



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

ميدان: العلوم الاقتصادية، و التسيير والعلوم التجارية

المرجع : / 2015

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

اثر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية على رضا وولاء الزبون

دراسة حالة: عينة من الفنادق في ولاية ميلة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

مزهود هشام

إعداد الطلبة:

- بن مبارك أيمن أمين
- بن داس باسم
- بودبابة هشام

السنة الجامعية: 2014 / 2015

إهداء

الحمد لله ولي النعمة كاشف النعمة
و الصلاة و السلام على المبعوث بالهدى المخلص عن مسالك الردى و
على اله و صحبه نجوم الدجى.
الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على حسن توفيقه لنا في
انجاز هذا العمل المتواضع و إتمامه.
اهدي ثمرة جهدي إلى ينبوع الحنان إلى التي تغمرني بحبها و دعواتها إلى التي
أنا في قلبها إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك في قلبك.
إلى قلبك في هذه إلى قلبك إلى قلبك.

إلى أختي وإلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك في قلبك
إلى قلبك : إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك
إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك
إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك إلى قلبك
كل لاعبي نادي رياضي ألميلي لكرة اليد إلى كل من يحب التسويق.

أيمن

إهداء

نحمد الله الذي هدانا لهذا الذي كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
لي ووفقني في.

ثمرة إلى الله تعالى "لهم" تنههما
لهم "إلى" بصحبي إلى حملتي
وهن، إلى الليالي
إلى عمره لي
إلى في
إلى

آبي إلى شاركوني إخوتي وأخواتي إلى
وأخوالي و إلى كل عمل معرض سلام.
إلى شاركني في: إلى
والى

باسم

إهداء

..إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي

الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء.

إلى من حاكمت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي

العزيزة.

إلى من سعى و شقاً لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشي

من أجل دفعي في طريق

النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى

والدي العزيز

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهم بذكراهم فؤادي إلى

إخوتي وأخواتي

إلى الأستاذ المشرف هشام مزهود وإلى أصدقائي في هذا

العمل أيمن و باسم و إلى جميع طلاب المركز الجامعي وإلى كل

شموع العلم في مدينة ميلة.

هشام

الشكر

لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.

يطيب لنا أن نجزي عظيم شكرنا و امتناننا للأستاذ المشرف هشام مزهود على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة و تتبع أجزائها بالنصح والإرشاد و تصحيح.

نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث من أستاذة المركز الجامعي إلى من شجعنا طوال العام لإتمام هذا العمل. كما نتقدم بجزيل الشكر لمدير فندق الأغا بفرجيوة الذي سهل لنا المهمة وأعطنا معلومات قيمة لإنجاز هذا العمل إضافة إلى عمال الفندق.

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

تلعب الفنادق دورا هاما وحيويا في النشاط الاقتصادي للعديد من البلدان فهناك اقتصاديات دول عديدة تعتمد اعتمادا "كبيراً" عليها كمصدر من مصادر الدخل القومي وخير مثال على ذلك إسبانيا و المغرب وتونس وغيرها إذ أسهمت السياحة والفندقة في هذه البلدان في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، وحل مشاكل اقتصادية واجتماعية كثيرة منها توفير فرص عمل لشريحة واسعة من أبناء هذه الدول، ناهيك عن ارتفاعها بالمستوى الثقافي والتراكم المعرفي لتلك الشعوب.

نظرا لمتنوع ولاية ميلة بالعديد من المواقع الأثرية والطبيعية مثل ميلة القديمة، شلالات تامدة، سد بني هارون وغيرها من المواقع السياحية التي يكمن استغلالها ببناء فنادق والترويج للخدمات الفندقية والسياحية للمنطقة من شأنه جعل هذه الولاية مركزا للسياحة الداخلية، وسنحاول من خلال عملنا المتواضع هذا لفت الانتباه لهذا القطاع المهم لان ولايتنا تزخر بكل الإمكانيات الطبيعية التي تمكنها من أن تكون قطب للسياحة الداخلية .

الإشكالية الرئيسية :

أدركت المؤسسات الفندقية في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في نجاح سياساتها وتحقيق أهدافها، حيث لا تستطيع العمل في السوق إلا من خلال هذه الأنشطة. إن هذه الأهمية للتسويق والأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للصراع الكبير ما بين

المؤسسات الفندقية من أجل الاستمرار والبقاء. و تماشيا مع كل ما ذكر يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء بالمؤسسات الفندقية لولاية ميله؟

و تماشيا مع هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو المزيج التسويقي للخدمات الفندقية؟
- ما هو المزيج الترويجي للخدمات الفندقية؟
- ما هو رضا الزبون وما هي معايير التي يتم بها قياس رضا العملاء؟
- ما هو المزيج التسويقي للخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية الكائنة بولاية ميله؟
- ما هي درجة وواقع رضا عملاء وزبائن المؤسسات الفندقية بولاية ميله

الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية فقد تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن فندق الأغا

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن فندق الأغا

ومنها الفرضيات الفرعية التالية

- H_0 لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة (α أقل من 0.05) للخدمات الفندقية على رضا زبائن
- H_1 يوجد أثر عند مستوى الدلالة (α أقل من 0.05) للخدمات الفندقية على رضا زبائن
- H_0 لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة (α أقل من 0.05) لسعر الخدمات على رضا زبائن
- H_1 يوجد أثر عند مستوى الدلالة (α أقل من 0.05) لسعر الخدمات على رضا زبائن
- H_0 لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة (α أقل من 0.05) لترويج للخدمات الفندقية على رضا زبائن

H_1 يوجد أثر عند مستوى الدلالة (α أقل من 0.05) لترويج للخدمات الفندقية على رضا زبائن

H_0 لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة (α أقل من 0.05) لتوزيع الخدمات الفندقية على رضا زبائن

H1 يوجد أثر عند مستوى الدلالة (ألفا أقل من 0.05) لتوزيع الخدمات الفندقية على رضا زبائن

أهداف الدراسة:

1. التعرف على واقع المزيج التسويقي في الفنادق بولاية ميلة.
2. التعرف على رضا العملاء في الفنادق بولاية ميلة.
3. توجيه تفكير المسؤولين والمستثمرين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي والفندقي بولاية ميلة باعتباره موردا للعملة الصعبة.
4. الخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي للفنادق بولاية ميلة.

أهمية الدراسة:

- تأتي القيمة العلمية والأهمية العملية لهذا البحث من كونه يركز على المجالات الرئيسية التالية:
- 1-إن قطاع الخدمات عموما ومنها الخدمات الفندقية مازال متأخرا بشكل ملحوظ عن القطاع السلعي وما يمكن أن تساهم به هذه الدراسة حول إلقاء المزيد من الضوء، والتعمق في جوانبه وكيفية تطبيقه في قطاع الخدمات بشكل عام ومنها الخدمات الفندقية.
 - 2-تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع السياحي ومنه الفندقي كونه قطاع خدمي مؤثر وجد هام.
 - 3-معرفة رضا الزبون من المنظمات الفندقية في ولاية ميلة ومعرفة جوانب النقص التي تعاني منها

صعوبات الدراسة:

من ابرز الصعوبات التي واجهتها في قيامنا بل المذكرة هي وجود فنادق على مستوى الولاية حيث أن الفنادق المتواجدة ليست في المستوى المطلوب أو أنها غير مصنفة ولهذا لم نستطع القيام بدراسة حالة حول عينة من الفنادق بل اكتفينا بفندق الأغا الجديد وصاحب الثلاث نجوم بل بالإضافة إلى عدم وجود دراسات كثيرة حول المزيج التسويقي للفنادق سواء في ولاية ميلة أو الجزائر عموما.

المنهجية :

سنعتمد في معالجة إشكالية دراستنا على منهجين المنهج الوصفي و المنهج التحليلي
المنهج الوصفي :سيتم الاعتماد عليه في بحثنا هذا على النحو التالي، حيث سيتم استغلال البيانات التي تم الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز

أهم المفاهيم و الخصائص و الأبعاد المتعلقة بالتأمين و جودة الخدمة التأمينية و من ثم إبراز واقع سوق التأمين في الجزائر.

أما المنهج التحليلي: اعتمدنا سنعتمد عليه في تحليل أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة

الميدانية على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

المصدر الأول: الذي يتعلق بالإطار النظري حيث تم الاعتماد على الكتب و الرسائل

الجامعية إضافة إلى مواقع الانترنت.

المصدر الثاني: والمتمثل في الدراسة الميدانية، حيث تم جمع البيانات من فندق الأغا واعتماد

أسلوب الاستقصاء للزيائن عن طريق استمارة بحث اعتمادا على دراسات سابقة.

الفصل الأول: الخدمات

الفندقية والتسويق الفندقية

تمهيد:

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي و منها قطاع الفنادق، إذ تعد ظاهرة ذات أبعاد متعددة بعيدة المدى، لذا تزايد الاهتمام العالمي بها بوصفها من أكبر الصناعات المولدة للدخل ولفرص العمل و قاطرة التنمية الاقتصادية بما يشيع رواجها من رواج اقتصادي عام له تأثيره الايجابي المضاعف في القطاعات كافة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة ،فضلا عن إن قطاع الفنادق يعد أحد أهم مستلزمات الحضارة الحديثة ، ووجوده أصبح ضرورة لا غنى عنها بسبب التطور الكبير الذي شاهده وسائل النقل و الاتصالات، ولا يمكن قيام حياة متحضرة لأي شعب من الشعوب من دون أن يكون هناك منظمات فندقية متطورة تسمح بإقامة جيدة للضيوف المستهدفين لمختلف الخدمات.

يعرض هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية للخدمات الفندقية، ويهدف إلى تحليل أهم الأسس التي يرتكز عليها التسويق الفندقي و أساليبه في السوق لتحقيق الربح والبقاء في السوق وقد قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين حيث أن المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم الخدمة الفندقية ونشأة الفندق وخصائص الخدمات الفندقية وأنواعها إضافة إلى أنواع الفنادق أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مفهوم التسويق الفندقي وأساليب التسويق التي تنتهجها بعض المؤسسات الفندقية إضافة إلى العوامل المؤثرة في تسويق الفندقي وماشيا مع ما ذكر تم تقسيم الفصل الأول إلى النقاط الرئيسية التالية:

المبحث الأول: الخدمات الفندقية.

المبحث الثاني: التسويق الفندقي.

المبحث الأول: الخدمات الفندقية

المؤسسات الفندقية هي الأماكن التي يقصدها السائحون أو العملاء سواء قدموا من داخل الوطن أو خارجه طلبا للإقامة والراحة ولمحاولة التعرف على طبيعة الخدمات الفندقية وأنواعها إضافة إلى أنواع الفنادق سنحاول تناولها من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: ظهور الفندقة و تطورها

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية

المطلب الثالث: خصائص الخدمات الفندقية وأنواعها

المطلب الرابع: أنواع الفنادق وتصنيفاتها.

المطلب الأول: ظهور الفندقة وتطورها

تعتبر صناعة الفنادق صناعة قديمة ترجع نشأتها إلى العصر الروماني لترتبط ارتباطا وثيقا بالسياحة ، فالفنادق عبارة عن نزل خصصت لاستضافة المسافرين ظهرت الفندقة بداية عند الإغريق حيث كانت عبارة عن نزل سكنية بالقرب من المعابد والأماكن المقدسة فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية، وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقادا منهم بأن البركة سوف تمسهم ويشفون من أمراضهم ، وإذا كانت الفندقة القديمة عند الإغريق أساسا للفندقة الدينية والعلاجية إلى حد ما.

أما في الوطن العربي أقدم المناطق التي عرفت ظهور الفنادق هي مدن بابل بالعراق و البيرة في فلسطين وتانيرن في مصر القديمة. ولقد عرفت روما القديمة أيضا وجود الفنادق والتي كانت تعرف ببيوت البريد التي تتمركز على الطرق الرئيسية والتي كانت علاوة على نقل الرسائل يسمح للنزول في هذه البيوت الإقامة مقابل مبلغ معين. أما في العصور الوسطى فلقد عرفت القاهرة سنة 988 م الحمامات والفنادق وفي سنة 1068 م كانت تعرف المدن الشهيرة في المغرب العربي بفنادقها وحماماتها. ولقد عرفت الأندلس أيضا سنة 1145 م الكثير من الفنادق والحمامات ولقد نقل الرحالة ماركوبولو سنة 1271 م وابن بطوطة سنة 1325 م الكثير عن وصف البلاد القديمة وفنادقها. وأخذت الفنادق تتطور فيما بعد لاسيما بعد قيام الثورة

الصناعية في القرن الثامن عشر في أوروبا ومواكبها من توسع في حركات الصناعة والتجارة وغيرها، حيث استدعى ذلك وجود الكثير من الفنادق التي تقدم المبيت والطعام وخدمات متعددة لعملائه¹.

وأستمر ذلك في القرن التاسع عشر وبعده، حيث توجت حركة التطور هذه بميلاد ما يسمى بفنادق السلاسل التي ظهرت في بداية القرن العشرين وازدهرت كثيرا بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت أول سلسلة لهذه الفنادق هي فنادق ستانلر ثم تلتها فنادق شيراطون و الهيلتون فيما بعد².

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية

أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة الفندقية، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره وسيتم ذكر البعض منها بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة الفندقية ولكن قبل تطرق إلى هذه الأخيرة سنحاول تعريف الخدمة وصناعة الفنادق.

أولا: تعريف الخدمة: يعرفها محمد توفيق ماضي:

"الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية"³.

ثانيا تعريف الصناعة الفندقية: هي عبارة عن عملية مزج وتناسق المدخلات من موارد مادية وغير مادية وتحويلها في صورة مخرجات ممثلة في جملة من الخدمات التي يقدمها الفندق⁴.

ثالثا تعريف الخدمة الفندقية:

تعريف¹: هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية⁵.

¹ أحمد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1988، ص 31

² أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 32

³ محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 358، مصر، 2002، ص 12

⁴ ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للنشر، مصر، 1997، ص 93.

⁵ محمد علي روسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الاعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر،

ماي، 2007

تعريف 2: هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق¹.

تعريف 3: هي عبارة عن الأنشطة الغير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف².

وطبقا لهذه التعريف تستنتج أن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بهدف إشباع رغباتهم و تحقيق رضاهم لضمان استمرارية الشركة.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات الفندقية وأنواعها

1/3 خصائص الخدمات 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 أو لمسها قبل عملية الشراء ، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي ، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

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

3-التلازم: فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجه 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

¹ محمد علي روسان، مرجع سبق ذكره

² محمد علي روسان، مرجع سبق ذكره

والإرهاق، بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:¹

أ- **موسمية النشاط:** نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي 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.

- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان

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 كبيرا 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.

ج- **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، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

د- **اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:** يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها 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.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، اسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006 ص 284

2/3 أنواع الخدمات الفندقية: مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل ، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية¹:

1-خدمات الإطعام : تحتوي الفنادق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي وغيرها، وتشكل جزء من إنفاقات الضيف ويمكن أن تكون في شكل فطور و غداء أو فطور و عشاء أو كلها حسب اختيار النزيل.

2-خدمات الإيواء : تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها وتختلف الغرفة من فندق لآخر حسب الدرجات والأسعار .

3-خدمات الاتصال: وتتمثل أساسا في شبكة الانترنت حيث أن معظم الفنادق توفر خدمة الاتصال بل الانترنت عبر الويفي مجانا سواء عبر قاعة الانترنت أو في الغرف أين يمكن للنزلاء الاتصال من هواتفهم وحواسيبهم.

4-الخدمات الإضافية :وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

المطلب الرابع: أنواع الفنادق وتصنيفاتها

1/4-أنواع الفنادق: يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية، مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع هي²:

1-فنادق مراكز المدن : يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشارا في المدن الكبرى، تتراوح درجتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة ، حيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية و المطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض ويكون زبائنها غالبا من رجال الأعمال والمال وأصحاب الدخول العالية حيث أنها تعتبر فنادق راقية.

2-فنادق الضواحي: يقع هذا النوع في ضواحي المدن فنظرا لارتفاع تكلفة الأراضي في مراكز المدن فأن كثير من الشركات أصبحت تقيم الكثير من فنادقها في ضواحي ،أسعارها مرتفعة نسبيا أحجامها تتراوح بين 250-500غرفة.

3-فنادق العبور (موتيلات) : يقع هذا النوع من الفنادق على طرق السريعة وهي فنادق خصصت للمسافرين بسيارات وشاحنات أالذين يقطعون مئات الكيلومترات وغيرها بغرض الإقامة ليلة للمسافرين وتكون مجهزة بموقف سيارات إضافة إلى مرافق الأساسية غرفها تكون صغيرة على الغالب وهي تقع على ضواحي المدن.

¹ <http://www.businessdictionary.com>

² سليم محمد خنفر، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 51-52

4-الفنادق المؤقتة : وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللإغتسال وغيرها¹.

5-فنادق السواحل : تتميز بالقرب من سواحل وتتراوح درجتها بين الممتازة إلى درجة الثالثة وتمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع خدماتها التي تقدمها للضيوف، وفي الغالب عملها موسمي لهذا يحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار موسم ذروة وخفضها موسم الكساد.

6-فنادق الإقامة الدائمة: انتشار هادا النوع من الفنادق في مراكز والدن تجارية والصناعية الكبرى وهي تأوي الأفراد اللذين يعملون بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع أفراد قلائل من عائلتهم ويلجئون إلى هذه المدن طلبا للعمل وفنادق الإقامة هي عبارة عن بناية تحتوي على شقق وغرف أو على شقق أو توفر خدمة التدبير الفندقي وصالة للاستقبال وبعض الأحيان صالة صغيرة للأطعمة والمشروبات².

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

8-الفنادق العلاجية : تنتشر في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة ومدن اولمبية مثل كندا اسبانيا ...الخ، وقد تعمل هذه الفنادق في موسم واحد وهو موسم الألعاب أو قد تعمل على مدار السنة حسب الدولة أو الموقع، ويوجد فنادق رياضية بالقرب من المناطق المغطاة بثلوج لغرض ممارسة رياضة التزلج على الجليد³.

9- بيوت الشباب: هي عبارة عن فندق أو بناية غرضها إيواء الشباب المحب للسفر والتعرف على البلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء اجر زهيد، هذا النوع من الفنادق منتشر في اغلب البلاد الأجنبية وخاصة الأوروبية وتوجد بيوت للشباب تدار على مدار السنة.

كما أن هنا أنواع كثيرة جدا من الفنادق تتمثل في شكل خدمات تقدم في طائرات والبواخر والقطارات ولكن ما ذكرناه سابقا هي أكثر أنواع الفنادق في العالم بصفة عامة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 65

² سليم محمد خنفر ، مرجع سبق ذكره، ص 59

³ نفس المرجع السابق، ص 64-65

2/4 تصنيفات الفنادق: يعني بتصنيف الفنادق وضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها تقييم معين سواء بالدرجات أو النجوم، تختلف عن المجموعات الأخرى في الخدمات وبالتالي الأسعار تسند لوزارة السياحة في غالب بلدان العالم تحديد الشروط الواجب توافرها بالفندق من حيث عدد الخدمات المقدمة ومدى جودتها ليتم تقييمه وفق الدرجة أو النجمة التي يستحقها والتي بناء عليه يتم تحديد الأسعار.

1- تصنيف الفنادق وفق نظام الدرجات¹:

1/1- فنادق الدرجة الممتازة: هي أرقى أنواع الفنادق وتقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة تتميز بكبر حجمها وموقعها الجيد ويتم التركيز دائما على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم تلك الفنادق.

2/1-فنادق الدرجة الأولى: تقدم أفضل الخدمات الفندقية ولكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة وأسعار الخدمات تكون فيها أقل من الفنادق ممتازة، ويتميز هادا النوع من فنادق بمواصفات من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات....الخ.

3/1-فنادق الدرجة الثانية: تعرف بأن مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الدرجة الأولى وتتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع والمأكولات والمشروبات....الخ.

4/1-فنادق الدرجة الثالثة: تعرف بمستوى متواضع من حيث الخدمات وأسعار رخيصة وخدماتها محدودة .

2- تصنيف الفنادق وفق نظام النجوم²:

1/2-فنادق ذات خمسة نجوم: يعتبر من أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.

2/2-فنادق ذات أربعة نجوم: والتي تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق خمسة نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع نسبة الانخفاض في الأسعار.

3/2- فنادق ثلاثة نجوم ونجمتين ونجمة واحدة: وفنادق ليست لديها أية نجمة، حيث تتناسب أسعار هذه الفنادق مع مستويات تصنيفها.

¹ سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص 49

² فرج عبد الوهاب الزنتاني، مرجع سبق ذكره، ص 20

المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي

من خلال هذا المبحث الثاني سنحاول إعطاء تعريف شامل للتسويق الفندقي الذي يسعى إلى استقطاب أكبر عدد من الزبائن والضيوف وإشباع حاجتهم ورغباتهم إضافة إلى الأساليب التي تقوم بها المنظمات الفندقية لاستقطاب الزبائن والعوامل التي تؤثر سلباً على التسويق الفندقي ولهذا تم وضع الخطة على نحو التالي :

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي.

المطلب الثاني: أساليب التسويق الفندقي.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الفندقي.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في التسويق الفندقي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الفندقي يجب علينا تعريف التسويق السياحي الذي هو مرتبط ارتباطا كبير مع تسويق الفندق.

1- مفهوم التسويق السياحي: بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي هدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها¹.

2- مفهوم التسويق الفندقي:

تعريف 1: هو مجموعة من الأنشطة الهادفة و المتخصصة و التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم و رغباتهم و يحقق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم بقاء و استمرار الفندق².

تعريف 2: يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها هدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها³.

و يتبين 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.

المطلب الثاني: أساليب تسويق الخدمات الفندقية:

يتميز رجال التسويق بين أسلوبين من أساليب التسويق في الفنادق:

1- أسلوب التسويق الموجه نحو الإنتاج: وهذا الأسلوب يركز الاهتمام على الخدمة المقدمة دون إعطاء أهمية تذكر للعميل سواء كان العميل راضيا عن الخدمة والسلعة وهيئتها ونوعيتها وسعرها وقد بدأ هذا المفهوم واضحا في مواسم الذروة لدى الفنادق حيث الزيادة في الطلب على الخدمات الفندقية حيث تتعدم سياسة التنويع في الخدمات والأسعار تكون عالية كما أن تلبية احتياجات وتوقعات العملاء تكون صعبة نسبيا.

2- أسلوب التسويق الموجه نحو العميل: يظهر هذا الأسلوب في ظل الأنظمة التي تعتمد على المنافسة التي تحمل من الفندق في موقف يتحتم عليها تقديم الخدمة بجودة تتناسب مع رضا العملاء وتفي باحتياجاتهم وفي ظل المفهوم فقد يسود ما يعرف بالمفهوم التسويقي كالفنادق التي تركز على تقسيمات سوقية معينة مثل الفنادق العلاجية.

هناك العديد من المعوقات التي تعرقل عمل هذه الحركات الاستهلاكية وهي:

- الإفراط المبالغ فيه في العديد من الأنشطة التسويقية والتي لا مبرر لها إلا على حساب العميل كالإفراط في

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص18

² هالة محمد، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2002، ص 128

³ صبري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص 292

الإعلان والديكورات داخل الفنادق ومجالات أخرى لا تدر الفائدة سوى زيادة النفقات على السلع والخدمات في غير محلها.

-الاستغلال الشديد للعميل مثل طرح الخدمات بأسعار عالية لا تمثل القيمة الحقيقية للخدمة، وما يتبع ذلك من ظهور مشاكل الاستهلاك والمستهلكين على نحو واضح

-أصبحت مسألة الاهتمام بشؤون العملاء من المسائل الأساسية التي تعنى بها الحكومات أو الهيئات العامة في معظم دول العالم وهذا ما نلاحظه في كل من سياسة الحكومات أو الإجراءات التي تقوم بها الجمعيات الموكلة بالدفاع عن العميل.

-اهتمام الجامعات والمعاهد العلمية في مختلف أنحاء العالم بدراسة مشاكل العميل وأصبح موضوع سلوكية العميل وإشباع حاجاته وتنفيذ رغباته من المواضيع المهمة التي تقام من أجلها البحوث و الدراسات.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الفندقي

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما 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:¹

- 1-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.
- 2- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية .
- 3-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.
- 4- - يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لابد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

¹ صبري عبد السميع ،مرجع سبق ذكره ،ص293

- 5- 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.
- 6- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة وإيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في التسويق الفندقي

يؤثر في النشاط الفندقي بصفة عامة عدد من العوامل المهمة يمكن عرضها فيما يلي:¹

1- عوامل خارجية: تلعب تلك العوامل الخارجية دورا هاما في النشاط الفندقي، إذ يمتد تأثيرها امتدادا مباشرا إلى السائحين أنفسهم في دول العالم المختلفة وكلما كان تأثير هذه العوامل قوية انعكس ذلك على فعالية وكفاءة النشاط الفندقي ومن هذه العوامل هي:

أ- درجة نشاط الشركات والمكاتب السياحية في الخارج.

ب- درجة نشاط الدول السياحية المنافسة فكلما ارتفعت درجة نشاط المنافس ولم يقابله نشاط مماثل للدولة في الخارج أدى ذلك إلى تأثير على الحركة الفندقية .

ج- العلاقة السياسية بين الدول تلعب دورا هاما في النشاط الفندقي بصورة غير مباشرة لأنها تجدد ملامح الصلات والروابط بين الشعوب.

2- عوامل داخلية: ترتبط هذه العوامل بما يدور داخل الدولة من إجراءات وأساليب ونظم وظروف تؤثر في حركة النشاط الفندقي ولعل أهم هذه العوامل ما يلي:

أ- وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة لها دور مهم في النشاط الفندقي لما لها من تأثير واضح ملموس في ذهن المشاهد والمستمع والقارئ فكلما كانت هذه الوسائل الإعلامية على درجة عالية من الدقة والكفاءة في توجيه الرسالة أو المعلومة أو الخبر كانت الدعاية السياحية ناجحة وفعالة وامتدت آثارها إلى مختلف الأنشطة السياحية والفندقية.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 295

ب- الأنشطة السياحية ترتبط بالنشاط الفندقي ارتباطا وثيقا حيث لا يمكن أن ينفصل أحدهما عن الآخر فهما عنصران اللذان يتكون منهما النشاط السياحي بصفة عامة.

ج- الوضع الاقتصادي للدولة حيث تمتد آثاره سواء بالسلب أو الإيجاب إلى مختلف الأنشطة والمرافق الموجودة بها، من هذه الأنشطة النشاط الفندقي فإن كان الوضع الاقتصادي للدولة مستقر من الناحية الاقتصادية انعكس ذلك على مستوى النشاط الفندقي.

النظام والإجراءات المتبعة تساهم أيضا بدورها كعوامل داخلية مؤثرة في النشاط الفندقي، فإن لم تكن هذه النظم والإجراءات موضوعة على أسس علمية ولا تتمتع بالمعايير والمفاهيم الواقعية والمنطقية لطبيعة النشاط الفندقي فقدت هذه النظم جوهرها و يمكن تحديد بعضها في النقاط التالية:

- يجب أن تكون النظم والإجراءات صادرة بناء على نصوص تشريعية سبق دراستها وإقرارها وعلى درجة عالية من المرونة و تقييم هذه النظم والإجراءات كل فترة زمنية لتعديل ما يجب تعديله.

- الأهمية السياحية ووزنها السياحي بين الدول السياحية الأخرى تعكس درجة التأثير المتوقعة في النشاط الفندقي، فالدولة التي لا تتمتع بمقومات سياحية كثيرة لا تحظى بنصيب كبير من الحركة الفندقية بها، لأن النشاط الفندقي يعتمد اعتمادا أساسيا على النشاط السياحي.

3- عوامل ذاتية: تعود هذه العوامل إلى ذات الشيء نفسه، أي أنها تتصل اتصالا وثيقا بالقطاع الفندقي نفسه لأن العوامل الأخرى الخارجية كانت تمثل واقع البيئة الخارجية أي العالم الخارجي، أما العوامل الداخلية فكانت تمثل البيئة الداخلية التي يوجد بها القطاع أما العوامل الذاتية فإنها ترجع على القطاع نفسه وأهم هذه العوامل:¹

أ- **الخدمة الفندقية:** ويقصد بها جميع الخدمات التي يمكن أن يقدمها الفندق لنزلائه لذلك فإن ارتفاع مستوى هذه الخدمات والتسهيلات أو انخفاضها يؤثر بالتالي في درجة نشاط الفندق.

ب- **الموقع:** يعتبر أول العوامل التي تغري النزلاء على تفضيل فندق على آخر موقع الفندق نفسه وبذلك يدخل الموقع كعامل جوهري لإنجاح المشروعات الفندقية ويفضل بناء الفنادق في الأماكن الهادئة بالقرب من المدن لتوفير الراحة للنزلاء.

ج- **التصميم الفندقي:** تتميز المنشآت الفندقية بتصميماتها الحديثة المتطورة التي تعكس جمال المنظر وروعة التصميم والراحة التامة في استخدام جميع مرافقها لذلك فإن الفنادق التي تتمتع بمزايا التصميم الفندقي الجيد

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 296

الذي يوفر لها التشغيل الممتاز والأمن والأمان والراحة والاستجمام لجميع النزلاء ينشط بها العمل الفندقي وتزداد نسب أشغالها.

خلاصة الفصل الأول

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المؤسسات الفندقية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتبب، إذ أن هذه المؤسسات تبحث عن تحسين مستوى خدماتها ومن هنا يلعب التسويق الفندقي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مرد ودية الفنادق حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها، إذ أن المؤسسات الراغبة في البقاء في السوق عليها بتطوير خدماتها وذلك لاستقطاب اكبر قدر من الزبائن، كما الخدمات الفندقية ليست فقط تشمل الإيواء بل تشمل عدة خدمات أخرى مثل الطعام، وشراب، قاعات المحاضرات، وقاعة الحفلات، ومواقف السيارات تحت أرضية، هذا وجب على منظمات الفندقية استغلالها جيدا لتحقيق ربح اكبر كما أنها يمكن فتحها للجمهور عامة وبذلك تحقق ربح أكثر.

الفصل الثاني:

المزيج التسويقي

للخدمات الفندقية

ورضا الزبون

تمهيد:

تسعى الفنادق باستمرار إلى جعل منتجاتها متميزة عن منافسيها، والتي من خلالها تستطيع تلبية حاجات ورغبات الزبائن، مما يجعلهم راضين عن خدماتها، فالفنادق لا تسعى إلى بيع ما تنتجه وإنما إنتاج ما يمكن بيعه، ولتحقيق ذلك فإن العملية التسويقية لا بد أن تبدأ بدراسة سلوك الزبون والتعرف على حاجاته، ورغباته، ومن ثم التأثير عليه من خلال تصميم المزيج التسويقي الملائم الذي يلبي تلك الاحتياجات والرغبات إضافة إلى تنويع العمليات الترويجية لنيل رضا الزبون وستناول في الفصل الثاني كل ما تم ذكره إضافة إلى معايير تقييم رضا الزبون للخدمة المقدمة والعوامل المؤثرة في هذا الأخير وعلى هذا تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية.

المبحث الثاني: رضا الزبون.

المبحث الأول: المزيج تسويقي للخدمات الفندقية

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها مكلاردي 1976 وهي: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج ، فإنه ونظراً للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق على إضافة عنصرين آخرين (البيئة المادية و العاملون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وسيتم تناول هذا المبحث وفق المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات الفندقية

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي للخدمات الفندقية

المطلب الثالث: مفهوم الترويج الفندقي

المطلب الرابع: المزيج الترويجي الفندقي

المطلب الأول: مفهوم المزيج تسويقي للخدمات الفندقية

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ولا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءاً هاماً من مقومات نجاحها.

لا يوجد تعريف محدد للمزيج التسويقي الفندقي حيث أن أغلبية الباحثين يصنفه إلى

عناصره السبعة ويشرحها ومن خلال بحثنا وجدنا تعارفاً عامة

تعريف 1: "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 الفندق¹."

تعريف 2: "مجموعة من العناصر التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها²." و من خلال ما سبق يمكن

¹ سعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي، دار حامد للنشر، 2000، ص 11

² حداد شفيق إبراهيم، أساسيات التسويق، دار الحامد، الأردن، 1998، ص 267، بتصرف

تعريف المزيج التسويقي للخدمات الفندقية على انه مجموع العوامل التي يجب أن توفرها إدارة الفندق بشكل جيد لتلبية رغبات الزبائن والمستهلكين.

ويتكون عناصر المزيج التسويقي الفندقي من 7 عناصر هي المنتج وهي الخدمات الفندقية ،السعر وهو طريقة تسعير الفندق لخدماته ،الترويج ويشمل المزيج الترويج من العلاقات العامة إلى الإعلان وغيرها،

التوزيع وهو مكان تواجد الفندق، إضافة ثلاث عناصر الأخرى وهي البيئة المادية والتمثلة في الأثاث وديكور وحجم الفندق ومكان ركن السيارات،مقدم الخدمة وهم الأفراد الذين يقدمون الخدمة للنزلاء ويجب أن يتصف بلطف وحسن وتعامل، وأخيرا عملية تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية ،حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا.

وسيتم التطرق لهذه العناصر بتفصيل في المطلب الثاني.

المطلب الثاني:مكونات المزيج تسويقي للخدمات الفندقية

يتكون المزيج التسويقي الخدمات من سبعة عناصر ووفيا يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقي:³

1-المحيط المادي: يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة،متمثلة في المبنى تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق . . . الخ كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيب ، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات،استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميمات 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.

³ العايب أحسن ،دور الترويج الفندقي في تسويق الخدمات الفندقي، مذكرة نيل شهادة ماجستير ،جامعة 20 اوت 1955،سكيدة،2009
ص60

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس اللامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع. . الخ. فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ ذا المظهر النظيف والمنظم ، تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والنقطة و تؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة⁴.

2-المشاركون: إن صفة التلازم التي تتميز الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس ، حيث تشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعلماء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم .وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدرية تدريبيا جيدا على عاتق الإدارة ، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزول إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق) حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي، حيث لدى "ماريوث " فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول " قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك ⁵ .

3-عملية تقديم الخدمة: 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 نسبيا لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.

⁴ جاي ككاند امبولي و كوني موك و بيفرلي سباركس ، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة، دار المريخ للنشر، المملكة العربية

السعودية، 2007 ص 132

⁵ جاي كاكا مبولي، مرجع سبق ذكره، ص 132

4- المنتج (الخدمة): 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 يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي: المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملات (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... 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 (خدماتها) وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

5- 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 مقبولا من طرف المستهلك النزيل، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية⁶:

1- تسعير خدمة الإيواء (الغرف):

أ- قاعدة الألف: هي القاعدة الأكثر شيوعاً ويتم حسابها من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} \div 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

$$\text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} = \text{حجم الاستثمارات في الفندق} \div \text{عدد غرف الفندق}$$

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحت و تهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.

ب- مدخل التحليل من أسفل لأعلى: بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات، وتعتمد الفنادق بصورة جزئية، إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي، و

⁶ يوسف ابوفارة وجاسم عبد الرزاق النصور، ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع، (الريادة والابداع) جامعة فيلاديفيا، امريكا، 15-16/03-2015

يرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة، وصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

أجرة الغرفة الفندقية = حجم إيرادات الغرف المطلوبة ÷ عدد غرف الفندق × نسبة الأشغال
وهذا السعر لا يكون نهائياً إذ يجري تعديله هبوطاً وصعوداً حسب عدد أسرة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

ج- مدخل إدارة نسبة الناتج : يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقية أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبلاسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، وقد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها بين 50-70 مثلاً) فإن نتائج استخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة و منفصلة حول الطلب الفندقية، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، و يرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة، ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج

إن آلية عمل هذا المدخل ترتكز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش) في عدد غرف الفندق. وتتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

نسبة الناتج = مبيعات الغرف الفعلية ÷ مبيعات الغرف المتوقعة

2- تسعير الأطعمة بالفندق: كثيراً من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعاً في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة (هندسة قائمة الأطعمة)، إذ يعد أداة تحليل رقابية و تسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:

أ- إجراء تحليل دوري غالبا بشكل أسبوعي لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة .

ب- إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف، ويحدد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر .

ج- المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة، وقد تجد أصنافا غير رائجة وغير مربحة، وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية.

6- التوزيع: إن نظام الخدمات الفندقية هو نظام فرعي من نظام اشمل هو نظام التوزيع السياحي، حيث يهدف نظام التوزيع السياحي إلى إيصال وتوفير الخدمات السياحية التي يحتاجها العميل في المكان المناسب والزمان المناسب وهو همزة وصل بين الطلب (العملاء) والعرض (المؤسسات الفندقية).

إن نظام توزيع الخدمات الفندقية يتم عبر وسيلتين أساسيتين⁷:

- وسيلة مباشرة : بحيث يشتري العميل الخدمات الفندقية دون أي وسيط.
- وسيلة غير مباشرة : وهي الأكثر شيوعا خصوصا لدى السائحين الأجانب والمتمثلة في الوسطاء والتي من أهمها شركات العروض السياحية، مكاتب وكالات السفر وكلاء ومندوبو الفنادق، المنظمون للمؤتمرات...الخ.

1- الترويج : يعتبر الترويج العنصر السابع من المزيج التسويقي الفندقي 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 ، والفائدة التي يجنيها من الشراء ، وسيتم تناوله بتفصيل خلال المطلب الثالث من البحث.

المطلب الثالث: الترويج الفندقي

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويعرف بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، و يضيف بأنه لابد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق و يمكن تعريف إستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية

⁷ ماهر توفيق عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص170

"بأنه مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن المنظمة من تحقيق الاتصال الفاعل مع السائح و تحقيق أهداف هذه المنظمة المتعلقة بالبقاء و النمو و الربحية و غيره⁸.

1- تعريف الترويج الفندقي :

تعريف1: هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز المؤسسة.⁹

تعريف2: الترويج الفندقي يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير العملاء بالسلع و الخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم و ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة.¹⁰

من خلال ما سبق نستنتج أن الترويج الفندقي هو أدوات و وسائل الاتصال التي تستهدف المستهلك وتحاول التأثير فيه وإقناعه بل الحصول على خدمات الفندق مما يمكن الفندق من النمو والبقاء لمواجهة المنافسة الكبيرة.

2-ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت: لا يمكننا في هادا الوقت أن نهمل دور الانترنت في عملية الترويج لمختلف الخدمات والسلع حيث أن معظم الفنادق تستعمل الانترنت لترويج لخدماتها في مختلف المواقع الالكترونية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:¹¹

أ- **بناء و تعزيز العلامة التجارية :** إن تكنولوجيا الانترنت توفر للمنظمات الفندقية و السياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء و تحقيق الاتصال الفاعل معهم و إعلامهم بماهية و جوهر خدمات ،كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها و زيادة مستويات الولاء لديهم .

ب- **بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات:** عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح و تقديم خدمات جديدة ،من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.

ج- **زيادة إيرادات الفندق :** إذ أصبحت المنظمات الفندقية و السياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح ضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية و بالتالي زيادة و تعظيم حجم إيرادات .

⁸ يوسف أحمد أبو فارة و سمير أبو زنيد مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، العدد 03 ،ديسمبر 2005 ص 216

⁹ خليل احمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،عمان، 2007 ص17

¹⁰ نفس المرجع ص 69

¹¹ يوسف أحمد أبو فارة مجلة أبحاث روسيكادا، ، تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الإنترنت ، جامعة سكيكدة ، عدد رقم 03 ،ديسمبر 2005 ،ص12-20

د-تقليل مستوى التكاليف التسويقية : حيث تتيح الإنترنت للمنظمات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج و توزيع خدمات المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة ، وهذه الوسائل تتميز بتكاليفها المنخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية.

هـ-بناء علاقات فاعلة بين المنظمة و السائح الضيف : من خلال منهج التسويق الإلكتروني للعلاقات ، فالإنترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل إلكترونية متعددة ،أهمها المجتمعات الافتراضية التي توفر بيئة افتراضية تتضمن خيارات متعددة تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جمع الأفكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية و السياحية بجودة عالية.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي الفندقي

المزيج الترويجي هو مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة فالمزيج الترويجي الفندقي شأنه شأن المزيج التسويقي الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات و العناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدمات.

ويعرف المزيج الترويجي الفندقي على انه مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق او أي موظف داخل الفندق في استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية¹².

استعراض جميع عناصر المزيج الترويجي الفندقي¹³ :

1-البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من أساليب الاتصال الشخصية، التي تعتمد بدرجة كبيرة على جهود البيع التي يبذلها رجل البيع في إتمام الصفقات البيعة ، ويعرف على أنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغراقه و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، و تتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع و دراسة الطلب و محاولة التأثير عليه إيجابا".

وتتمثل أهداف البيع الشخصي في المنظمات الفندقية في ثلاث أهداف عموما¹⁴:

أ -إيجاد العملاء المحتملين :و هذا يعتمد على طبيعة الفندق و درجته و نشاطه، ذلك أن الفنادق عليها أن تعلم جيدا من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدمات قبل أن تحاول بيع المنتجات لهم، و هنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد و الشركات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشترين للمنتجات هذه.

¹² عصام حسن السعيد،التسويق والترويج السياحي والفندقي ، دار الرابية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان،2009،ص40

¹³ خالد مقابلة؛ التسويق الفندقي؛ الطبعة الأولى؛دار وائل للنشر؛ عمان؛ 2011؛ ص160-180

¹⁴ العايب احسن ،مرجع سبق ذكره، ص 111

ب- إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات : إن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة ، و ذلك من خلال إبراز الخصائص و المزايا المهمة في تلك الخدمات و تذكيرهم بحزمة المنافع و الفوائد التي سوف تعود عليهم في حالة شرائها.

ج- تحقيق حالة القناعة عند العملاء : و هي مسألة ضرورية ،إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على المدى الطويل، كما أن مسؤولية الفندق ككل و يقع جزء منها على عاتق رجل البيع، في قدرته على عكس الحقائق و إعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه و بين العمل.

د- البيع التليفوني :و يمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين و المشترين مباشرة أو غير مباشرة، و يترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي و الفندق، و تلجأ لهذا الأسلوب بعض شركات السياحة و الفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية، و تتطلب اختياراً جيداً للقائمين به و تدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية .

2-الإعلان: تسعى المنظمات الفندقية من خلال النشاط الإشهار إلى التعريف بخدماتها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد توفرها، كما تعمل على ترسيخ صورة إيجابية متميزة في أذهان الضيوف، وهي تستهدف من وراء ذلك أسواقاً واسعة و متباعدة منتشرة في أرجاء العالم، لهذا ينبغي أن تستخدم إستراتيجية إشهار ذات مجالات متعددة (المجال المحلي والإقليمي والدولي والعالمي) حتى تتمكن من إيصال الرسالة الإشهارية إلى كل الأسواق المستهدفة، ولتحقيق أهداف هذه الإستراتيجية لا بد من استخدام قنوات ووسائل الاتصال المناسبة محلياً وخارجياً ويعرف على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع.

وتستعمل الشركات الفندقية عدة وسائل إعلانية لتعريف و إشهار لعروضها مثل الصحف، الراديو، التلفزيون، الملصقات و اللوحات الخارجية، المجلات.

3-ترويج المبيعات :تعتبر ترقية المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة حيث ركزت معظم المنظمات جهودها الترويجية عليه، عرفها الأستاذ فيليب كوتر هي

"مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير ، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"

فهي مختلف الجهود التسويقية التي تستهدف استمالة سلوك المستهلك السياحي و دفعه إلى الطلب الفوري للخدمة الفندقية (الحجز الفوري) خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أشكال مختلفة للتحفيز ،و التي تضيف قيمة إضافية على السلعة أو الخدمة الفندقية.

تتم ترقية المبيعات من خلال مجموعة من الأشكال و التقنيات التي يختلف استخدامها من منظمة إلى أخرى منها¹⁵:

أ-الكوبونات: يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء ،و هي غالبا ما تأخذ شكل منح خصومات سعرية.

ب-الهدايا : عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجانا إلى النزيل عند ارتياده للفندق و هي نوعين هدايا ترويجية يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته والمحافظة على عملائه مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور ، وهدايا تذكارية تقدمها الفنادق مجانا إلى عملائها .

ج-إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء): هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء حيث يقوم الفندق بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل عندما يثبت هذا الأخير أنه قد قام فعلا بارتداد الفندق أكثر من مرة

د-المسموحات الترويجية : وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إشهاري لخدمات الفندق.

مثال وسائل ترقية المبيعات المعلنة من طرف بعض مجموعات السلاسل الفندقية في فرنسا

الجدول رقم (1)

¹⁵ سعد حماد ابو رمان، مرجع سبق ذكره، ص110-112

Campanile	- فطور مجاني لأقل من 05 سنوات. - قائمة أطعمة ومشروبات خاصة "Campi".
Bleu Marine	- مجانية الإيواء و الفطور لأقل من 16 سنة. - قائمة أطعمة ومشروبات خاصة "Moineau" لأقل من 12 سنة.
Première Classe	- فطور خاص للأطفال.
Choice	- إيواء مجاني للأطفال المؤجرين في غرفة الآباء. - تخفيض بـ 50 % للأطفال المؤجرين في غرفة مستقلة.
Climat de France	- فطور مجاني لكل غرفة و ليلة. - السرير الثالث مجاني.
Frantour	- تخفيض في سعر الغرفة لأصحاب البطاقة البرتقالية "Carte orange".

La source. Jean Louis Barma ,Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Edition d'organisation, Paris, 2004, P252

4-العلاقات العامة : لقد برزت العلاقات العامة في نشاط الفندق خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة و المنظمات السياحية، و بين الوكلاء السياحيين و شركات السياحة و السائحين المرتقبين، و الجمعيات و النقابات و التجمعات العالمية و العلمية و المهنية الموجودة في الأسواق الخارجية ،وتهدف لتوضيح الصورة السياحية للدولة و إظهارها بشكل جيد، للتأثير فيهم و جذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها ، وقد ساهم الازدهار و التطور المستمر في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع .

ويمكن تعريفها هي مجموعة الجهود الواعية، المخططة و المتابعة، التي تهدف إلى إقامة، الحفاظ على و تنمية الفهم و الثقة المتبادلة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة.

أي إنها نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين الفندق و العاملين به من جهة ، و بينه وبين مختلف المتعاملين معه من شركات، حكومات وغيرها.

وتهدف العلاقات العامة إلى :

-نقل وتفسير المعلومات عن الفندق وتعريف الجمهور باسمه، شهرته، خصوصيات الخدمات التي يقدمها، وتميزه عن الفنادق الأخرى، بغية توعيته و إثارة اهتمامه فيها، و ترسيخ صورته في ذهنه.

- جمع المعلومات المرتدة من البيئة المحيطة و استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

-تحسين علاقة إدارة الفندق بالعاملين فيه، بغرض تنمية حسهم بالانتماء و دفعهم إلى تفهم المشكلات التي يواجهها و المشاركة في اتخاذ القرارات المناسبة لحلها ،و تحفيزهم على نقل رسالة الفندق و الترويج لها في البيئة الخارجية.

-التنسيق بين إدارة الفندق و مختلف المتعاملين معه و العمل على إقامة علاقات طيبة معهم و مشاركتهم في بعض الأنشطة الثقافية و الاجتماعية و السياسية.

5-العرض التجاري: وهو شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع أو نمط من الدوافع عدا عن البيع الشخصي والذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة. تظهر أهمية العرض التجاري في حالة السلع المسيرة والتي لا توجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء وهدفها العام هو التأثير على سلوك العميل على المدى القصير وتحسين وزيادة متوسط إنفاق العميل على السلع والخدمات الفندقية على المدى البعيد.

6-الرعاية تجارية: وهي الرعاية التي تستهدف الوعي وتقديم النشاطات المثلى وعادة ما تكون فنية أو رياضية والتي تندرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للفندق للتحسين للعلاقات مع البيئة التجارية المحيطة.ومن أهداف الرعاية التجارية تحسين العلاقات مع العملاء وتغطية الفندق ونشاطاته من قبل وسائل الإعلام¹⁶.

¹⁶ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره ، ص42

المبحث الثاني: رضا الزبون

يسعى الفندق إلى جعل الزبون راض عن خدماته، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك الزبون مرحلة مهمة في التسويق وفي نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسئول التسويق، وسنتناول في هذا المبحث مفهوم رضا الزبون والمعايير التي يضعها الزبائن أو المستهلكين لتقييم أي خدمة إضافة إلى أنواع الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم وسيتم تناول ذلك وفق الخطة التالية:

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

المطلب الثاني: معايير قياس رضا الزبون

المطلب الثالث: أنواع الزبائن؛

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

أولاً: تعريف سلوك المستهلك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية¹⁷.

ثانياً: تعريف الزبون: هو الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم و ليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير لها¹⁸.

تعريف آخر للزبون: هو شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين¹⁹.

ثالثاً تعريف رضا الزبون :

تعريف 1 حسب كوتلر هو:

" حكم الزبون بالنظر للخبرة الاستهلاكية أو استعمال ناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"²⁰.

¹⁷ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص13

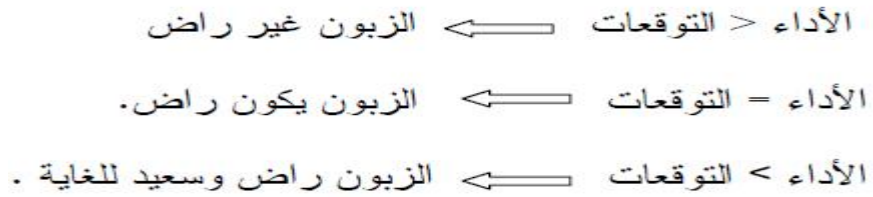
¹⁸ عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، وجهة نظر، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى،

2001 ص 247

¹⁹ Claude Demeure , Marketing , duos, paris ,6eme édition , 2008,p 348

تعريف 2 :هو الحالة العقلانية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد²¹.

هذا التعريف يضعنا أمام ثلاث مستويات، تعتبر في الواقع دالة للفرق بين الأداء والتوقعات:
الشكل رقم (1)



و يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية²²:

1-الرضا عن النظام :هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها كالأسعار، الجودة، الصورة الذهنية عن الخدمة.

2-الرضا عن المؤسسة :يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل التسهيلات المقدمة.

3-الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

رابعاً: وفاء الزبون

هناك عدة تعريفات لوفاء الزبون²³ :

تعريف 1:أنه إجابة سلوكية متحيزة غير عشوائية ليست تلقائية معبرا عنها عبر الزمن بماهية القرار تجاه عدد من العلامات في آن واحد.

تعريف 2:أنه الجودة والفرق الايجابي المحصل بين الرغبة والتقييم ما بعد الشراء.

تعريف 3: وفاء الزبون عندما تفوق مجهداته المبذولة لتغيير العلامة أو المنتج أو المورد توقع تحقيق ربح ذو دلالة مقابل هذا التغيير.

²⁰ حاتم نجود. تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الاقتصاد والتسيير، 2006، ص 68

²¹ حاتم نجود، مرجع سابق، ص 68

²² منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسات، مصر الجديدة ، بدون طبعة، 2005 ، ص 78

²³ جمال خنشور، أثر القيمة –الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص 384.

وتبعاً لذلك فهما يعرفا الوفاء على أنه "حواجز خروج الزبون" التي تمنع إلى حد ما الاختيار الحر له.

وعليه يمكن تعريف الوفاء على أنه الثقة التي تفرزها علاقة الزبون بالفندق أو علامة أو منتج ما وتحقيق ذلك هو أمر أساسي لإنشاء القيمة للمؤسسة في ظل الوسط الجديد.

المطلب الثاني: معايير قياس رضا الزبون

ونقصد بمعايير رضا الزبون هي الأبعاد التي يعتمد عليها في قياس رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة وهي كالتالي²⁴:

1-الاعتمادية : وتعني أداء الخدمة بدون خطأ من المرة الأولى، الوفاء بالالتزامات، صحة السجلات، صحة الفواتير، والتزام الوقت المحدد.

2-الاستجابة : وتعني رغبة أو استعداد العاملين لخدمة الزبون وتقديم الخدمة بسرعة.

3-الكفاءة : وتعني امتلاك المعرفة والمهارة من قبل العاملين الذين يظهرون للزبائن.

4-سهولة وسرعة الوصول للخدمة : تسهيل الخدمة بالهاتف، قلة الانتظار، ملائمة توقيت وموقع الخدمة.

5-المجاملة : وتشمل الاحترام للشخص والملكية، الأدب والبشاشة في الاتصال الشخصي، ومظهر العاملين.

6-الاتصال : وتشمل إعلام المستخدم عن الخدمة وتكلفتها، باستمرار وبلغة مفهومة، وطمأنته على حل المشاكل.

7-المصداقية : وتشمل النزاهة والثقة، والحرص على مصلحة الزبون، وتتأتى أساساً من اسم الشركة وسمعتها، ومن طريقة التفاعل الشخصي مع الزبون.

8-الأمن : وتشمل الأمن من المخاطر والشك وضمان سرية بيانات الزبون.

9-فهم الزبون : وتشمل بذل الجهد لفهم الزبون، حاجاته ورغباته، وإعطائه عناية شخصية.

10 الجوانب الملموسة في الخدمة : وتشمل المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة ومظهر العاملين.

وقد تم تطوير النموذج ليشمل 5 أبعاد وهي²⁵:

²⁴ جاسم صميدي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، ص 92

²⁵ جاسم صميدي، نفس مرجع السابق، ص 94

- 1-**الاستجابة** : وهي تقديم المساعدة للعميل بسرعة مثال :هل أن مدير شركة التأمين قادر و مستعد للقاء عميل لديه مشكلة عاجلة يتطلب مساعدته و تدخله لحل هذه المشكلة؟
- 2-**الضمان** :القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وثقة وجعل الزبون مرتاح ومطمئن مثال على ذلك " هل إذا تركت أشيائي في غرفة النزل هل سيتم الحفاظ عليها ضد السرقة نتيجة الإهمال.
- 3-**الاعتمادية**: استعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة مثل قدرة الفنادق على أداء أو إنجاز الخدمة الفندقية فالعميل تجده يطلب الإيواء من الفندق لغرض الإقامة فيه أي ان يعتمد عليه .
- 4-**الملموسية**: وهي تسهيلات المادية وتجهيزات ومظهر العاملين في الفندق
- 5-**التعاطف**: بما في ذلك الوصول والاتصال، فهم العملاء حبه واهتمامه الاهتمام الفردي التي الذي يقدمه الفندق لعملائه.

المطلب الثالث: أنواع الزبائن

هناك عدة أنواع من الزبائن وذلك حسب المعيار المتبع في التجزئة:

- 1/**التصنيف على أساس الخصائص الشخصية** : حيث أدرج الباحثون تحت هذا المعيار عدة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون و هي ²⁶:
- 1/1 **الزبون الصامت** :يتصف بقلة الكلام، ويصعب كشف ما يدور في ذهنه
- 2/1 **الزبون الثرثار** :يتصف بالتكلم طوال الوقت،مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس غير منطقي في الرد، لذا يحتاج إلى اهتمام بالغ.
- 3/1 **الزبون السلبي** :يتصف بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات يحتاج إلى الصبر ومسايرته للوصول إلى ما يرغبه.
- 4/1 **الزبون المتشكك** :يتصف بشكك الدائم وعدم الثقة، صعوبة فهمه، هذا النوع يحتاج إلى عدم مجادلته ومعرفة أسباب شكه وعدم الثقة لديه في المؤسسة، ومحاولة بناء جسور الثقة من خلال إعطاءه ضمانات وأدلة صادقة.
- 5/1 **الزبون المغرور المندفع** :يتصف بالتلقائية، وعدم الصبر والغضب بسرعة، فهو يعتقد أنه

¹ بالتصرف عن:

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ،دار المناهج، عمان،الأردن،الطبعة الأولى، 2002 ،ص19
- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي،إدارة علاقات الزبون،الوراق للنشر،عمان،الأردن،الطبعة الأولى، 2010 ص63

الأفضل بين الزبائن، لذا يحتاج إلى محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة
6/1 الزبون المتردد: يتصف بالخوف، التحفظ، عدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه لذا يجب إشعاره
 بأن فرص الاختيار أمامه محدودة، والحلول البديلة قليلة.

7/1 الزبون الغضبان: يتصف بسرعة الغضب، الإساءة للآخرين، صعوبة إرضاءه، متهجم يحتاج
 إلى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعاب غضبه والتحكم في ردود أفعاله.

2/ التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: من خلال الأرباح التي يحققها ال
 زبون للمؤسسة يمكن تصنيفه إلى ²⁷:

1/2 الزبون الإستراتيجي: هو الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عالي لخدمات المؤسسة
2/2 الزبون التكتيكي: أقل مردودية من الزبون الإستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن
 انشغالات

المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.
3/2 الزبون الروتيني: هذا النوع من الزبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة
 مع احتمال قطعه وإنهاءه العلاقة معها، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يعتبر مستوى العملاء بأنه قابل للتغير والتعديل استجابة لعدد من العوامل التي تؤثر في
 حدوث تغيرات في توقعات العملاء والمتمثلة فيما يلي ²⁸:

1- الحاجات الشخصية: وتشير هذه الحاجات إلى مطالب الشخصية للعميل والتي تحدد السمات
 الشخصية والاجتماعية وكذلك موارده الشخصية.

2- البدائل المتاحة للخدمة: وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من بدائل الأخرى
 للخدمة المتاحة له وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب بالحصول عليها.

3- الخبرة السابقة: وهي تعرض العميل من قبل بنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد
 التجربة.

²⁷ بشير عباس العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي الشارقة، 1516 أكتوبر، 2002،

ص 32

²⁸ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، طبعة الخامسة، عمان، 2009، ص 512

4-الأحاديث والأقاويل الشخصية: وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة وهذه العادات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.....الخ.

5-الوعود المصرح بها من المؤسسة بشأن خدماتها: ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة المحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة أو جملة أو عبارات باستخدام العديد من وسائل الترويج و الاتصال مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية وغيرها.

ولهذا فأتى المؤسسات الفندقية تسعى دائما لإرضاء الزبون بمختلف الوسائل الترويجية من حسومات وكوبونات وتسعى لجذبه من خلال مختلف الإعلانات كما أنها تبني علاقتها معه وتبقى دائما على اتصال معه.

خلاصة الفصل الثاني

حتى تحقق العملية التسويقية للفنادق الأهداف التي وضعت لأجلها لا بد أن تتبع مسارا تسويقيا متكاملًا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها، فبعد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن يقوم الفندق بإعداد المزيج التسويقي الذي يتمثل في الأدوات والوسائل التي تستخدمها الفنادق لتحقيق أهدافها، والتي تستطيع الفنادق التحكم فيها والتأثير عليها من خلال المواءمة بين إمكانياتها وبين حاجات ورغبات المستفيدين من خدماتها، إضافة إلى قيامها بإعداد ترويج قوي لخدماتها يجعلها تتميز عن باقي المنافسين في السوق مما يجعلها تفوز برضا وولاء الزبون، إذا أن هذا الأخير يعتبر الأساس في تقييم الخدمات المقدمة كما أن المنظمات الفندقية ملزمة بتعامل مع الزبائن بمختلف أنواعهم وذلك لاستمرارها في السوق، كما يمكنها القيام ببعض النشاطات الترويجية كتقديم حسومات و كوبونات أو القيام بترويج و إشهار خدماتها على مختلف الوكالات السياحية وخاصة في مواسم السياحة وذلك لاستقطاب الزبائن ونيل ولائهم ورضاهم.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لفندق الأغا

بفرجيوة

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل دراسة تطبيقية على فندق الأغا بفرجيوة، الذي اخترناه حيث انه الفندق الوحيد في الولاية الذي يحوز على ثلاث نجوم إضافة إلى حدائته وتوفره على خدمات جيدة واستطاعتنا الاتصال بمدير الفندق مما سهل علينا مهمة العمل و سنحاول في المبحث الأول التعريف بفندق الأغا و نشأته وموقعه الجغرافي أما في المبحث الثاني سنحاول إبراز الخدمات التي يحتويها الفندق ومكونات المزيج التسويقي الخاص به ثم التطرق في المبحث الثالث إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و أساليب جمع البيانات من خلال استمارة بحث موجهة للعملاء ، و أخيرا تحليل البيانات مع اختبار فرضيات البحث وذلك من خلال الخطة التالية:

المبحث الأول: التعريف بفندق الأغا

المبحث الثاني: وصف جميع الخدمات المقدمة من طرف الفندق

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية و تحليل وعرض النتائج

المبحث الأول: التعريف بفندق الأغا

سيتم في هذا المبحث التعريف بفندق الأغا ومحاولة حصر جميع الخدمات التي يقدمها كما سنستعرض المزيج التسويقي للفندق وهيكله الإداري من خلال ثلاث مطالب كما يلي

المطلب الأول: النشأة وطبيعة الملكية

المطلب الثاني: الموقع الجغرافي والحدود المكانية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي والجانب البشري الذي يتوفر عليه

المطلب الأول: النشأة وطبيعة الملكية

فندق الأغا هو عبارة عن مؤسسة من صنف ثلاث نجوم لمالكه السيد بوصفصاف علي، تم تدشينه في فيفري 2015 من طرف والي ولاية ميله، وقد تم بناءه في ظرف 5 سنوات يحتوي على 37 غرفة و64 سرير وجناحين إضافة إلى أربعة طوابق والمصعد.

يشتغل في الفندق 13 عامل بين مقدم للخدمة وعمال نظافة ومستقبل وغيرهم، يحتوي على مطعم و كافيتيريا وقاعة للمحاضرات والندوات بسعة 80 شخص وقاعة استقبال مجهزة بمكيف هوائي، إضافة انه مزود بكاميرات المراقبة يقدم الفندق خدماته على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام.

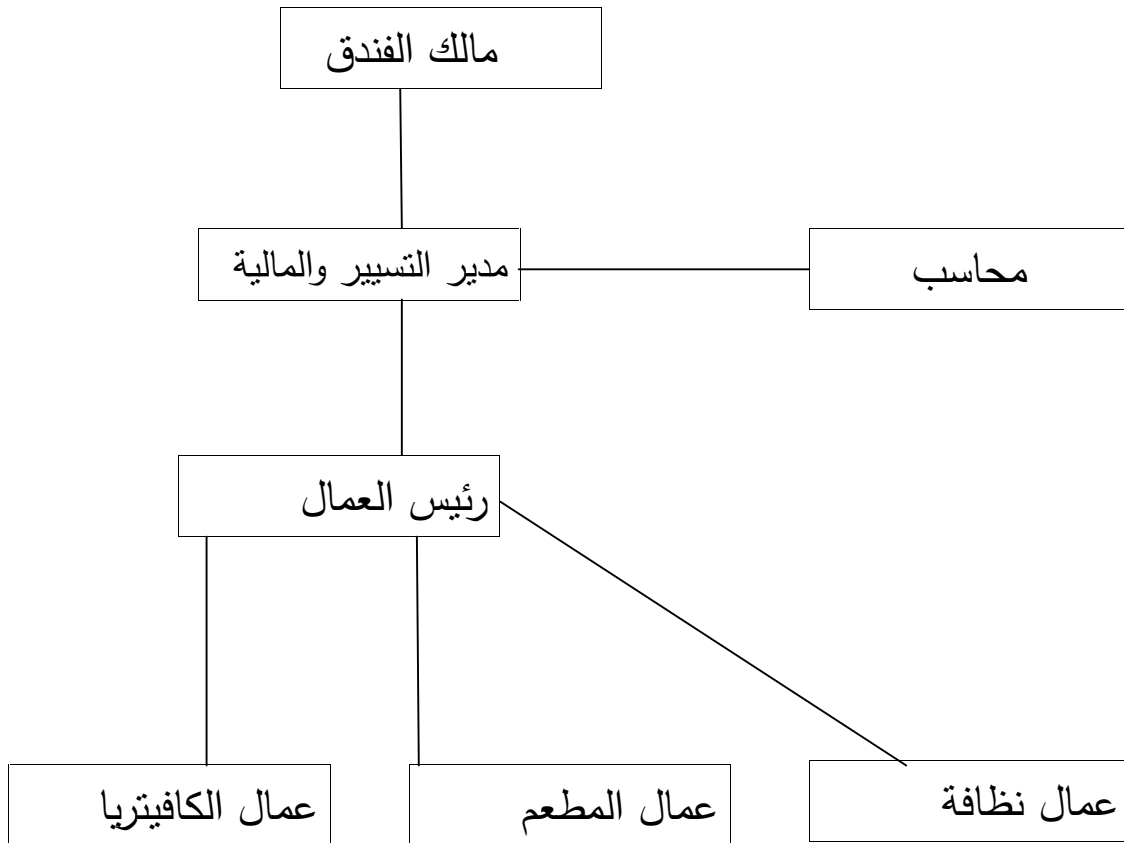
المطلب الثاني: الموقع الجغرافي والحدود المكانية

يقع فندق الأغا في دائرة فرجيوة التابعة لولاية ميله الواقعة شرق الجزائر بضبط في شارع فيلاللي محمد، فهو متوسط الحجم بمساحة 350م يحده من الشرق قاعة السينما ومن الغرب قصر الأغا ومن الجنوب مجلس الشعبي البلدي ومن الشمال مسجد عبد الحميد ابن باديس حيث انه يتميز بموقع استراتيجي بوسط مدينة فرجيوة إذ انه قريب من البلدية والسوق و المراكز تجارية وغيرها من الأماكن التي يحتاجها الزبائن ونزلاء للتسوق أو لانجاز أعمالهم كما أن هناك خط مباشر لحافلات المدينة لتوصيل النزلاء مباشرة من محطة المسافرين إلى مكان قريب جدا من الفندق.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي والجانب البشري الذي يتوفر عليه

يتميز فندق الأغا ببساطة هيكله البشري حيث أن مالكه هو من يدير هذا الفندق إضافة إلى مدير التسيير والمحاسب الذي يشرف على العمليات المالية و مدير العمال المشرف على العمال ويمكن تلخيص المخطط كتالي:

الشكل رقم (3) الهيكل التنظيمي لفندق الأغا



المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الجدول يتضح لنا أن فندق الأغا يعتمد في إدارته على مالكه إضافة إلى مدير المالية والتسيير المشرف على العمليات المالية، إضافة إلى رئيس العمال المشرف على عمال النظافة والمطعم، ويعود صغر هيكل الفندق بسبب حداثة حيث انه ومع المستقبل سوف يتم تكبير الهيكل بفعل التحديات و المنافسة والمتطلبات القادمة للفندق.

المبحث الثاني: وصف جميع الخدمات المقدمة من طرف فندق الأغا

سيتم في هذا المبحث محاولة وصف جميع الخدمات التي يتوفر عليها الفندق مثل الإيواء والإطعام... الخ كما سيتم التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات فندق الأغا وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع والبيئة المادية وذلك من خلال مطلبين

المطلب الأول الخدمات المقدمة من طرف الفندق

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي لفندق الأغا

المطلب الأول الخدمات المقدمة من طرف الفندق

يقدم فندق الأغا عدة خدمات نستعرضها كتالي

- 1- **خدمات الإيواء :** وهي الخدمة الأساسية للفندق ويحتوي الفندق على 37 غرفة و 64 سرير وجناحين للمبيت 4 طوابق يمكن للنزول الصعود والنزول عن طريق المصعد كل الغرف مزودة بمكيف هوائي وحمام ومدفئة إضافة إلى تلفاز يحتوي على قنوات أجنبية وعربية.
- 2- **خدمات الإطعام :** تحتوي فندق الأغا على مطعم يمكن للنزول تناول الغداء والعشاء فيه كما انه مفتوح لغير نزلاء إضافة إلى كافيتيريا لتناول الفطور والقهوة.
- 3- **خدمات الاتصال:** وتتمثل أساسا في شبكة الانترنت حيث يوفر الفندق الانترنت مجانا عبر Wifi مما يمكن النزلاء من الاتصال بل النت عبر هواتفهم وحواسيبهم من غرفهم إضافة توفر الفندق على هاتف للاتصال وطلب الخدمات أو الاستفسار .
- 4- **خدمات استضافة الحفلات المصغرة وندوات:** يقوم الفندق أحيانا باستضافة حفلات مصغرة للجمعيات أو ندوات يقوم بها ممثلو الأحزاب الوطنية وسياسية حيث يملك قاعة يمكنها حمل حوالي 80 شخصا.

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي لفندق الأغا

يتكون المزيج التسويقي لفندق الأغا من 5 عناصر:

- 1- **المنتج:** وهو جوهر الخدمة ويمثل في خدمة الإيواء حيث يوفر الفندق 37 غرفة و 67 سرير وجناحين للمبيت كل غرفة فيها جهاز تلفاز ومدفئ ومكيف هوائي أغلبية الغرف تحتوي على سريرين أو ثلاث حسب نوعيتها إضافة إلى حمام وكل الأثاث جديد وعصري.

2-السعر: تعتمد إدارة الأغا في الأسعار على حجم الغرف حيث أن سعر الغرفة الواحدة بدون حمام ب 4500 دج مزودة بكل الخصائص (تلفاز مكيف التدفئة ويفي) أما الغرفة الثنائية فهي بسعر 5000 فيها كل الخصائص والغرفة ثلاثية بسعر 6000 دج أما الجناح فهو ب سعر 13000 دج فيه غرفة وصالة كبيرة .

3-التوزيع: يعتبر المكان الذي يوجد فيه الفندق ممتاز حيث انه في قلب المدينة وقريب من كل الأماكن مثل البلدية والمسجد والسوق والمراكز التجارية وغيرها إضافة إلى نقطة قريبة من موقف الحافلات.

4-الترويج: إدارة الفندق حتى الآن لم تبدأ في الاهتمام بترويج إلا أنها تستعمل face book لتعريف بخدماتها ومحاولة جذب الزبائن إضافة إلى قصاصة ورقية التي تتضمن خدماتها ومختلف التوضيحات الأخرى كما أن الفندق يضع email للتواصل مع جمهوره إضافة إلى رقم الهاتف و fax.

5-البيئة المادية: يمتاز فندق الأغا بمنظر رائع خاصة انه جديد وكل شيء فيه حديث من أثاث وديكور وافرشه وتلفاز وغيرها حيث أن واجهته الخارجية مصنوعة بالالمنيوم وقاعة الاستقبال تمتاز بديكور عصري ومكيفات وهواتف جديدة إضافة إلى مصعد كهربائي بحكم حداثة الفندق إلا انه يفتقد إلى موقف سيارات.

المبحث الثالث دراسة الحالة: الإجراءات المنهجية و تحليل وعرض

النتائج

في هذا المبحث سيتم استعراض أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية ،من خلال توضيح : أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة إضافة إلى استعراض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و مناقشتها وفقا للأهداف و الأسئلة و الفرضيات الموضحة مسبقا.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: كان من المفروض ان يشمل البحث فندقين او ثلاث ولغيا فنادق في المستوى اكتفين بفندق الأغا وذلك للنقص الفادح في الفنادق في ولاية ميلة .
يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء الزائرين لفندق الاغا ، سواء كانوا أفرادا، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية و خاصة، و ذلك خلال أسبوع من شهر ابريل أي من 16 إلى 22 ابريل 2015م

2- حجم العينة: لم نحدد حجم العينة وذلك لنقص الكبير للنزلاء لهذا فضلنا توزيع اكبر عدد ممكن من الاستمارات على الزبائن والذي بلغ عددهم 35 نزيل.

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات + أسلوب التحليل

1- أسلوب جمع البيانات: لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم تصميم استمارة بحث باللغة العربية موجهة للعملاء لاستجوابهم مباشرة.

وقد تم الاعتماد على الأدوات التالية في تحليل البيانات

1-برنامج spss

2-التوزيعات التكرارية: تم استخدامها لإظهار إجابات مفردات عينة البحث.

3-النسب المئوية: لإظهار نسبة الإجابات بالنسبة لكل مفردة قياسا بباقي الإجابات الأخرى لمفردات العينة.

4-المتوسط الحسابي: من أجل وصف خصائص العينة وتحديد اتجاه الإجابات وتأثيرها على متغيرات البحث.

5-الانحراف المعياري: لبيان درجة التشتت في الإجابات عن وسطها الحسابي، إذ كلما قلت قيمته زادت درجة تركيز الإجابات حول الوسط الحسابي.

2- الهدف من الاستثمار: يهدف إعداد و تصميم استثمار البحث إلى معرفة اثر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية على رضا الزبائن ومعرفة أي عنصر يعاني منه لفندق وأيضا معرفة درجة رضا الزبائن من الخدمات الفندقية المقدمة من طرف فندق الأغا.

المطلب الثالث: وصف طريقة هندسة أبعاد ومحاور الاستثمار

تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال توزيعها على مجموعة من زبائن الفندق واستخدمنا أسلوب الاستقصاء للزبائن بحيث قمنا بتصميم استبيان موجه لزبائن فندق الأغا لمعرفة رضاهم من الخدمات المقدمة ومعرفة اثر المزيج التسويقي للفندق عليهم بحيث يتكون الاستبيان من ثلاث محاور

المحور الأول يتضمن أسئلة شخصية للزبائن مثل العمر الجنس عدد مرات التعامل مع الفندق الوظيفة والمستوى التعليمي.

المحور الثاني ويتضمن أسئلة حول الخدمات المقدمة من طرف الفندق مكونة من 9 أسئلة عن الخدمات التي يقدمها الفندق 5 أسئلة عن التوزيع واثار المكان والزمان و 5 أسئلة عن السعر و 7 أسئلة عن الترويج

المحور الثالث و يتضمن 5 أسئلة لمعرفة رضا الكلي للزبائن.

و لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على أسئلة لاستبانته، و تكون بدائل الإجابة للأسئلة المطروحة ضمن لاستبانته من خمسة بدائل وفق مقياس ليكرت هي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة الخامسة	الدرجة الرابعة	الدرجة الثالثة	الدرجة الثانية	الدرجة الأولى

لغرض قياس صدق أداة البحث اعتمدنا على معامل ارتباط كرونباخ ألفا وتعد قيمة هذا المعامل مقبولة عندما تكون مساوية أو اكبر من 0.65 وتحديدًا في البحوث الإدارية والسلوكية ويبين الجدول 2 النتائج النهائية

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	ارتباط ألفا كرونباخ	القرار
الخدمات الفندقية	9	0.77	تعد معاملات الثبات
التوزيع	7	0.49	للمقاييس مقبولة من
السعر	5	0.84	الناحيتين الإحصائية والإدارية
الترويج	7	0.57	
رضا الزبون	5	0.71	

المطلب الرابع وصف طريقة دراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها من توزيع الاستمارة

وفي ظل غياب توزيع معياري متفق عليه كأساس لما يجب إتباعه، تم تقسيم المتوسطات الحسابية إلى ثلاث فئات رئيسية يرى الباحث أنها ملائمة للدراسة، وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وجاء تقسيم المتوسطات كآلاتي: تم اعتبار المدى (من 1 وأقل من 2.5) بحيث يكون دالا على عدم الرضا، والمدى (من 2.5 وأقل من 3.5) بحيث يكون دالا على درجة رضا متوسطة، وقد تم اعتماد هذا المدى تأيد متوسطة، والمدى من (3.5 وأكثر) على درجة رضا عالية اعتبار أن الدراسة تهدف قياس اثر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية على رضا الزبون وبالتالي فقد تم اعتماد المتوسط الحسابي / 3.5 / لقبول الفرضيات أو رفضها.

بعد جمع استمارات الأسئلة على الزبائن جاءت نتائج هذا الاستبيان كآلاتي

المحور الأول :

1-نسبة اللذين شملهم الاستبيان من حيث تصنيف الجنس كآلاتي:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	29	82.9
أنثى	06	17.1
المجموع	35	100

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 82.9% من زبائن فندق الأغا هم من الذكور والإناث بنسبة 17.1 وهذا راجع لان الذكور أكثر سفرا ولديهم أعمال و بإمكانهم المبيت أكثر من الإناث.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	01	2.9
من 20 إلى 25 سنة	03	8.6
من 26 إلى 30 سنة	04	11.4
من 31 إلى 35 سنة	08	22.9
من 36 إلى 40 سنة	05	14.3
من 40 إلى 45 سنة	07	20.00
من 46 إلى 50 سنة	04	11.4
أكثر من 50 سنة	03	8.6
المجموع	35	100

من خلال الجدول الثاني نلاحظ أن نسبة 22.9% من الزبائن هي الفئة من 31 إلى 35 سنة ثم تليها من 40 إلى 45 سنة بنسبة 20.00 % ثم تليها فئة من 36 إلى 40 سنة بنسبة 14.3% أي أن أغلبية متعاملين مع الفندق هم من فئة الشباب والكهول وهم الفئة الأكثر تنقلا ونشاطا في المجتمع .

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات الزيارة

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة

عدد مرات الزيارة	التكرار	النسبة
مرة واحدة	23	82.9
مرتين	09	17.1
ثلاث مرات	01	2.9
أربعة مرات	01	2.9
خمس مرات أو أكثر	01	2.9
المجموع	35	100

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن نسبة 82.9% من زبائن زارت الفندق لأول مرة وهذا راجع لحدثة الفندق حيث أنه تم تدشينه منذ ثلاث أشهر فقط أما نسبة 17.1% فزارت الفندق مرتين.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

التعليمي		
ابتدائي	0	0
متوسط	04	11.4
ثانوي	14	40
جامعي	17	48.6
المجموع	35	100

من خلال الجدول رقم 4 نلاحظ أن نسبة 48.6% من زبائن هي ذات مستوى جامعي ثم تليها 40% ذات مستوى ثانوي ثم 11.4% ذوي مستوى دراسي متوسط وهو ما يؤكد قدرة الزبائن على فهم معلومات وعبارات الاستمارة والإجابة عليها.

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	16	45.7
رجل أعمال	10	28.6
طالب	01	2.9
متقاعد	03	8.6
أخرى	05	14.3
المجموع	35	100

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ أن نسبة 45.7% من زبائن من الموظفين يليها رجال العمال بنسبة 28.6% ثم زبائن مهن أخرى بنسبة 14.3% أي أن أغلبية زبائن فندق الأغا هم من الموظفين على الأغلب حكومي ناو رجال المال والأعمال وهم دائمي التنقل.

المحور الثاني:

أولا قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمة المقدمة من طرف الفندق على رضا الزبون

الجدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمات الفندقية

الرقم	العبارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1	خدمة الإيواء متوفرة بسهولة في الفندق	7	23	2	3	0	3.97	0.78
		%20	%65.7	%5.7	%8.6	0		
2	خدمة الإطعام متوفرة وبشكل جيد	8	16	9	1	1	3.82	0.92
		%22.9	%45.7	%25.7	%2.9	%2.9		
3	الاستقبال يتم وبشكل جيد في الفندق	7	23	5	0	0	4.05	0.59
		%20	%65.7	%14.3	0	0		
4	الموظف المكلف بحمل الحقائب يقوم بعمله وعلى أكمل وجه	1	5	8	19	2	2.54	0.91
		%2.9	%14.3	%22.9	%54.3	%5.7		
5	توصيل الطلبات للغرف متوفرة في الفندق	2	13	14	4	2	3.25	0.95
		%5.7	%37.1	%40	%11.4	%5.7		
6	الأمن متوفر في الفندق وبصورة جيدة	7	27	1	0	0	4.17	0.45
		%20	%77.1	%2.9	0	0		
7	تنظيف الغرف يتم على أكمل وجه في الفندق	5	19	11	0	0	4.17	0.66
		%31.4	%54.3	%14.3	0	0		
8	الانترنت متوفر في الفندق ويتدفق عالي	3	20	11	1	0	3.71	0.66
		%8.6	%57.1	%31.4	%2.9	0		
9	الموظف المكلف برد على الهاتف يتميز بالطف وتقديم النصيحة	6	21	4	3	1	3.80	0.93
		%14.1	%60	%11.4	%8.6	%2.9		

1- كانت نسبة إجابات أفراد العينة حول خدمة الإيواء متوفرة بسهولة في الفندق 65.7% موافقون كما أن وسطي إجابات الأفراد بلغت حوالي 3.94 وهو يدل على درجة رضا عالية وفق للمعيار الذي اعتمده الباحث .

2- كما اعتبر أفراد العينة في الفندق أن خدمة الإطعام متوفرة وبشكل جيد به حيث بلغت نسبة الموافقين 45.7% والموافقون تماما حوالي 22.9% كما أن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3.82 هو و يدل على درجة رضا مرتفعة وفقا للمعيار الذي وضعه الباحث.

3- كما يري أغلبية أفراد العينة في الفندق حول أن الاستقبال يتم وبشكل جيد في الفندق حيث بلغت نسبة الموافقين 65.7% و الموافقين تماما 20% وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة والبالغ 4.05 أي درجة رضا مرتفعة وفقا للمعيار الذي وضعه الباحث.

4- كانت درجة الرضا ضعيفة فيما يتعلق بقيام الموظف المكلف بحمل الحقائب يقوم بعمله وعلى أكمل وجه حيث كانت حيث بلغت نسبة غير الموافقين 54.3% وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي 2.54 وهو أقل من الوسط المعياري للرضا المحدد من قبل الباحث.

5- كانت نسبة إجابات أفراد العينة حول توصيل الطلبات للغرف متوفرة في الفندق ب 40% محايدون و 37.1% موافقون أي درجة رضا متوسطة بمتوسط حسابي 3.25 وهو ضمن مجال الرضا المتوسط.

6- أما من ناحية الأمن متوفر في الفندق وبصورة جيدة فقد كانت نسبة الموافقين 77.1% أي درجة رضا عالية وبمتوسط حسابي 4.17 وهو أعلى من الوسط المعياري للرضا المحدد من قبل الباحث.

7- كانت نسبة إجابات أفراد العينة حول تنظيم الغرف يتم على أكمل وجه في الفندق ب 54.3 موافقون و 31.4 بموافقين تماما حيث بلغ متوسط الحسابي 4.14 أي درجة رضا عالية وفقا للمعيار الذي وضعه الباحث.

8- كما اعتبر أفراد العينة في الفندق حول أن الانترنت متوفر في الفندق وبتدفق عالي حيث بلغ عدد الموافقين ب 57.1% وبلغت نسبة المحايدين 31.4% بمتوسط حسابي 3.71 وهو يدل على درجة رضا عالية.

9- كانت نسبة إجابات أفراد العينة حول الموظف المكلف برد على الهاتف يتميز بالطف وتقديم النصيحة حيث بلغ عدد الموافقين تماما ب14.1% و الموافقين 60% بمتوسط حسابي 3.80 اي درجة رضا عالية وفق لسلم الذي وضعه الباحث.

ثانيا قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمكان والزمان والتوزيع الجدول رقم (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتوزيع

الرقم	العبارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1	عملية حجز الغرفة تتم في وقت قياسي وبسهولة	3	29	3	0	0	4.00	0.42
		8.6%	82.3%	8.6%	0	0		
2	الاستجابة لطلبات الغرفة تتم بسهولة	2	23	7	3	0	3.68	0.71
		5.7%	65.7%	20%	8.6	0		
3	أثاث الغرف وتجهيزات الأخرى فخمة ونظيفة	7	27	1	0	0	4.17	0.45
		20%	77.1%	2.9%	0	0		
4	بهو الفندق وقاعات الاستقبال يتوفران على ديكور وأثاث وتجهيزات فخمة	8	21	6	0	0	4.05	0.63
		22.9%	60%	17.1%	0	0		
5	مطعم الفندق والمقهى يقدمان خدمات جيدة	2	16	16	1	0	3.54	0.65
		5.7%	45.7%	45.7%	2.9%	0		
6	أروقة وساحات الفندق تتميزان بديكور ونظافة جديتين	4	29	2	0	0	4.05	0.41
		11.4%	82.9%	5.7%	0	0		
7	موقع الفندق يتميز بسهولة الوصول إليه	13	12	9	1	0	4.05	0.87
		37.1%	34.3%	25.7%	2.9%	0		

1- يرى غالبية أفراد العينة أن عملية حجز الغرفة تتم في وقت قياسي وبسهولة حيث أن نسبة موافقين بلغت 82.3% ومتوسط حسابي 4.00 أي أن النزلاء راضين وفقا للمعيار الذي وضعه الباحث.

2- أما بخصوص الاستجابة لطلبات الغرفة تتم بسهولة فغالبية النزلاء موافقون بنسبة 65.1% ومحايدين بنسبة 20% وبمتوسط حسابي 3.68 أي أنهم راضون وفقا للمعيار المحدد.

3- كانت نسبة الرضا مرتفعة في ما يتعلق ب أثاث الغرف وتجهيزات الأخرى فخدمة ونظيفة بنسبة 78% موافقون و 20% موافقون تماما وبمتوسط حسابي بلغ 4.17 وهو أعلى من الوسط المعياري للرضا المحدد من قبل الباحث.

4- بهو الفندق وقاعات الاستقبال يتوفران على ديكور وأثاث وتجهيزات فخمة هذا ما وافق عليه 60% ب موافقين و 20.3% موافقين تماما وبمتوسط حسابي 4.05 وهو ضمن مجال رضا عالي.

5- ويرى أفراد العينة حول مطعم الفندق والمقهى على أنهما يقدمان خدمات جيدة 45 موافقين و 45 محايدين وبمتوسط حسابي 3.54 وهو أعلى من وسط المعياري المحدد من طرف الباحث أي رضا عالي.

6- أروقة وساحات الفندق تتميزان بديكور ونظافة جيدتين هذا ما وافق عليه 82.9% من الزبائن بمتوسط حسابي 4.05 أي نسبة رضا عالي.

7- أما بخصوص موقع الفندق و سهولة الوصول إليه عرف رضا عالي من طرف زبائن إذ وافق 37.1% من زبائن بموافقين جدا و 34.3% بموافقين وبمتوسط حسابي 4.05 .

ثالثا قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسعر

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسعار بفندق الأغا

الرقم	العبارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1	سعر الغرفة منفردة مقبولة	0	4	6	15	10	2.11	0.96
		0	%11.4	%17.1	%42.9	%28.6		
2	سعر الوجبات في المطعم مقبولة	0	10	9	14	2	2.77	0.94
		0	%28.6	%25.7	%40	%5.7		
3	أسعار الوجبات في المقهى مقبولة	0	16	10	8	1	3.17	0.98
		0	%45.7	%28.6	%22.9	%2.9		
4	سعر الغرفة المزدوجة مقبولة	2	11	8	13	1	3.00	1.02
		%5.7	%31.4	%22.9	%37.1	%2.9		
5	سعر الغرفة العائلية مزدوجة مقبولة	1	6	12	13	3	2.68	0.96
		%2.9	%17.1	%34.3	%37.1	%8.6		

1-غالبية أفراد العينة غير راضين عن سعر الغرفة منفردة مقبولة حيث ان 42.9% غير موافقين و 28.6% غير موافقين تماما وبمتوسط حسابي 2.11 وهو اقل من معدل المعياري مما يعني نسبة رضا ضعيفة.

2- أما سعر الوجبات في المطعم كانت إجابات أفراد العينة 40% غير موافقين و 28.6% موافقين و 25.7% محايدين ومتوسط حسابي بلغ 2.77 أي نسبة رضا متوسطة وفقا للمعيار الذي وضعه الباحث.

3- أسعار الوجبات في المقهى مقبولة هذا ما وافق عليه 45.7% من زبائن الفندق 22.9% غير موافقين و 28.6% محايدين وبمتوسط حسابي 3.17 مما يعني نسبة رضا متوسطة وفقا للمعيار المحدد سابقا.

4-أما سعر الغرفة المزدوجة 37.1% من زبائن غير موافقين و 31.4% موافقين و 22.9% محايدين وأما متوسط المعياري فهو 3.00 أي وهو ضمن مجال رضا متوسطة.

5- بخصوص سعر الغرفة العائلية مزدوجة مقبولة جاءت نسبة الإجابات غير الموافقة 37.1% ونسبة المحايدون 34.3% وبمتوسط حسابي 2.68 وهي أيضا ضمن مجال الرضا المتوسط.

رابعا قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للترويج

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للترويج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي					الانحراف المعياري
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1	يستخدم الفندق إعلانات مكتوبة ومسموعة	0	5	16	9	5	0.91
		0	14.3%	45.7%	25.7%	14.3	
2	يتوفر الفندق على كتيبات تشرح خدماته المقدمة	0	7	10	17	1	0.83
		0	20.0%	28.6%	48.6%	2.9%	
3	المظهر الخارجي للفندق يمتاز بأناقة والجاذبية	4	25	5	1	0	0.61
		11.4%	71.4%	14.3%	2.9%	0	
4	يقوم الفندق بمجموعة من الخصومات والتخفيضات على أسعار الخدمات المقدمة	1	3	10	21	0	0.78
		2.9%	8.6%	28.6%	60%	0	
5	تقوم الإدارة الفندق بإرسال مجموعة من رسائل المتضمنة إعلانات ترويجية للفندق إلى الزبون	0	2	6	21	6	0.75
		0	5.7%	17.1%	60%	17.1%	
6	يتم الاتصال بالزبون هاتفيا أثناء تواجده بالفندق من أجل عرض والترويج لبعض الخدمات الفندقية	1	5	9	17	3	0.95
		2.9%	14.3%	25.7%	48.6%	8.6%	
7	يقوم موظفو الفندق باتصال المباشر بالزبون من أجل شرح وعرض جميع الخدمات والتسهيلات المقدمة من طرف الفندق	4	6	8	15	2	1.14
		11.4%	17.1%	22.9%	42.9%	5.7%	

1-أجاب أفراد العينة حول يستخدم الفندق إعلانات مكتوبة ومسموعة ب 45.7% محايدون و 25.7% غير موافقين وبمتوسط حسابي 2.60 و هو ضمن مجال الرضا المتوسط حسب معيار المتبع من طرف الباحث.

2-أما بخصوص توفر الفندق على كتيبات تشرح خدماته المقدمة أجاب أفراد العينة ب 48.6% غير موافقين و 28.6% محايدون ومتوسط حسابي 2.65 مما يعني رضا متوسط وفقا للمعيار المتبع.

3- المظهر الخارجي للفندق يمتاز بأناقة والجاذبية هذا ما وافق عليه 71.4% من الزبائن بمتوسط حسابي 3.91 وهو ضمن مجال رضا العالي.

4- وحول أن الفندق يقوم بمجموعة من الخصومات والتخفيضات على أسعار الخدمات المقدمة جاءت نسبة الغير موافقين 60% وبمتوسط حسابي 2.54 اي نسبة رضا متوسطة وفقا للمعيار المتبع.

5- أجاب أفراد العينة حول قيام إدارة الفندق بإرسال مجموعة من رسائل المتضمنة إعلانات ترويجية للفندق إلى الزبون كانت نسبة الغير موافقين 60% وبمتوسط حسابي 2.11 وهو اقل من وهو اقل من معدل المعياري مما يعني نسبة رضا ضعيفة.

6- أجاب 48.6% من أفراد العينة أن هم غير موافقون حول اتصال الإدارة بالزبون هاتفيا أثناء تواجده بالفندق من اجل عرض والترويج لبعض الخدمات الفندقية و 25.7% محايدون وبمتوسط حسابي 2.54 أي نسبة رضا متوسط وفقا للمعيار المتبع.

7-كانت إجابات أفراد العينة حول قيام موظفو الفندق باتصال المباشر بالزبون من اجل شرح وعرض جميع الخدمات والتسهيلات المقدمة من طرف الفندق ب 42.9% غير موافقين و 22.9% محايدون بمتوسط معياري 2.85 أي نسبة رضا متوسطة وفقا للمعيار المتبع.

المحور الثالث : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبائن بفندق الأغا

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبائن بفندق الأغا

الرقم	العبارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1	أنت راضي بشكل تام على الخدمات المقدمة في فندق الأغا	5	21	7	2	0	3.82	0.74
		%14.3	%60.0	%20.0	%5.7	0		
2	أنت راضي على أسعار الخدمات المقدمة في فندق الأغا	0	8	7	16	4	2.54	0.98
		0	%22.9	%20.0	%45.7	%11.4		
3	أنت راضي على الديكور الداخلي والخارجي لفندق الأغا	9	25	0	1	0	4.2	0.58
		%25.7	%71.4	0	%2.9	0		
4	أنت راضي على الأثاث والتجهيزات المتواجدة في فندق الأغا	7	27	1	0	0	4.17	0.45
		%20.0	%77.1	%2.9	0	0		
5	أنت راضي وبشكل جيد من الترويج لجميع الخدمات المقدمة من طرف فندق الأغا	0	2	6	21	6	2.57	1.06
		%5.7	14.3%	%22.9	%45.7	%11.4		

1- كانت إجابات أفراد العينة حول هل أنت راضي بشكل تام على الخدمات المقدمة في فندق

الأغا ب 60.0% موافقين وبمتوسط حسابي عالي موفقا للمعيار المتبع.

2- أجاب 45.7% من أفراد العينة بغير موافقين حول رضا أسعار الخدمات المقدمة في فندق

الأغا حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.54 وهو ضمن مجال رضا متوسط وفقا للمعيار المعتمد.

3- أنت راضي على الديكور الداخلي والخارجي لفندق الأغا أجاب أفراد العينة حول هذه العبارة

ب 71.4% بموافقين وبمتوسط حسابي 3.82 أي بنسبة رضا عالية.

4- أنت راضي على الأثاث والتجهيزات المتواجدة في فندق الأغا هذا ما وافق عليه أفراد العينة

بنسبة 77.1% ومتوسط حسابي 4.17 وهو ضمن مجال رضا العالي حسب المعيار المتبع.

5- كانت إجابات أفراد العينة حول هل أنت راضي وبشكل جيد من الترويج لجميع الخدمات المقدمة من طرف فندق الأغا ب45.7% غير موافقين وبمتوسط حسابي 2.57 وهو ضمن مجال متوسط الرضا حسب المعيار المتبع.

المطلب الخامس: اختبار الفرضيات

يتم قبول الفرضية العدمية h_0 ورفض الفرضية البديلة إذا وجدنا قيمة الوسط الحسابي اقل من قيمة الوسط الحسابي المعياري (3.5) و إذا كانت القيمة (T) المحسوبة اقل من قيمة (t) الجدولية

إذا وجدنا قيمة الوسط الحسابي اكبر من قيمة الوسط الحسابي المعياري (3.5) و إذا كانت القيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمة (t) الجدولية .

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الفندقية المقدمة على رضا زبائن الفرضية البديلة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الفندقية المقدمة على رضا زبائن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول الفقرات الخاصة باثر خدمة المقدمة من طرف الفندق على رضا الزبائن قد بلغ 3.72 وهو اكبر من الوسط المعياري المحدد لاختبار 3.5 و F المحسوبة هي 3.11 وهي اكبر من F الجدولية 3.66 عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (13) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى دلالة
الخدمات الفندقية	3.39	0.88	3.11	0.11

وبناء القاعدة المعتمدة في اختبار الفرضيات بقبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كانت القيمة (T) المحسوبة اقل من قيمة (T) الجدولية ، وكان وسطي الإجابتين اقل من المتوسط المعياري ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الفندقية على رضا زبائن.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

التي تنص انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا زبائن. الفرضية البديلة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا زبائن.

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول الفقرات الخاصة ب اثر السعر على رضا الزبائن بلغ 2.74 وهو اقل من الوسط المعياري المحدد لاختبار 3.5 و f المحسوبة هي 2.9 وهي اقل من الجدولية 3.05 عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (14) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى دلالة
اثر السعر	2.74	0.81	2.9	0.04

وبناء القاعدة المعتمدة في اختبار الفرضيات بقبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كانت القيمة (T) المحسوبة اقل من قيمة (T) الجدولية ، وكان وسطي الإجابتين اقل من المتوسط المعياري ، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة لا يوجد أثر للسعر على رضا زبائن.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص بوجود اثر دو دلالة إحصائية لترويج للخدمات الفندقية على رضا زبائن الفرضية البديلة : لا يوجد اثر دو دلالة إحصائية لترويج الخدمات الفندقية على رضا زبائن الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول الفقرات الخاصة ب اثر السعر على رضا الزبائن بلغ 2.65 وهو اكبر من الوسط المعياري المحدد لاختبار 3.5 و f المحسوبة هي 2.34 وهي اقل من الجدولية عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (15) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى دلالة
اثر الترويج	2.65	0.61	2.34	0.04

وبناء القاعدة المعتمدة في اختبار الفرضيات بقبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كانت القيمة (T) المحسوبة اقل من قيمة (T) الجدولية ، وكان وسطي الإجابتين اقل من المتوسط المعياري ، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة لا يوجد أثر للترويج على رضا زبائن.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص بوجود اثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمات الفندقية على رضا زبائن
الفرضية البديلة : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمات الفندقية على رضا زبائن
الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول الفقرات الخاصة ب اثر التوزيع على رضا الزبائن بلغ
3.40 وهو اقل من الوسط المعياري المحدد لاختبار 3.5 و f المحسوبة هي 2.9 وهي اقل من
الجدولية عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (16) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى دلالة
اثر التوزيع	3.40	0.45	2.9	0.03

وبناء القاعدة المعتمدة في اختبار الفرضيات بقبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا
كانت القيمة (T) المحسوبة اقل من قيمة (T) الجدولية ، وكان وسطي الإجابتين اقل من المتوسط
المعياري ، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة لا يوجد أثر للتوزيع
على رضا زبائن.

اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن فندق الأغا
الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن فندق
الأغا.

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول الفقرات الخاصة ب اثر المزيج التسويقي على رضا
الزبائن بلغ 3.37 وهو اقل من الوسط المعياري المحدد لاختبار 3.5 و f المحسوبة هي 2.9
وهي اقل من الجدولية عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى دلالة
اثر المزيج التسويقي	3.37	0.45	3.91	0.03

وبناء القاعدة المعتمدة في اختبار الفرضيات بقبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كانت القيمة (T) المحسوبة اقل من قيمة (T) الجدولية ، وكان وسطي الإجابتين اقل من المتوسط المعياري ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على رضا زبائن.

خلاصة الفصل الثالث:

تضمن هذا الفصل دراسة تطبيقية بفندق الأغا بفرجيوة، اثر المزيج التسويقي على رضا الزبون ، حيث تم التعريف بل الفندق في البداية ثم على مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، ثم التطرق إلى المزيج التسويقي لفندق الأغا، وفي المبحث الثالث حاولنا معرفة رضا الزبائن من خلال الاعتماد على استمارة بحث موجهة للعملاء و تحليل البيانات عن طريق متوسطات الحسابية و النسب المئوية وبرنامج spss، وقد اجبنا على الإشكالية الرئيسية واختبرنا الفرضيات الفرعية وقد توصلنا إلى انه القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على رضا زبائن. كما بينت الدراسة كذلك ، رضا الزبائن على موقع الفندق والأثاث والديكور الخاص به وعدم رضاهم على الأسعار و الترويج المتبع من طرف إدارة الفندق.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية و الحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ أن توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف و يعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع و تنفيذ استراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها وهذه الفاعلية تتحقق من خلال استراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية و أهداف الضيف، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات السوق المستهدفة، ثم وضع خطة تسويقية شاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات و تحسين الخدمات الفندقية و تسويق لها و إضافة كل ما يضيف عليها طابعا تنافسيا متميزا، فهي تركز في جهودها على الخدمة الفندقية الأساسية التي يشاهدها الضيف لأول وهلة، ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية مثل الكوبونات والخصومات التي تمنح للضيف، فهناك فنادق كثيرة تتبع هذه السياسات بصورة فاعلة مثل شيراتون، هيلتون، وغيرها من الفنادق غير أن المنظمات الفندقية في بلادنا لا زالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية، ولم تستفد من التطورات العلمية الراهنة و إدخال الأساليب العلمية الحديثة في تسييرها .

و قد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بفندق الأغا بفرجيوة من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة من خلال تشخيص واقع التسويق بالفندق و التعرف على الخدمات التي يقدمها الوقوف على نقاط القوة و الضعف، حيث يمكن حصر نقاط القوة في العلاقات العامة التي تربطه ببعض مؤسسات الولاية، عمومية كانت أم خاصة و الإدارات و الجماعات المحلية، وحتى وزارة الشباب والرياضة بالإضافة إلى الطلب المعتبر على خدمة الندوات و موقع الفندق الذي يتوسط المدينة، بينما تتمثل نقاط الضعف في تدني إقبال السياح بسبب المنطقة المتواجد فيها وحدثة الفندق الذي ينتظره نشاط إشعاري وإعلاني كبير بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية و على حسن الاستقبال و الابتسامة في وجه الضيوف، والمرونة في المعاملة .

كما بينت الدراسة الميدانية و اعتمادا على استمارة الأسئلة الموزعة على العملاء، عدم وجود استراتيجية تسعيري واضحة و مدروسة ولا اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره

تكنولوجيات الإعلام والاتصال حيث أن إدارة الفندق مطالبة في النظر لهذين العنصرين .

النتائج:

- بعد إجراء التحليل الإحصائي المطلوب، واختبار الفرضيات، إضافة إلى ما تم عرضه في الجانب النظري للدراسة توصل الباحث إلى النتائج التالية :
- 1-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الفندقية على رضا زبائن .
 - 2-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا زبائن .
 - 3--لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا زبائن .
 - 4-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا زبائن .
 - 5-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على رضا الزبون .
 - 6-عدم اهتمام إدارة الفندق بعنصر الترويج
 - 7-عدم رضا الزبائن على أسعار المقدمة من الفندق .
 - 8-رضا الزبائن للخدمات الفندقية المقدمة .
 - 9-رضا الزبائن من موقع الفندق .
 - 10-رضا الزبائن على أثاث وديكور الفندق

التوصيات:

- 1-تطبيق سياسة سعرية مرنة و منح بعض الامتيازات المتنوعة للعملاء
- 2-الأخذ بالمفهوم العلمي للتسويق الفندقي عند تصميم و إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للخدمات الفندقية
- 3-استعمال تكنولوجيا الإعلام والانترنت للترويج لخدمات الفندق كإنشاء موقع للفندق .
- 4-التعامل مع الوكالات السياحية لتنظيم رحلات للسياحة الداخلية في ولاية ميلة .
- 5-تكوين العمال على الصناعة الفندقية وكيفية التعامل مع الزبائن والاستماع لهم ولي انشغالاتهم .
- 6-على إدارة الفندق التعامل مع أماكن القريبة لركن سيارات الزبائن
- 7-إنشاء لوحات إرشادي و توجيهية بمدخل مدينة فرجوة تدل على مكان الفندق إضافة إلى العروض تضعها الإدارة التي من حين إلى آخر .

8- القيام بترقية مبيعات من خلال منح تخفيضات مثالا 20 لكل عميل يبيت أكثر من ثلاث أيام في الفندق .

9- إنشاء لوحات إشهاري و توجيهية بمدخل مدينة فرجوة تدل على مكان الفندق إضافة إلى العروض تضعها الإدارة التي من حين إلى آخر .

10- المشاركة في المعارض السياحية أو الخاصة بالفنادق سواء كانت محلية أو دولية

11- على رجال الأعمال في ولاية ميله الاهتمام باستثمار في قطاع الفنادق وذلك لان الولاية تزخر بمناطق طبيعية خلابة، إضافة إلى اكبر سد في الجزائر وكذلك لتضمنها أسواق الجملة ونصف جملة مثل أسواق تجنانت و شلغوم العيد .

12- على دولة الاهتمام بالقطاع السياحي وبناء مرافق سياحية وفندقية على ضفاف سد بني هارون وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في هذا المجال .

آفاق الدراسة :

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا، كما يلي :

-التسويق الإلكتروني للخدمات الفندقية .

-اثر المزيج الترويجي للخدمات الفندقية على ولاء الزبون .

-تقييم جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون .

-واقع استخدام المزيج التسويقي في المؤسسات الفندقية الجزائرية.

قائمة المراجع

المراجع

أولا :الكتب

- 1- أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي ، التسويق السياحي والفندقي،دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ،2000
- 2- أحمد محمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر،1988
- 3- سليم محمد خنفر، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.2011
- 4- عصام حسن السعيد،التسويق والترويج السياحي والفندقي ، دارا لراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان،2009
- 5- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،مصر؛ 2006
- 6- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ،دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان؛ الأردن،2009
- 7- خالد مقابلة؛ التسويق الفندقي؛ الطبعة الأولى ؛دار وائل للنشر؛ عمان؛الأردن؛ 2011
- 8- جاسم صميدعي؛ تسويق الخدمات؛ دار المسيرة للنشر؛ الطبعة الأولى؛ عمان؛2010

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- أحمد بن عيشاوي،ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر ، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،الجزائر،2008
- 2- العايب احسن ،دور الترويج الفندقي في تسويق الخدمات الفندقي، مذكرة نيل شهادة ماجيستير ،جامعة 20 اوت1955،سكيكدة،2009.

3- حاتم نجود. تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الاقتصاد والتسيير، 2006.

ثالثا: الدوريات

1- جمال خنشور، أثر قيمة الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم

الإنسانية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006

2- يوسف أحمد أبو فارة، مجلة أبحاث روسيكادا، تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر

الإنترنت، جامعة سكيكدة، عدد رقم 03، ديسمبر 2005.

3- يوسف أحمد أبو فارة و سمير أبو زنيد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، النشاط الترويجي في

البيئة الفندقية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 03، ديسمبر 2005

رابعا: الملتقيات:

1- يوسف ابوفارة وجاسم عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع، (الريادة والإبداع جامعة فيلاديفيا، أمريكا، 15-16/03-2005

خامسا: مواقع الكترونية

<http://www.businessdictionary.com>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مركز الجامعي ميله

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان خاص بفندق الأغا بفرجيوة ولاية ميله

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة تحية طيبة و بعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان : " أثر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية على رضا وولاء الزبون " المكملة لنيل شهادة ليسانس في العلوم تجارية تخصص تسويق ، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة. مع العلم أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

المحور الأول : بيانات شخصية عامة : من فضلك علم بالرمز (x) على الإجابة المناسبة.

• الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

• العمر : اقل من 20 سنة ☐ من 20 الى 25 سنة ☐ من 26 الى 30 ☐ من 31 الى 35 سنة ☐

من 36 الى 40 سنة ☐ من 40 الى 45 سنة ☐ 46 الى 50 سنة ☐ اكبر من 50 سنة ☐

• عدد مرات التعامل مع الفندق : مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات ☐

أربع مرات ☐ خمسة مرات فأكثر ☐

• المستوى التعليمي : ابتدائي فما دون ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

• الوظيفة : موظف ☐ رجال أعمال ☐ طالب ☐ متقاعد ☐ أخرى ☐

المحور الثاني: اثر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق الأغا

أولاً: اثر الخدمة المقدمة من طرف الفندق على رضا الزبائن

الرقم	العبرة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	خدمة الإيواء متوفرة بسهولة في الفندق					
2	خدمة الإطعام متوفرة وبشكل جيد					
3	الاستقبال يتم وبشكل جيد في الفندق					
4	الموظف المكلف بحمل الحقائب يقوم بعمله وعلى أكمل وجه					
5	توصيل الطلبات للغرف متوفرة في الفندق					
6	الأمن متوفر في الفندق وبصورة جيدة					
7	تنظيم الغرف يتم على أكمل وجه في الفندق					
8	الانترنت متوفر في الفندق ويتدفق عالي					
9	الموظف المكلف برد على الهاتف يتميز بالطف وتقديم النصيحة					

ثانياً: اثر المكان والوقت والتوزيع على رضا الزبائن

الرقم	العبرة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	عملية حجز الغرفة تتم في وقت قياسي وبسهولة					
2	الاستجابة لطلبات الغرفة تتم بسهولة					
3	أثاث الغرف وتجهيزات الأخرى فخمة ونظيفة					
4	بهو الفندق وقاعات الاستقبال يتوفران على ديكور وأثاث وتجهيزات فخمة					
5	مطعم الفندق والمقهى يقدمان خدمات جيدة					
6	أروقة وساحات الفندق تتميزان بديكور ونظافة جديتين					
7	موقع الفندق يتميز بسهولة الوصول إليه					

ثالثا: اثر أسعار الفندق على رضا الزبائن بفندق الأغا

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	سعر الغرفة منفردة مقبولة					
2	سعر الوجبات في المطعم مقبولة					
3	أسعار الوجبات في المقهى مقبولة					
4	سعر الغرفة المزدوجة مقبولة					
5	سعر الغرفة العائلية مزدوجة مقبولة					

رابعا: اثر الترويج على رضا الزبائن بفندق الأغا

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	يستخدم الفندق إعلانات مكتوبة ومسموعة					
2	يتوفر الفندق على كتيبات تشرح خدماته المقدمة					
3	المظهر الخارجي للفندق يمتاز بأناقة والجاذبية					
4	يقوم الفندق بمجموعة من الخصومات والتخفيضات على أسعار الخدمات المقدمة					
5	تقوم الإدارة الفندق بإرسال مجموعة من رسائل المتضمنة إعلانات ترويجية للفندق إلى الزبون					
6	يتم الاتصال بالزبون هاتفيا أثناء تواجده بالفندق من اجل عرض والترويج لبعض الخدمات الفندقية					
7	يقوم موظفو الفندق باتصال المباشر بالزبون من اجل شرح وعرض جميع الخدمات والتسهيلات المقدمة من طرف الفندق					

المحور الثالث : رضا الزبائن بفندق الأغا

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	أنت راضي بشكل تام على الخدمات المقدمة في فندق الأغا					
2	أنت راضي على أسعار الخدمات المقدمة في فندق الأغا					
3	أنت راضي على الديكور الداخلي والخارجي لفندق الأغا					
4	أنت راضي على الأثاث والتجهيزات المتواجدة في فندق الأغا					
5	أنت راضي وبشكل جيد من الترويج لجميع الخدمات المقدمة من طرف فندق الأغا					

الفهرس

الصفحة	العناوين
ا ب ج د هـ	المقدمة
1	الفصل الأول
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الخدمات الفندقية
3	1- ظهور الفندقة وتطورها
4	2- مفهوم الخدمة الفندقية
5	3- خصائص الخدمات الفندقية وأنواعها
5	1/3 خصائص الخدمات الفندقية
7	2/3 أنواع الخدمات الفندقية
7	4- أنواع الفنادق وتصنيفاتها
7	1/4 أنواع الفنادق
9	2/4 تصنيفات الفنادق
11	المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي
11	1- مفهوم التسويق الفندقي
12	2- أساليب تسويق الخدمات الفندقية
13	3- أهمية التسويق الفندقي
14	4- العوامل المؤثرة في التسويق الفندقي
16	خلاصة الفصل الأول
17	الفصل الثاني المزيج التسويقي للخدمات الفندقية ورضا الزبون
18	تمهيد
19	المبحث الأول: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية
19	1- مفهوم المزيج تسويقي للخدمات الفندقية
20	2- مكونات المزيج تسويقي للخدمات الفندقية
24	3- الترويج الفندقي
25	1/3 ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت

25	4- المزيج الترويجي الفندقي
30	المبحث الثاني: رضا الزبون
30	1- مفهوم رضا الزبون
32	2- معايير قياس رضا الزبون
33	3- أنواع الزبائن
34	4- العوامل المؤثرة في رضا الزبون
35	خلاصة الفصل الثاني
36	الفصل الثالث دراسة تطبيقية فندق الأغا بفرجيوة
37	تمهيد
38	المبحث الأول: التعريف بالفندق
38	1- النشأة وطبيعة الملكية
38	2- الموقع الجغرافي والحدود المكانية
39	3- الهيكل التنظيمي والجانب البشري الذي يتوفر عليه
40	المبحث الثاني: وصف جميع الخدمات المقدمة من طرف الفندق
40	1- الخدمات المقدمة من طرف فندق الأغا
40	2- مكونات المزيج التسويقي لفندق الأغا
42	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية و تحليل وعرض النتائج
42	1- مجتمع و عينة الدراسة
42	2- أسلوب جمع البيانات وأسلوب التحليل
43	3- وصف طريقة هندسة أبعاد ومحاور الاستثمار
44	4- تحليل البيانات المتحصل عليها من توزيع الاستثمار
55	5- اختبار الفرضيات
58	خلاصة الفصل الثالث
60	الخاتمة العامة
61	النتائج والتوصيات
64	المراجع
67	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العناوين
28	الجدول رقم (1) وسائل ترقية المبيعات المعلنة من طرف بعض مجموعات السلاسل الفندقية في فرنسا
43	الجدول (2) ارتباط كرونباخ ألفا لفقرات الاستثمار
44	الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
45	الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
45	الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة
46	الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
46	الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
47	الجدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمات الفندقية
49	الجدول رقم (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتوزيع
51	الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسعار بفندق الأغا
52	الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للترويج
54	الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبائن بفندق الأغا
55	الجدول رقم (13) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى
56	الجدول رقم (14) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
56	الجدول رقم (15) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
57	الجدول رقم (16) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
57	الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الأشكال

الصفحة	العناوين
31	الشكل رقم (1) الفرق بين الأداء والتوقعات
39	الشكل رقم (2) الهيكل التنظيمي لفندق الأغا