.7% للأفراد الموافقين تماما بمتوسط حسابي 4.86 الذي يدل على مستوى عال جدا، وانحراف معياري قدره 0.35 الذي يدل على وجود تناسق كبير بين إجابات أفراد العينة.

ومن خلال الجدول المتعلق بالدليل المادي نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بالنسبة لفندق تاغراست قدر بـ 3.26، وانحراف معياري 0.64 (بمعنى إجابات أفراد العينة متناسقة)، ويشير المتوسط الحسابي العام لفندق ماريوت إلى 4.86 بانحراف معياري 0.25 (الذي يدل على وجود اتساق كبير جدا) ما يدل على أن فندق ماريوت يهتم بجاذبية وأناقة الموظفين من خلال اللباس الموحد، وكذلك اهتمامه بالتصميم الجذاب للفندق بمستوى أعلى من فندق تاغراست.

**7- عنصر العمليات:** يمثل الجدول الموالي تقييم عنصر العمليات من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (22): تقييم عنصر العمليات من وجهة نظر العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												المتابعين	العبارة	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
1.11	3.06	100	35	8.6	3	31.4	11	5.7	2	54.3	19	-	-	تاغراست	العبارة 29
0.44	4.74	100	35	-	-	-	-	-	-	25.7	9	74.3	26	ماريوت	
0.67	3.69	100	35	-	-	11.4	4	8.6	3	80	28	-	-	تاغراست	العبارة 30
0.35	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
0.58	3.80	100	35	-	-	8.6	3	2.9	1	88.6	31	-	-	تاغراست	العبارة 31
0.35	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
0.53	3.51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
0.26	4.81													ماريوت	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسبة 54.3% هي نسبة الأفراد الموافقين على وجود رسوم توضيحية ومخططات لكيفية الحصول على الخدمة في فندق تاغراست بمتوسط حسابي قدره 3.06 الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة [2.61-3.41] بمستوى متوسط، وانحراف معياري قدره 1.11 ما يدل على وجود تشتت كبير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، بالمقابل كانت نسبة 74.3% للأفراد الموافقين تماما بفندق ماريوت بمتوسط حسابي قدره 4.74 بمستوى عال جدا، وانحراف معياري قدره 0.44 الذي يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وفيما يخص تقديم الخدمات بصورة فورية في فندق تاغراست فقد سجلت نسبة 80% من الافراد الموافقين بمتوسط حسابي قدره 3.69 الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة بمستوى عال، وانحراف معياري 0.67 الذي يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة، مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل النسبة الأكبر للأفراد الموافقين تماما والتي قدرت بـ 85.7% بوسط حسابي قدره 4.86 الذي يدل على مستوى عال جدا، بانحراف معياري قدره 0.35 ما يدل على وجود اتساق كبير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وسجل فندق تاغراست 88.6% من الأفراد الموافقين على أن الفندق يأخذ باستطاعتهم وآرائهم عن الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي قدره 3.80 بدرجة عالية وانحراف معياري 0.58 ما يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي بالمقابل سجل فندق ماريوت بنسبة 85.7% للأفراد الموافقين تماما بمتوسط حسابي قدره 4.86 بمستوى "عال جدا" وبانحراف معياري 0.35 ما يدل على وجود تناسق كبير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

ومن خلال الجدول المتعلق بعنصر العمليات (تقديم الخدمة) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بفندق تاغراست قدر بـ 3.51، وانحراف معياري 0.26 (الذي يدل على وجود تناسق كبير جدا بين إجابات أفراد العينة)، هذا ما يعني أن فندق ماريوت يتميز بدرجة عالية من الإحترافية في عنصر العمليات والتي يتم من خلالها الوصول إلى التقديم النهائي للخدمة، مقارنة بفندق تاغراست الذي يعتمد على إجراءات بسيطة للتقديم النهائي للخدمة.

**ثانيا: عرض وتحليل نتائج دراسة المحور الثالث المتعلق بجودة الخدمات المقدمة من طرف الفندقين وفق أبعاد الجودة**

سننظر فيما يلي إلى إجابات مفردات عينة الدراسة حول آرائهم لأبعاد جودة الخدمة من طرف فندقي تاغراست وماريوت. (أنظر الملحق رقم (6)).

**1-الاعتمادية:** يمثل الجدول الموالي تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الاعتمادية في كل من فندقي تاغراست وماريوت.



الجدول رقم (23): تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الاعتمادية في كلا الفندقين

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												التاليين	العبارة	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
0.65	3.74	100	35	-	-	11.4	4	2.9	1	85	30	-	-	تاغراست	العبارة 32
0.35	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
0.64	3.77	100	35	-	-	11.4	4	-	-	88.6	31	-	-	تاغراست	العبارة 33
0.28	4.91	100	35	-	-	-	-	-	-	8.6	3	91.4	32	ماريوت	
0.73	3.57	100	35	-	-	14.3	5	14.3	5	71.4	25	-	-	تاغراست	العبارة 34
0.47	4.69	100	35	-	-	-	-	-	-	31.4	11	68.6	24	ماريوت	
0.69	3.63	100	35	-	-	11.4	4	14.3	5	74.3	26	-	-	تاغراست	العبارة 35
0.35	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
0.45	3.67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										تاغراست			
0.26	4.82											ماريوت			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 85% من الأفراد موافقين على أن فندق تاغراست يقدم الخدمات في الوقت المحدد بمتوسط حسابي قدره 3.74 الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة [3.41-4.21] ذو مستوى عال، وانحراف معياري قدره 0.65، ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، على عكس فندق ماريوت الذي بلغت نسبة 85.7% للأفراد المرافقين بوسط حسابي 4.86 ذو

مستوى عال جدا، وانحراف معياري 0.35، الذي يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وفيما يخص استفادة العملاء من الخدمات المقدمة لك بسهولة، ففندق تاغراست سجل أعلى نسبة للأفراد الموافقين قدرت بـ 88.6% بوسط حسابي 3.77 ذو مستوى عال، بانحراف معياري 0.64 الذي يدل على تشتت بين إجابات أفراد العينة، مقارنة مع فندق ماريوت الذي أعطى 91.4% من الأفراد الموافقين تماما بمتوسط حسابي 4.91 الذي ينتمي إلى الفئة الخامسة [4.21-5] بانحراف معياري 0.28 الذي يدل على وجود تناسق كبير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وفيما يخص حرص الفندق على حل مشاكل العملاء فنجد فندق تاغراست 71.4% للأفراد الموافقين بمتوسط حسابي 3.57 بمستوى عال، وانحراف معياري قدر بـ 0.73، الذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة، مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل نسبة 68.6% للأفراد الموافقين تماما بمتوسط حسابي قدره 4.69 الذي ينتمي إلى الفئة الخامسة [4.21-5] بانحراف معياري قدره 0.44 الذي يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة.

وأعطى 74.3% من الأفراد موافقتهم على كون موظفي تاغراست يقدمون المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة لهم بمتوسط حسابي قدره 3.63 بمستوى عال، بانحراف معياري 0.69 الذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة، في المقابل نجد 85.7% للأفراد الموافقين تماما لفندق ماريوت بمتوسط حسابي قدره 4.86 ذو مستوى "عالي جدا" وبانحراف معياري قدره 0.35 الذي يدل على وجود اتساق كبير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

ومن خلال الجدول المتعلق بمؤشر الاعتمادية لجودة الخدمات المقدمة نلاحظ أن الفندق تاغراست سجل متوسط حسابي 3.67 ذو مستوى عال، وبانحراف معياري 0.45، على عكس فندق ماريوت الذي سجل متوسطها الحسابي 4.82، الذي يدل على مستوى عال جدا، وانحراف معياري 0.26 (يدل على وجود تناسق كبير بين إجابات أفراد العينة) بمعنى أفراد العينة متفقون على أنه يمكن الإعتماد على مقدمين الخدمات في الحصول على الخدمة المطلوبة في الوقت المطلوب وبدقة تامة.

**2- الاستجابة:** يمثل الجدول الموالي تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الاستجابة في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (24): تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الاستجابة في كلا الفندقين

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												المتابعين	العبارة	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
0.58	3.69	100	35	-	-	5.7	2	20	7	74.3	26	-	-	تاغراست	العبارة 36
0.35	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
0.49	3.77	100	35	-	-	2.9	1	17.1	6	80	28	-	-	تاغراست	العبارة 37
0.42	4.77	100	35	-	-	-	-	-	-	22.9	8	77.1	27	ماريوت	
0.78	3.49	100	35	-	-	17.1	6	17.1	6	65.7	23	-	-	تاغراست	العبارة 38
0.42	4.77	100	35	-	-	-	-	-	-	22.9	8	77.1	27	ماريوت	
0.48	3.64	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
0.27	4.80													ماريوت	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 74.3% من الأفراد الموافقين بفندق تاغراست على أن موظفي الفندق على استعداد لتقديم المساعدة لهم، بمتوسط حسابي قدره 3.69 بمستوى عال، وانحراف معياري قدره 0.58، الذي يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، بالمقابل نجد فندق ماريوت سجل نسبة 85.7% للأفراد الموافقين تماما بمتوسط حسابي قدره 4.86 الذي ينتمي إلى بمستوى عال، بانحراف معياري قدره 0.35 ما يدل على وجود تناسق كبير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

أما فيما يخص استجابة موظفي الفندق لاحتياجات العملاء في فندق تاغراست فإنه سجل نسبة 80% للأفراد الموافقين بمتوسط حسابي قدره 3.77 بمستوى عال، وانحراف معياري 0.49، ما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل نسبة 77.1% للموافقين تماما بمتوسط حسابي قدره 4.77 بمستوى عال جدا، وسجل انحراف معياري 0.42 الذي يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وفيما يتعلق بمساعدة موظفي الفندق في حل مشاكل العملاء عند حصولهم على الخدمة فسجل فندق تاغراست نسبة 65.7% للموافقين بمتوسط حسابي قدره 3.49 ذو مستوى عال، وانحراف معياري قدره 0.78 الذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل نسبة 77.1% للأفراد الموافقين تماما بمتوسط حسابي قدره 4.77 ذو مستوى عال جدا، وانحراف معياري قدره 0.42 ما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة فندق ماريوت متفقة على قدرة مقدمي الخدمات على التعامل بشكل فعال مع احتياجاتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.80 ذو مستوى عال، بانحراف معياري 0.27 (وجود تناسق كبير بين إجابات أفراد العينة) على عكس فندق تاغراست الذي قدر وسطه الحسابي 3.64 وانحراف معياري 0.48.

**3- الكفاءة:** يمثل الجدول الموالي تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الكفاءة في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (25): تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الكفاءة في كلا الفندقين

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												الفنادق	العجزة	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
0.84	3.23	100	35	-	-	25.7	9	25.7	9	48.6	17	-	-	تاغراست	العجزة 30
0.16	4.79	100	35	-	-	-	-	-	-	2.9	1	97.1	34	ماريوت	
0.69	3.63	100	35	-	-	11.4	4	14.3	5	74.3	26	-	-	تاغراست	العجزة 40
0.38	4.83	100	35	-	-	-	-	-	-	17.1	6	82.9	29	ماريوت	
0.62	3.42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										تاغراست			
0.20	4.90											ماريوت			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 48.6% من الأفراد موافقين على أن موظفي فندق تاغراست يمتلكون الكفاءة العالية عند تقديمهم للخدمة، بمتوسط حسابي قدره 3.23 ذو مستوى متوسط وبانحراف معياري 0.84، ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي مقارنة بفندق ماريوت الذي سجل أعلى نسبة قدرت بـ 97.1% للأفراد الموافقين تماما، بمتوسط حسابي 4.97 بمستوى عال جدا، وبانحراف معياري 0.16 ما يدل على وجود تناسق كبير جدا بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وفيما يخص قيام موظفو الفندق بأدوارهم نتيجة معرفتهم للعمل الموكل إليهم في فندق تاغراست قدرت بـ 74.3% للأفراد الموافقين بمتوسط حسابي قدره 3.63 الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة [3.41-4.2]، بانحراف معياري قدره 0.69 ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة، عكس فندق ماريوت الذي سجل أعلى

نسبة للأفراد الموافقين تماما بـ 82.9% ذو متوسط حسابي 4.83 بمستوى عال جدا، وانحراف معياري قدر بـ 0.38 الذي يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام للعبارتين في فندق ماريوت قدر بـ 4.90، وانحراف معياري قدره 0.20، هذا ما يدل أن أفراد العينة موافقون بشدة على كفاءة العنصر البشري، عكس فندق تاغراست الذي قدر متوسطه الحسابي العام بـ 3.42، وانحراف معياري 0.62 الذي يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة.

**4-المصدقية:** يمثل الجدول الموالي تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر المصدقية في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

**الجدول رقم (26):** تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر المصدقية في كلا الفندقين

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												التقييم	العنصر	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
0.67	3.69	100	35	-	-	11.4	4	8.6	3	80	28	-	-	تاغراست	العنصر
0.28	4.91	100	35	-	-	-	-	-	-	806	3	91.4	32	ماريوت	
0.72	3.66	100	35	-	-	14.3	5	5.7	2	80	28	-	-	تاغراست	العنصر
0.38	4.83	100	35	-	-	-	-	-	-	17.1	6	82.9	29	ماريوت	
0.71	3.71	100	35	-	-	14.3	5	-	-	85.8	30	-	-	تاغراست	العنصر
0.32	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	11.4	4	88.6	31	ماريوت	
0.42	3.68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
0.24	4.87													ماريوت	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 80% من الأفراد الموافقين على أن الموظفين يلون رغبات العملاء بكل صدق ووضوح في فندق تاغراست بوسط حسابي 3.69 ذو مستوى عال، وانحراف معياري قدره 0.67، ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي مقارنة مع فندق ماريوت

الذي سجل النسبة الأكبر 91.4% للأفراد الموافقين تماما بوسط حسابي 4.91 بمستوى عال جدا، وانحراف معياري قدره 0.28، ما يدل على اتساق كبير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وفيما يخص التزام الفندق بوعوده اتجاه العملاء، نجد أن فندق تاغراست سجل نسبة 80% للأفراد الموافقين بوسط حسابي 3.66 بمستوى عال، وانحراف معياري 0.72 ما يدل على وجود تشنت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وأعطى 85.8% موافقتهم على أن السعر الذي يدفعه العميل يتناسب وجودة الخدمة المقدمة في فندق تاغراست بمتوسط حسابي قدره 3.71 وبمستوى عال، وانحراف معياري 0.71، هذا ما يدل على وجود تشنت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل 88.6% للأفراد الموافقين تماما بوسط حسابي قدره 4.89 الذي الفئة الخامسة [5-4.21] وانحراف معياري 0.32 الذي يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وتشير النتائج في الجدول أعلاه أن أفراد عينة فندق ماريوت موافقون بمستوى عال جدا، وذلك بالنظر إلى الوسط الحسابي العام الذي قدر بـ 4.87، وانحراف معياري 0.24، ما يدل على مصداقية وثقة ومعرفة مقدمي الخدمات على أداء الخدمة بشكل أقل من فندق تاغراست الذي كان متوسط 3.68 وانحراف معياري 0.42.

**5-الأمان:** يمثل الجدول الموالي تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الأمان في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم (27): تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الأمان في كلا الفندقين

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت													الفندقين	العارة
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
0.16	3.97	100	35	-	-	-	-	2.9	1	97.1	34	-	-	تاغراست	العارة 44
0.23	4.94	100	35	-	-	-	-	-	-	5.7	2	94.3	33	ماريوت	
0	4	100	35	-	-	-	-	-	-	100	35	-	-	تاغراست	العارة 45
0.35	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
0.43	3.86	100	35	-	-	2.9	1	8.6	3	88.6	31	-	-	تاغراست	العارة 46
0.32	4.89	100	35	-	-	-	-	-	-	11.4	4	88.6	31	ماريوت	
0.17	3.94	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											تاغراست		
0.23	4.89												ماريوت		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 97.1% من أفراد العينة موافقين على أنهم يشعرون بالإطمئنان والراحة عند نزولهم بفندق تاغراست، بوسط حسابي قدره 3.97 الذي ينتمي إلى الفئة [3.41-4.21]، بانحراف معياري 0.16، ما يدل على وجود تناسق كبير جدا في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل 94.3% للأفراد الموافقين تماما بوسط حسابي قدره 4.94 بمستوى عال جدا، وانحراف معياري 0.23، ما يدل على أن إجابات أفراد العينة متناسقة حول وسطها الحسابي.

وفيما يخص العبارة الدالة على شعور العملاء بأن أغراضهم الشخصية في أمان داخل الفندق فقد

كانت النسبة 100%، هذا بالنسبة لفندق ماريوت، أي أن جميع أفراد العينة موافقين على ذلك بوسط



حسابي4، على عكس فندق تاغراست فقد انقسمت النسبة بين الأفراد الموافقين تماما بنسبة 4.89% الذي يعبر عن مستوى عال جدا، وانحراف معياري0.35.

وأعطى88.6% موافقتهم على شعورهم بأن سياراتهم في أمان عند نزولهم بفندق تاغراست بوسط حسابي قدر ب3.86 بمستوى عال، وانحراف معياري قدر ب0.32 ما يدل على وجود إتساق في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مقارنة مع فندق ماريوت الذين أبدوا موافقتهم التامة بنسبة 88.6%، بوسط حسابي قدر ب4.89 بمستوى عال جدا، وانحراف معياري0.32 الذي يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة، وتشير نتائج الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي العام لفندق ماريوت بلغ 4.89 الذي يشير إلى مستوى عال جدا، وانحراف معياري0.23، أي أن أفراد العينة متفقة على حصولهم على الأمان اللازم داخل الفندق أو خارجه، بالمقابل نجد ان أفراد عينة الدراسة بفندق تاغراست بلغ الوسط الحسابي العام لها 3.94 بمستوى عال، وانحراف معياري0.17 ما يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

6-الاتصالات: يمثل الجدول الموالي تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الاتصالات في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم(28): تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر الإتصالات في كلاالفندقين

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت												الفندقين	العنارة	
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار			
الاتحرف المعياري	3.71	100	35	-	-	8.6	3	11.4	4	80	28	-	-	تاغراست	47
الوسط الحسابي	4.66	100	35	-	-	-	-	-	-	34.4	12	65.7	23	ماريوت	
الاتحرف المعياري	3.97	100	35	-	-	-	-	2.9	1	97.1	34	-	-	تاغراست	48
الوسط الحسابي	4.98	100	35	-	-	-	-	-	-	11.4	4	88.6	31	ماريوت	
الاتحرف المعياري	3.8													تاغراست	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
الوسط الحسابي	4														
الاتحرف المعياري	4.8													ماريوت	
الوسط الحسابي	4														

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات افراد العينة وخرجاتSPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 80% من الأفراد موافقون على أن موظفي فندق تاغراست يقدمون معلومات كافية عن الخدمة، بوسط حسابي 3.71 بمستوى عال، وانحراف معياري قدره 0.62 ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل نسبة 65.7% للأفراد الموافقين تماما، بوسط حسابي قدره 4.66 الذي ينتمي إلى الفئة الخامسة [4.21-5]، بمستوى عال جدا، وانحراف معياري قدره 0.48 ما يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة.

أما فيما يخص العبارة عن توفير الفندق لوسائل الاتصال المختلفة فقد قدرت نسبة 97.1% للأفراد الموافقين بفندق تاغراست بوسط حسابي 3.97 الذي يدل على مستوى "عالي" بانحراف معياري قدره 0.16، ما يدل على وجود تناسق كبير بين أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل نسبة 88.6% من أفراد العينة الموافقين تماما بوسط حسابي قدره 4.98 بمستوى عال جدا، وانحراف معياري 0.32 الذي يدل على وجود اتساق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

ويشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي العام لفندق ماريوت سجل قيمة 4.84، وانحراف معياري 0.32، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بمستوى عال على قدرة الفندق على توفير جميع وسائل الاتصال اللازمة لهم، وأيضا بالنسبة لفندق تاغراست الذي بلغ متوسطها الحسابي 3.84 الذي يشير إلى مستوى عال، وانحراف معياري 0.31، وهو بذلك يوفر مختلف الوسائل الاتصالية لعملائه.

**7- رضا العملاء:** يمثل الجدول الموالي تقييم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشر رضا العملاء في كل من فندقي تاغراست وماريوت.

الجدول رقم(29): تقييـم جودة الخدمات الفندقية من خلال مؤشـر رضا العملاء في كلا الفندقين

المؤشرات الإحصائية	عبارات سلم ليكارت													الفندقين	العقارة
	المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
0.72	3.66	100	35	2.9	1	5.7	2	14.3	5	77.1	27	-	-	تاغراست	العقارة 49
0.35	4.86	100	35	-	-	-	-	-	-	14.3	5	85.7	30	ماريوت	
0.72	3.66	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام											تاغراست		
0.35	4.86												ماريوت		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 77.1% من أفراد العينة لفندق تاغراست موافقين على تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا بمتوسط حسابي 3.66 ذو مستوى عال، وانحراف معياري قدره 0.72 ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مقارنة مع فندق ماريوت الذي سجل نسبة 85.7% من الأفراد الموافقين تماما على تكرار الاستفادة من الخدمة، بمتوسط حسابي 4.86 بمستوى عال جدا، وانحراف معياري 0.35، وهذا يعكس رضا أفراد العينة على جودة الخدمة المقدمة، أي ما يجعلهم يفكرون في العودة مرة أخرى، مما يكسب الفندق عملاء أوفياء وهذا ينطق أيضا على فندق تاغراست لكن بمستوى أقل.

من أجل معرفة مدى مساهمة المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية بكل من فندق ماريوت وتاغراست، قمنا بحساب معامل الارتباط ( R ) بين متغيري الدراسة، أي بين الوسط الحسابي لأسئلة المحور الأول المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي، وأسئلة المحور الثاني المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية باستعمال برنامج Spss من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): معامل الارتباط بين المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق جودة الخدمات بفندقي تاغراست وماريوت

الفندقين	فندق تاغراست	فندق ماريوت
معامل الارتباط R	0.666	0.728

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بفندق ماريوت  $R=0.728$ ، هذا يعني وجود ارتباط قوي بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق جودة الخدمة بفندق ماريوت، بينما معامل الارتباط في فندق تاغراست قدر بـ  $R=0.666$ ، وهذا ما يدل على وجود ارتباط قوي بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة الفندقية.

فمن خلال المقارنة بين الفندقين نجد أن المزيج التسويقي الخدمي يساهم في تحقيق جودة الخدمات بفندق ماريوت بمستوى أعلى من فندق تاغراست، هذا ما يعكس قدرة فندق ماريوت على التفوق في حصوله على رضا عملائه وكسبهم في المستقبل من خلال جودة الخدمات المقدمة.

#### المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بينت النتائج المتحصل عليها من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات في كل من فندقي تاغراست وماريوت من الحكم على الفرضيات التي تم وضعها.

#### الفرضية الأولى: يهتم الفندقين بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي

لاختبار الفرضية سوف نقوم بالاعتماد على المتوسطات الحسابية وكذا استخدام اختبار (T-Test) لمعرفة ذلك. (أنظر الملحق رقم 8)

حيث نعيد صياغة هذه الفرضية من خلال وضع الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يهتم كل من فندق تاغراست وماريوت بالمزيج التسويقي الخدمي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : هناك اهتمام للفندقين بالمزيج التسويقي الخدمي.

قاعدة القرار: إذ كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والمتوسط الحسابي ضمن المجال موافق، ومستوى الدلالة المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة ( 0.05 ) في هذه الحالة ترفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$  والعكس صحيح.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (31): اختبار T-Test للفرضية الأولى

الفندقين	الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
فندق تاغراست	الفرضية الأولى	3.30	0.41	4.28	1.69	0.00	رفض
فندق ماريوت	الفرضية الأولى	4.58	0.24	38.89	1.69	0.00	رفض

0.05: مستوى المعنوية المعتمدة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي الخدمي في فندق تاغراست بلغ 3.30، وبانحراف معياري 0.41 وهو ذو مستوى متوسط، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (4.28)، وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.69)، ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) هو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أما فندق ماريوت نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4.58، وبانحراف معياري 0.24 ذو مستوى عالي جداً، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (38.89) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.69)، ومستوى الدلالة المحسوبة 0.000 هي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على: هناك اهتمام للفندقين بالمزيج التسويقي الخدمي، ومن هذا نستنتج أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي في فندق ماريوت كان بمستوى أفضل من فندق تاغراست.

## الفرضية الثانية: يقدم كل من فندق ماريوت و تاغراست خدمات ذات جودة عالية

لاختبار الفرضية سوف نقوم بالاعتماد على المتوسطات الحسابية وكذا استخدام T-Test لمعرفة ذلك.

حيث نعيد صياغة هذه الفرضية من خلال وضع الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يقدم الفندقين خدمات ذات جودة.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يقدم الفندقين الخدمة بجودة.

قاعدة القرار: إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) في هذه الحالة ترفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$  والعكس صحيح.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم(32): اختبار T-Test للفرضية الثانية

الفندقين	الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
فندق تاغراست	الفرضية	3.70	0.27	15.31	1.69	0.000	رفض
فندق ماريوت	الثانية	4.84	0.14	77.68	1.69	0.000	رفض

0.05: مستوى المعنوية المعتمدة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمة في فندق

تاغراست بلغت 3.70، وانحراف معياري 0.27 وهو ذو مستوى عال، أما قيمة T المحسوبة قد

بلغت (15.31) وهي ذو مستوى عال، أما قيمة T الجدولية (1.69) ومستوى الدلالة محسوبة (0.000)، وهي

أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أما فندق ماريوت نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 4.84 وانحراف معياري 0.14 ذو

مستوى عال جدا، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (77.68) وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.69، ومستوى الدلالة المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، التي تنص على أن الفندقين يتميزان بتقديم خدمات ذات جودة، ومن هذا نستنتج أن فندق ماريوت يتميز بالجودة في تقديم خدماته بمستوى أفضل بكثير من فندق تاغراست.

**الفرضية الثالثة (الكلية):** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة في كل من فندقي ماريوت وتاغراست

من خلال اختبار الفرضيات السابقة يمكن الحكم على مدى صحة الفرضية الكلية الخاصة بالدراسة الميدانية. (أنظر الملحق رقم 8)

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة في كل من فندق ماريوت وتاغراست.

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة في كل من فندق ماريوت وتاغراست.

#### الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الكلية

الفندقين	الفرضية الكلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
فندق تاغراست	الفرضية الكلية	5.13	1.69	0.000	0.666	0.444	رفض
فندق ماريوت		6.10	1.69	0.000	0.728	0.531	رفض

0.05: مستوى المعنوية المعتمدة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات نتائج SPSS.

يبين الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بلغت في فندق تاغراست  $R=0.666$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.444$  الذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق جودة الخدمة الفندقية بنسبة 44.4%.

كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 5.13، وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.69، وبما أن مستوى الدلالة  $sig=0.000$ ، أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$

وفيما يخص فندق ماريوت فقد بلغ معامل الارتباط  $R=0.72$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.531$  بمعنى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق جودة الخدمة الفندقية بنسبة 53.1%، كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 6.10 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.69، وبما أن مستوى الدلالة  $sig=0.000$  أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

ومن خلال هذا نستنتج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق جودة الخدمة في فندق ماريوت بنسبة أكبر من فندق تاغراست.



## خلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية قمنا بتوضيح أهم المقومات السياحية والطبيعية التي تتميز بها ولاية جيجل وقسنطينة، واخترنا فندق "تاغراست" بجيجل وفندق "ماريوت" بقسنطينة كعينة لدراسة الجانب التطبيقي من بحثنا، وذلك لمعرفة المزيج التسويقي الخدمي المطبق في الفندقين ومدى تأثيره على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

ومن خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان تبين أن مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات في كل من فندقي "تاغراست" و"ماريوت" تختلف من خدمة الى أخرى ومن عميل الى اخر باختلاف احتياجاته ورغباته.

لقد تركزت هذه الدراسة بشكل أساسي على معرفة تأثير المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية، حيث أصبح إهتمام المؤسسات في ظل إشتداد المنافسة يرتكز على إيجاد المزيج التسويقي الذي من شأنه أن يخلق لها جودة عالية لخدماتها.

وتتمثل جودة الخدمات الفندقية في توفير مختلف المعايير من إعتيادية، وإستجابة، كفاءة ومصدافية والأمان، الإتصالات ورضا العملاء، التي تعتبر وسيلة فعالة للمؤسسة لزيادة حصتها السوقية، وحتى تتمكن المؤسسات الفندقية من تقديم خدمات ذات جودة وبالتالي كسب رضا العملاء بتقديم خدمات تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم.

وبناء على ما سبق طرحه في الفصول النظرية والدراسة الميدانية توصلنا إلى جملة من النتائج والإقتراحات نوردتها على النحو التالي:

### أولاً: نتائج الدراسة النظرية

من بين النتائج النظرية المتوصل إليها نجد:

-موضوع المزيج التسويقي الخدمي له أهمية في تحقيق رضا العملاء في المؤسسات الفندقية حيث أولته إهتماماً خاصاً.

-تعتبر الجودة من المميزات المتكاملة للخدمة لتلبية حاجات ورغبات العملاء، ولا يكون ذلك إلا من خلال رقابة متواصلة تشمل كافة أقسام المؤسسة.

-أجمع الباحثون على أن المعايير التي تعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها العميل من الخدمة وتشمل كل من الإعتيادية، الإستجابة، الكفاءة والمصدافية، الأمان والإتصال ورضا العميل.

### ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

توصلنا من خلال تحليل نتائج فقرات الإستبيان إلى ما يلي:

-فندق تاغراست لا يملك قسم خاص بالتسويق، كما أنه لا يعتمد على أسس علمية مخططة عند قيامه بالنشاط الفندقية.

-يعتمد فندق ماريوت على سياسة ترويجية كبيرة للتعريف بخدماته وهذا لا يملكه قسم خاص بالتسويق.

-يقدم كل من فندق تاغراست وماريوت خدمات متنوعة يحاولان من خلالها إرضاء العملاء.

-تتميز الخدمات المقدمة من طرف فندق ماريوت بالجودة العالية.

-تشير النتائج المتحصل عليها إلى وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقية ومعايير جودة الخدمة الفندقية.

## ثالثا: الإقتراحات

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في الجانب النظري والتطبيقي يمكننا تقديم الإقتراحات التالية:

- على فندق تاغراست إنشاء قسم خاص بالتسويق.
- يجب الإهتمام أكثر بجودة الخدمات المقدمة من طرف فندق تاغراست ,من خلال الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- الإهتمام بالجوانب المادية كاستخدام اللافتات لأجل تسهيل الوصول إلى موقع الفندق لما لها من تأثير كبير في جذب العملاء وكذلك إستخدام وسائل ترويجية أخرى للتعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها فندق تاغراست.
- ضرورة توفير إطارات متخصصة في مجال التسويق المتمكنة من اللغات الأجنبية هذا بدوره يساهم في زيادة تدفق المعلومات وفتح آفاق أمام فندق تاغراست لزيادة الإهتمام أكثر بتحسين خدماته.
- ضرورة الإهتمام بتحسين وتطوير جودة الخدمات الفندقية أمر ضروري خاصة التنافس الذي يشهده القطاع الفندقية.
- ضرورة إهتمام المؤسسات الفندقية بالخدمة الفندقية ومقدم الخدمة والعمليات، لأنها الأكثر تأثيرا في رضا العملاء مع تفعيل دور العناصر الأخرى ولاسيما الترويج بصفته حلقة الوصل بين العملاء والمؤسسة الفندقية.
- ضرورة إعتداد المؤسسات الفندقية البرامج العلمية لتطوير خبرات ومهارات العاملين لديها من أجل تقديم أفضل الخدمات للعملاء.

## رابعا: آفاق الدراسة

حاولنا في البحث أن نبين ما إذا كان للمزيج التسويقي الخدمي أثر في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وهذا الموضوع حديث لذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تتناول جوانب لم نتمكن من التطرق إليها نقترح بعض المواضيع كآتي:

- أثر المزيج التسويقي الخدمي على تحقيق رضا العملاء في المؤسسات الفندقية.
- واقع المزيج التسويقي الخدمي على تحقيق تنافسية المؤسسات الفندقية.

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي ونظري)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 4- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة، الأردن، 2002.
- 5- هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 6- هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر ، الأردن، 2005.
- 7- هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، الأردن، 2002.
- 8- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 9- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- 10- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 11- حميد الطائي، بشير العلاق، تطور المنتجات وتسعيورها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 12- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 13- حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM الإيزو، دار الوراق، الأردن، 2003.
- 14- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- 15- طارق طه أحمد، إدارة الفنادق، الطبعة الثانية، دار المعارف للنشر، مصر، 2002.
- 16- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
- 17- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 18- ليلي محمد صابر الزلافي، سياسات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 19- ليلي محمد صابر الزلافي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008، (بتصرف).
- 20- مأمون الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الأردن، 2002.
- 21- مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، سوريا، 1999.
- 22- مؤيد الفصل، نظم إدارة الجودة، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 23- محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- 25- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 26- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 27- محمد محفوظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 28- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 29- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

- 30- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009.
- 31- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 32- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 33- مهدي السامرئي، إدارة الجودة الشاملة بين القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 34- مصطفى كامل السيد طایل، معايير الجودة الشاملة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 35- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، الطبعة 3، المكتبة الوطنية، الأردن، 2007.
- 36- نزار عبود المجيد البراوي، لحسن عبد الله باشوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مفاهيم وأساس وتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 37- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر العودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 38- سويدان نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 39- سونيا محمد بكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 40- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 41- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 42- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 43- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000.

- 44- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، WWW.heelwafurat.com.
- 45- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2000.
- 46- عبد الرحمن إدريس ثابت ، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم ، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 47- عبد الرحيم زاهر عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 48- عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن، 2009.
- 49- علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر ، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم ، دار جرير للنشر، الأردن، 2011.
- 50- علي حيدر المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 51- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 52- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، (بتصرف).
- 53- فريد كوتلر، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012.
- 54- فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996.
- 55- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 299 (بتصرف).
- 56- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

- 57- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات-، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 58- قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، الزيتونة الأردنية، 2009.
- 59- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 60- شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق - مفاهيم معاصرة-، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 61- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006.
- 62- ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 63- تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 64- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الاردن، 2005.
- 65- خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 66- خضر مصباح الطيبي، إدارة الجودة وصناعة الجودة، مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

#### ب-المجلات:

- 1- جمال محمد ضانه، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، جويلية، العراق، 2015.
- 2- محمد جبر ديب، معوقات ومتطلبات الجودة والتطبيقات الإجرائية لضمانها في التعليم الجامعي، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية، العدد 15، 2014، WWW.IASJ.net.
- 3- محمود عبد اللطيف، المفاتيح العشرة لإدارة الخدمة المتميزة، مجلة عالم الجودة، مجلة علمية إلكترونية عربية متخصصة في علوم وتطبيقات الجودة وتنظيم الإدارة، العدد 02، 2011.



- 4- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الادارية، المجلة 25، جوان 1998.
- 5- نجم العزاوي، نبيل الحوامد، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن ، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 25، 2010.
- 6- نور الهدى محمد عبد الرحمن، جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 01، 2010، ص 123، Journal home page: <http://journals.sustech.edu/>
- 7- عبد الرضا علوان، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009.
- 8- على عبد الرضا الجياشي، شفيق ابراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون ، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 02، الأردن.
- ج- الرسائل الجامعية:**
- 1- أيمن برنجي، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009.
- 2- إياد فتحي العلول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة، 2011.
- 3- بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ال دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2014،
- 4- بلقاسم تويضة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.

- 5- دراجي رابحي ، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- 6- ليندة فلينسي ، واقع جودة الخدمات في المنظمات الفندقية ودورها في تحقيق الأداء المتميز:دراسة حالة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، 2012.
- 7- لطفي بوعزة، دور الإعلان في تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011.
- 8- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيره على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، 2012.
- 9- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2012.
- 10- نور الدين بوعنان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة المسيلة، 2007.
- 11- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2012.
- 12- عائشة واله، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011.

- 13- عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 14- عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على إرضاء العملاء ، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم تجارية، قسم التسيير الدولي، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 15- عبد الرحيم شنيني ، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010،
- 16- فنيسي شفيق، عمور وليد، واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2016.

#### د-الملتقيات والمؤتمرات والندوات:

- 1-السبتي جريبي ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية ، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قالم، الجزائر، 28، 27 أكتوبر 2009.
- 2- ياسمين طويل ، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح ، الملتقى الدولي الاول حول التسويق السياحي ونتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، بدون سنة.
- 3- محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز الأداء ، المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية، الأردن، 27 و 28 أبريل 2009.

#### هـ-التقارير:

- 1- مديرية السياحة لولاية جيجل، مونوغرافيا السياحة لولاية جيجل، سنة 2008.

2- دليل المواقع الأثرية، جيجل من زارها يوما عاد إليها حتما، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، 2008.

و-المواقع الالكترونية:

1- الموسوعة الحرة ويكيبيديا عن الموقع: <http://wikipedia.org/wiki/%d8%Ac%D9%>

2- الدليل الأثري: قسنطينة حضارة وتاريخ. [cirta.awardspace.com/arabic/arhist.htm](http://cirta.awardspace.com/arabic/arhist.htm).

3- بطاقة تعريفية بولاية قسنطينة، المنتدى السياحي: [WWW.greation-bordj.bo7r.org](http://WWW.greation-bordj.bo7r.org).

4- المعالم والآثار : [www.cirta.awardspace.com](http://www.cirta.awardspace.com).

5- القطاع السياحي بقسنطينة، [www.djazairess.com/alahrar/105530](http://www.djazairess.com/alahrar/105530).

6- وكالة السياحة بولاية قسنطينة، رحلة. [www.rihla.dz.blogspot.com/dz](http://www.rihla.dz.blogspot.com/dz).

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1- Bèatricebréchnignaceetroubaudi , le marketing des services, 2<sup>eme</sup> tirage, édition d'organisation, Pais, 2004.

2- Pakoler et B,Du,ois , Marketing Management, 11<sup>eme</sup> edition, Paris, 2004.

3- Yves chirouze, Le marketing de l'étude de marche, chottand et associes, Paris, 1998.

4-Daniel dm et Maurice pillet, Qualite en productio : de ISO 9000 a axise sigma, 2<sup>eme</sup> editiomdorganisation, paris, 2002.

الجامعة	الأساتذة المحكمين	الرقم
جامعة جيجل	زعباط سامي	1
جامعة جيجل	مسكين عبد الحفيظ	2
جامعة جيجل	بوالعسل سامية	3
جامعة جيجل	حمودة سامي	4
جامعة جيجل	تبوب يوسف	5

الملحق رقم(1): استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل والتي نحاول من خلالها معالجة موضوع: "أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة بجدية على هذه الأسئلة.

ونحيطكم علما بأن الإجابات التي سوف تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.

وفي الأخير تقبلوا منّا فائق التقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث

من إعداد الطالبتين:

❖ ركروك رقية

❖ بوزغلة أمينة

يرجى منكم ملء الاستمارة بوضع العلامة (X) أمام الإجابة:

المحور الأول:

أولاً: معلومات شخصية

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- السن

26-35 سنة

أقل من 25 سنة

46 فما فوق

من 36-45 سنة

3- المستوى التعليمي

أقل من الثانوي  أي شهادات عليا

4- الحالة المهنية

موظف  مد  بطل مهنة حرة

5- مكان الإقامة

خارج الوطن

داخل الوطن

6- الدخل

أقل من 25000  من 25000 إلى 35000

من 35000 إلى 50000  أكثر من 50000

ثانياً: معلومات عامة

7- عدد الزيارات إلى الفندق

مرة واحدة  2-3 مرات  أكثر من مرتين

8- ماهو إطار الزيارة؟

سياحة  أعمال  أيام دراسية وملتقيات  لاج

9- كيف تعرفت على الفندق؟

صديق  وكالة سياحة و سفر  الاشهار

زيارة للمدينة  عن طريق مؤسسة العمل  عامل بالفندق

10- ما هو سبب اختيارك للفندق؟

الموقع و التصميم  جودة الخدمات المقدمة  المعاملة الجيدة من قبل العاملين

السعر الملائم  القرب من مركز العمل  فرص من طرف المؤسسة



المحور الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

الرقم	العبرة	الرأي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
-------	--------	-------	----------------	-------	-------	--------------	--------------------

1- عنصر الخدمة

11	يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة						
12	يحرص الفندق على تقديم خدمات تتوافق مع رغباتك						
13	يقوم الفندق بتبليغك عن حدوث أي صعوبات تعيق حصولك على الخدمة						

2- عنصر السعر

14	ترى أن سعر الخدمات المقدمة لك من طرف الفندق ملائمة						
15	يقدم الفندق أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة						
16	يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة لك بناء على قدرتك على الدفع						

3- عنصر الترويج

17	تعرفت على الخدمات المقدمة بالفندق من خلال موقعه الإلكتروني						
18	عند زيارتك للفندق تحصلت على نشرات ومنشورات تعرفك بخدمات الفندق						
19	تتميز إعلانات الفندق بالوضوح والجاذبية والصدق						
20	النشاط الترويجي للفندق ساهم على جذبك نحو خدماته بالمقارنة مع المنافسين						

4- عنصر التوزيع

21	الفندق يقدم لك التسهيلات الكافية عند قيامك بالحجز						
22	للفندق موقع إلكتروني سهل الوصول إليه						

					يملك لفندق فروعاً كافية في مختلف ربوع الوطن	23
<b>5-العنصر البشري</b>						
					موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد	24
					يجيب الموظفون في الفندق على جميع استفساراتك	25
<b>6- عنصر الدليل المادي</b>						
					ترى أنّ مظهر الموظفين في الفندق موحد وأنيق	26
					الفندق مصمم بشكل جذاب	27
					يوفر لك الفندق التدفئة والتهوية اللازمين	28
<b>7-عنصر تقديم الخدمة(العمليات)</b>						
					توجد لدى الفندق رسوم توضيحية ومخططات لكيفية حصولك على الخدمة	29
					يتم تقديم الخدمات لك بسرعة وبصورة فورية	30
					يأخذ الفندق استطلاعاتك وآرائك عن الخدمة المقدمة	31

المحور الثالث: آراء العملاء حول جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق وفق أبعاد الجودة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الرأي العبرة	الرقم
<b>الاعتمادية</b>						
					يقدم لك الفندق الخدمات في الوقت المحدد	32
					تستفيد من الخدمات المقدمة لك بسهولة	33
					يحرص الفندق على حل مشاكلك	34
					يقدم الموظفون في الفندق المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة	35
<b>الاستجابة</b>						
					موظفو الفندق على استعداد لتقديم المساعدة لك	36
					يستجيب موظفو الفندق لاحتياجاتك	37
					يسعى موظفو الفندق لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك عند حصولك على الخدمة	38
<b>الكفاءة</b>						
					موظفو الفندق يمتلكون الكفاءة العالية عند تقديمهم للخدمة	39
					موظفو الفندق يقومون بأدوار نتيجة معرفتهم بالعمل الموكل إليهم	40
<b>المصداقية</b>						
					الموظفون يلبون رغباتك بكل صدق ووضوح	41
					يلتزم الفندق بوعوده تجاهك	42
					السعر الذي تدفعه يتناسب وجودة الخدمة المقدمة لك	43
<b>الأمان</b>						
					تشعر بالاطمئنان والراحة عند نزولك بالفندق	44
					تشعر أنّ أغراضك الشخصية في أمان داخل الفندق	45
					تشعر أنّ سيارتك في مأمن عند نزولك بالفندق	46
<b>الاتصالات</b>						
					يقدم لك موظفو الفندق المعلومات الكافية عن الخدمة	47
					يتوفر الفندق على وسائل اتصال مختلف (كالفاكس والأنترنت...)	48
<b>رضا العملاء</b>						
					ترغب في تكرار الاستفادة في خدمات الفندق مستقبلا	49

الملحق رقم(2):اللجنة المحكمة للاستبيان

الجامعة	الأساتذة المحكمين	الرقم
جامعة جيجل	زعباط سامي	1
جامعة جيجل	مسكين عبد الحفيظ	2
جامعة جيجل	بوالعسل سامية	3
جامعة جيجل	حمودة سامي	4
جعة جيجل	تبوب يوسف	5

الملحق رقم(3): معامل ثبات أداة الدراسة للفندقين

فندق تاغراست

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	39

فندق ماريوت

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	39

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	27	77,1	77,1	77,1
Valide انثى	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
m 25 ans	8	22,9	22,9	22,9
26 - 35 ans	15	42,9	42,9	65,7
Valide 36 - 45 ans	5	14,3	14,3	80,0
plus 46 ans	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي و اقل	10	28,6	28,6	28,6
Valide univ	17	48,6	48,6	77,1
دراسات عليا	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	16	45,7	45,7	45,7
متقاعد	4	11,4	11,4	57,1
Valide بطل	8	22,9	22,9	80,0
حرة	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخلي	32	91,4	91,4	91,4
Validه خارجي	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرقوادة	12	34,3	34,3	34,3
Validه مرتان	12	34,3	34,3	68,6
اكتر من مرتين	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

السبب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سباحة	16	45,7	45,7	45,7
Validه اعمال	7	20,0	20,0	65,7
ايام دراسية	4	11,4	11,4	77,1
حفلات	4	11,4	11,4	88,6
علاج	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

التعرف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صديق	15	42,9	42,9	42,9
وكالة سياحة وسفر	1	2,9	2,9	45,7
اشهار	3	8,6	8,6	54,3
Validه زيارة قمدينة	8	22,9	22,9	77,1
عن طريق مؤسسة عمل	5	14,3	14,3	91,4
عامل بالفندق	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الاختيار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الموقع والتصميم	4	11,4	11,4	11,4
جودة الخدمات المقدمة	5	14,3	14,3	25,7
المعاملة الجيدة مع العاملين	5	14,3	14,3	40,0
Validه السعر الملائم	14	40,0	40,0	80,0
القرية مركز العمل	5	14,3	14,3	94,3
فرصة نظر المؤسسة	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

فندق ماريوت

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	27	77,1	77,1	77,1
Validه انثى	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
m 25 ans	8	22,9	22,9	22,9
26 - 35 ans	15	42,9	42,9	65,7
Validه 36 - 45 ans	5	14,3	14,3	80,0
plus 46 ans	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé				
m scnd	10	28,6	28,6	28,6
univ	17	48,6	48,6	77,1
etude sup	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fonction

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé				
fonc	16	45,7	45,7	45,7
retr	4	11,4	11,4	57,1
ch	8	22,9	22,9	80,0
libre	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé				
intr	32	91,4	91,4	91,4
hors	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé				
m 25000	9	25,7	25,7	25,7
25000 - 35000	8	22,9	22,9	48,6
35000 - 50000	9	25,7	25,7	74,3
p 50000	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	



الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1 fois	12	34,3	34,3	34,3
2 fois	12	34,3	34,3	68,6
p 2 fois	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

السبب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سياحة	16	45,7	45,7	45,7
اعمال	7	20,0	20,0	65,7
ايامدراسية	4	11,4	11,4	77,1
حفلات	4	11,4	11,4	88,6
علاج	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

التعرف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صديق	15	42,9	42,9	42,9
وكالة سياحة وسفر	1	2,9	2,9	45,7
اشهار	3	8,6	8,6	54,3
زيارة مدينة	8	22,9	22,9	77,1
عن طريق مؤسسة عمل	5	14,3	14,3	91,4
عامل بالفندق	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الاختيار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الموقع والتصميم	4	11,4	11,4	11,4
جودة الخدمات المقدمة	5	14,3	14,3	25,7
المعاملة الجيدة مع العاملين	5	14,3	14,3	40,0
Valides السعر الملائم	14	40,0	40,0	80,0
القرية مركز العمل	5	14,3	14,3	94,3
فرص من طرف المؤسسة	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
A1	35	3,74	,701
A2	35	3,89	,404
A3	35	3,71	,667
A4	35	3,69	,676
A5	35	3,54	,852
A6	35	2,63	1,087
A7	35	2,69	1,078
A8	35	2,80	1,183
A9	35	2,63	1,003
A10	35	2,91	,951
A11	35	3,83	,747
A12	35	3,23	1,140
A13	35	1,00	,000
A14	35	3,86	,733
A15	35	3,77	,646
A16	35	2,71	,987
A17	35	3,26	,980
A18	35	3,83	,664
A19	35	3,06	1,110
A20	35	3,69	,676
A21	35	3,80	,584
B1	35	3,74	,657
B2	35	3,77	,646
B3	35	3,57	,739
B4	35	3,63	,690
B5	35	3,69	,583
B6	35	3,77	,490
B7	35	3,49	,781
B8	35	3,23	,843
B9	35	3,63	,690
B10	35	3,69	,676
B11	35	3,66	,725
B12	35	3,71	,710

B13	35	3,97	,169
B14	35	4,00	,000
B15	35	3,86	,430
B16	35	3,71	,622
B17	35	3,97	,169
B18	35	3,66	,725
N valide (listwise)	35		

فندق ماريوت

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
A1	35	4,66	,639
A2	35	4,63	,490
A3	35	4,49	,562
A4	35	4,51	,658
A5	35	4,34	,639
A6	35	3,49	1,222
A7	35	4,06	1,162
A8	35	4,06	1,056
A9	35	4,83	,382
A10	35	4,83	,382
A11	35	4,86	,355
A12	35	4,57	,608
A13	35	3,91	,658
A14	35	4,83	,453
A15	35	4,74	,443
A16	35	4,86	,355
A17	35	4,89	,323
A18	35	4,86	,355
A19	35	4,74	,443
A20	35	4,86	,355
A21	35	4,86	,355
B1	35	4,86	,355
B2	35	4,91	,284
B3	35	4,69	,471
B4	35	4,86	,355
B5	35	4,86	,355
B6	35	4,77	,426

B7	35	4,77	,426
B8	35	4,97	,169
B9	35	4,83	,382
B10	35	4,91	,284
B11	35	4,83	,382
B12	35	4,89	,323
B13	35	4,94	,236
B14	35	4,86	,355
B15	35	4,89	,323
B16	35	4,66	,482
B17	35	4,89	,323
B18	35	4,86	,355
N valide (listwise)	35		

الملحق رقم (6):النسب والتكرارات لعبارات المحاور للفندقين

فندق تاغراست

النسب والتكرارات لعبارات المحور الأول

**A1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	4	11,4	11,4	11,4
محايد	2	5,7	5,7	17,1
Validه موافق	28	80,0	80,0	97,1
موافقتامام	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A2**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	1	2,9	2,9	2,9
محايد	2	5,7	5,7	8,6
Validه موافق	32	91,4	91,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A3**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	4	11,4	11,4	11,4
محايد	2	5,7	5,7	17,1
Validه موافق	29	82,9	82,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A4**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	4	11,4	11,4	11,4
محايد	3	8,6	8,6	20,0
Validه موافق	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	7	20,0	20,0	20,0
محايد	3	8,6	8,6	28,6
موافق	24	68,6	68,6	97,1
موافقتاماً	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

#### A6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاماً	4	11,4	11,4	11,4
غيرموافق	17	48,6	48,6	60,0
محايد	2	5,7	5,7	65,7
موافق	12	34,3	34,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

#### A7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاماً	4	11,4	11,4	11,4
غيرموافق	15	42,9	42,9	54,3
محايد	4	11,4	11,4	65,7
موافق	12	34,3	34,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

#### A8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاماً	4	11,4	11,4	11,4
غيرموافق	14	40,0	40,0	51,4
محايد	4	11,4	11,4	62,9
موافق	11	31,4	31,4	94,3
موافقتاماً	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A9**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاما	4	11,4	11,4	11,4
غيرموافق	14	40,0	40,0	51,4
Validه محايه	8	22,9	22,9	74,3
موافق	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A10**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاما	1	2,9	2,9	2,9
غيرموافق	13	37,1	37,1	40,0
Validه محايه	10	28,6	28,6	68,6
موافق	10	28,6	28,6	97,1
موافقتاما	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A11**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاما	1	2,9	2,9	2,9
غيرموافق	2	5,7	5,7	8,6
Validه محايه	1	2,9	2,9	11,4
موافق	29	82,9	82,9	94,3
موافقتاما	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	



**A11**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاما	1	2,9	2,9	2,9
غيرموافق	2	5,7	5,7	8,6
محايڊ	1	2,9	2,9	11,4
موافق	29	82,9	82,9	94,3
موافقتاما	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A12**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاما	3	8,6	8,6	8,6
غيرموافق	8	22,9	22,9	31,4
محايڊ	4	11,4	11,4	42,9
موافق	18	51,4	51,4	94,3
موافقتاما	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A13**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاما	35	100,0	100,0	100,0

**A14**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاما	1	2,9	2,9	2,9
غيرموافق	2	5,7	5,7	8,6
موافق	30	85,7	85,7	94,3
موافقتاما	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A15**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	3	8,6	8,6	8,6
محايد	3	8,6	8,6	17,1
Validه موافق	28	80,0	80,0	97,1
موافقتامام	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A16**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	22	62,9	62,9	62,9
محايد	2	5,7	5,7	68,6
Validه موافق	10	28,6	28,6	97,1
موافقتامام	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A17**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتامام	2	5,7	5,7	5,7
غيرموافق	6	17,1	17,1	22,9
Validه محايد	9	25,7	25,7	48,6
موافق	17	48,6	48,6	97,1
موافقتامام	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A18**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	3	8,6	8,6	8,6
محايد	2	5,7	5,7	14,3
Validه موافق	28	80,0	80,0	94,3
موافقتامام	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A19**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاماً	3	8,6	8,6	8,6
غيرموافق	11	31,4	31,4	40,0
Validé محايد	2	5,7	5,7	45,7
موافق	19	54,3	54,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A20**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	4	11,4	11,4	11,4
Validé محايد	3	8,6	8,6	20,0
موافق	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A21**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	3	8,6	8,6	8,6
Validé محايد	1	2,9	2,9	11,4
موافق	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	4	11,4	11,4	11,4
محاييد	1	2,9	2,9	14,3
موافق	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B2**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	4	11,4	11,4	11,4
موافق	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B3**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	5	14,3	14,3	14,3
محاييد	5	14,3	14,3	28,6
موافق	25	71,4	71,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B4**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	4	11,4	11,4	11,4
محاييد	5	14,3	14,3	25,7
موافق	26	74,3	74,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	2	5,7	5,7	5,7
محايد	7	20,0	20,0	25,7
موافق	26	74,3	74,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B6**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	1	2,9	2,9	2,9
محايد	6	17,1	17,1	20,0
موافق	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B7**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	6	17,1	17,1	17,1
محايد	6	17,1	17,1	34,3
موافق	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B8**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	9	25,7	25,7	25,7
محايد	9	25,7	25,7	51,4
موافق	17	48,6	48,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B9**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	4	11,4	11,4	11,4
محاييد	5	14,3	14,3	25,7
موافق	26	74,3	74,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B10**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	4	11,4	11,4	11,4
محاييد	3	8,6	8,6	20,0
موافق	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B11**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	5	14,3	14,3	14,3
محاييد	2	5,7	5,7	20,0
موافق	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B12**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	5	14,3	14,3	14,3
موافق	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B13**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	2,9	2,9	2,9
Valide موافق	34	97,1	97,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B14**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	35	100,0	100,0	100,0

**B15**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	1	2,9	2,9	2,9
محاييد	3	8,6	8,6	11,4
Valide موافق	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B16**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافق	3	8,6	8,6	8,6
محاييد	4	11,4	11,4	20,0
Valide موافق	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B17**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	2,9	2,9	2,9
Valide موافق	34	97,1	97,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B18**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غيرموافقتاماً	1	2,9	2,9	2,9
غيرموافق	2	5,7	5,7	8,6
Valide محايد	5	14,3	14,3	22,9
موافق	27	77,1	77,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

فندق ماريوت

النسب والتكرارات لعبارات المحور الأول

**A1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2,9	2,9	2,9
Valide موافق	9	25,7	25,7	28,6
موافقتاماً	25	71,4	71,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A2**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	13	37,1	37,1	37,1
Valide موافقتاماً	22	62,9	62,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A3**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	2,9	2,9	2,9
Valide موافق	16	45,7	45,7	48,6
موافقتاماً	18	51,4	51,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	



**A4**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,9	2,9
	موافق	14	40,0	42,9
	موافقتاماً	20	57,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**A5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,9	2,9
	موافق	20	57,1	60,0
	موافقتاماً	14	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**A6**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	13	37,1	37,1
	موافق	14	40,0	77,1
	موافقتاماً	8	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**A7**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقتاماً	1	2,9	2,9
	غير موافق	5	14,3	17,1
	محايد	1	2,9	20,0
	موافق	12	34,3	54,3
	موافقتاماً	16	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0

**A8**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	17,1	17,1	17,1
موافق	15	42,9	42,9	60,0
موافقتاماً	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A9**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	6	17,1	17,1	17,1
موافقتاماً	29	82,9	82,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A10**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	6	17,1	17,1	17,1
موافقتاماً	29	82,9	82,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A11**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
موافقتاماً	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A12**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	2	5,7	5,7	5,7
موافق	11	31,4	31,4	37,1
موافقتاماً	22	62,9	62,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A13**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	9	25,7	25,7	25,7
موافق	20	57,1	57,1	82,9
موافقتماما	6	17,1	17,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A14**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	2,9	2,9	2,9
موافق	4	11,4	11,4	14,3
موافقتماما	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A15**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	9	25,7	25,7	25,7
موافقتماما	26	74,3	74,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A16**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
موافقتماما	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A17**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	4	11,4	11,4	11,4
موافقتماما	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A18**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
Valide موافقتاماما	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A19**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	9	25,7	25,7	25,7
Valide موافقتاماما	26	74,3	74,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A20**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
Valide موافقتاماما	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**A21**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
Valide موافقتاماما	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

النسب والتكرارات لعبارات المحور الثاني

**B1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
Valide موافقتاماما	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B2**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	3	8,6	8,6	8,6
Validé موافقتاماً	32	91,4	91,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

### B3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	11	31,4	31,4	31,4
Validé موافقتاماً	24	68,6	68,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

### B4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
Validé موافقتاماً	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

### B5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
Validé موافقتاماً	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

### B6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	8	22,9	22,9	22,9
Validé موافقتاماً	27	77,1	77,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

### B7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	8	22,9	22,9	22,9
Validé موافقتاماً	27	77,1	77,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B8**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	1	2,9	2,9	2,9
Valide موافقتماما	34	97,1	97,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B9**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	6	17,1	17,1	17,1
Valide موافقتماما	29	82,9	82,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B10**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	3	8,6	8,6	8,6
Valide موافقتماما	32	91,4	91,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B11**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	6	17,1	17,1	17,1
Valide موافقتماما	29	82,9	82,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B12**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	4	11,4	11,4	11,4
Valide موافقتماما	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B13**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	2	5,7	5,7	5,7
Valide موافقتماما	33	94,3	94,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B14**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
Valide موافقتماما	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B15**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	4	11,4	11,4	11,4
Valide موافقتماما	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B16**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	12	34,3	34,3	34,3
Valide موافقتماما	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B17**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	4	11,4	11,4	11,4
Valide موافقتماما	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**B18**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	5	14,3	14,3	14,3
Valide موافقتماما	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الملحق رقم(7):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحاور لكلى الفندقين

فندق تاغراست:

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenn e	Ecart type
t1	35	3,7810	,49799
t2	35	3,2857	,64242
t3	35	2,7571	,86917
t4	35	2,6857	,57134
t5	35	3,8143	,54349
t6	35	3,2667	,64575
t7	35	3,5143	,53835
x1	35	3,6786	,45200
x2	35	3,6476	,48469
x3	35	3,4286	,62004
x4	35	3,6857	,42736
x5	35	3,9429	,17123
x6	35	3,8429	,31556
N valide (listwise)	35		

فندق ماريوت:

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenn e	Ecart type
t1	35	4,5905	,31401
t2	35	4,1143	,63628
t3	35	4,4429	,48917
t4	35	4,4476	,31252
t5	35	4,7857	,32733
t6	35	4,8667	,25820
t7	35	4,8190	,26000
x1	35	4,8286	,26270
x2	35	4,8000	,27056
x3	35	4,9000	,20292
x4	35	4,8762	,24369
x5	35	4,8952	,23944
x6	35	4,7714	,32861
N valide (listwise)	35		



**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,666 <sup>a</sup>	,444	,427	,20593

a. Valeurs prédites : (constantes), TT

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,117	1	1,117	26,351	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	1,399	33	,042		
Total	2,517	34			

a. Variable dépendante : XT

b. Valeurs prédites : (constantes), TT

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,262	,283		7,994	,000
TT	,437	,085	,666	5,133	,000

a. Variable dépendante : XT

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,728 <sup>a</sup>	,531	,516	,09771

a. Valeurs prédites : (constantes), TT

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,356	1	,356	37,316	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	,315	33	,010		
Total	,671	34			

a. Variable dépendante : XT

b. Valeurs prédites : (constantes), TT

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,895	,320		9,058	,000
TT	,426	,070	,728	6,109	,000

a. Variable dépendante : XT

الملحق رقم(9):اختبار الفرضية الكلية

أولا فندق تاغراست

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante )	2,262	,283		7,994	,000
TT	,437	,085	,666	5,133	,000

a. Variable dépendante : XT

ثانيا فندق ماريوت

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante )	2,895	,320		9,058	,000
TT	,426	,070	,728	6,109	,000

a. Variable dépendante : XT

تهدف الدراسة إلى تعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة الفندقية، حيث عالجت هذه الدراسة اثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية. والمؤسسات الفندقية كجزء من المؤسسات الخدمية معنية بضرورة تحسين جودة خدماتها وذلك بتطبيق مزيج تسويقي مناسب الهدف منه تقديم الأفضل للعميل من اجل الحفاظ عليه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك ما وقفا عليه على مستوى فندق " تاغراست" بجبجل وفندق " ماريوت" بقسنطينة، وذلك من خلال دراسة ميدانية عن طريق توزيع استمارة على مجموعة من العملاء لكلا الفندقين قصد استطلاع رأيهم حول جودة الخدمات المقدمة من قبل الفندقين وقياس مدى تأثير وقياس مدى المزيج التسويقي الخدمي عليها.

وقد بينت الدراسة الميدانية أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق " ماريوت" تتجه نحو الايجابية بمستوى اقل مقارنة بالفندق "تاغراست"، وهذا ما يؤكد الدور الفعال الذي تلعبه أبعاد ومحددات جودة الخدمة في تحقيق العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، وكذا فعالية المزيج التسويقي الخدمي كعنصر هام لنجاح المؤسسات الفندقية في قطاع السياحة.

### الكلمات المفتاحية

الخدمات، الجودة، جودة الخدمات، الخدمات الفندقية، المزيج التسويقي الخدمي.

## Summary

The study aims at identifying the nature of the relationship between the marketing mix and the service and quality of hotel service where this study addressed the impact of the service marketing mix to achieve the quality of the service of a hotel.

Hotel institutions as part of the tertiary institutions on the need to improve the quality of service, through the application of appropriate marketing mix with the aim of providing the best customer , to maintain and improve the mental image of the institution, what stood on the level of the hotel " jijel Marriott Hotel" talawanda school, through field study through distribution of a form on a group of customers for both the two hotels in order to survey their opinions on the quality of the services provided by the two hotels , and measure the impact of the service marketing mix.

Field study has shown that the level of quality of the services provided by the Marriott Hotel" characterized by a high level of quality, compared to the " hotel", which is confirmed by the effective role played by the dimensions of the determinants of the quality of service in achieving customer satisfaction with the services provided to them, as well as the effectiveness of the marketing mix performs an important element for the success of the institutions of a hotel.

## Keywords

The services, quality, quality of services, hotel services, the service marketing mix.