

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسويق



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر
تحت عنوان:

المزيج التسويقي الفندقي ودوره في زيادة رضا العميل
دراسة ميدانية فندق الفرسان "سعيدة"

تحت إشراف الأستاذ:
رماس محمد الأمين

من إعداد الطالبة:

- حيرش محمد الأمين
- سنوسي علي

لجنة المناقشة

الدكتور وزاني محمد جامعة سعيدة رئيسا
الدكتور رماس محمد أمين جامعة سعيدة مشرفا ومقررا
الدكتور حميدي زقاي جامعة سعيدة ممتحنا

السنة الجامعية

2020/2019



إهداء

أهدي عملي هذا إلى

ملاكي في الحياة....

معنى الحب والحنان وبسمة الحياة....

إلى أمي الحبيبة

إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من أحمل إسمه بكل افتخار

إلى أبي العزيز

إلى عائلتي

إلى كل من آمن بالكلمة الطيبة لا إله إلا الله محمد رسول الله واجتهد

بها

حيرش

إهداء

إلى من علمتني أن النجاح صبر، ملهمتني،

أمي أظل الله في عمرها

إلى من علمني أن النجاح كفاح، قدوتني،

أبي حفظه الله

إلى عائلتي

إلى كل زملائي في قسم

إلى جميع من خط بقلمه مسار طريق تحصيل علمي

علي

شكر وعرفان

انطلاقاً من قوله تعالى: «ومن شكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر

فإن ربي غني كريم»

أحمد الله أولاً وآخراً أن أنعم علي بإنجاز هذا العمل والشكر له أن

وفقتني لإخراجه إلى النور

وبموجب ذلك أتوجه بشكري الجزيل إلى أستاذي الدكتور

"....." الذي تكرم علي بقبول الإشراف على هذه الرسالة المتواضعة

كما أشكر له صبره الذي طال بطول فترة إنجاز هذا البحث، والتي

لم يبخل علي من خلالها برعايته الصادقة واهتمامه الكبير فجزاه الله عندي

خير الجزاء

كما أتقدم بخالص امتناني إلى الأساتذة الكرام من أعضاء المناقشة

علي ما بذلوا من جهد قراءة البحث وتصحيحه وتقويمه

كما أشكر كل من له فضل علي ومن أسدي معروفاً أو توجيهاً أو

إرشاداً

الملخص

في ظل التطورات وزيادة حدة المنافسة، أصبحت المنظمات الفندقية تبحث عن الميزة التنافسية من خلال العديد من الطرق المختلفة والجديدة، ومنها الإهتمام بالأفراد كعنصر رئيسي من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، فجودة الخدمات تتأثر بالعاملين وإلمامهم بالمعلومات التسويقية، وهنا يأتي دور التسويق في توجيه العاملين بمتطلبات احتياجات السوق ويعد ذلك المرحلة الأولى في تطوير أداء العاملين ، معتمدا على التسويق من الخارج للداخل. أما المرحلة الثانية فهي الإهتمام بالأفراد ومعاملتهم كعملاء داخليين " التسويق الداخلي"، فرضا العملاء الخارجيين يتأثر بالرضا الداخلي للعاملين. والهدف في كلتا الحالتين هو رفع قدرات العاملين مع التحسين المستمر لأدائهم على أساس دراسة متطلبات الأسواق المستهدفة والاهتمام الداخلي بالعاملين، محققا بذلك ميزة تنافسية للعنصر البشري بالفندق .

Abstract

In light of the developments and the increase in competition, hotel organizations are looking for a competitive advantage through many different and new ways, including concern for individuals as a major component of the service marketing mix, as the quality of services is affected by workers and their familiarity with marketing information, and here comes the role of marketing in directing employees to the requirements of needs. Market This is the first stage in the development of the performance of employees, depending on marketing from abroad to inside. The second stage is caring for individuals and treating them as internal customers, "internal marketing". The satisfaction of external customers is affected by the internal satisfaction of the employees. The goal in both cases is to raise the capabilities of the employees with continuous improvement of their performance based on studying the requirements of the target markets and the internal concern for the employees, thus achieving a competitive advantage for the human element in the hotel.

الفهرس

الفهرس

-	تشكرات وعرهان
-	اهداء
-	الفهرس
أ	مقدمة
الفصل الأول ماهية الخدمة الفندقية	
06	المبحث الأول ماهية الخدمة الفندقية
06	المطلب الأول مفهوم خدمة الفندقية
07	المطلب الثاني خصائص خدمة الفندقية
09	المطلب الثالث أنواع خدمة الفندقية
09	المطلب الرابع التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية
14	المبحث الثاني التسويق الفندقية
14	المطلب الأول مفهوم التسويق الفندقية
15	المطلب الثاني أهمية التسويق الفندقية
15	المطلب الثالث مقومات نجاح التسويق الفندقية
16	المطلب الرابع أهداف التسويق الفندقية
18	المبحث الثالث المزيج التسويقي الفندقية
18	المطلب الأول مفهوم المزيج التسويقي الفندقية
19	المطلب الثاني عناصر المزيج التسويقي
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني الرضا الزبون	
23	المبحث الأول الرضا الزبون
23	المطلب الأول تعريف رضا الزبون
25	المطلب الثاني خصائص الرضا
26	المطلب الثالث: أهمية رضا الزبون
27	المبحث الثاني العوامل المؤثرة في الرضا
27	المطلب الأول العوامل المؤثرة في رضا الزبون
28	المطلب الثاني محددات الرضا
32	المبحث الثالث قياس رضا الزبون
32	المطلب الأول القياسات الدقيقة
35	المطلب الثاني البحوث الكيفية
37	المطلب الثالث البحوث الكمية

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية

دراسة تطبيقية

خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع



المقدمة



عرف التسويق منذ الحقب الأولى من التاريخ البشري، وازدادت أهمية تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية نتيجة التحولات و التطورات التي شهدتها العالم.

فالتسويق فن قديم و علم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية فضلا عن معظم إن لم نقل كل القطاعات و المنضقات ، و لقد تنوع علم التسويق ليشمل التسويق الفندقي ، هذا الأخير يعد من بين المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة إذ يساعد على دراسة حاجات ورغبات وميول واتجاهات العملاء الحاليين والمرتقبين وتوجيه الجهود المختلفة داخل الفندق والتنسيق بينها لتقديم أفضل السلع والخدمات الممكنة للعملاء وبطريقة توافق توقعاتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة للفندق، ضمن الموارد المتاحة.

وتعد الفنادق من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية على أسس علمية مضبوطة. ونتيجة لهذا فقد أولت إدارة الفنادق أهمية خاصة لدراسة وتحليل وإشباع حاجات وميول وتوقعات ورغبات العملاء باعتبارهم مصدر الدخل الوحيد للفندق وسبب وجوده ونجاحه.

لذا أصبح من الضروري على إدارة الفندق فهم المتغيرات المختلفة للسوق المستهدف وهذا يتطلب إدراك الدور الهام والمساهمة التي يقدمها التسويق في دراسة وإشباع حاجات السوق المستهدف بطريقة أفضل من المنافسين باستخدام الأساليب والعناصر التسويقية التي تتناسب مع أهداف الفندق وتساعد على تحقيقها من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.

- طرح الإشكالية:

ما الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الفندقي على رضا الزبون؟

لقد تم فندق الفرسان سعيدة ميدانا لدراسة إشكالية هذا البحث، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1) ما المقصود بالتسويق الفندقي والمزيج التسويقي الفندقي؟

2) ما هو مفهوم التسويق بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة؟

3) ماهي العوامل و محددات الرضا؟

4) ماهي طرق و أساليب قياس رضا الزبون؟

فرضيات الدراسة: في ظل تحديد مشكلة البحث و معرفة أهمية الدراسة لتحقيق الأهداف، وضعنا هذه الفرضية على النحو التالي:

يلعب المزيج التسويق الفندقي دورا هاما في التسويق السياحي

يلعب التسويق الفندقي دور هام في القطاع السياحي

أهمية الدراسة:

برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات ، نظرا للتغير المستمر في اتجاهات الإنفاق

والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها، إلى الإنفاق الخدمي متمثلا في السياحة

والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام ، وقضاء الإجازة السنوية أو أداء الشعائر الدينية، أو زيارة

الأماكن التاريخية والأثرية ، ومن هنا تبرز أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن

ظروف إقامة مريحة ، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح.

محاولة إظهار أهمية التسويق الفندقي في تفعيل وتنشيط النشاط الفندقي والسياحي خاصة في ولاية سعيدة.

دوافع الدراسة :

محاولة توفير دراسات حول التسويق الفندقي والسياحي لتذكير الرأي العام وتحفيزه ليبدل جهد أكبر للاهتمام بهذا القطاع الخام والحساس .

- رغم الإمكانيات التي تزخر بها ولايتنا على مستوى القطاع الفندقي غير أنها لا تزال متخلفة عن نظيراتها في الولايات المجاورة.

المنهج المتبع في الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة وذلك بالربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي .

محتوى الدراسة :

تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، تناولنا فيها الجانب النظري والتطبيقي من خلال التركيز على المفاهيم الأساسية للتسويق والخدمة الفندقية كأحد العوامل الأساسية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية لأي بلد، أما الفصل الثاني تطرقنا للإطار النظري للتسويق الفندقي ورضا الزبون من خلال الوقوف على المزيج التسويقي المناسب ومقومات نجاحه، أما الفصل الثالث قمنا بدراسة التطبيقية على فندق الفرسان ولاية سعيدة من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع .



الفصل الأول



تمهيد:

المؤسسات الفندقية تسعى إلى تقاسم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها، لأنها تدرك جيدا بأن جودة الخدمة الفندقية تمثل قوة تنافسية وتؤدي دورا كبيرا في تحقيق الرضا للزيائن؛ والمساهمة في زيادة الحصة السوقية، فجودة الخدمات الفندقية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزيائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات الفندقية على تحقيق المنافع للزيائن التي يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم ودفعتهم إلى الاستمرار بالتعامل معها، وفي الوقت نفسه تتمكن المؤسسة الفندقية من تحقيق الربحية على المدى البعيد.

لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول ماهية الخدمة الفندقية وأنواعها، وسنتناول أيضا بعض المفاهيم حول التسويق الفندقي وفي المبحث الثالث حول المزيج التسويقي الفندقي .

المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية

المطلب الأول : مفهوم الخدمة الفندقية

اصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة من ضرورات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة، وسيتم التطرق أولاً إلى تعريف الفندق ثم إلى تعريف الخدمة الفندقية لأنها أساس نجاح الفندق¹.

تعريف الفندق

تشير الدراسات والمراجع المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة، بحيث اختلفت المؤسسات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق.

الفنادق في الواقع هي نزل خصصت لاستضافة المسافرين، والاصطلاح اللاتيني للفندق هو Hotel ثم تطورت إلى كلمة Hotel والتي تعني الفندق باللغة الفرنسية والتي اشتقت منها كلمة Hotel التي تعني الضيف أو نزيل الفندق ثم تطورت إلى Hotel والتي تعني الفندق وهو المصطلح الذي تم اعتماده ولا يزال يستخدم إلى يومنا هذا. فالجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرفت الفنادق كما يلي : الفندق نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم.

وعرفه ويستر " بأنه مبنى أو مؤسسة محمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة، كما عرف أيضاً بأنه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقاطع منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح"².

في حين يعرفه الدكتور نائل موسى محمد سرحان "بأنه عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب، أماكن التسلية والنوادي...، مقابل سعر محدد لكل خدمة، كما يعرفه بأنه المكان الذي يلجأ إليه المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد"³.

¹ سليم محمد عنتر وعلاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 13.

² محمد الصبري، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 1.

³ د نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 2.

وبالتالي فالفندق إذا هو منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات للنزلاء من إيواء وطعام مقابل أجر يدفعه النزيل، يحتوي على هيكل تنظيمي وخصائص تميزه عن غيره من المنظمات الأخرى

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- خدمات غير ملموسة : فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لدى يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها استهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2- سرية التلاشي (القابلية للتلف) : فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخازن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة و استخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى التواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج .

4- عدم التجانس : فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب و إرهاق، بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى ، هناك بعض المميزات الخاصة بما تتمثل فيما يلي :

أ. موسمية النشاط:

نتيجة الاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحتين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، أنصف النشاط الفندقى بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض

الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية .
- زياد التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.¹

ب. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية ، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال ، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.²

ت. إنسانية النشاط:

يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسنة معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق.... الخ. وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر .

ث. اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة و الإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى وهي في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها

¹ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية المتعلمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، ط1، جامعة حلوان، مصر ، 2006م، ص 283.

² المرجع نفسه، ص284.

كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة ، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة .

المطلب الثالث: أنواع الخدمة الفندقية :

أ. خدمة الإيواء: وتشمل الفنادق، والموتيلات الشقق الفندقية، المخيمات، القرى السياحية... الخ.
 ب. خدمات الإطعام والشراب: بأن العمل في مجال الإطعام ذو حسب في الدورة الاقتصادية، حيث تكون نسبة الاختلاف منه كبير وهامش الربح لا يزيد عن (30%) في مجال السياحة بالنسبة للبلد، وهو في مدى إمكانية البلد لتأمين احتياجات السياحة من المواد الغذائية اللازمة للإطعام تجنباً للاستيراد وفقدان قسم كبير من القطاع الأجنبي الذي يحصل عليه من السياحة.¹

ونشير إلى أن هناك أنواع الطعام في السياحة تتبع أمزجة السائح، ولكل فئة في السياح مزاجا عاما، فمثلا الآسيويون يفضلون الأرز بينما الأمريكيون الكعك أوهام مع البيض، والأوروبيون الخبز المحمص وقهوة واسبرسور.

ت. الخدمة الإضافية: مثل اللهو والتسليّة وممارسة الهوايات كما تشمل الخدمات المكملّة للسياحة مثل الدلالة والشرطة السياحية والصحة والمرافقة ... الخ، وأيضاً وسائل الركوب غير التقليدية كالدرجات التزلج على الماء ولباس الغوص والدرجات النارية... الخ.

¹ كافي مصطفى يوسف، مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الحليم، حمية عبد الرزاق العنوان، مبادئ" التسويق السياحي والفندقي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن من 202.

المطلب الرابع: التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية

توجد هناك عدة تصنيفات للمنشآت الفندقية، وكل دولة تنصف الفنادق بشكل مختلف، ولا معيار خاص أو ثابت في تصنيف الفنادق.¹

أولاً : تصنيف الفنادق من حيث الملكية والانتماء:

هذه الطريقة في التصنيف تعتمد على ملكية الفندق، والهيكلية الإدارية، والتشغيلية، ويلحظ هذا التصنيف أربع أنواع من الفنادق :

1. الفنادق المستقلة (الخاصة) : لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العلمية وملكيته تعود إلى فرد "شخص واحد أو مجموعة أفراد وعادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة وعدد غرفها قليلة، وتقدم خدمات محدودة القلة رأس المال المستثمر والخدمة شريحة معينة من محدودي الإنفاق
2. السلاسل الفندقية: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت أسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقاً لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية " الشركة الأم" وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوماً مقررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية، ومن أهم السلاسل الفندقية في العالم نجاد :

هيلتون Hilton، شيراتون Sheraton، هوليداي إن Holiday in، حياة Hayat

ثانياً : تصنيف الفنادق من حيث الموقع:

ويحتوي على خمس أنواع من الفنادق هي:

1. فنادق وسط المدن : تقع دائماً داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من "05" نجوم إلى الدرجة السياحية ، وبعضها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال، وتتراوح أحجامها من 30 إلى 500 غرفة وملكيته متفاوتة بين أهلية وشركات بمختلف أنواعها .
2. فنادق المطارات: يوجد هذا النوع بالقرب من المطارات أو في داخلها وقد نشأت أساساً لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية والترازيت أي المسافر العابر أما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين "05" إلى الدرجة الأولى.

¹ راشد حسن علي الخيكاني، مرجع سبق ذكره، ص 110-127.

3. فنادق الطرق السريعة " الموتيل " Motel: تسمى أيضا بفنادق مستخدمي السيارات فهي على شكل شاليهات متفرقة أو مبنى واحد مجاور له موقف للسيارات، وموقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى، كما تقدم خدمات بأسعار أقل.
4. المنتجعات : نشأت في بداية القرن العشرين، وتوسعت بازدياد العمران وتوفر البنية التحتية كما تركز بالقرب من المناظر الطبيعية وتكون مساحتها محدودة، وتتكون من شقق منفصلة أو متصلة أو شاليهات بالإضافة إلى فنادق، وتوفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح.
5. فنادق السواحل: تتميز بحكم موقعها بالقرب من السواحل الخلاب والمهمة في العالم تتراوح درجاتها من "05" إلى "04" نجوم وتمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف ويتعرض عملها دائما للموسمية، ومن أهم فنادق السواحل في العالم تلك الموجودة على سواحل ميامي ولوس أنجلوس وسواحل البحر الكاريبي وفي فرنسا ومونت كارلو وفي بعض الدول التي تقع على البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر وخليج العرب ... الخ.

ثالثا : تصنيف الفنادق من حيث الخدمات المقدمة : يحتوي هذا النوع من ثمانية أنواع من الفنادق هي :

1. الفنادق التجارية : تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لاجتماع الناس الغايات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة في قرب المدن التجارية والصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات وتركز هذه الفنادق اهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح، وأغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة وتملكها الشركات الكبيرة وتديرها السلاسل الفندقية الشهيرة أو تكون مملوكة للسلسلة نفسها.
2. فنادق الإقامة: وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف وبالطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لجمعيات تعاونية أو دينية، وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين .
3. فنادق المقامرة: تمتاز هذه الفنادق بالمغالاة في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة والخلابة وتكون دائما ضخمة جدا، وغالبا فنادق "05" نجوم، كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة، قاعات رياضية، مسارج وأسواق... الخ، تجتذب هذه الفنادق الطبقة الفنية من السياح على وجه التحديد وسياحة المؤتمرات أيضا، وغالبا نرى أن أغلب المسابقات الرياضية العالمية ومسابقات انتخاب ملكات الجمال و مسابقات توزيع الجوائز السينمائية والثقافية معظمها يعقد في هذه الفنادق، فأشهر

هذه الفنادق في لاس فيغاس، أتلانتا، نيوجرسي، جزر الهاواي، الولايات المتحدة الأمريكية وجزر الكاريبي، مدينة كارلو في إمارة موناكو.

4. **بيوت الشباب:** عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتذويب الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية، كما تعمل على تكوين الصداقات وتوثيقها بين شباب البلاد الأخرى وتنمية شعور المحبة والإنسانية وقد يتعلم التنزيل في هذه البيوت لغات وعادات وتقاليدهم الدول.

5. **المنتجعات:** وسبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وهناك أنواع الفنادق المنتجعات مثل المنتجعات الصيفية والشتوية والصحية والجبلية... الخ.

6. **الفنادق المتحركة:** يمكن تقسيمها إلى 03 أنواع:

أ. **الفنادق العائمة:** هي التي تجوب الأنهار والبحيرات والبحار والمحيطات وتنقل المسافرين من منطقة إلى أخرى أو من قارة إلى أخرى ومن أشهر السفن سفينة الحب Love Boat التي تعمل بين لوس أنجلوس والمكسيك.

ب. **الفنادق البرية المتحركة:** تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم قطارات النوم التي تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى والثانية.

ت. **الفنادق الطائرة:** هذا النوع قليل في العالم، أول شركة طيران انتهجت وطورت هذه الفكرة Regentair الأمريكية، تحتوي هذه الطائرة على قاعة اجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والسكرتارية والترجمة والكمبيوتر... الخ.¹

7. **الفنادق العلاجية:** أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية 04-05 نجوم فقط وتقع بالقرب من ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة، وتزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منها مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة، ويحتاجون للراحة.

¹ حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، ط3، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص 106.

8. **الفنادق الرياضية:** تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة و المدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم ، وتراوح درجتها من 02 إلى 05 نجوم، وتكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي أو الهواة.

رابعا : تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم :

كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره وتتقسم كمايلي :

أ. **فنادق ذات خمس نجوم:** يعتبر من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.

ب. **فنادق ذات أربع نجوم:** بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع الخفض في الأسعار.

ت. **فنادق ذات ثلاث نجوم:** ويكون مستواها أقل من فنادق 04 نجوم بشكل أكثر وضوحا وفي المقابل السعر المنخفض وقد لا تتوفر بما الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.

ث. **فنادق ذات نجمتين :** تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة إما طبقا لانخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.

ج. **فنادق ذات نجمة واحدة:** وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها أسعارها والمناطق التي توجد بها أيضا، كما يوجد هناك تصنيف آخر للفنادق وفق معيار الاعتمادية فهناك فنادق معتمدة و أخرى غير معتمدة والإختلاف في ختم الاعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة¹.

خامسا: تصنيف الفنادق من حيث الأسعار

يعتمد تصنيف الفنادق على المستويات المتبعة في تسعير الغرف، ويقسم إلى ثلاث مستويات :

- **الفئة العليا:** تطبق هذه الفئة على الأسعار في فنادقها، وتعتمد ذلك على خدمات مميزة مثل : خدمة (السكرتاريا)، والمحال التجارية وغيرها .
- **الفئة الوسطية:** وتعتمد في أسعارها على خدمات مقبولة في الغرف مثل وجود تمام مستقل وثلاجة صغيرة، وتلفاز ملون ، وهاتف وغيرها.
- **الفئة الدنيا:** توافر هذه الفنادق لزبائنها الحد الأدنى من الخدمات، ويقصد هذه الفنادق ذو الدخول المتدنية، والذين يعتمدون في أسفارهم على ميزانية محددة.²

¹المرجع السابق ص106.

²محمد فريد عبد الله ، التخطيط السياحي وآفاق التنمية المستدامة ، ط 1، دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2006م، ص 81 .

المبحث الثاني التسويق الفندقي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي

ما هو التسويق الفندقي ؟

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هامة من مصادر الدخل في المنشآت الحديثة ، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي والفندقي في هذه الدول، حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلاله أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي. ومن جهة أخرى، يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي، وقد عرف على أنه: " بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها " ولاشك في أن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فقال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن ، إذ يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات¹.

التكاملية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل و أن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي. مفهوم التسويق الفندقي "يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي فيها. ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين²

1 عمر جوايرة مكلوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، 2012، ص15.

²أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان

المطلب الثاني: أهمية التسويق الفندقي

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

- أ. يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك) وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.
- ب. يساعد التسويق الفندقي على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.
- ت. يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.¹
- ث. يساهم التسويق الفندقي في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي التسويق الفندقي إلى:

جلب الانتباه، والإثارة والاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى مقومات نجاح التسويق الفندقي يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:

المطلب الثالث: مقومات نجاح التسويق الفندقي

1. التصميم المناسب للخدمة الفندقية: ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.
2. الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية: ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل

¹أدهم وهيب مطر، مرجع سابق 85

على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابه للسائحين.

3. الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية: يعتمد كل فندق على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، وذلك تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية وكذلك بناءً على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماسياً مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليماً ومحققاً لكل الأهداف التسويقية. معنى أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

4. حسن اختيار أفراد التسويق: يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عالٍ من القدرة والكفاءة. هذا ويرتكز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.¹

المطلب الرابع: أهداف التسويق الفندقي

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

¹أذهب وهيب مطر، مرجع سابق ص 88

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

- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك) وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.
- يساعد على إعداد الإستراتيجيات والبرامج المقابلة لحاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.
- يساعد على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإطعام، والترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.
- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه وإثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى¹.

¹ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، ط1، جامعة حلوان، مصر، 2006 م. ص144.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفندقي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الفندقي

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرنامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها ولا يختلف الأمر كثيرا عن الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها، حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية بأنه: "عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها كتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار"¹، وبناءا عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه: "عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق".

ويمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتزاوية، والتي تلعب دورا مهما في العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يظم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macarthey 1976² وهي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال: steven and haris, binter and kotler على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية والمشاركون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا، ويعد هذا الطرح الأخير الأكثر شمولا والأقرب إلى الواقع، لأنه لولا وجود البنيان (الفندق) لما ظهرت الخدمة أصلا وفي حالة وجوده فإن ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة (الزوار والمقيمين)، ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه.

1 اسعد حامد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، ط 1، عمان، 2005، ص 103.

2 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة 03، الأردن، ص 185.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

المنتج: يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية وقد يتركز على تقديم خدمة واحدة في حين أن فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة (الاستقبال، الطعام والشرب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، الانترنت، الموقف المجاني... الخ)، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

التسعير: تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية نظراً لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولاً من طرف المستهلك النهائي.

الترويج: يعتبر الترويج العنصر الذي يشكل الموضوع المهم حيث يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار التي يجنيها من الشراء.

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

الجمهور: إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة

الفندق، إذ أن انجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية التي تعني بأهمية كبرى لتحقيق رغبات السائحين والزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم، وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزلاء إلى غاية مغادرة الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الصدق...)، حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقية، حيث لدى "ماريوث" فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول: "قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك"¹.

الدليل المادي: يعتبر أحد العناصر الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات، والزخارف، الألوان... إلخ) كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكينات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المؤسسات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دوراً هاماً في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خالٍ من بصمات الأصبع.

العمليات:

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل و، بكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.²

¹ جاي ككاندا مبولي وآخرون، تعريب عي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة (في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر، الطبعة 01، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 132.

² جاي ككاندا مبولي وآخرون، تعريب عي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة الفراغ 132.

خلاصة الفصل :

لقد أصبح النشاط الفندقى أحد العناصر الرئيسية الهامة فى صناعة السياحة، بعد التطور الكبير الذى طرا عليها فى السنوات الأخيرة، والتنوع الهائل الذى تشمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التى مرت بها الصناعة الفندقية فى العالم.

ويتميز النشاط الفندقى بمجموعة من الخصائص التى تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، وإعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشرى، بالإضافة إلى الموسمية التى تؤثر عليه سلبيا، الأمر الذى يقتضى الاهتمام بالإتجاهات الحديثة فى مجال التسويق، والتى أصبح لها دور فعال فى تنشيط حركة المبيعات السياحية، وتمثل فى التسويق الفندقى الذى يركز على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين من خلال المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة، تمكن الوصول إلى صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها .

إن موقع الفندق الممتاز والخدمات ذات الجودة العالية التى يقدمها تظل فى حاجة دائمة إلى من يعرف ما الجماهير المستهدفة من السائحين و الضيوف فى مناطق واسعة من العالم.



الفصل الثاني



المبحث الأول : رضا الزبون

تمهيد :

تسعى المنظمات للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى الزبون، وذلك لأجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم معها ومحاولة جذب زبائن جدد لها، وهذا يكون بالتركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون ومحاولة إرضائه، وقصد فهم ذلك نتناول في هذا المبحث ماهية الرضا، وخصائصه ، وأهمية الرضا.

المطلب الأول : تعريف رضا الزبون:

*عرف « hut » الرضا بأنه " :تقييم يثبت أن التجربة المدركة كانت على الأقل مثلما كان المفترض أن تكون (متوقع) .

*وعرفه « sheth et haward » على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود¹ ."

*وعرفه « kotler » بأنه " :ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور، الذي ينتج عن مقارنة أداء الخدمة أو المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون² ."

*وعرفه « zolling et lamarque » بأنه " :الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة و الأداء.

* ويعرف بأنه " :درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم السلع والمنتجات التي تلي حاجاته ورغباته³"

* ويعرف أيضا بأنه " :مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد. "أي أن الرضا هو " :دالة الفرق بين الأداء والتوقعات⁴ ."

1 عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998 ، ص 122

2 P Kotler et autres. Marketing Management. opcit p172.

3 يوسف الطائي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون ، المتاح على الزبون، متاح على :

<http://www.albattel.com/article/details-2019/02/13> ، تاريخ الإطلاع

4 محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص71

*كما يعرف بأنه "عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل"¹.

*تعرفه المنظمة الدولية للتقييس **ISO** "رضا العميل هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة"².

*وعرفه (العبيدي) هو " أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع خدمات الفعلية .

*ومن هنا يمكننا القول أن رضا الزبون في مجال التسويق " : هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه حيث المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة المعروفة بطرف الثاني.

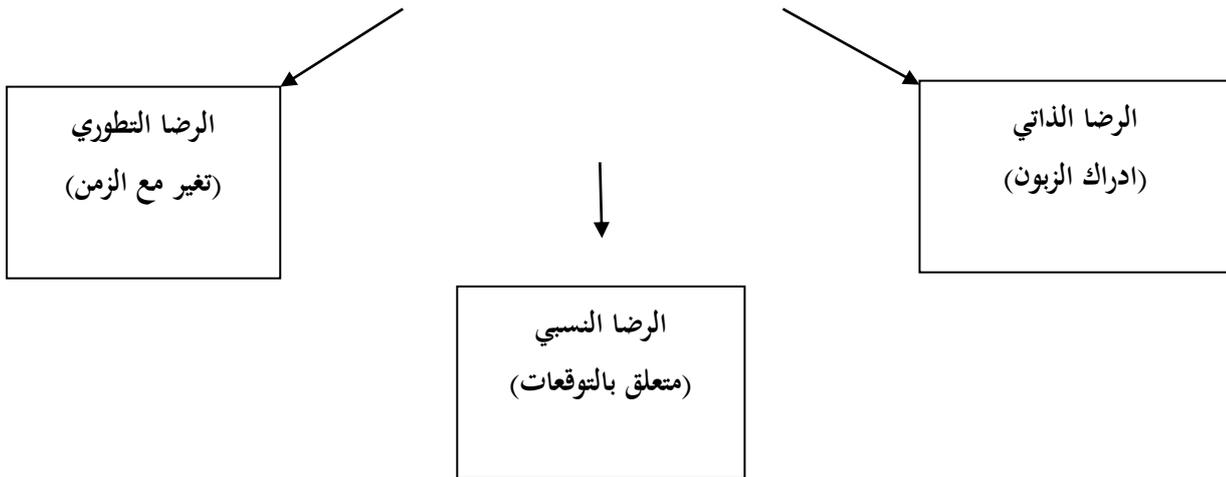
1-رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008 ، ص153
p 882006² j. Lendrevie, d. Lindon, " Mercator", Edition dalloz, paris, 8^ome edition,

❖ المطلب الثاني : خصائص الرضا:

يتميز الرضا بخصائص يمكن أن نوضحها في الشكل التالي :



الشكل رقم (03): خصائص الرضا



Source: Daniel Ray. Mesurer et Développer La Satisfaction Clients. Edition

d'organisation. 2eme tirage. 2001. p24.

من خلال الشكل رقم (03) يمكن إيضاح خصائص الرضا التالية:

***الرضا الذاتي**: يمكن وصف الرضا الذاتي على أنه ذلك الشعور الذي يتميز به كل شخص عن آخر، حتى ولو كانوا أمام استهلاك أو استخدام نفس الخدمة، فكل زبون يملك وجهة نظر معينة، وبالتالي يُكوّن صورة ذهنية ملائمة على ما قُدِّم له، وهنا تختلف نسبة الرضا لديه عن غيره، وعلى هذا الأساس يتكون لدينا الرضا الذاتي والذي يتميز به كل زبون عن آخر.

***الرضا النسبي**: يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستخدمان نفس الخدمة وفي نفس الشروط، لكن ردود أفعالهما تكون مختلفة تماماً، ويرجع ذلك إلى اختلاف توقعاتهما حول الخدمة، ومنه ليس بالضرورة أن الخدمات الجيدة هي التي تباع، وإنما الخدمات التي تلبي حاجات العميل، فرضا الزبون ليس مطلقاً وإنما نسبي.

***الرضا التطوري**: يشير الرضا التطوري إلى أن نسبة الرضا لدى الزبون قابلة للتغير وهذا وفقاً عامليين هما: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك. فمع مرور الوقت تعرف توقعات الزبائن تطوراً، وهذا حسب شخصية الزبون، أو بسبب ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

❖ المطلب الثالث : أهمية رضا الزبون :

يأخذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من Hoffman & Baston ،على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة و هي :¹

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعاً².
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.

1 الطائي يوسف سليمان ، إدارة العلاقات مع الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص233

2 إلهام نايلي ، جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا الزبائن ، "مجلة رؤى إقتصادية"، جامعة الشهيد حمه لخضر ،الوادي ، الجزائر ، العدد 8 ،

- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة في الرضا:

❖ المطلب الأول :العوامل المؤثرة في رضا الزبون: يتأثر رضا الزبون بمجموعة من العوامل منها :

1-الجودة: تؤدي الجودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية، فهي مفتاح الوصول الى الأسواق واستقطاب الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق التوقعات الزبائن ستمكن المؤسسة من الوصول الى غاياتها ألا وهي إرضاء زبائنهم، من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.

2-السعر والتكلفة: رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة والمتغيرة) وعليه فان كل مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة أخرى.

3-الوقت: ان تقديم الخدمات والمنتجات بالشكل الجيد، لن يكون له قيمة اذا تم ذلك في الوقت الغير المناسب، لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت، فمعظم المؤسسات تركز اليوم على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

❖ المطلب الثاني : محددات الرضا

اتفق الباحثون حول محددات الرضا وعدم الرضا التالية:

-التوقعات (القيمة المتوقعة)

-الأداء الفعلي(القيمة المدركة)

-المطابقة أو عدم المطابقة

1-تعريف التوقعات:

تعبّر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، والتوقع هو "اعتقاد العميل المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج¹ .

وهناك ثلاثة أبعاد للتوقع وهي²:

1-1 توقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: تتمثل في المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

1-2 توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: تتعلق بالتكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة، مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

1-3 توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المت وقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب، وذلك عند شراء الفرد المنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج أو الخدمة المشتراة.

1 سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية و علاقتهما برضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الإقتصادية، جامعة المدية ، الجزائر، 2014، ص 105

2 كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2004، ص 51

اوقد صنف كل من "Pitte" و "Woodside" التوقع الى ثلاث أنواع:¹

- أ- **التوقع التنبؤي**: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين، ويمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الصفات التي يعتقد الزبون وجودها في المنتج.
- ب- **التوقع المعياري**: يركز هذا التوقع على المستويات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج.
- ت- **التوقع المقارن**: يتناول هذا التوقع أداء المنتج أو علامة معينة مقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

2- **محددات توقعات الزبائن**: تتحدد توقعات الزبائن نتيجة لتفاعل القوى التالية:²

- أ- **الاتصال الخارجي**: يتمثل في الاتصالات التسويقية بالزبائن، وذلك من خلال أنشطة الإعلان والترويج، فالإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الخدمات المصرفية متوفرة على مدار الساعة وبدون انقطاع إطلاقاً، هذا الإعلان يجعل الزبون يُكون انطباعات جيدة عن خدمات المصرف المعني.
- ب- **الصورة الذهنية**: تعني تصور أو تخيل الزبون حول مقدار الإشباع الذي يمكن أن يحصل عليه من خلال هذه الخدمة.
- ج- **الكلمة المنطوقة**: ويتمثل في رأي أصدقاء الزبون المرتقب بخصوص المصرف الذي يرغب الزبون المرتقب بفتح حساب لديه.
- ح- **التجارب السابقة**: تتمثل في الخبرة السابقة للزبون، مثال ذلك: إذا كان الزبون من المتعاملين الدائمين لمصرف معين، وفي كل مرة يدخل المصرف يلقي ترحيباً خاصاً من قبل مدير المصرف، فإن الزبون يصبح معتاداً على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المصرف.
- خ- **الحاجات الشخصية**: تشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للزبون، والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد.³

1عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص126

2يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن،

2007، ص 116

3هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص 520

3- مستويات توقعات العملاء: يضع العميل ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وتمثل في:¹

3-1- مستوى الخدمة الأساسي: يعبر عن الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون والتي إذا لم تتوفر يحجم الزبون عن التعامل مع المنظمة.

3-2- مستوى الخدمة المرغوب: يتمثل في مستوى الجودة الذي يتوقع العميل أن يحصل عليه مقابل القيمة المالية التي يدفعها، والذي يؤدي تحققه إلى المحافظة على النصيب السوقي وعلى ولاء العميل وشعوره بالرضا؛ ويلاحظ أن منطقة المسموحات بين المستوى المرغوب والمستوى الأساسي لتوقعات الزبائن نحو الخدمة تختلف من عميل لآخر، ومن خدمة إلى أخرى لنفس الزبون.

3-3- مستوى الخدمة غير المسبوق: يعبر عن المستوى الذي يفوق توقعات الزبون، أي يفوق مستوى الخدمة المرغوب، ويؤدي بلوغه إلى تحقيق ميزة تنافسية، وزيادة النصيب السوقي، وتنمية ولاء العميل وتعظيم درجة الرضا لديه، والاحتفاظ به إلى الأبد. يوضح الشكل الموالي رقم (03) مستوى توقعات الزبائن.

شكل رقم (04) مستوى توقعات الزبائن

مستوى الخدمة غير مرغوب
مستوى الخدمة المرغوب
منطقة المسموحات
مستوى الخدمة الأساسي

المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم .الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق

1عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم .الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية،

2- الأداء الفعلي

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا، من كونه مقياساً مبسطاً وعملياً، ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءً عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا العميل¹.

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة، وهي أحياناً تكون موجبة أي مرغوب فيها² عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات وأحياناً أخرى تكون سالبة أي غير مرغوب فيها. وتتميز بين حالتين من الانحراف :

- 1) الانحراف الموجب .
- 2) الانحراف السلبي .

1 سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية، المكتبة العربية للمعارف، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص 160-161

2 سامي أحمد مراد، نفس المرجع، ص 161

المبحث الثالث : قياس رضا الزبون:

يُعتبر قياس رضا الزبون مهماً لأي منظمة، إذ يعبر عن نجاح المنظمة في التعامل مع زبائنها وفي تسويق خدماتها، ولتوضيح ذلك سنتناول في هذا المبحث طرق قياس رضا الزبون والمتمثلة في: القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية والبحاث الكمية.

❖ المطلب الأول : القياسات الدقيقة:

1/ الحصّة السوقية :

يعتبر قياس الحصّة السوقية سهلاً إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصّة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصّة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.

ويرتبط مقياس الحصّة السوقية بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها 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 الزبون راض عما تقدمه المنظمة له.

وعليه يمكن قياس الحصّة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص لكل زبون، كمية المشتريات¹.

2-معدل الاحتفاظ بالزبائن:

نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرار تعامل الزبائن مع المنظمة، كما أن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصّة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بائعي الجملة.

ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

1 كشيده حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 66

إن الاحتفاظ بالزبائن أمر مهم بالنسبة للأرباح، لأن الزبائن غالباً ما يصبحون أكثر إداراً للربح على مر الزمن، كما أن عملية الاحتفاظ بالزبائن من قبل المنظمات تؤدي إلى أربعة فوائد وهي¹:

أ- زيادة عوائد المنظمة عن كل زبون: يميل الزبائن إلى إنفاق المزيد على مر الوقت.

ب- انخفاض التكاليف التشغيلية للمنظمة: تنخفض التكاليف التشغيلية للمنظمة نتيجة الاحتفاظ بالزبون على المدى الطويل، فخدمة هؤلاء الزبائن تصبح أسهل، لأن الزبائن يتعرفون على المنظمة وعلى الخدمات التي يمكنهم أن يتوقعوها، كما تتعرف عليهم المنظمة.

ج - حصول المنظمة على مزيد من التوصية الشخصية: يُعد الزبائن الأوفياء مصدراً ممتازاً للإحالات، وذلك مهم لأن الإحالات الشخصية تعتبر مصدراً رئيسياً للزبائن الجادين بالنسبة لكثير من المنظمات. تظهر الأبحاث أن الزبائن الذين يأتون للمنظمة بناء على توصية شخصية عادة ما يكونون أفضل، أي أكثر ربحية وبقون أطول مع المنظمة من الزبائن الذين يستجيبون لإعلان أو دعاية المبيعات أو الترويج².

د - قدرة المنظمة على فرض فارق السعر: يُدر زبائن المدى الطويل أرباحاً أكثر لأنهم غالباً ما يدفعون نظير نفس الخدمات ثمناً أكبر مما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدماء ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الأولية أو لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونون أقل حساسية اتجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات المنظمة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر من جراء هذه العلاقة.

3- جلب عملاء جدد:

تبدل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن وذلك من أجل نمو مقدار النشاط، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

4- المردودية:

تعتبر المقاييس السابقة عن رضا أو عدم رضا الزبون الذي ينتج عن توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن، ولا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون³.

وإن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة، ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة.

1 يوسف حجيم الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 155

2 سمارة ياقوتة، مرجع سبق ذكره، ص 114

3 مكي شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2005، ص 68

5 - عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:

يدلّ اقتناء أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية على أن الزبون راض عن المنظمة ومنتجاتها .

6- تطور عدد الزبائن:

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداءً للتعبير عن رضاهم، فإذا كان عدد زبائن المنظمة في تزايد، فهذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن، مما ينتج عنه الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

7-معدل الوفاء:

إن تقديم المؤسسات لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى رضاهم عن هذه الخدمات والمؤسسة بصفة عامة، وفي أغلب الأحيان وخاصة إذا توفرت الشروط اللازمة والمصاحبة للرضا كالقدرة المالية التي تحول الزبون إلى زبون وفي للمؤسسة ولما تقدمه له من الخدمات¹.

8 - عدد شكاوي الزبائن²:

يعتمد الزبون على الشكاوي في التعبير عن شعوره أمام تخلف المؤسسة عن وعودها أي في حالة انخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات.

تعتبر الشكاوي في العصر الحالي نعمة وليست نقمة، حيث صارت تمكن المؤسسة من إحصاء درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها. فكلما زاد عدد الشكاوي قل مستوى الرضا وهذا يدل على وجود علاقة عكسية بينهما.

1ريوفي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية،

جامعة الجزائر 03، 2012، ص 99

2قاسمي خضرة و آخرون، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة حالة المشروبات الغازية بيسكرة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الوطني

حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة

الظاهر مولاي ، سعيده 10-11 نوفمبر 2009

❖ المطلب الثاني : البحوث الكيفية

تعتمد البحوث الكيفية على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

أ/ نظام تسيير الشكاوي والمقترحات : اعتبر Lovelock المعلومات الواردة من شكاوي العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتج من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء وتسبب حالة من عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية الراجعة للمسوق تساعد على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا .

* نتائج إهمال المنظمة لشكاوي الزبائن:

تتمثل أهم نتائج إهمال المنظمة لشكاوي الزبائن فيما يلي¹:

- فشل المنظمة في تطوير منتجاتها.
- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن.
- تحول الزبائن إلى المنظمات المنافسة
- انخفاض إيرادات المنظمة
- زيادة قوة المنافسة
- انخفاض ولاء العاملين في المنظمة
- رغبة العاملين في المنظمة في العمل لدى المنافسين.

ب/ تحليل العملاء المفقودين :

يمكن أن تقوم المنظمات بتحليل لعدد الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن شراء منتجات أو خدمات المنظمة أو الذين تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة، لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم، ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة الزبائن سواء مستهلكين أو الوسطاء، وتستمد هذه الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم، ومن ثم فمن الأهمية أن يتابع مديري التسويق معدلات فقدان الزبائن من

¹ منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 44

فترة لأخرى لاتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على الزبائن وتنمية علاقات دائمة معهم¹ ، فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المنظمات في إرضاء زبائنها² .

وهناك أربع خطوات لتحقيق تحليل العملاء المفقودين وهي:

- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة
- وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدهم.
- على المنظمة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة، بالإضافة إلى حصولها على رضا العميل³.

ج /التسويق الخفي: تقوم بعض المنظمات الناجحة بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصون دور المشتريين المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمنظمة والمنظمات المنافسة، ويمكن أن يقوم المسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة، وكيف يتعاملون مع الزبائن وفي بعض الأحيان يقوم مديري المنظمة بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء أو المنافسين، وتتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة⁴.

د /بحوث رضا الزبائن: تقوم المنظمات الناجحة بإجراء البحوث الدورية المنظمة لقياس رضا الزبائن بعد استخدامهم للمنتج، وسؤالهم عن نواياهم المستقبلية للشراء واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للآخرين.

ولبحوث رضا الزبائن أهداف خارجية وأخرى داخلية تتمثل في:

1 جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص

138

2 يوسف حجيم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 230

3 عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 15، 2008، ص 33-34

4 جيهان عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 139

* الأهداف الخارجية:

- ✓ إنَّ الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا الزبون يتمثل في قياس الجودة المدركة من قبل الزبون وموضوعية وتخصص هذه الزبائن الحاليين والمحتملين .
- ✓ هدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للزبائن ومقارنتها مع المنافسين.
- ✓ هدف أيضا إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بآراء الزبائن من جهة والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى.

* الأهداف الداخلية:

- ✓ هدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن.
- ✓ إقناع العاملين ببذل كل ما يملكون من جهود من أجل إرضاء الزبون.
- ✓ هدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة وفكرة التوجه بالزبون في المؤسسة.

✓ المطلب الثالث : البحوث الكمية :

تستعمل المنظمة طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المرتقبين ويمر البحث الكمي بالمراحل الآتية :¹

1-تحديد الأهداف.

2-اختيار العينة.

3-تحديد طرق الاستقصاء.

4-إعداد استبيان.

5-تجميع البيانات.

1-حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر،

6- تحليل النتائج و عرضها.

1-تحديد أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

-قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.

-قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية.

-قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة.

-معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

1 اختيار العينة :يتم اللجوء إلى أسلوب العينات لصعوبة أو استحالة الحصر الشامل .نميز بين نوعين من العينات :

العينات الاحتمالية :تستخدم قوانين الاحتمالات عند اختيار العينات، بحيث يكون لكل عنصر من المجتمع احتمال الظهور في العينة، وهناك عدة أنواع من العينات الاحتمالية، أهمها¹:

-العينات العشوائية البسيطة.

-العينة العشوائية المنتظمة.

-العينة الطبقية.

-العينة العنقودية.

العينات غير الاحتمالية :تتسم العينات الاحتمالية بكون عناصر المجتمع لا تحظى بنفس الفرصة للظهور في العينة، ومن ثم فهي ضعيفة من حيث تمثيلها للمجتمع، إلا أنه بالرغم من ذلك يمكن أن تعطي نتائج جيدة وتخدم أهداف البحث عندما يتم اختيارها بشكل دقيق.

1قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية -الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى

3- طرق الاستقصاء:

قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان و طرق صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي¹:

3-1 - المقابلات الفردية: يتم في هذا النوع جمع المعلومات عن طريق الاتصال بين الباحث والمستجوب.

3-2 - الاستقصاء بالهاتف: تطور استخدام الهاتف في مجال جمع المعلومات بانتشار شبكة الهاتف في العالم وارتباطه اليوم بمجتمع المعلومات، حيث أن الكثافة الهاتفية ما فتئت تزداد في المجتمعات خاصة في ظل التوسع الكبير لاستخدام الهاتف الجوال.

3-3 - الاستبيان الإداري:

يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون ليقوم بملئه على انفراد دون تدخل المستجوب، يتم إرسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنت أو تسليم باليد، تتميز هذه الطريقة وهي الأكثر استعمالاً في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير و بالتالي الطريقتين السابقتين تصبح مكلفة.

4- إعداد الاستبيان:

4-1 - أسئلة الاستبيان: يتم التمييز بين نوعين من الأسئلة المستخدمة في الاستبيان على النحو التالي:

أ- الأسئلة المغلقة: تمثل الأسئلة التي تحدد لها الإجابات مسبقاً

ب - الأسئلة المفتوحة: تمثل الأسئلة التي تتحرك فيها الحرية للمستجوب في صياغة الإجابات واختيار الشكل الملائم لها².

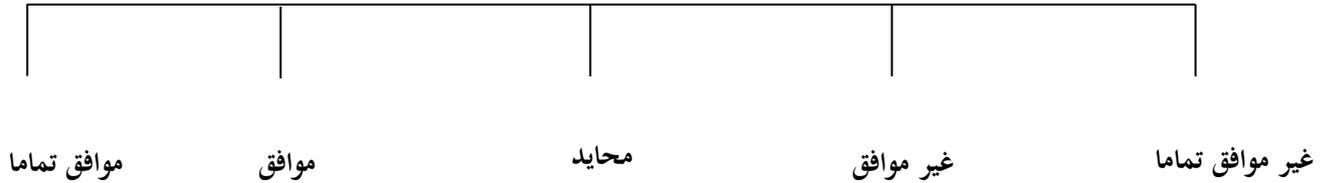
4-2 - سلم القياس: يتضمن الاستبيان سلم للقياس، و هو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة و غير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات والمواقف يسهل تحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها ووضعها في قالب كمي، يتعلق السلم بقياس الأهمية و الرضا، و ندرج فيما يلي بعض القياسات¹:

1 ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 108

2 قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 108

أ- سلم lekert:

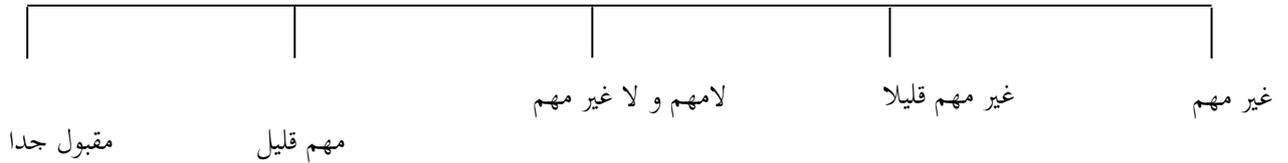
هو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول بخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالآتي:



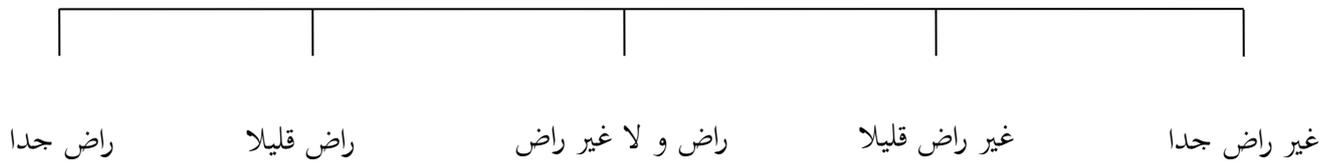
ب- سلم verable:

يتشابه في أساسه في أساسه مع سلم lekert بغرض بناء السلم نستعمل كلمات لتعيين، درجة الاعتقاد المدروسة، في قياسات الرضا المفاهيم المدروسة هي الأهمية والرضا.

الأهمية :



الرضا :



1-حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه:دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص89

ج- سلم **sémantique** (القيم المعنوية) :

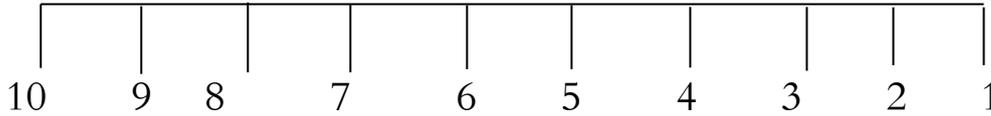
يعرف على انه درجات اعتقاد موزعة بين كلمتين وعلى خلاف السلمين السابقين يتضمن هذا السلم سبع درجات بدل خمس، المجيب على السلم يحدد قوة اعتقاده بتقييم قرب أو بعد الدرجة عن الكلمتين على جانبي السلم.

د- السلم غير المتدرج **non gradués** : لا يختلف كثيرا عن سلم **Sémantique**، فقط كون الدرجات غير المعلمة تستبدل بخط مستمر غير مدرج.



هـ - السلم الرقمي للتنقيط **numérique de notation** :

يطلب إعطاء علامة على 10 للتعبير عن قوة اعتقاده فيما يخص الخاصية أو مستوى رضاه عن أداء المؤسسة، و يتضمن من خمس إلى عشر درجات.



و- سلم **ordinaire** :

يطلب من المجيب الترتيب على أساس تفضيلي أو الأهمية قوة اعتقاده فيما يخص العوامل المعطاة.

ن- السلم **simalto** (توقيتي) :

يستعمل غالبا في المقابلات الفردية وليس في الاستبيان الإداري يسمح بمقارنة أداء المؤسسة بالمنافسين.

إضافة إلى الأسئلة و سلم القياس، يتضمن الاستبيان مقدمة وخاتمة.

5-تجميع البيانات: بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، و التي تحتاج إلى دراسة و معالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

6-تحليل البيانات و عرضها: 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 ; eviews.

خلاصة الفصل الثاني :

يعتبر رضا الزبون من العوامل المهمة التي تسعى اليها المؤسسات، فهو يعتبر تمهيد للولاء، فاستمرار المؤسسة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتفق أو يتفوق على توقعات الزبون، لأن الحكم النهائي لتقييم مستويات الخدمة مرهون بالزبون .

فالولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج، أو العلامة و هو التزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك، وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما انه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق، وذلك عن طريق اتباع مسار استراتيجي يمكن من تحقيق كسب رضا ولاء الزبائن.



الفصل الثالث



الدراسة الاساسية:

• منهجية الدراسة الميدانية:

ترتكز الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة وتحليل بأثر المزيج التسويقي الفندقي ودوره في زيادة رضا العميل محل الدراسة بالاعتماد على الإجابات الواردة من الاستبيان الموزع على أعضاء مجلس الإدارة

• المنهج المستخدم:

ان اختبار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدرس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على انه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث

52"

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على انه "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستنتاج من دلالتها والوصول الى نتائج وتعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل الدراسة"53 وقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف واقع بأثر الخدمات البنكية على رضا زبون وتحليل المعلومات المتحصل عليها لمعرفة بأثر المزيج التسويقي الفندقي ودوره في زيادة رضا العميل

• مجتمع البحث:

هو جميع الافراد او الاشياء او الاشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث .وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة. حيث تم اختيار مجتمع البحث من مسؤولين العمل ومجلس الإدارة الذين يمتلكون مؤهلات ومقدرة في الحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان الخاصة بأثر المزيج التسويقي الفندقي ودوره في زيادة رضا العميل

• عينة البحث

كان حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع استمارة الاستبيان 85 حيث تم سحب استمارات 05 للغياب بعض الافراد من العينة، وقمنا بتوزيع حوالي 80 استبيان شملت جميع مسؤولين العمل وأعضاء الإدارة واشخاص عاديين

⁵² البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث المكتب الجامعي الحديث مصر 1990 ص30 محمد شفيق
⁵³ بشير صالح الراشدي مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة دار الكتاب الحديث الكويت 2000 ص 59

وقد اعتمدنا على طريقة التسليم والاستلام المباشر لأفراد العينة بعد عملية الفرز والتبويب والتنظيم، تقرر وجود 80 استبيان لتمثل عينة الدراسة والجدول التالي يبين الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان

البيان		الاستبيان
		العدد
عدد الاستمارات الموزعة والصالحة	80	النسبة المئوية
		100

• أدوات جمع المعلومات والوسائل الإحصائية المستخدمة:

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية، وتشمل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات في هذه الدراسة

1) أدوات جمع المعلومات

اعتمدنا في هذه الدراسة على جمع المعلومات في استمارة الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بأثر المزيج التسويقي الفندقية ودوره في زيادة رضا العميل

وتعرف الاستمارة على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الباحثين في موقف مقابلة شخصية" 54 تضمن الاستبيان 33 سؤالاً كانت مقسمة إلى جزئيين، حيث يشمل الجزء الأول البيانات الشخصية والذي يحتوي على 05 من الأسئلة، أما الجزء الثاني فيحتوي على 28 سؤال

2) الوسائل الإحصائية المستخدمة 55

لتحليل الإجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية
2. معامل الثبات الفا كرو نباخ
3. التوزيعات التكرارية
4. المتوسط الحسابي

⁵⁴ عبد الله عبد الرحمان علي بدون مناهج البحث الاجتماعي دار المعرفة الجامعية مصر 2002 س 180
⁵⁵ نافذ محمد بركات التحليل الإحصائي باستخدام قسم الاقتصاد والإحصاء التطبيقي الجامعة الإسلامية 2006 ص 3

5. الانحراف المعياري

6. معامل الارتباط بيرسون

• اختبار الاستبيان:

• هدف الاستبيان:

✓ تكون الأسئلة موحدة لجميع أفراد العينة في حين أنها قد تتغير صيغة بعض الأسئلة عند طرحها في المقابلة.

✓ تصميم الاستبيان ووحدة الأسئلة يسهل عملية تجميع المعلومات في مجاميع وبالتالي تفسيرها والوصول إلى

استنتاجات مناسبة.

✓ يمكن للمبشرين اختيار الوقت المناسب لهم والذي يكونوا فيه مهئين نفسيا وفكريا للإجابة على

أسئلة الاستبيان

✓ يسهل الاستبيان على الباحث جمع معلومات كثيرة جدا من عدة أشخاص في وقت محدد.

✓ الاستبيان لا يكلف ماديا من حيث تصميمه وجمع المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى التي تحتاج إلى

جهد أكبر وأعباء مادية مضافة كالسفر والتنقل من مكان إلى آخر الخ

• صدق الاستبيان:

الصدق: ببساطة هو ان تقيس الأسئلة الاستبيان او الاختبار ما وضعت لقياسه أي يقيس فعلا الوظيفة الذي

يفترض انه يقيسها

انواع الصدق الاستبيان:

○ الصدق الاتساق الظاهري (الخارجي) لأداة الدراسة:

وللتحقق من صدق الظاهري للاستبيان يقوم الباحث بعرضه على مجموعة من المحكمين ملحق وذلك للإبداء

رأيهم في وضوح عبارات الاستبيان ومدى مناسبته

○ صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بالصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي اليه

هذه العبارة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية

للبعد نفسه

جدول رقم (01): الصدق الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	الارتباط قبل التعديل	معامل الثبات بعد التعديل
المحور الاول (المزيج التسويقي الفندقية)	14	443	570
المحور الثاني (رضا العميل)	14	646	785
اجمالي المحاور	28	836	910

المصدر: من اعداد الطالب اعتماد على الاستبيان spss

يتضح من جدول رقم (01) يتبين ان معامل ثبات قبل التعديل وبعده بالنسبة للمحور الأول والثاني ازدادت قيمته وهذا ما يبين انه يوجد الصدق للاستبيان وكذلك يدل على أن عبارات الاستبيان تتسم بالتناسق الداخلي والموثوقية وهذا ما يجعلها صالحة للدراسة والتحليل واستخلاص النتائج

• ثبات الاستبيان:

لثبات قياس الاستبيان قمنا بحساب معامل (alpha Cranach)

جدول رقم (02): المحور الأول المزيج التسويقي الفندقي

المتغيرات	العبارات	معامل الفاكرو نباخ
المزيج التسويقي الفندقي	14	0.61

المصدر: من اعداد الطالب اعتماد على الاستبيان spss

يتضح من جدول رقم (02) ان معامل الفاكرو نباخ هو 0.61

لجميع العبارات المزيج التسويقي الفندقي وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير ان معامل الفاكرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة

جدول رقم (03): المحور الثاني رضا العميل

المتغيرات	العبارات	معامل الفاكرو نباخ
رضا العميل	14	0.62

المصدر: من اعداد الطالب اعتماد على الاستبيان spss

يتضح من جدول رقم (03) ان معامل الفاكرو نباخ هو 0.62

لجميع العبارات رضا العميل وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير ان معامل الفاكرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة

• مواصفات العينة

تتمثل البيانات الشخصية في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة الدخل

○ الجنس

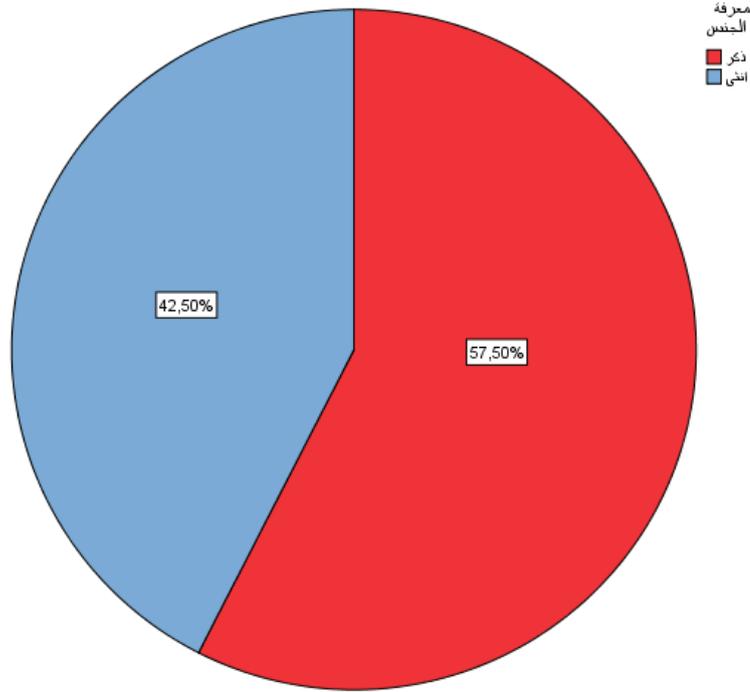
الجدول رقم (04): توزيع الافراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	46	57.5%
اناث	34	42.5%
مجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (04) نجد الفئة الغالبة من الذكور بالنسبة 57.5% اما النسبة الباقية تمثل الاناث بنسبة 42.5%

الشكل رقم (01): دوائر نسبية توضح توزيع الافراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

○ العمر

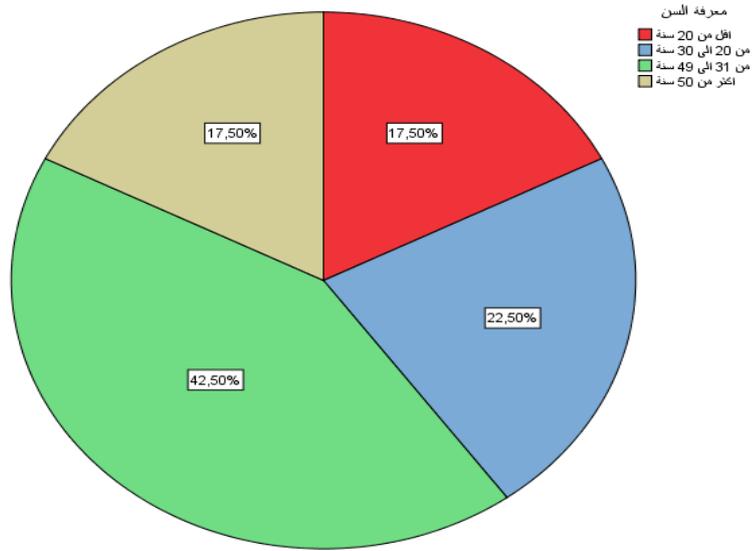
الجدول رقم (05): توزيع الافراد العينة حسب العمر

النسبة	العدد	العمر
17.5%	14	اقل من 20 سنة
22.5%	18	من 20 الى 30 سنة
42.5%	34	من 31 الى 49 سنة
17.5%	14	من 50 سنة فأكثر
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (05) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي يتراوح عمرها من 31 الى 49 سنة بالنسبة 42.5 % اما الفئة التي تليها هي التي يتراوح عمرها من 20 الى 30 سنة بالنسبة 22.5% اما الفئتين المتبقين متساويين هما الفئة التي يتراوح عمرها اقل من 20 سنة بالنسبة 17.5% والفئة أخرى هي التي يتراوح عمرها اكثر من 50 سنة بالنسبة 17.5 %

الشكل رقم (02): دوائر نسبية توضح توزيع الافراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

○ المستوى التعليمي

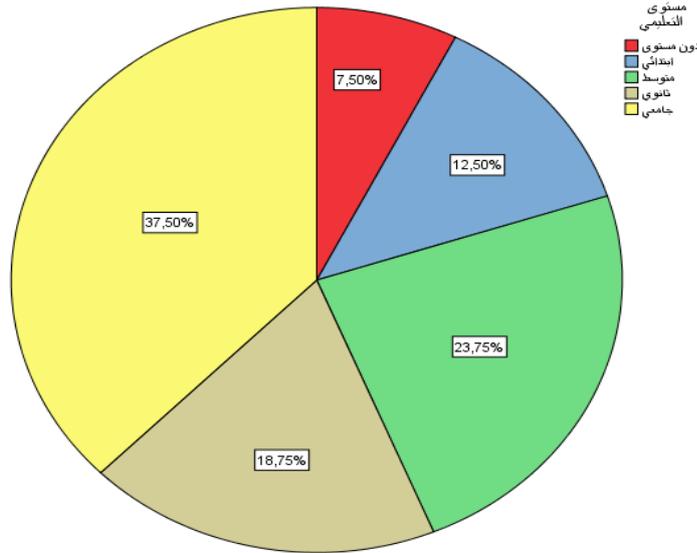
الجدول رقم (06): توزيع الافراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
7.50%	06	دون مستوى
12.50%	10	ابتدائي
28.75%	19	متوسط
18.75%	15	ثانوي
37.50%	30	جامعي
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (06) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي مستواها التعليمي جامعي بالنسبة 37.50% اما الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي متوسط بالنسبة 28.75% اما الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي ثانوي بالنسبة 18.75% اما الفئة المتبقية هي التي مستواها التعليمي دون مستوى بالنسبة 7.50%

الشكل رقم (03): دوائر نسبية توضح توزيع الافراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

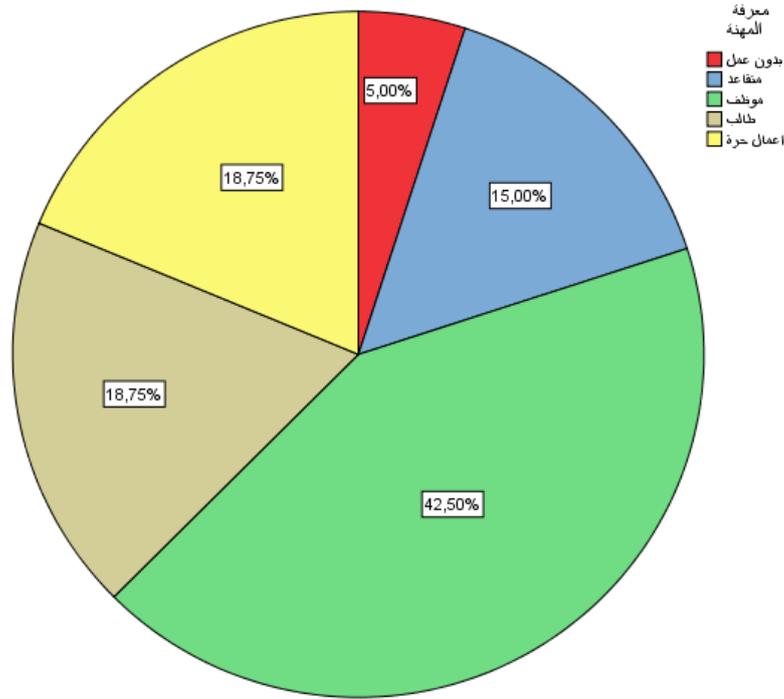
○ الوظيفة

الجدول رقم (07): توزيع الافراد العينة حسب الوظيفة

النسبة	العدد	الخبرة المهنية
05%	04	دون عمل
15 %	12	متقاعد
42.50%	34	موظف
18.75%	15	طالب
18.75%	15	اعمال حرة
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (07) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي وظيفتها موظف بالنسبة 42.50% اما الفئة التي تليها هي الفئة التي وظيفتها اعمال حرة وطالب بالنسبة متساوية 18.75% اما الفئة التي تليها هي فئة التي وظيفتها متقاعد 15% اما الفئة المتبقية هي التي دون عمل بالنسبة 5% الشكل رقم (04): دوائر نسبية توضح توزيع الافراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

○ الدخل

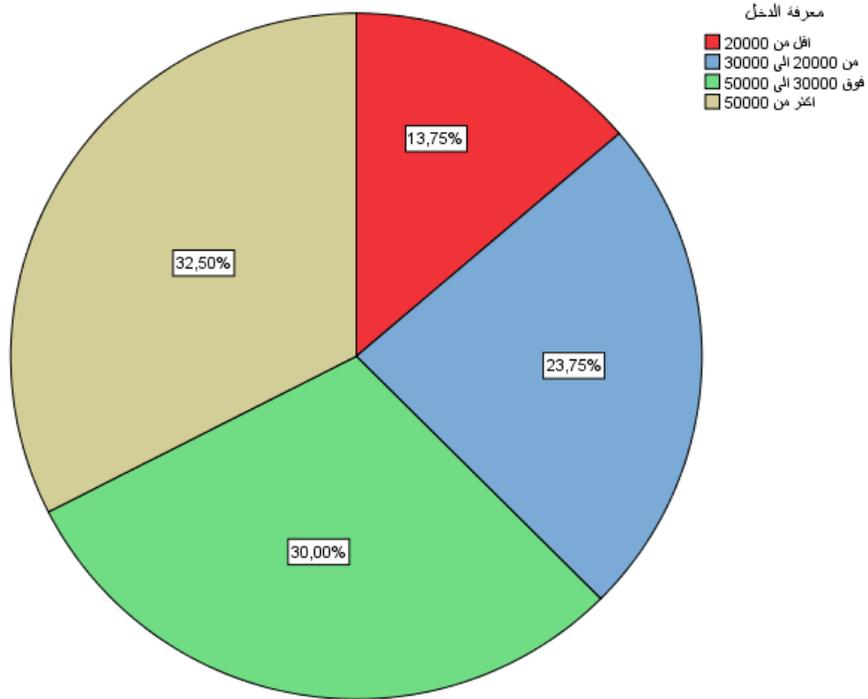
الجدول رقم (09): توزيع الافراد العينة حسب الدخل

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
13.75%	11	اقل من 20000 دج
23.75 %	19	من 20000 الى 30000 دج
30%	24	من 30000 الى 50000 دج
30.50 %	26	أكثر من 50000 دج
100 %	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (09) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي دخلها أكثر من 50000 دج بالنسبة 30.50% أما الفئة التي تليها هي الفئة التي دخلها من 30000 الى 50000 دج بالنسبة 30% أما الفئة التي تليها هي الفئة التي دخلها من 20000 الى 30000 دج بالنسبة 23.75% أما الفئة المتبقية هي الفئة التي دخلها اقل من 20000 دج بالنسبة 13.75%

الشكل رقم (05): دوائر نسبية توضح توزيع الافراد العينة حسب الدخل



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

● الأساليب الإحصائية المستخدمة:

● عرض نتائج الدراسة:

بعد القيام بإعداد الاستبيان واختبار ثباته وصدقه ثم توزيعه، حيث سنقوم بمعالجة البيانات الموجودة فيه عن طريق تحليل الإجابات المستلمة من افراد العينة بالاستعانة ببرنامح الحزمة الإحصائية الاجتماعية (spss) الذي يساعدنا

على تحديد متوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري لمختلف العبارات

● احتساب متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارتر الخماسي:

بما ان المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)

مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل البرنامج تعبر عن الاوزان وهي (موافق بشدة =5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق على الاطلاق=1) فيمكننا احتساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي عن طريق:

1. احتساب المدى أولاً وهو أكبر رقم في مقياس لكارث الخماسي ناقص أصغر رقم فتصبح النتيجة كالتالي: $4=1-5$

2. وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) أي $0.80=4/5$ فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: من 1 إلى $0.8+1$ وهكذا بالنسبة إلى بقية متوسطات الحسابية، فيكون الجدول التالي الذي يبين تفسير قيم المتوسطات الحسابية

قيم متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي:

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

• العبارات المتعلقة بال محور الأول الخدمات البنكية: متوسطات مرجحة والانحرافات معيارية لاستجابات الطلاب على عبارات المحور الأول المزيج التسويقي الفندقي

الجدول رقم (10): إجابات افراد العينة حول العبارة الأولى (كل خدمات الفندق مناسبة وتحقق رغباتي)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	05	10	3.45	0.98
غير موافق	05	10		
محايد	05	10		
موافق	51	50		
موافق بشدة	14	20		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (10) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الأولى (كل خدمات الفندق مناسبة وتحقق رغباتي) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.45 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.98

الجدول رقم (11): إجابات افراد العينة حول العبارة الثانية (خدمة الفندق بسيطة وغير معقدة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	06	08	4.33	0.78
غير موافق	06	08		
محايد	07	10		
موافق	14	20		
موافق بشدة	47	54		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثانية (خدمة الفندق بسيطة وغير معقدة) هي موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.33 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.78

الجدول رقم (12): إجابات افراد العينة حول العبارة الثالثة (حصلت على ما اريد من الخدمات بشكل سريع)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	07	10	3.86	0.58
غير موافق	07	10		
محايد	07	10		
موافق	47	54		
موافق بشدة	12	16		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (12) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثالثة (حصلت على ما اريد من الخدمات بشكل سريع) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة

المتوسط الحسابي 3.86 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.58

الجدول رقم (13): إجابات افراد العينة حول العبارة الرابعة (للفندق تقدم ضمانات لزيائنها اتجاه خدماتها)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	05	08	4.56	0.66
غير موافق	05	08		
محايد	05	08		
موافق	26	30		
موافق بشدة	39	46		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (13) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الرابعة (للفندق تقدم ضمانات لزيائنها اتجاه خدماتها) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة

المتوسط الحسابي 4.56 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.66

الجدول رقم (13): إجابات افراد العينة حول العبارة الخامسة (سعر خدمات يتناسب وجودتها)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	07	10	4.70	0.49
غير موافق	07	10		
محايد	07	10		
موافق	29	34		
موافق بشدة	30	36		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (13) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الخامسة (سعر خدمات يتناسب وجودتها) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط

الحسابي 4.70 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.49

لجدول رقم (14): إجابات افراد العينة حول العبارة السادسة (اسعار الفنادق اقل من اسعار الفنادق التي اعرفها)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	09	12	4.52	0.78
غير موافق	09	12		
محايد	08	12		
موافق	23	28		
موافق بشدة	31	36		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (14) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة السادسة (اسعار الفنادق اقل من اسعار الفنادق التي اعرفها) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت

قيمة المتوسط الحسابي 4.52 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.78

الجدول رقم (15): إجابات افراد العينة حول العبارة السابعة (اسعار الفندق متفاوتة في مواسم مختلفة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	05	4.76	0.71
غير موافق	03	05		
محايد	03	05		
موافق	33	38		
موافق بشدة	38	47		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (15) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة السابعة (اسعار الفندق متفاوتة في مواسم مختلفة) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط

الحسابي 4.76 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.71

الجدول رقم (16): إجابات افراد العينة حول العبارة الثامنة (يطرح الفندق عروض جديدة وخصومات على خدماته على شكل مستمر)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	17	22	2.98	0.44
غير موافق	13	16		
محايد	35	42		
موافق	10	12		
موافق بشدة	05	08		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (16) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثامنة (يطرح الفندق عروض جديدة وخصومات على خدماته على شكل مستمر) هي محايد كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثالث لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.98 التي تقع في المجال الثالث وحساب قيمة الانحراف المعياري

0.44

الجدول رقم (17): إجابات افراد العينة حول العبارة التاسعة (اعلانات الفندق جذابة تجعلني انتبه واهتم بها)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	35	43	1.40	0.51
غير موافق	09	12		
محايد	06	09		
موافق	16	20		
موافق بشدة	14	16		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (17) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة التاسعة (اعلانات الفندق جذابة تجعلني انتبه واهتم بها) هي غير موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الاول لذلك

قدرت قيمة المتوسط الحسابي 1.40 التي تقع في المجال الاول وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.51

الجدول رقم (18): إجابات افراد العينة حول العبارة العاشرة (الخدمات التي اتلقاها مطابقة لما يروج له الفندق)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	05	07	4.88	0.51
غير موافق	05	07		
محايد	05	07		
موافق	09	11		
موافق بشدة	56	68		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (18) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة العاشرة (الخدمات التي اتلقاها مطابقة لما يروج له الفندق) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت

قيمة المتوسط الحسابي 4.88 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.51

الجدول رقم (19): إجابات افراد العينة حول العبارة 11 (موظفو الفندق يرجون لخدمات الفنادق بشكل يجعلني اقرر التعامل معها)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	08	10	4.65	0.44
غير موافق	08	10		
محايد	07	09		
موافق	27	31		
موافق بشدة	30	40		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (19) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثين حول العبارة 11 (موظفو الفندق يرجون لخدمات الفنادق بشكل يجعلني اقرر التعامل معها) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.65 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.44

الجدول رقم (20): إجابات افراد العينة حول العبارة 12 (موقع الفندق سهل الوصول اليه)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	03	05	3.99	0.48
غير موافق	03	05		
محايد	03	05		
موافق	61	70		
موافق بشدة	10	15		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (20) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثين حول العبارة 12 (موقع الفندق سهل الوصول اليه) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.99 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.48

لجدول رقم (21): إجابات افراد العينة حول العبارة 13 (خدمات الفندق متوفرة وتغطي جميع الطلبات)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	05	10	4.50	0.63
غير موافق	05	10		
محايد	05	10		
موافق	20	22		
موافق بشدة	45	48		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (21) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 13 (خدمات الفندق متوفرة وتغطي جميع الطلبات) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة

المتوسط الحسابي 4.50 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.63

الجدول رقم (22): إجابات افراد العينة حول العبارة 14 (أستطيع القيام بعملية الحجز عبر الهاتف)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	18	22	4.58	0.74
غير موافق	16	18		
محايد	18	22		
موافق	04	08		
موافق بشدة	24	30		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (22) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 14 (أستطيع القيام بعملية الحجز عبر الهاتف) هي موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة

المتوسط الحسابي 4.58 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.74

الجدول رقم (23): إجابات افراد العينة حول العبارة 15 (صفحة الفندق على الفاسبوك تجيب على تساؤلاتي)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	05	06	2.78	0.41
غير موافق	04	05		
محايد	64	80		
موافق	04	05		
موافق بشدة	03	04		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (23) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 15 (صفحة الفندق على الفاسبوك تجيب على تساؤلاتي) هي محايد كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثالث لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.78 التي تقع في المجال الثالث وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.41

الجدول رقم (24): إجابات افراد العينة حول العبارة 16 (الموظفون لديهم مهارة للحديث مع الزبون)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	12	15	4.50	0.70
غير موافق	03	05		
محايد	03	05		
موافق	15	25		
موافق بشدة	47	50		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (24) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة 16 (الموظفون لديهم مهارة للحديث مع الزبون) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.50 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.70

الجدول رقم (25): إجابات افراد العينة حول العبارة 17 (يقدم موظفو الفندق خدمات بدون اخطاء او ارتباك (الخبرة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	07	09	3.92	0.65
غير موافق	07	09		
محايد	07	09		
موافق	51	60		
موافق بشدة	08	13		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (25) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 17 (يقدم موظفو الفندق خدمات بدون اخطاء او ارتباك(الخبرة) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.92 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.65

الجدول رقم (26): إجابات افراد العينة حول العبارة 18 (عدد موظفين الفندق كافي لتغطية جميع الطلبات)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	08	10	4.47	0.62
غير موافق	06	08		
محايد	05	06		
موافق	30	36		
موافق بشدة	31	40		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (26) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 18 (عدد موظفين الفندق كافي لتغطية جميع الطلبات) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.47 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.62

الجدول رقم (27): إجابات افراد العينة حول العبارة 19 (اتلقى الاهتمام الكافي لانشغالاتي من طرف موظفي الفندق)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	23	30	4.80	0.55
غير موافق	06	08		
محايد	05	06		
موافق	10	16		
موافق بشدة	36	40		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (27) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثين حول العبارة 19 (اتلقى الاهتمام الكافي لانشغالاتي من طرف موظفي الفندق) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.80 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.55

الجدول رقم (28): إجابات افراد العينة حول العبارة 20 (مقر الفندق مجهز ويعكس قدرته على تلبية حاجياتي)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	16	20	2.77	0.49
غير موافق	12	16		
محايد	28	32		
موافق	12	16		
موافق بشدة	12	16		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (28) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثين حول العبارة 20 (مقر الفندق مجهز ويعكس قدرته على تلبية حاجياتي) محايد كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثالث لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.77 التي تقع في المجال الثالث وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.49

الجدول رقم (29): إجابات افراد العينة حول العبارة 21 (يتميز الفندق بمقره الجذاب والاثاث والديكور المرتب)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	06	08	3.54	0.46
غير موافق	07	09		
محايد	11	12		
موافق	30	38		
موافق بشدة	26	33		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (29) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 21 (يتميز الفندق بمقره الجذاب والاثاث والديكور المرتب) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.54 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.46
الجدول رقم (30): إجابات افراد العينة حول العبارة 22 (قاعة الاستقبال مريحة ومكيفة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	32	40	1.65	0.51
غير موافق	02	05		
محايد	13	15		
موافق	11	12		
موافق بشدة	22	28		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (30) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 22 (قاعة الاستقبال مريحة ومكيفة) غير موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الاول لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 1.65 التي تقع في المجال الاول وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.51

الجدول رقم (31): إجابات افراد العينة حول العبارة 23 (يقدم الفندق الخدمات بدون اخطاء او سوء)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	00	00	4.65	0.77
غير موافق	00	00		
محايد	00	00		
موافق	00	00		
موافق بشدة	80	100		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (31) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 23 (يقدم الفندق الخدمات بدون اخطاء او سوء) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.65 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.77

الجدول رقم (32): إجابات افراد العينة حول العبارة 24 (اتلقى خدمات الفندق بشكل سريع ودون انتضار)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	08	10	2.88	0.77
غير موافق	07	08		
محايد	32	40		
موافق	21	26		
موافق بشدة	12	16		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (32) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 24 (اتلقى خدمات الفندق بشكل سريع ودون انتظار) محايد كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثالث لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.88 التي تقع في المجال الثالث وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.77

الجدول رقم (33): إجابات افراد العينة حول العبارة 25 (الفندق يسهل علينا إجراءات الاستفادة من خدماته)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	08	10	4.82	0.67
غير موافق	07	08		
محايد	07	08		
موافق	18	24		
موافق بشدة	40	50		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (33) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 25 (الفندق يسهل علينا إجراءات الاستفادة من خدماته) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.82 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.67

الجدول رقم (34): إجابات افراد العينة حول العبارة 26 (لدى الرضا الكامل عن طريق تقديم الخدمة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	05	08	3.97	0.61
غير موافق	06	10		
محايد	04	07		
موافق	62	70		
موافق بشدة	03	05		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (34) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 26 (لدى الرضا الكامل عن طريق تقديم الخدمة) موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.97 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.61

الجدول رقم (35): إجابات افراد العينة حول العبارة 27 (كل خدمات الفندق كانت في مستوى)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	02	04	4.75	0.44
غير موافق	02	04		
محايد	02	04		
موافق	04	06		
موافق بشدة	70	72		
مجموع	30	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (35) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 27 (كل خدمات الفندق كانت في مستوى) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.75 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.44

الجدول رقم (36): إجابات افراد العينة حول العبارة 28 (الفندق يوفر لي كل ما احتاجه من خدمات)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	00	00	4.69	0.45
غير موافق	00	00		
محايد	00	00		
موافق	12	20		
موافق بشدة	68	80		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (36) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة 28(الفندق يوفر لي كل ما احتاجه من خدمات) موافق بشدة كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.69 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.45

• عرض نتائج الدراسة:

بعد تحليل نتائج الاستمارة سنحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتواصل اليها واختيار الفروض باستخدام الارتباط الانحدار البسيط تبعا للفرضية المنطلق منها:

1_ الفرضية الأولى: "هل هناك علاقة بين المزيج التسويقي الفندقي ودوره في زيادة رضا العميل" لإثبات صحة او نفي الفرضية الأولى التي تتمثل في «هل هناك علاقة بين المزيج التسويقي الفندقي ودوره في زيادة رضا العميل"

ثم حساب معامل الارتباط بيرسون بين إجابات افراد العينة بين عبارات المزيج التسويقي الفندقي واجابتهم حول عبارات رضا العميل والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (37): علاقة بين المحور الأول المزيج التسويقي الفندقي والمحور الثاني رضا العميل

العبارات	معامل الارتباط بيرسون	تفسير دلالة
المزيج التسويقي الفندقي	0.502**	وجود علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي الفندقي ودوره في زيادة رضا العميل عند مستوى دلالة معنوية 0.01
رضا العميل		

** دال احصائيا عند معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (37) توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين الخدمات البنكية ورضا زبون حيث مان معامل الارتباط** 0.502 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين انه كلما ازداد المزيج التسويقي الفندقي يزداد رضا العميل للمؤسسة وكلما انخفض المزيج التسويقي الفندقي ينخفض رضا العميل للمؤسسة وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية

الجدول رقم (38): معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، اختبار مساهمة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة للمتغير المستقل

H0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا للمزيج التسويقي الفندقي على رضا العميل لولاية سعيدة

H1 : يوجد تأثير دال إحصائيا لمزيج التسويقي الفندقي على رضا العميل لولاية سعيدة

المتغير المستقل	درجة تحقيق رضا العميل	اختبار مساهمة النموذج F-test	دلالة المعنوية	معامل التحديد R2	اختبار التأثير T-test	النموذج
المزيج التسويقي الفندقي (M_01)	0.502**	26.259**	0.000	0.252	5.124	درجة تحقيق رضا العميل = 7.059 + (0.730) M_01

** دال احصائيا عند معنوية 0.01

بعد ان قمنا بحساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع تم اختبار مساهمة النموذج العلاقة باستخدام F ثم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغيير الحاصل في درجة مساهمة كمتغير تابع وذلك باستخدام R2 ثم التأكد من معنوية تأثير هذا المتغير المستقل على مساهمة في تحقيق رضا العميل باستخدام T-test بالنظر في الجدول رقم (37) يتضح وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين أثر المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق رضا العميل حيث ان معامل الارتباط 0.502^{**} وهو دال احصائيا

ثم النظر الى جدول رقم (38) بحيث كانت قيمة اختبار ($F = 26.259^{**}$) دالة احصائيا لان قيمة الدالة المعنوية $Sig = 00.0$ وهي أقل من مستوى الدالة المعنوية المعتمدة 0.05، وبالتالي قبول هذا النموذج في التنبؤ بالعلاقة بين المزيج التسويقي الفندقي ورضا العميل لولاية سعيدة وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي هي يوجد تأثير دال احصائيا للمزيج التسويقي الفندقي على رضا العميل بولاية سعيدة

دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على درجة مساهمة المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق رضا العميل وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة $R2 = 0.252$ الى ان المزيج التسويقي الفندقي تفسر التغير في تحقيق رضا العميل بنسبة 25.2 تقريبا وتبقى نسبة 74.8 تفسرها عوامل الأخرى بالإضافة الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وتشير قيمة اختبار T الى ان تأثير المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق رضا العميل لا يمكن ان يصل الى الصفر بمعنى ان المزيج التسويقي الفندقي له تأثير على تحقيق رضا العميل اما النموذج العلاقة درجة تحقيق رضا العميل = 7.059 + المزيج التسويقي الفندقي (0.730)

الفرضية الاولى

Corrélations

		Corrélations	
		المحور الاول المزيج التسويقي الفندقي	المحور الثاني رضا العميل
المحور الاول المزيج التسويقي الفندقي	Corrélation de Pearson	1	,502**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	80	80
المحور الثاني رضا العميل	Corrélation de Pearson	,502**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الفرضية الثانية

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		Sig. de F
							ddl1	ddl2	
1	,502 ^a	,252	,242	,49288	,252	26,259	1	78	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المحور الاول المزيج التسويقي الفندقي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,379	1	6,379	26,259	,000 ^b
	Résidu	18,949	78	,243		
	Total	25,328	79			

a. Variable dépendante : المحور الثاني رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), المحور الاول المزيج التسويقي الفندقي

		Coefficients ^a				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	7,059	,520		13,570	,000
	المحور الاول المزيج التسويقي الفندقي	,730	,143	,502	5,124	,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني رضا العميل

خلاصة الفصل:

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في فندق الفرسان -سعيدة - و التي كان الهدف منها التعرف على واقع المزيج التسويقي ودوره في زيادة رضا الزبون ، ومن خلال دراستنا الميدانية تبين لنا أنه لا يمكن أن نستغني عن تقديم رضا الزبون مهما كان نشاطها فالنجاح في ذلك ليس حليف كل مؤسسة إلا إذا كانت الأساليب المنتهجة فيها بشكل فعال.

ومن أجل تحليل البيانات قام الباحثين بالاستعانة بمختلف الأساليب لغرض معرفة نظام الحوافز المطبق في المؤسسة محل الدراسة و مدى الاهتمام به .

و بعدما أكدنا صدق أداة الدراسة و ثباتها، و كل ما استخدمناه من أساليب المعالجة الإحصائية التي ساعدتنا في مناقشة و تحليل الفرضيات و الإشكالية و الخروج بنتائج التي من خلالها أثبتنا وجود علاقة ارتباطية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون في فندق الفرسان-سعيدة- ، الى جانب ذلك فسرنا الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي ورضا العميل من خلال النموذج الخطي البسيط الذي توصلنا الى معادلته الخطية.



الخاتمة

خاتمة

يعتبر النشاط الفندقى أحد العناصر الرئيسية الهامة فى صناعة السياحة ، كما تتميز هذا الأخير باعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشرى، بالإضافة إل الموسمية التى تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذى يقتضى الاهتمام بالاتجاهات الحديثة فى مجال التسويق، و التى أصبح لها دور فعال فى تنشيط السياحة، و تتمثل فى التسويق الفندقى الذى يركز على تحليل أذواق و رغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات دراسة السوق ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات مفيدة، تمكن من الوصول إلى صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية.

لقد أصبحت المنظمات الفندقية فى وقتنا الحالى تعطى أهمية خاصة للنشاط الترويجى الذى يصب فى صالح الفندق وذلك بالاعتماد على استخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحى و ذلك عبر شبكة الانترنت التى تعتبر من أكثر العوامل التى تساعد على ترويج المبيعات السياحية.

وتمثل مشكلة البحث فى وجود اختلافات واضحة فى الدراسات السابقة حول تحديد علاقة أداء العاملين بالتسويق الفندقى ، مع وجود فجوة واضحة حول كيفية تحقيق الميزة التنافسية فى أداء العامل الموجه أداءه تسويقياً، ولذلك يهدف هذا البحث الى تحديد دور التسويق الفندقى فى تطوير أداء العاملين، مع توضيح أثر تطوير أداء العاملين فى تحقيق الميزة التنافسية. وخلصت نتائج البحث الى وجود دور مهم للتسويق الفندقى فى تطوير الجوانب الفنية والوظيفية فى أداء العاملين ، الأمر الذى يساعد فى تحقيق ميزة تنافسية فردية بشكل قوى. وفى ضوء النتائج تم التوصية بأهمية البحث عن الميزة التنافسية فى أداء العاملين عن طريق تكامل الجودة الوظيفية والجودة الفنية فى أداء العاملين من خلال رؤية التسويق الخارجى والداخلى " متطلبات العميل الداخلى والخارجى "



قائمة المصادر و المراجع



قائمة المصادر و المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2007 .
- 2- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسالان 2007.
- 3- اسعد حامد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، ط 1، عمان، 2005.
- 4- إلهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا الزبائن، "مجلة رؤى إقتصادية"، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 8، جوان 2015 .
- 5- بشير صالح الراشدي مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة دار الكتاب الحديث الكويت 2000
- 6- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه:دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات **NCA**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006 .
- 7- جاي ككاندا مبولي وآخرون، تعريب عي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة (في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر، الطبعة 01، المملكة العربية السعودية، 2007..
- 8- حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، ط 3، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص 106.
- 9- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008 .
- 10- ريوقي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2012.
- 11- سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية، المكتبة العربية للمعارف، الطبعة الأولى، مصر، 2005 .
- 12- سليم محمد عنتر وعلاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- 13- سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية و علاقتهما برضا الزبون ،رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الإقتصادية ،جامعة المدية ، الجزائر، 2014.
- 14- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية المتعلمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، ط1، جامعة حلوان، مصر ، 2006م.
- 15- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، ط1، جامعة حلوان، مصر، 2006 .
- 16- الطائي يوسف سليمان ، إدارة العلاقات مع الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
- 17- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998 .
- 18- عبد الله عبد الرحمان علي بدون مناهج البحث الاجتماعي دار المعرفة الجامعية مصر 2002.
- 19- عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 15، 2008.
- 20- عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم .الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص 511
- 21- عمر جوايرة مكلاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، 2012.
- 22- قاسمي خضرة و آخرون، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة حالة المشروبات الغازية ببسكرة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي ، سعيدة 10-11 نوفمبر 2009
- 23- قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية -الرسائل والأطروحات ،دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- 24- كافي مصطفى يوسف، مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الحليم ، حمية عبد الرزاق العنوان، مبادئ" التسويق السياحي والفندقي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن من 2002.

- 25- كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2004 .
- 26- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 27- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 .
- 28- محمد فريد عبد الله ، التخطيط السياحي وآفاق التنمية المستدامة ، ط 1، دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2006.
- 29- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2005
- 30 - ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002 .
- 31- نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 32- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008 .
- 33- يوسف الطائي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون ، المتاح على
- 34- الزبون، متاح على : <http://www.albattel.com/article/details-17.html> ، تاريخ الإطلاع 2019/02/13

المراجع باللغات الاجنبية.

¹ j. Lendrevie, d. Lindon," Mercator", Edition dalloz, paris, 8^ome edition, p 8852006

1 P Kotler et autres. Marketing Management. opcit p172.

الملاحق

استمارة استبيان

ضمن إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان "المزيج التسويقي الفندقي ودوره في زيادة رضا العميل دراسة ميدانية فندق الفرسان" سعيدة يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة، وأرجو منكم الاطلاع عليها و قراءتها بدقة و الاجابة عليها، علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولا يطلع عليها سوى الباحث لاستخدامها في البحث العلمي.

1- المعلومات الشخصية:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- أقل من 20 من 20 إلى 30 سنة

من 31- 49 أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي : دون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي

4- المهنة: بدون عمل متقاعد موظف طالب أعمال

حرة

5- الدخل: أقل من 20 000 من 20 000 إلى 30 000

فوق 30 000 إلى 50 000 أكثر من 50 000

الاسئلة المقترحة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	العبارة
1- عنصر الخدمة						
					-1	كل خدمات الفندق مناسبة وتحقق رغباتي.
					-2	خدمة الفندق بسيطة وغير معقدة
					-3	حصلت على ما أريد من الخدمات بشكل سريع
					-4	للفندق تقدم ضمانات لزيائنها اتجاه خدماتها
2- عنصر التسعير						
					1	سعر الخدمات يتناسب وجودتها.
					2	أسعار الفندق أقل من أسعار الفنادق التي أعرفها.
					-3	أسعار الفندق متفاوتة في المواسم المختلفة.
					-4	يطرح الفندق عروض جديدة و خصومات على خدماته على شكل مستمر
3- عنصر الترويج						
					1	اعلانات الفندق جذابة تجعلني إنتبه وأهتم بها
					2	الخدمات التي أتلقاها مطابقة لما يروج له الفندق
					3	موظفو الفندق يروجون لخدمات الفنادق بشكل يجعلني أقرر التعامل معها

4- عنصر التوزيع

1	موقع الفندق سهل الوصول إليه.				
2	خدمات الفندق متوفرة وتغطي جميع الطلبات.				
3	أستطيع القيام بعملية الحجز عبر الهاتف.				
4	صفحة الفندق على الفيسبوك تجيب على تساؤلاتي				

5- عنصر الأفراد

1	الموظفون لديهم مهارة للحدوث مع الزبون.				
2	يقدم موظفو الفندق خدمات بدون أخطاء أو إرتباك (الخبرة)				
3	عدد موظفين الفندق كافي لتغطية جميع الطلبات.				
4	أتلقي الاهتمام الكافي لانشغالاتي من طرف موظفي الفندق				

6- عنصر الدليل المادي

1	مقر الفندق مجهز ويعكس قدرته على تلبية حاجياتي				
2	يتميز الفندق بمقره الجذاب و الأثاث و الديكور المرتب				
3	قاعة الاستقبال مريحة و مكيفة				

7 - العمليات

1	يقدم الفندق الخدمات بدون أخطاء أو سوء .				
2	أتلقي خدمات الفندق بشكل سريع ودون إنتظار.				
3	الفندق يسهل علينا إجراءات الإستفادة من خدماته.				

8 - الرضا

1	لدى الرضا الكامل عن طريق تقديم الخدمة.				
2	كل خدمات الفندق كانت في المستوى				

الفندق وفرلي كل ما أحتاجه من خدمات.

3