

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

## مدى رضا النزلاء على المزيج التسويقي الخدمي

- دراسة مقارنة بين الفنادق دارالعز، الجزيرة و تاغراست بولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إعداد الطالبين:

إشراف الدكتور:

- فريد بوغدة

- سامي زعباط

- أمينة خلاف

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
لطفي بوغرة	جيجل	رئيسا
سامي زعباط	جيجل	مشرفا ومقررا
زهير بو عكريف	جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2017-2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر وتقدير

نحمد الله تعالى الذي وفقنا وأعاننا بفضلہ علی  
إتمام هذا البحث، ونسأله المداية والتوفيق فيما  
تبقى من مستقبلنا ولا يفوتنا التقدم بالشكر الجزيل  
للأستاذ المشرف "زعباط سامي" علی صبره  
ومجهوداته الكبيرة والتي لم يبخل علينا بنصائحه  
وتوجيهاته القيمة، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى  
كل من ساعدنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

شكراً

إهداء

جميل أن تجد أشخاصا يدفعونك لصعود القمة،

فإذا تعثرت وجدتهم بجانبك يساعدونك على النهوض.

فها نحن اليوم وصلنا إلى مشارف نهاية المسار الدراسي لنا أنا وزميلي

وإننا نريد أن نهدي ثمرة مجهودنا الدراسي - هذه المذكرة -

لكل عزيز على القلب بداية من الوالدين العزيزين وزوجي الغالي "سفيان بومالة" مروراً بالأستاذ

الفاضل المشرف على المذكرة،

ولكل من كان لنا الحافز والدافع لإنجاز هذه الدراسة

من الأهل والأصدقاء والزملاء

ولكل من كانت له ذرة فضل علينا.

أبيّة

فريد



# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	بسملة
	شكر وتقدير
	إهداء
III - I	فهرس المحتوى
V- IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ-ر	مقدمة
<b>الفصل الأول: نظرة عامة حول رضا النزلاء</b>	
06	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية رضا النزلاء
07	المطلب الأول: تعريف النزلاء وأنواعه
09	المطلب الثاني: مفهوم رضا النزلاء
12	المطلب الثالث: خصائص رضا النزلاء
13	المطلب الرابع: محددات رضا النزلاء
15	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على رضا النزلاء
	المبحث الثاني: قياس رضا النزلاء
16	المطلب الأول: مفهوم قياس رضا النزلاء
17	المطلب الثاني: أهداف قياس رضا النزلاء
18	المطلب الثالث: خطوات قياس رضا النزلاء
20	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا النزلاء
25	المطلب الخامس: نماذج قياس رضا النزلاء
	المبحث الثالث: نواتج الرضا وخطوات تحسينه
28	المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا النزلاء
30	المطلب الثاني: أدوات تحسين رضا النزلاء
30	المطلب الثالث: خطوات تحسين رضا النزلاء

33	خلاصة
<b>الفصل الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الفندقى</b>	
35	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية
36	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية
37	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية
37	المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة الفندقية
<b>المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي</b>	
39	المطلب الأول: الخدمة
41	المطلب الثاني: التسعير
44	المطلب الثالث: التوزيع
45	المطلب الرابع: الترويج
47	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي الفندقى
<b>المبحث الثالث: أثر سياسة المزيج التسويقي الخدمى على رضا الزبون</b>	
50	المطلب الأول: سياسة الخدمة والتسعير وأثرها على رضا الزبون
52	المطلب الثاني: سياسة التوزيع والترويج وأثرها على رضا الزبون
53	المطلب الثالث: العناصر الأخرى وأثرها على رضا الزبون
55	الخلاصة
<b>الفصل الثالث: مدى رضا النزلاء على المزيج التسويقي الخدمى لفنادق دار العز، تاغراست، الجزيرة</b>	
57	تمهيد
	المبحث الأول: تقديم الفنادق عينة الدراسة
58	المطلب الأول: التعريف بالفنادق عينة الدراسة
59	المطلب الثاني: الهياكل التنظيمية للفنادق عينة الدراسة
62	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الفنادق عينة الدراسة

	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي للفنادق عينة الدراسة
65	المطلب الأول: الخدمة
66	المطلب الثاني: التسعير
67	المطلب الثالث: التوزيع
69	المطلب الرابع: الترويج
	المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
71	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
74	المطلب الثاني: دراسة خصائص أفراد العينة
82	المطلب الثالث: تحليل البيانات
121	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
136	خلاصة
138	الخاتمة
142	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص





فهرس الجداول

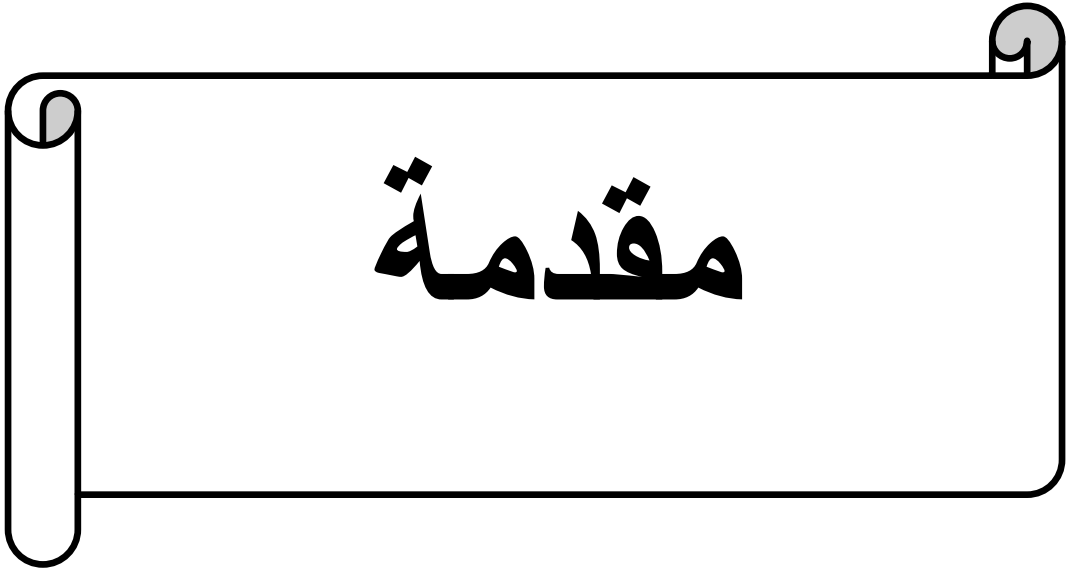
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
73	توزيع درجة عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	01
73	معامل ثبات الدراسة ألفا كرونباخ	02
74	الأساتذة المحكمين للاستبيان	03
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس في كل من الفنادق الثلاث	04
75	توزيع أفراد العينة حسب العمل في كل من الفنادق الثلاث	05
76	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في كل من الفنادق الثلاث	06
76	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية في كل من الفنادق الثلاث	07
77	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل في كل من الفنادق الثلاث	08
78	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية في كل من الفنادق الثلاث	09
78	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة في كل من الفنادق الثلاث	10
79	توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات في كل من الفنادق الثلاث	11
79	توزيع أفراد العينة حسب هدف الزيارة في كل من الفنادق الثلاث	12
80	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على كل من الفنادق الثلاث	13
81	توزيع أفراد العينة حسب اختيار الفندق على كل من الفنادق الثلاث	14
82	توزيع أفراد العينة حسب طريقة الاتصال بالفندق الثلاث	15
83	مقياس تحديد الأهمية النسبية	16
84	تقييم الخدمات المقدمة من طرف الزبائن بالفنادق عينة الدراسة	17
88	تقييم سعر الخدمات من وجهة نظر الزبائن في الفنادق عينة الدراسة	18
92	تقييم ترويج الخدمات من وجهة نظر الزبائن في الفنادق عينة الدراسة	19
97	تقييم توزيع الخدمات من وجهة نظر الزبائن في الفنادق عينة الدراسة	20
103	تقييم العنصر البشري من وجهة نظر الزبائن في الفنادق عينة الدراسة	21
107	تقييم عنصر الدليل المادي من وجهة نظر الزبائن في الفنادق عينة الدراسة	22
111	تقييم عنصر العمليات من وجهة نظر الزبائن في الفنادق عينة الدراسة	23
117	تقييم رضا النزلاء في كل من الفنادق عينة الدراسة	24
122	اختبار t.test للفرضية الفرعية الأولى	25
124	اختبار t.test للفرضية الفرعية الثانية	26
125	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	27
127	تحليل التباين الأحادي (Anova a à1facteur) لتأثير المزيج التسويقي على	28

	رضا النزلاء حسب الجنس.	
128	تحليل التباين الأحادي (Anova a à1facteur) لتأثير المزيج التسويقي على رضا النزلاء حسب العمر	29
129	تحليل التباين الأحادي (Anova a à1facteur) لتأثير المزيج التسويقي على رضا النزلاء حسب المستوى الدراسي	30
130	اختبار قانون أقل فرق معنوي LSD لمعرفة سبب الفروق	31
131	تحليل التباين الأحادي (Anova a à1facteur) لتأثير المزيج التسويقي على رضا النزلاء حسب الحالة الاجتماعية	32
132	تحليل التباين الأحادي Anova a à1facteur لتأثير المزيج التسويقي على رضا النزلاء حسب الدخل	33
133	تحليل التباين الأحادي Anova a à1facteur لتأثير المزيج التسويقي على رضا النزلاء حسب المهنة	43
134	تحليل التباين الأحادي Anova a à1facteur لتأثير المزيج التسويقي على رضا النزلاء حسب مكان الإقامة	35



# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	البعد الموضوعي والنفسى للرضا	01
12	خصائص الرضا	02
12	الأدوات الموجهة للاستماع للزبون	03
26	نموذج كانو لمتطلبات رضا الزبون	04
40	زهرة الخدمة	05
59	الهيكل التنظيمى لفندق الجزيرة	06
60	الهيكل التنظيمى لفندق تاغراست	07
61	الهيكل التنظيمى لفندق دار العز	08



لقد شهدت فترة بداية القرن الواحد والعشرين تطورا هاما في مجال الخدمات حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها، وفي ظل هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين في قطاع الخدمات بموضوع رضا الزبائن و ذلك لأجل تحقيق ميزة تنافسية وتحقيق الاستمرارية.

فمن أجل تحقيق رضا الزبائن من جهة والحفاظ عليه من جهة أخرى في ظل بيئة تسويقية مرنة و شديدة المنافسة، وتزايد عدد المؤسسات الخدمية المتشابهة، أدركت هذه الأخيرة ضرورة ذلك، مما اضطرها إلى تطبيق مزيج تسويقي خدمي متكامل وفعال له القدرة على التكيف مع تلك المتغيرات البيئية لأن الزبون أصبح نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي.

لقد حاولنا إبراز ما سبق، من خلال دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الخدمية الفندقية تعدّ الأكثر شهرة في ولاية جيجل المتمثلة في الفنادق: دار العز، الجزيرة، تاغراست و عليه تتمحور إشكالية البحث حول السؤال الرئيسي التالي:

**ما مدى رضا النزلاء على المزيج التسويقي الخدمي في كل من الفنادق دار العز، الجزيرة و تاغراست؟ .**  
تندرج ضمن الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يتم قياس الرضا؟ وأين تكمن أهميته؟ وما هي أهداف المرجوة من قياسه؟
  - ما هي السلوكيات الناجمة عن الرضا؟
  - فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الخدمي؟
  - ما مدى تأثير سياسة المزيج التسويقي الخدمي على رضا النزلاء؟
- **فرضيات الدراسة:**

✓ **الفرضية الرئيسية:**

- هناك علاقة بين المزيج التسويقي الخدمي و رضا النزلاء بفنادق تاغراست، الجزيرة، دار العز.

وتندرج تحتها الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- **الفرضية الفرعية الأولى:**

- تقوم الفنادق تاغراست، دارالعز، الجزيرة بتطبيق المزيج التسويقي الخدمي.

## - الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد رضا للنزلاء في كل من الفنادق الثلاثة.

## الفرضية الفرعية الثالثة:

- لا توجد فروقات بين إجابات النزلاء في كل من الفنادق الثلاث تعزى إلى المعلومات الديموغرافية.

### ➤ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على تأثير المتبادل بين المزيج التسويقي الخدمي والرضا للنزلاء (للزبائن) نظرا للمكانة البالغة التي تحتلها الوظيفة التسويقية في قطاع الخدمات عموما وفي القطاع الفندقي خصوصا، وذلك من خلال دراسة مرتكزة على الفنادق عينة الدراسة: دار العز، الجزيرة، تاغراست بولاية جيجل خاصة وان هذه الأخيرة تعتبر مدينة سياحية بامتياز لما تزخر به من طبيعة عذراء ساحرة ومناطق سياحية خلابة.

### ➤ أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا للموضوع إلى أسباب شخصية وأخرى موضوعية:

#### ✓ أسباب شخصية:

- ارتباط الموضوع بتخصصنا.
- الرغبة الشخصية في الإطلاع على واقع تطبيق المزيج التسويقي الخدمي بالفنادق: تاغراست، دار العز، الجزيرة ومدى تأثيره على رضا نزلائها.

#### ✓ أسباب موضوعية:

- زيادة مستوى المنافسة في قطاع الخدمات بشكل عام وفي قطاع الفنادق بشكل خاص.
- الأهمية البالغة التي يحظى بها النزلاء في ظل تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الخدمات عموما والخدمات الفندقية خصوصا.
- نقص وعي لدى المؤسسات الفندقية بأهمية إرضاء النزلاء وعوائد تحقيقه وطرق قياسه.

### ➤ حدود الدراسة: لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- ✓ الحدود الموضوعية: لقد تم التطرق في هذه الدراسة لمختلف المعلومات المتعلقة خصوصا بالمزيج التسويقي الخدمي، بالإضافة إلى المعايير المعتمد عليها في الحكم على رضا النزلاء.
- ✓ الحدود الزمنية: امتدت فترة إعداد الدراسة من بداية شهر فيفري 2018 إلى ماي 2018.



✓ الحدود المكانية: لقد تمت على مستوى مجموعة من الفنادق بولاية جيجل المتمثلة في: دار العز، الجزيرة، تاغراست.

➤ **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي ورضا النزلاء.

- إبراز دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبع في تحقيق رضا النزلاء.

- التأكد من أهمية المزيج التسويقي الخدمي المعتمد لدى المؤسسات الفندقية في تحقيق رضا النزلاء.

- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساعد في تطوير المزيج التسويقي الخدمي.

- إبراز دور رضا النزلاء في الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب آخرين جدد.

➤ **المنهج المتبع:** لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، فالمنهج

الوصفي تم استخدامه لتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي ورضا النزلاء أما المنهج التحليلي فتم استخدامه لدراسة العلاقة (التأثير المتبادل) بين المزيج التسويقي الخدمي ومستوى رضا النزلاء، كما تم الاعتماد على منهج دراسة حالة بهدف إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الجانب التطبيقي، بأخذ فنادق دار العز، الجزيرة و تاغراست بولاية جيجل كعينة للدراسة.

➤ **هيكل الدراسة:** من أجل الإلمام بجوانب الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: يتعلق برضا النزلاء وتناولنا فيه ثلاث مباحث، خصصنا المبحث الأول لماهية رضا

النزلاء، في حين خصصنا المبحث الثاني لقياس رضا النزلاء، أما المبحث الثالث فقد تمحور حول نواتج الرضا وخطوات تحسينه،

الفصل الثاني: فيتعلق بدراسة المزيج التسويقي الخدمي، حيث تضمن ثلاث مباحث: المبحث الأول جاء

بعنوان ماهية الخدمة الفندقية، أما المبحث الثاني فيندرج تحت عنوان عناصر المزيج التسويقي الخدمي، في

حين عنواننا المبحث الثالث بأثر سياسة المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبون، الفصل الثالث (التطبيقي):

والذي كان عبارة عن دراسة عينة لفنادق: دار العز، تاغراست، الجزيرة، بولاية جيجل، والذي تم الكشف فيه

على العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي و رضا النزلاء، حيث تناولنا ثلاث مباحث: المبحث الأول والذي

تضمن تقديم عام للفنادق-سابقة الذكر- في حين تناولنا في المبحث الثاني المزيج التسويقي الخدمي للفنادق  
الثلاث محل الدراسة أما المبحث الثالث فتناولنا فيه تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

➤ **صعوبات الدراسة:** تمثلت هذه الصعوبات فيما يلي:

- ✓ انعدام ثقافة الاستقصاء لدى النزلاء بالفنادق عينة الدراسة بولاية جيجل.
- ✓ عدم ملائمة فترة الدراسة مع فترة الاصطياف.
- ✓ ضيق الوقت المخصص للدراسة.

الفصل الأول: نظرة

عامة حول رضا

النزلاء

### تمهيد:

إن نظرة الزبون وكيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور الفكر التسويقي عبر مختلف مراحلها إلى غاية وصوله إلى المفهوم الحديث، حيث أصبح الزبون يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي.

وتظهر الأهمية في التركيز على الرضا في أنه يمثل المحور الأساسي لقيام الزبون بتكرار التعامل مع نفس المؤسسة الخدمية فكسب رضاه لا ينتج إلا من خلال معرفة توقعاته للخدمات المقدمة والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية، ومنه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية رضا النزلاء.

المبحث الثاني: قياس رضا النزلاء.

المبحث الثالث: نواتج الرضا وخطوات تحسين.

المبحث الأول: ماهية رضا النزلاء

لقد احتل موضوع رضا النزلاء مقدمة اهتمام الكثير من المؤسسات الخدمية، لذلك فهي تسعى للاحتفاظ على الزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولفهم ذلك نتناول المطالب الآتية:

المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه

أولاً: تعريف الزبون:

هناك عدة تعاريف للزبون نذكر منها:

- يعرف الزبون بأنه: « ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا والذي يفضلُه عن غيره من الخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة». (1)

- يعرف أيضا على أنه: « هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات والعوامل الخارجية مثل: الموارد والتأثيرات العائلية، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات». (2)

- عرفه عبيدات 1995 على أنه: « ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي». (3)

ثانياً: أنواع الزبائن (النزلاء):

يمكن تصنيف الزبائن إلى الأنواع التالية:

- الزبون الصديق:

يعتبر هذا النوع من أفضل الزبائن حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع، يتصف هذا الزبون بالمرح وسهولة المقابلة وينتقل النصيحة ولا يقاطع البائع كثيراً، غالباً ما يميل للتحدث في موضوعات تتعلق بالخدمة

(1) إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 171.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 59.

(3) نفس المرجع، ص 59.

ويجب على رجل البيع أو مقدم الخدمة أن يتيح الفرصة لهذا النوع من الزبائن للتحدث وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق، كذلك فحالات خروج الحديث البيعي عن مسار الزبون بعض الوقت في الموضوعات الأخرى التي يناقشها. (1)

#### - الزبون المعجب بنفسه:

قد يكون الزبون من النوع المعجب بنفسه لسبب أو لآخر، فقد يرجع ذلك إلى شهرة الزبون، أو ثرائه أو عمله، أو حسن المظهر، أو عراقة الأسرة التي ينتمي إليها، أو الدرجات العلمية الحاصل عليها، وغيرها فرجل البيع يدرك ذلك من خلال تصرفات العميل وطريقة حديثه، حيث يجب على رجل البيع أن يتعرف على أسباب ذلك لدى الزبون، ويركز عليها ويستميله من خلال الإثراء والثناء عليه، ويعتبر مفتاح النجاح في المقابلة البيعية مع هذا النوع من الزبائن مرهون بمعرفة تلك الظاهرة لدى الزبون وتحقيق الشراء من خلالها، فنجاح البائع أو فشله مرهون بذلك. (2)

#### - الزبون المتشكك:

يتصف هذا النوع من الزبائن بالشك والكثير من سوء الظن، ولا يأخذ حديث البائع كقضايا مسلم بها فهو يدقق في كل الأمور، وللنجاح مع هذا النوع فلا بد من الصدق الكامل والصراحة التامة، وترك الفرصة الكاملة للزبون ليتأكد من صحة حديث مقدم الخدمة، ومع ذلك لا بد من الصبر وحسن التصرف واللباقة في التعامل معه. (3)

#### - الزبون الخشن في المعاملة:

يتصف هذا النوع من الزبائن بأنه جاف الطبع خشن في تعامله مع مقدم الخدمة، وهنا يجب على مقدم الخدمة أن يتصف باللباقة والكياسة والصبر وحسن المعاملة، ويحاول أن يلتمس العذر لهذا الزبون فقد تكون

(1) خيضر كاظم حمودة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص ص 210.

(2) نفس المرجع ص 210.

(3) نفس المرجع، ص 211.

هناك أسباب شخصية وراء هذا السلوك، وعلى أية حال فإن الهدف الأساسي لمقدم الخدمة هو تقديم الخدمة للزبائن وليس تهذيب سلوكهم. (1)

### - الزبون المتردد:

لا يعرف هذا النوع من الزبائن بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويلاحظ مقدم الخدمة ذلك من خلال حديث الزبون ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد، وأن هذا النوع من الزبائن يحتاج إلى من يفكر له ويقرر عنه عند الشراء، يمكن لمقدم الخدمة أن يقوم بهذا الدور بدلا منه، وبالتالي تكون هناك فرصة كبيرة للنجاح مع هذا النوع من الزبائن ، مع ضرورة عدم عرض عدد كبير من الأصناف على هذا العميل حتى لا يزيد تردده وعدم استقراره بالحصول على الخدمة المعينة. (2)

### - الزبون المستقر على أمره:

هو عكس النوع السابق يعلم تماما ما يريد فعله على رجل البيع الناجح أن يكون متحدثا تماما مع ذلك الزبون، فيقدم له ما يطلبه بالضبط وإلا سوف يستاء وفي حالة عدم وجود الصنف المطلوب حيث أن ذلك يكون له أثر سيء على هذا النوع من الزبائن، وكذلك يجب على رجل البيع أن يكون مستمعا جيدا هذا النوع من الزبائن. (3)

### - الزبون الغضبان:

يتصف بسرعة الغضب، الإساءة للآخرين، صعوبة إرضاء، متهمج يحتاج إلى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعاب غضبه والتحكم في ردود أفعاله. (4)

## المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون

### أولاً: تعريف رضا الزبون:

هناك عدة تعاريف لرضا الزبون نتطرق إلى البعض منها:

(1) خيضر كاظم حمودة، مرجع سبق ذكره، ص 211.

(2) نفس المرجع، ص 212.

(3) نفس المرجع، ص 212.

(4) نفس المرجع ص 212.

- عرف Peter رضا الزبون على أنه: « الدرجة التي في حدود توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة أو تفوق كل تلك التوقعات». (1)

- عرف Peter, Olson ,Howard, Sheth 1969: « رضا الزبون الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات». (2)

- يعرف Kotler: « رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون». (3)

ومنه نستنتج أن رضا الزبون هو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون، وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال وجزء من منظورات من سجل الأداء المتوازن، في سوق تنافسية حيث المؤسسات التي تتنافس على الزبائن، رضا الزبائن يعتبر أهم عوامل تميزها على نحو متزايد أصبح عنصراً أساسياً في إستراتيجية أعمالها، هناك مجموعات كبيرة من الكتابات التجريبية التي تثبت فوائد رضا الزبائن بالنسبة للمؤسسات. (4)

لقد عرف Goodman الرضا بأنه: « الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة». (5)

عرف R.Ladwin بأنه: « الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة». (6)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا أو عدم الرضا هو دالة في التوقعات قبل الشراء والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد الشراء، وعليه يمكن تعريف رضا العميل عن الجودة أنه: « ذلك الشعور الذي

(1) ليول مفيدة، عزيز سارة، أثر جودة الخدمات الفندقية في رضا الزبون، شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبجل، 2017، ص ص 51-52.

(2) بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص ص 72-73.

(3) نفس المرجع، ص ص 72-73.

(4) الموسوعة الحرة، ويكيبيديا، رضا العميل. [https://ar.wikipedia.org/wiki/رضا\\_العميل](https://ar.wikipedia.org/wiki/رضا_العميل) / تم الاطلاع عليه يوم 2018/03/15 على الساعة 14:00 زوالاً

(5) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012، ص 315.

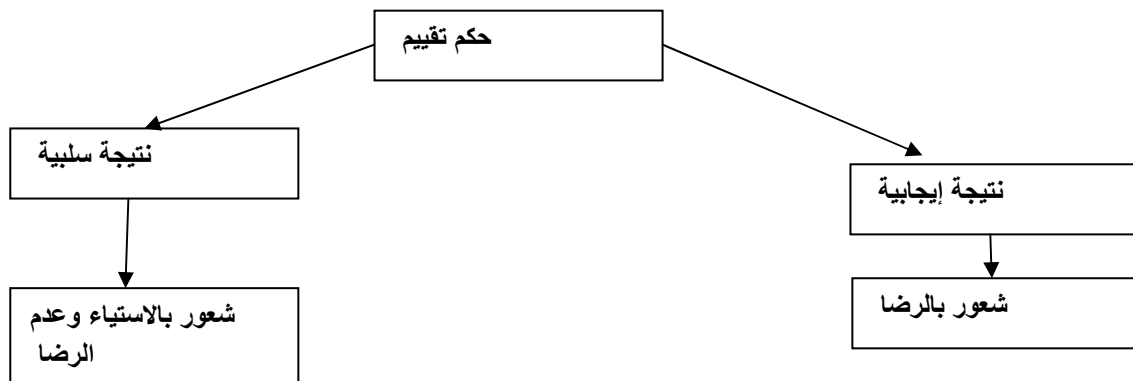
(6) نفس المرجع، ص 316.



يتولد لدى العميل والناجح عن المقارنة بين المستوى المدرك بعد الاستخدام ومستوى الأداء المتوقع عنها قبل الاستخدام»<sup>(1)</sup>.

يقوم الزبون بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج من بين البدائل فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقسيم هذه الأخيرة تولد لديه شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضع في الشكل الموالي:<sup>(2)</sup>

الشكل رقم (01): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012، ص 316.

ثانياً: أهمية الرضا: يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من Hoffman et Baston على الأمور التالية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون:<sup>(3)</sup>

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يكسب زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى ومنافسة.

<sup>(1)</sup> منير نوري ، مرجع سبق ذكره، ص316.

<sup>(2)</sup> نفس المرجع، ص 316.

<sup>(3)</sup> مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكر الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر،

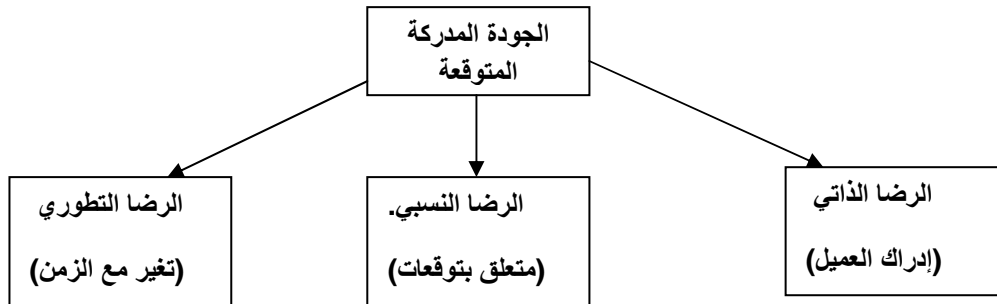
2012، ص 100.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- تطوير جودة المنتجات وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق. (1)
- خلق ولاء من قبل المؤسسة للزبون.
- زيادة معدل تكرار تعاملات مع المؤسسة.
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبون.

### المطلب الثالث: خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (02): خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 114.

- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية الزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها الزبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على

(1) مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 100.

(الجودة- الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل. (1)

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى تجعل جودة الخدمة مرئية، من أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

- **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنها ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في المجال التسويقي، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للمؤسسة من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات. (2)

- **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة، الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة. (3)

#### المطلب الرابع: محددات الرضا النزلاء

مما سبق يمكننا القول أن رضا الزبون حالة نفسية مرتبطة بمستوى جودة الخدمة المدركة لديه، إذ تسمح تلك حالة الرضا بتوثيق العلاقة الترابطية التبادلية مع المؤسسة الخدمية، وفيما يلي مختلف محددات رضا الزبون:

(1) مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 114.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، 2013، ص ص 318، 319.

(3) نفس المرجع، ص ص 318 - 319.

أولاً: التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة من الاستفادة من الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها: (1)

**التوقعات عن طبيعة الخدمة:** تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة؛

**التوقعات عن تكاليف الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل حصول الخدمة، مثل: الجهد والوقت المبذولين في عملية التسويق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة؛

**التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة.

ولقد عرض "Pittset Woodside" ثلاثة أنواع من التوقعات هي: (2)

- النوع الأول: التوقع التنبؤي: يوضح معتقدات العميل عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة؛
- النوع الثاني: التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة، هو أنسب محددات الرضا؛
- النوع الثالث: التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات العميل حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة.

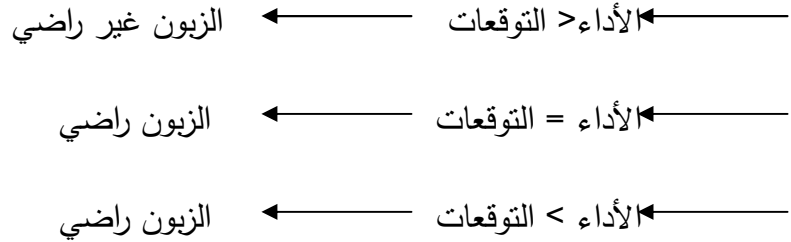
**ثانياً: الأداء المدرك:** يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليها فعلاً الزبون نتيجة استعماله للخدمة وتقييمها معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، ويرى " Permant churchill" أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل اختياره.

(1) زعباط سامي، يور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، العدد 06، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017، ص ص 371-372.

(2) نفس المرجع، ص 371.

ومن بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط... الخ.<sup>(1)</sup>

ثالثاً: **المطابقة:** تتحدد من خلال المقارنة بين أداء الخدمة المدرك وبين توقعات الفرد، إذ تميز بين ثلاث مستويات هي: (2)



#### المطلب الخامس: العوامل المؤثرة عن رضا النزلاء

يمكن الإشارة إلى العوامل المؤثرة في رضا الزبون من خلال ما يلي: (3)

- حاجات ورغبات الزبائن هي الفوائد ومنافع يسعى الزبون للحصول عليها؛
- توقعات الزبون هي الدرجة التي يطلبها من جودة ومنافع المنتجات؛
- مقابلة الاحتياجات والتوقعات بمعنى موازنة بين المنافع والدرجة المطلوبة بها هذه المنافع؛
- التقييم من جانب الزبائن أي المقارنة بين احتياجاتهم والواقع؛
- درجة الإستجابة والتفاعل مع المنتجات؛
- الأداء الفعلي للمنتج أي الخصائص والمواصفات؛
- التقييم بمقارنة بين الاحتياجات والواقع؛
- المعتقدات التي تعبر عن ثوابت عن الأشياء لدى الزبون؛
- التناسب بين التقييم والمعتقدات أي بمعنى التوافق وتغطيه احتياجات الزبائن؛
- إدراك الزبون أي طريقة تفسير الزبائن للمعلومات وطريقة الاختيار والتنظيم؛
- التوقعات عن الخدمة وطبيعتها وهي منافع يتوقع الحصول عليها من شراء الخدمة؛

(1) زعباط سامي، مرجع سبق ذكره، ص 372.

(2) نفس المرجع، ص 372.

(3) سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ورضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 108.

- توقعات عن تكاليف الخدمة وهي التكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة مثل: الوقت والجهد والمعلومات؛
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية هي رد الفعل المتوقع لزبائن الآخرين عند شراء الزبون للخدمة؛
- التوقعات التنبؤية يتمثل في معتقدات عن خصائص وصفات الخدمة؛
- توقعات معيارية أي معتقدات عن أداء الخدمة؛
- توقعات مقارنة هي معتقدات عن أداء علامة تجارية بالمقارنة مع علامات تجارية أخرى.

### المبحث الثاني: قياس رضا النزلاء

يعتبر قياس رضا الزبون الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا النزلاء عن الخدمات التي تقدمها، ومعرفة مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المؤسسة بالمقارنة بمنافسيها في السوق....الخ، فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا النزلاء سنتناولها في هذا المبحث.

### المطلب الأول: مفهوم قياس رضا النزلاء

#### أولاً: تعريف قياس رضا النزلاء

يعد قياس رضا الزبون من أبرز آليات التقييم والمتابعة وهو خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء ووضع تصورات للتطور وتجديد العمل.<sup>(1)</sup>

إن التعرف على الزبون يجيب على أسئلة عديدة مثل: هل يتم تقديم الخدمات وفق المواصفات؟ هل هناك عقبات في الأداء؟

ويبحث قياس رضا الزبون عادة على "كم" الخدمات المقدمة نظراً لأن الكمية يسهل قياسها وتحليلها وهي دليل على إنجاز ونجاح المؤسسة لذلك نلاحظ لجوء المسؤولين إلى إنجازات الكمية لكن يقود هذا المفهوم إلى الحديث عن الجوانب النوعية ويعبر قياس رضا الزبون عن الجهود المنهجية التي تقوم بها

(1) قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسة فعالة، سلسلة الأدلة والإرشادية، مركز خدمات المنظمات غير حكومية، ص ص

2-3، على الموقع:

المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسة والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة للاحتياجات والتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي يخدمها. (1)

ثانياً: أهمية قياس رضا الزبون:

المؤسسات التي تضع رضا الزبون ضمن استراتيجياتها تقوم بقياس رضا زبائنها بشكل مستمر لأن رضا الزبون يرتبط بإعادة شراءه مرة أخرى وبالتالي بربحية المؤسسة.

حدد Philip Kotler سنة 2003 أربعة حقائق توضح أهمية قياس رضا الزبائن تتمثل فيما يلي: (2)

- المؤسسات في المتوسط تفقد 10-30% من زبائنها سنوياً؛
- تقليل معدل فقدان الزبائن بنسبة 5% يزيد الأرباح بنسبة 25-80% حسب نوع الخدمات؛
- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء؛
- رضا الزبائن فقط ليس كافياً، فالزبون الراضي عن أداء المؤسسة يمكن أن يتحول إلى مؤسسة أخرى إذا وجد عروض أفضل، لذلك لا يؤدي رضا الزبائن إلى الولاء والاحتفاظ بهم في بيئة الأعمال الحديثة، كما أن ولاء الزبون هو الطريق الوحيد الذي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال الرضا الكامل للزبون من عروض المؤسسة.

يهدف قياس رضا الزبائن إلى التركيز على مدى ولاء الزبون، حيث أن أهمية رضا الزبائن تتبع من علاقة الرضا بالولاء والاحتفاظ بالزبون.

**المطلب الثاني: أهداف قياس رضا النزلاء**

بشكل عام يهدف قياس رضا الزبون إلى تحقيق الأهداف التالية: (3)

- فهم احتياجات توقعات الزبائن؛
- معرفة كيفية تحقيق المؤسسة لاحتياجات وتوقعات زبائنها؛
- تطوير سلعة/ خدمة لتقابل احتياجات وتوقعات الزبائن؛

(1) قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسة فعالة، المرجع سبق ذكره، ص 3.

(2) وردة خريشي، مليكة بولحية، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014، ص ص 54-55.

(3) صادق صقيح، أحمد بقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، الإسكندرية، ص ص 121-122.

- تحديد التوجهات (الزبائن/ المنافسين/ خلال فترات زمنية حتى تستطيع المؤسسة اتخاذ قراراتها على الأساس الزمني.

وهناك أهداف أخرى نذكر منها: (1)

- تصميم أولويات ومقاييس للمؤسسة لمعرفة كيف تحقق احتياجات وتوقعات زبائننا؛
- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة وخدماتها وأساليب التعامل معهم؛
- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة؛
- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة؛
- توفير مقياس لاستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
- المساعدة في تصميم استراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها الزبائن؛
- وضع أساس موضوع لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

### المطلب الثالث: خطوات قياس رضا النزلاء

تتمثل أهم الخطوات المتبعة لقياس رضا الزبون فيما يلي:

#### أولاً: تحديد الهدف من القياس:

هناك العديد من التساؤلات واجبة الدراسة بهدف القياس لتعظيم رضا الزبون أو أن الهدف هو تقليل مشكلة عدم الرضا؟ ويلاحظ أن الهدف لتعظيم رضا الزبون صعب التحقيق بالنسبة لكثير من المؤسسات في الكثير من الأحيان لأن مهمة التعظيم شاقة ومتدخل متغيرات عديدة لتؤثر فيها حيث يقع بعضها تحت سيطرة الإدارة، والبعض الآخر يصعب السيطرة عليه، لذلك فإن الكثير من المؤسسات تقع بمجرد تقليل الشعور بعدم الرضا إلى أقل حد ممكن، ومصدر هذا الاهتمام هو الإقناع بالتغيير المستمر في أدواق ورغبات الزبائن ومن ثم تغيير توقعاتهم من حين لآخر. (2)

(1) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 106.

(2) نجوى عمرو، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2012، ص ص 80-81.



ثانيا: تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا:

إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس أولهما شخصي والآخر موضوعي: (1)

- **المقياس الشخصي:** يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالقياس والتي قد تختلف في الواقع كثيرا عن نظرة أشخاص آخرين نحو المنتج فيكون القائم بالقياس هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتمادا على خبرته، بالإضافة إلى هذا فإن المقياس تقيده العديد من المشاكل التي تقلل إلى حد كبير من صلاحيته للقياس ومن أهمها:

✓ المقياس الشخصي للرضا يتغير تبعا للتغير في الحالة النفسية والوجدانية للفرد القائم بالقياس.

✓ الرضا الشخصي يرتبط بمستوى الرضا السابق، ذلك أنه كما مستوى الرضا السابق مرتفع فإن الفرد يرفع مستويات طموحه التي يستخدمها في تقييم المنتج أو الخدمة.

- **المقياس الموضوعي:** يعني قيام الباحث بقياسات الرضا الموضوعية اتجاه خصائص المنتج دون التأثير بالنظرة الشخصية للفرد القائم بالقياس، ومن ثم فإن هذا المقياس تقل فيه احتمالات التحيز.

**ثالثا: توقيت قياس الرضا:** المقصود هنا: (2) هل يتم قياس الرضا الأولي أي بعد شراء الخدمة واستخدامه مباشرة أم سيتم قياس الرضا النهائي، أي بعد قيام المؤسسة بمعالجة شكاوي الزبائن إن وجدت، ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام المؤسسة بمعالجة الشكاوي، لذلك يعد قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الاستفادة من الخدمة مباشرة ما يبرز هذا الاتجاه أن الرضا عن الخدمة قد يتغير بمرور الوقت، كما أن قياس الرضا يعد عملية استخدام مباشرة ينتج إمكانية التعرف على مستوى أداء الخدمة من ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا بعد فترة من الاستخدام خلال فترة حياة الخدمة ويبرز هذا الاتجاه من خلال:

- إن قياس الرضا بعد عملية الاستفادة من الخدمة مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام الخدمة.

(1) أنجوى عمرو ، مرجع سبق ذكره، ص 80.

(2) نفس المرجع ، ص 81.

- أن المستوى الأولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة، مثل: ظهور خدمات أفضل من الخدمة الحالية، وقد يتغير إدراك الزبون نتيجة تغير في مستوى دخله أو مستوى خبرته بالعلامات أو الخدمات المختلفة.

#### المطلب الرابع: أساليب قياس رضا النزلاء

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس الرضا، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وإن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

أولاً: القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها (1)

**الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال المعدلات التالية:

- **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكثر عدد من الزبائن).

(1) سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 31-

- **المردودية:** إن المقياس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يفتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

- **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين.

من خلال الصورة الجيدة التي تنتقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة منها:<sup>(1)</sup>

- معدل إعادة الشراء.

- معدل الوفاء.

- عدد شكاوي الزبائن.

- قيمة وكمية المردودات.

**ثانيا: القياسات التقريبية:** إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما: <sup>(2)</sup>

- **البحوث الكيفية:** إن الزبون أصحب بمثل نقطة ارتكزا، ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: "الزبون أولا"، "الزبون دوما على حق".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات، وهي تنجز بعيدا عن الزبائن أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم تتمثل في:

- تسيير شكاوي الزبائن.

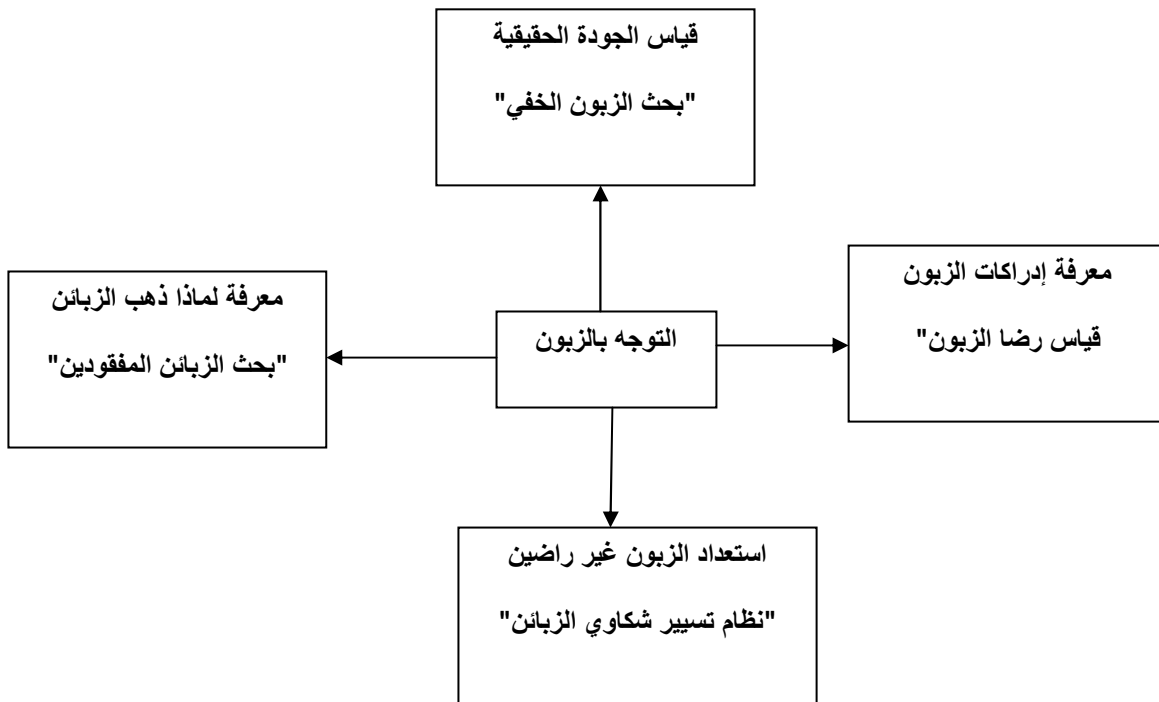
<sup>(1)</sup> كشيده حسبية، **استراتيجية رضا العميل**، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص 71.

<sup>(2)</sup> نفس المرجع، ص 71.

- بحوث حول الزبائن المفقودين.
- بحوث حول الزبائن الخفي.
- بحوث قياس رضا الزبون.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للزبون من خلال التكفل التالي:

الشكل رقم (03): الأدوات الموجهة للاستماع للزبون



المصدر: كشيده حسيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص 71

من الشكل يتضح لنا بأن:

- **تسيير شكاوي الزبائن:** إن الشكاوي هي أداة للتصعيد لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية بالنسبة للمؤسسة، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح، إذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤتمرات السلبية لزبون مفقود، لدى فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير الراضين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا. (1)

(1) كشيده حسيبة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

- بحوث حول الزبائن المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر جسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟

أي لماذا تفضل المؤسسة عن مؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

من خلال اسم بحوث الزبائن المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالتها والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة. (1)

- **الزبون الخفي:** هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة. (2)

- **البحوث الكمية:** تعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون بحيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، فيجب على المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية التي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

- **بحوث الرضا**

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

**تحديد أهداف البحث:** تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث التي نذكر منها: (3)

- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للعملاء.

- قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن.

- معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين.

(1) سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 35.

(2) نفس المرجع، ص 73.

(3) نفس المرجع، ص 73.

- وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.
- إعداد الاستقصاء: عند استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي كالتالي: (1)
- أبعاد رضا الزبون: التي نحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين.
- تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم من خلال ثلاثة مستويات هي مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
- أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحدد الأبعاد التي لها أثر كبير على الرضا أو عدم الرضا ينتج عن هذا تحديد أهمية أبعاد التي تؤخذ بعين الاعتبار بالتفصيل.
- صياغة الأسئلة: هنا يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة هما: (2)
- المنهج الإجمالي، المنهج التفصيلي.
- المنهج الإجمالي: الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.
- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبائن عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

بالإضافة إلى هذين المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة هي:

❖ سلم الرضا: وله عدة أشكال:

- السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين نختار إحداهما مثل نعم/لا، صحيح/خطأ.
- السلم بثلاث درجات مثل: راضي/محايد/غير راضي.
- السلم بأربع درجات: راضي جدا/راضي/راضي قليلا/غير راضي إطلاقا.
- السلم ذو خمس درجات: غير راضي جدا/غير راضي قليلا/راضي قليلا/راضي/راضي جدا.
- سلم ذو ست درجات: غير ملائم/غير راضي جدا/غير راضي قليلا/محايد/راضي قليلا/راضي جدا.

❖ نقاط الرضا (مقياس النقاط):

- نقاط من 0 إلى 10 وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا.

(1) سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص 35.

(2) نفس المرجع، ص 35.

- وقد تكون النقاط من 0 إلى 20.
- **تحديد العينة:** بإجراء صبر الآراء لعينة من المجتمع ثم تعميمها على المجتمع، يتم تحديدها وفق المراحل التالية:
- تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع أو زبائن المؤسسة.
- تحديد نقاط البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أخذ عينة.
- طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها: سحب عشوائي، عينة حصصية... الخ.
- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون... الخ.
- تحديد حجم العينة: حجم العينة كنسبة من المجتمع، أو تبعا لهدف البحث... الخ.<sup>(1)</sup>
- **تجميع البيانات:** بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية وجمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، التي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار، هذا ما يتطلب من المؤسسات الإلمام بمختلف الطرق والأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات.<sup>(2)</sup>
- **تحليل النتائج وعرضها:** يتم تحليل البيانات انطلاقا من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة، مثل: SPSS، ويعتبر هذا البرنامج أكثر البرامج شمولاً من البرامج الإحصائية المطلوبة للبحوث العلمية والتطبيقية.<sup>(3)</sup>

#### المطلب الخامس: نماذج قياس رضا النزلاء

تسعى المؤسسات للتعرف على مدى رضا الزبون اتجاه منتجاتها أو خدماتها أو أدائها بشكل عام، مما يحتم عليها أن تكون أكثر اتصالاً بهم لأنهم أساس وجودها، حيث يعتبر الرضا أساس نمو المؤسسة

<sup>(1)</sup> سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>(2)</sup> نفس المرجع، ص 73.

<sup>(3)</sup> سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ورضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

واستمرارها ويعتبر قياسه أداة تمكنها من السيطرة على المنافسين والبقاء في السوق، وكما يلي نماذج قياس الرضا. (1)

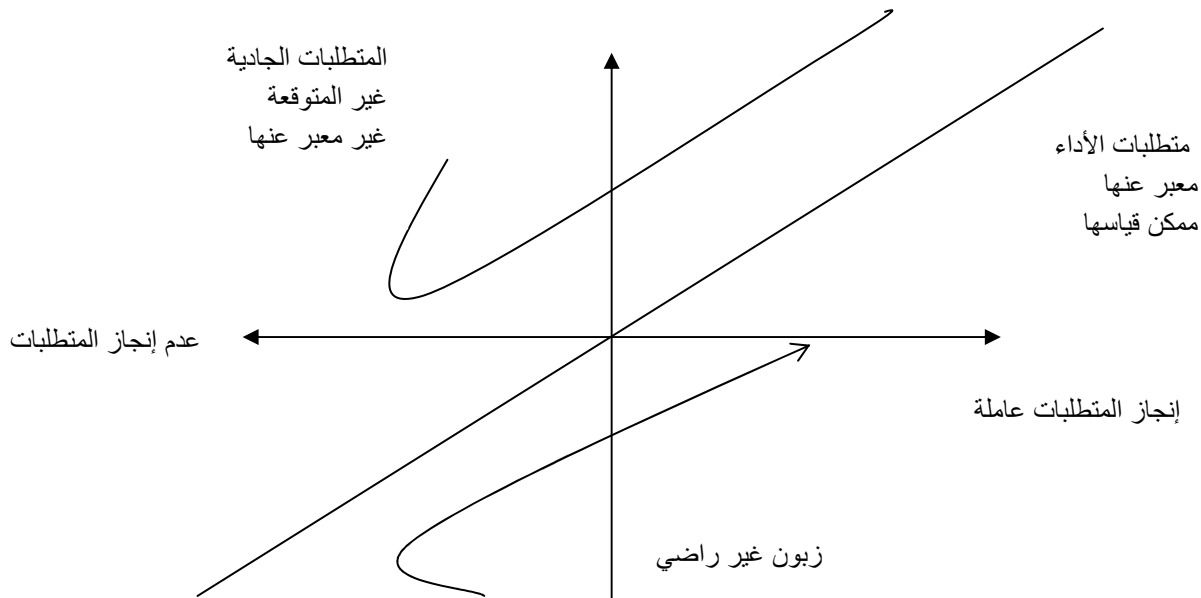
**أولاً: نموذج كانو:** يقسم نموذج كانو رضا الزبون إلى متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا الزبائن إلى ثلاثة أنواع وتتمثل فيما يلي:

- **المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة، وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضياً، بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة لن تزيد من مستوى رضا الزبون.

- **متطلبات الأداء:** وفقاً لمتطلبات الأداء التي هي باتجاه واحد فإن مستوى رضا الزبون يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالياً، والعكس صحيح، وهذه المتطلبات يطلبها الزبون صراحة.

- **المتطلبات الجاذبة:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا الزبون، وحسب طبيعتها، فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون، وكذلك هي متوقعة من قبل الزبون.

#### الشكل رقم (04): نموذج كانو لمتطلبات رضا الزبون



المصدر: سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ورضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

(1) سعاد فهد الحوال، مرجع سبق ذكره، ص 119.



ثانيا: نموذج سبرانغ:

توصل سبرانغ في نمودجه سنة 1996 إلى النتائج التالية: (1)

- إن كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج وعن صدق المعلومات التي يقدمها المسوق إليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للزبون ويساهمان في تكوينه.
  - إن تطابق الأداء المدرك للمنتج مع رغبات الزبون يؤثر بشكل معنوي في كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج ورضا الزبون عن صدق معلومات المسوق.
  - إن تطابق الأداء المدرك مع التوقعات الزبون يؤثر معنويا في كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج وعن صدق معلومات المسوق.
  - يؤثر توقعات الزبون بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للمنتج بشكل غير مباشر وعلى الرضا الكلي للزبون بشكل غير مباشر.
  - تؤثر توقعات الزبون بشكل عكسي على كل من تطابق التوقعات بشكل مباشر وعلى الرضا الكلي بشكل غير مباشر.
  - تؤثر رغبات الزبون بشكل عكسي على تطابق الرغبات.
  - يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق الرغبات.
  - يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق التوقعات.
- ثالثا: نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية:

قدم هذا النموذج من قبل Olive سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات عدم المطابقة والرضا، الخصائص التقليدية، الحل من الاتجاه والنوايا الشرائية.

لقد حدد Olive مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة، بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا كلما اقترح العلاقات الداخلية التالية: (2)

- قبل تجربة الخدمة تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج اتجاهه.
- قبل تجربة الخدمة يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نوايا الشراء.

(1) كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص 104.

(2) نفس المرجع، ص 104.

- قبل تجربة الخدمة يحدد كل من توقعات الزبون عن الخدمة قبل تجربته، والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا الزبون عن الخدمة.
- بعد تجربة الخدمة تساهم كلا من اتجاه الزبون قبل التجربة ومستوى رضا الزبون عن الخدمة بعد التجربة في تحديد اتجاه الزبون نحو الخدمة.
- بعد تجربة الخدمة يساهم كل من بنية الزبون بشراء الخدمة قبل تجربته واتجاه الزبون نحو الخدمة يعد تجربته في تكوين النوايا الشرائية بعد تجربة الخدمة.

### المبحث الثالث: نواتج الرضا وخطوات تحسينه

يؤدي شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا بخدمات المؤسسة إلى سلوكيات معينة، وبالتالي ففي الحالة الثانية يجب على المؤسسة أن تستعين بأدوات وتنتهج مجموعة من الخطوات التي قد تكون كفيلة لكسب رضاه، وهذا ما سنحاول معالجته في مبحثنا هذا.

### المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

#### أولاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا

تتمثل السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون كما يلي: <sup>(1)</sup>

- **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.
- **التحدث بكلام إيجابي:** بعد التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة، وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية.
- **الولاء:** يعد الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة شراء نفس المنتج المفضل في المستقبل.

(1) حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، الجزائر، 2005، ص 68.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

- عرف Handg حالة عدم الرضا على أنها: « الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها». (1)

ويتولد عن حالة عدم الرضا جملة من السلوكيات أهمها ما يلي: (2)

- الإجابة الإدراكية: عندما يجد الزبون نفسه مسؤولا عن فشل الخدمة فإنه سوف يمتنع عن الشكوى، لكنه لن يشتريها مرة أخرى وسينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين.

- الإجابة السلوكية: وتنفرع إلى:

الإجابات الخاصة: هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة، بمعنى ليس من السهل اكتشافها وأهمها:

المقاطعة: يستجيب الزبون مبدئيا في حالة عدم الرضا بالمقاطعة والتحول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى.

الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي: تتمثل في قيام الزبون غير الراضي بالتعبير عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة تلك المحيطين به.

- الإجابات العامة: هي إجابات ذات رؤية اجتماعية، حيث يكون بإمكان الزبون:

الشكوى: تعني التعبير عن استيائه وعدم رضاه.

اللجوء إلى جهة الدفاع من حقوق المستهلك في حالة العجز أمام المؤسسة.

اللجوء إلى العدالة، يعتبر أسوأ إجراء يمكن أن ينتج عن حالة عدم الرضا.

(1) واله عائشة، جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص 115.

(2) نفس المرجع ، ص 116.

المطلب الثاني: أدوات تحسين رضا النزلاء (الزبائن)

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن، أصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه بل إنما تعداه إلى تحسين الرضا من أجل ضمان ولاء الزبون، وتتم عملية التحسين من خلال الأدوات التالية: (1)

- **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة الذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضا قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.

- **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المؤسسة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدة المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون شكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة زبون... الخ.

- **متابعة الزبون:** إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن.

- **ولاء الزبون:** إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فإن على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية، وإن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا لديه.

المطلب الثالث: خطوات تحسين رضا النزلاء

لكي تتمكن المؤسسة من الحفاظ على زبائنهم يجب عليها القيام بتحسين رضاهم باستمرار، وذلك بإتباع الخطوات التالية: (2)

(1) سميحة بلحس، مرجع سبق ذكره، ص 68.

(2) نفس المرجع، ص 45.

أولاً: تصنيع وتوفير منتجات مبتكرة وأصلية تلبي احتياجات الزبائن

في إطار هذه الخطوة تقوم المؤسسة بما يلي:

- إجراء البحوث والاستطلاعات والدراسات حول احتياجات زبائننا باستمرار.
- إدراك أن الخدمات المبتكرة هي التي تثير إعجاب الزبائن، والتي لها قيمة من منظور توفير الموارد والحفاظ على البيئة.
- تطوير نماذج الأعمال والتقنيات الرئيسية التي تشكل نواة لهذه الخدمات.

ثانياً: ضمان سلامة وجودة وموثوقية المنتجات

في هذه الخطوة تقوم المؤسسة بما يلي:

- مراعاة كافة القوانين ومعايير السلامة المطبقة على الخدمات، بالإضافة إلى القواعد الداخلية للمؤسسة في كل بلد تمارس نشاطها فيه.
- جعل السلامة والجودة على رأس أولوياتها، ولذلك فإنها تسعى دائماً لإلزام نفسها بالأساليب التالية:
- اتخاذ جميع التدابير الممكنة للحفاظ على الخدمات وضمان سلامتها وجودتها.
- مواصلة التزامها بالسلامة في كل خطوة من خطوات البحث والتطوير والمشتريات والإنتاج والتوزيع، وخدمات ما بعد البيع.
- بدل قصارى جهدها لمنع وقوع الحوادث والمشكلات عن طريق توفير كتيبات تعليمات واضحة وسهلة الفهم، والتأكد من حمل المنتجات لعلامات الاستخدام السليم والأمن.
- العمل الدائم على تقييم سلامة وجودة وموثوقية المنتجات من وجهة نظر الزبائن، وفي حالة حصول أضرار أو إصابات لحياة أحد الزبائن أو في حالة إثارة مشكلة حول جودة المنتج مما يؤثر سلباً على سمعة المؤسسة، فإنه على الفور ستقوم باتخاذ التدابير اللازمة على وجه السرعة وفقاً للقواعد الداخلية لها.

ثالثاً: كسب الزبائن وضمان رضاهم

في ظل هذه الخطوات تقوم المؤسسة بما يلي:

- إجراء عمليات المبيعات وعمليات الخدمة بأمان ونزاهة مع أخذ الأعراف الاجتماعية لكل بلد ومنطقة.

- توفير المعلومات المتعلقة بوظائف وخصائص منتجاتها بصورة فعالة وسهلة الفهم، وكذلك المعلومات الخاصة بالاستخدام الصحيح والاحتياجات اللازمة عند الاستخدام بمختلف زبائننا.
- معالجة الاستفسارات والشكاوي الخاصة بزبائننا بطريقة مهذبة وفقا للقواعد الداخلية للمؤسسة، ومبادئها التوجيهية بالإضافة إلى ذلك تسعى جاهدة للعمل بطريقة تلبي توقعات زبائننا أو تزيد عنها.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص 45.

### خلاصة الفصل:

تبين من دراسة الفصل أن المؤسسة لكي تحافظ على وجودها يجب عليها أن تثبت قدرتها على إرضاء زبائنها من خلال الإلمام بخصائصه ومحددات الرضا لديه وأيضا المعرفة الشاملة بمختلف العوامل المؤثرة على رضاه حتى يمكن وضع الحلول الكفيلة بمعالجتها، ولقد لاحظنا أن المؤسسة في قيامها بقياس مستوى الرضا لدى الزبون تعتمد على مجموعة من الخطوات، كما تسعى أيضا بمجموعة من الأساليب تتجلى في القياسات الدقيقة وأخرى التقريبية وأيضا بين الفصل في مختلف النماذج التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في قياس رضا زبائنهم بالإضافة إلى الخطوات التي يمكن للمؤسسة أن تلجأ إليها لتحسين رضا زبائنهم.

الفصل الثاني:

المزيج التسويقي

الخدمي الفندقي



## تمهيد:

يشهد العالم اليوم حركات اقتصادية متسارعة، ما جعل حاجات ورغبات الأفراد في تزايد وتغير متسارع، الأمر الذي شكل تحدياً للمؤسسات المختلفة سواء كانت الخدمية أو الفندقية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، لدفعهم إلى التعامل معها وتحقيق رضاه زبائنها وكسب ولائهم.

حيث تلعب جودة الخدمة وكيفية تقديمها في المؤسسات الخدمية عموماً والفندقية خصوصاً دوراً هاماً في إعداد الخدمة وتسويقها، ويرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموماً إلى تأثيرها المباشر على ربحية المؤسسة، ومركزها التنافسي وحصتها السوقية ولضمان ذلك لا بد على المؤسسة باستخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي المختلفة والذي يتكون من الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع وعناصر مستحدثة (الدليل المادي، العمليات، الأفراد) التي سيتم التطرق إليها في هذا الفصل.

## المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية

أصبحت الخدمات تحيل دورا مهما في حياة الأفراد والمجتمعات وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديمها، كما أن تسويقها يحتاج إلى مجهودات متكاملة ومنظمة تركز أساسا على احتياجات ورغبات الزبائن طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة، ولفهم ذلك سنتناول المطالب الآتية:

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

## أولاً: تعريف الخدمة الفندقية:

تعرف الخدمة الفندقية على أنها: "تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبون، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهريّة".<sup>(1)</sup>

## ثانياً: أهمية الخدمة الفندقية:

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

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصال....الخ.
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما يترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام 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.

(1) أسعاد حامد أورمان، أبي سعد الدبونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص

4.

(2) عبد الستار العلي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 187.

## المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات والتي تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يلي: (1)

- الخدمات شيء غير ملموس: يقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها.
- عدم انفصال الخدمة عن الشخصية التي يقدمها: ويعني ذلك صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها حيث غالبا ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت وهذا واضح في الكثير من المجالات منها الطب والمحاماة...الخ.
- عدم التجانس في تقديم الخدمات: المقصود من هذه السمة هو عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للزبائن أي بمعنى آخر صعوبة تمييز الخدمة المقدمة لعدد كبير من الأفراد أو المشروعات، و يترتب على هذه السمة صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.
- فنائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها: ويقصد بالفنائية تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها.
- لا يتم بيع ملكية في الخدمات: وبالتالي فإن العلاقة بين البائع والمشتري تصبح لا حدود لها، إذ في مجال الخدمات غالبا ما يعتمد المشتري على البائع أو مقدم الخدمة أثناء استهلاك أو استعمال الخدمة المشتراة. إذن الاستهلاك أو الاستخدام لا يمكن أن يتم بدون مشاركة البائع بعكس القطاع السلعي.

## المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة. (2)

(1) أسعاد حامد أورمان، أبي سعد الديونجي، مرجع سبق ذكره، ص 4.

(2) مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الخدمية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 190.

أولاً: طريقة الخدمة الباردة: وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون فهي تتميز :

- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة، وتتمثل في تقدم خدمة بطيئة، خدمة غير منظمة وفوضوية، خدمة غير مريحة.

- الجانب الشخصي للخدمة، قد تكون غير شفافة والإجراءات المحددة غير مفهومة وغير واضحة، الخدمة تكون فاترة الخدمة منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الإنبساط والفرح غير مرغوبة من طرف الزبون.

ثانياً: طريقة المصنع للخدمة: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي وتأخذ الصورة التالية:

- من الناحية الإجرائية، تأتي في الوقت المناسب، ومتناسقة وبعيدة عن الفرض.

- من الجانب الشخصي: غير شفافة، منخفضة وغير مرغوبة من طرف الزبون.

ثالثاً: طريقة الحديقة الوردية للخدمة: وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة.

رابعاً: طريقة جودة خدمة الزبون: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لذا فهي تأخذ الصور التالية:

- الجانب الإجرائي: تقديم الخدمة في الوقت المناسب، الخدمة تكون متناسقة ومنظمة، الخدمة مقدمة موحدة لجميع الزبائن.

- الجانب الشخصي: المعاملة الشخصية تتميز بالمودة والمحبة في التقديم، طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر طريقة تقديم الخدمة بارعة، الخدمة المقدمة مرغوب فيها من طرف الزبائن.<sup>(1)</sup>

(1) مأمون تادراذكة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

## المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

إن عناصر المزيج التسويقي الخدمي هو الشريان الحيوي للنشاط التسويقي الخدمي، وإهمال أي منها يؤدي إلى فشل برنامج تسويق الخدمات، وسنقدم شرحاً موجزاً عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

## المطلب الأول: الخدمة

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

**أولاً: تعريف الخدمة:** عرفها Gromoo على أنها: "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية. (1)

**ثانياً: تصنيف الخدمات الجوهرية والتكميلية:** عادة ما تلجأ الكثير من المؤسسات إلى تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة في مجموعات بهدف اختيار المجموعة التي تلبي حاجات الزبائن المستهدفين من الخدمات التي تعرضها. ومن أهم فوائد تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة في مجموعات متجانسة هي: (2)

- تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلاً من قبل الزبائن المستهدفين.
- مقارنة كل مجموعة خدمات تكميلية بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.
- معرفة ردود فعل الزبائن المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات التكميلية والاستفادة من ردود الفعل في إعادة تعديل المجموعات عند الضرورة وتمثل هذه المجموعات فيما يلي: (3)

- معلومات information

- استلام الطلبات order taking

- حماية ممتلكات العميل safekeeping

- إصدار الفواتير billing

- تقديم الاستشارة consultation

- الضيافة hospitality

- الاستثناءات exceptions

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 39.

(2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 225-227.

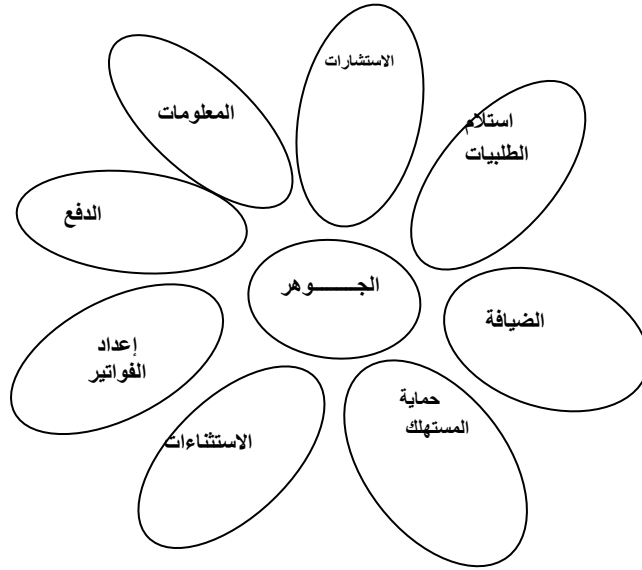
(3) نفس المرجع، ص 226.

## - الدفع payment

والشكل التالي يوضح المجموعات الثمانية من الخدمات التكميلية الداعمة كثمانية تحيط بالزهرة وقد

سمي هذا المفهوم "زهرة الخدمة" Flower of service

## الشكل رقم (05): زهرة الخدمة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، 2008، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 226.

إن الخطوة الأولى التي تساعد على تحديد الخدمات التكميلية لأي منتج هي تطوير رسم بياني أو هندسي flowchart لعملية تسليم الخدمة وإنتاجها، فالخرائط والرسومات الهندسية تحدد تسلسل ومراحل عملية إنتاج الخدمة وتوصف المراحل التي يمر بها الزبون من الحصول على المعلومات المطلوبة حتى إصدار الطلب والاستخدام والدفع. (1)

حيث تكون الزهرة في المؤسسات الخدمية المصممة والمدارة بصورة جيدة فإن بثلاثتها تكون منفحة ونضرة أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإنها تكون ذابلة وكذلك بثلاثتها حتى لو كانت الزهرة جيدة فإن الانطباع الكلي عن الزهرة أنها غير جذابة ومن الجدير بالذكر، أنه ليس بالضرورة أنماط الخدمة الجوهر بعناصر تكميلية من المجموعات الثمانية. (2)

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 227.

(2) نفس المرجع، ص 227.

## المطلب الثاني: التسعير

تعتبر قرارات التسعير من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي الخدمي أهمية وحساسية بالنسبة لإدارة المؤسسة، فهي تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء مستقبل المؤسسة نفسها كما أنها موضوع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف بدءاً بالزبائن والمنافسين وحتى الأجهزة الحكومية.

**أولاً: مفهوم التسعير الخدمي:** يعرف التسعير من المنظور التسويقي أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل، حيث تحدد قيمة الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه الخدمة، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة. (1)

## ثانياً: أهمية التسعير الخدمي

- يتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج وطريقة توزيعه ووسائل الترويج له، ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي: (2)
- يعد السعر الشيء الوحيد الذي يمكن للمسوق تغييره وتعديله بسرعة استجابة لتغيرات وتقلبات الطلب، وكرد فعل على المنافسين.
- يعود السعر على رجال التسويق في شكل دخل، لذلك يعدّ عنصراً فعالاً في تحديد مستوى الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر التكاليف.
- يلعب السعر دوراً هاماً في تحديد درجة نجاح المنتج تسويقياً فعلى ضوء السعر يتحدّد نوع وطبيعة الطلب على المنتج وأيضاً تحدّد الفئات أو الأجزاء التي سوف تتعامل مع المؤسسة.

## ثالثاً: أهداف التسعير

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر عبر قراراتها التسعيرية وفقاً لأهدافها العامة التي يشتق منها أهداف التسويق وبالتالي أهداف التسعير: (3)

(1) غنية قباللي، أساليب تطوير المنتجات في مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، 2008، ص 36.

(2) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والطباعة، الأردن، 2008، ص 266.

(3) نفس المرجع، ص 266.

- البقاء في السوق: بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في السوق تتسم بالمنافسة الحادة وتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

- تعظيم الأرباح: تحاول عدة مؤسسات وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف وعلى أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

- قيادة الحصة السوقية: ترغب بعض المؤسسات في قيادة الحصة السوقية لأن الحصول على أكبر حصة في السوق يؤدي إلى انخفاض التكاليف وزيادة الأرباح على المدى الطويل.

#### رابعاً: العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

يمكن تقسيمها إلى نوعين:

##### ❖ العوامل الخارجية: وتتمثل فيما يلي:<sup>(1)</sup>

- الطلب: الذي يتأثر بعدد وحجم المنافسين والأسعار التي يحدّدونها وقدرات ورغبات الزبائن.
- المنافسة: يجب على المؤسسة ملاحظة وتتبع أسعار المنافسة ومعرفة ردود أفعالهم.
- التدخل الحكومي: تتدخل بعض الدول في تسعير بعض السلع وعلى المؤسسة الالتزام بهذه الأسعار والخضوع لها.
- الظروف الاقتصادية: فحساسية السوق بالنسبة للسعر يجب أن تحدد بيعها لعدة عوامل وظروف سائدة في السوق كالكساد والزواج والقدرة الشرائية وانطلاقاً من هذه العوامل تتوصل المؤسسة لوضع إستراتيجية تسعيرية خاصة.

##### ❖ العوامل الداخلية: وتتمثل فيما يلي:<sup>(2)</sup>

- أهداف التسعير: إذ كان هدف الشركة زيادة الحصة السوقية قد يدفعها إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هذه تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج.

(1) شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويداني، التسويق - مفاهيم معاصرة -، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 258.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 46.



- الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة: إن متخذ قرار تسعير السلعة غالبا يضع عينه على الهدف العام للمؤسسة، والاهتمام بجودة منتجاتها، وبقتضي ذلك في تحديد السعر الذي يدل على جودة الخدمات كما أن عليه أن ينظر إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة، أو يحدد السعر الذي سيتم مع تلك الأهداف.

- التكلفة: فلا بد من تحديد التكاليف وتحليلها لتتمكن المؤسسة من وقع السعر المناسب لتغطية جميع التكاليف.

- درجة الاختلاف في المنتج: كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجاتها المنافسين، كلما كانت لها أكثر حرية في تحديد أسعارها.

### خامسا: طرق التسعير الخدمي

إن أهم الطرق شيوعا واستخداما في تسعير الخدمات ما يلي: (1)

#### ❖ التسعير حسب الكلفة:

- السعر الموجه نحو الربح: وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تسعى إليها المؤسسة.

- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

#### ❖ التسعير حسب السوق:

- السعر الموجه نحو المنافسة: إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحافظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسات تسعيرية هجومية، فالمؤسسة إما أن تحدد أسعار منتجاتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين.

- السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين. أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك بجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له، إلا أن النوعية والتكاليف للخدمات يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 289-292.

❖ **التسعير على أساس الطلب:** وهي الطريقة التي يتم عن طريقها تحديد السعر نظرا لكون المؤسسة بإتباعها الطريقة الأولى في عملية التسعير تعطي الأولوية للجانب الوظيفي للمؤسسة وليس الهدف من عملية التسعير هو إرضاء الزبون لكون اقتصاد السوق يعتبر الزبون هو صاحب القرار في الخدمات المعروضة كان لابد من إعطاء الأهمية للطلب.

### المطلب الثالث: التوزيع

هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع في الوقت الحاضر ويمكن تعريفه كما يلي:

**أولاً: تعريف التوزيع:** عرفه كوتلر 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>(1)</sup>

### ثانياً: أهداف التوزيع

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

- التوسيع في تقديم الخدمات بإيصالها إلى سوق جديدة.
- تحسين المؤسسة لسوق خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات اللازمة.
- تحقيق الاتصال الكفاء والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية للزبائن.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده العميل.
- توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين للمستفيد.
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول الخدمات للزبائن.
- نقل ملكية الخدمة للزبون ولأعضاء القناة التوزيعية.

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005، ص 186.

(2) إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 357.

## ثالثاً: طرق التوزيع الخدمي

للتوزيع طرق سوف نتطرق إليها فيما يلي: (1)

يمكن تقسيم طرق التوزيع حسب نوع قناة التوزيع إلى:

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

- **قناة التوزيع غير المباشرة:** 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: الترويج

يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي فهو يسعى إلى تحقق الاتصال بين المؤسسات وزبائنهما، هذا فضلاً عن دور الترويج في التعريف بالمؤسسة وخدماتها.

## أولاً: تعريف الترويج:

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

• يعرف الترويج بأنه: عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من المحتمل أن تعرضهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يعتبر من طبيعة سلوكهم. (2)

(1) مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2012، ص 86.

(2) صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 09.

## ثانياً: أهداف الترويج الخدمي:

- تسعى المؤسسة من خلال ترويج خدماتها لتحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي: (1)
  - تدعيم المواقف والآراء الإيجابية للزبائن، حول الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرايتهم باستمرار.
  - العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية إلى اتجاهات وأنماط سلوكية إيجابية نحو الخدمة.
  - تقديم المعلومات للزبائن الحاليين والمرتبين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة.
  - محاولة إقناع الزبائن المستهدفين والحاليين بالمنافع والفوائد التي تؤديها الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
  - تذكير الزبائن المستهدفين بالخدمة من وقت لآخر خاصة المستهدفين ذوي الآراء الإيجابية وذلك لتعميق الرضا لديهم نحو الخدمة.
- أما الأهداف الرئيسية للترويج فقد لخصت في: الإعلام، الإقناع، التذكير.

## ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي الخدمي:

يعتمد الترويج الخدمي على مجموعة من العناصر والأدوات في خلق الاتصال بين المؤسسة والعملاء تسمى بالمزيج الترويجي وتتمثل هذه العناصر فيما يلي: (2)

❖ **البيع الشخصي:** هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والزبون منها ونظراً للخصائص التي تنتم بها الخدمات فإن البيع الشخصي يعد من أهم وسائل ترويج الخدمة ويلعب الاتصال الشخصي ثلاث أدوار هي:

- البيع: ذلك عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للزبائن الحاليين.

- تقديم الخدمة: يمكن أن تكون الخدمة على شكل استشارة أو مساعدة العملاء.... الخ.

- الرقابة: يقصد بها الرقابة على تطور العلاقة بين الزبائن والمنافسين.

❖ **الإعلان:** هو وسيلة اتصال غير شخصية تتم بمقابل مادي مدفوع، ويستخدم الإعلان لإعلام الزبائن عن توافر الخدمات وشرح مزاياها، ويعد الإعلان من الطرق الفعالة في تعريف الزبائن بالخدمة بسبب طبيعة

(1) نعيم العيد عاشور، رشيد تمر العودة، **مبادئ التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 117.

(2) محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 199 - 200.

الطلب غير المستقر على الكثير من الخدمات، ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها: الصحف، المجلات، الملصقات، البريد المباشر، الانترنت.+

❖ **تنشيط المبيعات:** يقصد به الأنشطة التسويقية عدى البيع الشخصي والإعلان التي ترمي إلى إشارة دافع لدى الزبون وتتمثل في المعارض والعروض المختلفة إضافة إلى الجهود البيعية غير متكررة.

❖ **العلاقات العامة:** هي نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للزبون اتجاه الخدمة المسوقة لتلك الخدمة، واهتمام إدارة التسويق وإطلاعها بمسؤولية العلاقات العامة في المؤسسة يعود إلى أن إدارة العلاقات العامة تعد منفذاً لأنشطتها التسويقية، وبصفة عامة فإن أهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة تتمثل فيما يلي: (1)

- تنمية علاقات وطيدة مع المؤسسات والزبائن.
- إعداد ونشر المعلومات عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية والمقابلات الشخصية.
- إقامة برامج واسعة المدى مثل مكافحة المخدرات، ومكافحة الإدمان؟

#### المطلب الخامس: عناصر أخرى للمزيج التسويقي الخدمي

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

#### أولاً: العنصر البشري (الأفراد):

يلعب الأفراد دوراً مهماً في تسويق الخدمات حيث يتكونون من كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون، ومن ثم تأثيرهم على درجة رضا الزبون عما يتلقاه من خدمة، بالإضافة إلى كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة شكل أو بآخر وكذلك الزبائن الآخرين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة. (2)

فمقدمو الخدمات يؤثرون بشكل كبير في الزبائن ويساهمون في خلق انطباع حسن عن خدمات المؤسسة مما يؤدي إلى بناء علاقة قوية معهم تسمح بعودتهم ورضاهم.

(1) قطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، الزيتونة الأردنية، 2009، ص ص 236-237.

(2) نعيم العيد عاشور، رشيد نمر العوده، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 357.

للزبائن دور مهم في التسويق وتختلف أهميته حسب الحالة، ومن أجل تحسين وتطوير أداء وكفاءة مقدمي الخدمات على المؤسسة إتباع العديد من التقنيات أبرزها ما يلي: (1)

- **التكوين والتدريب:** هو عملية تساعد على تطوير قدرات مقدمي الخدمات وتأهيلهم حيث يعد إجراء يكتسب عن طريقه هؤلاء الأفراد معارف ومهارات لأداء العمل.
  - **الترقية:** هو انتقال العامل من وظيفة إلى أخرى أفضل من حيث المسؤولية والراتب، وتتم هذه الترقية بناء على معايير وصفات يتميز بها مقدم الخدمة كالأداء المتميز في كل مرة.
  - **المتابعة المستمرة:** والمقصود بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تتمكن المؤسسة الخدمة من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة وفي الوقت المناسب.
- ثانياً: الدليل المادي:**

وتتمثل في كافة العناصر الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للزبون، فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد أيضاً على تكوين الإنطباعات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها، ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة، إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة.

وتتمثل هذه الأدوار فيما يلي: (2)

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

وبالتالي يحتاج مسوقو الخدمات إلى الاهتمام بالعديد من المتغيرات المتعلقة بنوعية الأفراد العاملين وأدائهم، والمشكلة هنا في كيفية إدارة النوعية والأداء.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 340.

(2) فنشي شقيق، عمور وليد، واقع المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2016، ص 71.

فهناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها المؤسسة الخدمة على الحفاظ وتحسين نوع الزبائن وأدائهم أهمها: (1)

- العناية بالاختبار وتدريب العالمين.
- التسويق الداخلي.
- التطبيق للحصول على سلوك متجانس.
- التأكد من الإنسجام وحسن المظهر.
- تقليل أهمية الاتصال الشخصي.

### ثالثا: العمليات:

كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها، حيث تعد عملية تقديم الخدمة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتشتمل على كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة بصورة فعالة وتشمل مكونات عملية تقديم الخدمة في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل (2)، كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديمها والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز الزبائن على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة. (3)

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم في السوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام نجد: (4)

- هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من الزبون 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 الزبون قد يبتعد عن هذه الخدمة.
- إن العمليات تزود الزبون بالدليل سواء إن كانت معقدة أو بسيطة وإن ما يحصل عليه يجب أن يكون حسب الطلب.

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 336.

(2) دراجي رابحي، مساهمة التسويق في التنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 59.

(3) دراجي رابحي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

(4) نفس المرجع، ص 59.

إن عمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية استنادا إلى العوامل التالية: (1)

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

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

الخدمة نفسها: إن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الاعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة الزبون 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.

- 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.

### المبحث الثالث: أثر سياسة المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن

تعد خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم أهم هدف تسعى المؤسسات الخدمية لتحقيقه، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي الجودة الخدمة المقدمة.

### المطلب الأول: سياسة المنتج والتسعير الخدمي وأثره على رضا الزبائن

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

(1) لطفى بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة جيجل، 2011، ص 60.



## أولاً: سياسة المنتج الخدمي وأثره على رضا الزبون

يعد المنتج الخدمي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الخدمي وذلك لعلاقته الوثيقة بإشباع حاجات ورغبات الزبائن لذلك ينبغي أن يتمتع بمستويات عالية من الجودة لتكون قادرة على التكيف مع طلب الزبائن، إذ أن تحقيق رضاهم يعتمد بشكل أساسي على جودة المنتج الخدمي المقدم لهم، عن طريق اعتماد مجموعة من المعايير تستخدم كدلائل للجودة.

والمتمثلة أساساً في:

- الملموسية وتشمل العناصر المصاحبة للخدمة.
- الاعتمادية وتشمل العناصر المصاحبة للخدمة.
- الاعتمادية وتعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.
- الاستجابة وهي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبائن والرد على شكاويهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن. (1)
- الأمان وتعني درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص.
- الثقة والتوكيد وتعني المصداقية والأمان والجدارة والتعاطف والتي من خلالها يقيم الزبون جودة المنتج. (2)

## ثانياً: سياسة التسعير الخدمي وأثره على رضا الزبون

التسعير الخدمي في المؤسسات الخدمية قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الرضا، لأنه غير ملموس وغالباً من الصعب الحكم عليه قبل الاستفادة منه، وكثيراً ما يقال على السعر كمؤشر بديل والذي سيؤثر في توقعات وإدراكات الزبائن، فإذا كان السعر عالياً قد يتوقع جودة عالية، وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات من جهة أخرى، وإذا كان السعر متدنياً فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية.

كما نجد أن الزبون دائماً في حاجة إلى معلومات دقيقة، والعناية بمشاكله وكذلك إظهار الاهتمام والاحترام الدائمين له، وفي هذا الصدد هناك خمسة عناصر أساسية لرضا الزبون:

- التوقعات

(1) نصيرة علبط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص

.119

(2) نفس المرجع، ص 119.

- الأداء
- المقارنة.
- التأكد / عدم التأكد.
- التعارض. (1)
- التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.
- الأداء: رأي الزبون المتعلقة بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.
- المقارنة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، وقد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية، ويمكن الوصول إلى المطابقة وعدم المطابقة باستخدام أسلوبين:
- أسلوب جبري تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حساسية الأداء والتوقعات، يمكن الوصول إلى المطابقة وعدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمات المقدمة.
- التعارض: فهم التوقعات انطلاقاً من توقعات دراسات وبحوث التسويق.
- بحوث المستهلك وقياسات الرضا.
- تقديم الخدمات.

### المطلب الثاني: أثر التوزيع والترويج على رضا الزبون

لإيصال الخدمة بشكل جيد للزبون لابد من تطبيق كل من سياستي الترويج والتوزيع الخدمي كمايلي: (2)

**أولاً: الترويج الخدمي:** يلعب الترويج دوراً أساسياً في تعريف الزبائن الحاليين والمرتقبين بخدمات المؤسسة وإقناعهم بمزايا التعامل معهم، كما تترك الوسائل الترويجية وغيرها أثراً كبيراً على القرار الشرائي للزبون في إطار الاتصال التسويقي وهي كالتالي:

❖ **الاستجابة التدريجية للزبون:** القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لجميع الوسائل الترويجية التي توجهها المؤسسة إلى الزبائن، يجب التدرج في الاستجابة يعني أنه على رجل الترويج أن يقود الزبون عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا الأخير إلى المرحلة النهائية وهي القيام بعملية الشراء الفعلي.

(1) يخلف ناجح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة العقدة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 41.

(2) المصري محمد عصام، التسويق، مكتب عين الشمس، مصر، 1997، ص 15.

## ❖ نماذج الإستجابة التدريجية للزبائن:

نموذج AIDA: يشكل هذا النموذج الذي جاء من طرف (E.SELMO.LEW) سنة 1998 أول نموذج للاستجابة وفقا لهذا النموذج يمر الزبون بأربعة مراحل هي: الانتباه أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة الرغبة، مرحلة التعرف.

- نموذج التأثير المتدرج: في محاولة أخرى استهدفت تطبيق الأفكار والمفاهيم الخاصة بالاستجابات التدريجية للزبون اقترح كريدجل وستانير carridgel striener ستة مراحل أساسية لعملية التأثير وهي: الإدراك، الميل، المعرفة، التفضيل، الإقناع، الشراء.

## ثانيا: التوزيع الخدمي

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة من المزيج التسويقي الخدمي لأي خدمة حيث أن خدمة جديدة ومتميزة معن عنها وتباع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للزبون، إذا لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلب.

وبذلك فإن التوزيع هو ذلك النشاط الذي يسمح بتصرف الخدمات من المنتج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين.

## - دور نقطة البيع في التأثير على القرار الشرائي:

عادة عندما يرغب الزبون في تلبية حاجة معينة، فإنه يتجه إلى نقطة البيع أو المتجر الذي يعرف على أنه نقطة الالتقاء بين البائع والمشتري وفيما يلي أهم النقاط الخاصة وكيفية تأثيرها على القرار الشرائي للزبون النهائي.

موقع المتجر، تشكيلية السلع المعروضة، الجو العام للمتجر. (1)

## المطلب الثالث: أثر العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي فإن العناصر المستحدثة المضافة للخدمة تلعب دورا في التأثير على رضا الزبائن.

(1) المصري محمد عصام، مرجع سبق ذكره، ص 15.

## أولاً: العنصر البشري

إن العنصر البشري في المؤسسة الخدمية لديه أدوار تسويقية معينة، ويتم تقسيم العاملين إلى أربع فئات هي: (1)

- فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر مع الزبائن
- فئة العاملين الذي يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالزبائن، ولكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة مع الزبائن ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة مع الضيوف ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

## ثانياً: الدليل المادي

يلاحظ بأن الخدمات تتصف بخاصية اللاملموسية من هذا فإن أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الخدمي هو الدليل المادي الذي يتخذه الزبائن كقرينة على جودة الخدمة، ويتمثل هذا الدليل المادي في الأثاث والهدايا العينية والديكور والإضاءة... الخ، والتي يتم ترتيبها على النحو الذي يمكن أن يترك أثر إيجابي في ميولات الزبائن وبالتالي نيل رضاهم.

## ثالثاً: العمليات

تتمثل في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل الزبون كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقة التفاعلية بينهم من أجل كسب رضا زبائنهم. (2)

(1) أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 238.

(2) نفس المرجع، ص 238.

## خلاصة الفصل:

نخلص من هذا الفصل أن المؤسسات تسعى دائما إلى الارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة لزيائنها من أجل الاحتفاظ بهم ورضاهم، فضلا عن محاولة جذب زبائن محتملين، لكن إذا ما أرادت المؤسسة الحفاظ على مكانتها في السوق، عليها أن تنطلق من فكرة فهم حاجات ورغبات زبائنها، حيث تناولنا كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على حدا من الخدمة وسياستها وكذلك كل ما يتعلق بالتسعير والترويج والتوزيع، كما لم نهمل العناصر الإضافية المتمثلة في الدليل المادي والعمليات والأفراد التي تلعب دورا هاما ورئيسيا في تسويق الخدمات.

الفصل الثالث مدى رضا

النزلاء على المزيج

التسويقي الخدمي

الفندقي لفنادق

تاغراست، دار العز،

الجزيرة

## تمهيد

من أجل إثراء ما تم التطرق إليه في الفصل النظري، حاولنا في هذا الفصل الذي يهدف إلى إبراز مدى رضا النزلاء على المزيج التسويقي الخدمي باعتبار أن الرضا هو الجوهر الذي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليه، إذ تم اختيار عينة من الفنادق بولاية جيجل لأخذ صورة واقع المزيج التسويقي الخدمي في كل من فندق دار العز، الجزيرة، تاغراست، وعلى هذا الأساس إرتأينا أن تشمل الدراسة في هذا الفصل على التعريف بهذه الفنادق.

إضافة إلى معرفة الخدمات المقدمة من طرفها وإظهار المزيج التسويقي الخدمي لمقدمها، كما تطرقنا في الأخير إلى تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية بعد توزيع الإستمارة على نزلاء فنادق عينة الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم الفنادق عينة الدراسة

سنحاول فيما يلي التعرف على عينة من الفنادق بولاية جيجل محل الدراسة بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي وأعم الخدمات التي تقدمها.

### المطلب الأول: التعريف بالفنادق عينة الدراسة

#### أولاً: تعريف فندق الجزيرة<sup>(1)</sup>

فندق الجزيرة مؤسسة فندقية تابعة للقطاع الخاص تأخذ شكل مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الوحيد، تعود ملكيتها للسيد جمال الدين طبييل، و يقع الفندق وسط مدينة جيجل في شارع 25 العربي بن مهدي وهو موقع تكثر الحركة بجانبه، بالإضافة إلى الإطلالة الجميلة على البحر وشاطئ كتامة، وهذا الموقع ساعد كثيرا في الترويج له أكثر وجعله مقصد الكثير من الأجانب سواء الذين يبحثون عن الراحة والإستجمام والتمتع بسحر المنطقة، يحتوي الفندق على 36 غرفة موزعة على خمسة طوابق. ويتم الحجز في الفندق باستخدام العديد من الطرق منها: الفاكس، الانترنت، الحضور الشخصي.

#### ثانياً: تعريف فندق 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 الأولى على البحر والثانية تطل على وسط المدينة ، يحتوي على 34 غرفة موزعة على 5 طوابق. ويتم الحجز من خلال: الهاتف، الانترنت، الحضور الشخصي.

#### ثالثاً: تعريف فندق دار العز:

فندق دار العز هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، تم الإنتهاء من أشغاله سنة 2017 وهو نفس سنة بداية نشاطه، يقع الفندق بحي الرابطة بأعلى مدينة جيجل، وهو موقع متميز حيث نقل الحركة بجانبه سواء الذين يبحثون عن الاستجمام أو بغية

(1) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2018/04/30، الساعة 13.0.

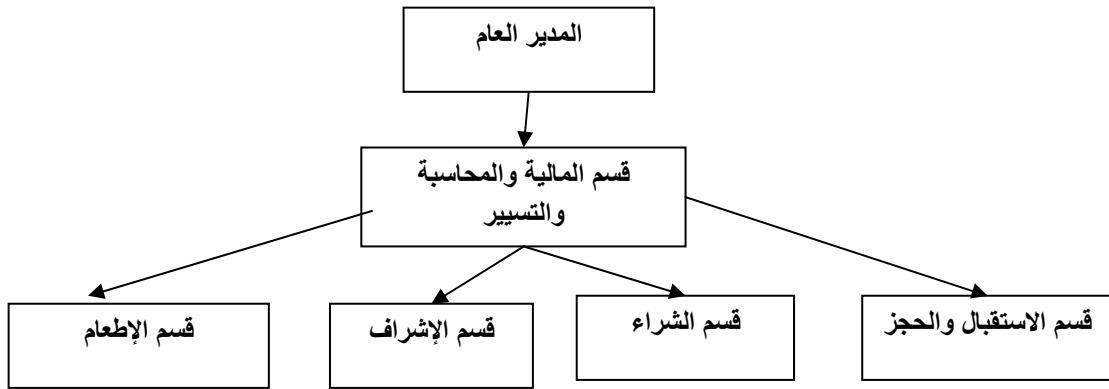


التمتع بسحر الولاية، ويتكون من 45 غرفة وجناحين ملكيين، بالإضافة إلى ثلاث مطاعم تتسع إلى 150 مقعد كما يضم الفندق قاعتين للمحاضرات.

المطلب الثاني: الهياكل التنظيمية للفنادق عينة الدراسة:

أولاً: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة:

الشكل رقم(06): الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة:



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على وثائق داخلية للفندق

إن الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة مصمم على أساس التقسيم الوظيفي، حيث تم تصميم أنشطة وفق

عدة أقسام ويتولى كل قسم مهام معينة وفيما يلي شرح موجز للهيكل التنظيمي<sup>(1)</sup>:

**المدير العام:** هو السلطة العليا وهو مالك الفندق والمسؤول الأول عنه، حيث يملك عدة صلاحيات كالمصادقة على تطبيق قرارات إدارة الفندق، وتوقيع القروض الواردة والشيكات، كما يقوم بالتوجيه والإشراف و تعيين مناصب الشغل وتقديم الترقيات والعلاوات.

**قسم المالية والمحاسبة:** يتم تعيين رئيس المالية والمحاسبة والتسيير من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق.

**قسم الإستقبال والحجز:** يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين الزبائن والنزلاء وإدارة الفندق، يعمل به أربعة موظفين بالتناوب، ومن مهام القسم تقديم كل المعلومات عن الفندق للزبائن وحجز الغرف، تقديم الإستمارات للزبائن والرد على الهاتف والإستماع إلى شكاوي الزبائن.

(1) نفس المرجع.

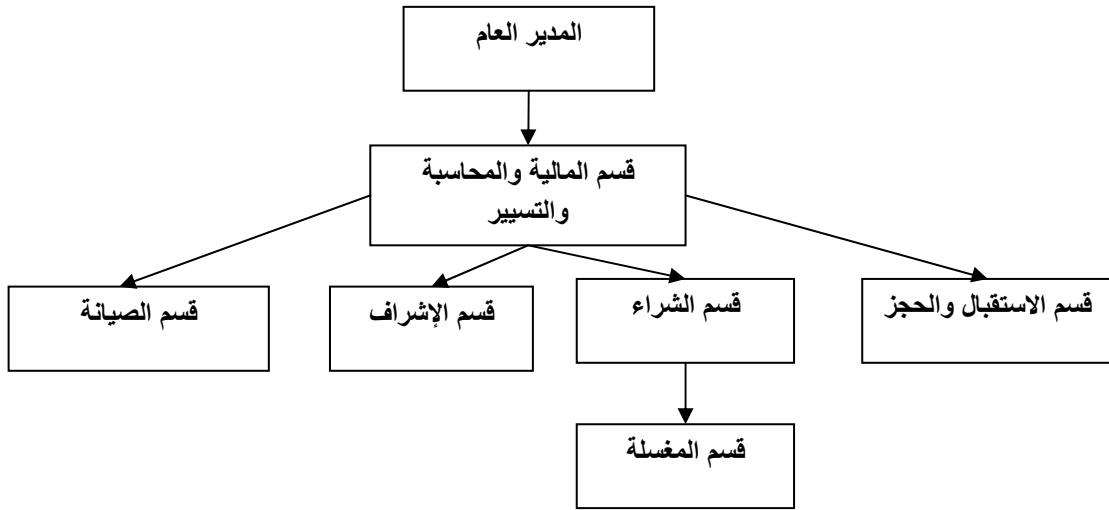
قسم الشراء والتخزين: يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات الذي يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الأقسام.

قسم الإشراف الداخلي: يعتبر هذا القسم من أهم الأقسام الموجودة بالفندق حيث يسهر على دوام السير الحسن داخل الفندق، من بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق ومعاينة مختلف الأماكن الموجودة فيه مع الحرص على صيانة وسلامة الفندق، ويوجد تحت إشراف هذا القسم سبعة منظمات وعامل صيانة واحد.

قسم الإطعام: تتمثل مهامه في الإشراف على العاملين في المطعم، المطبخ، ملحقاته وتقديم خدمات الإطعام المختلفة، حيث يأخذ المطعم حيزا كبيرا من الطابق السفلي للفندق، حيث يشتغل فيه طبخين وسبعة مساعدين.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لفندق تاغراست:

شكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لفندق تاغراست



المصدر: من إعداد الطالبان الاعتماد على وثائق داخلية للفندق.

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلال و إدارة فندق ماريوت كما يلي<sup>(1)</sup>:

(1) مقابلة مع السيدة بن عميرة فريدة، نائب المدير العام لفندق يوم 2018/4/16 على الساعة 11.00 صباحا.

1-المسير: وهو السلطة العليا وهو المسؤول عن التنظيم والرقابة والتخطيط داخل الفندق

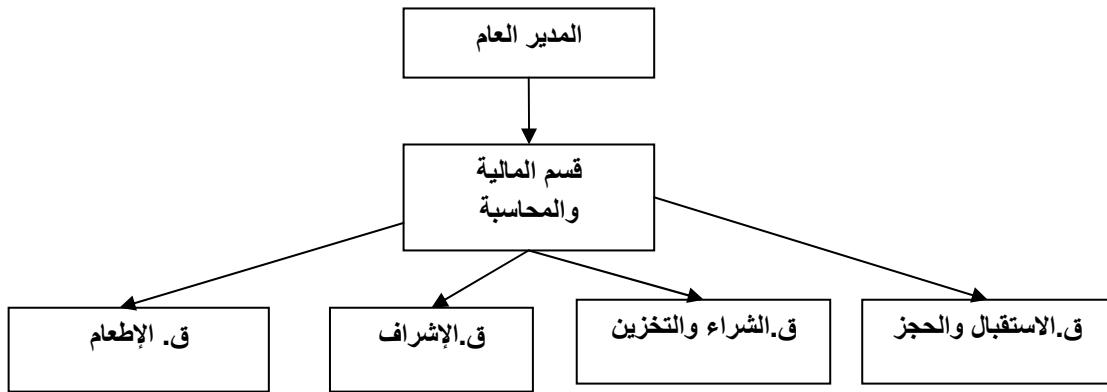
2-المحاسب أو قسم المالية والمحاسبة: تتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية لفندق حيث تقوم بضبط الحسابات اليومية المتعمقة بالإيواء، الحسابات الشهرية، الضرائب والأجور، الفواتير، وهو أيضا مكلف بتسيير شؤون الفندق، كما أنو مطالب بتنفيذ الأوامر الصادرة من المسير (المدير)

3-قسم الإستقبال والتوجيه: ويمثل همزة وصل بين العملاء والإدارة يعمل به موظفان بالتناوب واحد في النهار والثاني في الميل، وهو من يقوم بحجز الغرف لعملاء وتوجيههم والرد على تساؤلاتهم في وجود بعض الابهامات.

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 للمطعم.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز:

شكل رقم(08): الهيكل التنظيمي لفندق دار العز



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الوثائق المقدمة.

المدير العام: وهو ملك الفندق والمسئول الأول عنه، حيث يقوم بإدارة شؤون الفندق ويتمتع بكافة الصلاحيات من إصدار الأوامر واتخاذ القرارات.

قسم المالية والمحاسبة: هذا القسم مسئول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال كما يقوم بضبط الحسابات اليومية.

قسم الاستقبال: يعتبر هذا القسم همزة وصل بين الزبائن وإدارة الفندق ويحتوي على فريقين أو أكثر حسب الحاجة، وتشمل مسؤولية هذا القسم فيما يلي:

- استقبال الزبائن القادمين.
- منح المعلومات الضرورية حول هذا الفندق للزبائن.
- التكفل بإجراءات مغادرة الزبائن.
- العمل على إرضاء الزبائن من خلال التناسق والانسجام مع الأقسام الأخرى.
- قسم الشراء والتخزين: يقوم مسؤول هذا القسم بإعداد قائمة للمشتريات وفق طلبات وحاجات الأقسام الأخرى كقسم الطعام والحرص على التخزين الجيد.
- قسم الإشراف: يعتبر أهم قسم موجود في الفندق نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في الحفاظ على نظافة وسلامة الفندق.
- قسم الإطعام: يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة والحرص على إعداد وجبات صحية وملائمة مع رغبات الزبائن وتوفير جميع احتياجاتهم الخاصة بالإطعام<sup>(1)</sup>

**المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفنادق عينة الدراسة:**

**أولاً: الخدمات التي يقدمها فندق الجزيرة:**

يقوم الفندق بتقديم عدة خدمات وذلك حسب طلب الزبائن والمتمثلة في: (2)

**خدمة الإستقبال:** يعتبر قسم الإستقبال أول وجهة يقبل عليها الزبون من أجل الإستفسار عن حجز الغرفة، أسعارها، كيفية الدفع وتتمثل مهام موظفو الإستقبال في:

**خدمة الإيواء:** يحتوي الفندق على 36 غرفة موزعة على خمسة طوابق بالإضافة إلى شقة مجهزة، تتوفر غرف الفندق بين عادية تضم حمام بمرش، وغرف فاخرة تتميز بوجود حمام وحوض مائي، كما تحتوي كل غرفة في الفندق باختلاف أنواعها وسعرها على جهاز تلفاز، هاتف داخلي خزنة لوضع الممتلكات الثمينة، أريكة، سرير، Wifi يوضع تحت تصرف النزيل، مكيف هوائي، خدمة

(1) وثائق من مصلحة المستخدمين بفندق دار العز.

(2) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، مرجع سبق ذكره، يوم 2018/05/3، الساعة 10.00.

**خدمة الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم ذو ديكور جذاب يحتوي على 60 مقعد إضافة إلى مطعم على سطح الفندق يحتوي على 48 مقعداً، كما يقوم المطعم بتقديم وجبات عصرية متعددة إضافة إلى وجبات تقليدية وعالمية، كما يعمل بالمطبخ طبخون يتمتعون بالخبرة والتجربة الواسعة، ونادلان يعملان على تقديم الطعام وكافة المعلومات عن الأطعمة وخاصة التقليدية منها، وفي بعض الأحيان توصيل الطعام إلى الغرف في حالة تعذر الزبون النزول إلى المطعم.

**ثانياً: الخدمات التي يقدمها فندق تاغراست (1)**

إن خدمة الإيواء وخدمة الإطعام من الخدمات الأساسية في فندق تاغراست:

**الخدمات المتعلقة بالغرف:** وهي كما يلي :

- **خدمة الاستقبال:** يعتبر المكان الذي يقصده الزبون عند دخوله إلى الفندق من أجل حجز الغرفة ومعرفة بعض التفاصيل المهمة، ومن المهام التي يقوم بها رجال الاستقبال ما يلي:
- **القيام بإجراءات حرص الغرف للزبائن :** عند دخول الزبائن إلى الفندق يتلقون الاستقبال الحسن من طرف عمال الاستقبال، هنا يأتي طرح بعض الأسئلة التي تتمحور حول مدة الإقامة، نوع الغرفة المراد شغلها، بعد ذلك يقوم موظف الاستقبال بتزويد الزبون بكيفية إتمام معاملات الحرز كبطاقة الزبون وبطاقة الترحيب إلى وفي حالة عدم توفر الوثائق اللازمة ترسل بطاقة الزبون إلى الشرطة للمصادقة عليها من أجل تفادي حدوث مشاكل.
- **تنظيم وتنفيذ إجراءات المغادرة:** يقوم رجال الاستقبال بتجهيز فواتير الزبون وتسوية حسابه بطريقة الدفع المناسبة.

**الخدمات المقدمة في إطار الإشراف الداخلي:** في إطار الإشراف الداخلي من أبرز الخدمات التي يقدمها هذا القسم هي:

- **التجهيز التام والدائم للغرف بكل مستلزماتها.**
- **توفير النظافة التامة والراحة الكاملة داخل الفندق.**

(1) مقابلة مع السيدة بن عميرة فريدة، مرجع سبق ذكره يوم: 2018/05/3، الساعة 13.20

- الاتصال المباشر بإدارة الفندق في حالة وجود أي اختلافات أو إصلاحات ضرورية.

### ثالثا: الخدمات التي يقدمها فندق دار العز:

تعتبر خدمتي الإيواء والإطعام كخدمات أساسية في فندق دار العز وتتمثل فيما يلي:

**خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يحتوي الفندق على 45 غرفة تتوزع على، 3 طوابق في كل غرفة في كل غرفة إما سرير مزدوج أو سريرين، تحتوي كل غرفة على حمام مجهز، هاتف داخلي، تلفاز، ثلاجة صغيرة بالإضافة إلى الديكور المميز الذي يوحي على العصرية ويختلف موقع الغرف فتوجد غرف مطلة على البحر وغرف مطلة على المدينة ويتراوح سعر الغرفة العادية إلى حوالي 9800 دج، أما الغرف ذات الطابع الملكي ف تصل إلى 30.000 دج لليلة الواحدة.

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

هي جميع الخدمات التي يمكن أن يقدمها الفندق لنزلائه، وتتمثل فيما يلي:

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

- **إعداد الفواتير:** يقوم الفندق بإعداد الفواتير مفصلة، تتضمن مدة الإقامة مصحوبة بفاتورة الأكل والشرب خلال هذه المدة، وتقدم بطريقة بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة للزبون.

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

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

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

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

## المبحث الثاني: الخدمات المقدمة للفنادق عينة الدراسة

## المطلب الأول: الخدمات المقدمة:

أولاً: الخدمة المقدمة من طرف فندق الجزيرة<sup>(1)</sup>:

تعتبر خدمتي الإيواء والإطعام الخدمتين الأساسيتين في فندق الجزيرة، كما يقدم خدمات إضافية واستثنائية، حسب طلب الزبائن ودراسة الأمر من قبل المدير العام لفندق ويتم عرضيا فيما يلي

**خدمة الإيواء -** تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يحتوي الفندق على 36 غرفة وشقة واحدة وهي في الأصل كانت قاعة للمؤتمرات، ونظرا لكبر حجمها وقلة الطلب عليها تم تحويلها إلى بشقة مجهزة، وتتنوع غرف الفندق بين غرف عادية تضم حمامات بمرش، وغرف فاخرة تتميز بوجود حمام ويتم تصنيف هذه الغرف في الفندق حسب عدد الأسرة الموجودة داخل الغرفة الواحدة كما يلي: غرف ذات سرير واحد تتوزع على الطوابق (3-4-5-) وسعرها في حدود 5000 دج لليلة الواحدة. غرف - ذات سريرين توجد في الطابق الثاني سعرها حوالي 6000 دج لليلة الواحدة. غرف - ذات ثلاث أسرة توجد في الطابق الثاني سعرها حوالي 6500 دج لليلة الواحدة أما - الشقة فتوجد في الطابق الخامس وسعرها حوالي 8560 دج لليلة واحدة.

للإشارة فإن هذه الأسعار هي المعمول بها في موسم الذروة وهو موسم الاصطياف، أما في باقي

المواسم فيتم إجراء تغيير في الأسعار

**خدمة الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم كبير يشتغل فيه طباخ لديه الخبرة المهنية الكافية لتقديم مختلف الأصناف وهذا حسب طلبات الزبائن، وسبع مساعدين يقومون بتقديم الطعام للنزلاء ومعرفة رغباتهم، حيث يقدم المطعم خدماته لزبائنه بالإضافة إلى أنه يقدم وجبة الإفطار مجانا للمقيمين به

**ثانياً: الخدمة المقدمة من طرف فندق دار العز:**

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

**خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء هي الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يحتوي الفندق على 45 غرفة تتوزع على ثلاث طوابق وشقة للمؤتمرات وأخرى للحفلات وكذلك هناك عدة كافيتريات متنوعة الخدمات.

(1) مقابلة مع السيدة لمياء بوشفرة، مسؤولة قسم الاستقبال بفندق الجزيرة، يوم 2018/5/8 الساعة 11.30.

حيث تحتوي كل غرفة على مستلزمات فاخرة من حمام خزانة وغيرها وتصنف هذه الغرف في الفندق حسب عدد الأسرة الموجودة داخل كل غرفة كما يلي:

- غرف ذات سرير واحد يتوزع على الطوابق الثلاث وسعرها في حدة 880 دج لليلة واحدة ولكن يتغير ويرتفع في المواسم.

- غرف ذات سريرين تتراوح سعرها في 980 دج ويرتفع في المواسم.

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

**ثالثا: الخدمة المقدمة من طرف فندق تاغراست:**

**خدمة الإيواء:** تعبر خدمة الإيواء خدمة أساسية للفندق حيث يمتلك الفندق جناحين كما تحتوي غرفة على سرير، خزانة، حمام، ثلاجة، تلفاز، هاتف، مكيف هوائي...إلخ.

**خدمة الإطعام:** يحتوي الفندق على مطعم عصري ذو ديكور جذاب يقوم بتقديم وجبات متعددة، يعمل بالمطبخ عمال ذات خبرة، ويتوفر المطعم على كافيتيريا تقم بتقديم خدمي الإفطار للنزلاء وكذا مختلف المشروبات.

**المطلب الثاني: التسعير**

**أولا: التسعير لدى فندق الجزيرة:**

يعتبر التسعير من أهم السياسات التي توليها إدارة الفنادق اهتماما كبيرا وذلك لتأثيرها في نجاح باقي

العناصر التسويقية، وكذا تأثيرها على عائدات وأرباح الفندق.

يرتبط السعر بالقيمة المادية لخدمة المقدمة ويحدد السعر حسب مجموعة من العوامل والمتغيرات ويختلف

التسعير بفندق الجزيرة من خدمة لأخرى، حيث تتمثل أهم العوامل المؤثرة على تحديد السعر في

فندق الجزيرة فيما يلي:

- **الطلب:** يؤثر الطلب في تسعير خدمات فندق الجزيرة، حيث يقوم الفندق برفع أسعار خدماته عند

زيادة الطلب خصوصا في موسم الصيف أين يكون الطلب مرتفع، كما أن الفندق يقوم بتخفيض

أسعاره مع انخفاض الطلب مثلا في فصل الشتاء نجد الأسعار منخفضة؛



- **المنافسة:** يمثل المنافسون عاملاً هاماً ومؤثرات عمى قدرة الفندق عمى تحديد أسعاره، ففندق الجزيرة يقوم بتحديد أسعار خدماته مقارنة مع أسعار المنافسين، حيث يقوم لمراقبة مختلف مستويات الأسعار لمختلف الفنادق المنافسة وتعديل سعرها طبقاً لأسعار المنافسين.

#### ثانياً: تسعير لفندق دار العز:

يعتبر التسعير من أهم السياسات التي توليها إدارة الفنادق اهتماماً كبيراً، وذلك للتأثير على عائدات وأرباح الفندق.

-يرتبط السعر بالخدمات المقدمة من طرف الفندق بما يلي:

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

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

#### ثالثاً: تسعير الفندق تاغراست:

يعتبر التسعير من العوامل التي تهتم بها إدارة الفندق وذلك لأنها تؤثر في نجاح الفندق وربحيته، ويرتبط السعر بالخدمات المقدمة من طرف الفندق ويحدث السعر على أساس مختلف العوامل والمتغيرات منها: القرارات والقوانين الحكومية، تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلتزم بها الفندق وبالتالي لا يحد الفندق تاغراست حيال ذلك مفراً من الخضوع إلى هذه الأسعار، ويحتوي فندق تاغراست على غرفة موزعة على طوابق كل غرفة تحتوي على مستلزمات متنوعة ويصل سعر الغرفة إلى 7800 دج أما الغرف ذات الطابع الملكي فيصل إلى 29000 دج لليلة الواحدة.

#### المطلب الثالث: التوزيع

##### أولاً: التوزيع في فندق الجزيرة

تعتبر سياسة التوزيع من مجموع الأنشطة والوظائف التي تمكن الزبون من الاتصال بالفندق، ويعتمد فندق الجزيرة عمى سياسة توزيع مباشر لا تعتمد عمى الوسطاء.

فقد يتصل الزبون للحجز سواء بتجربة سابقة أو بتجربة مر بها الغير، ومن أجل ذلك يقوم الفندق بتطوير خدماته وتوزيعها لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن خاصة في ظل وجود المنافسة، ولاشك أن أهم ما يميز الفندق هو وجود نظام محكم وسيل للحجز فكما كان نظام الحجز سيلا كما كان توزيع الخدمة الفندقية سيلا. إضافة إلى سياسة التوزيع المباشرة إلا أن الفندق يتبع في بعض الحالات سياسة التوزيع غير المباشرة، كالعقود التي تربطه بجامعة جيجل خلال احتضانها لبعض الملتقيات والمحاضرات من أجل إيواء المنظمين والمشاركين في هذه الأخيرة، إضافة إلى عقود مع بعض المؤسسات كميناء جن جن والولاية... إلخ. ويحكم الموقع الاستراتيجي الذي تحتتمه ولاية جيجل، فيها تستقبل سنويا أعدادا كبيرة من السياح ورجال الأعمال سواء من داخل الوطن أو خارجه، لهذا يتوجب عمى الفندق توسيع شبكته التوزيعية وتكييفها مع جميع نقاط السوق المستهدفة

#### ثانيا: توزيع لفندق دار العز:

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

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

#### ثالثا: توزيع لفندق تاغراست:

يعتبر عنصر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهو من الأنشطة التي يمكن الزبون من الاتصال بالفندق أي جعل خدماتها متوفرة في كل مكان حتى تسهل وصولها إلى الزبائن وهي تعتمد في ذلك على التوزيع المباشر وغير المباشر:

**التوزيع المباشر:** من خلال خلق فروع تابعة لها في عدة مناطق داخل الولاية من أجل ضمان توزيع مل الخدمات.

**التوزيع غير المباشر:** ويتم ذلك بالاعتماد على الوسطاء متمثلين في مقاهي الانترنت... إلخ.

**المطلب الرابع: الترويج****أولاً: الترويج في فندق الجزيرة**

يسعى فندق الجزيرة كغيره من الفنادق إلى التعريف بالخدمات التي يقدمها، من أجل كسب زبائن جدد والحفاظ عليهم و كسب ولائهم، ولذا من خلال تكامل عناصر المزيج الترويجي التي يعتمد عليها الفندق والمتمثلة في:

**الإعلان في فندق الجزيرة:** يقوم - الفندق بالإعلان عن خدماته عن طريق الإذاعة حيث يبث عمى إذاعة جيلج الجهوية وصمة إعلانية تعرف بالفندق وتبين مقره، رقم الهاتف، الفاكس، الموقع والبريد الإلكتروني لمن يريد الاستعلام أو الحجز، ويذاع هذا الإعلان بمعدل مرة إلى مرتين في اليوم لمدة دقيقة واحدة.

**العلاقات العامة في فندق الجزيرة:** يسعى مسيرو الفندق دوما إلى إقامة الصلات الطيبة بينه وبين البيئة المحيطة به، والعمل باستمرار على إدامة هذه الصلة بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم ويسعى إلى تجسيد ذلك من خلال ما يلي:

-المساهمة في تمويل حملات من أجل تنظيف بعض شواطئ ولاية جيلج، حيث قامت مجموعة من الشباب بعملية تنظيف لهذه الشواطئ تبين أن فندق الجزيرة من بين الممولين لهذه الحملة؛

-المساهمة في إنجاح المخيم الصيفي الأمل الذي قامت به جمعية قداماء الكشافة الإسلامية الجزائرية بجيلج ؛

-مساهمة الفندق في حفل اختتام السنة الجامعية، والمساهمة في تكريم الطلبة المنفوقين؛

-مساهمة الفندق في إنجاح العيد المحمي للسلك بولاية جيلج، فبالإضافة إلى مساهمته في تنظيم هذا الحفل، ساهم أيضا في تقديم جائزة أحسن طبق سمك التي ترعاه مديرية السياحة بولاية جيلج.

**البيع الشخصي في فندق الجزيرة:** يبيتم الفندق كثيرا بعملية البيع باعتباره واجهة الفندق لدى الزبائن، والفندق يعتبر أن موظفي الاستقبال هم رجال البيع الشخصي باعتبار أن نشاطهم يقوم عمى الاحتكاك الدائم والمباشر مع الزبائن، حيث يوجد في الفندق أربع موظفي استقبال، ومن أهم الشروط التي يطلبها الفندق من موظفي الاستقبال المظهر اللائق، ولا يشترط لباس موحد أو رسمي، إلا أنه يعتبر الظهور في أحسن صورة أمر ضروريا لأن ذلك يعكس صورة الفندق.

**تنشيط المبيعات في فندق الجزيرة:** من بين الوسائل التي يستخدمها الفندق من أجل تنشيط مبيعاته: تقديم - تخفيضات للأفراد الذين تكون مدة إقامتهم في الفندق طويلة نسبيا، مثل الزبائن الذين يأتون من خارج الولاية من أجل العمل أو إجراء التريصات ... الخ.

-يقوم فندق الجزيرة بتنشيط مبيعاته عن طريق تقديم ليالي مجانية كهدية للزبائن، ويكون عدد هذه الليالي من ليلة إلى ثلاث ليالي، وحسب مدير الفندق فإن هذه الوسيلة تستعمل أساسا مع الزبائن الذين اعتادوا الاستفادة من خدمات الفندق وتكون مدة إقامتهم في الفندق طويلة.

-يقوم الفندق بتقديم وجبات طعام من أجل تذوقها للزبائن، حيث تستخدم هذه الوسيلة من أجل حث السواح في الفندق على طلب وجبات قد لا تكون من العادات الاستهلاكية لهؤلاء السواح.

### ثانيا: الترويج في فندق دار العز:

تعتبر المؤسسة الترويج ذو أهمية كبيرة في التعريف بخدماتها وتوفير المعلومات للزبائن والاتصال بهم باستمرار لتوثيق الصلة بهم.

يعتمد فندق دار العز في سياسة الترويجية على عناصر الترويج التالية:

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

-التلفاز: من أنجع الوسائل الإعلامية لتوفره على إمكانية فنية كبيرة؛

- الراديو: يعتمد عليه المؤسسة من أجل تمرير وسائل إعلانية في الإذاعات المحلية والوطنية خلال فترات زمنية محددة؛

- إعلانات الطرقات ووسائل النقل: يتميز هذا الأسلوب بانخفاض التكاليف؛

- الانترنت: يقوم الفندق بالترويج لمختلف خدماتها المقدمة على شبكة الانترنت من خلال موقعها العام؛

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

- التذكير بالخدمات الحالية والتعرف بالخدمات الجديدة وتوضيح مزاياها.

- الاتصال عبر الهاتف بالمشاركين وإمدادهم بمختلف المستندات.

- التقدم إلى المنازل وتقديم عروض الخدمات.

**ثالثا: الترويج في فندق تاغراست:**

يسعلا الفندق إلى التعريف بالخدمات التي يقدمها من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد وهذا من خلال اتباع عناصر المزيج الترويجي التي يتعمد عليها الفندق والمتمثلة في:

**الإعلان:** يقوم الفندق بالإعلان عن خدماته عن طريق الإذاعة من أجل التعريف بالفندق وتبيان مقره، رقم الهاتف، الفاكس لمن يريد الاستعلام والحجز.

**العلاقات العامة:** يسعى الفندق دوماً إلى إقامة الصلات الطيبة بينه وبين البيئة المحيطة به، والعمل باستمرار على إدامة هذه الصلة والحفاظ عليها من خلال:

- المساهمة في تمويل عدة حملات من أجل توطيد العلاقة مع زبائنه؛

- مساهمة الفندق في إنجاح العيد المحلي للسماك بولاية جيجل:

**البيع الشخصي:** يهتم الفندق بالبيع الشخصي كثيرا باعتباره واجهة الفندق لدى الزبائن ويعتبر الفندق رجال الاستقبال هم رجال البيع الشخصي لذلك عليهم الحفاظ على المظهر اللائق وحسن الاستقبال...إلخ.

**المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية**

نقدم في هذا المبحث عرضا مفصلا للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد 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 باتباع مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمكن عرضها فيما يلي:

**أولاً: تحديد مشكلة الدراسة**

إن مشكلة الدراسة تنبثق من مشكلة البحث ونظرا لاستحالة دراسة مدى رضا جميع النزلاء على المزيج التسويقي الخدمي المتبع في كل المؤسسات الفندقية ارتأينا أن نجعل دراستنا على عينات من النزلاء في كل من فندق تاغراست وفندق الجزيرة وكذا فندق دار العز كعينات للدراسة من خلال المقارنة بينهم باعتبارهم فنادق مختلفة فيما بينها من حيث الخصائص والمميزات. فمن خلال هذه الدراسة الميدانية سنحاول معرفة علاقة المزيج التسويقي الخدمي المطبق في كل فندق برضا النزلاء من خلال المقارنة بينها.

**ثانيا: وصف عينة الدراسة**

بما أن هدف الدراسة الميدانية هو معرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق تاغراست ،الجزيرة ودار العز على تحقيق رضا النزلاء وكذا تأثيره بهذا الأخير .

فإن مجتمع الدراسة هو نزلاء هذه الفنادق الثلاث، ونظرا لتقيد بحثنا بحدود زمنية لا نستطيع دراسة علاقة المزيج التسويقي الخدمي المتبع من طرف الفنادق الثلاثة برضا نزلائها، لدى ارتأينا أن تقتصر دراستنا على عينة عشوائية بسيطة تتكون من 120 شخص مقسمين بالتساوي بين نزلاء الفنادق الثلاث، أي 40 شخص من كل فندق، حيث وزعنا 120 استمارة بالتساوي وتمت هذه الدراسة في الفترة ما بين 25 أبريل 2018 إلى 10 ماي 2018 وبعد نهاية الفترة قمنا باسترجاع 06 استمارات غير مملوءة وغير واضحة من فندق دار العز لم يتم الإجابة عنها و2 استمارة من فندق الجزيرة، استبعدت لعدم دقة الإجابات بها و3 استمارات الباقية لم يتم الإجابة عليها و7 استمارات من فندق تاغراست استبعدت لضياع واختلاط بعض صفحاتها.

**ثالثا: تحديد أدوات الدراسة**

لجمع البيانات اللازمة من الدراسة الميدانية لموضوع البحث تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات تتمثل فيما يلي:

**المقابلة الشخصية:** حيث قمنا بإجراء مقابلة مع موظفة في قسم الاستقبال لفندق تاغراست، ومقابلة مع محاسب فندق الجزيرة، ومقابلة مع مدير فندق دار العز .

**الاستبيان:** اشتمل الاستبيان على ثلاث محاور بالإضافة إلى صفحة التقديم حيث يختص المحور الأول على المعلومات الشخصية لأفراد العينة، وتشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة، مكان الإقامة، بالإضافة إلى معلومات عامة، أما المحور الثاني: يتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي ويضم 34 عبارة، أما المحور الثالث يتعلق برضا النزلاء ويضم 5 عبارات (أنظر الملحق رقم 01).

**رابعا: حدود الدراسة**

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والمكانية:

**الحدود البشرية:** اشتملت الدراسة على نزلاء فنادق تاغراست ، الجزيرة ودار العز .

**الحدود المكانية:** الفنادق تاغراست، الجزيرة، ودار العز بولاية جيجل غير مصنفة.

## 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 (01): 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: الصيرفي محمد، الدليل التطبيقي، الطبعة الأولى، ار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 15.

## سادسا: ثبات المقياس

يقصد بالثبات أو الاعتمادية 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 نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة قمنا باستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ولتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط أنها "ALPHA" التي تتسب كرونباخ CRONBACH التي تتسم بدرجة عالية من الدقة.

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكثر من 0.60 يعبر على مستوى ممتاز من الدقة والثبات.

## جدول رقم: (02): معامل ثبات الدراسة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

الفنادق	معامل الثبات
تاغراست	0.918
الجزيرة	0.861
دار العز	0.914

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss

<sup>(1)</sup>بدر الدين هلال الكامل في بحوث التسويق دار زهران الأردن، 2002، ص 147.

نلاحظ مما سبق أن قيمة ألفا للاستبانة في فندق تاغراست تساوي 0.918 وفندق الجزيرة 0.861 وفندق دار العز 0.914 وهي جميعها أكبر من 0.6 وهذا ما يدل على أنه في حالة إعادة تطبيق هذا الاستبيان وتوزيعه من جديد في ظروف مماثلة فإننا نحصل على نفس النتائج.

#### سابعاً: صدق المقاييس

لقد تم اختيار الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين في الدراسة، حيث تم الاستفادة من اقتراحاتهم البناءة في تعديل الاستبانة والخروج بها في صورتها الحالية وهم على التوالي:

#### جدول رقم (03): الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم ولقب الأساتذة	التخصص	الجامعة
01	يوسف تبوب	تسويق	محمد الصديق بن يحيى-جيجل
02	خالد لتيم	تسويق	محمد الصديق بن يحيى-جيجل
03	بلقاسم تويزة	تسويق	أكلي محند اولحاج -البويرة
04	سامي حمودة	تسويق	محمد الصديق بن يحيى-جيجل
05	بلال هري	تسويق	محمد الصديق بن يحيى-جيجل

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

#### المطلب الثاني: دراسة خصائص أفراد العينة

إرتأينا أن نقوم في هذا المطلب بتوضيح خصائص أفراد عينة الدراسة قبل القيام بعرض وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة التطبيقية، حيث سنقوم في هذا المطلب بتفريغ جدول وتمثيل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من أجل تحليلها في كل من الفنادق التالية: دار العز، الجزيرة، تاغراست.



أولاً: المعلومات الشخصية (الديموغرافية): انظر الملحق رقم (03)

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس في كل من الفنادق الثلاث

الجنس	فندق تاغراست		فندق الجزيرة		فندق دار العز	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
ذكر	23	67.7%	21	60%	20	58.8%
أنثى	10	30.3%	14	40%	14	41.2%
المجموع	33	100%	35	100%	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات نتائج spss

نلاحظ أن العينة تتوزع بين الجنسين ذكور وإناث والنسب متقاربة بين الفنادق الثلاث.

## 2- العمر:

من أجل تسهيل عملية تحليل الفئات العمرية التي تنتمي إليها أفراد عينة الدراسة، قمنا بوضع سلم

ترتيبي يضم مجالات عمرية مختلفة.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر في كل من الفنادق الثلاث

الجنس	فندق تاغراست		فندق الجزيرة		فندق دار العز	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
أقل من 20	3	9.1%	1	2.9%	0	0%
من 20 إلى أقل من 30	20	60.6%	16	45.7%	16	47.1%
من 30 إلى أقل من 40	7	21.2%	10	28.6%	11	32.4%
من 40 إلى أقل من 50	2	6.1%	7	20%	6	17.6%
أكثر من 50	1	3.0%	1	2.9%	1	2.9%
المجموع	33	100%	35	100%	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول السابق يمكن القول أن فندق تاغراست أكبر فئة يستقبلها هي من 20 إلى أقل من 30 مثل فندق الجزيرة، فندق دار العز، ولكن بنسب متفاوتة، وترجع إلى تفاوت دخل الأفراد وكذا إلى التفاوت في أسعار الحجز في تلك الفنادق.

## المستوى الدراسي:

يمثل لنا الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي في كل من الفنادق الثلاث  
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في كل من الفنادق الثلاث

فندق دار العز		فندق الجزيرة		فندق تاغراست		المستوى الدراسي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
5.9%	2	8.6%	3	18.2%	6	ثانوي
55.9%	19	57.1%	20	57.6%	19	جامعي
29.4%	10	20%	7	15.2%	5	دراسات عليا
8.8%	3	14.3%	5	9.1%	3	مستوى آخر
100%	34	100%	35	100%	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

من الجدول السابق نلاحظ أن معظم العينة متقنين دو مستوى جامعي في كل من الفنادق الثلاث فندق تاغراست بنسبة 72.8% و 77.1% ، فندق الجزيرة و 85.3% بفندق دار العز وهذا التفاوت في الاستقطاب للفئة المثقفة يرجع إلى الاختلاف في تقديم الخدمات وجودتها وتنوعها.

## الحالة الاجتماعية:

الجدول الموالي يوضح أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية كما يلي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية في كل من الفنادق الثلاث

فندق دار العز		فندق الجزيرة		فندق تاغراست		الحالة الاجتماعية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
44.1%	15	51.4%	18	66.7%	22	أعزب
50%	17	42.9%	15	33.3%	11	متزوج
5.9%	02	57%	02	0%	00	حالات أخرى
100%	34	100%	35	100%	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان حسب نتائج spss

من الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة ينقسمون بين عزاب ومنتزجين مع ظهور محتشم للحالات الأخرى في كل من فندق الجزيرة ودار العز بنسب 5.7% و 5.9% على التوالي. مع وجود تفاوت في استقطاب المنتزجين الذين في أغلبهم عائلات، حيث استطاع فندق دار العز من استقطاب المنتزجين بنسبة 50% على غرار فندق الجزيرة+ الذي استقطب 42.9% وفندق تاغراست بنسبة 33.3% وهذا دليل على تفضيل العائلات لفندق دار العز بسبب موقعه وجودة خدماته وتنوعها.

### 1- الدخل:

الجدول المدون أسفله يوضح أفراد العينة حسب مستوى الدخل كما يلي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل في كل من الفنادق الثلاث.

فندق دار العز		فندق الجزيرة		فندق تاغراست		مستوى الدخل
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
38.2%	13	40%	14	51.5%	17	أقل من 30000
29.4%	10	31.4%	11	27.3%	9	من 30000 إلى أقل من 40000
14.7%	05	14.3%	5	9.1%	3	من 40000 إلى أقل من 50000
17.6%	6	14.3%	5	12.1%	4	أكثر من 50000
100%	34	100%	35	100%	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من فئة الدخل المنخفض أقل من 30000 إلا أن توزيعها على الفنادق كان بشكل متفاوت حيث أن فندق تاغراست أخذ الحصة الأكبر بنسبة 51.5% على غرار فندق دار العز بـ 38.2% وفندق الجزيرة بـ 40% وهذا راجع للتفاوت في أسعار الخدمات المقدمة في الفنادق الجزيرة بـ 40%، وهذا راجع للتفاوت في أسعار الخدمات المقدمة في الفنادق حيث نلاحظ كلما تدرجنا في الفئات نحو فئة الدخل المرتفعة (أكثر من 50000) كلما اختلف معيار أسعار الخدمات وظهر مكانه معيار جودة الخدمات وتنوعها.

## 2- المهنة:

الجدول الموالي يوضح أفراد العينة حسب الحالة المهنية التالية كما يلي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية في كل من الفنادق الثلاث:

المهنة	فندق تاغراست		فندق الجزيرة		فندق دار العز	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
أعمال حرة	5	15.2%	6	17.1%	1	2.9%
موظف	12	36.4%	21	60%	24	70.8%
متقاعد	2	6.1%	3	8.6%	3	8.8%
طالب	14	42.4%	5	14.3%	5	14.7%
بطل	0	0%	0	0%	1	2.9%
المجموع	33	100%	35	100%	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبين حسب نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة موزعين على جميع الحالات المهنية لكن باختلاف وفارق كبيرة في كل من الفنادق الثلاث حيث أكبر فئة هي فئة الموظفين بالنسبة لفندق دار العز بنسبة 70.6% والجزيرة بنسبة 60% على غرار فندق تاغراست الذي كانت نسبة الموظفين بنسبة 36.4% تفوقها نسبة فئة الطلبة بـ 42.4%.

مكان الإقامة: يوضح الجدول الموالي أفراد العينة حسب مكان الإقامة.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة في كل من الفنادق الثلاث

مكان الإقامة	فندق تاغراست		فندق الجزيرة		فندق دار العز	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
داخل الوطن	32	97%	34	97.1%	32	94.1%
خارج الوطن	1	3%	1	2.9%	2	5.9%
المجموع	33	100%	35	100%	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم النزلاء من داخل الوطن حيث بلغت نسبتهم في فندق تاغراست 97% وفي فندق الجزيرة 97.1% وبلغت 94.1% في فندق دار العز أما فيما يخص النزلاء من خارج

الوطن فقدت نسبتهم في فندق تاغراست 3% وبالمقابل قدرت بـ 2.9% في فندق الجزيرة و 5.9% في فندق دار العز.

**ثانياً: معلومات عامة انظر الملحق رقم (04)**

فيمايلي عرض للمعلومات العامة لعينة الدراسة في كل من الفنادق الثلاث:

**عدد الزيارات إلى الفندق:** يمثل الجدول الموالي عدد الزيارات إلى الفنادق

**الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات في كل الفنادق الثلاث**

فندق دار العز		فندق الجزيرة		فندق تاغراست		عدد الزيارات
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
47.1%	16	48.6%	17	51.5%	17	مرة واحدة
20.6%	7	17.1%	6	27.3%	9	مرتين
32.4%	11	34.3%	12	21.2%	7	أكثر من مرتين
100%	34	100%	35	100%	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن عدد زيارات أفراد العينة تختلف بنسب متقاربة في كل من الفنادق الثلاث حيث بلغت 47.1% للفئة التي زارت فندق تاغراست مرة واحدة و 32.4% للفئة التي زارت الفندق أكثر من مرتين أما في فندق الجزيرة فالفئة التي زارت الفندق مرة واحدة تقدر نسبتها 48.6% و 34.3% للفئة التي زارت الفندق لأكثر من مرتين على غرار فندق دار العز الذي بلغت نسبة الفئة التي زارت الفندق أكثر من مرتين 21.2% و 51.5% للفئة التي زارت الفندق مرة واحدة وذلك عائد لحدائثة نشأته.

**3- هدف الزيارة:** يمثل الجدول والأشكال الموالية أهداف الزيارة إلى كل من الفنادق الثلاث

**الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب هدف الزيارة في كل من الفنادق الثلاث**

فندق دار العز		فندق الجزيرة		فندق تاغراست		هدف الزيارة
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
26.5%	9	34.3%	12	39.4%	13	سياحة
8.8%	3	22.9%	8	33.3%	11	أعمال
23.5%	8	11.4%	4	12.1%	4	أيام دراسية وملتقيات

علاج	2	6.1%	4	11.4%	7	20.6%
ترفيه واستجمام	3	9.1%	7	20%	7	20.6%
المجموع	33	100%	35	100%	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبين حسب نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة يختلف بين الفنادق الثلاث باختلاف هدف الزيارة حيث سجلت نسبة متساوية في فندق دار العز فيما يخص العلاج والترفيه والتي قدرت بـ 20.6% ونسبة مقارنة بين الأيام الدراسية والسياحة 23.5% و 26.5% على التوالي وبنسبة محتشمة بالنسبة للأعمال بـ 8.8% على عكس في فندق الجزيرة الذي سجل بنسبة متساوية بين الأيام الدراسية والعلاج والتي قدرت بـ 11.4% ونسبة مقارنة بين الأعمال والترفيه بـ 22.9% و 20% على الترتيب وبنسبة 34.3% للسياحة وهذا راجع لتجربته في الميدان، وكذا تواجهه بولاية سياحية بامتياز-جيجل- وهذا أيضا ما سجل في فندق تاغراست الذي استقبل فئة نزلاء بهدف السياحة تقدر بـ 39.4% و 33.3% لأجل الأعمال وبنسب مقارنة من أيام الدراسة والترفيه 12.1% و 9.1% على التوالي وبنسبة محتشمة لهدف العلاج بـ 6.1%.

10- التعرف على الفندق: يبين الجدول الموالي كيفية تعرف النزلاء على كل من الفنادق الثلاث

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على كل من الفنادق الثلاث

التعرف على الفندق	فندق تاغراست		فندق الجزيرة		فندق دار العز	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
صديق	8	24.2%	7	20%	10	29.4%
وكالة سياحية	2	6.1%	2	5.7%	2	5.9%
الإشهار	4	12.1%	2	5.7%	4	11.8%
زيارة مدينة	14	42.4%	19	54.3%	14	41.2%
عن طريق مؤشر العمل	5	15.2%	5	14.3%	4	11.8%
عامل الفندق	0	0%	0	0%	0	0%
المجموع	33	100%	35	100%	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبين حسب نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب نزلاء فندق تاغراست تعرفوا على الفندق بالصدفة عند زيارتهم للمدينة حيث كانت النسبة تقدر بـ 42.4% تليها نسبة 24.2% عن طريق صديق بعدها على التوالي

15.2% عن طريق مؤسسة العمل 12.1% عن طريق الإشهار و 6.1% عن طريق وكالة سياحية، كما سجلت نفس الملاحظات بالنسبة للفندقين الآخرين كون أغلب النزلاء تعرفوا عليهم عن طريق الصدفة عند زيارتهم للمدينة حيث سجل في فندق الجزيرة نسبة 54.3%، وفي فندق دار العز نسبة 41.2% بينما طرق التعرف الأخرى لكل من الفندقين هي كما يلي:

الجزيرة:	دار العز:
20% عن طريق الصديق	29% عن طريق الصديق
14.3% عن طريق مؤسسة العمل	11.8% كل من مؤسسة العمل والإشهار
5.7% كل من الوكالة السياحية والإشهار	5.9% عن طريق الوكالة السياحية

### 11- سبب اختيار الفندق:

يمثل الجدول الموالي سبب اختيار العملاء لكل من الفنادق الثلاث

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب اختيار الفندق

سبب اختيار الفندق	فندق تاغراست		فندق الجزيرة		فندق دار العز	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الموقع والتصميم	2	6.1%	1	2.9%	1	2.9%
الخدمات المميزة	3	9.1%	6	17.1%	3	8.8%
التعامل الجيد	7	21.2%	9	25.7%	11	32.4%
السعر الملائم	3	9.1%	7	20%	10	29.4%
القرب من العمل	15	45.5%	9	25.7%	8	23.5%
فرصة من المؤسسة	3	9.1%	3	8.6%	1	2.9%
المجموع	33	100%	35	100%	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبين حسب نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن الفنادق الثلاث تشترك فيما بينها في كون قرب من مكان العمل والتعامل الجيد والسعر الملائم هي الأسباب الحقيقية لاختيارها ولكن بنسب متفاوتة . ففي فندق تاغراست بلغت نسبة القرب من العمل، التعامل الجيد، السعر الملائم على التوالي 45.5%، 21.2%، 9.1% بالإضافة للنسب المحتشمة للموقع و التصميم ،الخدمات المتميزة ،فرصة من المؤسسة والتي هي على التوالي 6.1%، 9.1% و 9.1%.

في فندق الجزيرة كانت النسب متقاربة جدا حيث بلغت 25.7% القرب من العمل، 25.7% التعامل الجيد، 20% سعر ملائم، كما بلغت نسبة الخدمات المتميزة ب 17.1% والموقع والتصميم 2.9% و8.6% فرصة من المؤسسة .

في فندق دار العز أيضا النسب متقاربة حيث بلغت نسبة التعامل الجيد 32.4% والقرب من العمل 23.5% والسعر الملائم 29.4% مع بلوغ نسبة الخدمات المتميزة ل8.8% وفرصة من المؤسسة ل2.9% والموقع والتصميم ل 2.9% .

## 12- الاتصال بالفندق:

يمثل الجدول الموالي طرق الاتصال بالفندق

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب طريقة الاتصال بالفندق

فندق دار العز		فندق الجزيرة		فندق تاغراست		طريقة الاتصال بالفندق
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
5.9%	2	11.4%	4	3%	1	البريد الالكتروني
44.1%	15	31.4%	11	33.4%	11	الهاتف
50%	17	57.2%	20	63.6%	21	الحضور
100%	34	100%	35	100%	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين حسب نتائج spss

نلاحظ من الجدول المدون أعلاه بأن أغلب نزلاء الفنادق الثلاث يفضلون الحضور الشخصي للاتصال بالفندق ولكن بنسب متفاوتة 63.6% فندق تاغراست 57.2% فندق الجزيرة 50% فندق دار العز، يليه الهاتف كوسيلة للاتصال بنسب 33.4%، 31.4%، 44.1% بالنسبة لفنادق تاغراست، الجزيرة، دار العز على الترتيب كما يأتي البريد الالكتروني في المرتبة الأخيرة بنسب ضعيفة 3% فندق تاغراست، 11.4% فندق الجزيرة و5.9% فندق دار العز .

## المطلب الثالث: تحليل البيانات

سنتناول في هذا المطلب تقييم المزيج التسويقي الخدمي ورضا النزلاء من خلال معاييرها في كل من الفنادق الثلاث تاغراست، الجزيرة ودار العز ولمعرفة أهمية المزيج التسويقي الخدمي ومدى تحقيق رضا



النزلاء (الزبائن) قمنا باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة، وقد تم اعتماد المقياس التالي في تحديد الأهمية النسبية.

**الجدول رقم (16): مقياس تحديد الأهمية النسبية**

الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي
ضعيفة جدا	من 1 إلى 1.80
ضعيفة	من 1.81 إلى 2.60
متوسطة	من 2.61 إلى 3.40
عالية	من 3.41 إلى 4.20
عالية جدا	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبان

أولاً: عرض وتحليل نتائج

دراسة المحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي من وجهة نظر النزلاء (الزبائن) انظر الملحق

رقم (05)

**1- الخدمات المقدمة (عنصر الخدمة):**

يمثل الجدول الموالي تقييم الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل من الفنادق الثلاث

تاغراست، الجزيرة، دار العز.

الجدول رقم (17): تقييم الخدمات المقدمة من طرف الزبائن (النزلاء) في الفنادق عينة الدراسة

النسبية الأهمية	عبارات سلم ليكارت														الفنادق	العبارة
	المؤشرات الإحصائية		المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما			
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار				
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
عالي	0.944	3.73	100	33	-	-	18.2	6	6.1	2	60.6	20	15.2	5	تاغراست	العبارة 1
عالي	0.648	4.14	100	35	-	-	2.9	1	5.7	2	65.7	23	25.7	9	الجزيرة	
عالي	0.591	4.12	100	34	-	-	2.9	1	2.9	1	73.5	25	20.6	7	دار العز	
عالي	0.902	3.58	100	33	3	1	9.1	3	24.2	8	54.5	18	9.1	3	تاغراست	العبارة 2
عالي	0.639	3.94	100	35	-	-	2.9	1	14.3	5	68.6	24	14.3	5	الجزيرة	
عالي	0.686	3.88	100	34	-	-	2.9	1	20.6	7	61.8	21	14.7	5	دار العز	
عالي	0.869	3.45	100	33	3	1	12.1	4	24.2	8	57.6	19	3	1	تاغراست	العبارة 3
عالي	0.568	3.83	100	35	-	-	-	-	25.7	9	65.7	23	8.6	3	الجزيرة	
عالي	0.694	3.94	100	34	-	-	2.9	1	17.6	6	61.8	21	17.6	6	دار العز	
عالي	0.906	3.48	100	33	-	-	15.2	5	33.3	11	39.4	13	12.1	4	تاغراست	العبارة 4
عالي	0.778	3.57	100	35	-	-	8.6	3	34.3	12	48.6	17	8.6	3	الجزيرة	
عالي	0.657	3.85	100	34	-	-	2.9	1	20.6	7	64.7	22	11.8	4	دار العز	
متوسط	0.980	2.91	100	33	3	1	39.4	13	24.2	8	30.3	10	3	1	تاغراست	العبارة 5
متوسط	0.973	3.37	100	35	2.9	1	14.3	5	37.1	13	34.3	12	11.4	4	الجزيرة	
عالي	0.812	3.65	100	34	-	-	8.8	3	29.4	10	50	17	11.8	4	دار العز	
عالي	0.629	3.43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
عالي	0.468	3.77													الجزيرة	
عالي	0.468	3.88													دار العز	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسبة الموافقين على تقديم الفندق تاغراست لخدمات متنوعة بلغت 60.6 % بوسط حسابي قيمته 3.73 الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة [3.41-4.2] وانحراف معياري قدر بـ 0.944 مما يدل على وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بالمقابل فندق الجزيرة نجد أن نسبة 65.7 % من نزلاء فندق الجزيرة أعطوا موافقتهم على تقديم خدمات متنوعة وكذلك 25.7 % منهم أعطوا موافقتهم التامة و ذلك بوسط حسابي يقدر بـ 4.14 تنتمي إلى المجال [3.45-4.2] الذي يقابله مستوى عالي و بإنحراف المعياري يقدر بـ 0.648 الذي يعني وجود اتساق كبير لإجابات أفراد العينة.

أما بالنسبة لفندق دار العز فنجد نسبة الموافقين على تقديم الخدمة متنوعة بلغت 73.5 %، بالإضافة إلى 20.6 % ممن أعطوا موافقتهم التامة على ذلك بمتوسط حسابي قدره 4.12 وهو في المجال [3.41 إلى 4.2] وهو مستوى عال بإنحراف معياري قدره 0.591 الذي يدل على وجود تشتت صغير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

وفيما يتعلق بتوفير خدمة الحجز بطريق مختلفة فنلاحظ أن 54.5 % أبدوا موافقتهم 69.1 % كانوا موافقين تماما في كون فندق تاغراست يوفر خدمة الحجز بطرق مختلفة وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.58 ينتمي إلى المجال [3.41-4.2] والذي يقابله مستوى عال في حين قدر الإنحراف المعياري 0.902 وهو دليل على تشتت إجابات أفراد العينة، في المقابل بلغت نسبة النزلاء الذين أبدوا موافقتهم بـ 68.6 % بالإضافة إلى 14.3 % أظهروا موافقتهم التامة بكون فندق الجزيرة يوفر خدمة الحجز بطرق مختلفة وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.94 وهو مستوى عال لأنه ينتمي إلى المجال [3.41-4.2] وبانحراف معياري قدر بـ 0.639 مما يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، أما في فندق دار العز فقد بلغت نسبة الموافقين بـ 61.8 % ونسبة الموافقين تماما 14.3 % بمتوسط حسابي قدره 3.88 وهو ينتمي إلى المجال [3.41-4.2] المقابل لمستوى عالي وانحراف معياري قدر بـ 0.686 يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي ويعني هذا ان فندق دار العز يسعى إلى توفير خدمة الحجز بطرق مختلفة.

أما بخصوص تقديم خدمات تتوافق مع رغبات النزلاء فنلاحظ أن نسبة من أبدوا موافقتهم في فندق تاغراست هي 57.6% بمتوسط حسابي قدره 3.45 ينتمي للمجال [3.41-4.2] وانحراف معياري 0.869 بالمقابل فإن نسبة النزلاء الذين أبدوا موافقتهم في فندق الجزيرة هي 65.7% بمتوسط حسابي قدره 3.83 وانحراف معياري 0.568 يدل على وجود تناسق بين إجابات العينة حول وسطها الحسابي، بينما بلغت النسبة في فندق الجزيرة إلى 61.8% بالإضافة إلى نسبة 17.6% من النزلاء الذين أبدوا موافقتهم التامة لتقديم الخدمات تتوافق مع رغباتهم، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.94 وانحراف معياري قدره 0.694 الذي يدل على وجود شتت صغير بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

أما فيما يتعلق بجودة خدمات الفندق فقد بلغت نسبة الموافقين بفندق تاغراست ب 39.4%، بالإضافة إلى 12.1% ممن أبدوا موافقتهم التامة على ذلك بمتوسط حسابي قدر ب 3.48 وانحراف معياري 0.906 أما في فندق الجزيرة فكانت النسبة 48.6% بمتوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري 0.778 بينما وصلت النسبة في فندق دار العز إلى 64.7% بالنسبة للموافقين و 11.6% بالنسبة للموافقين تماما على وجود جودة في خدمات الفندق وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.85 وانحراف معياري 0.657.

أما بخصوص إبلاغ الفندق للنزلاء بحدوث صعوبة يعيق حصول الخدمة فقد بلغ نسبة الغير موافقين في فندق تاغراست ب 39.4% بمتوسط حسابي قدره 2.91 وهو ينتمي إلى المجال [2.61-3.4] وهو مستوى متوسط بانحراف معياري يقدر ب 0.98. أما في فندق الجزيرة فقد بلغت النسبة للنزلاء الموافقين ب 34.3% و 37.1% للنزلاء غير موافقين وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.37 وانحراف معياري يقدر ب 0.973 وهو مستوى متوسط بينما في فندق دار العز فقد بلغت غير الموافقين على الإبلاغ النزلاء بحدوث عائق يحول دون حصول الخدمة ب 50% بالإضافة إلى 11.8% يعلنون موافقتهم التامة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.65 وهو مستوى عالي وبانحراف معياري قدره 0.812.

كما نلاحظ أيضا من الجدول السابق ومن خلال العبارات الخاصة بعنصر الخدمة (الخدمات المقدمة) أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ في فندق تاغراست 3.43 وهو في المجال [3.41-4.2] وهو مستوى عال بانحراف معياري يقدره ب 0.63 مما يعني وجود اتساق في إجابات أفراد العينة.

كما بلغ الوسط الحسابي العام في فندق الجزيرة بخصوص الخدمات المقدمة بـ 3.77 وهو مستوى عال انحراف معياري قدر بـ 0.47 مما يدل على وجود اتساق في إجابات أفراد العينة.

في حين بلغ الوسط الحسابي العام في فندق دار العز بـ 3.88 وهو مستوى عالي بانحراف معياري 0.47 مما يدل على وجود نظرة إيجابية وموافقة عالية للنزلاء حول الخدمات المقدمة.

## 2- سعر الخدمات (عنصر السعر):

يمثل الجدول الموالي تقييم سعر للخدمات (عنصر السعر) من وجهة نظر النزلاء في كل من الفنادق

الثلاث.

الجدول رقم (18): تقييم سعر الخدمات (عنصر السعر) من وجهة نظر النزلاء في الفنادق عينة

الدراسة

النسبة المئوية لأهمية	عبارات سلم ليكارت														التعليق	العبارات
	المؤشرات الإحصائية		المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما			
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
متوسط	1.069	3.27	100	33	3	1	27.3	9	18.2	6	42.4	14	9.1	3	تاغراست	العبارة 6
عالي	0.900	3.69	100	35	-	-	11.4	4	25.7	9	45.7	16	17.1	6	الجزيرة	
عالي	0.857	3.85	100	34	-	-	8.8	3	17.6	6	52.9	18	20.6	7	دار العز	
متوسط	1.090	3.00	100	33	6.1	2	33.3	11	21.2	7	33.3	11	6.1	2	تاغراست	العبارة 7
متوسط	0.817	3.26	100	35	-	-	20	7	37.1	13	40	14	2.9	1	الجزيرة	
متوسط	0.955	3.24	100	34	2.9	1	20.6	7	32.4	11	38.2	13	5.9	2	دار العز	
عالي	0.736	3.67	100	33	-	-	9.1	3	21.2	7	63.6	21	6.1	2	تاغراست	العبارة 8
عالي	0.832	3.89	100	35	2.9	1	2.9	1	17.1	6	57.1	20	20	7	الجزيرة	
عالي جدا	0.575	4.29	100	34	-	-	-	-	5.9	2	58.8	20	35.3	12	دار العز	
متوسط	0.992	2.88	100	33	6.1	2	33.3	11	30.3	10	27.3	9	3	1	تاغراست	العبارة 9
متوسط	0.832	2.89	100	35	5.7	2	22.9	8	48.6	17	22.9	8	-	-	الجزيرة	
عالي	0.988	3.41	100	34	2.9	1	14.7	5	32.4	11	38.2	13	11.8	4	دار العز	
عالي	0.712	3.48	100	33	-	-	9.1	3	36.4	12	51.5	17	3	1	تاغراست	العبارة 10
عالي	0.631	3.89	100	35	-	-	2.9	1	17.1	6	68.6	24	11.4	4	الجزيرة	
عالي	0.514	4.09	100	34	-	-	-	-	8.8	3	73.5	25	17.6	6	دار العز	
متوسط	0.528	3.26	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
عالي	0.455	3.52													الجزيرة	
عالي	0.440	3.78													دار العز	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من خلال الجدول المدون أعلاه يمكننا أن نلاحظ أنه قد أعطى 42.4% من أفراد العينة موافقتهم على أن نوع الخدمات المقدمة من فندق تاغراست تتوافق مع الأسعار المطلوبة بالإضافة إلى 9.1% قد أبدوا موافقتهم التامة لذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.27 ذو مستوى متوسط بين المجال [2.61-3.4] وانحراف معياري 1.069 مما يدل على وجود شتت كبير في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي. أما فندق الجزيرة فقد بلغت نسبة أفراد العينة الموافقين على ملائمة الأسعار المطلوبة مع نوع الخدمات المقدمة بـ 45.7% بالإضافة إلى نسبة 25.7% من أفراد العينة أبدوا حيادهم وهذا بمتوسط حسابي قدر بـ 3.69 أي ينتمي إلى المجال [3.41-4.2] الذي يقابل مستوى عال وانحراف معياري يقدر بـ 0.9% يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بينما في فندق دار العز فقد بلغت نسبة الموافقين بـ 52.9% والموافقين تماما بـ 20.6% وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.85 وهو ذو مستوى عالي لانتمائه للفئة [3.41-4.2] وانحراف معياري قدره 0.857 مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، مما يعني أن الفندق يقدم خدمات توافق الأسعار المطلوبة.

كما يلاحظ أن في فندق تاغراست بلغت نسبة أفراد العينة الذين أبدوا موافقتهم كونه يقوم بتسعير خدمات بناء على قدرة الزبون على الدفع 33.3% بالمقابل بلغت نسبة الغير موافقين أيضا 3.33% وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3 ينتمي إلى المجال [2.61-3.4] المقابل للمستوى وانحراف معياري قدره 1.09 ما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة.

أما في فندق الجزيرة فنسبة الأفراد الموافقين هي 40% مع وجود نسبة للمحايدین بلغت 37.1% وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.26 وهو ذو درجة متوسطة وانحراف معياري 0.82.

بينما بلغت نسبة أفراد العينة الموافقين على تسعير الخدمات وفق قدرة الزبون على الدفع في فندق دار العز 38.2% مع وجود محايدین بنسبة 32.4% بمتوسط حسابي قدره 3.24 وهو ذو مستوى متوسط وانحراف معياري بلغ 0.96 مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

كما نلاحظ أن 63.6% تمثل نسبة الزبائن الذين أبدوا موافقتهم اتجاه تقديم فندق تاغراست لخدماته بأسعار تنافسية، حيث قدر المتوسط الحسابي 3.67 وهو ذو مستوى عال وبانحراف معياري قدر بـ 0.74 مما يدل على وجود تشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة.

كما نلاحظ أن نسبة الأفراد الموافقين في فندق الجزيرة قد بلغت نسبتهم بـ 57.1% بالإضافة إلى 20% من الموافقين تماما بمتوسط حسابي قدر بـ 3.89 وهو ذو درجة عالية بانحراف معياري 0.87% مما يدل على وجود تشتت صغير في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

أما ما يلاحظ في فندق دار العز هو نسبة أفراد العينة الموافقين التي بلغت 58.8% ونسبة الموافقين تماما التي بلغت 35.3% بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.29 وهو ذو مستوى عال جدا لانتمائه للفئة [4.21-5] بانحراف معياري 0.58 الذي يعني وجود تناسق في إجابات أفراد العينة هذا ما يدل على أن الفندق يقدم خدماته بأسعار تنافسية.

وفيما يتعلق بتقديم فندق تاغراست لبعض خدماته مجانا فقد بلغت نسبة المحايدين 30.3% ونسبة أفراد العينة الغير موافقين 33.3% بمتوسط حسابي 2.88 وهو مستوى متوسط ينتمي للمجال [-2.61-3.4] وبانحراف معياري 0.99 وهو يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة مما يعني أن فندق تاغراست لا يقدم بعض خدماته مجانا.

كما يلاحظ نسبة 48.6% وهي نسبة المحايدين على وجود خدمات مجانية في فندق الجزيرة مع تساوي نسبي الأفراد الموافقين وأفراد غير موافقين والتي بلغت في كليهما 22.9% بمتوسط حسابي 2.89 وهو في درجة متوسطة وبانحراف معياري 0.83 مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول وسطه الحسابي.

بينما بلغت نسبة الموافقين لوجود بعض الخدمات تقدم مجانا في فندق دار العز بـ 38.2% ونسبة غير الموافقين بـ 14.7% وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.41 وهو ذو مستوى متوسط وبانحراف معياري 0.99% مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

كما نلاحظ نسبة 51.5% من أفراد عينة فندق تاغراست قد أبدت موافقتها على أن أسعار الفندق تختلف باختلاف الخدمة المطلوبة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.48 وهو ذو درجة عالية وبانحراف معياري قدر



بـ 0.71 يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد هذه العينة، فيما بلغت نسبة الموافقين في فندق الجزيرة بـ 68.6% بمتوسط حسابي 3.89 ذو مستوى عال وبانحراف معياري 0.63 مما يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة.

كما بلغت نسبتهم (الموافقين) في فندق دار العز بـ 73.5% بمتوسط حسابي قدر بـ 4.09 وهو من الدرجة العالية وبانحراف معياري قدر بـ 0.51 مما يدل على وجود تناسق في إجابات العينة وبالتالي فالأسعار في فندق دار العز تختلف باختلاف الخدمات المطلوبة .

بتدقيق الملاحظة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الإجمالية لعنصر السعر الموجود في الجدول والتي هي على التوالي:

فندق تاغراست: متوسط حسابي 3.26 وهو ذو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.53 وهو يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة.

فندق الجزيرة: متوسط 3.52 وهو ذو درجة عالية نوعا ما بانحراف معياري 0.46 كدليل لوجود تناسق في إجابات أفراد العينة.

فندق دار العز بمتوسط حسابي 3.78 بدرجة عالية وانحراف معياري 0.44 كدليل لوجود تناسق وهذا كله دليل على اهتمام كل من الفنادق الثلاث بالتسعير كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي لكن بشكل متفاوت فيما بينها.

### 3- ترويج الخدمات (عنصر الترويج):

يمثل الجدول الموالي تقييم عنصر الترويج (ترويج الخدمات) من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل من الفنادق الثلاث.

الجدول رقم (19): تقييم ترويج الخدمات (عنصر الترويج) من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل من الفنادق عينة الدراسة

الأهمية النسبية	المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكارت												الفنادق	العبارات
			المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما			
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
متوسط	0.980	2.91	100	33	6.1	2	30.3	10	33.3	11	27.3	9	3	1	تاغراست	العبارة 11
متوسط	0.923	3.17	100	35	-	-	28.6	10	31.4	11	34.3	12	5.7	2	الجزيرة	
متوسط	0.917	3.35	100	34	-	-	23.5	8	23.5	8	47.1	16	5.9	2	دار العز	
متوسط	0.939	3.15	100	33	6.1	2	12.1	4	48.5	16	27.3	9	6.1	2	تاغراست	العبارة 12
متوسط	0.932	3.31	100	35	-	-	22.9	8	31.4	11	37.1	13	8.6	3	الجزيرة	
عالي	1.001	3.71	100	34	-	-	14.7	5	23.5	8	38.2	13	23.5	8	دار العز	
متوسط	0.947	3.09	100	33	-	-	33.3	11	30.3	10	30.3	10	6.1	2	تاغراست	العبارة 13
عالي	0.881	3.60	100	35	-	-	14.3	5	22.9	8	51.4	18	11.4	4	الجزيرة	
عالي	0.784	3.85	100	34	-	-	5.9	2	20.6	7	55.9	19	17.6	6	دار العز	
متوسط	0.882	2.82	100	33	3	1	39.4	13	30.3	10	27.3	9	-	-	تاغراست	العبارة 14
متوسط	0.725	3.34	100	35	-	-	11.4	4	45.7	16	40	14	2.9	1	الجزيرة	
عالي	0.684	3.68	100	34	-	-	2.9	1	35.3	12	52.9	18	8.8	3	دار العز	

متوسط	0.795	2.85	100	33	3	1	30.3	10	45.5	15	21.2	7	-	-	تاغراست	الجزيرة 15
متوسط	0.812	3.40	100	35	-	-	11.4	4	45.7	16	34.3	12	8.6	3	الجزيرة	
عالي	0.981	3.65	100	34	2.9	1	8.8	3	26.5	9	44.1	15	17.6	6	دار العز	
متوسط	0.664	2.96	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
متوسط	0.646	3.37													الجزيرة	
عالي	0.601	3.65													دار العز	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود نسبة تقدر بـ 30.3% تعود لأفراد عينة فندق تاغراست الغير موافقين عن عرض الفندق لخدماته من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب وبسيط بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.91 ينتمي للفئة [2.61-3.4] التي تقابل المستوى المتوسط وبانحراف معياري يقدر بـ 0.98 دليل لوجود نسبة في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي مما يدل على عدم اهتمام الفندق بعرض خدمات عبر الصحف و المجالات بشكل مناسب وبسيط.

في حين أبدى 34.3% من أفراد عينة فندق الجزيرة موافقتهم على عرض الفندق لخدماته بشكل بسيط عبر الصحف والمجلات بمتوسط حسابي 3.17 وهو ذو مستوى متوسط وبانحراف معياري يقدر بـ 0.92 يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة بينما بلغت نسبة الموافقين في فندق دار العز 47.1% بمتوسط حسابي 3.35 وهو أيضا ذو مستوى متوسط نسبيا بانحراف معياري 0.92 يشير لوجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

من هذا تبين بأن الفنادق الثلاث ليست مهتمة بعرض خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب وبسيط ولكن بشكل متفاوت.

كما تبين لنا من خلال الجدول وجود نسبة 27.3% من أفراد عينة فندق تاغراست موافقين على ترويج الفندق لخدماته من خلال الإذاعة والانترنت بشكل ملفت وجذاب بمتوسط حسابي 3.15 بدرجة متوسطة وبانحراف معياري 0.94 مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

بينما وصلت النسبة في أفراد عينة فندق الجزيرة بـ 37.1% بمتوسط حسابي 3.31 وتنتمي إلى المجال [2.61-3.4] الذي يقابل المستوى المتوسط وبانحراف معياري 0.93 مما يدل على وجود تشتت كما وصلت النسبة بين أفراد عينة فندق دار العز إلى 38.2% بالإضافة إلى نسبة 23.5% من أفراد العينة الموافقين تماما وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.71 وهو ذو مستوى عالي نوعا ما وبانحراف معياري 1.001 مما يدل على وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي

مما يتضح لنا مدى اهتمام فندق دار العز بترويج لخدماته خلال الإذاعة والانترنت بشكل ملفت وجذاب على غرار فندقي تاغراست والجزيرة.

كما يوضح لنا الجدول أن نسبة 33.3% من أفراد عينة فندق تاغراست غير موافقين على وضوح إعلانات الفندق وجاذبيتها بمتوسط حسابي 3.09 ذو مستوى متوسط وبانحراف معياري 0.95 ما يدل على تشتت إجابات أفراد العينة.

كما بين الجدول وجود نسبة تقدر بـ 51.4% من أفراد عينة فندق الجزيرة موافقين على وضوح الإعلانات وجاذبيتها بمتوسط حسابي 3.60 ذو مستوى عال نوعا ما وبانحراف معياري 0.88 يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة.

بينما وصلت نسبة الموافقين من أفراد عينة فندق دار العز بـ 55.9% بمتوسط حسابي 3.85 ذو درجة عالية نسبيا وبانحراف معياري 0.78 مما يعني وجود تناسق في إجابات أفراد العينة

مما سبق يتضح أنه على غرار فندق تاغراست فإن فندق الجزيرة ودار العز إعلاناتهم واضحة وجذابة ولكن بشكل متفاوت فيما بينهما.

كما نلاحظ من الجدول وجود 39.4% من أفراد عينة فندق تاغراست غير موافقين على كون إعلانات ومنشورات الفندق تجيب على كل تساؤلات وتحتوي على كل المعلومات التي تفيد الزبون بمتوسط حسابي 2.82 ذو مستوى متوسط لانتمائه للفئة [2.61-3.4] وبانحراف معياري 0.88 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.

بينما بلغت نسبة أفراد عينة فندق الجزيرة الموافقين على كون إعلانات ومنشورات الفندق تجيب على كل تساؤلات وتحتوي على المعلومات المفيدة للزبون بـ 40% بمتوسط حسابي 3.34 ذو درجة متوسطة وبانحراف معياري 0.73 مما يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة.

كما بلغت نسبة الموافقين من أفراد عينة فندق دار العز بـ 52.9% بمتوسط حسابي 3.68 ذو مستوى عال وبانحراف معياري 0.68 مما يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة.

وهذا يوضح أن فندق دار العز يهتم بإصدار المنشورات والمطبوعات التي تحمل المعلومات اللازمة للزبون وتجيب على كل التساؤلات على غرار الفندقين الآخرين تاغراست والجزيرة.

كما بين الجدول وجود نسبة بـ 30.3% من أفراد عينة تاغراست غير موافقة على صدق وواقعية الرسالة الترويجية بمتوسط حسابي 2.85 وهو ذو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.8 يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة كما يلاحظ نسبة 34.3% من أفراد عينة فندق الجزيرة يوافقون على صدق وواقعية الرسالة الترويجية للفندق بمتوسط حسابي ذو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.81 مما يدل على وجود تشتت فيما بلغت النسبة بين أفراد عينة فندق دار العز بـ 44.1% بمتوسط حسابي 3.65 ذو مستوى عالي وانحراف معياري 0.98 مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي وهذا يوضح مدى مصداقية وواقعية الرسالة الترويجية في كل من فندق دار العز وفندق الجزيرة ولكن بشكل متفاوت على غرار فندق تاغراست.

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بعنصر الترويج نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بالنسبة لفندق تاغراست قدر بـ 2.96 ذو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.664 مما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة، أما المتوسط الحسابي لفندق الجزيرة قدر بـ 3.37 ذو درجة متوسطة وانحراف معياري قدر بـ 0.65 مما يعني وجود تناسق في إجابات أفراد العينة.

بينما يبلغ متوسط الحسابي لفندق دار العز بـ 3.65 وهو ذو مستوى عال بانحراف معياري قدر بـ 0.60 مما يعني وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة مما يدل على أن فندق دار العز يعطي أهمية كبيرة لعنصر الترويج مقارنة بين الفندقين الأخيرين اللذان يولينا اهتماما متوسط إلى ضعيف لهذا العنصر (الترويج).

#### 4- توزيع الخدمات (عنصر، التوزيع) :

يمثل الجدول الموالي تقييم توزيع الخدمات (عنصر الترويج) من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل من الفنادق الثلاث.

الجدول رقم (20): تقييم توزيع الخدمات (عنصر الترويج) من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل من  
الفنادق عينة الدراسة

الأهمية النسبية	المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكارت													الفنادق	العبارات
			المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما				
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
عالي	0.736	3.67	100	33	-	-	6.1	2	30.3	10	54.5	18	9.1	3	تاغراست	العبارة 16	
عالي	0.618	3.83	100	35	-	-	2.9	1	20	7	68.6	24	8.6	3	الجزيرة		
عالي	0.649	4.06	100	34	-	-	2.9	1	8.8	3	67.6	23	20.6	7	دار العز		
عالي	0.684	3.70	100	33	-	-	6.1	2	24.2	8	63.6	21	6.1	2	تاغراست	العبارة 17	
عالي	0.583	3.89	100	35	-	-	2.9	1	14.3	5	74.3	26	8.6	3	الجزيرة		
عالي جدا	0.781	4.24	100	34	2.9	1	-	-	2.9	1	58.8	20	35.3	12	دار العز		
متوسط	0.902	3.24	100	33	3	1	15.2	5	42.4	14	33.3	11	6.1	2	تاغراست	العبارة 18	
عالي	0.917	3.57	100	35	2.9	1	8.6	3	28.6	10	48.6	17	11.4	4	الجزيرة		
عالي	0.900	3.91	100	34	-	-	8.8	3	17.6	6	47.1	16	26.5	9	دار العز		
متوسط	0.883	3.03	100	33	-	-	33.3	11	33.3	11	30.3	10	3	1	تاغراست	العبارة 19	
عالي	1.003	3.63	100	35	2.9	1	8.6	3	31.4	11	37.1	13	20	7	الجزيرة		
عالي	0.880	3.88	100	34	-	-	8.8	3	17.6	6	50	17	23.5	8	دار العز		

العبرة 20	تاغراست	2	6.1	10	30.3	16	48.5	5	15.2	-	-	33	100	3.27	0.801	متوسط
	الجزيرة	4	11.4	16	45.7	13	37.1	2	5.7	-	-	35	100	3.63	0.770	عالي
	دار العز	5	14.7	20	68.6	7	20.6	2	5.9	-	-	34	100	3.82	0.758	عالي
العبرة 21	تاغراست	1	3	10	30.3	16	48.5	5	15.2	3	1	33	100	3.15	0.834	متوسط
	الجزيرة	3	8.6	14	40	13	37.1	5	14.3	-	-	35	100	3.43	0.850	عالي
	دار العز	7	20.6	17	50	10	29.4	-	-	-	-	34	100	3.91	0.712	عالي
العبرة 22	تاغراست	1	3	4	12.1	14	42.4	12	36.4	2	6.1	33	100	2.70	0.883	متوسط
	الجزيرة	1	2.9	-	-	17	48.6	13	37.1	4	11.4	35	100	2.46	0.817	ضعيف
	دار العز	2	5.9	11	32.4	18	52.9	3	8.8	-	-	34	100	3.35	0.734	متوسط
	تاغراست													3.25	0.505	متوسط
	الجزيرة													3.49	0.439	عالي
	دار العز													3.88	0.430	عالي

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss



نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 54.5% من أفراد عينة الفندق تاغراست موافقون على تقديم الفندق لكل التسهيلات الكافية عند القيام بالحجز بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.67 وهو ذو مستوى عال وبانحراف معياري 0.74 مما يعني وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة وكما نلاحظ أن 68.6% من أفراد عينة فندق الجزيرة قد أبدوا موافقتهم على أن الفندق يقدم تسهيلات كافية عند الحجز بمتوسط حسابي قدره 3.83 وهو درجة عالية لانتمائه إلى فئة [3.41-4.2] وبانحراف معياري قدره 0.62 مما يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة كما وصلت النسبة بين أفراد عينة الفندق دار العز إلى 67.6% بالإضافة إلى 20.6% من العينة أكدوا موافقتهم التامة لوجود تسهيلات كافية عند الحجز وذلك بمتوسط حسابي 4.06 وهو مستوى عالي وبانحراف معياري 0.65 مما يعني وجود تناسق في إجابات أفراد العينة هذا كله يثبت بأن الفنادق الثالث تعمل على تقديم كل التسهيلات الكافية للزبائن (النزلاء) أثناء عملية الحجز ولكن بشكل متفاوت.

كما يتضح من الجدول وجود نسبة تقدر بـ 63.6% من أفراد عينة فندق تاغراست تبدي موافقتها على أن الفندق يوفر خدمة الحجز عبر الهاتف بمتوسط حسابي قدره 3.70 وهو ذو مستوى عال وبانحراف معياري 0.68 يدل على تناسق إجابات أفراد العينة.

ومنه أيضا يتبين وجود نسبة تقدر بـ 74.3% من أفراد عينة فندق الجزيرة قد أبدت موافقتها لتوفر خدمة الحجز عبر الهاتف بمتوسط حسابي 3.89 وهو درجة عالية وبانحراف معياري قدره 0.58 يدل على تناسق إجابات أفراد العينة.

بينما وصلت النسبة بين أفراد عينة فندق دار العز إلى 58.8% بالإضافة إلى 35.3% من الأفراد الذين أبدوا موافقتهم التامة لتوفر خدمة الحجز عبر الهاتف بالفندق وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.24 وهو ذو مستوى عال جدا لانتمائه لفئة [4.21-5] وبانحراف معياري قدره 0.78 يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة.

ومنه يتضح لنا ان الفنادق الثالث توفر خدمة الحجز عبر الهاتف ولكن بشكل متفاوت.

نلاحظ أيضا من الجدول أن نسبة 33.3% فقط من أفراد عينة فندق تاغراست موافقون على أن الفندق يوفر خدمة الحجز من خلال موقعه الالكتروني ومواقع الكترونية أخرى متخصصة وذلك بمتوسط

حسابي 3.24 وهو ذو مستوى متوسط وبانحراف معياري قدره 0.9 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

فيما بلغت نسبة الموافقين بين أفراد عينة فندق الجزيرة 48.6% بالإضافة إلى 11.4% ممن أبدوا موافقتهم التامة لتوفر الخدمة على موقع الفندق والمواقع الأخرى المتخصصة وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.57، وهو ذو مستوى عال وبانحراف معياري 0.92 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات

كما بلغت نسبة الموافقين في أفراد عينة فندق دار العز 47.1% بالإضافة إلى 26.5% من الأفراد الموافقين تماما بتوفر الخدمة على المواقع والمواقع الأخرى المتخصصة بمتوسط حسابي 3.91 وهو ذو درجة عالية وبانحراف معياري مساو لـ 0.9 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات

وهذا يبين أن الفنادق الثلاث تستخدم موقعها الإلكتروني ومواقع أخرى متخصصة لتقديم خدمة الحجز ولكن بشكل متفاوت ومختلف من فندق إلى آخر.

كما نلاحظ في الجدول أعلاه وجود نسبة تقدر بـ 33.3% من أفراد عينة فندق تاغراست غير موافقين على كون الموقع الإلكتروني للفندق يسهل الوصول إليه وذلك بمتوسط حسابي 3.03 وهو ذو مستوى متوسط ينتمي للمجال [2.61-3.4] وبانحراف معياري 0.88 مما يدل على وجود سن في إجابات أفراد العينة.

كما نلاحظ بلوغ نسبة الموافقين من أفراد عينة فندق الجزيرة على سهولة الوصول للموقع الإلكتروني للفندق 37.1% بالإضافة إلى نسبة تقدر بـ 20% أبدوا موافقتهم التامة وذلك بمتوسط حسابي 3.63 وهو مستوى عال وبانحراف معياري قدره 1.003 وهو دال على وجود تشتت إجابات أفراد العينة

بينما بلغت نسبة الموافقين من أفراد عينة فندق دار العز 50% بالإضافة إلى 22.5% أبدوا موافقتهم التامة وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.88 وهو ذو مستوى عال وبانحراف معياري قدره 0.88 مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة

ومنه يتبين لنا أن الفندقين دار العز والجزيرة يملكان كل منهما موقع الكتروني يسهل الوصول إليه على غرار فندق تاغراست.

كما نلاحظ نسبة 30.3% من أفراد عينة فندق تاغراست الموافقون على أن موقع الفندق يحتوي جميع المعلومات التي يحتاجها النزيل بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.27 وهو ذو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.8 يدل على وجود تشتت في الإجابات

بينما بلغت النسبة من أفراد عينة فندق الجزيرة بـ 45.7% بالإضافة إلى 11.4% منها أبدوا موافقتهم التامة وذلك بمتوسط حسابي قدره 0.63 وهو مستوى عال وانحراف معياري قدره 0.77 مما يدل على تناسق إجابات أفراد العينة حل وسطها الحسابي.

كما بلغت نسبة الموافقون من أفراد عينة فندق دار العز 85.8% بالإضافة إلى 14.7% منها موافقون تماما وذلك بمتوسط حسابي 3.82 وهو مستوى عال وانحراف معياري 0.76 مما يدل على تناسق إجابات أفراد العينة

ومنه يتبين لنا أن الفنادق الثلاث تعمل على تزويد زبائنهم ونزلاتها بجميع المعلومات التي يحتاجها من خلال موقعها الإلكتروني ولكن بشكل متباين وبطرق مختلفة ومتفاوتة.

كما نلاحظ وجود نسبة 30.3% من أفراد عينة تاغراست موافقون على أن الفندق يقدم خدمة الحجز عبر الوكالات السياحية بمتوسط حسابي 3.15 وهو ذو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.83 مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

كما بلغت نسبة الموافقون من أفراد عينة فندق الجزيرة 40% بمتوسط حسابي 3.43 وهو ذو مستوى عال وانحراف معياري 0.85 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.

بينما بلغت النسبة من أفراد عينة فندق دار العز 50% بالإضافة إلى 20.6% منها هم أفراد العينة الذين أبدوا موافقتهم التامة وذلك بمتوسط حسابي 3.91 وهو ذو مستوى عال وانحراف معياري 0.71 مما يدل على وجود اتساق في إجابات أفراد العينة.

ومنه فإن الفندقين الجزيرة ودار العز يوفران خدمة الحجز عبر وكالات سياحية على غرار فندق تاغراست.

كما نلاحظ وجود نسبة 36.4% من أفراد عينة فندق تاغراست ينفون امتلاك الفندق لفروع له في مختلف مناطق الوطن بمتوسط حسابي 2.7 وهو ذو مستوى متوسط وبانحراف معياري 0.88 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.

وكما بلغت نسبة غير الموافقين (الذين ينفون) بين أفراد عينة فندق الجزيرة 37.18% متوسط الحسابي 2.46 وهو ذو مستوى متوسط وبانحراف معياري 0.82 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.

بينما ظهرت نسبة تقدر بـ 32.4 بين أفراد عينة فندق دار العز موافقون على وجود فروع للفندق في مختلف مناطق الوطن بمتوسط حسابي 3.35 وهو مستوى متوسط وبانحراف معياري 0.73 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.

ومنه تبين أن الفندقين الجزيرة وتاغراست لا يملكان فروعاً لها وعلى التراب الوطني على غرار فندق دار العز الذي يحتمل وجود فروع له.

ومن خلال الجدول المتعلق بعنصر التوزيع نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بالنسبة لفندق تاغراست فقد بلغ 3.25 وهو ذو مستوى متوسط والانحراف المعياري 0.50 مما يدل على تناسق الإجابات.

أما بالنسبة لفندق الجزيرة فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.49 وهو مستوى عال نوعاً ما وبانحراف معياري 0.44 مما يدل على تناسق الإجابات أما فندق دار العز فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.88 وهو مستوى عال بانحراف معياري 0.43 يعبر على تناسق الإجابات هذا ما يدل على أن عنصر التوزيع مهم بالنسبة لفندقي دار العز والجزيرة بمستوى أعلى من فندق تاغراست.

##### 5- العنصر البشري:

يمثل الجدول الموالي تقييم العنصر البشري من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل من الفنادق الثلاث.

الجدول رقم (21): تقييم العنصر البشري من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل من الفنادق عينة

الدراسة

الأهمية النسبية	المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكارت												الفنادق	العبارات
			المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما			
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
عالي	0.719	3.73	100	33	-	-	9.1	3	15.2	5	69.7	23	6.1	2	تاغراست	العبارات 23
عالي	0.550	3.86	100	35	-	-	-	-	22.9	8	68.6	24	8.6	3	الجزيرة	
عالي جدا	0.535	4.32	100	34	-	-	-	-	2.9	1	61.8	21	35.3	12	دار العز	
عالي	0.820	3.88	100	33	-	-	6.1	2	21.2	7	51.5	17	21.2	7	تاغراست	العبارات 24
عالي	0.642	4.00	100	35	-	-	2.9	1	11.4	4	68.6	24	17.1	6	الجزيرة	
عالي جدا	0.646	4.35	100	34	-	-	-	-	8.8	3	47.1	16	44.1	15	دار العز	

عالي	0.712	3.48	100	33	-	-	9.1	3	36.4	12	51.5	17	3	1	تاغراست	العبارة 25
عالي	0.719	3.80	100	35	-	-	5.7	2	20	7	62.9	22	11.4	4	الجزيرة	
عالي جدا	0.687	4.21	100	34	-	-	2.9	1	5.9	2	58.8	20	32.4	11	دار العز	
متوسط	0.854	3.33	100	33	-	-	18.2	6	36.4	12	39.4	13	6.1	2	تاغراست	العبارة 26
عالي	0.731	3.77	100	35	-	-	2.9	1	31.4	11	51.4	18	14.3	5	الجزيرة	
عالي	0.758	4.03	100	34	-	-	-	-	26.5	9	44.1	15	29.4	10	دار العز	
عالي	0.545	3.61	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
عالي	0.447	3.86													الجزيرة	
عالي جدا	0.498	4.23													دار العز	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول المدون أعلاه وجود نسبة تقدر بـ 69.7 % بين أفراد عينة فندق تاغراست الموافقين على تقديم الخدمات من طرف موظفيه في الوقت المحدد وبطريقة لبقة بمتوسط حسابي 3.73 بمستوى عال وانحراف معياري قدره 0.72 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.

كما بلغت نسبة الموافقين من أفراد عينة فندق الجزيرة 68.8% متوسط حسابي قدره 3.86 بدرجة عالية وانحراف معياري قدره 0.55 مما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة.

بينما بلغت النسبة من أفراد عينة فندق دار العز 61.8% بالإضافة إلى 35.3% نسبة الأفراد الذين أبدوا موافقتهم التامة وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.32 وهو مستوى عال جدا لانتمائه للفئة [5-4.21] وبانحراف معياري 0.54 مما يدل على تناسق الإجابات وأفراد العينة.

ومنه يتبين لنا أن موظفي كل من الفنادق الثلاث يقدمون الخدمات في الوقت المحدد بطريقة لبقة ولكن بمستويات تختلف من فندق لآخر.

كما نلاحظ وجود نسبة تقدر بـ 51.5% من أفراد العينة لفندق تاغراست موافقون بالإضافة إلى 21.2% موافقون تماما على تميز موظفي الفندق بمظهر لائق وهندام محترم وذلك بمتوسط حسابي 3.88 وهو مستوى عال وانحراف معياري 0.82 يدل على وجود تشتت في الإجابات.

بينما بلغت نسبة الموافقين من أفراد عينة فندق الجزيرة 68.6% و 17.1% موافقون تماما على المظهر اللائق والهندام المحترم لموظفيه بمتوسط حسابي 4.00 وهو مستوى عالي جدا وانحراف معياري 0.64 يدل على وجود تناسق في الإجابات من أفراد العينة.

بينما النسبة فقد بلغت بين أفراد عينة فندق دار العز إلى 47.1% أفراد موافقون و 44.1% أفراد موافقون تماما بمتوسط حسابي 4.35 وهو مستوى عال جدا بانحراف معياري 0.65 يدل على وجود تناسق في الإجابات بني أفراد العينة.

ومنه يتضح لدينا أن موظفو الفنادق الثلاث يتميزون بمظهر لائق وهندام محترم ولكن بمستويات متفاوتة.

نلاحظ وجود نسبة 51.5% من أفراد عينة فندق تاغراست موافقون على التوزيع الجيد لموظفي الفندق بشكل يسمح بالحصول على الخدمات بشكل أسرع وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.48 وهو مستوى عال وبتحرف معياري 0.71 مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

بينما بلغت النسبة من أفراد عينة فندق الجزيرة 62.9% بالإضافة إلى 11.4% منها موافقون تماما على التوزيع الجيد للموظفين بمتوسط حسابي 3.80 بمستوى عال وانحراف معياري 0.72 دليل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة

فيما بلغت نسبة الموافقين بين أفراد عينة فندق دار العز 58.8% والموافقين تماما بـ 32.4% وذلك بمتوسط حسابي 4.21 وهو ذو مستوى عال جدا وبتحرف معياري 0.69 مما يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة.

ومنه يتضح لنا أن الفنادق الثلاث تحرص على التوزيع الجيد للموظفين من أجل تسريع الحصول على الخدمات ولكن بطرق مختلفة.

نلاحظ أيضا وجود نسبة تقدر بـ 39.4% من أفراد عينة فندق تاغراست موافقون على امتلاك الفندق لموظفين ذات كفاءة عالية، وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.33 هو مستوى متوسط وبتحرف معياري قدره 0.85 دليل على تشتت إجابات الأفراد.

فيما وصلت نسبة الموظفين بين أفراد عينة فندق الجزيرة 51.4% بالإضافة إلى 14.3% منها أبدوا موافقتهم التامة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.77 هو مستوى عال وانحراف معياري قدره 0.73 دليل على وجود تشتت إجابات أفراد العينة.

فيما بلغت نسبة الموافقون من أفراد عينة فندق دار العز بـ 44.1% ونسبة الموافقون تماما بـ 29.4% بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.03 هو ذو مستوى عال جدا وبتحرف معياري 0.76 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.

ومنه يتضح أن كل الفنادق تمتلك موظفين ذوي كفاءة ولكن بمستويات متفاوتة.



ومن خلال الجدول المتعلق بالعنصر البشري نلاحظ المتوسط الحسابي العام للعبارات بالنسبة لفندق تاغراست الذي قدر بـ 3.61 وهو ذو مستوى عال وانحراف معياري يقدر بـ 0.55 مما يدل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة.

فندق الجزيرة قدر المتوسط الحسابي بـ 3.86 هو مستوى عالي وانحراف معياري 0.45 مما يدل على وجود تناسق في الإجابات

فندق دار العز قدر المتوسط الحسابي بـ 4.23 وهو مستوى عال جدا وانحراف معياري قدر 0.50 دليل على وجود تناسق في الإجابات.

مما يدل على أن الفنادق الثلاث تاغراست، الجزيرة، دار العز تهتم بالعنصر البشري باعتباره الواجهة الأساسية للمؤسسة وعنصر مهم في جذب العملاء.

#### 6- عنصر الدليل المادي:

يمثل الجدول الموالي تقييم عنصر الدليل المادي من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل من الفنادق الثلاث

الجدول رقم (22): تقييم عنصر الدليل المادي من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل من الفنادق  
عينة الدراسة

الأهمية النسبية	المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكارت												الفنادق	العبارات
			المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما			
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
عالي	0.792	3.76	3.76	100	33	-	9.1	3	18.2	6	60.6	20	12.1	4	تاغراست	العبرة 27
عالي	0.702	4.09	4.09	100	35	-	2.9	1	11.4	4	60	21	25.7	9	الجزيرة	
عالي جدا	0.697	4.38	4.38	100	34	-	2.9	1	2.9	1	47.1	16	47.1	16	دار العز	
عالي	0.830	3.58	3.58	100	33	-	12.1	4	27.3	9	51.5	17	9.1	3	تاغراست	العبرة 28
عالي	0.877	3.77	3.77	100	35	-	11.4	4	17.1	6	54.3	19	17.1	6	الجزيرة	
عالي	0.686	4.12	4.12	100	34	-	2.9	1	8.8	3	61.8	21	26.5	9	دار العز	

عالي	0.890	3.67	3.67	100	33	-	15.2	5	15.2	5	57.6	19	12.1	4	تاغراست	العبارة 29
عالي	0.664	4.03	4.03	100	35	-	-	-	20	7	57.1	20	22.9	8	الجزيرة	
عالي حدا	0.609	4.41	4.41	100	34	-	-	-	5.9	2	47.1	16	47.1	16	دار العز	
متوسط	0.783	3.36	3.36	100	33	-	15.2	5	36.4	12	45.5	15	3	1	تاغراست	العبارة 30
عالي	0.664	3.83	3.83	100	35	-	2.9	1	22.9	8	62.9	22	11.4	4	الجزيرة	
عالي جدا	0.638	4.32	4.32	100	34	-	-	-	8.8	3	50	17	41.2	14	دار العز	
عالي	0.628	3.59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
عالي	0.498	3.93													الجزيرة	
عالي جدا	0.453	4.31													دار العز	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود نسبة تقدر بـ 60.6% من أفراد عينة فندق تاغراست هم الأفراد الموافقين على المظهر الجذاب للفندق بالإضافة إلى 12.1% أفراد بدون موافقتهم التامة، وذلك بمتوسط حسابي 3.76 و هو ذو مستوى عال و بانحراف معياري يقدر بـ 0.79 مما يدل على تشتت إجابات أفراد العينة.

بينما بلغت نسبة الموافقين والموافقين تماما من بين أفراد عينة الفندق الجزيرة 60% و 25.7% على التوالي بمتوسط حسابي 4.09 وهو مستوى عال وانحراف معياري 0.7 دليل وجود تشتت في الإجابات.

بينما بلغت نسب الموفقين والموافقين تماما بين أفراد عينة فندق دار العز 47.1%، 47.1% على الترتيب بمتوسط حسابي قدره 4.38 وهو مستوى عال جدا وانحراف معياري 0.69 مما يدل على تناسق إجابات أفراد العينة.

ومنه يتضح لنا كل الفنادق الثلاث تتسم بتصميم وتجهيز جذاب ولكن مستويات متفاوتة.

نلاحظ أيضا من خلال الجدول وجود نسبة تقدر بـ 51.6% من بين أفراد عينة فندق تاغراست موافقين على المظهر الموحد والانيق لموظفيه بمتوسط حسابي 3.58 و هو ذو مستوى عال وانحراف معياري يقدر بـ 0.83 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات .

كما بلغت نسبة الموافقين من أفراد عينة فندق الجزيرة 54.3% بالإضافة إلى 17.1% نسبة الأفراد الموافقين تماما وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.77 وهو ذو مستوى عال وانحراف معياري قدره 0.87 دليل لوجود تشتت في الإجابات.

كما بلغت النسب بالنسبة للموافقين والموافقين تماما من أفراد عينة فندق دار العز 61.8% و 26.5% على التوالي بمتوسط حسابي 4.12 هو مستوى عال وبانحراف معياري قدره 0.68 مما يدل على تناسق الإجابات بين أفراد العينة

ومنه يتضح لنا أن في كل الفنادق الثلاث يتميز موظفيها بمظهر موحد وأنيق ولكن بمستويات متفاوتة.

كما نلاحظ بخصوص التهوية والتدفئة والأمن أن نسب الموافقين والموافقين تماما بتوفرها في الفنادق الثلاث متفاوتة فيما بينها حيث بلغت بين أفراد عينة فندق تاغراست 57.6% و 12.1% على التوالي بمتوسط حسابي 3.67 ذو مستوى عال وانحراف معياري 0.89 دليل على وجود تشتت في الإجابات بينما بلغت بين أفراد عينة فندق الجزيرة 57.1% و 22.9% على التوالي بمتوسط حسابي قدره 4.03 مستوى عال وانحراف معياري 0.66 دليل على وجود تناسق في الإجابات، كما بلغت النسب من أفراد عينة فندق دار العز 47.1% و 47.1% على التوالي بمتوسط حسابي 4.41 ذو مستوى عال جدا بانحراف معياري 0.61 مما يدل على وجود تناسق في الإجابات.

ومنه يتضح أمامنا أن التدفئة والتهوية والأمن متوفرة في كل من الفنادق الثالث.

من خلال الجدول المتعلق بالدليل المادي نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بالنسبة:

لفندق تاغراست بمتوسط حسابي 3.59 هو ذو مستوى عال وانحراف معياري 0.63 دليل على وجود تناسق بين الإجابات .

لفندق الجزيرة بمتوسط حسابي 3.93 بمستوى عال وانحراف معياري 0.49 مما يدل على وجود تناسق في الإجابات.

فندق دار العز متوسط حسابي 4.31 ذو مستوى عال جدا وانحراف معياري 0.45 مما يدل على وجود تناسق كبير للإجابات.

هذا ما يدل على أن الفنادق الثلاث تهتم بأناقة وجاذبية الموظفين من خلال لباسهم الموحد وبالمظهر الجذاب من خلال التصميم والتجهيز.

7- تقديم الخدمات (عناصر العمليات) يمثل الجدول الموالي تقييم عنصر العمليات (تقديم الخدمات)

من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل الفنادق الثلاث

الجدول رقم (23): تقييم عنصر العمليات (تقديم الخدمات) من وجهة نظر الزبائن (النزلاء) في كل

الفنادق عينة الدراسة

الأهمية النسبية	المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكارت												الفنادق	العبارات
			المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما			
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
متوسط	0.966	3.39	100	33	-	-	21.2	7	30.3	10	36.4	12	12.1	4	تاغراست	العبارة 31
عالي	0.822	3.83	100	35	-	-	11.4	4	8.6	3	65.7	23	14.3	5	الجزيرة	
عالي جدا	0.554	4.24	100	34	-	-	-	-	5.9	2	64.7	22	29.4	10	دار العز	
متوسط	0.820	2.79	100	33	3	1	36.4	12	39.4	13	21.2	7	-	-	تاغراست	العبارة 32
متوسط	0.789	3.29	100	35	-	-	17.1	6	40	14	40	14	2.9	1	الجزيرة	
عالي	0.853	3.62	100	34	-	-	11.8	4	26.5	9	50	17	11.8	4	دار العز	

متوسط	0.820	2.88	100	33	3	1	27.3	9	51.5	17	15.2	5	3	1	تاغراست	العبارة 33
متوسط	0.710	3.29	100	35	-	-	14.3	5	42.9	15	42.9	15	-	-	الجزيرة	
عالي	0.797	3.82	100	34	-	-	5.9	2	23.5	8	52.9	18	17.6	6	دار العز	
متوسط	0.712	3.48	100	33	-	-	12.1	4	27.3	9	60.6	20	-	-	تاغراست	العبارة 34
عالي	0.594	4.000	100	35	-	-	-	-	17.1	6	65.7	23	17.1	6	الجزيرة	
عالي جدا	0.554	4.24	100	34	-	-	-	-	5.9	2	64.7	22	29.4	10	دار العز	
متوسط	0.534	3.14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
عالي	0.455	3.60													الجزيرة	
عالي	0.470	3.98													دار العز	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود نسبة 36.4% تمثل الأفراد الموافقون من عينة فندق تاغراست على أن الفندق يقدم خدماته بصورة فورية بالإضافة إلى 12.1% هم أفراد أبدوا موافقتهم التامة وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.39 وهو ذو مستوى متوسط بانحراف معياري قدره 0.96 مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة بينما لوحظ نسبة الموافقين بين أفراد عينة فندق الجزيرة 65.7% بالإضافة إلى 14.3% منها هم أيضا أفراد أبدوا موافقتهم التامة بمتوسط حسابي 3.83 وهو ذو مستوى عال بانحراف معياري 0.82 دليل على وجود تشتت في الإجابات.

أما ما لوحظ في عينة فندق دار العز يوجد أفراد أبدوا موافقتهم وموافقتهم التامة كون الفندق يقدم خدماته بصورة فورية بنسبة 64.7% و 29.4% على الترتيب بمتوسط حسابي 4.24 ذو مستوى عال جدا وانحراف معياري 0.55 مما يدل على تناسق بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي.

ومنه يتضح أن كل من الفندقين دار العز والجزيرة يقدمون خدمات بصورة فورية على غرار فندق تاغراست الذي يقدمها بصورة سريعة لكن ليست فورية.

كما نلاحظ من الجدول نسبة 36.4% من أفراد عينة فندق تاغراست ينفون (غير موافقين) اهتمام الفندق بآرائهم وتطلعاتهم حول الخدمات المقدمة بمتوسط حسابي 2.8 وهو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.82 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات، بينما بلوغ نسبة الموافقين من بين أفراد عينة فندق الجزيرة بـ 40% بمتوسط حسابي 3.3 وهو أيضا مستوى متوسط وبانحراف معياري 0.79 مما يدل أيضا على وجود تشتت في الإجابات بالمقابل بلغت النسبة من أفراد عينة فندق دار العز 50% بالإضافة إلى 11.8% نسبة الأفراد الموافقين تماما على وجود اهتمام بآرائهم وتطلعاتهم من قبل الفندق، وذلك بمتوسط حسابي 3.62 وهو مستوى عالي بانحراف معياري 0.85 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.

ومنه يتضح أن فندق دار العز يعطي أهمية بالغة لآراء وتطلعات نزلائه حول الخدمات المقدمة لاجل استغلال آرائهم لاحقا وتلبية تلك الخدمات بالشكل المرغوب مستقبلا على عكس فندقي الجزيرة وتاغراست، فالأول لا يولي اهتماما بالغا والثاني فيهملها ولكن لا يقصدها.



كما يظهر من خلال الجدول وجود نسبة 27.3 % من أفراد عينة فندق تاغراست تبدي عدم موافقتها على امتلاك الفندق لرسومات ومخططات توضح كيفية حصول النزيل على الخدمة بمتوسط حسابي 2.88 وهو مستوى متوسط وانحراف معياري قدره 0.82 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات بالمقابل يظهر في الجدول نسبة 42.9% يمثل الأفراد الموافقين على امتلاك فندق الجزيرة للرسومات والمخططات التوضيحية من بين أفراد عينة الفندق بمتوسط حسابي 3.29 وهو مستوى متوسط وانحراف معياري قدره 0.71 مما يدل على وجود تشتت صغير في إجابات أفراد العينة.

بينما بلغت نسبة الموافقين من أفراد عينة فندق دار العز بـ 52.9% بالإضافة إلى 17.6% التي تعبر على نسبة الأفراد الموافقين تماما وذلك بمتوسط حسابي 3.82 ذو مستوى عال وانحراف معياري قدره 0.79 مما يدل على وجود تشتت للإجابات.

ومن هذا يتضح أن فندق دار العز الوحيد من بين الفنادق الثلاث الذي يملك الرسومات والمخططات التوضيحية لكيفية حصول على الخدمة.

كما يلاحظ أيضا من الجدول وجود نسبة 60.6% من بين أفراد عينة فندق تاغراست موافقون على تقديم موظفي الفندق للخدمات المطلوبة من طرف النزلاء بطريقة لبقة وبكل احترام بمتوسط حسابي 3.48 وهو مستوى عال وانحراف معياري 0.71 والذي يدل على وجود تشتت صغير في إجابات أفراد العينة.

بينما بلغت نسبة الموافقين والموافقين تماما من بين أفراد عينة فندق الجزيرة بـ 65.7% و 17.1% على التوالي بمتوسط حسابي 4.00 وهو ذو مستوى عال وانحراف معياري 0.59 مما يدل على تناسق بين إجابات أفراد العينة.

كما بلغت نسبة الموافقين والموافقين تماما من بين أفراد عينة فندق دار العز بـ 64.7% و 29.4% على التوالي بمتوسط حسابي 4.24 وهو ذو مستوى عال جدا لانتمائه للفئة [4.21-5] بانحراف معياري 0.55 دليل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة

ومنه يتضح لنا أن كل من الفنادق الثالث يحرصون على تقديم الخدمات من طرف موظفيها بكل احترام وبطريقة لبقة ولكن على مستويات مختلفة.

من خلال الجدول المتعلق بعنصر العمليات (تقديم الخدمات) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام

للعبارات بـ:

فندق دار العز قدر بـ 3.98 وهو مستوى عال بانحراف معياري 0.47 دليل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة وهذا يعني أن الفندق يتميز بدرجة عالية من الاحترافية في تقديم الخدمات نوعا وكما وأسلوبا مقارنة بفندق الجزيرة الذي لا يقل عنه في الاحترافية حيث يقدر متوسطه الحسابي بـ 3.60 وهو ذو مستوى عال بانحراف معياري 0.45 (وجود تناسق بالإجابات) وفندق تاغراست الذي يعتمد على إجراءات بسيطة للتقديم النهائي للخدمة حيث قدر متوسطه الحسابي بـ 3.14 وهو مستوى متوسط بانحراف معياري 0.53 (دليل على وجود تناسق في الإجابات).

ثانيا: عرض وتحليل نتائج دراسة المحور الثالث المتعلق برضا النزلاء في كل من الفنادق الثالث تاغراست، الجزيرة، دار العز. (انظر الملحق رقم 06 )

الجدول رقم (24): تقييم رضا النزلاء (الزبائن) في كل من الفنادق الثالث

الأهمية النسبية	المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكارت												التكرار	العبارات
			المجموع		غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما			
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
عالي	0.834	3.52	100	33	-	-	15.2	5	24.2	8	54.5	18	6.1	2	تاغراست	العبارة 35
عالي	0.482	3.66	100	35	-	-	-	-	34.3	12	65.7	23	-	-	الجزيرة	
عالي جدا	0.666	4.26	100	34	-	-	-	-	11.8	4	50	17	38.2	13	دار العز	
متوسط	0.777	3.33	100	33	3	1	6.1	2	48.5	16	39.4	13	3	1	تاغراست	العبارة 36
عالي	0.789	3.71	100	35	2.9	1	2.9	1	22.9	8	62.9	22	8.6	3	الجزيرة	
عالي	0.758	4.18	100	34	-	-	2.9	1	11.8	4	50	17	35.3	12	دار العز	
متوسط	0.783	3.36	100	33	-	-	12.1	4	45.5	15	36.4	12	6.1	2	تاغراست	العبارة 37
عالي	0.667	3.71	100	35	-	-	5.7	2	22.9	8	65.7	23	5.7	2	الجزيرة	
عالي	0.797	4.03	100	34	-	-	5.9	2	11.8	4	55.9	19	26.5	9	دار العز	

متوسط	0.864	3.06	100	33	3	1	21.2	7	45.5	15	27.3	9	3	1	تاغراست	العبرة 38
عالي	0.812	3.60	100	35	2.9	1	5.7	2	25.7	9	60	21	5.7	2	الجزيرة	
عالي	0.696	4.00	100	34	-	-	2.9	1	14.7	5	61.8	21	20.6	7	دار العز	
متوسط	0.761	2.73	100	33	6.1	2	27.3	9	54.5	18	12.1	4	-	-	تاغراست	العبرة 39
متوسط	0.810	3.14	100	35	2.9	1	17.1	6	42.9	15	37.1	13	-	-	الجزيرة	
عالي	0.760	3.71	100	34	-	-	5.9	2	29.4	10	52.9	18	11.8	4	دار العز	
متوسط	0.777	3.33	100	33	3	1	9.1	3	39.4	13	48.5	16	-	-	تاغراست	العبرة 40
عالي	0.485	4.00	100	35	-	-	-	-	11.4	4	77.1	27	11.4	4	الجزيرة	
عالي جدا	0.654	4.24	100	34	-	-	-	-	11.8	4	52.9	18	35.3	12	دار العز	
متوسط	0.586	3.22	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام												تاغراست	
عالي	0.411	3.64													الجزيرة	
عالي	0.551	4.07													دار العز	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 54.5% من أفراد العينة لفندق تاغراست راضين (موافقين) على الخدمات المقدمة بمتوسط حسابي 3.52 وهو ذو مستوى عالي وانحراف معياري قدره 0.83 مما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي مقارنة بفندق الجزيرة الذي سجل نسبة 65.7% من الأفراد الموافقين (الراضين) على خدمات الفندق بمتوسط حسابي 3.66 وهو ذو مستوى عال بانحراف معياري قدره 0.48 مما يدل على وجود تناسق جيد بين إجابات أفراد العينة وكذا فندق دار العز الذي سجل فيه نسبة 50% للأفراد الراضين و38.2% للأفراد الراضين تماما على الخدمات المقدمة من طرف الفندق بمتوسط حسابي قدره 4.26 وهو ذو مستوى عال جدا وانحراف معياري 0.66 دليل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة ومنه يستطيع النزلاء في كل من الفنادق الثلاث معظمهم راضين على الخدمات المقدمة ولكن بمستويات مختلفة.

أما فيما يتعلق بتكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا فقد لوحظ وجود نسبة 39.4% من أفراد عينة فندق تاغراست موافقين على تكرار الاستفادة بمتوسط حسابي 3.33 وهو ذو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.77 دليل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة بالمقابل بلغت نسبة الموافقين بين أفراد عينة فندق الجزيرة بـ 62.9% بمتوسط حسابي 3.71 وهو مستوى عال وانحراف معياري 0.79 دليل على وجود تشتت بين الإجابات بينما بلغت نسبة الموافقين والموافقين تماما على تكرار الاستفادة من الخدمات من بين أفراد عينة فندق دار العز 50% و35.3% على الترتيب بمتوسط حسابي 4.18 وهو مستوى عال جدا وانحراف معياري 0.76 دليل على وجود تشتت في الإجابات

ومن هذا يتضح أن معظم النزلاء في الفنادق الثالث راضين على الخدمات المقدمة مما يجعلهم يفكرون في العودة مرة أخرى والاستفادة من نفس الخدمات وهو واضح في فندقي الجزيرة ودار العز على غرار فندق تاغراست أين كان بمستوى أقل.

أما بخصوص تقديم النصيحة للأقارب والأصدقاء بالحجز فقد تبين من خلال الجدول وجود نسبة بـ 36.4% فقط موافقين من بين أفراد عينة فندق تاغراست على تقديم النصيحة للغير للقيام بالحجز بمتوسط حسابي قدره 3.36 وهو مستوى متوسط وانحراف معياري يقدر بـ 0.78 مما يدل على وجود تشتت في الإجابات. بينما بلغت نسبة الموافقين (مقتنعين) من بين أفراد عينة فندق الجزيرة لتقديم النصيحة للحجز للغير بالفندق بـ 65.7% بمتوسط حسابي 3.71 وهو مستوى عالي وانحراف معياري 0.66 ما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة في حين بلغت نسب الموافقين والموافقين تماما بتقديم النصيحة بالحجز

للغير من بين أفراد عينة فندق دار العز بـ 55.9% و 26.5% على التوالي بمتوسط حسابي 4.03 وهو مستوى عال وانحراف معياري 0.79 دليل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

ومنه يتضح أن معظم نزلاء فندقي دار العز والجزيرة راضين جدا بالخدمات المقدمة لدرجة تقديم النصيحة للغير بالحجز ولكن على مستويات مختلفة من الرضا على غرار فندق تاغراست الذي يتسم بمستوى من الرضا أقل.

أما فيما يخص تطابق الخدمات المقدمة مع احتياجات النزلاء فقد سجل من خلال الجدول أعلاه وجود نسبة ضئيلة من الموافقين على تطابقها من بين أفراد عينة فندق تاغراست تقدر بـ 27.3% بمتوسط حسابي 3.06 وهو مستوى متوسط بانحراف معياري 0.86.

بينما بلغت نسبة الموافقين من أفراد عينة فندق الجزيرة بـ 60% بمتوسط حسابي 3.60 وهو ذو مستوى عالي وانحراف معياري 0.81 دليل على وجود تشتت من إجابات أفراد العينة.

في حين بلغت نسبة الموافقين والموافقين تماما من بين أفراد عينة فندق دار العز على تطابق الخدمات مع الاحتياجات بـ 61.8% و 20.6% على التوالي بمتوسط حسابي قدره 4.00 ومستوى عال وانحراف معياري قدره 0.69 مما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة.

أما بخصوص تسجيل الملاحظات وتقديم الاقتراحات فقد سجل نسبة تقدر بـ 27.3% تعبر عن الأفراد الغير الموافقين كون فندق تاغراست يمنح فرصة التعبير من خلال تسجيل الملاحظات والاقتراحات بمتوسط حسابي قدره 2.73 وهو ذو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.76 مما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة بالمقابل سجل نسبة تقدر بـ 37.1% تعبر عن الأفراد الموافقين في فندق الجزيرة بمنح فرصة تسجيل الملاحظات والاقتراحات بمتوسط حسابي قدره 3.14 وهو مستوى متوسط وانحراف معياري 0.81 مما يدل على وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة بينما كانت نسب الموافقين والموافقين تماما من بين أفراد عينة فندق الجزيرة بـ 52.9% و 11.8% على التوالي بمتوسط حسابي 3.71 وهو مستوى عال وانحراف معياري قدره 0.76 دليل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة

ومنه يتضح أن إدارة فندق دار العز هي إدارة منفتحة ليست لها عقدة في اعتماد سجلات لطرح الاقتراحات وتسجيل الملاحظات بهدف استغلالها والاستفادة منها على غرار إدارتي فندقي الجزيرة وتاغراست التي تتعامل مع مجالات والاقتراحات والملاحظات بحساسية أو بدون اهتمام.

أما فيما يخص الشعور بالاهتمام والراحة أثناء الإقامة بالفندق فقد سجل نسبة 48.5% تعبر عن الأفراد الموافقين على وجود شعور بالاهتمام والراحة أثناء الإقامة بفندق تاغراست بمتوسط حسابي 3.52 وهو ذو مستوى عال وبانحراف معياري 0.83 دليل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة بينما بلغت نسبة الموافقين والموافقين تماما من أفراد عينة فندق الجزيرة 77.1% و 11.4% على التوالي بمتوسط حسابي 4.00 وهو مستوى عال وانحراف معياري 0.48 ودليل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة.

في حين بلغت نسب الموافقين والموافقين تماما من أفراد عينة فندق دار العز 52.9% و 35.3% على التوالي بمتوسط حسابي 4.24 وهو ذو مستوى عال جدا وانحراف معياري 0.65 مما يدل على وجود تناسق بين إجابات أفراد العينة.

من خلال الجدول تقييم رضا النزلاء في الفنادق الثلاث نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات بـ:

فندق دار العز بلغ 4.07 وهو ذو مستوى عال وانحراف معياري مساو لـ 0.55 (دليل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة) وهذا يعكس المستوى العالي جدا لرضا النزلاء مقابل مستوى رضا العالي لفندق الجزيرة بمتوسط حسابي 3.64 وهو مستوى عال وانحراف معياري 0.41 (دليل على وجود استباق بين إجابات أفراد العينة) ومستوى رضا متوسط بالنسبة لفندق تاغراست بمتوسط حسابي 3.22 و هو ذو مستوى متوسط وانحراف معياري قدره 0.58 (دليل على وجود تناسق في إجابات أفراد العينة).

#### المطلب الرابع: اختيار فرضيات الدراسة الميدانية

بينت النتائج المتحصل عليها من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي ورضا النزلاء (الزبائن) في كل من الفنادق الثلاثة تاغراست، الجزيرة، دار العز من الحكم على الفرضيات التي تم وضعها.

**الفرضية الفرعية الأولى:** تقوم الفنادق الثلاث تاغراست، الجزيرة، دار العز بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي

لاختبار الفرضية سوف نقوم بالاعتماد على المتوسطات الحسابية وكذا استخدام اختبار (t.test) لمعرفة ذلك (أنظر الملحق رقم 07). حيث نعيد صياغة هذه الفرضية من خلال وضع الفرضية الإحصائية التالية:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا تقوم الفنادق الثلاث تاغراست، الجزيرة، دار العز بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** تقوم الفنادق الثلاث تاغراست، الجزيرة، دار العز بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي

**قاعدة القرار:** إذا 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 (25): اختبار T.Test للفرضية الأولى**

الحكم على الفرضية الصفرية $H_0$	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الفرعية الأولى	الفندق
رفض	0.000	2.036	4.568	0.402	3.32	الفرضية الأولى	تاغراست
رفض	0.000	2.032	12.576	0.305	3.65		الجزيرة
رفض	0.000	2.034	16.133	0.346	3.96		دار العز

0.05: مستوى المعنوية المعتمدة

المصدر: من إعداد الطالبان حسب نتائج spss



من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي الخدمي في فندق تاغراست بلغ 3.32 وهو ذو مستوى متوسط لانتمائه للفئة [2.61-3.4] بانحراف معياري 0.402 وهو ذو مستوى متوسط، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (4.568) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.036)، ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) هو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أما فندق الجزيرة فنلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3.65 و هو ذو مستوى عالي لانتمائه للفئة [3.41-4.2] وبانحراف معياري 0.305 أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (12.576) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.032) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) هي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

أما في فندق دار العز فنلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي الخدمي قد بلغ 3.96 وهو ذو مستوى عالي لانتمائه للفئة [3.41-4.2] بانحراف معياري 0.346 أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (16.133) وهي أكبر من قيمة T الجدولة (2.034) ومستوى الدلالة المحسوب (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$

ومنه نلاحظ مما سبق أن الفرضية الصفرية  $H_0$  قد تم رفضها في كل من عينات الدراسة مع قبول الفرضية البديلة  $H_1$  وبالتالي نستنتج أن الفنادق الثلاث تطبق المزيج التسويقي الخدمي عند تأدية عملها ولكن بمستويات متفاوتة إذ يأتي في المرتبة الأولى فندق دار العز ثم فندق الجزيرة وأخيرا فندق تاغراست

**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد رضا للنزلاء بالفنادق عينة الدراسة:

لاختبار الفرضية سوف نقوم بالاعتماد على المتوسطات الحسابية وهذا استخدام (T.Test) لمعرفة ذلك (أنظر الملحق رقم 08). حيث نعيد صياغة هذه الفرضية من خلال وضع الفرضية الإحصائية التالية:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا يوجد رضا للنزلاء في الفنادق الثلاثة تاغراست، الجزيرة، دار العز.

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** يوجد رضا للنزلاء في الفنادق الثلاثة تاغراست، الجزيرة، دار العز.

الجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار

الجدول رقم (26): اختبار T.Test للفرضية الفرعية الثانية

الحكم على الفرضية الصفرية $H_0$	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الفرعية الثانية	الفنادق
رفض	0.037	2.036	2.179	0.586	3.22	الفرضية الثانية	تاغراست
رفض	0.000	2.032	9.180	0.411	3.64		الجزيرة
رفض	0.000	2.034	11.316	0.550	4.07		دار العز

0.05: مستوى المعنوية المعتمدة

المصدر: من إعداد الطالبين حسب نتائج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى رضاهم في فندق تاغراست بلغ 3.22 وهو ذو مستوى متوسط لانتمائه للفئة [3.4-2.61] بانحراف معياري (0.586) ، أما قيمة t المحسوبة فقد بلغت 2.179 وهي أكبر من قيمة t المحسوبة فقد بلغت 2.179 وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.036) وكما بلغت مستوى الدلالة المحسوبة 0.037 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أما في فندق الجزيرة فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.64 وهو ذو مستوى عالي لانتمائه للفئة [4.2-3.41] بانحراف معياري 0.411 ، أما قيمة t المحسوبة فقد بلغت (9.180) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.032) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.95) وبالتالي يرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . بينما في فندق دار العز فقد بلغ المتوسط الحسابي 4.07 وهو ذو مستوى عالي لانتمائه للفئة [4.2-3.41] بانحراف معياري 0.550 ، أما قيمة t المحسوبة فقد بلغت (11.316) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.034) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.95) وبالتالي يرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$

ومنه نلاحظ مما سبق ان الفرضية الصفرية  $H_0$  قد تم رفضها في كل عينات الدراسة مع قبول الفرضية البديلة  $H_1$  و بالتالي نستنتج أنه يوجد رضا للنزلاء في الفنادق الثلاث تاغراست، الجزيرة، دار العز، ولكن بشكل متفاوت إذ يأتي في المرتبة الأولى دار العز، ثم فندق الجزيرة وأخيرا فندق تاغراست

**الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة طردية موجبة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا النزلاء في الفنادق دار العز، الجزيرة، تاغراست.

من خلال اختبار الفرضيات السابقة يمكن الحكم على مدى صحة الفرضية الرئيسية الخاصة بالدراسة الميدانية (أنظر الملحق رقم 09).

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي مع رضا النزلاء (الزبائن) في الفنادق الثلاثة تاغراست، الجزيرة، دار العز عند مستوى دلالة 5%

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي مع رضا النزلاء (الزبائن) في الفنادق الثلاثة تاغراست، الجزيرة، دار العز عند مستوى دلالة 5% .

الجدول رقم (27): يمثل نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

الحكم على الفرضية الصفرية $H_0$	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	الفرضية الرئيسية	الفنادق
رفض	0.000	2.036	5.432	0.472	0.687	الفرضية	تاغراست
رفض	0.000	2.032	7.160	0.616	0.785	الكلية	الجزيرة
رفض	0.000	2.034	9.867	0.758	0.871		دار العز

0.05: مستوى المعنوية المعتمدة.

المصدر: من إعداد الطالبين حسب نتائج spss

يبين الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بلغت في فندق تاغراست  $R = 0.687$  (وهو ارتباط متوسط) كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.472$  و هما يشيران إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا النزلاء (الزبائن) تقدر نسبتها ب 68.7%. كما أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.432 وهي أكبر من t الجدولة (2.036)، وبما أن مستوى الدلالة المحسوبة  $sig=0.000$  هي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

\*فندق الجزيرة فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.785$  (وهو ارتباط قوي) وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.616$  و هما يشيران إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا النزلاء (الزبائن) تقدر نسبتها ب 78.5%. كما أن قيمة T المحسوبة مساوية ل 7.160 وهي أكبر من T الجدولة (2.032) وبما أن مستوى الدلالة المحسوبة  $sig=0.000$  هي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) لهذا فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

\* فندق دار العز فقد بلغت قيمة معامل الارتباط ب  $R=0.871$  (وهو ارتباط قوي جدا) كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.758$  و هما يشيران إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا النزلاء (الزبائن) تقدر نسبتها ب 87.1%. كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 9.867 وهي أكبر من T الجدولية (2.034) وبما أن مستوى الدلالة المحسوبة  $sig=0.000$  هي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

مما سبق نلاحظ أن للفرضية الصفرية  $H_0$  مرفوضة في كل الفنادق عينة الدراسة مع قبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومنه نستنتج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين لمزيج التسويقي الخدمي و رضا النزلاء (الزبائن) في الفنادق الثلاث تاغراست، الجزيرة، دار العز عند مستوى دلالة 5% ولكن بنسب متفاوتة إذ يأتي في المرتبة الأولى فندق دار العز، ثم فندق الجزيرة، وأخيرا فندق تاغراست.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروقات في إجابات النزلاء في كل من الفنادق الثلاث تعزى إلى المعلومة الديموغرافية.

- تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) (أنظر الملحق رقم 10).

للكشف عن الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات اتجاهات أفراد الدراسة فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء الأفراد ممثلة في: الجنس،

العمر، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة، ومكان الإقامة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*).

- اختبار الفروق بالنسبة للجنس

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى الجنس.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى الجنس.

وقد جاءت نتائج تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) كالتالي:

جدول رقم (28): تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) لتأثير المزيج التسويقي على

رضا النزلاء حسب الجنس

المتغير	الفندق	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الجنس	الجزيرة	بين المجموعات	0,138	2	0,069	0,624	0,542
		داخل المجموعات	3,551	32	0,111		
	تاغراست	بين المجموعات	0,038	1	0,038	0,160	0,692
		داخل المجموعات	7,285	31	0,235		
	دار العز	بين المجموعات	0,079	1	0,079	0,431	0,516
		داخل المجموعات	5,882	32	0,184		

\*مستوى الدلالة = 0,05

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج *SPSS*.

من خلال الجدول رقم (26) يمكن ملاحظة الآتي:

مستوى الدلالة لجميع المحاور تقدر بـ 0,542، 0,692، و 0,516 بالنسبة للفنادق محل الدراسة (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي، وكلها أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى الجنس.

#### اختبار الفروق بالنسبة للعمر

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى العمر.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى العمر.

وقد جاءت نتائج تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) كالتالي:

جدول رقم (29): تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) لتأثير المزيج التسويقي على

#### رضا النزلاء حسب العمر

المتغير	الفندق	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
العمر	الجزيرة	بين المجموعات	0,126	4	0,031	0,265	0,898
		داخل المجموعات	3,563	30	0,119		
	تاغراست	بين المجموعات	0,557	4	0,139	0,576	0,682
		داخل المجموعات	6,765	28	0,242		
	دار العز	بين المجموعات	0,197	3	0,066	0,343	0,795
		داخل المجموعات	5,764	30	0,192		

\*مستوى الدلالة = 0,05

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج *SPSS*.

من خلال الجدول رقم (27) يمكن ملاحظة الآتي:

مستوى الدلالة لجميع المحاور تقدر بـ 0,898، 0,682، و 0,795 بالنسبة للفنادق محل الدراسة (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي، وكلها أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى العمر.

#### - اختبار الفروق بالنسبة للمستوى الدراسي

**H<sub>0</sub>**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى المستوى الدراسي.

**H<sub>1</sub>**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى المستوى الدراسي.

جاءت نتائج تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) كالآتي:

جدول رقم (30): تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) لتأثير المزيج التسويقي على

#### رضا النزلاء حسب المستوى الدراسي

المتغير	الفندق	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الدلالة	مستوى الدلالة
المستوى الدراسي	الجزيرة	بين المجموعات	0,378	3	0,126	1,181	0,333
		داخل المجموعات	3,311	31	0,107		
	تاغراست	بين المجموعات	1,767	3	0,589	3,075	0,043
		داخل المجموعات	5,556	29	0,192		
	دار العز	بين المجموعات	0,299	3	0,100	0,528	0,666
		داخل المجموعات	5,662	30	0,189		

\*مستوى الدلالة = 0,05

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (30) يمكن ملاحظة الآتي:

مستوى الدلالة لجميع المحاور تقدر بـ 0,333، و 0,666 بالنسبة للفندقي (الجزيرة، ودار العز) على التوالي، وكلها أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فندقي (الجزيرة، ودار العز) على التوالي تعزى إلى المستوى الدراسي.

أما بالنسبة لفندق (تاغراست) فمستوى الدلالة لجميع المحاور هو 0,043، وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي، توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فندق تاغراست تعزى إلى المستوى الدراسي.

ولمعرفة لصالح أي فندق هذه الفروق، قمنا بإجراء اختبار المقارنة البعدية أقل فرق معنوي (*LSD*) لمعرفة سبب الفروق، وهو ما يوضحه الجدول رقم (00).

حيث يوضح الجدول أدناه أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) لصالح النزلاء ذوو المستوى الجامعي على كل من النزلاء ذوو المستوى الثانوي والدراسات العليا على التوالي بمستوى دلالة قدره 0,036 و 0,046. حيث يرون بدرجة أكثر أن المزيج التسويقي يساهم في زيادة رضا النزلاء.

جدول رقم (31): اختبار قانون أقل فرق معنوي (*LSD*) لمعرفة سبب الفروق

الفندق 1	الفندق 2	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	مستوى الثقة 95%	
					الحد الأدنى	الحد الأعلى
الثانوي	جامعي	-0,44975	0,20497	0,036	-0,8690	-0,0305
	دراسات عليا	0,00946	0,26504	0,972	-0,5326	0,5515
	مستوى آخر	-0,63141	0,30949	0,051	-1,2644	0,0016
جامعي	الثانوي	0,44975	0,20497	0,036	-0,0305	0,8690
	دراسات عليا	0,54921	0,21999	0,046	0,0093	0,9091
	مستوى آخر	-0,18166	0,27192	0,509	-0,7378	0,3745
دراسات عليا	الثانوي	-0,00946	0,26504	0,972	-0,5551	0,5326
	جامعي	-0,45921	0,21999	0,046	-0,9091	-0,0093
	مستوى آخر	-0,64086	0,31964	0,054	-1,2946	0,0129



	-0,0016	0,051	0,30949	0,63141	الثانوي	مستوى آخر
0,7378	-,03745	0,506	0,27192	0,18166	جامعي	
1,2946	-0,0129	0,054	0,31964	0,64086	دراسات عليا	

\*مستوى الدلالة = 0,05

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج *SPSS*.

### اختبار الفروق بالنسبة للحالة الاجتماعية

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

جاءت نتائج تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) كالآتي:

جدول رقم (32): تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) لتأثير المزيج التسويقي على

### رضا النزلاء حسب الحالة الاجتماعية

المتغير	الفندق	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الحالة الاجتماعية	الجزيرة	بين المجموعات	0,105	2	0,052	0,468	0,630
		داخل المجموعات	3,584	32	0,112		
	تاغراست	بين المجموعات	0,127	1	0,127	0,549	0,464
		داخل المجموعات	7,195	31	0,232		
	دار العز	بين المجموعات	0,056	2	0,028	0,147	0,864
		داخل المجموعات	5,905	31	0,190		

\*مستوى الدلالة = 0,05

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج *SPSS*.

من خلال الجدول رقم (32) يمكن ملاحظة الآتي:

مستوى الدلالة لجميع المحاور تقدر بـ 0,630، 0,464، و0,864 بالنسبة للفنادق محل الدراسة (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي، وكلها أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

#### أ- اختبار الفروق بالنسبة للدخل

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى الدخل.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى الدخل.

جاءت نتائج تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) كالآتي:

جدول رقم (33): تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) لتأثير المزيج التسويقي على

#### رضا النزلاء حسب الدخل

المتغير	الفندق	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الدخل	الجزيرة	بين المجموعات	0,402	3	0,134	1,264	0,304
		داخل المجموعات	3,287	31	0,106		
	تاغراست	بين المجموعات	0,930	3	0,310	1,407	0,261
		داخل المجموعات	6,393	29	0,220		
	دار العز	بين المجموعات	1,281	3	0,427	2,738	0,061
		داخل المجموعات	4,680	30	0,156		

\*مستوى الدلالة = 0,05

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج *SPSS*.

من خلال الجدول رقم (33) يمكن ملاحظة الآتي:

مستوى الدلالة لجميع المحاور تقدر بـ 0,304، 0,261، و 0,061 بالنسبة للفنادق محل الدراسة (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي، وكلها أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى الدخل.

#### اختبار الفروق بالنسبة للمهنة

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى المهنة.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى المهنة.

جاءت نتائج تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) كالآتي:

جدول رقم (34): تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) لتأثير المزيج التسويقي على

#### رضا النزلاء حسب المهنة

المتغير	الفندق	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) الدلالة	مستوى الدلالة
المهنة	الجزيرة	بين المجموعات	0,306	3	0,102	0,933	0,436
		داخل المجموعات	3,383	31	0,109		
	تاغراست	بين المجموعات	0,176	3	0,059	0,238	0,869
		داخل المجموعات	7,146	29	0,246		
	دار العز	بين المجموعات	0,630	4	0,157	0,856	0,502
		داخل المجموعات	5,332	29	0,184		

\*مستوى الدلالة = 0,05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج *SPSS*.

من خلال الجدول رقم (34) يمكن ملاحظة الآتي:

مستوى الدلالة لجميع المحاور تقدر بـ 0,436، 0,869، و 0,502 بالنسبة للفنادق محل الدراسة (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي، وكلها أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى المهنة.

#### اختبار الفروق بالنسبة لمكان الإقامة

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى مكان الإقامة.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى مكان الإقامة.

جاءت نتائج تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) كالآتي:

جدول رقم (35): تحليل التباين الأحادي (*Anova à 1 facteur*) لتأثير المزيج التسويقي على رضا النزلاء حسب مكان الإقامة

المتغير	الفندق	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
مكان الإقامة	الجزيرة	بين المجموعات	0,256	1	0,256	2,464	0,126
		داخل المجموعات	3,433	33	0,104		
	تاغراست	بين المجموعات	0,748	1	0,748	3,528	0,070
		داخل المجموعات	6,575	31	0,212		
	دار العز	بين المجموعات	0,010	1	0,010	0,054	0,817
		داخل المجموعات	5,951	32	0,186		

\*مستوى الدلالة = 0,05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (35) يمكن ملاحظة الآتي:

مستوى الدلالة لجميع المحاور تقدر بـ 0,126، 0,070، و 0,817 بالنسبة للفنادق محل الدراسة (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي، وكلها أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) فيما يتعلق بمدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا النزلاء بين إجابات نزلاء فنادق (الجزيرة، تاغراست، دار العز) على التوالي تعزى إلى مكان الإقامة.

## خلاصة

من خلال الدراسة التطبيقية قمنا بتوضيح علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا النزلاء (الزبائن) وأخذنا كعينة للدراسة الميدانية كل من الفنادق الثلاث تاغراست، الجزيرة، دار العز من أجل توضيح هذه العلاقة.

ومن خلال تحليلنا لنتائج spss الخاصة بالاستبيان تبين أن مدى (مستوى) رضا النزلاء راجع إلى المزيج التسويقي الخدمي الفندقى المطبق من طرف المؤسسات الفندقية فعليا، فكلما أعطت هذه الأخيرة اهتمامها بعناصر المزيج التسويقي الخدمي الفندقى وعملت على تطبيقها بشكل مدروس ومخطط كلما زاد رضا نزلائها (زبائنهم).

أما بالنسبة للفروق بين إجابات النزلاء بالفنادق الثلاث حول مدى رضا النزلاء عن المزيج التسويقي الخدمي الفندقى التي تعزى إلى المستوى الدراسى، فقد توصلنا إلى عدم وجودها ما عدا بالنسبة لفندق تاغراست، وقد جاءت لصالح النزلاء ذوو المستوى الجامعى على حساب كل من النزلاء ذوو المستوى الثانوى والدراسات العليا. حيث يرون بدرجة أكثر أن المزيج التسويقي يساهم في زيادة رضا النزلاء.



من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها ، تبين لنا أن المزيج التسويقي الخدمي عرف مؤخرًا تطورًا كبيرًا مقارنة بالسنوات السابقة، لما له من دور كبير في تحقيق رضا الزبون، وهو هدف أساسي، مع أن هذا الهدف ليس سهلًا، وتحقيقه يرتبط بمدى معرفة القائمين على التسيير في المؤسسة بمختلف المفاهيم التسويقية وكذا قدرة المؤسسة على استغلال الفرص المتاحة، من أجل زيادة حصتها السوقية.

فالتسويق بصفة عامة هو نشاط إنساني موجه يعمل على إيصال الخدمات إلى الزبون، كما أنه يمثل ثقافة راقية في الأداء، ومع ذلك نجد أن تطبيق المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية عموماً والمؤسسات الفندقية خصوصاً يكون في حدود ضيقة كما أنه لا يزال يعاني من ضعف كبير في عملية تسويق الخدمات، مع أنه يعتبر العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة لتحقيق أهدافها.

فكل هذه العوامل من شأنها أن تؤدي إلى إرضاء الزبون (النزيل) الذي تسعى المؤسسة الفندقية للوصول إليه والمحافظة عليه، كما أن هذا الرضا الذي يتولد لدى النزيل من شأنه أن يكسب هذه الأخيرة ميزة تنافسية تحافظ بها على مكانتها واستقرارها في السوق وذلك من خلال معرفة تطلعات وتوجهات النزيل (الزبون) وإشباع حاجاته ورغباته .

### النتائج النظرية:

من خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية :

- شروط نجاح المؤسسة وبقائها هو الوصول إلى أقصى درجة ممكنة من إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، ولهذا يعتبر المزيج التسويقي الخدمي النشاط الهادف والقادر على تحقيق هذه الشروط.
- تطور الخدمات وتنويعها وتسعيرها والترويج لها والعمل على توزيعها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق والزبائن مع إدخال لمسات فنية من مقدمي الخدمة من خلال الأسلوب المتميز، المظهر اللائق والتصميم الجذاب هو ما يسمى بالإستراتيجية التسويقية الناجحة للمؤسسة.
- تطابق توقعات واحتياجات الزبون ومدى وجود مزيج تسويقي مناسب لتطلعاته وهو ما يكسب خدمات المنظمة جودة، وهذا من وجهة نظر الزبون.
- المزيج التسويقي الخدمي هو أهم عنصر ترتكز عليه المؤسسة للوصول إلى الزبون بأفضل طريقة ممكنة من خلال تحقيق رضاه و الحفاظ عليه عن طريق تلبية حاجاته ورغباته و الوصول لتطلعاته.



## ❖ النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية للموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الفنادق الثلاث لا تملك قسم خاص بالتسويق، كما أنها لا تعتمد على أسس علمية مخططة عند قيامها بنشاطها.
- يقدم كل من الفنادق الثلاث، دار العز، الجزيرة، تاغراست، خدمات متنوعة يحاولون من خلالها إرضاء زبائنهم.
- تولي كل من الفنادق الثلاث أهمية كبيرة لعنصر التسعير لكن بشكل متفاوت فيما بينها .
- يعتمد دار العز على عنصر الترويج بشكل كبير للتعريف بخدماته.
- عنصر التوزيع مهم بالنسبة لفندقي دار العز والجزيرة بدرجة أعلى من فندق تاغراست.
- الفنادق الثلاثة تهتم بالعنصر البشري باعتباره الواجهة الأساسية للمؤسسة والعامل المهم في جذب النزلاء.
- الفنادق الثلاثة تهتم بأناقة موظفيها وجاذبية مظهرها الخارجي ولكن على مستويات مختلفة.
- دار العز يتميز بالاحترافية في تقديم خدماته المتنوعة مقارنة بالفندقيين الآخرين.
- وجود رضا للنزلاء في كل من الفنادق الثلاث ولكن بمستويات متفاوتة.

## ❖ الاقتراحات:

- تشير النتائج المتحصل عليها إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا النزلاء (الزبائن) في كل من الفنادق الثلاث تاغراست، الجزيرة، دار العز عند مستوى دلالة 5 % وهي علاقة ارتباط طردية موجبة في كل منها ولكن بنسب متفاوتة.
- أما بالنسبة للفروق بين إجابات النزلاء بالفنادق الثلاث حول مدى رضا النزلاء عن المزيج التسويقي الخدمي الفندقي التي تعزى إلى المستوى الدراسي، فقد توصلنا إلى عدم وجودها ما عدا بالنسبة لفندق تاغراست، وقد جاءت لصالح النزلاء ذوو المستوى الجامعي على حساب كل من النزلاء ذوو

المستوى الثانوي والدراسات العليا. حيث يرون بدرجة أكثر أن المزيج التسويقي الخدمي يساهم في زيادة رضا النزلاء :


مما سبق يتجلى لنا أن مستوى(مدى) رضا النزلاء راجع إلى المزيج التسويقي الخدمي الفندقي المطبق من طرف المؤسسات الفندقية فعليا، فكلما أعطت هذه الأخيرة اهتمامها بعناصر المزيج التسويقي الخدمي الفندقي وعملت على تطبيقها بشكل مدروس ، مخطط ومتكامل كلما زاد مستوى رضا نزلائها (زبائنهما).

#### ❖ آفاق الدراسة:

- دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية.

- أثر المزيج التسويقي الالكتروني الفندقي على ولاء الزبائن.

- دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

## أولاً: المراجع باللغة العربية:

## الكتب:

- 1- أسعاد حامد أورمان، أبي سعد الدبونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 2- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق، دار قباء، القاهرة، 2001.
- 3- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 4- إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005.
- 6 جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 7- خيضر كاظم حمودة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 8- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 9- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والطباعة.
- 10- سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ورضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 11- شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويداني، التسويق- مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 12- صادق صقيح، أحمد بقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، الإسكندرية.
- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 13- عبد الستار العلي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 14- قحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، الزيتونة الأردنية، 2009.
- 15- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، 2013.
- 16- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الخدمية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 17- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- 18- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012.

- 19- نعيم العيد عاشور، رشيد تمر العودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 20- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- الرسائل الجامعية:**
- 1- بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
- 2- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، الجزائر، 2005.
- 3- دراجي رابحي، مساهمة التسويق في التنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- 4- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
- 5- فنشي شقيق، عمور وليد، واقع المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة جيجل، 2016.
- 6- كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، جامعة البلدية، الجزائر، 2006.
- 7- كشيده حسيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة البلدية، الجزائر، 2005.
- 8- لطفى بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة جيجل، 2011.
- 9- ليول مفيدة، عزيز سارة، أثر جودة الخدمات الفندقية في رضا الزبون، شهادة الماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.
- 10- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2012.
- 11- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكر الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.
- 12- نجوى عمرو، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2012.
- 13- نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- 14- واله عائشة، جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، 2011.

15- وردة خرشي، مليكة بولحية، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014.

16- يخلف ناجح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة العقد الحاج لخضر، باتنة، 2009.

#### المجلات:

1- زعباء سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، العدد 06، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2017.

#### المواقع الالكترونية:

1. قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسة فعالة، سلسلة الأدلة والإرشادية، مركز خدمات المنظمات غير حكومية، ص ص 2، 3، على الموقع:

[www.Hagceconnect.net,\(10/03/2018](http://www.Hagceconnect.net,(10/03/2018)، h :14 :30.

#### المقابلات :

1-مقابلة مع السيد سلامي محمد، رئيس قسم المالية والمحاسبة، فندق الجزيرة.

2-مقابلة مع السيدة بن عميرة فريدة، نائب المدير العام بالفندق.

3-مقابلة مع السيدة بوشفيرة لمياء، مسؤولة قسم الاستقبال بفندق الجزيرة



الملاحق

## الملحق رقم 01

### جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص تسويق سياحي و فندقي

قسم العلوم التجارية

#### استمارة الاستبيان

من إعداد الطالبين: بوغدة فريد  
خلاف أمنة

ضمن إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي و فندقي بعنوان \*مدى رضا النزلاء عن المزيج التسويقي الخدمي\* تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى رضاكم على المزيج التسويقي الخدمي المعتمد في الفندق، لدى يشرفنا أن نشارككم بهذا الاستبيان علما أن الإجابات التي ستتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم مسبقا على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم فرأيكم جدا مهم لإتمام هاته الدراسة.

#### الجزء الأول: معلومات شخصية

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

- 1-الجنس : ذكر  أنثى
- 2- العمر: اقل من 20 سنة  من 20 سنة إلى اقل من 30 سنة  من 30 سنة إلى اقل من 40 سنة  من 40 سنة إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة
- 3-المستوى الدراسي: ثانوي  جامعي  دراسات عليا  مستوى آخر
- 4- الحالة الاجتماعية: أعزب(ة)  متزوج (ة)  حالات أخرى
- 5-الدخل: اقل من 30000 دج  من 30000 دج إلى اقل من 40000 دج  من 40000 دج الى 50000 دج  أكثر من 50000 دج  .
- 6-المهنة: أعمال حرة  موظف  متقاعد  طالب  بطال
- 7-مكان الإقامة: داخل الوطن  خارج الوطن



## معلومات عامة

- \* ما هي عدد زيارتك إلى الفندق؟ مرة واحدة  مرتين  أكثر من مرتين  .
- \* ما الهدف من الزيارة؟ سياحة  أعمال  أيام دراسية و ملتقيات  علاج  ترفيه و استجمام  .
- \* كيف تعرفت على الفندق؟ صديق  وكالة سياحية و سفر  الإشهار  زيارة لمدينة  عن طريق مؤسسة العمل  عامل بالفندق  .
- \* ما هو سبب اختيارك للفندق؟ الموقع و التصميم  الخدمات المتميزة  التعامل الجيد من قبل العاملين  السعر الملائم  القرب من مركز العمل  فرصة من طرف المؤسسة  .
- \* كيف يتم الاتصال بالفندق؟ البريد الالكتروني  الهاتف  الحضور الشخصي  .

## الجزء الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

ما هو رأيك في العبارات التالية؟

الرقم	الإجابات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>الخدمات المقدمة</b>						
01	يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات					
02	يوفر الفندق خدمة الحجز بطرق مختلفة					
03	يحرص الفندق على تقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغباتك					
04	خدمات الفندق تمتاز بالجودة					
05	يبلغك الفندق عن حدوث أي صعوبات قد تعيق حصولك على الخدمة في الوقت المناسب					
<b>سعر الخدمات</b>						
06	نوع الخدمات المقدمة لك تتوافق مع الأسعار المطلوبة					
07	يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة لك بناء على مدى قدرتك على الدفع					

					يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية	08
					يقدم الفندق بعض خدماته مجاناً	09
					يقدم الفندق أسعار مختلفة باختلاف الخدمة التي تطلبها	10
<b>الترويج للخدمات</b>						
					يعرض الفندق خدماته من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب وبسيط	11
					يروج الفندق لخدماته من خلال الإذاعة و الانترنت بشكل ملفت و جذاب	12
					إعلانات الفندق واضحة و جذابة	13
					المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب عن كل تساؤلاتك و تحتوي على معلومات مفيدة	14
					الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة وواقعية	15
<b>التوزيع الخدمات</b>						
					الفندق يقدم لك التسهيلات الكافية عند القيام بالحجز	16
					يوفر الفندق خدمة الحجز عبر الهاتف	17
					يوفر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الالكتروني و مواقع الكترونية أخرى متخصصة	18
					للفندق موقع الكتروني يسهل الوصول إليه	19
					يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات التي يحتاجها النزيل	20
					يمكن الحجز بالفندق عبر الوكالات السياحية	21
					يملك الفندق فروعاً له في مختلف مناطق الوطن	22
<b>العنصر البشري(عمال و موظفي الفندق)</b>						
					موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد و بطريقة لبقة	23
					يتميز موظفو الفندق بمظهر لائق و هندام محترم	24
					توزيع موظفي الفندق بشكل جيد يسمح لك بالحصول على الخدمات بشكل أسرع	25
					موظفو الفندق يمتلكون الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات	26

عصر الدليل المادي (مبنى الفندق وتجهيزاته...)					
					27
					28
					29
					30
<b>تقديم الخدمات</b>					
					31
					32
					33
					34

### الجزء الثالث: مدى رضا النزيل

ما هو تقييمك للعبارات التالية؟

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الإجابات العبارات	الرقم
					أنت راض عن الخدمات المقدمة	35
					ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا	36
					تصح أقاربك و أصدقائك بالحجز في هذا الفندق	37
					الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع احتياجاتك	38
					الفندق يمنحك الفرصة للتعبير عن آرائك وتسجيل ملاحظاتك و اقتراحاتك	39
					تشعر بالاهتمام و الراحة أثناء إقامتك في الفندق	40

انتهى: شكرا على صبركم معنا

## **Summary**

This study aims to identify the nature of the relationship between the marketing mix service and guests' satisfaction. Where she addressed the problem of how satisfied guests are with the marketing mix service in Dar Al Ezz, Al Jazeera and Taghrast hotels

This is done by applying an appropriate marketing mix service that aims to provide the best for guests by conducting a field study on a group of hotels, such as Taghrast, Al Jazeera and Dar Al Ezz in Jijel Through the distribution of questionnaire forms to a sample of guests in order to know their opinion about it.

The field study showed that the level of guests' satisfaction is high in each of the above-mentioned hotels, But on varying degrees, Which is evidence of a mutual effect (positive relationship) between the marketing mix service applied and the level of guests' satisfaction about the services provided to them.

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي و رضا النزلاء، حيث عالجت الإشكالية المتمثلة في ما مدى رضا النزلاء على المزيج التسويقي الخدمي بفنادق دار العز، الجزيرة و تاغراست و ذلك بتطبيق مزيج تسويقي خدمي مناسب الهدف منه هو تقديم الأفضل للنزلاء من خلال إجراء دراسة ميدانية على مجموعة من الفنادق وتتمثل في تاغراست، الجزيرة و دار العز بولاية جيجل وذلك من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة من النزلاء قصد معرفة رأيهم حول ذلك .

وقد بينت الدراسة الميدانية ان مستوى رضا النزلاء عالي في كل من الفنادق السالفة الذكر و لكن على درجات متفاوتة، مما يعتبر دليل على وجود تأثير متبادل (علاقة طردية موجبة) بين المزيج التسويقي الخدمي المطبق و مستوى رضا النزلاء حول الخدمات المقدمة لهم.

## الملحق 02 Fiabilité

[Ensemble\_de\_données5]  
C:\Users\User\Desktop\دار العز.sav

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.914	40

Ensemble\_de\_données4]  
C:\Users\User\Desktop\الجزيرة.sav

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.861	40

[Ensemble\_de\_données5]  
C:\Users\User\Desktop\تاغراست.sav

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.918	40

## التكرارات والنسب للبيانات الديموغرافية: الملحق 03

### Effectifs

[Ensemble\_de\_données5] C:\Users\User\Desktop\دار العز.sav

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكور	20	58.8	58.8	58.8
إناث	14	41.2	41.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 إلى أقل من 30	16	47.1	47.1	47.1
من 30 إلى أقل من 40	11	32.4	32.4	79.4
من 40 إلى 50	6	17.6	17.6	97.1
أكثر من 50	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الثانوي	2	5.9	5.9	5.9
جامعي	19	55.9	55.9	61.8
دراسات عليا	10	29.4	29.4	91.2
مستوى آخر	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	15	44.1	44.1	44.1
متزوج	17	50.0	50.0	94.1
حالات أخرى	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30000	13	38.2	38.2	38.2
من 30000 إلى أقل من 40000	10	29.4	29.4	67.6
من 40000 إلى 50000	5	14.7	14.7	82.4
أكثر من 50000	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعمال حرة	1	2.9	2.9	2.9
موظف	24	70.6	70.6	73.5
متقاعد	3	8.8	8.8	82.4
طالب	5	14.7	14.7	97.1
بطل	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

مكان الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخل الوطن	32	94.1	94.1	94.1
خارج الوطن	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

عدد الزيارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة	16	47.1	47.1	47.1
مرتين	7	20.6	20.6	67.6
أكثر من مرتين	11	32.4	32.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

هدف الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سياحة	9	26.5	26.5	26.5
أعمال	3	8.8	8.8	35.3
أيام دراسية	8	23.5	23.5	58.8
علاج	7	20.6	20.6	79.4
ترفيه	7	20.6	20.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

كيفية تم معرفة الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صديق	10	29.4	29.4	29.4
وكالة سياحية	2	5.9	5.9	35.3
الإشهار	4	11.8	11.8	47.1
زيارة المدينة	14	41.2	41.2	88.2
مؤسسة عمل	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

سبب الاختيار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الموقع والتصميم	1	2.9	2.9	2.9
الخدمات المتميزة	3	8.8	8.8	11.8
التعامل الجيد	11	32.4	32.4	44.1
السعر الملائم	10	29.4	29.4	73.5
القرب من العمل	8	23.5	23.5	97.1
فرصة من المؤسسة	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

الاتصال بالفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
البريد الإلكتروني	2	5.9	5.9	5.9
الهاتف	15	44.1	44.1	50.0
الحضور الشخصي	17	50.0	50.0	100.0
Total	34	100.0	100.0	

## Effectifs

[Ensemble\_de\_données4] C:\Users\User\Desktop\الجزيرة.sav

### Tableau de fréquences

الجنس				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكور	21	60.0	60.0	60.0
إناث	14	40.0	40.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

العمر				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20	1	2.9	2.9	2.9
من 20 إلى أقل من 30	16	45.7	45.7	48.6
من 30 إلى أقل من 40	10	28.6	28.6	77.1
من 40 إلى 50	7	20.0	20.0	97.1
أكثر من 50	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

المستوى الدراسي				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الثانوي	3	8.6	8.6	8.6
جامعي	20	57.1	57.1	65.7
دراسات عليا	7	20.0	20.0	85.7
مستوى آخر	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	18	51.4	51.4	51.4
متزوج	15	42.9	42.9	94.3
حالات أخرى	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الدخل				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30000	14	40.0	40.0	40.0
من 30000 إلى أقل من 40000	11	31.4	31.4	71.4
من 40000 إلى 50000	5	14.3	14.3	85.7
أكثر من 50000	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

المهنة				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعمال حرة	6	17.1	17.1	17.1
موظف	21	60.0	60.0	77.1
متقاعد	3	8.6	8.6	85.7
طالب	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

مكان الإقامة				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخل الوطن	34	97.1	97.1	97.1
خارج الوطن	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	



## عدد الزيارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة	17	48.6	48.6	48.6
مرتين	6	17.1	17.1	65.7
أكثر من مرتين	12	34.3	34.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

## هدف الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سياحة	12	34.3	34.3	34.3
أعمال	8	22.9	22.9	57.1
أيام دراسية	4	11.4	11.4	68.6
علاج ترفيهي	4	11.4	11.4	80.0
ترفيه	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

## كيفية تم معرفة الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صديق	7	20.0	20.0	20.0
وكالة سياحية	2	5.7	5.7	25.7
الإشهار	2	5.7	5.7	31.4
زيارة المدينة	19	54.3	54.3	85.7
مؤسسة عمل	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

## سبب الاختيار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الموقع و التصميم	1	2.9	2.9	2.9
الخدمات المتميزة	6	17.1	17.1	20.0
التعامل الجيد	9	25.7	25.7	45.7
السعر الملائم	7	20.0	20.0	65.7
القرب من العمل	9	25.7	25.7	91.4
فرصة من المؤسسة	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

## الاتصال بالفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
البريد الإلكتروني	4	11.4	11.4	11.4
الهاتف	11	31.4	31.4	42.9
الحضور الشخصي	20	57.1	57.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

## Effectifs

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\User\Desktop\استاغرافيا.sav

## Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	23	69.7	69.7	69.7
أنثى	10	30.3	30.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

المستوى الدراسي	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20	3	9.1	9.1	9.1
من 20 إلى أقل من 30	20	60.6	60.6	69.7
من 30 إلى أقل من 40	7	21.2	21.2	90.9
من 40 إلى أقل من 50	2	6.1	6.1	97.0
أكثر من 50	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الثانوي	6	18.2	18.2	18.2
جامعي	19	57.6	57.6	75.8
دراسات عليا	5	15.2	15.2	90.9
مستوى آخر	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الدخل	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أ	22	66.7	66.7	66.7
ب	11	33.3	33.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

المهنة	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30000	17	51.5	51.5	51.5
من 30000 إلى أقل من 40000	9	27.3	27.3	78.8
من 40000 إلى 50000	3	9.1	9.1	87.9
أكثر من 50000	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

مكان الإقامة	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعمال حرة	5	15.2	15.2	15.2
موظف	12	36.4	36.4	51.5
متقاعد	2	6.1	6.1	57.6
طالب	14	42.4	42.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

مكان الإقامة	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخل الوطن	32	97.0	97.0	97.0
خارج الوطن	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

#### الملحق 04

عدد الزيارات	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة	17	51.5	51.5	51.5
مرتين	9	27.3	27.3	78.8
أكثر من مرتين	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

هدف الزيارة	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سياحة	13	39.4	39.4	39.4
أعمال	11	33.3	33.3	72.7
أيام درامد	4	12.1	12.1	84.8
علاج	2	6.1	6.1	90.9
ترفيه	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

كيفية تم معرفة الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صديق	8	24.2	24.2	24.2
وكالة سواحلية	2	6.1	6.1	30.3
الإشهار	4	12.1	12.1	42.4
زيارة المدينة	14	42.4	42.4	84.8
مؤسسة عمل	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

سبب الاختيار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الموقع والتصميم	2	6.1	6.1	6.1
الخدمات المتميزة	3	9.1	9.1	15.2
التعامل الجيد	7	21.2	21.2	36.4
السعر الملائم	3	9.1	9.1	45.5
القرب من العمل	15	45.5	45.5	90.9
فرصة من المؤسسة	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الاتصال بالفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
البريد الإلكتروني	1	3.0	3.0	3.0
الهاتف	11	33.3	33.3	36.4
الحضور الشخصي	21	63.6	63.6	100.0
Total	33	100.0	100.0	

التكرارات، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنقراات الاستبيان

الملحق 05+06  
Tableau de fréquences

Effectifs

[Ensemble\_de\_données5] C:\Users\User\Desktop\العز. sav

يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محايد	2	5.7	5.7	8.6
موافق	23	65.7	65.7	74.3
موافق تماما	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يوفر الفندق خدمة الحجز بطرق مختلفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محايد	5	14.3	14.3	17.1
موافق	24	68.6	68.6	85.7
موافق تماما	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يحرص الفندق على تقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغباتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	9	25.7	25.7	25.7
موافق	23	65.7	65.7	91.4
موافق تماما	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

خدمات الفندق متميز بالجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	8.6	8.6	8.6
محايد	12	34.3	34.3	42.9
موافق	17	48.6	48.6	91.4
تماما	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يبلغك الفندق عن حدوث أي صعوبات قد تعيق حصولك على الخدمة في الوقت المناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محايد	5	14.3	14.3	17.1
موافق	13	37.1	37.1	54.3
تماما	12	34.3	34.3	88.6
Total	35	100.0	100.0	

نوع الخدمات المقدمة لك تتوافق مع الأسعار المطلوبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	11.4	11.4	11.4
محايد	9	25.7	25.7	37.1
موافق	16	45.7	45.7	82.9
تماما	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة لك بناءا على مدى قدرتك على الدفع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	20.0	20.0	20.0
محايد	13	37.1	37.1	57.1
موافق	14	40.0	40.0	97.1
تماما	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محايد	1	2.9	2.9	5.7
موافق	6	17.1	17.1	22.9
تماما	20	57.1	57.1	80.0
Total	35	100.0	100.0	

يقدم الفندق بعض خدماته مجاناً

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5.7	5.7	5.7
محايد	8	22.9	22.9	28.6
موافق	17	48.6	48.6	77.1
تماما	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يقدم الفندق أسعار مختلفة باختلاف الخدمة التي تطلبها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محايد	6	17.1	17.1	20.0
موافق	24	68.6	68.6	88.6
تماما	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يعرض الفندق خدماته من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب وبسيط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

غير موافق	10	28.6	28.6	28.6
V محايد	11	31.4	31.4	60.0
ali موافق	12	34.3	34.3	94.3
d موافق	2	5.7	5.7	100.0
e تماما				
Total	35	100.0	100.0	

بروج الفندق لخدماته من خلال الإذاعة و الإنترنت بشكل ملفت و جذاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	8	22.9	22.9	22.9
V محايد	11	31.4	31.4	54.3
ali موافق	13	37.1	37.1	91.4
d موافق	3	8.6	8.6	100.0
e تماما				
Total	35	100.0	100.0	

إعلانات الفندق واضحة و جذابة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	14.3	14.3	14.3
V محايد	8	22.9	22.9	37.1
ali موافق	18	51.4	51.4	88.6
d موافق	4	11.4	11.4	100.0
e تماما				
Total	35	100.0	100.0	

المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب عن كل تساؤلاتك و تحتوي على معلومات مفيدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	11.4	11.4	11.4
V محايد	16	45.7	45.7	57.1
ali موافق	14	40.0	40.0	97.1
d موافق	1	2.9	2.9	100.0
e تماما				
Total	35	100.0	100.0	

الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة و واقعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	11.4	11.4	11.4
V محايد	16	45.7	45.7	57.1
ali موافق	12	34.3	34.3	91.4
d موافق	3	8.6	8.6	100.0
e تماما				
Total	35	100.0	100.0	

الفندق يقدم لك التسهيلات الكافية عند القيام بالحجز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
V محايد	7	20.0	20.0	22.9
ali موافق	24	68.6	68.6	91.4
d موافق	3	8.6	8.6	100.0
e تماما				
Total	35	100.0	100.0	

يوفر الفندق خدمة الحجز عبر الهاتف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
V محايد	5	14.3	14.3	17.1
ali موافق	26	74.3	74.3	91.4
d موافق	3	8.6	8.6	100.0
e تماما				
Total	35	100.0	100.0	

يوفر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الإلكتروني و مواقع الكترونية أخرى متخصصة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
V محايد	3	8.6	8.6	11.4
ali موافق	10	28.6	28.6	40.0
d موافق	17	48.6	48.6	88.6
e موافق تماما	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

للفندق موقع الكتروني يسهل الوصول إليه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

غير موافق تماما	1	2.9	2.9	2.9
غير موافق V ali d e	3	8.6	8.6	11.4
محايد	11	31.4	31.4	42.9
موافق	13	37.1	37.1	80.0
موافق تماما	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات التي يحتاجها النزيل

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5.7	5.7	5.7
محايد V ali d e	13	37.1	37.1	42.9
موافق	16	45.7	45.7	88.6
موافق تماما	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يمكن الحجز بالفندق عبر الوكالات السياحية

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	14.3	14.3	14.3
محايد V ali d e	13	37.1	37.1	51.4
موافق	14	40.0	40.0	91.4
موافق تماما	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يملك الفندق فروعاً له في مختلف مناطق الوطن

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	11.4	11.4	11.4
غير موافق V ali d e	13	37.1	37.1	48.6
محايد	17	48.6	48.6	97.1
موافق تماما	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد وبطريقة لينة

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	8	22.9	22.9	22.9
موافق V ali d e	24	68.6	68.6	91.4
موافق تماما	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يتميز موظفو الفندق بمظهر لائق وهدام محترم

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محايد V ali d e	4	11.4	11.4	14.3
موافق	24	68.6	68.6	82.9
موافق تماما	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

توزيع موظفي الفندق بشكل جيد يسمح لك بالحصول على الخدمات بشكل أسرع

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5.7	5.7	5.7
محايد V ali d e	7	20.0	20.0	25.7
موافق	22	62.9	62.9	88.6
موافق تماما	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

موظفو الفندق يمتلكون الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محايد V ali d e	11	31.4	31.4	34.3
موافق	18	51.4	51.4	85.7
موافق تماما	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الفندق مصمم ومجهز بشكل جذاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محايد	4	11.4	11.4	14.3
موافق	21	60.0	60.0	74.3
موافق تماما	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

مظهر الموظفين في الفندق موحد و أنيق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	11.4	11.4	11.4
محايد	6	17.1	17.1	28.6
موافق	19	54.3	54.3	82.9
موافق تماما	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يوفر لك الفندق التدفئة و التهوية و الأمن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	7	20.0	20.0	20.0
موافق	20	57.1	57.1	77.1
موافق تماما	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

اثاثت و أجهزة الفندق توفر لك الراحة و الهدوء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
محايد	8	22.9	22.9	25.7
موافق	22	62.9	62.9	88.6
موافق تماما	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يتم تقديم الخدمات لك بصورة فورية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	11.4	11.4	11.4
محايد	3	8.6	8.6	20.0
موافق	23	65.7	65.7	85.7
موافق تماما	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يهتم الفندق بأرائك و تطلعاتك حول الخدمات المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	17.1	17.1	17.1
محايد	14	40.0	40.0	57.1
موافق	14	40.0	40.0	97.1
موافق تماما	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يملك الفندق رسومات توضيحية و مخططات لكيفية حصولك على الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	14.3	14.3	14.3
محايد	15	42.9	42.9	57.1
موافق	15	42.9	42.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تقدم لك الخدمات من طرف موظفيه بكل احترام و لياقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	6	17.1	17.1	17.1
موافق	23	65.7	65.7	82.9
موافق تماماً	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

أنت راض عن الخدمات المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	12	34.3	34.3	34.3
موافق	23	65.7	65.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	1	2.9	2.9	2.9
غير موافق	1	2.9	2.9	5.7
محايد	8	22.9	22.9	28.6
موافق	22	62.9	62.9	91.4
موافق تماماً	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تنصح أقرابك و أصدقائك بالحجز في هذا الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5.7	5.7	5.7
محايد	8	22.9	22.9	28.6
موافق	23	65.7	65.7	94.3
موافق تماماً	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع احتياجاتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	1	2.9	2.9	2.9
غير موافق	2	5.7	5.7	8.6
محايد	9	25.7	25.7	34.3
موافق	21	60.0	60.0	94.3
موافق تماماً	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الفندق يمنحك الفرصة للتعبير عن آرائك وتسجيل ملاحظاتك و اقتراحاتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	1	2.9	2.9	2.9
غير موافق	6	17.1	17.1	20.0
محايد	15	42.9	42.9	62.9
موافق	13	37.1	37.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تشعر بالاهتمام و الراحة أثناء إقامتك في الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	4	11.4	11.4	11.4
موافق	27	77.1	77.1	88.6
موافق تماماً	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 /STATISTICS=MEAN STDDEV.



## Tableau de fréquences

[Ensemble\_de\_données4] C:\Users\User\Desktop\العزادار.sav  
Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات	34	4.12	.591
يوفر الفندق خدمة الحجز بطرق مختلفة	34	3.88	.686
يحرص الفندق على تقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغباتك	34	3.94	.694
خدمات الفندق متميزة بالجودة	34	3.85	.657
يبلغك الفندق عن حدوث أي صعوبات قد تعوق حصولك على الخدمة في الوقت المناسب	34	3.65	.812
نوع الخدمات المقدمة لك تتوافق مع الأسعار المطلوبة	34	3.85	.857
يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة لك بنسب مناسبة على مدى قدرتك على الدفع	34	3.24	.955
يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية	34	4.29	.579
يقدم الفندق بعض خدماته مجاناً	34	3.41	.988
يقدم الفندق أسعار مختلفة باختلاف الخدمة التي تطلبها	34	4.09	.514
يعرض الفندق خدماته من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب وبسيط	34	3.35	.917
يروج الفندق لخدماته من خلال الإذاعة و الإنترنت بشكل ملفت و جذاب	34	3.71	1.001
إعلانات الفندق واضحة و جذابة	34	3.85	.784
المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب عن كل تساؤلاتك و تحتوي على معلومات مفيدة	34	3.68	.684
الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة و واقعية	34	3.65	.981
الفندق يقدم لك التسهيلات الكافية عند القيام بالحجز	34	4.06	.649
يوفر الفندق خدمة الحجز عبر الهاتف	34	4.24	.781
يوفر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الإلكتروني و مواقع الكترونية أخرى متخصصة	34	3.91	.900
للفندق موقع الكتروني يسهل الوصول إليه	34	3.88	.880
يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات التي يحتاجها النزيل	34	3.82	.758
يمكن الحجز بالفندق عبر الوكالات السياحية	34	3.91	.712
يملك الفندق فروعاً له في مختلف مناطق الوطن	34	3.35	.734
موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد و بطريقة لبقة	34	4.32	.535
يتميز موظفو الفندق بمظهر لائق و هدام محترم	34	4.35	.646
توزيع موظفي الفندق بشكل جيد يسمح لك بالحصول على الخدمات بشكل أسرع	34	4.21	.687
موظفو الفندق يمثلون الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات	34	4.03	.758
الفندق مصمم و مجهز بشكل جذاب	34	4.38	.697
مظهر الموظفين في الفندق موحّد و أنيق	34	4.12	.686
يوفر لك الفندق التنفّسة و التهوية و الأمن	34	4.41	.609
أثاث و أجهزة الفندق توفر لك الراحة و الهدوء	34	4.32	.638
يتم تقديم الخدمات لك بصورة فورية	34	4.24	.554
يهتم الفندق بأرائك و تطلعاتك حول الخدمات المقدمة	34	3.62	.853
يملك الفندق رسومات توضيحية و مخططات لكيفية حصولك على الخدمة	34	3.82	.797
تقدم لك الخدمات من طرف موظفيه بكل احترام و لباقة	34	4.24	.554
أنت راض عن الخدمات المقدمة	34	4.26	.666
ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلاً	34	4.18	.758
تتصح أقرانك و أصدقائك بالحجز في هذا الفندق	34	4.03	.797
الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع احتياجاتك	34	4.00	.696
الفندق يمنحك الفرصة للتعبير عن آرائك و تسجيل ملاحظتك و اقتراحاتك	34	3.71	.760
تُشعر بالاهتمام و الراحة أثناء إقامتك في الفندق	34	4.24	.654
N valide (listwise)	34		

## Tableau de fréquences

### Effectifs

[Ensemble\_de\_données4] C:\Users\User\Desktop\الجزيرة.sav

يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	18.2	18.2	18.2
محايد	2	6.1	6.1	24.2
موافق	20	60.6	60.6	84.8
موافق تماما	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يوفر الفندق خدمة الحجز بطرق مختلفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	3	9.1	9.1	12.1
محايد	8	24.2	24.2	36.4
موافق	18	54.5	54.5	90.9
موافق تماما	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يحرص الفندق على تقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغباتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	4	12.1	12.1	15.2
محايد	8	24.2	24.2	39.4
موافق	19	57.6	57.6	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

خدمات الفندق تمتاز بالجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	11	33.3	33.3	48.5
موافق	13	39.4	39.4	87.9
موافق تماما	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يبلغك الفندق عن حدوث أي صعوبات قد تعيق حصولك على الخدمة في الوقت المناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	13	39.4	39.4	42.4
محايد	8	24.2	24.2	66.7
موافق	10	30.3	30.3	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

نوع الخدمات المقدمة لك تتوافق مع الأبعاد المطلوبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	9	27.3	27.3	30.3
محايد	6	18.2	18.2	48.5
موافق	14	42.4	42.4	90.9
موافق تماما	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة لك بناءا على مدى قدرتك على الدفع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	11	33.3	33.3	39.4
محايد	7	21.2	21.2	60.6
موافق	11	33.3	33.3	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	7	21.2	21.2	30.3
موافق	21	63.6	63.6	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يقدم الفندق بعض خدماته مجاناً

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

غير موافق تماماً	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	11	33.3	33.3	39.4
محايد	10	30.3	30.3	69.7
موافق	9	27.3	27.3	97.0
موافق تماماً	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يقدم الفندق أسعار مختلفة باختلاف الخدمة التي تطلبها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	12	36.4	36.4	45.5
موافق	17	51.5	51.5	97.0
موافق تماماً	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يعرض الفندق خدماته من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب وبسيط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	10	30.3	30.3	36.4
محايد	11	33.3	33.3	69.7
موافق	9	27.3	27.3	97.0
موافق تماماً	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يروج الفندق لخدماته من خلال الإذاعة و الإنترنت بشكل ملفت و جذاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	4	12.1	12.1	18.2
محايد	16	48.5	48.5	66.7
موافق	9	27.3	27.3	93.9
موافق تماماً	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

إعلانات الفندق واضحة و جذابة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	33.3	33.3	33.3
محايد	10	30.3	30.3	63.6
موافق	10	30.3	30.3	93.9
موافق تماماً	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب عن كل تساؤلاتك و تحتوي على معلومات مفيدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	13	39.4	39.4	42.4
محايد	10	30.3	30.3	72.7
موافق	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة و واقعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	10	30.3	30.3	33.3
محايد	15	45.5	45.5	78.8
موافق	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الفندق يقدم لك التسهيلات الكافية عند القيام بالحجز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6.1	6.1	6.1
محايد	10	30.3	30.3	36.4
موافق	18	54.5	54.5	90.9
موافق تماماً	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

بوفسر الفندق خدمة الحجز عبر الهاتف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6.1	6.1	6.1
محايد	8	24.2	24.2	30.3
موافق	21	63.6	63.6	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

بوفسر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الالكتروني و مواقع الكترونية اخرى متخصصة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	5	15.2	15.2	18.2
محايد	14	42.4	42.4	60.6
موافق	11	33.3	33.3	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

للفندق موقع الكتروني يسهل الوصول اليه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	33.3	33.3	33.3
محايد	11	33.3	33.3	66.7
موافق	10	30.3	30.3	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات التي يحتاجها النزيل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	16	48.5	48.5	63.6
موافق	10	30.3	30.3	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يمكن الحجز بالفندق عبر الوكالات السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	5	15.2	15.2	18.2
محايد	16	48.5	48.5	66.7
موافق	10	30.3	30.3	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يملك الفندق فروعاً له في مختلف مناطق الوطن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	12	36.4	36.4	42.4
محايد	14	42.4	42.4	84.8
موافق	4	12.1	12.1	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد و بطريقة لينة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	5	15.2	15.2	24.2
موافق	23	69.7	69.7	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يتميز موظفو الفندق بمظهر لائق و هندام محترم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6.1	6.1	6.1
محايد	7	21.2	21.2	27.3
موافق	17	51.5	51.5	78.8
تماما	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

توزيع موظفي الفندق بشكل جيد يسمح لك بالحصول على الخدمات بشكل أسرع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	12	36.4	36.4	45.5
موافق	17	51.5	51.5	97.0
تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

موظفو الفندق يمتلكون الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	18.2	18.2	18.2
محايد	12	36.4	36.4	54.5
موافق	13	39.4	39.4	93.9
تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الفندق مصمم و مجهز بشكل جذاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	6	18.2	18.2	27.3
موافق	20	60.6	60.6	87.9
تماما	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

مظهر الموظفين في الفندق موحد و أنيق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	12.1	12.1	12.1
محايد	9	27.3	27.3	39.4
موافق	17	51.5	51.5	90.9
تماما	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يوفر لك الفندق التدفئة و التهوية و الأمن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	5	15.2	15.2	30.3
موافق	19	57.6	57.6	87.9
تماما	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

أثاث و أجهزة الفندق توفر لك الراحة و الهدوء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	12	36.4	36.4	51.5
موافق	15	45.5	45.5	97.0
تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يتم تقديم الخدمات لك بصورة فورية

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	21.2	21.2	21.2
محايد	10	30.3	30.3	51.5
موافق	12	36.4	36.4	87.9
موافق تماما	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يهتم الفندق بأرائك وتطلعاتك حول الخدمات المقدمة

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	12	36.4	36.4	39.4
محايد	13	39.4	39.4	78.8
موافق	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يملك الفندق رسومات توضيحية و مخططات لتفوية حصولك على الخدمة

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	9	27.3	27.3	30.3
محايد	17	51.5	51.5	81.8
موافق	5	15.2	15.2	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

تقدم لك الخدمات من طرف موظفيه بكل احترام و لياقة

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	12.1	12.1	12.1
محايد	9	27.3	27.3	39.4
موافق	20	60.6	60.6	100.0
Total	33	100.0	100.0	

أنت راض عن الخدمات المقدمة

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	8	24.2	24.2	39.4
موافق	18	54.5	54.5	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	2	6.1	6.1	9.1
محايد	16	48.5	48.5	57.6
موافق	13	39.4	39.4	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

تنصح أقرابك و أصدقائك بالحجز في هذا الفندق

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	12.1	12.1	12.1
محايد	15	45.5	45.5	57.6
موافق	12	36.4	36.4	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع احتياجاتك

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق V ali d e	7	21.2	21.2	24.2
محايد	15	45.5	45.5	69.7
موافق	9	27.3	27.3	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الفندق يمنحك الفرصة للتعبير عن آرائك وتسجيل ملاحظاتك واقتراحاتك

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق V ali d e	9	27.3	27.3	33.3
محايد	18	54.5	54.5	87.9
موافق	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

تشعر بالاهتمام والراحة أثناء إقامتك في الفندق

	Effects	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق V ali d e	3	9.1	9.1	12.1
محايد	13	39.4	39.4	51.5
موافق	16	48.5	48.5	100.0
Total	33	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

## Descriptives

[Ensemble\_de\_données4] C:\Users\User\Desktop\الجزيرة.sav

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات	35	4.14	.648
يوفر الفندق خدمة الحجز بطرق مختلفة	35	3.94	.639
يحرص الفندق على تقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغباتك	35	3.83	.568
خدمات الفندق تمتاز بالجودة	35	3.57	.778
يلغيك الفندق عن حدوث أي صعوبات قد تعيق حصولك على الخدمة في الوقت المناسب	35	3.37	.973
نوع الخدمات المقدمة لك تتوافق مع الأسعار المطلوبة	35	3.69	.900
يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة لك بناءً على مدى قدرتك على الدفع	35	3.26	.817
يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية	35	3.89	.867
يقدم الفندق بعض خدماته مجاناً	35	2.89	.832
يقدم الفندق أسعار مختلفة باختلاف الخدمة التي تطلبها	35	3.89	.631
يعرض الفندق خدماته من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب وبسيط	35	3.17	.923
بروج الفندق لخدماته من خلال الإذاعة و الإنترنت بشكل ملفت و جذاب	35	3.31	.932
إعلانات الفندق واضحة و جذابة	35	3.60	.881
المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب عن كل تساؤلاتك و تحتوي على معلومات مفيدة	35	3.34	.725
الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة و واقعية	35	3.40	.812
الفندق يقدم لك التسهيلات الكافية عند القيام بالحجز	35	3.83	.618
يوفر الفندق خدمة الحجز عبر الهاتف	35	3.89	.583
يوفر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الإلكتروني و مواقع الكترونية أخرى متخصصة	35	3.57	.917
للفندق موقع الكتروني يسهل الوصول إليه	35	3.63	1.003
يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات التي يحتاجها النزيل	35	3.63	.770
يمكن الحجز بالفندق عبر الوكالات السياحية	35	3.43	.850
يملك الفندق فروعاً له في مختلف مناطق الوطن	35	2.46	.817

موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد وبطريقة لينة	35	3.86	.550
يتميز موظفو الفندق بمظهر لائق و هندام محترم	35	4.00	.642
توزيع موظفي الفندق بشكل جيد يسمح لك بالحصول على الخدمات بشكل أسرع	35	3.80	.719
موظفو الفندق يمتلكون الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات	35	3.77	.731
الفندق مصمم و مجهز بشكل جذاب	35	4.09	.702
مظهر الموظفين في الفندق موحد و أنيق	35	3.77	.877
يوفر لك الفندق التدفئة و التهوية و الأمن	35	4.03	.664
أثاث و أجهزة الفندق توفر لك الراحة و الهدوء	35	3.83	.664
يتم تقديم الخدمات لك بصورة فورية	35	3.83	.822
يهتم الفندق بأرائك و تطلعاتك حول الخدمات المقدمة	35	3.29	.789
يملك الفندق رسومات توضيحية و مخططات لكيفية حصولك على الخدمة	35	3.29	.710
تقدم لك الخدمات من طرف موظفيه بكل احترام و لياقة	35	4.00	.594
أنت راض عن الخدمات المقدمة	35	3.66	.482
ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا	35	3.71	.789
تتصح أقرابك و أصدقائك بالحجز في هذا الفندق	35	3.71	.667
الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع احتياجاتك	35	3.60	.812
الفندق يمنحك الفرصة للتعبير عن آرائك وتسجيل ملاحظاتك و اقتراحاتك	35	3.14	.810
تشعر بالاهتمام و الراحة أثناء إقامتك في الفندق	35	4.00	.485
N valide (listwise)	35		

### Descriptives

### Tableau de fréquences

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\User\Desktop\تأخر است. sav  
يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	18.2	18.2	18.2
موافق	2	6.1	6.1	24.2
محايد	20	60.6	60.6	84.8
موافق تماما	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يوفر الفندق خدمة الحجز بطرق مختلفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
موافق غير تماما	3	9.1	9.1	12.1
محايد	8	24.2	24.2	36.4
موافق	18	54.5	54.5	90.9
تماما موافق	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يحرص الفندق على تقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغباتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
موافق غير تماما	4	12.1	12.1	15.2
محايد	8	24.2	24.2	39.4
موافق	19	57.6	57.6	97.0
تماما موافق	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

خدمات الفندق تمتاز بالجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	11	33.3	33.3	48.5
موافق	13	39.4	39.4	87.9
موافق تماما	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	



يبلغك الفندق عن حدوث أي صعوبات قد تعيق حصولك على الخدمة في الوقت المناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	13	39.4	39.4	42.4
محايد	8	24.2	24.2	66.7
موافق	10	30.3	30.3	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

نوع الخدمات المقدمة لك تتوافق مع الأسعار المطلوبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	9	27.3	27.3	30.3
محايد	6	18.2	18.2	48.5
موافق	14	42.4	42.4	90.9
موافق تماما	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة لك بنساء على مدى قدرتك على الدفع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	11	33.3	33.3	39.4
محايد	7	21.2	21.2	60.6
موافق	11	33.3	33.3	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	7	21.2	21.2	30.3
موافق	21	63.6	63.6	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يقدم الفندق بعض خدماته مجاتا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	11	33.3	33.3	39.4
محايد	10	30.3	30.3	69.7
موافق	9	27.3	27.3	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يقدم الفندق أسعار مختلفة باختلاف الخدمة التي تطلبها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	12	36.4	36.4	45.5
موافق	17	51.5	51.5	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يعرض الفندق خدماته من خلال الصحف و المجالات بشكل مناسب وبسيط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	10	30.3	30.3	36.4
محايد	11	33.3	33.3	69.7
موافق	9	27.3	27.3	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

بروج الفندق لخدماته من خلال الإذاعة و الإنترنت بشكل ملفت و جذاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	4	12.1	12.1	18.2
محايد	16	48.5	48.5	66.7
موافق	9	27.3	27.3	93.9
موافق تماماً	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

إعلانات الفندق واضحة و جذابة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	33.3	33.3	33.3
محايد	10	30.3	30.3	63.6
موافق	10	30.3	30.3	93.9
موافق تماماً	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب عن كل تساؤلاتك و تحتوي على معلومات مفيدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	13	39.4	39.4	42.4
محايد	10	30.3	30.3	72.7
موافق	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة وواقعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	10	30.3	30.3	33.3
محايد	15	45.5	45.5	78.8
موافق	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الفندق يقدم لك التسهيلات الكافية عند القيام بالحجز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6.1	6.1	6.1
محايد	10	30.3	30.3	36.4
موافق	18	54.5	54.5	90.9
موافق تماماً	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يوفر الفندق خدمة الحجز عبر الهاتف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6.1	6.1	6.1
محايد	8	24.2	24.2	30.3
موافق	21	63.6	63.6	93.9
موافق تماماً	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يوفر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الإلكتروني و مواقع الكترونية أخرى متخصصة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماماً	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	5	15.2	15.2	18.2
محايد	14	42.4	42.4	60.6
موافق	11	33.3	33.3	93.9
موافق تماماً	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

للفندق موقع الكتروني يسهل الوصول اليه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	33.3	33.3	33.3
محايد	11	33.3	33.3	66.7
موافق	10	30.3	30.3	97.0
تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات التي يحتاجها النزيل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	16	48.5	48.5	63.6
موافق	10	30.3	30.3	93.9
تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يمكن حجز بالفندق عبر الوكالات السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	3.0	3.0	3.0
محايد	16	48.5	48.5	66.7
موافق	10	30.3	30.3	97.0
تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يملك الفندق فروعاً له في مختلف مناطق الوطن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6.1	6.1	6.1
محايد	14	42.4	42.4	84.8
موافق	4	12.1	12.1	97.0
تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد وبطريقة لبقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	5	15.2	15.2	24.2
موافق	23	69.7	69.7	93.9
تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يتميز موظفو الفندق بمظهر لائق و هندام محترم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6.1	6.1	6.1
محايد	7	21.2	21.2	27.3
موافق	17	51.5	51.5	78.8
تماما	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

توزيع موظفي الفندق بشكل جيد يسمح لك بالحصول على الخدمات بشكل أسرع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	12	36.4	36.4	45.5
موافق	17	51.5	51.5	97.0
تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

موظفو الفندق يمتلكون الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	18.2	18.2	18.2
محايد	12	36.4	36.4	54.5
موافق	13	39.4	39.4	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الفندق مصمم ومجهز بشكل جذاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	9.1	9.1	9.1
محايد	6	18.2	18.2	27.3
موافق	20	60.6	60.6	87.9
موافق تماما	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

مظهر الموظفين في الفندق موحد و أنيق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	12.1	12.1	12.1
محايد	9	27.3	27.3	39.4
موافق	17	51.5	51.5	90.9
موافق تماما	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يوفر لك الفندق التدفئة و التهوية و الأمن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	5	15.2	15.2	30.3
موافق	19	57.6	57.6	87.9
موافق تماما	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

اثاث و اجهزة الفندق توفر لك الراحة و الهدوء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	12	36.4	36.4	51.5
موافق	15	45.5	45.5	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يتم تقديم الخدمات لك بصورة فورية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	7	21.2	21.2	21.2
محايد	10	30.3	30.3	51.5
موافق	12	36.4	36.4	87.9
موافق تماما	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يهتم الفندق بأرائك و تطلعاتك حول الخدمات المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	12	36.4	36.4	39.4
محايد	13	39.4	39.4	78.8
موافق	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

يملك الفندق رسومات توضيحية ومخططات لكيفية حصولك على الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	9	27.3	27.3	30.3
محايد	17	51.5	51.5	81.8
موافق	5	15.2	15.2	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

تقدم لك الخدمات من طرف موظفيه بكل احترام و لباقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	12.1	12.1	12.1
محايد	9	27.3	27.3	39.4
موافق	20	60.6	60.6	100.0
Total	33	100.0	100.0	

أنت راض عن الخدمات المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	15.2	15.2	15.2
محايد	8	24.2	24.2	39.4
موافق	18	54.5	54.5	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ترغب في تكرار الاستفادة من خدمات الفندق مستقبلا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	2	6.1	6.1	9.1
محايد	16	48.5	48.5	57.6
موافق	13	39.4	39.4	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

تصح أقاربك وأصدقائك بال حجز في هذا الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	12.1	12.1	12.1
محايد	15	45.5	45.5	57.6
موافق	12	36.4	36.4	93.9
موافق تماما	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع احتياجاتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	7	21.2	21.2	24.2
محايد	15	45.5	45.5	69.7
موافق	9	27.3	27.3	97.0
موافق تماما	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

الفندق يمنحك الفرصة للتعبير عن آرائك وتسجيل ملاحظاتك واقتراحاتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6.1	6.1	6.1
غير موافق	9	27.3	27.3	33.3
محايد	18	54.5	54.5	87.9
موافق	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

تشعر بالاهتمام والراحة أثناء إقامتك في الفندق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3.0	3.0	3.0
غير موافق	3	9.1	9.1	12.1
محايد	13	39.4	39.4	51.5
موافق	16	48.5	48.5	100.0
Total	33	100.0	100.0	

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\User\Desktop\تأخر است. sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات	33	3.73	.944
يوفر الفندق خدمة الحجز بطرق مختلفة	33	3.58	.902
يحرص الفندق على تقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغباتك	33	3.45	.869
خدمات الفندق تمتاز بالجودة	33	3.48	.906
يلغزك الفندق عن حدوث أي صعوبات قد تعيق حصولك على الخدمة في الوقت المناسب	33	2.91	.980
نوع الخدمات المقدمة لك تتوافق مع الأسعار المطلوبة	33	3.27	1.069
يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة لك بناءً على مدى قدرتك على الدفع	33	3.00	1.090
يقدم الفندق خدماته بأسعار تنافسية	33	3.67	.736
يقدم الفندق بعض خدماته مجاناً	33	2.88	.992
يقدم الفندق أسعار مختلفة باختلاف الخدمة التي تطلبها	33	3.48	.712
يعرض الفندق خدماته من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب وبسيط	33	2.91	.980
يروج الفندق لخدماته من خلال الإذاعة و الإنترنت بشكل ملفت و جذاب	33	3.15	.939
إعلانات الفندق واضحة و جذابة	33	3.09	.947
المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب عن كل تساؤلاتك و تحتوي على معلومات مفيدة	33	2.82	.882
الرسالة الترويجية للفندق تحتوي على معلومات صادقة و واقعية	33	2.85	.795
الفندق يقدم لك التسهيلات الكافية عند القيام بالحجز	33	3.67	.736
يوفر الفندق خدمة الحجز عبر الهاتف	33	3.70	.684
يوفر الفندق خدمة الحجز من خلال موقعه الإلكتروني و مواقع الكترونية أخرى متخصصة	33	3.24	.902
للفندق موقع الكتروني يسهل الوصول إليه	33	3.03	.883
يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات التي يحتاجها الزيل	33	3.27	.801
يمكن الحجز بالفندق عبر الوكالات السياحية	33	3.15	.834
يملك الفندق فروعاً له في مختلف مناطق الوطن	33	2.70	.883
موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد و بطريقة لبقية	33	3.73	.719
يتميز موظفو الفندق بمظهر لائق و هدام محترم	33	3.88	.820
توزيع موظفي الفندق بشكل جيد يسمح لك بالحصول على الخدمات بشكل أسرع	33	3.48	.712
موظفو الفندق يمثلون الكفاءة العالية عند تقديم الخدمات	33	3.33	.854
الفندق مصمم و مجهز بشكل جذاب	33	3.76	.792
مظهر الموظفين في الفندق موحّد و أنيق	33	3.58	.830
يوفر لك الفندق التنفّسة و التهوية و الأمن	33	3.67	.890
أثاث و أجهزة الفندق توفر لك الراحة و الهدوء	33	3.36	.783
يتم تقديم الخدمات لك بصورة فورية	33	3.39	.966
يهتم الفندق بأرائك و تطلعاتك حول الخدمات المقدمة	33	2.79	.820
يملك الفندق رسومات توضيحية و مخططات لكيفية حصولك على الخدمة	33	2.88	.820
تقدم لك الخدمات من طرف موظفيه بكل احترام و لباقة	33	3.48	.712
أنت راض عن الخدمات المقدمة	33	3.52	.834

ترغب في تكرار الإقامة من خدمات الفندق مستقبلاً	33	3.33	.777
تتصح أقاربك وأصدقائك بالحجز في هذا الفندق	33	3.36	.783
الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع احتياجاتك	33	3.06	.864
الفندق يمنحك الفرصة للتعبير عن آرائك وتسجيل ملاحظاتك واقتراحاتك	33	2.73	.761
تشعر بالاهتمام والراحة أثناء إقامتك في الفندق	33	3.33	.777
N valide (listwise)	33		

### اختبار تي الملحق 07

#### Test-t

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\User\Desktop\العز .sav

Statistiques sur échantillon unique						
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne		
المزيج التسويقي	34	3.9584	.34640	.05941		
Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المزيج التسويقي	16.133	33	.000	.95840	.8375	1.0793

#### Test-t

[Ensemble\_de\_données2] C:\Users\User\Desktop\الجزيرة .sav

Statistiques sur échantillon unique						
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne		
المزيج التسويقي	35	3.6475	.30460	.05149		
Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المزيج التسويقي	12.576	34	.000	.64752	.5429	.7522

#### Test-t

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\User\Desktop\تأخر است .sav

Statistiques sur échantillon unique						
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne		
المزيج التسويقي	33	3.3199	.40220	.07001		
Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المزيج التسويقي	4.568	32	.000	.31985	.1772	.4625

### الملحق 08 Test-t

[Ensemble\_de\_données5] C:\Users\User\Desktop\العز .sav

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
رضا الزيد ل	34	4.0686	.55066	.09444
Test sur échantillon unique				

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
رضا النزول	11.316	33	.000	1.06863	.8765	1.2608

### Test-t

[Ensemble\_de\_données2] C:\Users\User\Desktop\الجزيرة.sav

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
رضا النزول	35	3.6381	.41121	.06951

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
رضا النزول	9.180	34	.000	.63810	.4968	.7794

### Test-t

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\User\Desktop\تأجير است. sav

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
رضا النزول	33	3.2222	.58581	.10198

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
رضا النزول	2.179	32	.037	.22222	.0145	.4299

## تحليل الانحدار الملحق رقم 09

### Régression

[Ensemble\_de\_données5] C:\Users\User\Desktop\الجزيرة.sav

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المزيج التسويقي الخدمي <sup>b</sup>	.	Entrée

- a. Variable dépendante : رضا النزول  
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.604	.34665

- a. Valeurs prédites : (constantes), المزيج التسويقي الخدمي, ANOVA<sup>a</sup>

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	6.161	1	6.161	51.270	.000 <sup>b</sup>
	Résidu	3.845	32	.120		
	Total	10.007	33			

- a. Variable dépendante : رضا النزول  
b. Valeurs prédites : (constantes), المزيج التسويقي الخدمي, Coefficients<sup>a</sup>



Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) المزيج التسويقي الخدمي	-869-	.692		1.256	.218
	1.247	.174	.785	7.160	.000

a. Variable dépendante : رضا النزيل

### Régression

[Ensemble\_de\_données4] C:\Users\User\Desktop\استا غراست\

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

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المزيج التسويقي الخدمي <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : رضا النزيل

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.456	.30327

a. Valeurs prédites : (constantes), المزيج التسويقي الخدمي

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	2.714	1	2.714	29.511	.000 <sup>b</sup>
	Résidu	3.035	33	.092		
	Total	5.749	34			

a. Variable dépendante : رضا النزيل

b. Valeurs prédites : (constantes), المزيج التسويقي الخدمي

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) المزيج التسويقي الخدمي	.255	.625		.408	.686
	.928	.171	.687	5.432	.000

a. Variable dépendante : رضا النزيل

### Régression

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\User\Desktop\العز دار

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

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المزيج التسويقي الخدمي <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : رضا النزيل

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.871 <sup>a</sup>	.758	.751	.29250

a. Valeurs prédites : (constantes), المزيج التسويقي الخدمي

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	8.329	1	8.329	97.353	.000 <sup>b</sup>
	Résidu	2.652	31	.086		
	Total	10.981	32			

a. Variable dépendante : رضا النزيل

b. Valeurs prédites : (constantes), المزيج التسويقي

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) المزيج التسويقي	-989-	.430		2.301	.028
	1.268	.129	.871	9.867	.000

a. Variable dépendante : رضا النزول

### تحليل التباين الأحادي الملحق رقم 10

GET  
FILE='F:\الجزيرة\فريد\spss\الغير مذكرات\sav'.  
DATASET NAME Jeu\_de\_données3 WINDOW=FRONT.  
DATASET CLOSE Jeu\_de\_données2.  
ONEWAY BY الجنس  
/MISSING ANALYSI

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,138	2	,069	,624	,542
Intragroupes	3,551	32	,111		
Total	3,689	34			

العمر BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,126	4	,031	,265	,898
Intragroupes	3,563	30	,119		
Total	3,689	34			

المستوى الدراسي BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,378	3	,126	1,181	,333
Intragroupes	3,311	31	,107		
Total	3,689	34			

الحالة الاجتماعية BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,105	2	,052	,468	,630
Intragroupes	3,584	32	,112		
Total	3,689	34			

الدخل BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,402	3	,134	1,264	,304
Intragroupes	3,287	31	,106		
Total	3,689	34			

المهنة BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,306	3	,102	,933	,436
Intragroupes	3,383	31	,109		
Total	3,689	34			

مكان الإقامة BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,256	1	,256	2,464	,126
Intragroupes	3,433	33	,104		
Total	3,689	34			

NEW FILE.  
DATASET NAME Jeu\_de\_données4 WINDOW=FRONT.  
DATASET ACTIVATE Jeu\_de\_données3.  
DATASET CLOSE Jeu\_de\_données4.  
GET  
FILE='F:\تاغراست\فريد\spss\الغير مذكرات\sav'.  
DATASET NAME Jeu\_de\_données5 WINDOW=FRONT.  
ONEWAY الجنس BY التأثير

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,038	1	,038	,160	,692
Intragroupes	7,285	31	,235		
Total	7,323	32			

العمر BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,557	4	,139	,576	,682
Intragroupes	6,765	28	,242		
Total	7,323	32			

المستوى الدراسي BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,767	3	,589	3,075	,043
Intragroupes	5,556	29	,192		
Total	7,323	32			

الحالة الاجتماعية BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,127	1	,127	,549	,464
Intragroupes	7,195	31	,232		
Total	7,323	32			

الدخل BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,930	3	,310	1,407	,261
Intragroupes	6,393	29	,220		
Total	7,323	32			

المهنة BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,176	3	,059	,238	,869
Intragroupes	7,146	29	,246		
Total	7,323	32			

مكان الإقامة BY التأثير ONEWAY

ANOVA  
التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,748	1	,748	3,528	,070
Intragroupes	6,575	31	,212		
Total	7,323	32			

GET  
FILE='F:\العز\العز\spss\الغير مذكرات\Jeu\_de\_données6.sav'.  
DATASET NAME Jeu\_de\_données6 WINDOW=FRONT.  
DATASET ACTIVATE Jeu\_de\_données6.  
DATASET CLOSE Jeu\_de\_données5.

الجنس BY التأثير ONEWAY

ANOVA

التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,079	1	,079	,431	,516
Intragroupes	5,882	32	,184		
Total	5,961	33			

العمر BY التأثير ONEWAY

ANOVA

التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,197	3	,066	,343	,795
Intragroupes	5,764	30	,192		
Total	5,961	33			

المستوى الدراسي BY التأثير ONEWAY

ANOVA

التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,299	3	,100	,528	,666
Intragroupes	5,662	30	,189		
Total	5,961	33			

الحالة الاجتماعية BY التأثير ONEWAY

ANOVA

التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,056	2	,028	,147	,864
Intragroupes	5,905	31	,190		
Total	5,961	33			

الدخل BY التأثير ONEWAY

ANOVA

التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,281	3	,427	2,738	,061
Intragroupes	4,680	30	,156		
Total	5,961	33			

المهنة BY التأثير ONEWAY

ANOVA

التأثير

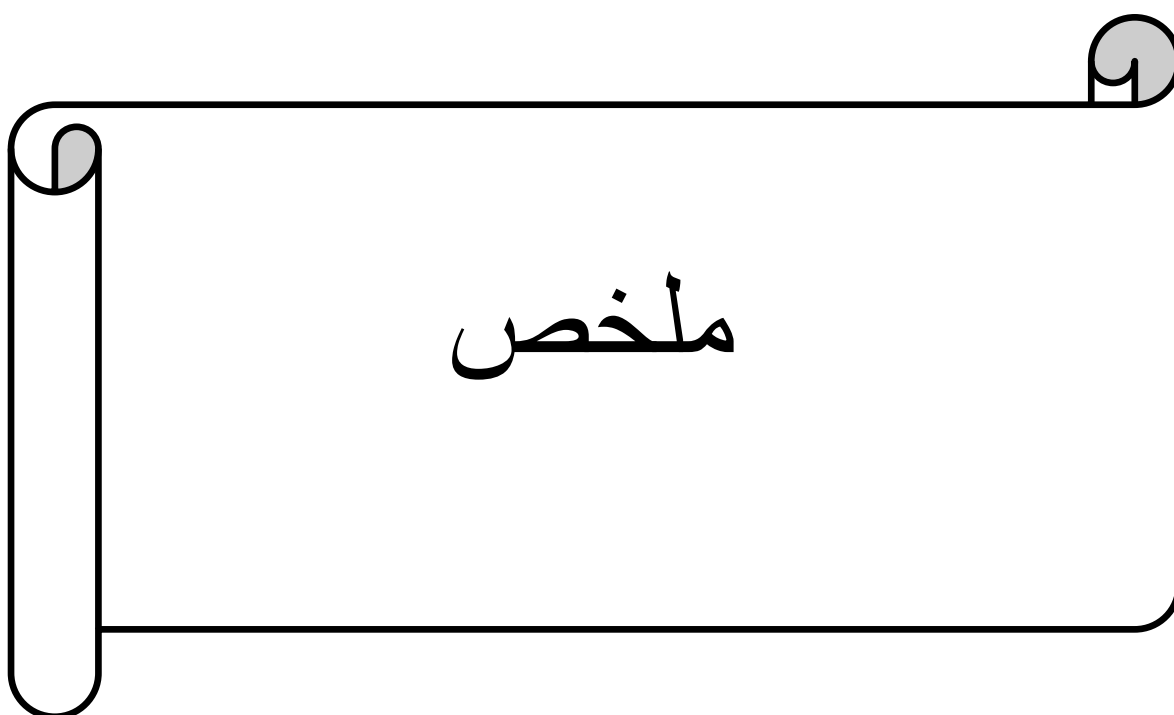
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,630	4	,157	,856	,502
Intragroupes	5,332	29	,184		
Total	5,961	33			

مكان الإقامة BY التأثير ONEWAY

ANOVA

التأثير

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,010	1	,010	,054	,817
Intra-groupes	5,951	32	,186		
Total	5,961	33			



## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اثر المزيج التسويقي الخدمي على رضا النزلاء في فنادق تاغراست،الجزيرة و دار العز التي اختيرت كعينات للدراسة ، و لغرض ذلك قمنا بدراسة ميدانية في تلك الفنادق حيث قمنا بإجراء مقابلات مع مسئوليتها ومسيريها مع توزيع استبيانات على نزلائها،قصد معرفة رأيهم حول موضوع الدراسة ، و من خلال معالجة إجابات و آراء نزلاء فنادق عينة الدراسة وتحليلها بطرق إحصائية باستعمال الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، توصلنا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي و رضا النزلاء عند مستوى معنوية 5 % في كل فنادق عينة الدراسة بمعنى آخر انه هناك تأثير للمزيج التسويقي الخدمي المطبق على مستوى رضا نزلائهم،حيث كان مستوى عال في كل منها ولكن بدرجات متفاوتة، و عليه نوصي إدارات الفنادق المذكورة سالفًا بإعطاء نفس درجة الأهمية لجميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبع المشار إليها في البحث و تطبيقها بشكل مخطط و مدروس ومتكامل من اجل تحقيق مستوى عال من الرضا لنزلائها وبالتالي الحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

## الكلمات المفتاحية

المزيج التسويقي الخدمي ، رضا النزلاء ،الخدمة الفندقية

## Summary

This study is designed to find out the impact of the service marketing mix on Reza reviews in hotels,Island and Dar Al Ezz chosen as samples of the study.

And for the purpose that we field study in those hotels where we conducted interviews with officials, policy makers, managers with the distribution of questionnaires on their inmates, in order to know their opinion on the subject of the study.

And by addressing the answers and are guests of the chain the study sample collection and analysis of statistical methods using statistical packages for social sciences

have reached a statistically significant relation between the service marketing mix and Reza reviews at the moral level of 5% in all hotels the study sample, in other words, there is the impact of service marketing mix applied to the level of satisfaction of their guests, where a high level of each of them, but to varying degrees.

And we recommend hotels administrations mentioned above to give the same degree of importance to all elements of the marketing mix seven service referred to in the search And we recommend hotels administrations mentioned above to give the same degree of importance to all elements of the marketing mix seven service referred to in research and its application in a planned and measured in order to achieve a high level of satisfaction with their inmates and thereby preserve them and earn their loyalty.

## Keywords

service marketing mix, Reza reviews, hotel service