



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، الطور الثاني

ميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

الموضوع:

واقع التسويق الفندقي في الجزائر

-دراسة حالة-فندق بني حماد ولاية برج بوعريش

إشراف الأستاذة(ة) :

ليندة بوزورة

إعداد الطلبة:

● رشيد مشري

● وائل يسعد

السنة الجامعية: 2021-2022

لا اله الا الله محمد رسول الله

شكر وتقدير

يرفع الله الذين ءامنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير

المجادلة 11

لكل مبدع انجاز ولكل شكر قصيدة ولكل نجاح شكر وتقدير، فجزيل الشكر والامتنان للأستاذة المشرفة بوزرورة ليندة على مجهوداتها معنا، والتي لم تبخل علينا بمعلومة أو فكرة أو نقد بناء في سبيل نجاحنا اليوم

كما نخص بالشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وفي الأخير نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في هذا العمل المتواضع.

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لما يحبه ويرضاه

اهدي تخرجي إلى معلم البشرية أجمعين الهادي الأمين صلى الله عليه وسلم.
إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز.....أمي
الحبيبة.

إلى الرجل الذي كان خير مثال لرب الأسرة، والذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل
الخير والسعادة لي.... أبي الموقر.

إلى أرواح جدي وجدتي الطاهرة الزكية رحمة الله عليهما.

إلى إخوتي وأخواتي (سهيلة، أنور، آدم، حواء، أميرة...)

إلى عائلتي الكبيرة عائلة مشري و زنوش.

إلى من عرفت معنى الحياة بوجودهم أصدقائي وائل يسعد، أكرم بن عيسى و...الخ.

إلى زملائي في الدراسة وطلبة دفعة تخرج سنة 2022

إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم جل عبارات المحبة والتقدير والاحترام.

إلى وطني الغالي شكرا كرسي الدراسة الذي عرفني على ناس أمثالكم كنتم ومازلتم

وستبقون في قلبي.

إلى من نسيه القلم وحفظ القلب

رشيد مشري

إهداء

إلى منبع الحياة

اهدي ثمرة جهدي هذا إلى اعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي أثارت دربي

بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب والبسمة

إلى من زينت حياتي بضياء البدر وشموع الفرح، إلى من منحني القوة والعزيمة لمواصلة

الدرب، وكانت سببا في مواصلة دراستي، إلى من علمتني الصبر والاجتهاد، إلى

الغالية على قلبي أُمي

إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... أبي.

إلى كل العائلة الكريمة وعلى رأسها أبي الغالي يسعد عبد الغاني

والى الام العزيز والكريمة يسعد نجود.

والى الاخوة كل باسمه أسامة، جهاد، وسيم، الهام .

2022 ماستر إلى كل زملاء الدراسة وطلبة دفعة تخرج

إلى كل الأشخاص الذين احمل لهم المحبة والتقدير

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها ويعمل على تحقيقها، لا ينبغي بها إلا وجه الله

ومنفعة الناس.

إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب.

يسعد وائل

الملخص:

تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في معرفة واقع التسويق الفندقي للمؤسسة فندق بني حماد بولاية برج بوعرييج، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم وتطوير استبانة إلكترونية مكونة من 34 عبارة موزعة على أبعاد المزيج التسويقي الفندقي، وزعت إلكترونياً وتم الرد على (100) استبانة، وتم التحليل الإحصائي لهذه البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS (برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار 22)، ولقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بان المؤسسة محل الدراسة تطبق أبعاد المزيج التسويقي الفندقي (المنتج الفندقي، التسعير الفندقي، التوزيع الفندقي، الترويج الفندقي، الدليل المادي، العمليات، العنصر البشري)، كما أظهرت نتائج تحليل الفروقات عدم تأثير البيانات الشخصية على إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان، و قد قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها نشر الوعي لدى المؤسسات الفندقية بالضرورة الأخذ بالمفهوم العلمي لتسويق عند اعداد وتصميم الاستراتيجية التسويقية للخدمة الفندقية، ضرورة الاهتمام بالجانب التكنولوجي في تقديم وطلب الخدمة والسعي دائم الى تطويره بالاعتماد على المختصين في هذا المجال، سواء تعلق الأمر بمؤسسة جديدة أو بمؤسسة قائمة عليها و إعادة النظر في قناعاتها بما يوافق هذا التوجه مع التركيز على تكوين إطارات داخل الفندق مختصين في مجال التسويق الفندقي.

الكلمات الدالة: التسويق الفندقي، الخدمة الفندقية، المزيج التسويقي الفندقي، المؤسسة الفندقية.

Abstract:

The main objective of this study was to know the reality of the hotel marketing of the institution Bani Hammad hotel in the state of Burj bouarrij. To achieve this goal was designed and developed an electronic questionnaire consisting of 34 words distributed on the dimensions of the hotel marketing mix, distributed electronically and was answered to (100) questionnaire, and was the statistical analysis of this data based on the program SPSS (program statistical package for Social Sciences version 22), and the results of the statistical analysis showed that the institution. The study has made a number of recommendations, the most important of which is to spread awareness among the hotel institutions of the necessity of adopting the scientific concept of marketing when preparing and designing the marketing strategy for the hotel service, the need to pay attention to the technological aspect in providing and requesting the service and always seek to develop it Inside the hotel are specialists in the field of hotel marketing.


Keywords: Hotel marketing, hotel service, hotel marketing mix, hotel establishment.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ-ب-ج	مقدمة.....
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقى.....
5	تمهيد.....
6	المبحث الأول: ماهية التسويق الفندقى.....
6	المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقى.....
6	أولاً: تعريف التسويق الفندقى.....
7	ثانياً: أهمية التسويق الفندقى.....
7	ثالثاً: أهداف التسويق الفندقى.....
8	المطلب الثانى: مقومات نجاح التسويق الفندقى.....
8	أولاً: التصميم المناسب للخدمة الفندقية.....
8	ثانياً: الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلامية.....
8	ثالثاً: الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية.....
8	رابعاً: حسن اختيار أفراد التسويق.....
9	المطلب الثالث: مراكز التسويق الفندقى.....
9	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقى الفندقى.....
10	أولاً: المنتج الفندقى.....
10	ثانياً: التسعير الفندقى.....
12	ثالثاً: الترويج الفندقى.....
16	رابعاً: التوزيع الفندقى.....
16	خامساً: العنصر البشرى.....
17	سادساً: المحيط المادى.....
18	سابعاً: العمليات.....
19	المبحث الثانى: الأدبيات التطبيقية
19	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....

22	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
23	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
27	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: دراسة حالة.....
29	تمهيد.....
30	المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.....
30	المطلب الأول: تقديم مؤسسة فندق بني حماد.....
36	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....
39	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.....
39	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة.....
42	المطلب الثاني: تحليل عبارات الدراسة.....
51	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات.....
65	خلاصة الفصل:.....
67	خاتمة.....
72	قائمة المراجع:.....
75	الملاحق.....



فهرس الاشكال والجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات باللغة العربية	24
02	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية السابقة والحالية.	26
03	عدد الاستبيانات المقدمة لزبائن الزائرين لفندق بني حماد	37
04	درجات مقياس ليكرت	37
05	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الحماسي	38
06	نتائج اختبار درجة صدق العينة	38
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	39
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	40
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	41
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.	41
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.	42
12	تحليل العبارات الخاصة بالمنتج الفندقي	43
13	تحليل العبارات الخاصة بالتسعير الفندقي	44
14	تحليل العبارات الخاصة بالتوزيع الفندقي	45
15	تحليل العبارات الخاصة بالترويج الفندقي	46
16	تحليل العبارات الخاصة بالمحيط المادي	47
17	تحليل العبارات الخاصة بالعمليات	48
18	تحليل العبارات الخاصة بالعنصر البشري	49
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمزيج التسويقي	50
20	نتائج اختبار One -simple T test المنتج الفندقي	51
21	نتائج اختبار One -simple T test التسعير الفندقي	52
22	نتائج اختبار One -simple T test التوزيع الفندقي	53
23	نتائج اختبار One -simple T test الترويج الفندقي	54

54	نتائج اختبار One -simple T test المحيط المادي	24
55	نتائج اختبار One -simple T test العمليات	25
56	نتائج اختبار One -simple T test العنصر البشري	26
56	نتائج اختبار One -simple T test المزيج التسويقي الفندقية	27
57	نتائج اختبار levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الجنس	28
58	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفرق تبعاً لمتغير الجنس	29
58	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير السن	30
59	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفرق تبعاً للسن	31
60	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	32
61	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفرق تبعاً للمستوى التعليمي	33
61	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المستوى الدخل	34
62	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفرق تبعاً لمستوى الدخل	35
63	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير مكان الإقامة	36
63	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفرق تبعاً لمتغير مكان الإقامة	37

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
33	الهيكل التنظيمي لفندق بني حماد	1

مقدمة

مقدمة:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة طفرة هائلة في كل المجالات وعلى كافة الأصعدة كان الغرض منها إسعاد جموع البشر على مختلف طبقاتهم، ونحن الآن بصدد واحدة من تلك الصناعات المؤثرة في اقتصاديات العديد من دول العالم المختلفة، والتي لاقت في الآونة الأخيرة رواجاً عظيماً لما لها من دور فعال في رفع مستوى المعيشة لكل دول العالم.

إن الفنادق - في العصر الحديث - أصبحت صناعة تنافس في أهميتها كبرى الصناعات المختلفة ومن هنا أولتها العديد من الدول اهتماماً كبيراً، فأصبحت الفنادق صناعة تقوم على أسس علمية وذلك عن طريق الخبرات المتعددة والمكتسبة في العديد من الأقسام بأسلوب علمي يواكب ركب التطور العصري والتكنولوجي، فتعد صناعة الفنادق كسابق عهدها قوالب جامدة لا تقبل كلما يستحدث على مساحة التقدم العلمي، حيث عرفت الصناعة الفندقية تطوراً منذ السبعينيات في احتلال الصدارة في المجتمع من حيث العائد الذي حققته.

(تعتبر المنظمات السياحية ومنظمات الضيافة كالفنادق والقوى السياحية... الخ) من العوامل الأساسية

لازدهار الاقتصاد الوطني.

حيث تزخر الجزائر بتنوع طبيعي خلّاب ورائع واعتدال في أحوال الطقس والمناخ ومساحة الجزائر الجغرافية الواسعة وامتلاكها لإمكانات بشرية وتنوع ثقافي وحضاري نظراً لتعاقب الحضارات عليها وتمايز مناطقها ثري كل هذه العوامل مجتمعة يمكن أن تجعل من بلادنا القبلة الأولى المفضلة للسياح في البحر الأبيض المتوسط ولكن يبقى قطاع السياحة وتطوره مرهوناً بمدى تطور القطاع الفندقي في الجزائر، حيث تعتبر الفنادق بمثابة الواجهة الأمامية التي تبرز مدى أهمية السياحة في الاستراتيجية العامة الاقتصادية للدولة.

ويمكن تطوير حصة الجزائر من عدد السياح القادمين وزيادتها من خلال زيادة المشاريع والاستثمارات والبنى التحتية وتقديم المزيد من الخدمات والتجهيزات بالأثاث والأرضيات والديكورات وأجهزة المطابخ كمرحلة أولية، ثم مرحلة استخدام المنتجات والخدمات من المنظمات الموردة لجميع الاحتياجات من المواد الاستهلاكية (أنواع الأطعمة والمشروبات المختلفة) وكذا تجهيز الإقامة... الخ.

وكل ذلك من خلال اعتماد أساليب وتقنيات تسويق حديثة تنسجم مع التطور الواسع الذي يشهده العالم في كافة المجالات وعلى مختلف الأصعدة.

الإشكالية:

استنادا إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تطبيق المزيج التسويقي الفندقي -فندق بني حماد- لولاية برج بوعريريج؟

فرضية الدراسة:

قصد الإجابة على هذا التساؤل يمكن وضع الفرضية التالية كمنطلق للبحث:

- يطبق فندق بني حماد- بولاية برج بوعريريج عناصر المزيج التسويقي الفندقي. بحيث تدرج منها عدت فرضيات فرعية وهي كالتالي:

- يقدم فندق بني حماد منتجات تتلاءم وحاجات الزبون
- يضع فندق بني حماد تسعيرة مناسبة لمنتجاته.
- يقوم فندق بني حماد بالترويج لخدماته عبر وسائل مختلفة.
- يتولى فندق بني حماد توزيع منتجاته.
- ملائمة المحيط المادي في فندق بني حماد.
- يسهل ويسرع موظفو فندق بني حماد تقديم.
- يتميز العنصر البشري في فندق بني حماد باللباقة واللباقة العمليات.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، والتي يمكن تلخيصها وإبرازها في أبرز النقاط التالية:

- توضيح أهمية المزيج التسويقي الفندقي في المؤسسة الفندقية مع إبراز الفوائد المتحقق منه.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي يشهدها العالم في مجال التسويق الفندقي، وما مدى موافقة الوكالات السياحية لهذه التغيرات.
- التعرف على واقعية التسويق الفندقي بصفة عامة في فندق بني حماد- بولاية برج بوعريريج.

- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها أن تساهم في تفعيل دور المزيج التسويقي الفندقي في فندق بني حماد برج بوعرييج.

أهداف الدراسة:

- توضيح الدور الحيوي الذي تلعبه الاستخدامات المتعددة لتكنولوجيا مثل شبكة الانترنت والهاتف النقال في زيادة عملية التفاعل.

- يمكن للمزيج التسويقي الفندقي من أن يكون وسيلة فعالة لتحقيق المؤسسة الفندقية لمجموعة من المزايا التي تمكنها من التعرف على زبائنها وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

- توضيح أهمية المزيج التسويقي الفندقي للمؤسسات الخدمية الفندقية الجزائرية والفوائد المتحقق منه.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهجين وهما الوصفي والتحليلي، نظرا للائمتها لموضوع الدراسة، ويكون ذلك من خلال استغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية. أما في الجانب التطبيقي فتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة فعالة لجمع البيانات، التي تم معالجتها بأساليب إحصائية مناسبة.

الفصل الأول

تمهيد:

أصبحت تقوم الفنادق بتنظيم الرحلات السياحية المحلية والدولية وعقد الاتفاقات مع شركات الطيران العالمية مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به الشركات الفندقية لتسويق منتجها السياحي و الفندقية في مختلف الأسواق العالمية، ويعرض هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بتسويق الخدمة الفندقية، ويهدف إلى تحليل أهم الأسس التي يركز عليها المفهوم العلمي للتسويق الفندقي ودوره في تحقيق أهداف المنظمة الفندقية والمتعلقة بالربحية والبقاء من جهة، وأهداف العملاء في إشباع رغباتهم وحاجاتهم من جهة أخرى.

بناء على ما سبق سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للتسويق الفندقي من خلال مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: ماهية التسويق الفندقي

ان تسويق الخدمات الفندقية يختلف عن تسويق السلع، وعليه فإن أهمية الخدمات برزت كظاهرة عامة في مختلف الاهتمامات، نظرا للتغير المستمر في اتجاهات الإنفاق والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها، إلى الإنفاق الخدمي متمثلا في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام وزيارة الأماكن التاريخية والأثرية وغيره، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدر هام من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور التسويق الفندقي في هذه الدول وهذا من أجل تنويع مصادر الدخل.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي

تعتبر الصناعة الفندقية من أهم الصناعات المرجحة في الاقتصاد الحديث من خلال جلب العملات الصعبة وزيادة الناتج القومي للدول، لذا يجب دعم هذه الصناعة من خلال المحافظة على الفنادق على المحيط المتواجدة فيه من خلال إنشاء فنادق تدعم السياحة وتحقق التنمية المستدامة.

أولا: تعريف التسويق الفندقي

يمثل تسويق القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي ولقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للتسويق الفندقي، والتي اجتهت في وضعها العديد من الباحثين والكتاب كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها، بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للتسويق الفندقي.

تعريف 01: "يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها.¹

تعريف 02: يعرف على أنه إشباع حاجات ورغبات ضيوف الفندق كما رغبوا وكما حددوا من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات تعرض بصورة تنسق مع احتياجات ورغبات الضيوف.²

تعريف 03: يعرف التسويق الفندقي بأنه مجموعة من الأنشطة والأعمال التي تطرحها المنظمة لضيوفها بالشكل الذي يحقق الرضا والانتفاع والتأثير فيه ويحقق الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم، وتأمين الراحة التام لهم.³

ومن خلال من هذه التعاريف تبين أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والسياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيادة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

¹صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحث ودراسات)، مصر، 2006، ص292.

²السعيد، عصام حسن، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2008، ص43.

³خيرى علي اوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد88، العراق، 2007.

ثانيا: أهمية التسويق الفندقى

إن تطبيق المبتدئ 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 الفندقى فيما يلي:¹

- يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.
- يساعد التسويق الفندقى على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.
- 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.
- يساهم في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، حث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل الإقامة في أماكن أخرى.

ثالثا: أهداف التسويق الفندقى:

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:²

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

¹ صبرى عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص292.

² المرجع نفسه، ص292.

المطلب الثاني: مقومات نجاح التسويق الفندقي

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:¹

أولاً: التصميم المناسب للخدمة الفندقية

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي والفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

ثانياً: الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة إعلانية سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر انجذاباً للسائحين.

ثالثاً: الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشياً مع هذه المتغيرات كلما كان الاختيار سليماً ومحققاً لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

رابعاً: حسن اختيار أفراد التسويق

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم المؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والإستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عالٍ من القدرة والكفاءة.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 302-303.

المطلب الثالث: مرتكزات التسويق الفندقي

يرتكز مفهوم التسويق الفندقي والخدمات الفندقية على ما يلي:¹

- إن العميل هو نقطة ارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة الفنادق.
- إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف كل من العميل والفندق، وإن أرباح هذا الفندق لا تأتي فقط من العمليات الفندقية، بل من جودة ما يقدم من خدمات ترقى إلى مستوى توقعات العميل.
- إن اعتماد وتبني إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق، بل لكافة الإدارات التسويقية الأخرى.
- إن تسويق الخدمات الفندقية نشاط مؤسسي يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسية: التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة، لأجل مساعدتها على ضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الفندقي

يتشكل المزيج التسويقي الفندقي من مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية حددها (Macarthey 1976) وهي: المنتج، السعر، التوزيع والتوزيع، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال (Bitner and kotler)، (Steven and Harris) على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية والمشاركون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا.

فنخلص إلى مكونات المزيج التسويقي الفندقي والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات، العاملون والتنوعية.²

¹محمد علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن)، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة - الجزائر، 07- 08 ماي 2007

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، فندقه ومحاسبة فندقية، الرياض، السعودية، 2008، ص45.

أولاً: المنتج الفندقى

يتمثل المنتج فى مختلف الخدمات والأفكار التى تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، عند التطرق للمنتج يجب الانتباه إلى القدرات المالية التقنية للمؤسسة السياحية المتمثلة فى المبنى والتجهيزات وغيرها.

ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الذى تدور حوله باقى القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً فى الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة فى حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية هي: المبيت وباقى الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملية (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف..). مثل هذه الخدمات الفندقية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها فى ذهنية الزائرين وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة من التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

من استراتيجيات تطوير الخدمة السياحية والفندقية:¹

- إدخال تعديلات أو تحسينات فى مكونات البرنامج السياحي و الفندقى استناداً إلى توافر الطلب المتوقع على المنتج الجديد.

- خلق برامج سياحية تغطي مقومات العرض السياحي والفندقى المتوفرة وتقديم هذا البرنامج للسياح.

ثانياً: التسعير الفندقى

السعر هو القيمة التى يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها. وتعتبر قرارا التسعير من العوامل المهمة فى تسويق الخدمات الفندقية نظراً لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التى يصعب فى بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولاً من طرف المستهلك النزىل، كما يمكن تعريفه على أنه مجموع القيم والتكاليف التى يبادل بها الضيف أو الزائر منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة.²

¹ دكتور خالد عمر جواره الملكاوي، مقابلة التسويق الفندقى شامل - دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص92.

²Kotler Phillip, and Armstrong, Gray, Principles Of Marketing, 11 th ed, Prentice, - Hall International Inc., New Jersey, 2006, P :307.

وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير الخدمات الفندقية الأساسية:¹

1- تسعير خدمة الإيواء (الغرف):

أ- قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق ومتوسط أجره الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، ووفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة التالية:

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

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

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

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

ب- مدخل التحليل من أسفل إلى أعلى: بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات وتعتمده الفنادق بصورة جزئية، ويرتكز 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:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم إيرادات الغرف المطلوبة} \div \text{عدد الغرف في الفندق} \times \text{نسبة الإشغال}$$

وهذا السعر لا يكون نهائياً إذ يجري تعديله هبوطاً و صعوداً حسب عدد أسرة الغرفة (إذا كانت مفردة وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، وإذا كانت مزدوجة، هنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

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 الهندسة القائمة (هندسة قائمة الأطعمة) إذ أنه يعد أداة تحليل رقابية وتسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:

¹ يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والإبداع)، جامعة فيلادلفيا (أمريكا) 15- 2005/03/16.

أ- إجراء تحليل دوري (غالبا بشكل أسبوعي) لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة، وإجراء تحليل دوري - أسبوعي أيضا- لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف من أصناف القائمة حيث تحسب ربحية صنف من خلال تحديد مستوى مساهمة في أرباح القائمة الكلية.

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

ت- 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، إذا كان تحسين مستوياتها غير ممكن فإنه يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع أن تحقق مستويات رواج وربحية مقبولة.

3- تسعير المشروبات بالفندق:

تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم (المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات، وقد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر على هذه التكلفة، ولقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحا أفضل من الأساليب السابقة.

تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المئوية، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة، على سبيل المثال إذا كانت كلفة الوحدة خمسة دنانير ونسبة الضريبة 15% فإن سعر البيع هو: $كلفة\ الوحدة \times 3 + قيمة\ الضريبة = (3 \times 5) \times 15\% = 17.25$ دينار.

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع مشروبات مرتفعة الكلفة بأسعار عالية جدا، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع مشروبات مختلفة بأسعار معتدلة نسبيا، وتكون بأسعار جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية.

إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق الفندقي، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف رئيسية وهي "التكاليف، المنافسة، القيمة المدركة للمستهلك"

ثالثا: الترويج الفندقي

هو عبارة عن سلسلة متصلة من البرامج والمشاريع التي تهدف لتحقيق الأهداف التسويقية التي حددتها الإستراتيجية السياحية، أو هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج الفندقي وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته وأسعاره والفائدة التي يجنيها من الشراء.¹

¹ د.هباس رجا الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص75.

ويتكون المزيج الترويجي الفندقي من العناصر التالية:

1. الإعلان:

يقصد بالإعلان السياحي هي جهود غير شخصية ومدفوعة تعمل على التأثير على فئات المستهلكين وتوجيههم لشراء البرنامج الفندقي، فالبرامج الإعلانية التي تعدها المنظمات السياحية أو الفندقية على اختلاف أنواعها وخدماتها يتم الإعداد لها وفق ما يتلائم مع العديد من الجوانب والظروف الداخلية والخارجية للبيئة الفندقية، ضمن الإطار العام للإستراتيجية التسويقية للفندق، حيث يتولى إعدادها وتصميمها أفراد معروفين في الفندق من خلال قسم الإشهار أو التسويق أو عن طريق جهات خارجية متمثلة في الوكالات الإشهارية التي تعمل على نحو مستقل وتكون متخصصة في إعداد البرامج الإشهارية،¹ ومن أهم وسائل المستخدمة في الإعلان والإشهار هي: التلفاز، الإنترنت، الملصقات السياحية.

2. ترقية (تنشيط المبيعات):

تعتبر ترقية المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي الفندقي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، فإذا كان الإشهار ولسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج حيث ركزت معظم المنظمات الفندقية جهودها الترويجية عليه، كأسلوب تستطيع من خلاله تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور، فإن كثيرا من المنظمات قد أيقنت وخاصة في عصرنا الحاضر بأن حجم الإنفاق على الإشهار لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة، وقد بدأ اهتمامها يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج مبيعاتها على كافة المستويات.² حيث وضح كوتلر: "بأن سبب ذلك يعود إلى أن تأثيرا الإشهار على المستهلك تستغرق وقتا أطول من تأثير ترقية المبيعات حيث تدفع هذه الأخيرة المستهلك إلى الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة" وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقي بسبب زيادة نسب إشغال الغرف.

فيمكننا القول بأن ترقية المبيعات "تتمثل في مختلف الجهود التسويقية التي تستهدف استمالة سلوك المستهلك السياحي والفندقي ودفعه إلى الطلب الفوري للخدمة الفندقية(الحجز الفوري) خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أشكال مختلفة للتحفيز، والتي تضيف قيمة إضافية على السلعة أو الخدمة الفندقية".

• أشكال ترقية المبيعات

إن العمليات الخاصة بترقية المبيعات تأخذ أشكالا عدة، والفندق يستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، ومن بين هذه الأساليب ما يلي:

¹ عمر جوايرة الملكاوي: التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص102.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المهارات الإشرافية الفندقية، الرياض، السعودية، 2008، ص328.

الكوبونات (القسائم): يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، وهي غالباً ما تأخذ شكل منح خصومات سعرية، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء الارتداد للفندق فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة أو الإقامة.

الهدايا: عبارة عن سلع بسيطة وخدمات فندقية إضافية تقدم مجاناً إلى النزيل عند ارتياده للفندق وهي نوعين هدايا ترويجية يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته والمحافظة على عملائه مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور، وهدايا تذكارية تقدمها الفنادق مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم الفندق، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان.

المسابقات والجوائز: تأخذ هذه وسيلة أشكالاً متعددة، حيث تنظم الفنادق مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية، كأن توضع مثلاً صورة سيارة على بطاقة الغرفة لأجل السحب عليها، وتستخدم هذه الطريقة بهدف زيادة نسبة إشغال الغرف الفندقية عند انخفاض الطلب.

العروض الخاصة: هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها الفنادق لعملائها وتشمل تخفيضات الأسعار الهدايا المجانية، المكافآت... الخ.

عروض مجانية للوسطاء: يقدم الفندق خدمات مجانية أو غرف إضافية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عدداً معيناً من الغرف، كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل 100 غرفة مشتراة.

3. العلاقات العامة:

لقد برزت العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنظمات السياحية والفندقية، وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين، والجمعيات والنقابات الموجودة في الأسواق الخارجية، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد، للتأثير فيهم وجذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها.

حيث عرفت العلاقات العامة على أنها "مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة الفندقية بهدف إقامة وتعزيز التفاعل والتفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها"¹.

• أدوات وأساليب العلاقات العامة

الوسائل المنشورة: مثل الصحف والمجلات، البطاقات والمنشورات.

الأحداث الهامة: مثل الأحداث الثقافية، الرياضية السنوية، المؤتمرات الصحفية.

الأخبار: وظيفة العلاقات العامة في المنشآت السياحية والفندقية، خلق وإبراز الإخبار الجيدة حول النشأة أو البرنامج السياحي للناس.

¹د.بركات كامل المهيرات، الأمن السياحي والتشريعات السياحية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص253.

النشاطات الخدمية العامة: من خلال التبرع وتبني الأعمال الخيرية.

4. البيع الشخصي

وتعرف على أنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير على النزلاء إيجابياً¹.

يلاحظ من هذا التعريف أن: الأسس التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي، تتمثل في توفير المعلومات لمستهلك الخدمة الفندقية لإثارة دوافعه وحاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه للوصول إلى إقناعه بشراء هذه الخدمات، اعتماداً على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع وجمهور المستهلكين المحتملين.

• أنواع البيع الشخصي

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية خاصة بصناعة الفنادق والسياحة، حيث يمكن للمنظمات السياحية والفندقية أن تستخدم أحدهما أو كلاهما أو جميعها وهي كالاتي:

البيع الميداني (الخارجي): وهي الجهود البيعية التي تتم خارج منظمات السفر والضيافة، من خلال الاتصال الشخصي والمكالمات الهاتفية، التي يقوم بها ممثلو المبيعات في هذه المنظمات مع المسؤولين من تخطيط وتنظيم للمؤتمرات والندوات على سبيل المثال، بهدف بيع الخدمة الفندقية ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانياً إلى منافذ البيع².

البيع التلفزيوني: ويمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين والمشتريين بطريقة مباشرة وغير مباشرة، ويترب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي أو الفندقي، وتلجأ لهذا الأسلوب بعض شركات السياحة والفنادق غير قادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية، وتتطلب اختياراً جيداً للقائمين به وتدريبهم حتى يتمكنوا من التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

البيع الداخلي: ويتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات الفندقية الجيدة مرتفعة القيمة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب، الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات المعروضة وتشجيعهم على زيادة إنفاقهم وتكرار الزيادة مرة أخرى، بالإضافة إلى تكوين علاقات جيدة ومستمرة مع مختلف العملاء المتمثلين بالأفراد والشركات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالمنظمات الفندقية والسياحية.

الإنترنت: تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الإنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية والفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية، على تحقيق التفاعل البناء بين

¹ عمر جوايرة الملكاوي: التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² د. هباس رجاء الحربي: مرجع سبق ذكره، ص 89.

المنظمة الفندقية والسائح الضيف والمجهزين والوسطاء وبقية أصحاب المصالح، حيث أصبح زبون الانترنت يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذاك وبنقرة بسيطة على فأرة الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية وبنقرة مشاهدة يخرج منه، وهذه العملية تجرى خلال ثوان، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة وقادرة على استقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية، وإبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإعلاني الذي يثير اهتمامه وتفاعله والقادر على تلبية حاجاته ورغباته.¹

رابعاً: التوزيع الفندقي

يقصد بالتوزيع عملية إيصال الخدمات إلى الضيوف عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تخلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية للخدمات، ويعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي حيث لا يقتصر نجاحه على مجرد إنتاج هذه السلعة وإنما يتعدى ذلك من خلال وضعها في السوق وجعلها متاحة للسياح في الزمان والمكان المناسبين، فالأساس في التوزيع يعمل على نقل السلعة السياحية وجعلها متاحة في السوق لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل الشركات السياحية، وكالات السياحة والسفر، سمسرة الفنادق، فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والانترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.²

• أشكال قنوات التوزيع:³

قنوات التوزيع المباشرة: وهذه القناة تتكون من منتج الخدمة السياحية أو الفندقية والزبون فقط وتعتبر أقصر قناة توزيعية لا يوجد أي وسيط.

قنوات التوزيع غير المباشرة: هذه القناة تتكون من منتج الخدمة وقد يكون هناك موزع أو أكثر، بحيث تعتمد الشركات السياحية على الوسطاء في تحريك الخدمة الفندقية من المنتج إلى الزبون.

خامساً: العنصر البشري

التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليها اسم المشاركون أو الناس، حيث تشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبرى لتحقيق رغبات السائحين والزلاء وتقديم أعلى

¹ عمر جوايرة الملكاوي: التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص106.

² فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية " دراسة حالة فندق الزينيين تلمسان"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية " تخصص تسويق"، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2009، ص، 153 - 154.

³ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص138..

مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق و صورته الذهنية لديهم، وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدرية تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرة الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الصدق، الأمانة...).

حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة نسبة الإشغال الفندقية، حيث لدى "ماريوث" فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول "قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك".¹

سادساً: المحيط المادي

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجمع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في (المبنى، تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات، الخزاف، والحدائق والألوان... 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 ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، مواقف السيارات، العناية بمدخل الفندق وغيرها... الخ. كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دوراً هاماً في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خالٍ من بصمات الأصبع، والأرضيات لامعة خالية من أية شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع... الخ. فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم، تنتج إحساساً لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة وتؤثر معنوياً على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة، فمثلاً تستخدم سلسلة مطاعم الهمبرجر في جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم "In and out Burger" فراغاً لامعاً الهواء بأسقف مرتفعة، ولمناطق الإنتاج نوافذ ضخمة لتوفير الكثير من الإضاءة الطبيعية، ويوفر الفراغ للعملاء الفرصة لملاحظة النظافة الرائعة، والعاملين وهم يؤدون عملهم في فراغ مفتوح كبير مع الإضاءة الطبيعية والمنظر الخارجي.² وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

¹ جاي ككاند امبولي وكوني موك و بيفرلي سباركس تعريب :م سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في (الضيافة و السياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر، ط1، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 132.

² المرجع نفسه ، ص132.

سابعاً: العمليات

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء الاتصال والتفاعل 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، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، كما أن التوقيت في تقديم الخدمة السياحية، كما أن التوقيت في تقديم الخدمة السياحية تأتي في الأساس وهو المدة التي تستغرقها الخدمة السياحية للوصول إلى السائح أو الزائر، ويجب الانتباه إلى السرعة الفورية في تقديم الخدمة فمثلاً: الفندق يقدم الخدمة المطلوبة من طعام وخدمات أخرى يحتاجها النزيل عن طريق ربط هاتف النزيل برقم واحد فقط دون أن يكون لخدمة الكي رقم وخدمة الطعام رقم وخدمة الصيانة رقم قسم الغرف رقم، فيكون النزيل¹ عندها بحاجة للبحث عن أرقام الخدمات جميعاً والاتصال معها كل على حدى، طبعاً ليتسنى حصول الزبون على الخدمات في أسرع وقت ممكن والتعامل مع شخص فقط فهي خدمة حديثة على مستوى الفنادق.

وكذلك من خلال تقديم جميع الخدمات للسائح أو النزيل قبل طلبها، فهناك بعض الخدمات التي يستطيع عامل خدمة الغرف على تقديمها دون أن يطلبها النزيل مثل توفير المناشف النظيفة والصابون داخل الغرف.

¹ عمر جوايرة الملكاوي: التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

في حقيقة الأمر ونظرا لحدائثة هذا الموضوع وقلة المراجع في مجال السياحة عامة والفنادق خاصة، لم يتوفر لدينا كم كبير من الدراسات في هذا المجال حيث أنه هناك العديد من الدراسات العربية و الأجنبية التي تناولت موضوع الخدمات السياحية و الفندقية.

المطلب الأول: الدراسات العربية

أولا: دراسة العايب أحسن، دور الترويج في التسويق الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعنابة، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة 2009، التي هدفت إلى: توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره مورد دائم للدخل وبديل لقطاع المحروقات.

-تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية والعناصر المكونة لها.

-إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية.

-لفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمهتمين بالسياحة إلى أهمية الترويج الفندقية، وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل التعريف بخدماتها وترويجها قصد التمكن من جلب المستهلكين المحتملين والحفاظ على الحاليين وتوثيق ولائهم، وبالتالي التمكن من مواجهة المنافسة.

تعزيز طرق الاتصال في المنظمات الفندقية الوطنية واقتراح الحلول على ضوء النتائج المتحصل عليها في البحث. أما النتائج فقد كانت كالاتي:

مكننت هذه الدراسة من الإجابة على الإشكالية العامة للبحث حيث يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقية، فهو يلعب دورا استراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء والإطعام التي يقدمها الفندق، واستقطاب النزلاء من سياح وضيوف وإقناعهم بالشراء من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمات الفندقية بغية تعزيز علاقتها مع عملائها لكسب ثقتهم وتحقيق صورة ذهنية متميزة، وبالتالي تحقيق رسالة وأهداف الفندق عبر إشباع الحاجات والرغبات المتجددة لديهم، بالإضافة إلى تحديد الأسعار التي تتلائم مع إمكاناتهم وظروفهم والتعرف على أساليب الدفع والتسهيلات الفندقية المطلوبة.

ثانيا: دراسة مازن أحمد صارم من جامعة تشرين بسوريا: مذكرة ماجستير 2008 بعنوان " أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي " دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري، حيث بعد عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة، التسويق والمزيج التسويقي السياحي، ركز على إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي و هو الإعلان وتأثيره على دوافع الإنسان السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة والترويج السياحي في سوريا، وقد خلص إلى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذ قراراتهم للسياحة والسفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

وعليه فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة، من حيث أن تعمق الإطار النظري للموضوع بالتركيز على الخدمات الفندقية بصفة أساسية مع إشارات بسيطة للخدمات السياحية، كما أنها تهدف إلى إبراز دور المزيج الترويجي الفندقي ككل في تسويق الخدمات حيث تمت الاستعانة أثناء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها بفندق السيوس الدولي _ عنابة، باستمارة بحث موجهة خصيصا لعملاء قصد تدعيم المفاهيم النظرية للموضوع، عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، هذا بالإضافة إلى اختلاف بيئة التطبيق مقارنة بالبيئات العربية الأخرى.

ثالثا: دراسة رقية بوشويشة من جامعة سوق أهراس: مذكرة ماجستير 2007/2006 بعنوان " تسويق المنتج السياحي في الجزائر " حيث هدفت وتطرقت بصفة عامة إلى الخدمات السياحية، مع عرض للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق السيوس الدولي على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق والوقوف على نقاط القوة والضعف.

حيث خلصت هذه الدراسة إلى غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، إذ لا يحظى بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام، وهو ما جعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية.

رابعاً: دراسة بن سالم نادية، المركز الجامعي تيسمسيلت، أطروحة دكتوراه نشرت في مجلة 2020 تحت عنوان "مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي".

يعتمد السائح عند اختيار مقصد سياحي إلى البحث عن الفنادق الموجودة في تلك الوجهة وظروف الإقامة المريحة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي، حيث أصبح هذا التسويق من بين الأنشطة الفعالة التي يعتمد عليها في صناعة الضيافة لمساهمتها في استقطاب السياح، حيث تم التركيز خلال الدراسة التطبيقية على فندق العزيز المتواجد في ثنية الحد والقريب من الحظيرة من الوطنية لثنية الحد المصنفة كمحمية طبيعية حيث تمت الدراسة باستخدام الملاحظة والمقابلة كأدوات جمع البيانات، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة هي أنه هناك تأثير للتسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وزيادة الحركة السياحية للمقصد.

خامساً: دراسة الباحثان فرج علي عمار والبهلول ناصر المقدولي، جامعة طرابلس ليبيا، مقال منشور في المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، بعنوان إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمات الفندقية، دراسة حالة على فنادق شركة الضمان للاستثمارات بمدينة طرابلس ليبيا/نشرت في 2021/06/30.

تناولت الدراسة إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير مستوى الخدمات الفندقية، وقد تمثلت مشكلة البحث في قصور تفعيل دور إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة، أما الفرضية أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة الموارد البشرية وبين مستوى الخدمات المقدمة في المؤسسات الفندقية، وهدف الدراسة إبراز الدور الذي تلعبه إدارة الموارد البشرية في تطوير الخدمات الفندقية، الدراسة أجريت على عينة من موظفي فندقين، النتيجة هي تطوير الخدمات الفندقية مرتبط بالاهتمام بالتخطيط والتدريب في إدارة الموارد البشرية، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها انه كلما زاد الاهتمام بتطبيق إدارة الموارد البشرية لأهم وظائفها فإن ذلك يزيد من تطوير الخدمات الفندقية كما توصلت الدراسة إلى أهم التوصيات الآتية: - تفعيل دور إدارة الموارد البشرية في الفنادق للقيام بوظائفها ومهامها بشكل جيد. - دعم إدارة الموارد البشرية في الفنادق بالكفاءات المؤهلة والمتخصصة حتى يتسنى لها القيام بوظائفها بشكل جيد والمساهمة في تطوير الخدمات. - مساهمة إدارة الموارد البشرية في وضع الإستراتيجية العامة للمنظمات الفندقية. - الاهتمام بعملية التخطيط والتدريب للموارد البشرية من حيث الاحتياجات المالية والمستقبلية ومراعاة التوقيت والنوعية المطلوبة من الموارد البشرية اللازمة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد الغربيين، وفيما يلي يتم توضيح بعد الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية.

أولاً: دراسة (Yeung kurn Park & AnGi Jum 2004) مقال بعنوان:

Hotel Room Reservation Employees Relationship with Customers and Customer Trust, Commit ment and Hotel Performance. »

حيث أشار أن تبني التسويق بالعلاقات وتطويره كإستراتيجية تسويقية يعتبر أمراً حاسماً في قطاع الخدمات، وأن قطاع الفنادق، شركات الطيران ووكلاء السفر يجب وبشدة أن يتبع النهج الموجه نحو العلاقات، وقد هدفت دراسة الباحثون في محاولة العثور على تأثير التوجه بالعلاقة عند حجز الغرف على ثقة الزبائن والتزامهم بالأداء.

وقد تم تطبيق الدراسة على 281 زبونا لدى ثمانية فنادق متواجدة بمدينتي Busan و Kyongnam بكوريا الجنوبية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه كان للتوجه بالعلاقة بين موظف حجز غرف الفنادق تأثير مباشر على ثقة الزبائن والتزامه بصفة مباشرة عندما يعبر الزبون عن انزعاجه.

ثانياً: دراسة (Kasim Azilah, &Daskin Mustafa 2016)مقال بعنوان:

Exploring the impact of service recovery on Customer affection, perceived value, and sabotaging behavior: Does gender makea difference.

حيث رأى أنه من المهم تحديد العوامل التي تزيد أو تخفض من الاستجابات السلوكية والموقفية الايجابية أو السلبية لتطوير استراتيجيات استرداد ناجحة، وهدفت هذه دراسة هذين الباحثين إلى معرفة تأثير استرداد الخدمة على عاطفة الزبائن والقيمة المدركة وسلوك التخريب في سياق صناعة الخدمة الفندقية في Penang بماليزيا، ففي حالة الفنادق غالباً ما يواجه الموظفون مجموعة متنوعة من الأحداث غير المتوقعة في أي وقت، بما في ذلك الضيوف غير الراضين والطلبات الخاصة وغير النمطية، وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استبانة من عينة من نزلاء فنادق دوليين. حيث تم الحصول على 248 استبانة، وكشفت نتائج تحليل المسار أن استرداد الخدمة له تأثير كبير على عاطفة الزبائن، فجهود الاسترداد لفشل الخدمة من الأرجح أن تضع عاطفة العملاء تحت الاختبار، أي أن كيفية معالجة استرداد الخدمة (الإجراء_العدالة الإجرائية)وما يتم تقديمه

(المخرجات الملموسة وغير الملموسة لعملية استرداد الخدمة) تؤثر على عاطفة الزبون، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن استرداد الخدمة المناسب يمكن أن يعزز القيمة المدركة للزبون فور حدوث فشل في هذه الخدمة.

ثالثا: دراسة (Hu Sin-Hui Sunny , 2009) بعنوان:

« Relationship and impacts of services Quality, perceived value, Customer satisfaction, and image: an empirical study »

حيث هدفت هذه الدراسة: لاستكشاف العلاقة بين جودة الخدمة، القيمة المدركة، رضا الزبون والصورة، حيث أجريت الدراسة على مجموعة فنادق مختارة (فاخرة واقتصادية) متواجدة بجزر موريس على 1500 زبون يرتاد هذه الفنادق، وقد ساهمت الدراسة في وضع نموذج مفاهيمي يأخذ بعين الاعتبار جودة الخدمة والقيمة المدركة على أنها أسبقيات لرضا الزبون، وصورة المؤسسة، والنوايا السلوكية اتجاهها.

وأكدت النتائج المتوصل إليها أن جودة الخدمة العالية تؤدي إلى قيمة متفوقة ورضا الزبائن وتصورات إيجابية لصورة المؤسسة. كما وجدت الدراسة أن القيمة المدركة هي أحد المفاهيم التي لها تأثير على الميزة التنافسية للفندق وبالتالي أدائه المستدام.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية:

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة، سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وأهم ما يميز دراستنا الحالية عن هذه الدراسات، وذلك كما يلي:

أولا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة العربية.

سنقدم من خلال الجدول أسفله ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات العربية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم 01: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات العربية السابقة والحالية

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة العايب أحسن، دور الترويج في التسويق الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعنابة، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة 2009	- تشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في حجم العينة محل الدراسة.	- اختلاف في مكان وزمان الدراسة. - اختلاف في عينة الدراسة. - اختلاف في أداة الدراسة.
دراسة مازن أحمد صارم من جامعة تشرين بسوريا: مذكرة ماجستير 2008 بعنوان " أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي " دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري	- تشابه نسبي من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	- اختلاف في أداة الدراسة. - اختلاف في مكان وزمان الدراسة.
دراسة رقية بوشويشة من جامعة سوق أهراس: مذكرة ماجستير 2007/2006 بعنوان " تسويق المنتج السياحي في الجزائر.	- كون أن الموضوعين يندرجان في مجال تخصص التسويق - تشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في أداة الدراسة الاستبيان.	- اختلاف في مكان وزمان الدراسة.
دراسة بن سالم نادية، المركز الجامعي تيسمسيلت، أطروحة دكتوراه نشرت في مجلة 2020 تحت عنوان "مساهمة التسويق الفندقية في تنشيط مقصد سياحي.	- تشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في أداة الدراسة الاستبيان.	- اختلاف في مكان وزمان الدراسة. - اختلاف في أداة الدراسة (في الدراسة السابقة تم استعمال الملاحظة والمقابلة لجمع البيانات).

<p>-اختلاف في حجم العينة محل الدراسة.</p> <p>-اختلاف في مكان وزمان الدراسة.</p>	<p>-تشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>-تشابه في أداة الدراسة الاستبيان.</p> <p>-تشابه نسبي في التحليل الإحصائي للبيانات. تم استخدام برنامج التحليل بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية or Statistical Package SPSS Socio Sciences من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي.</p>	<p>دراسة الباحثان فرج علي عمار والبهلول ناصر المقدولي، جامعة طرابلس ليبيا، مقال منشور في المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، بعنوان إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمات الفندقية، دراسة حالة على فنادق شركة الضمان للاستثمارات بمدينة طرابلس ليبيا/نشـرت في 2021/06/30</p>
---	--	---

المصدر: إعداد الطالبين

الفصل الأول.....الإطار النظري

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية.

فيما يلي سنقدم ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات باللغة الأجنبية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 02: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات باللغة الأجنبية السابقة والحالية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات باللغة الأجنبية
-اختلاف في مكان وزمان الدراسة. -اختلاف في حجم عينة محل الدراسة	-تشابه في أداة جمع البيانات (الاستبانة). -تشابه في منهج الدراسة.	دراسة (Y.kurn Park & An2004)
-في مكان وزمان الدراسة. -اختلاف في حجم عينة محل الدراسة	-تشابه في أداة جمع البيانات (الاستبانة). -تشابه في منهج الدراسة (التحليل الوصفي). -تشابه نسبي في نوع العينة محل الدراسة.	دراسة (Kasim, &Daskin 2016)
-اختلاف في مكان وزمان الدراسة. -اختلاف في حجم عينة محل الدراسة.	-تشابه نسبي في نوع العينة محل الدراسة. -تشابه في منهج الدراسة.	دراسة (Hu Sin-Hui Sunny , 2009)

المصدر: إعداد الطالبين

خلاصة الفصل:

يتميز النشاط الفندقى بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط الحركة السياحية، ويرتكز التسويق الفندقى على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين (السياح المحتملين) من خلال المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة.

فالتسويق الفندقى يهتم بجعل إرضاء النزيل هو المبرر الاقتصادى والاجتماعى لقيام وبقاء الفندق فيجب توجيه كل الجهود وأنشطة الفندق نحو التعرف على حاجات ومطالب العملاء (السياح) وإرضاءهم وفي نفس الوقت تحقيق ربح معقول.

وبالتالى بعد دراسة المزيج التسويقي الفندقى يبقى له أثر كبير على التسويق الفندقى والطريقة المنتهجة من طرف المنظمة الفندقية من خلال عرض المعلومات الداخلية والخارجية في الوقت المناسب مما يساهم في اتخاذ القرار التسويقي المناسب داخل المنظمة الفندقية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصل السابق إلى الأسس النظرية لمفهوم التسويق الفندقي، وكذا إعطاء فكرة عامة عن أبعاده ومزيجته التسويقي، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط تلك الأسس على أرض الواقع عن طريق محاولة تبيان واقع تطبيق التسويق الفندقي في بولاية برج بوعرييج.

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بدءا من خصائص أفراد عينة الدراسة، الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وصولا إلى تحليل البيانات المجمعة باستخدام مختلف الاختبارات اللازمة.

وعليه، معالجة محتوى هذا الفصل تتطلب المرور بالمباحث التالية:

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا للأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكذا تحديد طبيعة المتغير المعتمد في الدراسة.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة فندق بني حماد

المؤسسة الفندقية بني حماد برج بوعريريج هي أحد فروع مجموعة بن حمادي الصناعية، والذي يرجع تاريخ أول سجل تجاري لمؤسسها الحاج محمد الطاهر بن حمادي رحمه الله سنة 1954، وتم تشييد هذه المؤسسة الفندقية المصنفة أربع نجوم على عقار ملكيته تابعة لمؤسس المجموعة، في شكل بناية أو عمارة مكونة من ثمانية طوابق بالإضافة الى طابق تحت أرضي، كما أنها تتمتع بموقع متميز في وسط مدينة برج بوعريريج ليس بعيد عن المنطقة الصناعية التي تعتبر السوق الرئيسي لنشاطه، باعتبار ولاية برج بوعريريج مدينة صناعية بامتياز، وتشتهر بأنها عاصمة الإلكترونيك، و عشر دقائق عن مدخل الطريق السيار شرق غرب، واستمدت اسمها من المعلم الاثري قلعة بني حماد التي تبعد بحوالي 58 كلم.

أولاً: تقديم عام للمؤسسة الفندقية بني حماد¹

- اسم المؤسسة: فندق بني حماد.
- الشكل القانوني: شركة ذات أسهم.
- رقم السجل التجاري: 08ب0463785-00/34
- رمز النشاط: 601101 (فنادق)
- رقم التعريف الجبائي: 000834046378560.
- رقم التعريف الإحصائي: 000834010015759.
- تاريخ بداية الأشغال: سبتمبر 2010.
- تاريخ نهاية الأشغال: سبتمبر 2014.
- تاريخ الافتتاح: جانفي 2015.
- تكلفة الاستثمار: 2.188.387.000,00 دج.
- المساحة المغطاة: 1640م².
- المساحة الكلية المستغلة: 8816م².

¹: وثائق محصل عليها من مصلحة الاستقبال لفندق بني حماد

- رئيس مجلس الإدارة: بن حمادي الحسين.
- المدير التقني: منصر خضير.
- العنوان: 01 شارع فرانس فانون برج بوعريبيج.
- رقم الهاتف: 035690202 / 035690303 / 035690404.
- الموقع الالكتروني: www.hotel-benihamad.dz

ثانيا: الخدمات المقدمة في المؤسسة الفندقية بني حماد

-الإيواء:

تحتوي المؤسسة الفندقية بني حماد على 84 وحدة إيواء مقسمة على 6 طوابق من الطابق الثالث الى الطابق الثامن، تتراوح مساحتها بين 22م² و50م² بما حمام داخلي، ومجهزة بكل الوسائل التي تضمن الراحة والرفاهية للزبون من تكييف وتدفئة مركزية، نظام بث تلفزيوني رقمي عالي الجودة يتيح للزبون الحصول على باقة من القنوات المختلفة التي تلبي رغباته، ونظام اتصال داخلي يسمح بدوام الاتصال بين المكاتب الأمامية والزبون، اتصال بالإنترنت عالية التدفق الخ، وبطاقة استيعاب 128 سرير موزعة كما يلي:

22 غرفة أحادية تحتوي على سرير كبير يتسع لشخصين.

38 غرفة ثنائية تحتوي على سريرين فرديين.

24 جناح يحتوي على سرير كبير بالإضافة الى قاعة للراحة وحمام داخلي ذو نوعية رفيعة.

-الاطعام والشراب:

بطاقة استيعاب تقدر بـ 70 مقعد يقدم مطعم "تسيليوين" أطباقا متنوعة للزبائن أجنبية ومحلية وحتى عصرية حسب قائمة الطعام المتوفرة، حيث يفتح أبوابه من منتصف النهار الى الثانية زوالا للغداء ومن الساعة مساء الى العاشرة مساء بالنسبة للعشاء في الحالة العادية، ويمكن تمديد الوقت في حالة وجود ظرف استثنائي كالمؤتمرات والندوات، ويتم تعديل الأوقات تبعا لفصول السنة، كما أن الكافتيريا تقدم تشكيلة متنوعة من المشروبات الساخنة والباردة الغير كحولية ومختلف الحلويات التقليدية والعصرية على مدار الساعة من السادسة صباحا وحتى الحادية عشر ليلا، حيث من السادسة وحتى العاشرة صباحا تضمن للزبائن خدمة فطور الصباح.

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

-الخدمات الأخرى:

فالإضافة الى الخدمتين الرئيسيتين الايواء والاطعام فإن مؤسسة بني حماد تتوفر على خدمات تكميلية أخرى خاصة وأن طابع المؤسسة الفندقية التي تعمل تحت لواء سياحة الأعمال تقتضي ذلك والتي نذكر منها: خدمة كراء القاعات: حيث تحتوي المؤسسة الفندقية التي نحن بصدددها على عدة قاعات وبأحجام مختلفة، فقاعة "القلعة" التي تتسع لـ 300 شخص، والتي صممت بشكل نصف دائرة، لتكون مكان مثالي لإقامة المؤتمرات والملتقيات والمناسبات العلمية وحتى الأعراس والمأدوبات ذات العدد الكبير، حيث أن الطابع الديناميكي يجعل منها قاعة متعددة المهام يمكن تربيتها بعدة أشكال. وهناك قاعة خاصة بالدورات التعليمية والمهنية حيث أنها تتسع لأقل من 45 شخص، وقاعة خاصة بالاجتماعات تتسع لـ 15 شخص تسمح بتنظيم مجالس الإدارة ولللقاءات المهنية لعرض المشاريع والاجتماعات المغلقة.

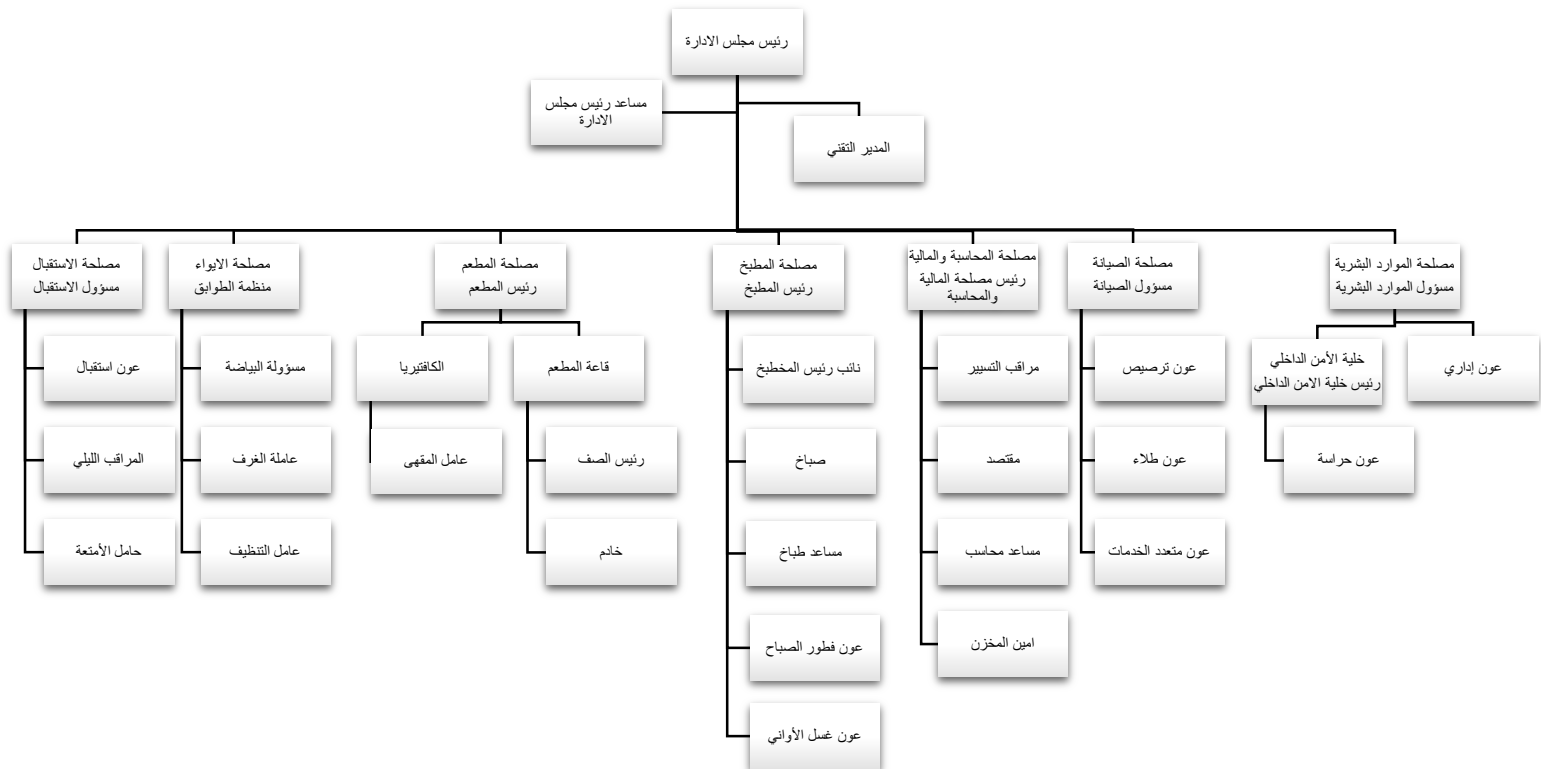
خدمة كراء المكاتب: يحتوي المؤسسة قيد الدراسة مجموعة من المكاتب للكراء، حيث تستعملها المؤسسات الاقتصادية كأماكن للتلاقي مع المتعاملين والزبائن خاصة في ظل ضيق الوقت، إذ أنها مجهزة بكل الوسائل اللازمة، وقريبة من هياكل الاطعام والنوم وتتراوح مساحتها بين 25 م² و 50 م² لضمان راحة المستخدم. خدمة الصونا وقاعة ممارسة الرياضة: من أجل تخفيف ضغط العمل والحصول على الاسترخاء، توفر المؤسسة قيد الدراسة صونا متنوعة من التقليدية المصنوعة بالحطب الى المتطورة الذكية وقاعة للرياضة بكامل المعدات. بالإضافة الى خدمات أخرى كتوفير وسائل النقل الضيوف وخدمة الاطعام الخارجي، مرآب السيارات.....

ثالثا: إدارة المؤسسة الفندقية بني حماد

للاستجابة لتطلعات الزبائن، تسهر إدارة مكونة من أقسام ومصالح تعمل في تناسق وتكامل للوصول الى تقديم خدمة ذات جودة عالية تقدم صورة على التصنيف الممنوح لمؤسسة بني حماد، هذه الإدارة التي تمثلها من خلال الهيكل التنظيمي التالي:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لفندق بني حماد



المصدر: إدارة فندق بني حماد:

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

من خلال الشكل يتضح لنا أن الهيكل التنظيمي ذو شكل هرمي، في قمته نجد أحد أفراد الأسرة المالكة والممثل في شخص السيد بن حمادي الحسين كرئيس مجلس إدارة يليه في المستوى الأول المدير التقني ومساعد رئيس مجلس الإدارة المكلف بالعمليات التجارية وبعده يلي مخلف المصالح من المكاتب الأمامية، والخلفية، وفيما يلي شرح لمختلف المصالح والأقسام المكونة لمؤسسة بني حماد:

- **مصلحة الاستقبال:** يترأسها مسؤول الاستقبال يعمل تحت إمرته أعوان الاستقبال المكلفون باستقبال الزبائن ومعاملتهم أحسن معاملة، والقيام بالحجزات والتأكد منها، اعلام الزبائن بكل ما يحتاجونه خلال إقامتهم في الفندق (مواقيت الاطعام، دليل الهاتف الداخلي، الخدمات المتوفرة....)، وتلبية طلبهم، ونقل انشغالاتهم آرائهم للإدارة، ومراقب الليل المسؤول عن مراقبة تسعير الغرف والإطعام قبل أن يقوم بإقفال اليوم، بالإضافة الى حاملي الأمتعة والتي مهمتهم حمل الحقائب عند الدخول والخروج من الفندق، ومرافقة الزبائن الى الغرف والقيام بالشرح لهم عن مكونات الغرفة وأماكن المقابس الأساسية، وتقديم هذه المصلحة خدمات على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع.

- **مصلحة الايواء:** يترأسها منظمة الطوابق ويعمل في تناسق وتكامل مستمرين مع مصلحة الاستقبال، حيث هذه المصلحة هي المسؤولة على تنظيف الغرف، الأجزاء المشتركة، وغسيل حاجات الزبائن الذي تتحصل عليه من مصلحة الاستقبال، كما أنها مسؤولة عن صيانة ومراقبة مكونات الغرفة قبل وأثناء وعند مغادرة الزبون، فهذه المصلحة تتحمل كامل المسؤولية في حالة ضياع أحد أشياء الغرفة إذا لم تعلن عنها في الوقت المناسب.

- **مصلحة المطعم:** يترأسها مسؤول المطعم وتقوم باستقبال الزبائن في المطعم والكافتيريا لتلبية رغبات زبائن المؤسسة الفندقية سواء المقيمين أو الذين يأتون من الخارج، حيث يوفر قائمة من الطعام متنوعة بين التقليدي والعصري لتغطية أكبر شريحة من الزبائن، كما يتم تحديثها أول بأول حسب الفصول ورغبات الزبائن، بالإضافة الى ضمان خدمة الاطعام للملتقيات والمؤتمرات والأعراس، وضمان خدمة الاستراحة لتناول القهوة، ويعمل في تناسق مستمر مع مصلحة الاستقبال لمعرفة عدد الزبائن ومصلحة المطبخ لمعرفة قائمة الطعام المتوفرة.

- **مصلحة المطبخ:** يترأسها رئيس المطبخ، فمن جهة هي مسؤولة عن تحضير كل أنواع الطعام الذي يقدم بالمؤسسة الفندقية من فطور الصباح والغداء والعشاء، بالإضافة الى كل قوائم الطعام التي تقدم في الأحداث التي تقام في الفندق، ومن جهة أخرى تقوم بالتصديق على نوعية كل المواد أولية التي تطلبها ويشترتها المقتصد. كل المصالح السالفة الذكر هي المصالح التشغيلية التي تسهر على خدمة الزبائن وتوفير كل ما يحتاجونه، أما

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

مصالح المكاتب الخلفية فهي على النحو التالي:

- **مصلحة المحاسبة والمالية:** يعمل تحت إمرة رئيسها كل من مراقب التسيير المسؤول على مراقبة خزينات نقاط البيع المختلفة الموجودة في المؤسسة الفندقية، وتحضير تقارير التسيير اليومية والشهرية، التصديق على أسعار المشتريات، والسلع المختلفة التي تخرج من المخزن طبعا بعد مصادقة المدير التقني عليها، كما يتدخل في تحديد أسعار مختلف الخدمات بالنظر الى معايير التسيير المصادق عليها في اجتماعات مجلس الإدارة، أما المقتصد فهو المسؤول على المشتريات المختلفة التي تحتاجها المؤسسة الفندقية محل الدراسة، ويقع على عاتقه اختيار الموردين بالنظر الى دفتر الشروط الذي يتوافق واحتياجات الفندق، ومتابعة إجراءات دفع مستحقات الموردين بما يتوافق مع القواعد المحاسبية المعمول بها، أما على مستوى الأعمال المحاسبية فيقوم المصلحة بمسك جميع العمليات وفق التشريع المعمول به واستخراج التقارير والقوائم المالية التي تساعد اتخاذ القرارات ومعرفة وضعية المؤسسة الفندقية.

- **مصلحة الصيانة:** هي المسؤولة عن صيانة جميع الأعطال التي تلحق بالمؤسسة الفندقية، من خلال التدخل في مختلف المصالح وهذا بطلب من رئيس المصلحة، كما يقع على عاتقها اتباع برنامج الصيانة الخاصة بمختلف العتاد الموجود في المؤسسة الفندقية كالمصعد الميكانيكي، المحولات والمصاعد الكهربائية الخ.

مصلحة الموارد البشرية: تسهر من خلال الوظائف المنوطة بها على توفير العنصر البشري الكفاء، متابعة الانضباط والغيابات، حساب الأجور والعلاوات.....وحديثا تم جعل خلية الأمن الداخلي تحت وصاية هذه المصلحة، حيث تتلقى منها تقرير يومي حول وضعية الأمن الداخلي للمؤسسة الفندقية قيد الدراسة.

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

للإلمام بالبحث وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكتوبة مكونة من قسمين، استهدف القسم الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك لإعطاء فكرة عامة حول طبيعة العينة المستقصاة، في حين تم تقسيم القسم الثاني إلى سبعة أجزاء، حيث ضم الأول المنتج الفندقية أما الثاني فخصص التسعير الفندقية الثالث التوزيع الفندقية، والترويج الفندقية والمحيط المادي والعمليات والعنصر البشري وكانت كالآتي:

- القسم الأول : خصص للمعلومات الديمغرافية للعمال (كالجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي ، الدخل مكان الإقامة).

-أما القسم الثاني : اشتمل على 34 عبارة خاصة بعناصر المزيج التسويقي الفندقية :

الجزء الأول: تمثل في المنتج الفندقية يضم 05 عبارات.

الجزء الثاني: تمثل في التسعير الفندقية ويضم 04 عبارات.

الجزء الثالث: تمثل في التوزيع الفندقية ويضم 05 عبارات.

الجزء الرابع: تمثل في الترويج الفندقية ويضم 05 عبارات.

الجزء الخامس: يتمثل في المحيط المادي الفندقية ويضم 05 عبارات.

الجزء السادس: ويتمثل في العمليات ويضم 05 عبارات.

الجزء السابع: يتمثل في العنصر البشري ويضم 05 عبارات.

ميدان الدراسة كان في فندق بني حماد بولاية برج بوعريجة.

أما عينة الدراسة فقد شملت مجموعة من الزبائن الزائرين لهذا الفندق، حيث تم تحصيل 100 استبانة الكترونية.

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

الجدول رقم 03: عدد الاستبيانات المقدمة لزبائن فندق بني حماد

عدد الاستبيانات المقدمة	فندق بني حماد - برج بوعريريج -
100	عينة الدراسة
100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

وكتريقة للإجابة على الاستبيان تم استخدام سلم لكرت مكون من خمس درجات للإجابة على العبارات المتعلقة بالاستبيان فالجدول أدناه يوضح درجات هذا المقياس وذلك كما يلي:

الجدول رقم 04: درجات مقياس لكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين.

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس لكرت الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيم النتيجة على عدد أبعاده أي $(4 \setminus 5 = 0.80)$ ، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي (1) لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (غير موافق بشدة) وهكذا، إذ يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال توسطها الحسابي، حيث يوضح الجدول الموالي ذلك بشكل أفضل.

²: صوفية علطي، قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان 2014، ص7.

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

ويبين الجدول التالي مستويات الإجابة لمقياس لكرت الحماسي:

الجدول رقم 05: مستويات الإجابة لمقياس ليكرث الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1.8 – 1)	(2.6–1.8)	(3.4–2.6)	(4.2–3.4)	(5–4.2)

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتناول هذا المطلب وصف لمتغيرات الدراسة وكذا التأكد من صدق العينة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ.

أولاً: متغيرات الدراسة

تتضمن الدراسة متغيراً واحداً فقط والمتمثل في المزيج التسويقي الفندقي حيث تحاول الدراسة تبيان واقع المزيج التسويقي الفندقي في الجزائر.

ثانياً: تحديد درجة ثبات المقياس (ألفا كرونباخ)

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي.

الجدول رقم 06: نتائج اختبار درجة صدق العينة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
عناصر التسويق الفندقي	34	0.932

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

إن القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها من كلا من كرونباخ (1970، Cronbach) ونونالي (1978، Nunnally) هي (70%)، وتم تخفيضها من قبل كلا من

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

الباحث سيكاران (Sekaran ، 2000) والباحث أمير سوندر بانديان (Amirson Derpandian الى (%60).

وبالتطبيق على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن جميع معاملات الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" 60%، وهو معدل مقبول، حيث بلغ معامل ثبات عناصر المزيج التسويقي الفندقي 93.2%، وهذا يدل على إن قيمة الثبات مرتفعة، ما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبيان) ذات ثبات كبير صالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان

يتناول هذا المبحث الدراسة الإحصائية لإجابات أفراد العينة وذلك من اجل اختبار صحة الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة، وذلك مروراً بالمطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يختص هذا المطلب بوصف عينة الدراسة من خلال البيانات الشخصية.

- وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية حيث تضمنت الدراسة ثلاث متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة وهي موضحة كالتالي:

أولاً: الجنس

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	المحور
72%	72	ذكر
28%	28	أنثى
100%	100	المجموع

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبتهم 72%، في المقابل بلغت نسبة الإناث 28%.

ثانيا: السن

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
السن	أقل من 25 سنة	32	32%
	ما بين 25 و 40 سنة	47	47%
	ما بين 40 و 65 سنة	16	16%
	من 65 فما فوق	5	5%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لعينة الدراسة لم تتجاوز السبعة وأربعين بالمئة 47%، للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 40 سنة، ثم يليها الأفراد الذين لم يفوقوا 25 سنة بنسبة 32% وأما بالنسبة للأفراد الذين أعمارهم ما بين 40 و 65 سنة بلغت النسبة الخاصة بهم 16%. وفي الأخير نجد أن الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 65 سنة بلغت النسبة أيضا الخاصة بهم 05%، وهذا يدل على أن أفراد العينة كانت أكثرها الفئة الشبابية، وهذا راجع لطبيعة العمل والتنقل إلى الفندق وهذا ما يتلاءم ويتمشى مع طبيعة وشخصية الشباب.

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
المستوى التعليمي	تعليم متوسط فما أقل	08	8%
	ثانوي	12	12%
	جامعي	53	53%
	دراسات عليا	27	27%
المجموع		110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل أكبر نسبة والتي قدرت بـ: 53%، بينما مستوى دراسات عليا بنسبة: 24,5%، أما في المرتبة الثالثة مستوى الثانوي بنسبة 12%، وآخر نسبة قدرت بـ: 8% خاصة بالمستوى متوسط فما أقل.

رابعا: الدخل

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الدخل	أقل 30000 دج	41	41%
	ما 30000 إلى 60000 دج	42	42%
	60000 دج فما فوق	17	17%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لعينة الدخل وبتحديد الافراد الذي يتراوح دخلهم ما بين 30000 دج و60000 دج لم تتجاوز اثنان وأربعون بالمئة 42%، ثم يليها الافراد الذين دخلهم اقل من 30000 دج فما اقل بنسبة مئوية قدرت ب: 41%، ثم يليها في الأخير الافراد الذين دخلهم يفوق 60000 دج بنسبة مئوية قدرت ب 17%.

خامسا: مكان الإقامة

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
مكان الإقامة	داخل الولاية	72	72%
	خارج الولاية	22	22%
	خارج الوطن	06	06%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ انه تم تسجيل أن أكبر نسبة لعينة مكان الإقامة وبتحديد داخل الولاية بنسبة قدرت ب: اثنان وسبعون بالمئة 72%، ثم يليها الافراد الذين هم خارج الولاية بنسبة قدرت ب: 22% وقد تم تسجيل اقل نسبة مئوية قدرت ب: 06% وهم الافراد الذين مكان إقامتهم خارج الوطن.

المطلب الثاني: تحليل عبارات الدراسة

يختص هذا الجزء بدراسة متغير واحد المتمثل في المزيج التسويقي الفندقية، حيث يتم هنا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة.

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

أولاً: المنتج الفندقي

الجدول رقم 12: تحليل العبارات الخاصة بالمنتج الفندقي

العبارة	تكرار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	
										العبارة 01
العبارة 02	تكرار	07	10	21	38	24	3.76	1.256	موافق	
العبارة 03	تكرار	05	08	21	46	20	3.94	1.204	موافق	
العبارة 04	تكرار	06	14	28	29	23	3.55	1.217	موافق	
العبارة 05	تكرار	05	06	17	43	29	3.99	1.141	موافق	
المجموع									موافق	
								3.84	0.909	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول أعلاه أن كل العبارات من 1 إلى 5 الخاصة بالمنتج الفندقي، تحصلت على درجة موافق من قبل أفراد العينة المدروسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (01) المتحصلة على أكبر درجة موافقة (4.07)، والذي يقع ضمن المجال من (4.2، 3.4) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (1.130).

- ونلاحظ أيضاً من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على المنتج الفندقي وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام لبعد المنتج الفندقي والذي بلغ (3,84) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر بـ: (0.909).

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

ثانيا: التسعير الفندقى

الجدول رقم 14: تحليل العبارات الخاصة التسعير الفندقى

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 06	تكرار	14	25	22	10	3.15	1.438	محايد
العبارة 07	تكرار	12	28	15	28	3.09	1.356	محايد
العبارة 08	تكرار	09	12	19	31	3.61	1.278	موافق
العبارة 09	تكرار	14	19	28	20	3.11	1.309	محايد
المجموع						3.24	0.987	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات من (06 إلى 09) الخاصة التسعير الفندقى، تحصلت على درجة محايد من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، ماعدا العبارة (08) فقد تحصلت على درجة موافق، بحيث بلغ المتوسط الحسابى للعبارة (08) المتحصلة على أكبر درجة موافق (3.61)، والذي يقع ضمن المجال من (3.4، 4.2) من فئات المقياس المعتمد فى الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (1,278).

-ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن مفردات العينة المدروسة تتجه نحو الحياد فى رأيها حول بعد التسعير الفندقى وهذا ما أكده المتوسط الحسابى العام لبعد التسعير الفندقى والذي بلغ (3.24) ضمن فئات المقياس المعتمد فى الدراسة بانحراف معياري قدر بـ: (0.987).

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

ثالثا: التوزيع الفندقي

الجدول رقم 14: تحليل العبارات الخاصة بالتوزيع الفندقي

العبارات	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 10	تكرار	07	29	27	27	10	3.21	1.312	محايد
العبارة 11	تكرار	03	13	33	35	16	3.67	1.172	موافق
العبارة 12	تكرار	02	12	19	40	27	3.91	1.120	موافق
العبارة 13	تكرار	04	05	23	26	42	3.97	1.105	موافق
العبارة 14	تكرار	07	13	31	30	19	3.52	1.243	موافق
المجموع							3.65	0.843	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه أن العبارات (10 الى 14) الخاصة بالتوزيع الفندقي، تحصلت على درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، والعبارة (10) المتحصلة على أصغر درجة حياد بمتوسط (3.21)، والذي يقع ضمن المجال من (2,6-3,4) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر به: (1,312).
- ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن مفردات العينة المدروسة تتجه نحو الموافقة في رأيها حول بعد التسعير الفندقي، وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي العام لبعدهم التوزيع الفندقي والذي بلغ (3.65) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر به: (0.843).

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

رابعاً: الترويج الفندقي

الجدول رقم 15: تحليل العبارات الخاصة بالترويج الفندقي

العبارات	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 15	تكرار	03	22	28	29	18	3.48	1.210	محايد
العبارة 16	تكرار	04	26	28	32	10	3.40	1.287	موافق
العبارة 17	تكرار	06	12	22	37	23	3.73	1.246	موافق
العبارة 18	تكرار	05	22	22	31	20	3.50	1.275	موافق
العبارة 19	تكرار	08	12	25	36	19	3.63	1.300	موافق
المجموع							3.54	0.925	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات (15 إلى 19) الخاصة بالترويج الفندقي، تحصلت على درجة الموافقة من قبل أفراد العينة المدروسة ماعدا العبارة (15) تتجه نحو الحياد، حيث قدر أكبر متوسط حسابي للعبارة (19) بمتوسط (3,73)، والذي يقع ضمن المجال من (3.4 - 4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر ب: (1,246)، ونلاحظ أيضاً من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على بعد الترويج الفندقي وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام لبعده الترويج الحسي والذي بلغ (3,54) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر ب: (0.925).

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

خامسا: المحيط المادي

الجدول رقم16: تحليل العبارات الخاصة المحيط المادي

العبارات	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 20	تكرار	04	19	17	38	22	4.07	1.130	موافق
العبارة 21	تكرار	02	02	19	52	25	3.76	1.256	موافق
العبارة 22	تكرار	05	07	15	45	28	3.94	1.204	موافق
العبارة 23	تكرار	02	07	16	45	30	3.55	1.217	موافق
العبارة 24	تكرار	06	13	19	35	27	3.99	1.141	موافق
المجموع							3.95	0.772	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات (20 الى 24) الخاصة بالمحيط المادي، تحصلت على درجة الموافقة من قبل أفراد العينة المدروسة، والذي يقع ضمن المجال من (3.4-4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة،

حيث قدر أكبر متوسط حسابي للعبارة (20) ب: 4.07 بانحراف معياري قدر ب: (1.1130)،

ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على بعد المحيط المادي وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام والذي بلغ (3,95) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر ب: (0.772).

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

سادسا: العمليات

الجدول رقم 17: تحليل العبارات الخاصة بالعمليات

العبارات	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 25	تكرار	02	09	20	40	25	4.00	1.091	موافق
العبارة 26	تكرار	05	09	16	45	25	3.96	1.196	موافق
العبارة 27	تكرار	05	09	24	36	26	3.79	1.174	موافق
العبارة 28	تكرار	11	07	18	38	26	3.37	1.332	محايد
العبارة 29	تكرار	11	08	27	34	30	3.58	1.327	موافق
المجموع							3.81	0.910	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات (25 الى 29) الخاصة بالعمليات ، تحصلت على درجة الموافقة من قبل أفراد العينة المدروسة ماعدا العبارة (28) تتجه نحو الحياد بمتوسط حسابي قدر ب : (3.37) وبانحراف معياري (1.332) ، حيث قدر أكبر متوسط حسابي للعبارة (25) بمتوسط (4.00)، والذي يقع ضمن المجال من (3.4 - 4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر ب:(1.091)، ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على بعد العمليات وهذا ما أكده المتوسط الحسابي والذي بلغ (3,81) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر ب: (0.910) .

الفصل الثاني:.....الجانب التطبيقي

سابعاً: العنصر البشري

الجدول رقم18: تحليل العبارات الخاصة بالعنصر البشري

العبارات	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 30	تكرار	00	06	14	43	37	4.17	0.888	موافق
العبارة 31	تكرار	00	13	16	42	29	4.00	1.054	موافق
العبارة 32	تكرار	00	13	25	38	24	3.87	1.069	موافق
العبارة 33	تكرار	03	20	16	34	27	3.69	1.220	موافق
العبارة 34	تكرار	05	09	21	38	27	3.84	1.178	موافق
المجموع							3.91	0.793	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات (30 الى 34) الخاصة بالعمليات، تحصلت على درجة الموافقة من قبل أفراد العينة المدروسة، حيث قدر أكبر متوسط حسابي للعبارة (30) بمتوسط (4.17)، والذي يقع ضمن المجال من (3.4-4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر ب:(0.888)، ونلاحظ أيضاً من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على بعد العنصر البشري وهذا ما أكده المتوسط الحسابي والذي بلغ (3,91) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر ب: (0.793).

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة لأبعاد الدراسة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمزيج التسويقي الفندقي

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المنتج الفندقي	3.84	0.909	موافق
التسعير الفندقي	3.24	0.987	محايد
التوزيع الفندقي	3.65	0.843	موافق
الترويج الفندقي	3.54	0.925	موافق
المحيط المادي	3.95	0.772	موافق
العمليات	3.81	0.910	موافق
العنصر البشري	3.91	0.793	موافق
المزيج التسويقي الفندقي	3.72	0.670	موافق

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجداول (من 10 الى 16)

يتبين من الجدول أعلاه أن الأبعاد تتجه نحو على درجة الموافقة (موافق) من قبل أفراد العينة المدروسة بحث كان أكبر متوسط حسابي وهو (3.91) والذي سجل على مستوى بعد العنصر البشري بانحراف معياري قدر ب: (0.793) وكان أيضا أصغر متوسط حسابي وهو (3.24) والذي سجل على مستوى بعد التسعير الفندقي بانحراف معياري قدر ب: (0.987) وهي ضمن مجال القيم المحايد حسب مجال سلم ليكرث الخماسي (2.6، 3.40).

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعناصر المزيج التسويقي الفندقي قد بلغ (3.72) والذي يقع ضمن مجال القيم الموافقة حسب مجال سلم ليكرث الخماسي (2.61، 3.40).

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة الميدانية باختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

والتي تنص على: واقع التسويق الفندقي في الجزائر - فندق بني حماد - برج بوعريبيج

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق الفندق للمزيج التسويقي الفندقي (المنتج الفندقي التسعير الفندقي، التوزيع الفندقي، الترويج الفندقي، المحيط المادي، العمليات، العنصر البشري)، على أساس مقياس لكرت الحماسي المستخدم، وفي سبيل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية.

1- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: "يقدم فندق بني حماد منتجات تتلاءم وحاجات الزبون".

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق الفندق للمنتج الفندقي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الحماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم

(One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 20: نتائج اختبار One -simple T test المنتج الفندقي

المنتج الفندقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
	3,84	0,909	42.26	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق المنتج الفندقي قد بلغ (3,84)، وانحراف معياري قدر بـ: (0,909)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

مساويا ل: (0.000)، وهو أقل من (0.05) ، وهذا يثبت صحة الفرضية المتمثلة في: يقدم فندق بني حماد منتجات تتلاءم وحاجات الزبون.

اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: " يضع فندق بني حماد تسعيرة مناسبة لمنتجاته."

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المركز للتسعير الفندقي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الحماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم

(One-simple T test) والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 21: نتائج اختبار One -simple T test التسعير الفندقي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
3,24	0,987	32,797	0.000

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق التسعير الفندقي قد بلغ (3,24)، وبانحراف معياري قدر ب: (0,987)، وهو دال معنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويا ل: (0.000)، وهو أقل من (0.05) ، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: يضع فندق بني حماد تسعيرة مناسبة لمنتجاته.

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

2- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: "يقوم فندق بني حماد بالترويج لخدماته عبر وسائط مختلفة".

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق التوزيع الحسي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم:

الجدول رقم 22: نتائج اختبار One –simple T test التوزيع الفندقي

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيع الفندقي
0.000	43,328	0,843	3,65	

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات. Spss

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق التوزيع الفندقي قد بلغ (3,65)، وانحراف معياري قدر بـ: (0,843) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: يقوم فندق بني حماد بالترويج لخدماته عبر وسائط مختلفة

3- اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: "يتولى فندق بني حماد توزيع منتجاته"

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق الترويج الفندقي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم

(One –simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....

الجدول رقم 23: نتائج اختبار One –simple T test الترويج الفندقي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
3,54	0,925	38,324	0.000

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق الترويج الفندقي قد بلغ (3,54)، وانحراف معياري قدر بـ: (0,925)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في: يتولى فندق بني حماد توزيع منتجاته.

4- اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: "ملائمة المحيط المادي في فندق بني حماد"

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المحيط المادي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم

(One –simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 24: نتائج اختبار One –simple T test المحيط المادي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
3,95	0,772	51,171	0.000

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق المحيط المادي قد بلغ (3,95)، وانحراف معياري قدر بـ: (0,772)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....

مساويا ل: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في: ملاءمة المحيط المادي في فندق بني حماد.

5- اختبار صحة الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: "يسهل ويسرع موظفو فندق بني حماد تقديم"

ولاختبار هذه الفرضية نستخدم (One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 25: نتائج اختبار One -simple T test العمليات

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمليات
0.000	41,848	0,772	3,81	

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق العمليات قد بلغ (3,81)، وبانحراف معياري قدر ب: (0,772)، وهو دال معنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويا ل: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في: يسهل ويسرع موظفو فندق بني حماد تقديم.

6- اختبار صحة الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: «يتميز العنصر البشري في فندق بني حماد باللياقة واللباقة العمليات»

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق العمليات مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم

(One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....

الجدول رقم 26: نتائج اختبار One –simple T test العنصر البشري

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
3,91	0,793	49,323	0.000

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق العنصر البشري قد بلغ (3,91)، وانحراف معياري قدر بـ: (0,793)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في: يتميز العنصر البشري في فندق بني حماد باللياقة واللباقة.

-اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى :

نرجع إلى اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى وذلك من خلال استخدام اختبار (t)

الجدول رقم 27: نتائج اختبار One –simple T test مزيج التسويق الفندقي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
3,72	0,670	55,572	0.000

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمزيج التسويق الفندقي قد بلغ (3,72)، وانحراف معياري قدر بـ: (0,670)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى المتمثلة في: يوجد تأثير لمزيج التسويق الفندقي على فندق بني حماد برج بوعريش.

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

-اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

لاختبار صحة هذه الفرضية يتم اختبار التباين الأحادي Anova لاختبار الفروق بين الباحثين نحو محاور الدراسة.

-اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمتغير الجنس

يجدر في البداية قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، أن يتم التحقق من الشرط التجانس والذي يقصد به أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجموعات المسحوب منها العينات تكون متساوية، حيث يتم استخدام اختبار levene للتحقق من ذلك، ففي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية .

الجدول رقم 28: نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الجنس

المتغيرات	المزيج التسويقي الفندقي
اختبار ليفين	0,147
درجة حرية البسط	1
درجة حرية المقام	98
مستوى الدلالة	0,703

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز (0.05)، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعاً لمتغير الفئة العمرية صالح لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً للفئة الجنس، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

الجدول رقم 29: نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً لمتغير الجنس

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الفندقي	بين المجموعات	0,055	01	0,055	0,122	0,797
	داخل المجموعات	44.446	98	0,454		

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,797) للمزيج التسويقي الفندقي أكبر من (0.05)، ما يدل على أن متغير الجنس ليس له أثر على آراء المبحوثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

-اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمتغير السن:

حيث يتم استخدام اختبار **levene** للتحقق من ذلك، ففي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم 30: نتائج اختبار ليفين **levene** للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير السن

المتغيرات	المزيج التسويقي الفندقي
اختبار ليفين	0.165
درجة حرية البسط	3
درجة حرية المقام	3
مستوى الدلالة	0.920

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز (0.05)، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعاً لمتغير الفئة العمرية صالح لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً للفئة العمرية، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم 31: نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً للسن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الفندقي	بين المجموعات	0,956	03	1,334	3,162	0,028
	داخل المجموعات	40,500	96	0,422		

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,028) للمزيج التسويقي الفندقي اصغر من (0.05)، ما يدل على أن متغير السن ليس له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....

-اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً للمستوى التعليمي

بداية يتم التحقق من شرط تجانس التباين، وذلك باستخدام اختبار **levene**، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم 32: نتائج اختبار ليفين **levene** للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغيرات	المزيج التسويقي الفندقي
اختبار ليفين	4.779
درجة حرية البسط	3
درجة حرية المقام	96
مستوى الدلالة	0.004

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا غير دال إحصائياً، لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً للمستوى التعليمي، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

الجدول رقم 33: نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للمستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الفندقي	بين المجموعات	7,886	3	2,622	6,871	0,000
	داخل المجموعات	36,636	96	0,382		

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,00) للمزيج التسويقي الفندقي أصغر من (0.05)، ما يدل على أن متغير المستوى التعليمي ليس له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

-اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى الدخل

الجدول رقم 34: نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير المستوى الدخل

المتغيرات	المزيج التسويقي الفندقي
اختبار ليفين	2.752
درجة حرية البسط	02
درجة حرية المقام	97
مستوى الدلالة	0.069

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا غير دال إحصائيا، لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.....

إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً للمستوى الدخل، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم 35: نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً لمستوى الدخل

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الفندقي	بين المجموعات	0.234	02	0.117	0.257	0.774
	داخل المجموعات	44.267	97	0.456		

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,774) للمزيج التسويقي الفندقي أكبر من (0.05)، ما يدل على أن متغير الدخل له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمكان الإقامة

بداية يتم التحقق من شرط تجانس التباين، وذلك باستخدام اختبار **levene**، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الفصل الثاني:الجانب التطبيقي

الجدول رقم 36: نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير مكان الإقامة

المتغيرات	المزيج التسويقي الفندقي
اختبار ليفين	1.136
درجة حرية البسط	2
درجة حرية المقام	97
مستوى الدلالة	0.253

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا غير دال إحصائياً، لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعاً لمكان الإقامة، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم 37: نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً لمكان الإقامة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الفندقي	بين المجموعات	4.991	02	2.49	6.127	0.003
	داخل المجموعات	39.510	97	0.407		

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,003) للمزيج التسويقي الفندقي أصغر من (0.05)، ما يدل على أن متغير المكان الإقامة ليس له على آراء المبحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

خلاصة الفصل:

من أجل معرفة واقع تطبيق التسويق الفندقي ومزيجه في فندق بني حماد، تم استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناولنا في البداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بدءا بدراسة خصائص أفراد عينة الدراسة، وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، مروراً بتحليل محاور الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من هذه المحاور.

من ناحية أخرى، وقصد اختبار صحة الفرضيات تم استخدام اختبار (One-simple T test) لاختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضيات الرئيسية الأولى والثانية، وكذلك اختبار وتحليل التباين للتأكد أكثر من صحة الفرضيات الرئيسية، حيث كانت النتائج كما هي ملخصة أدناه:

- تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: - يطبق فندق بني حماد-بولاية برج بوعريش عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

تأكدت صحتها إذ أكد الاختبار أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية المزيج التسويقي الفندقي قد بلغ (3,72)، وبانحراف معياري قدر بـ: (0,672) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05).

- تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

أثبتت الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية، بمعنى أن البيانات الشخصية لا تؤثر في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوية (5%).

خاتمة

خاتمة:

يبدو أن جل المؤسسات الفندقية أصبحت مدركة لحقيقة وضرورة تطوير وتحديث من أساليبها المعتمدة من أجل نشاطاتها التسويقية الخاصة بحيث كل هذا تحت ظل التطورات التكنولوجية الرهيبة والسريعة، بحيث أصبحت المؤسسة تبني كل ما هو جديد وحصري من أجل الوقوف في وجه المنافسة وإبراز الذات في السوق ومحاوله الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة مع ضمان البقاء داخل السوق بحيث كل هذا يتحقق اليوم بالاعتماد على التسويق وتحديد على المزيج التسويقي الفندقي.

فلقد سعت هذه الدراسة إلى تحديد وإبراز الدور الكبير والفعال وبالأخص المزيج التسويقي الفندقي في مؤسسة فندق بني حماد برج بوعريبيج، ومنه نلخص أهم النتائج التي تم التوصل إليها والمقترحات التي ارتأينا تقديمها.

أولاً: نتائج الدراسة

من مجمل ما تقدم عرضه من تحليلات ونقاش للبيانات والمعلومات السالف ذكرها والمكتسبة من الدراسة التطبيقية والميدانية لمؤسسة برج بوعريبيج، يمكن أن نلخص أهم النتائج المتحصل عليها الى النتائج التالية:

● نتائج الدراسة النظرية:

- اعتماد المزيج التسويقي الفندقي المناسب يساعد المؤسسة على الزيادة في شرحتها وتحسين صورة العلامة التجارية للفندق.

- يساعد المزيج التسويقي الفندقي على بناء علاقة قوية مع الزبائن من خلال الاتصال والتواصل الدائم معهم بشتى الطرق والوسائل حتى الحديثة منها مع زيادة القدرة على فهم وتلبية الحاجات لهم ومع تصميم المزيج التسويقي الفندقي المناسب.

- يعتبر المنتج الفندقي من الأمور الفعالة والأساسية في المزيج التسويقي الفندقي باعتباره أنه يساهم في عرض تشكيلة كبيرة ومتنوعة من المنتجات على شريحة واسعة من الزبائن المحتملين عبر الشبكة ومحاوله إقناعهم بعملية الشراء.

- التأكيد على عملية التسعير الفندقي التي يجب أن تكون مرافقة للجودة ورغبة الزبائن باختلاف مستوياتهم.

- إبراز الدور الكبير لبعده التوزيع الفندقي الذي هو بدوره يضمن طلب وتلقي الخدمة في الزمان والمكان المناسب.

- التأكيد أيضا على عملية الترويج التي بدورها تساهم بتعريف المناسب للخدمة الفندقية.
- إبراز دور المحيط المادي للفندق الذي يساهم بدرجة أولى في تحديد موقف وقرار الزبون.
- وجود فعالية كبيرة لبعده العمليات من اجل تلقي الخدمة بطرق مباشرة وغير مباشرة
- تعتمد المؤسسة على مجموعة من التقنيات الخاصة المتعلقة بالعنصر البشري من أجل إبراز نوعية الخدمة المقدمة لزبون وهذا على أساس التعامل.

• نتائج الدراسة التطبيقية:

- أكدت الدراسة صحة الفرضية التي تنص على: يطبق فندق بني حماد-بولاية برج بوعريش عناصر المزيج التسويقي الفندقي. حيث أكدت نتائج اختبار (One -simple T test) أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق أبعاد التسويق المجتمعي قد بلغ (3,72)، وهو دال معنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا ل0.000 و هو اقل من 0.05.

- يوجد أثر إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الفندقي سواء كان: المنتج الفندقي، التسعير الفندقي، التوزيع الفندقي، الترويج الفندقي المحيط المادي، العمليات، العنصر البشري، على نشاط المؤسسة الفندقي المعتمد.

- كما أكدت الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

- أثبتت الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية، بمعنى أن البيانات الشخصية لا تؤثر في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوية (5%).

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

- نشر الوعي لدى المؤسسات الفندقية بالضرورة الأخذ بالمفهوم العلمي لتسويق عند إعداد وتصميم الاستراتيجية التسويقية للخدمة الفندقية.

- ضرورة الاهتمام بالجانب التكنولوجي في تقديم وطلب الخدمة والسعي دائما إلى تطويره بالاعتماد على المختصين في هذا المجال.

- التركيز على تكوين إطارات داخل الفندق مختصين في مجال التسويق الفندقي.

- تصميم إستراتيجية تسويقية فندقية ملائمة وفقا لدراسة الأسواق المنافسة.
- تقديم الخدمات الفندقية المميزة الملائمة وفقا لدراسة الخدمات المنافسة.
- المحافظة على سمعة الفندق والدولة من خلال حل ومعالجة كل مشاكل النزلاء بشكل فوري.

ثالثا: أفاق الدراسة

- كون عملنا محدود، تناولنا بعض الجوانب المهمة والتي تخدم موضوعنا وأغفلنا البعض الأخر، ومن أجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة القادمين المواضيع التالية:
- أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للفنادق.
 - دور التحول الرقمي في تحسين أداء الفندق.
 - دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة الداخلية.
 - أثر الإعلان الفندقي على عائدات المؤسسة الفندقية.

المراجع

المراجع:

✓ المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. السعيد، عصام حسن، إدارة المنظمات الفندقية، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2008.
2. بركات كامل المهيرات، الأمن السياحي والتشريعات السياحية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
3. جاي ككاند امبولي وكوني موك وبيفرلي سباركس تعريب: م سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في (الضيافة والسياحة ووقت الفراغ)، دار المريخ للنشر، ط1، المملكة العربية السعودية، 2007.
4. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص138. د. خالد عمر جوابرة الملكاوي، مقابلة التسويق الفندقي شامل - دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
5. هباء سرجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.

ثانياً: المذكرات

1. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بمـحث ودراسات)، مصر، 2006.
2. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية " دراسة حالة فندق الزينيين تلمسان"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية " تخصص تسويق"، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2009.

ثالثاً: المجلات

1. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المهارات الإشرافية الفندقية، الرياض، السعودية، 2008.
2. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، فندقه ومحاسبة فندقية، الرياض، السعودية، 2008.
3. خيرى علي اوسو ، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية مجلة تنمية الـرافدين، العدد88، العراق، 2007.

4. يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والإبداع) ، جامعة فيلادلفيا (أمريكا) 15 - 16/03/2005.

5. صوفية علطي، قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان 2014.

✓ المراجع الأجنبية

1. Hôtel RoomRéreservation Employees Relationship with Customers and Customer Trust, Commit ment and Hôtel Performance. »
2. HsinhuiHu, « Relationship and impacts of services Quality, perceived value, Customer satisfaction, and image : an empirical study » .2009
3. Kotler Phillip, and Armstrong, Gray, Principles Of Marketing, 11 th ed, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2006.
4. (KasimAzilah, &Daskin Mustafa)Exploring the impact of service recovery on Customer affection, perceived value, and sabotaging behaviour:Does gender make a différence 2016.

الملاحق

الملحق: 01



جامعة محمد البشير الابراهيمى - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاقتصادية وتسير العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية تخصص: التسويق الصناعي

استبيان خاص بزبائن فندق بني حماد برج بوعريريج

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة تحية سلام وبعد:

في إطار التحضير لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان المزيج التسويقي الفندقى في المؤسسة فندق بني حماد ولاية برج بوعريريج ونظرا لأهمية انطباعكم ورأيكم، نأمل أن تتكرموا بإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صراحة وموضوعية، بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة بالنسبة لك (ي).
نحيطكم علما أن ما تدلون به من إجابات الغرض منه البحث العلمى ولا شيء سواه.

وسيحاط بكل سرية.

الطالب:

أستاذة المشرفة:

- يسعد وائل.

- بوزرورة ليندة.

- مشري رشيد.

أولاً: البيانات الوصفية.

1. الجنس

ذكر أنثي

2. الفئة العمرية

اقل من 25 ما بين 25 و 40 ما بين 40 و 60 أكثر من 65

3. المؤهل العلمي

ثانوي فما أقل جامعي شهادات عليا

4. الدخل

اقل من 30000 دج من 30000 الى 60000 دج أكثر من 60000 دج

5. مكان الإقامة

داخل الولاية خارج الولاية خارج الوطن

ثانياً: البيانات الموضوعية.

العبرة	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موا	موافق بشدة
المنتج الفندقى						
يقدم لك الفندقى خدمات متنوعة.						
يقدم لك الفندقى خدمات عالية الجودة.						
خدمات تتماشى مع احتياجاتك وذوقك						
يقدم الفندقى خدمات إضافية (الدفع والحجز الالىكترونى)						
لديك انطباع إيجابى عن الفندق						
التسعير الفندقى						
الأسعار تتماشى مع نوعية وجودة الخدمة المقدمة						
اسعار الفندقى تنافسية ويمكن اعتمادها						
يقدم الفندقى بعض الخدمات التكميلية مجاناً مثل الانترنت وموقف السيارات						
تتفاوض مع إدارة الفندقى حول الأسعار						
التوزيع الفندقى						
يملك الفندقى فروعاً في مناطق أخرى						
للفندقى موقع الكترونى سهل التتبع						
يوفر الفندقى خدماته مدار 24سا/24سا.						
الفندقى يقدم خدماته اثناء العطل والأعياد						

					يعتمد الفندق على التوزيع الالكتروني لتقليص الجهد والوقت
الترويج الفندقي:					
					يعرض الفندق إعلانات جذابة وملفتة للانتباه.
					يقوم الفندق بالإشهار عبر وسائل الصوتية (الإذاعة والتلفزيون).
					يروج الفندق خدماته عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
					يقدم الفندق خصومات متنوعة لتشجيع على الاقبال عليه.
					ينظم الفندق مسابقات في مختلف المناسبات.
المحيط المادي:					
					موقع الفندق ملائم وقريب من أماكن الجذب السياحي
					هيكل الفندق منظم ومريح داخليا
					ديكور الفندق عصري وجذاب
					غرف الفندق مهيئة من حيث التدفئة والتهوية
					يملك الفندق مرافق إضافية (مسبح، قاعة رياضية، قاعة محاضرات)
العمليات:					
					هنالك مرونة في تقديم الخدمات من قبل موظفي الفندق
					يتم احترام خصوصية الزبون في تقديم الخدمة
					التكنولوجيا المقدمة داخل الفندق لها دور في تحقيق كفاءة الخدمة

					تقدم بعض الخدمات دون الطلب عليها مسبقا مثل (الصابون والمناشف والنظافة)
					الفندق يأخذ برأيك في الخدمة المقدمة
العنصر البشري:					
					مقدمو الخدمة في الفندق يظهرون بزي منتظم جدا
					تتلقى حسن المعاملة والترحيب من قبل العاملون داخل الفندق
					الأفراد العاملون في الفندق لديهم مهارات اتصال جيدة
					يتجاوب موظفي الفندق مع الاستفسارات والشكاوى المقدمة
					يسعى موظفي الفندق الى كسب ثقة العملاء من خلال المصداقية في التعامل.

الملحق: 02

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	34

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne standard	erreur
المنتج	100	3,8425	,90917	,09092	
السعر	100	3,2400	,98788	,09879	
التوزيع	100	3,6560	,84379	,08438	
الترويج	100	3,5480	,92578	,09258	
المحيط	100	3,9520	,77231	,07723	
العمليات	100	3,8120	,91091	,09109	
العنصر	100	3,9140	,79354	,07935	
المزيج	100	3,7259	,67046	,06705	

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المنتج	42,264	99	,000	3,84250	3,6621	4,0229
السعر	32,797	99	,000	3,24000	3,0440	3,4360
التوزيع	43,328	99	,000	3,65600	3,4886	3,8234
الترويج	38,324	99	,000	3,54800	3,3643	3,7317
المحيط	51,171	99	,000	3,95200	3,7988	4,1052
العمليات	41,848	99	,000	3,81200	3,6313	3,9927
العنصر	49,323	99	,000	3,91400	3,7565	4,0715
المزيج	55,572	99	,000	3,72588	3,5928	3,8589

الجنس

Descriptives

المزيج

N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
				Borne inférieure	Borne supérieure		

ذكر	72	3,7112	,70013	,08251	3,5467	3,8757	1,50	4,88
أنثى	28	3,7637	,59761	,11294	3,5319	3,9954	2,24	4,65
Total	100	3,7259	,67046	,06705	3,5928	3,8589	1,50	4,88

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المزيج	Basé sur la moyenne	,147	1	98	,703
	Basé sur la médiane	,168	1	98	,683
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,168	1	96,174	,683
	Basé sur la moyenne tronquée	,117	1	98	,733

ANOVA

المزيج

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,055	1	,055	,122	,727
Intragroupes	44,446	98	,454		
Total	44,502	99			

العمر

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المزيج	Basé sur la moyenne	,165	3	96	,920
	Basé sur la médiane	,131	3	96	,941
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,131	3	87,977	,941
	Basé sur la moyenne tronquée	,141	3	96	,935

ANOVA

المزيج

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,001	3	1,334	3,162	,028
Intragroupes	40,500	96	,422		
Total	44,502	99			

العمر

Unidirectionnel**Descriptives**

المزيج

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
سنة 25 أقل من -	32	3,8162	,66944	,11834	3,5748	4,0575	1,91	4,79
40 إلى 25 من - سنة .	47	3,7647	,67825	,09893	3,5656	3,9638	1,50	4,79
65 إلى 40 من - سنة .	16	3,6985	,54355	,13589	3,4089	3,9882	2,85	4,88
سنة ف مافوق 65 - .	5	2,8706	,50371	,22526	2,2452	3,4960	2,24	3,59
Total	100	3,7259	,67046	,06705	3,5928	3,8589	1,50	4,88

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.	
المزيج	Basé sur la moyenne	,165	3	96	,920
	Basé sur la médiane	,131	3	96	,941
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,131	3	87,977	,941
	Basé sur la moyenne tronquée	,141	3	96	,935

ANOVA

المزيج

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,001	3	1,334	3,162	,028
Intragroupes	40,500	96	,422		
Total	44,502	99			

المؤهل التعليمي:

Test d'homogénéité de variance

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المزيج	Basé sur la moyenne	4,779	3	96	,004
	Basé sur la médiane	4,452	3	96	,006
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	4,452	3	81,955	,006
	Basé sur la moyenne tronquée	4,752	3	96	,004

ANOVA

المزيج

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	7,866	3	2,622	6,871	,000
Intragroupes	36,636	96	,382		
Total	44,502	99			

الدخل

Test d'homogénéité de variance

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المزيج	Basé sur la moyenne	2,752	2	97	,069
	Basé sur la médiane	1,975	2	97	,144
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,975	2	86,189	,145
	Basé sur la moyenne tronquée	2,581	2	97	,081

ANOVA

المزيج

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,234	2	,117	,257	,774
Intragroupes	44,267	97	,456		
Total	44,502	99			

مكان الإقامة

Test d'homogénéité de variance

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المزيج	Basé sur la moyenne	1,396	2	97	,253
	Basé sur la médiane	1,056	2	97	,352
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,056	2	82,491	,352
	Basé sur la moyenne tronquée	1,303	2	97	,277

ANOVA

المزيج

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,991	2	2,496	6,127	,003
Intragroupes	39,510	97	,407		
Total	44,502	99			

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.....	إهداء.....
.....	شكر وتقدير.....
.....	قائمة المحتويات.....
.....	فهرس الأشكال والجداول.....
أ-ب-ج	مقدمة.....
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية.....
05	تمهيد.....
	المبحث الأول: ماهية التسويق الفندقى.....
06	المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقى.....
06	أولاً: تعريف التسويق الفندقى.....
07	ثانياً: أهمية التسويق الفندقى.....
07	ثالثاً: أهداف التسويق الفندقى.....
08	المطلب الثانى: مقومات نجاح التسويق الفندقى.....
08	أولاً: التصميم المناسب للخدمة الفندقية المنتج المجتمعى.....
08	ثانياً: الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلامية.....
08	ثالثاً: الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية.....
08	رابعاً: حسن اختيار أفراد التسويق.....
09	المطلب الثالث: مرتكزات التسويق الفندقى.....
09	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقى الفندقى.....
09	أولاً: المنتج الفندقى.....
10	ثانياً: التسعير الفندقى.....
12	ثالثاً: الترويج الفندقى.....
16	رابعاً: التوزيع الفندقى.....
16	خامساً: العنصر البشرى.....
17	سادساً: المحيط المادى.....
18	سابعاً: العمليات.....

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....

19	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية....
22	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.....
23	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
27	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: دراسة حالة.....

29	تمهيد.....
----	------------

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.....

30	المطلب الأول: تقديم مؤسسة فندق بني حماد.....
36	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.....

39	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة.....
42	المطلب الثاني: تحليل عبارات الدراسة.....
51	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات.....
65	خلاصة الفصل.....
67	خاتمة.....
72	قائمة المراجع.....
75	الملاحق.....
86	الفهرس.....