



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المرجع :/2020

فرع: علوم تجارية اقتصادية

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة بعنوان:

- أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون
- دراسة حالة فندق السلام ميلة -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق خدمات "

إشراف:

هولي فرحات

إعداد الطالبتان:

✓ بوضبع سامية

✓ سويبي مسعودة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بودرجة رمزي
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	صكري أيوب
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	هولي فرحات

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَهٌ عَزِيزٌ

المخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون في مؤسسة فندق السلام ميلا، وذلك نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الفنادق ، مما يزيد من صعوبة استقطاب الزبائن وبناء علاقات متينة معهم تكون طويلة المدى.

ومن أجل تحقيق هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيعه على زبائن فندق السلام ميلا، وتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج المسجلة. وقد توصلنا إلى عدة نتائج من أهمها :

- ✓ مفهوم المزيج التسويقي الخدمي في مجال الخدمات الفندقية مرتبط بقدرة المؤسسات الفندقية على تلبية احتياجات عملاءها ورغباتهم.
- ✓ يساهم إتباع المزيج التسويقي الخدمي والعمل به في تحسين سمعة الفندق وصورته أمام الزبائن الحاليين والمرتبين.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق المزيج التسويقي الخدمي في فندق السلام ميلا متوسط .
- ✓ اتضح من نتائج اختبار الفرضيات أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي بأبعاده السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي)والعلاقة مع الزبون حيث:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة على العلاقة مع الزبون.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده السعر الفندقي في الفندق محل الدراسة مع الزبون.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع الفندقي في الفندق محل الدراسة على العلاقة مع الزبون.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج الفندقي في الفندق محل الدراسة مع الزبون.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الأفراد في الفندق محل الدراسة مع الزبون يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده العمليات في الفنادق محل الدراسة مع الزبون.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الدليل المادي في الفندق محل الدراسة مع الزبون .
- ✓ تبين من الدراسة أن المزيج التسويقي الخدمي له دور ايجابي وبدلالة معنوية على القرار الشرائي لدى الزبائن في فندق السلام ميلا ، حيث بينت الدراسة أن المزيج التسويقي الخدمي يساهم في تعزيز العلاقة مع الزبون.

Summary

The study aims to identify the effect of the service marketing mix in enhancing the relationship with the customer in the Al Salam Mila Hotel Corporation, due to the intense competitive environment in the hotel sector, which increases the difficulty of attracting customers and building solid long-term relationships with them

In order to achieve this study, a questionnaire was used as a study tool. It was distributed to customers of the Al Salam Mila Hotel, and statistical methods were used to analyze and interpret the recorded results

:We have reached several results, the most important of which are

- * The concept of service marketing mix in the field of hotel services is related to the ability of hotel establishments to meet the needs and desires of their customers

- * Following the service marketing mix and working with it contribute to improving the hotel's reputation and image in front of current and potential customers

- * The results of the study showed that the level of application of the service-marketing mix in Al-Salam Mila Hotel is average

- * It became clear from the results of hypothesis testing that there is a statistically significant correlation between the service-marketing mix with its seven dimensions (service, price, distribution,

- :promotion, people, processes, material evidence) and the relationship with the customer, where

- There is a statistically significant effect of the hotel service dimension in the hotel under study on • the relationship with the customer

- There is a statistically significant effect of counting the hotel price in the hotel under study with the • customer

- There is a statistical significance effect of the hotel distribution dimension in the hotel under study • on the relationship with the customer

- There is a statistically significant effect of the hotel promotion dimension in the hotel under study • with the customer

- There is a statistically significant effect of the dimension of individuals in the hotel under study • with the customer. There is a statistically significant effect of the dimension of operations in the hotel subject to the knowledge with the customer

- * There is a statistically significant effect of the physical evidence dimension in the hotel under study with the customer

- * The study revealed that the service-marketing mix has a positive role and a moral significance to the customers' purchasing decision at Al Salam Mila Hotel, as the study showed that the service

- marketing mix contributes to strengthening the relationship with the customer

شكر وتقدير.

في الحديث القدسي:

" عبدي لم تشكرني ما لم تشكر من قدمت لك الخير على يديه ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أكمل صالحا ترضاه"
الحمد لله الذي وفقنا إلى إتمام هذا العمل، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه، ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بشكرنا وتقديرنا إلى
الأستاذ المشرف :

هولي فرحات

الذي لم يبخل علينا بإرشاداته وتوجيهاته السديدة، فجزاه الله عنا كل الخير.
ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر و العرفان إلى كل من أمدنا بيد المساعدة من قريب
أو بعيد.

الإهداء.

إلى من زرعت في نفسي حب العلم وضحت من أجلي ،إلى من جنتي تحت قدميها

إلى روح أُمي الغالية زينب رحمها الله.

إلى من ألبسني ثوب مكارم الأخلاق والأدب،اهدي ثمرة جهدي

إلى روح أبي الطاهرة

لخضر رحمه الله.

إلى أخواتي الغاليات...فتيحة...سعيدة...فهيمة...نورة...لويزة.

إلى إخوتي...صالح...حليم...محمد.

إلى خطيبي العزيز...عيسى.

إلى من تقاسمت معي هذا العمل أختي وصديقتي...مسعودة.

إلى جميع الأهل وخاصة صديقاتي..أمال..كريمة...سارة

سامية

الإهداء.

إلى من زرعت في نفسي حب العلم وضحت من أجلي، إلى
من جننتي تحت قدميها

أمي الغالية **فاطمة**.

إلى سندي في الحياة الذي استمد منه قوتي، إلى من ألبسني
ثوب مكارم الأخلاق و الأدب ، أبي الغالي **رابح**.

إلى أخواتي الغاليات ... نجاه...رتيبةشفيقة... أمينة...هاجر...رحمة.

إلى أخي العزيز.....**محمد تقي الدين**.

إلى زهرات العائلة ..ألاء...غفران..أسيل.

إلى من تقاسمت معي هذا العمل أختي وصديقتي...سامية.

إلى جميع الأهل وخاصة صديقاتي ...أمال..هالة...رشيدة..صباح..دنيا.

مسعودة

خطة البحث

الرقم	العنوان	الصفحة
–	الملخص	أ
–	التشكرات	ج
–	الإهداء	د
–	خطة البحث	و
–	قائمة الجداول	ح
–	قائمة الأشكال	ط
–	قائمة الملاحق	ي
1_	الفصل التمهيدي.	هـ
1-1	مقدمة.	ك
2-1	الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة.	ل
3-1	فرضيات الدراسة.	ل
4-1	أسباب اختيار الموضوع.	م
5-1	أهمية وأهداف الدراسة.	م
6-1	حدود الدراسة.	م
7-1	نموذج الدراسة.	م
8-1	تقسيمات البحث.	ن
2_	الفصل الأول: الإطار النظري للبحث.	1
1-2	المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الخدمي الفندقية.	2
1-1-2	المطلب الأول: التسويق الخدمي.	2
2-1-2	المطلب الثاني: التسويق الفندقية.	21
3-1-2	المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق الفندقية.	24
2-2	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفندقية.	26
1-2-2	المطلب الأول: الخدمة والتسعير الفندقية.	26
2-2-2	المطلب الثاني: التوزيع والترويج الفندقية.	29
3-2-2	المطلب الثالث: المزيج الخدمي.	30

31	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون.	3-2
31	المطلب الأول: مفاهيم أساسية في التسويق بالعلاقة.	1-3-2
33	المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات.	2-3-2
34	المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون.	3-3-2
38	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للبحث.	_3
39	المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة.	1-3
40	المطلب الأول: تعريف المؤسسة.	1-1-3
41	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.	2-1-3
42	المبحث الثاني: منهجية الدراسة ووصف خصائص العينة.	2-3
42	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.	1-2-3
45	المطلب الثاني: عينة الدراسة.	2-2-3
47	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.	3-3
47	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.	1-3-3
58	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.	2-3-3
68	خاتمة.	_4
69	نتائج الدراسة.	1_4
70	التوصيات.	2-4
72	قائمة المراجع.	3-4
72	الملاحق.	4-4

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	تصنيفات الفنادق.	22
1-2	وصف محاور الاستبيان لزبائن عينة البحث.	42
2-2	درجات سلم ليكرت.	43
3-2	قيم معاملات الثبات.	44
4-2	خصائص أفراد العينة.	45
5-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الخدمة الفندقية.	47
6-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد السعر الفندقي.	48
7-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التوزيع الفندقي.	50
8-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الترويج الفندقي.	51
9-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الأفراد.	52
10-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد العمليات.	53
11-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الدليل المادي.	54
12-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد القيمة.	55
13-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الرضا.	56
14-2	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الولاء.	57
15-2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الخدمة على تعزيز العلاقة مع الزبون.	59
16-2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير السعر على تعزيز العلاقة مع الزبون.	60
17-2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التوزيع على تعزيز العلاقة مع الزبون.	61
18-2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الترويج على تعزيز العلاقة مع الزبون.	61
19-2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الأفراد على تعزيز العلاقة مع الزبون.	62
20-2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير العمليات على تعزيز العلاقة مع الزبون.	63
21-2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الدليل المادي على تعزيز العلاقة مع الزبون.	66
22-2	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير المزيج التسويقي على تعزيز العلاقة مع الزبون.	66

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
36	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون.	1-1
41	الهيكل التنظيمي لفندق السلام ميلا.	1-2

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
72	الاستبيان المستخدم في الدراسة.	1
89	نتائج معامل ألفا كرومباغ.	2
87	نتائج المتوسط الحسابي للإجابة على عبارات الاستبيان.	3
77	نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل والتابع.	4

مقدمة.

تمهيد

إن تزايد دور قطاع الخدمات في تحقيق التنمية الاقتصادية لغالبية الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، لما له من أثر كبير على الاقتصاد من خلال عدة جوانب منها زيادة العمالة، ومن أهم القطاعات الخدمية التي لاقَت اهتمام كبير قطاع الفنادق، إذ عد قاطرة التنمية الاقتصادية وذلك لتأثيره المباشر أو غير المباشر على القطاعات الأخرى، حيث يعبر القطاع الفندقي المتطور عن الحياة المتحضرة للشعوب، ولتطوير القطاع الفندقي لأي مؤسسة فندقية لا بد من الاعتماد على مزيج تسويقي جيد لنيل رضا العملاء وكسب ولائهم، ويتكون المزيج التسويقي الخدمي (الفندقي) من سبعة عناصر وهي المنتج الفندقي (الخدمة الفندقية)، السعر الفندقي، التوزيع الفندقي، الترويج الفندقي بالإضافة إلى الأفراد (مقدمي الخدمة الفندقية)، الدليل المادي ويمثل الجوانب الملموسة للخدمة الفندقية أو المصاحبة لها حيث تعد الفنادق احد أهم عناصر الجذب السياحي والتي تعطي تصور عن مدى الراحة التي يمكن أن توفرها هذه المؤسسات للسياح، العمليات وهي طرق وكيفية تقديم الخدمة الفندقية، التي يمكن لها أن ترسم صورة ذهنية جيدة لدى العملاء لنيل رضاهم ومنه تكوين علاقات طويلة معهم.

حيث أن خلق علاقة بين المؤسسات الفندقية والزبون يتطلب استراتيجيات تسويقية جيدة، فقد أصبح الزبون هو الحلقة الأهم في منظور التسويق الحديث، نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه ما أجبر المؤسسات على تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون أو ما يعرف التسويق بالعلاقات، والذي يهدف إلى الحفاظ على الزبائن وتدعيم العلاقة بينهم بشكل يؤدي إلى خلق ولاء دائم لدى الزبائن، من خلال استمالتهم بداية ن تكرار الشراء إلى غاية المشاركة الفعالة في اتخاذ القرارات، حيث يعد التسويق بالعلاقات من الأدوات المساعدة على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنافع لكل من الزبون والمؤسسة في آن واحد، من خلال اعتماد المؤسسة على مزيج تسويقي مرن والعمل على تقسيم السوق إلى شرائح والتعامل مع كل زبون على حذا وهو ما يعرف بالتسويق واحد بواحد.

ومن خلال النقاط السابقة فان المزيج التسويقي الخدمي وضع من اجل الزبون ولنيل رضاه وكسب ثقته ومنه تكوين علاقة جيدة معه، أي أن المزيج التسويقي الخدمي يلعب دور كبير في بناء هته العلاقة وهو ما دفعنا إلى تناول الموضوع لتحليل مختلف جوانبه، وذلك من خلال الدراسة الميدانية على إحدى المؤسسات الفندقية لمعرفة مدى أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

أولا: التساؤل الرئيسي:

وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

_ ما مدى أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون؟

التساؤلات الفرعية:

مقدمة

وستندرج في معالجة مختلف جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة من التساؤلات الفرعية والتي يمكن صياغتها كالتالي:

السؤال الرئيسي الأول: ما مستوى تطبيق المزيج التسويقي في الفندق محل الدراسة لتعزيز العلاقة مع الزبون؟
السؤال الرئيسي الثاني: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الفندق محل الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون؟

ثانيا: الفرضيات:

على ضوء ما سبق و من أجل حل الإشكالية و محاولة تقديم الإجابات عن التساؤلات السابقة نقترح الفرضيات التالية بغية طرحها للنقاش و التأكد من مدى صحتها و التي نقدمها كما يلي:

H01: يطبق الفندق محل الدراسة المزيج التسويقي الخدمي لتعزيز العلاقة مع الزبون بمستوى متوسط.

H02: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0,05$) للمزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

و تتبثق من هاتين الفرضيتين الرئيسيتين مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الفندقية في تعزيز العلاقة مع الزبون.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الفندقي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الفندقي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الفندقي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

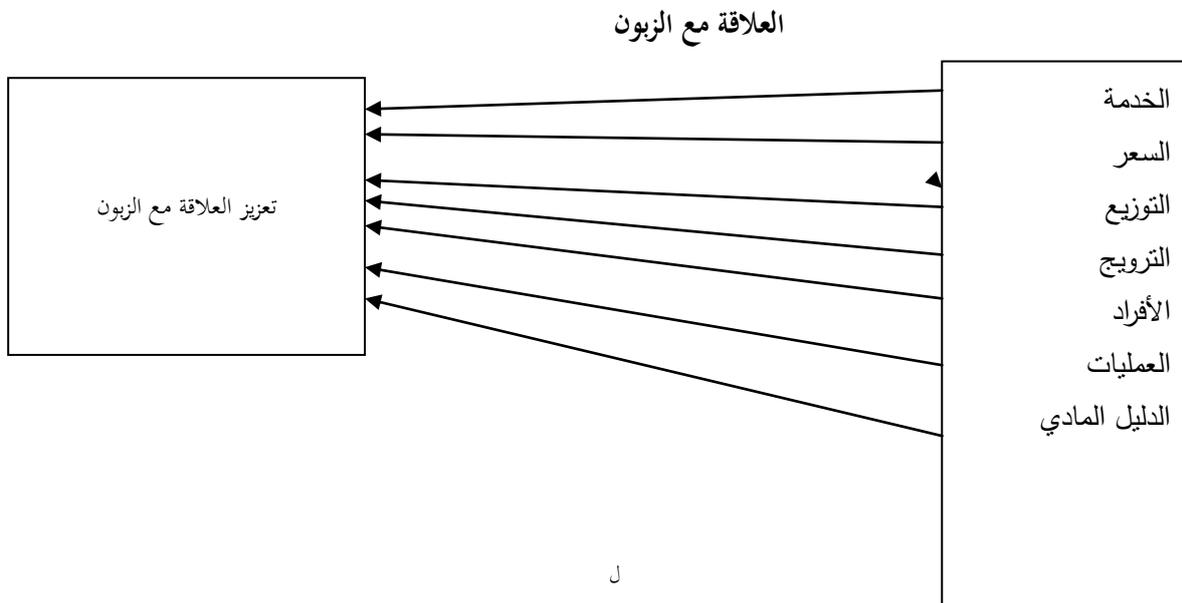
_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في تعزيز العلاقة مع الزبون.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في تعزيز العلاقة مع الزبون.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

ثالثا: نموذج الدراسة.

المزيج التسويقي الخدمي



مقدمة

رابعاً: أهداف الدراسة:

- _ التعرف على المزيج التسويقي الخدمي وكذا التسويق بالعلاقات.
- _ دراسة وتحديد أثر المزيج التسويقي الخدمي في بناء وتعزيز العلاقة مع الزبون.
- _ معرفة مدى ملائمة المزيج التسويقي الخدمي بالنسبة لحاجات ورغبات الزبائن.

خامساً: أهمية الدراسة:

تكمن فائدة هذه الدراسة في توضيح أهمية المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون، وبالتالي زيادة الاهتمام بالزبون كمحور أساسي في العملية التسويقية للمؤسسات الفندقية ومنه زيادة الصراع والتنافس من أجل تحقيق الريادة والتقدم، وأيضاً إبراز ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية لما له من دور في تحقيق الأهداف واكتساب الميزة التنافسية.

سادساً: الدراسات السابقة:

إن موضوعي المزيج التسويقي الخدمي (الموسع) و التسويق بالعلاقات أثارا اهتمام الباحثين وذلك لأهمية البالغة لهما في حياة المؤسسات الخدمية، حيث هناك عدة دراسات عالجت وتناولت مواضيع مشابهة لهذه الدراسة التي قمنا بها

حيث قامت (مقاش 2007) جامعة الشلف بدراسة لإثبات أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، من خلال متغيرين هما المزيج التسويقي الموسع والخدمات التأمينية، حيث توصلت إلى أن الشركة لم تنس أن المنتج المقدم للعميل هو عبارة عن خدمة ما فرض عليها تطوير مزيجها التسويقي إلى تطبيق عناصرها الثلاثة الآخرين، كما قدم أيضا (بنشوري 2008) جامعة قاصدي مرباح ورقلة بدراسة حول دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن ، باستخدام متغيرين مستقل وهو التسويق بالعلاقات وتابع وهو ولاء الزبائن، حيث توصل إلى أن التسويق بالعلاقات يركز على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جيدة خاصة في المدى البعيد، كما قامت(يخلف 2017) جامعة باتنة بدراسة حول دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ، من خلال متغيرين مستقل يتمثل في التسويق بالعلاقات وتابع ولاء الزبائن، حيث توصلت لنتائج منها مستوى رضا ولاء زبائن شركات الاتصالات (موبيليس، جيزي، اوريدو) متوسط بشكل عام حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لها 3.03 للرضا و3.47 للولاء ،كما استنتجت انه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن لشركات الاتصالات بين الذكور و الإناث فهو أعلى عند الإناث بالنسبة للذكور.

سابعاً: حدود الدراسة:

توجد حدود زمانية ومكانية ،فالحدود الزمانية كانت في شهر أوت 2020 ، والحدود المكانية تمثلت في دراسة فندق السلام ميلة.

ثامناً:أسباب اختيار الموضوع.

- _ الوقوف على مدى اهتمام المؤسسات الفندقية بالزبون وبرغباته.
- _ محاولة كشف مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

مقدمة

_ لفت انتباه المؤسسات الفندقية بأهمية تبني إدارة العلاقة مع الزبون .
_ الوقوف على مدى اعتماد المؤسسات الفندقية لإدارة العلاقة مع الزبون في نشاطاتها .

تاسعا: صعوبات البحث:

_ نقص الدراسات لمعالجة لهذا الموضوع خصيصا .
_ نقص المراجع المتخصصة في الفندقة .
_ صعوبة توزيع الاستمارات على زبائن الفنادق بسبب الوضع الصحي .

عاشرا: تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين :

الفصل الأول وتضمن الإطار النظري حيث تضمن بدوره 3 مباحث ، المبحث الأول تناول مفاهيم مختلفة حول الخدمة التسويق الخدمي وكذا التسويق الفندقية وهو اشتمل على 3 مطالب ، المطلب الأول تضمن تعريف الخدمة والتسويق الخدمي ن المطلب الثاني تناول ماهية التسويق الفندقية أما المطلب الثالث تطرقنا فيه لأهمية وأهداف التسويق الفندقية، في المبحث الثاني تناولنا عناصر المزيج التسويقي الخدمي من خلال مطلبين تضمننا العناصر السبعة للمزيج ، في المبحث الثالث تناولنا إدارة العلاقة مع الزبون وتضمن 3 مطالب المطلب الأول قدمنا فيه مفاهيم أساسية في التسويق بالعلاقات، المطلب الثاني التسويق بالعلاقات (المفهوم ...) ، أما المطلب الثالث تناولنا فيه إدارة العلاقة مع الزبون .

الفصل الثاني وتضمن الإطار التطبيقي حيث اشتمل على 3 مباحث الأول تضمن الطريقة والإجراءات المتبعة للقيام بهذه الدراسة (مجتمع وعينة الدراسة) ومصادر الحصول على البيانات ، المبحث الثاني تحليل الاستبيان ، أما المبحث الثالث سوف يتم فيه اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج .

الفصل الأول: الإطار النظري للبحث.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الخدمي الفندقية.

المطلب الأول: التسويق الخدمي.

تهميد:

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة ولكن هذه الأخيرة لم تحظى بأي اهتمام يذكر من قبل كتاب التسويق إلا في بداية الستينات من القرن العشرين لذلك سنتناول في هذا البحث مفهوم الخدمات بالتفصيل.

إن مفهوم الخدمة معقد وطبيعتها غير واضحة وذلك للأسباب التالية:

كلمة (خدمة) توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي وغالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثل منتجات ماله منتجات سياسيه منتجات فندقية.

إن كلمة خدمة لا تشمل قطاع نشاط معين وإنما تمتد إلى عدة قطاعات أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.

لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسبت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات فالخدمة إذا تتغير بتغير المحيط التكنولوجي.

أولا: ماهية الخدمة:

1- تعريف الخدمة:

عرف Stanton الخدمة على أنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى. (عرفة، 2013، ص95)

عرف bh.kotler:

الخدمة على انها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.

ويرى كريستو لوفلوك، 2004 lovelok

فقد عرف الخدمة وبأنها منفعة مدركة بالحواس ، قائمة بحد ذاتها ، أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكيه وهي في الغالب غير محسوسة.

-وفي مسعى لتعريف الخدمة ميز شوستاك، 1977 shostack بين الخدمة جوهر coreK.service والعناصر المحيطة بهذا الجوهر supplementary services، حيث تقول أن هذا التميز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة فالجوهر في عرض الخدمة service offering هو عبارة عن "المخرجات الضرورية لمؤسسات الخدمة والتي تستهدف تقديم غير محسومة يتطلع إليها المستفيدون.

وتكمن أهمية تعريف شوستاك للخدمة: إنها تقارنها مع السلع المادية، فإذا كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض offering فإن ومن التعريفات السابقة للخدمة ، تتضح المضامين التالية :

- 1- قد تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة، أو غير ملموسة.
 - 2- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك .
 - 3 -لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
 - 4 - تدرك الخدمة بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
 - 5- تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية .(الطائي،2013،ص33)
- وفي تعريف آخر:

تعرف الخدمة على أنها: الطريقة العلمية لخدمة الإنسان ، والنظام الاجتماعي الذي يساعد على حل مشكلاته وتنمية وقدراته ويساعد النظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع على حسن القيام بدورها كما يعمل على خلق نظم جديدة تظهر حاجة المجتمع إليها في سبيل تحقيق رفاهية أفرادها.

*كما يقصد بها: المهنة الإنسانية التي تهدف إلى خدمة الإنسان وهي كذلك نظام يعمل على حل مشكلات الأفراد أو الجماعات وتنمية قدراتهم وميولهم والوصول بهم إلى مستوى من الحياة ، يتفق مع رغباتهم الخاصة ، وتحقيق التكيف الاجتماعي لهم.

*أو هي مجموعة فوائد أو إشباع تباع مرتبطة ببيع سلع أو خدمات أخرى غير ملموسة كخدمات الصيانة التي تصاحب بيع السلع الإنتاجية أو توصيل السلع للمنازل التي يصاحب بيع السلع الاستهلاكية. وفقا لهذه التعريف تتضمن الخدمات كلا من الخدمات المهنية ، مثل المحاماة المحاسبية والخدمات الصحية وكذلك الخدمات الآلية مثل خدمات البنوك والنقل والإسكان والنظافة والخدمات التعليمية.....الخ

*أو هي الخدمة التي تؤدي مجاناً كالخدمات التي تقع في دائرة التعارف السابقة تتمثل في تلك الخدمات التي تؤديها المنظمات المتخصصة مثل

- شركات الطيران -شركات السياحة -النوادي -شركات النقل -السينما والمسارح.
- البنوك وشركات التأمين -ورشة إصلاح وصيانة الأجهزة والسيارات .
- مكاتب الاستثمارات (محاسبة/إدارة/قانونية). (زاهر، 2012، ص39).

من خلال التعاريف السابقة المقدمة يمكننا تعريف الخدمة على أنها عبارة على نشاط أو منفعة غير ملموسة ، يتم تبادلها من أجل إشباع حاجات ورغبات المستفيدين منها ولا تنتج عنها ملكية ، وقد تكون مرتبطة بمن توج مادي أو منفصلة عنه.

خصائص الخدمات: characteristics of services

للخدمات خصائص ومميزات أساسية تجعل تسويقها يختلف لحد بعيد عن تسويق السلع الملموسة tangibles وهذا يتطلب أن يقوم مسؤول التسويق في الفندق يتضمن هذه المميزات وتأثيرها في الاستراتيجيات والسياسات التسويقية للفندق كي يتسنى له تحقيق أهدافه بالشكل الأمثل، من أهم هذه الخصائص.

(1) غير قابلة للمس intangibility:

نظرا لان الخدمات غير ملموسة فانه من المستحيل على مشتري الخدمات الإحساس المادي، تذوق، تجريب أو الحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها(زاهر، 2012، ص45).

(2) التلازمية: inseparability:

يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو المنتج كونها ملازمة له ويعتبر مقدمها أو المنتج جزء لا يتجزأ من الخدمة يعني أن البيع الشخصي هو الأسلوب الأكثر إن لم يكن الأسلوب الوحيد لتسويق وتوزيع الخدمات في كثير من الحالات(الغنيمة، 2016، ص16).

(3) التباين: variability:

يصعب إن لم يكن مستحيل، إن يتم تعبير (وضع وإتباع معايير محددة وثابتة) الخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع كالمادية ف نجد ان كل وحدة منتجة من وحدات الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة وإتباعها في إنتاج والخدمات كذلك يزداد الأمر تعقيدا بسبب عدم القدرة على الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يجعل مهمة العميل صعبة في المفاضلة ما بين الخدمات المختلفة.

ومن الأساليب المستخدمة في الفنادق لمحاولة تعبير والخدمات ولو لحد نسبي اختبار وتدريب الموظفين، استخدام نظام الشكاوي والاقتراحات، نظام المتابعة والمسح للآراء العملاء للتأكد من رضا العملاء عن مستوى وجودة الخدمة(عياشة، 2018، ص5).

(4) سرعة التلف وتذبذب معدلات الطلب berishability and fluctuating demand:

يستحيل تخزين الخدمة كونها سريعة الهلاك والتلف كذلك فان أسواقها ومعدلات الطلب عليها تذبذب بين سنة وأخرى موسم وآخر شهر و آخر يوم ويوم آخر أو حتى بين الساعة والأخرى لنفس اليوم هذا جلي وواضح في المنتجات السياحية بشكل خاص والتي تجعلها مهمة ، كشكل من أشكال التحدي في الصناعة الفندقية(عمروش ، 2012، ص12).

(5) عدم انتقال الملكية:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية ، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري إن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقا أما بالنسبة للخدمة .فالزبون

(المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير فندق أو سفر على طائرة أو ما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه (لعياشة، 2019، ص07).

أنصاف الخدمات وتصنيفها :

طرحة بعض الدراسات المتصلة بتصنيف الخدمات عدد من الأطر التصنيفية منها، وقد تم اعتماد محاوره مهمة في التصنيف أهمها الآتي:

1 نوع السوق type of market: ويشمل هذا المحور مجالين للسوق هما:
أ خدمات للاستهلاكية وتشمل التوصيليات ورعاية الأطفال والخدمات، التعليم.
ب خدمات صناعية: وتشمل الاستشارات والخدمات الهندسية.

2 درجة كثافة عنصر العمل degree of labor intensiveness

أ خدمات تركز في أداءها على عنصر العمل:مثل التوصيليات وخدمات التعليم.
ب خدمات تركز في أداءها على مستلزمات:مثل الاتصالات والهاتفية وخدمات النقل العام.

3 درجة الاتصال بالمستهلك degree of costomer contact: ويعتمد هذا العنصر على درجة الاتصال بالمستهلك فقد يأخذ أحد الأشكال التالية:

أ -اتصال عالي مثل الرعاية الصحية والنقل الجوي.
ب -اتصال واطئ مثل التوصيليات والغسيل الجاف والخدمات البربرية.

4 مهارات مقدم الخدمة: skill of service provider: ويصنف هذا المحور إلى كون مقدم الخدمة يتطلب حيازته عن صفة:

أ المهني: وتشمل الخدمات القانونية والرعاية الصحية والخدمات المحاسبية.
ب غير المهني: وتشمل خدمات النقل والغسيل الجاف.

5 هدف مقدم الخدمة: goal of service provider: ويرتبط هذا المحور بأغراض مقدم الخدمة ويأخذ احد الأشكال كالتالية:

أ -بقصد الربح الخدمات المالية والصحية وخدمات التامين والرعاية الصحية.
ب- بقصد غير الربح وتشمل الرعاية الصحية وخدمات التعليم والقطاع العام(مرفاش، 2007، ص22)

توجد عدة تصنيفات للخدمات وتختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

1 التصنيف الأول حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:

أ -من حيث والاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات آليا) واعتمادها على الأفراد(مثل خدمات تنظيم الشبايبك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أداءها من قبل عمال ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين.

ب- من حيث مشاركة الزبون /المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللاتقة (مثل العمليات الجراحية أو السفر) لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات).

ج- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية(خدمات فردية مثلا) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال مثلا) فالأطباء مثلا يصفون تسعيره الفحوصات الطبية للأفراد(المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبين الشركات أو المشتركين في التأمين الصحي كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد(خدمات شخصية) والأسواق التجارية(خدمات تجارية عامة)

د- من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية مثلا) أو من حيث الملكية(الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى خاص غير ربحي.

2- التصنيف الثاني يتم وفق المعايير التالية:

أ -حسب نوع السوق(أو حسب الزبون /المستفيد)وكالاتي: خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم للإشباع حاجات شخصية صرفة أو بحثي ، مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وخدمات الحلاقة والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية خدمات أعمال وهي الخدمات التي تقدم للإشباع حاجات المالية والمحاسبية والصيانة المباني والمعدات وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين،ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منظمات الأعمال بينما لا يكون كذلك في حالة التعامل مع مالك أو مستأجر شقة مثلا.

ب -حسب درجة كثافة قوة العمل وهي كالاتي: خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات الحافلات والتجميل والديكور وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها خدمات التدريس على المستلزمات والمعدات المادية ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الطعام والصراف الآلي ، وخدمات غسل السيارات والنقل الجوي وغيرها.

ج -حسب درجة الاتصال وبالمستفيد وكالاتي: خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها خدمات ذات اتصال شخصي منخفضا مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات التسويق عبر الانترنت والخدمات الالكترونية

بمختلف أنواعها وغيرها، خدمات ذات اتصال شخصي متوسط (أو معتدل) : مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

د - حسب الخبرة المطلوبة في أداء والخدمات وهي الآتي: خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء ودوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها ، خدمات غير مهنية : مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

3- التصنيف الثالث: حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية (process) موجهة حسب الآتي:

أ - خدمات معالجة الناس: **peopel processing services** وتحصل عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة إن يقوم بإجراءات أو أعمال أو ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن أو أي شيء آخر مادي وفي هذه الحالة فان الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج وتقديم الخدمة.

ب - خدمات المثير العقلي: **mental stimulus processing services** وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم، ولهذا فان الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة وبلا مكان تقديم مثلا هذه الخدمات من خلال القنوات الالكترونية، إن فاعلية هذا النوع من الخدمات تتطلب كشرط أن يكون المستفيد على استعداد التفاعل مع الخدمة ذهنيا وعاطفيا وليس بالضرورة أن يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي للحصول على الخدمة، فالأمر قد يتطلب منه أن يكون حاضرا بذهنه وعقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس والخدمات الدينية وخدمات الإذاعة والتلفزيون وغيرها.

ج- خدمات معالجة المعلومات **information processing services**: وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لمجوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والسيارفة والمحاسبة وغيرها (كورتل، 2009، من 79 الى 83)

أسس تقسيم الخدمات:

1 - التقسيم طبقا للهدف من تقديم الخدمات:

- خدمات تقدم بهدف تحقيق الربح وهي خدمات تقدمها المؤسسات مثل خدمات الفندقية والصحية وخدمات التوصيل....الخ

- خدمات تقدم بهدف عدم تحقيق الربح وهي تلك الخدمات التي تقدمها على الخصوص المؤسسات الحكومية في مجال الصحة والتعليم والتكامل الاجتماعي لبعض فئات المجتمع.

2- التقسيم طبقا لنوع العميل

- خدمات استهلاكية وهي تلك الخدمات التي يشتريها الأفراد لإشباع حاجاتهم الشخصية مثل خدمات الإصلاح (تصليح السيارات، الأجهزة الالكترونية).
- خدمات صناعية والمتمثلة في الخدمات التي تشتريها مؤسسات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها مثل خدمات التركيب والصيانة وغيرها.

3- التقسيم حسب درجة الاعتماد على العمالة والآلة:

- خدمات تعتمد على العمالة: وهي تلك الخدمات التي تلعب العمالة دور أساسي في تقديمها مثل خدمات التعليم، التصليح والخدمات والمصرفية الخدمات الفندقية.....الخ
- خدمات تعتمد على الآلة: وهي الخدمات التي تلعب الآلة دور هاما في تقديمها مثل خدمات الإعلام الآلي وخدمات والاتصالات ومراكز اللياقة البدنية.
- خدمات تعتمد على العمالة والآلة معا: وهي خدمات تعتمد في تقديمها على عنصر العمالة والآلة معا كخدمات المصرفية وخدمات النقل والخدمات الطبية.

4- التقسيم حسب الاتصال والاحتكاك بالعمل:

- خدمات ذات اتصال كبير بالعمل كخدمات الفندقية المصرفية والخدمات الطبية حيث يعتبر تواجد العميل أمرا ضروريا للأداء الخدمة.
- خدمات ذات اتصال قليل بالعمل وهي تلك الخدمات التي يتم تقديمها دون تواجد العميل مثل خدمات التصليح بصفة عامة.

5- التقسيم حسب مهارة مقدم الخدمة:

- الخدمة المهنية وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد حيث عادة ما يحتمل مؤديها شهادة تعطى له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل الخدمات القانونية والمصرفية وغيرها.
- الخدمات غير المهنية وهي خدمات تمتاز بالبساطة ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما يتوارثها عن آبائهم ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل خدمات التنظيف والطلاء....الخ

6- التقسيم حسب سلوك العميل:

-خدمات التسويق : وهي تلك الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد بدل مجهودات، خاصة إذا تطلب الأمر القيام بعملية مقارنة بين تلك الخدمات المتاحة وتتمثل هذه الخدمات في خدمات تأجير السيارات خدمات التأمين خدمات النقل..الخ.

-خدمات ميسرة: وهي تلك الخدمات التي يشتريها العميل دون مجهود شرائي من اقرب مكان مثل خدمات الحلاقة وخدمات تنظيف الملابس وخدمات التصليح.(مرقاش ، 2007 ، ص27-28)

-أهمية الخدمات:

يستمد من زيادة الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:

*ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر ، ووسائل الاتصالات.....الخ.

*ارتفاع الدخل الفردي من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن تم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.

*تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات والمقدمة دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين للأداء تلك الخدمات(زاهر، 2012،ص42)

أهداف الخدمات:

هناك أهداف للخدمة تكمن فيما يلي:

1 تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع م أية إضرار بمصلحته العامة.

2 أهمية الإحساس الذاتي بمسؤوليتنا جميعا في توفير بيئة مستقبلية آمنة لأبنائنا.

3 إشراك كافة المواطنين والمقيمين في عملية الحفاظ على امن المجتمع واستقراره توفير قناة اتصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة.

5 توعية الجمهور بأهمية المعلومات وعدم التقليل من شان اية ملاحظة أو معلومة صغيرة.

6 إيضاح الدور الايجابي للمعلومات التي يقدمها الجمهور وأهميتها في التقليل من المخاطر وحماية المجتمع.

العمل معا يد بيد في المحافظة إلى استمرار الأمان والاستقرار الذي ينعم بيه .(زاهر،2012، ص42)

سياسة الخدمة المقدمة:

إن تخطيط الخدمة كانت نقطة بداية أساسية، وبما أن الخدمة لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو تصميمها قبل شرائها عكس تلك التي يمكن تصويرها بسهولة فان مشتري الخدمة يلجا ي شراءه إلى خبرته السابقة وسمعة مقدم الخدمة والحملات الترويجية التي يراها.

أ)-المعلومات المتوافرة عن الخدمة: هي التي تدفع الشخص إلى الشراء من مؤسسة الخدمات ولكن ما يحصل عليه العميل في حقيقة الأمر هو المنفعة من الخدمة والبعض من المؤسسات تقدم خدمات متنوعة حسب رغبة العميل مثل مكاتب استثمارات والأطباء وهنا تكون الخدمة مصممة بشكل مباشر لخدمة كل عميل على حدى حيث لا أهمية للعلامات التجارية والاسم التجاري لتمييز الخدمات اليوم هذه الأسماء والعلامات التجارية هي التي تتخلق السمعة والولاء للخدمة ما مثل أسماء الفنادق الكبرى أو شركات حيث أن المستهلك يربط بين الاسم ومستوى جودة الخدمة المقدمة.

أما التعبئة للخدمة فتمثل الطريقة التي تقدم بها الخدمة للعميل من حيث الشكل السهولة مثلا المطعم الذي يقدم وجبات وجاهزة أو معمل التحاليل الطبية الذي نتائج التحليل بالشكل واضح أو غامض كل ذلك يدخل في نطاق تعبئة الخدمة.

ب)- المزيج الخدمي: إن المؤسسة تتعامل بأكثر من خدمة ويكون لها ما يعرف ب "المزيج الخدمي"والذي يمكن تعريفه بأنه:"مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في ان واحد ويتكون بدرجة من التماثل ، والترابط فيما بينهما.

1-الاتساع: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة فمثلا في الخدمات المصرفية تعتبر القروض خط خدمة مستقل ، والاعتماد المستندة خط خدمة آخر.....الخ

2-الطول: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على الساعة.

3-العمق: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد فادا كانت احد البنوك يقدم أكثر من نوع من القروض فان هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير للعمق، أخط وتفاوت الخطوط فينا بينها في درجة العمق.

4-التوافق و الاتساع: تعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعه

إن إضافة خدمة جديدة والمقصود بها زيادة عمق الخط الخدمي يكون بالاستفادة من إمكانية التكامل المتوفرة لديها، كما أن تعديل وتطوير الخدمات المقدمة حاليا حيث تغدو قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة ويمكن هذا التطوير في مواصفات الخدمة أو أسلوب تقديمها.

ج)-زهرة الخدمة: يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها والخدمة المكمل لها.

-الخدمة الجوهر تشكل السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية فهي التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل كالفلاح في المستشفى.

-الخدمة والمكاملة هي اقل أهمية من الخدمة الجوهر كونها تسبع حاجات ثانوية لدى العميل في الوقت ذاته تحقق التميز لمؤسسه لأنها تشكل قيمة مضافة للعميل خصوصا في ظل تنامي المنافسة مثلا"مقاعد جديدة بتصاميم علمية مساندة متحركة للرأس والقدمين ومساحة اكبر للركبتين من شأنها زيادة أسباب الراحة والاستقبال في الفنادق وخدمات الهاتف.....الخ

-المعلومات : حتى يستفيد العميل من الخدمة يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة.

-استشارات : غالبا ما تقدم الاستشارات بناءا على طلب من العميل لغرض حل مشكلة استلام الطلبة إذا ما استنفر العميل على طلب خدمة ما فان الخطوة الموالية هي استعداد مقدم الخدمة إلى استلام طلبه العميل.

-الضيافة : رعاية العميل فيها حقا ورقة جميلة من أوراق الزهرة لأنها تعكس اللقاء بالعملاء والترتيب لهم بهم.

-الحماية والأمن : يتطلب من العميل تسهيلات خاصة لحماية بممتلكاته مثلا للإيداع الأمتعة في الطائرات.....الخ

الاستثناءات : خدمة تكميلية لكن غير اعتيادية كونها احتياجات خاصة في ظروف استثنائية ك معالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها.

الفوترة : تعد المؤسسة فواتير لعملائها فهي ذات طابع روتيني ولضمان الدقة والسرعة في إعدادها بإدخال شكاوي العملاء والعمل عل حلها .

أدفع عن دفع مستحقات الخدمة المقدمة للعميل: يتخذ عدة أشكال كالتسديد من خلال بطاقات الائتمان أو بواسطة البنوك.....الخ

(د)- دورة حياة الخدمة: يشير هذا المفهوم إلى التطوير في حجم التعامل بها عبر الزمن أي أن منحى دورة حياة الخدمة يعبر عن تاريخ بيعها على شكل حرف "S" في تمثيله العام .

1)- مرحلة التقديم : تستغرق وقت طويل لأنه الوقت الذي تطرح فيه الخدمة في السوق والتحكم فيها يعني نجاح الخدمة وقدرتها التنافسية والاستمرارية وتتميز ب:

-ارتفاع درجة المخاطر بالفشل لكون الخدمة جديدة.

-بسط معدل النمو المحدودية التعامل بالخدمة.

-الأرباح سالبة الارتفاع تكاليف البحث والتطوير والتوزيع والترويج..الخ

*أما إذا وصل حجم التعامل بها إلى الأرقام المخطط لها في المؤسسة الخدمية وزيادة حدة المنافسة مما يعني الدخول في المرحلة الثانية وهي:

2)- مرحلة النمو: هي أهم مرحلة حيث تشهد زيادة ملحوظة في كل حجم من حجم التعامل بها و الأرباح المحققة واحدة المنافسة تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها كما ونوعا فتنميز هذه المرحلة بما يلي:

- تطوير سوق الخدمة ويمكن استهداف قطاعات جديدة.
- تركيز الرسالة الإعلانية على إظهار مميزات وفوائد الخدمة .
- تدفق نقدي ايجابي.
- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمات.
- انخفاض طفيف في الأسعار مقارنة بالمرحلة الأولى أي التعديل .
- (3)-مرحلة النضج:** يصل فيها حجم التعامل والأرباح إلى مستوى المتوقع في أحسن أوضاعه بالثبات والاستقرار بالرغم من زيادة في حجم التعامل وتتميز ب:
 - وصول حده المنافسة ذروتها.
 - تخفيض الأسعار للاستمالة رغبات العملاء وإغرائهم.
 - ارتفاع درجة الولاء لدى العملاء اتجاه الخدمة المقدمة.
 - السعي الحاد للمؤسسة في إطالة عمر هذه المرحلة تفاديا للوصول إلى المرحلة الموالية من خلال تطوير وتجديد الخدمة.
- (4)-مرحلة الانحدار:** تبدأ مع توقف الخدمة عن مستوى التعامل الثابت واتجاهها إلى الانخفاض ويرجع ذلك إلى التعثر الذي يحدث أمام المؤسسة مما يؤدي بها إلى التوقف عن الخدمة المقدمة وتتنصف هذه المرحلة بما يلي:
 - تدهور ملحوظ ي المبيعات.
 - انخفاض كبير في الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح .
 - تدفق نقدي سلبي.
 - زوال الخدمة من التعامل لظهور خدمة منافسة لها وبجودة أفضل.
- *الخدمة كمنتج جديد"هي سبب النجاح في تسويق الخدمات لان العميل يعتبر بها خدمة لم يسبق له شراؤها وبالتالي واستهلاكها ، وتشمل إحدى الحالات التالية المقترحة هي:
 - إجراء تحسينات أو تعديلات على الخدمة القائمة سواء جوهر أو تكميلية.
 - خدمات قائمة مكيفة لقطاع سوقي جديد.
 - خدمات جديدة كلياً لم تقدم من قبل أي جهة أخرى.
 - وهذه الخدمات الجديدة لها أهمية في المساهمة في نمو المؤسسة وتحقيق تفوق تنافسي ومساهمة في الربحية في الوقت الذي تبدأ ربحية الخدمة الحالية تنخفض.
 - ولكن تقديم خدمة جديدة لا يعني فشلها لأنها تعود للأسباب التالية:
 - تشجيع فكرة تطوير الخدمات من قبل هيئة المؤسسة رغم إثبات البحوث التسويقية بنجاحها.

- نظرا لعدم ملموسة الخدمة وتدخل الاعتبارات الذاتية وصعوبة تحديد أسعارها لصعوبة تحديد وتكاليفها مما يؤدي إلى انحصار الطلب وبالتالي فشلها.
- النقص في ترويج الخدمات الجديدة يؤدي إلى فشلها عند طرحها في الأسواق لجهل العميل بتواجدها.
- اختيار وقت غير مناسب (مرفاش، 2007ص 36-38).

الفرع الثاني: التسويق الخدمي: قبل تقديم تعريف التسويق الخدمي لابد من التطرق لنشأة و تطور التسويق و مراحل نموه و لتعريف التسويق بشكل عام ، حيث لا يوجد تعريف موحد للتسويق فقد تعددت التعاريف من اقتصادي لآخر .

أولا التسويق:

1- نشأة ومراحل تطور التسويق:

يمكننا القول أن التسويق وجد منذ الأزمنة الغابرة بمفهوم المقايضة ،حيث كان الناس انذاك يلتقون في سوق محددة ومعروفة من قبل الجميع، و في وقت معين لتجري بينهم مقايضة و تبادل للمنتجات الزراعية و الحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم، ومع ظهور النقد لم يعد هناك مقايضة، بل تحولت إلى عملية بيع وشراء بواسطة العملات المتداولة في البلد وفي أسواق معينة، يتضح من ذلك أن مفهوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن، كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج و المشتري في أسواق محددة، ولم يكن هناك نشاط تسويقي بمعنى الكلمة.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر،فقامت رحلات تجارية بين الشرق و الغرب بين الصين و الهند و الشرق الأوسط و أوروبا، و بين بلاد الشام و الحجاز و اليمن،إلى جانب ذلك كانت هناك في القرون الوسطى تجارة رائجة و ناجحة هي تجارة البندقية ، وفي هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية و ترويج للمنتجات، لان السوق آنذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات اكبر من العرض، إذ كان هناك عطش دائم للسلع على اختلاف أنواعها. فالقرب مثلا كان دائما يتشوق للبهارات الهندية و الحرير الصيني، و استمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة البخارية، فتطور الإنتاج من حيث الكم و النوع، و بقي السوق في البداية سوق منتجين، على اعتبار العطش للسلع و المنتجات كان موجودا، وظل التسويق من حيث الاهتمام به متواضعا، وكان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي الذي يقتصر على الإعلان وتعريف المستهلك للسلعة، وبالتالي تتم عملية البيع والشراء.

ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي في ميادين حياتنا و تزايد عدد السكان المتسارع، ظهر النتائج الكبير،وتحسن نوعيته، و ظهرت المنافسة بين المنظمات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد تطور أدوات الاتصال و النقل السريع، في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك،حيث أصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها، فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة

مثلا أصبح أمامه عشرات البدائل، و الشركات المنتجة جميعها تحاول كسب أكبر حصة سوقية، و تماشيا مع هذه الأحوال والظروف أصبح التسويق هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق.

و قد مر التسويق كفلسفة و سياسة وأداء عبر مراحل مختلفة إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي ، الذي تطلق عليه تسمية التوجه المعرفي للتسويق، واستنادا إلى أدبيات التسويق الحديثة، فإن التسويق مر بمراحل خمس، كل مرحلة تمثل أوضاع بيئية مختلفة وهذه التوجهات أو المراحل هي:

أ- التوجه الإنتاجي: وهو توجه برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها، وارتبط بالعملية الإنتاجية أصلا ولا يمت بصلة للعملية التسويقية ، ومن ابرز خصائص هذه المرحلة ما يلي:

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
- التوجه بالسلعة.
- التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة.
- الإنتاج على حساب التسويق.
- ما ينتج يباع.
- العرض أقل من الطلب.

ب- التوجه البيعي: يقوم على فلسفة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات، ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، وأن العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية، أي كلما ازدادت هذه الجهود ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع، ويتميز هذا التوجه بالخصائص التالية:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات.
- العمل من أجل تحقيق الأرباح و تعظيمها من خلال تعظيم المبيعات.
- ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك.

ج- التوجه الحديث للتسويق: يركز هذا التوجه أو المفهوم على دراسة سلوك المستهلك، وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة للمستهلك، و توطيد العلاقة بين الشركة والمستهلك و العمل على الحفاظ عليه وكسب رضاه.

د-التوجه الاجتماعي: يقوم هذا التوجه الحديث نسبيا على ثلاث ركائز أساسية هي : احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء، احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء، احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

هـ- التوجه الأخلاقي: وهو امتداد للتوجه الاجتماعي، لكنه احدث منه و اشمل ، حيث يركز على المسائل التالية: المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و الاعتبارية للتسويق، سلوك القائمين على التسويق وأخلاقيتهم، محاسبة ذوي المصالح في الشركة (الطائي وآخرون،2010،ص 28-35).

1- تعريف التسويق وأهميته:

أ- تعريف التسويق:

- تعريف ماك كارتي MC CARTHY: هو تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الصناعي و النهائي بغرض إشباع حاجات العملاء و تحقيق أهداف المؤسسة (كورتل ،2007،ص5).
- تعريف دافيد جوير david jobber: التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة (سلاحي،2014،ص4).
- تعريف MEFFERT 1980 : هو القيادة الموجهة و الواعية التي يمارسها رجال الأعمال عن طريق التخطيط التوجيه و الرقابة الخاصة بالنشاطات اللازمة لانسياب السلعة إلى أماكن الطلب عليها (حرب،2012،ص22).
- تعريف علي عبد المجيد عبده: التسويق عبارة عن جميع أوجه النشاط و الجهود التي تبذل و تعمل على الانتقال و تدفق السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين(زاهر،2012،ص19).
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA : نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع و الخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين (كورتل ،15،2012) .
- تعريف كوتلر KOTLER : يعرفه بأنه العملية الاجتماعية و الإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات ، من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم (كورتل ،2012،ص16). و يعتبر من التعاريف التي لقيت قبولا من طرف الاقتصاديين .

من خلال ما سبق يمكن القول إن التسويق هو: عبارة عن مجموعة من الأنشطة والوظائف المتناسقة فيما بينها و التي تعمل على اكتشاف حاجات المستهلك و ترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع و الخدمات بهدف إرضاء المستهلك بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة الربحية .

ب- أهمية التسويق :

سننظر لها في ثلاث جوانب، بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للمجتمع و المستهلك .

- **أهمية التسويق للمؤسسة:** إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ، و مواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين و الأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة ، هذه الأخيرة تعتبر حلقة الوصل بين الإدارة العليا للمؤسسة ، والمجتمع الذي تتواجد فيه لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات و الدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات.

فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه ن وبالتالي لم تكن بحاجة للاتصال به، لكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق و تنوعت حاجات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جدا ، وهذا لن يأتي بسهولة ان لم تكن هناك المعلومات التسويقية الكافية لتصميم المنتج أو الخدمة ، وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه و الأسواق التي تخدمها .

- يساعد التسويق المؤسسة الصناعية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه من خلال الاستفادة من نتائج دراسات و البحوث التسويقية .

- يساعد التسويق المؤسسة من غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف فرص تسويقية في هذه الأسواق.

- كما يساعد التسويق على مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية داخل الأسواق الداخلية .

• أهمية التسويق للمجتمع: تتجلى أهمية التسويق لدى المجتمع في النقاط التالية :

- التسويق ضرورة ملحة للاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير و التي تبرز في تخفيض الأسعار .
- التسويق له اثر كبير في تطبيق الابتكار و ظهور أفكار جديدة لإشباع حاجات المستهلك.
- التسويق يرفع مستوى معيشة أفراد المجتمع بإشباع رغباتهم الحالية و المرتقبة .
- التسويق يوفر ملايين فرص العمل ففي أمريكا يعمل من 25_30 % من إجمالي القوى العاملة في التسويق.

- التسويق يساهم في ارتفاع كفاءة وسائل النقل والمواصلات

- أهمية التسويق للمستهلك:
- يساعد النشاط التسويقي بخلق عدد من المنافع التي يستفيد منها المستهلك ، فالمنفعة المكانية المتعلقة بتوفير السلعة بشكل مناسب للمستهلك و المنفعة الزمنية المتعلقة بتوفير السلعة في الوقت المناسب للمستهلك ،والمنفعة الحيازية و المتعلقة بتحويل حيازة السلعة من المنتج إلى المستهلك .
- يساعد النشاط التسويقي المستهلك في عملية اتخاذ قرارات الشراء لمختلف السلع و الخدمات.
- يساعد النشاط التسويقي على تحليل طبيعة مختلف الأنشطة الأفراد في الجانب التسويقي فكون المستهلك يقوم بصفة يومية بشراء الكثير من السلع و الخدمات وهو يتعرض في هذه العمليات إلى الكثير من المنبهات التسويقية والترويجية على شكل الإعلانات من خلال مختلف وسائل التي تزود المستهلكين بالمعلومات المراد توصيلها إليه من قبل رجال التسويق. (الملكاوي، 2012، ص19).

ثانيا: ماهية التسويق الخدمي

- 1- نشأة التسويق الخدمي: مر التسويق الخدمي بعدة مراحل خلال نشأته وهي:
 - **مرحلة الزحف البطيء (1980):** وهي مرحلة المناقشات حول أهمية أن يكون لتسويق الخدمة أدبيات منفصلة، وجهود لرجال التسويق التقليديون تحاول إثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة مشكلات التسويق في القطاع الخدمي.
 - **مرحلة المشي المتسارع (1980-1986):** تم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة ، وتم التركيز على الإدارة الجودة في عمليات الخدمة، وظهر نموذج الفجوات ، كما ظهرت الدراسات التي تضيف عناصر إضافية للمزيج التسويقي، بالإضافة للدراسات التي تحدثت عن الصفات المميزة للخدمة مثل: اللا ملموسية وعدم التجانس والفنائية.
 - **مرحلة الركض السريع من 1986 إلى الآن:** شهدت ظهور دراسات تتعلق بتصميم الخدمة، و نظام الخدمة، و الخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي، و الجودة و رضا المستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي، كما ظهرت قواعد بيانات لدراسة و تحليل الربحية في الخدمات (زاهر، 2012، ص73).

2- مفهوم التسويق الخدمي: لقد تعددت تعاريف تسويق الخدمات، نذكر منها ما يلي:

• **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** التسويق الخدمي هو أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم (عرفة، 2013، ص95).

• **تعريف ستانتون 1971:** نظام كلي لتكامل الأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين (عرفة، 2013، ص95).

3- خصائص التسويق الخدمي: يتميز التسويق الخدمي بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

أ- **إنتاجية الخدمة:** وهي علاقة الزبون بالمؤسسة و علاقة العملاء فيما بينهم كما انها تجمع بين العناصر المادية و البشرية .

ب- **صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات :** يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لان ذلك يتطلب تكاليف باهضة، بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك و ذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء، لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

ج- **صعوبة الاتصال:** يتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم انه ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.

د- **التمييز بين خدمات المنافسين :** يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء ، لكن غالبا ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدمتها عن خدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد(عرفة،، 2013، ص97).

4- أنواع التسويق الخدمي: تتمثل أنواع التسويق الخدمي فيما يلي:

أ- **تسويق الخدمات المصرفية :** يعرف التسويق المصرفي بأنه إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت المناسب و المكان المناسب ، و الحجم والنوع و التكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع و إعطاء القروض و السلف و تحقيق الائتمان و الاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف العملاء و البنك في ظل مزيج تسويقي فعال ، ولقد تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى الاهتمام بالترويج و الاتصالات التسويقية ، كما يهتم حاليا بالعميل المصرفي رغبة في تحقيق أهداف البنك.

ب- **تسويق خدمات الطيران :** تعتبر من الموضوعات الهامة جدا اليوم نظرا للخسائر المتراكمة و المستمرة التي تواجهها غالبية شركات الطيران العالمية ، فلقد برزت هذه الأهمية بسبب قدرتها على التغلب على الخسارة ، وتحقيق الأرباح نظرا لتزايد هيكل التكاليف بشركات الطيران و كبر حجم الاستثمارات بها، كما أن تحقيق التسويق الطيرانى يعني الاهتمام بالدقة و الخدمة و الجودة و السعر ، و الثقة الأمان و الراحة .

ج- تسويق الخدمات الصحية : لقد تطور مفهوم تسويق الخدمات الصحية من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، لذلك يجب تصنيف المرضى و اختيار طريقة لتقسيم السوق لمجموعات حسب المرض، السن ، الجنس، المهنة ، الدخل ، و الحالة الاجتماعية ، وتهتم المستشفيات بتحليل البيئة التسويقية المحيطة للتعرف على الأمراض و أسبابها ، وتقوم أيضا بإعداد دراسات و بحوث الدواء ن وتهتم بالترويج للتعريف بخدمات المستشفى(زاهر ، 2012،ص78-79).

5- أهمية تسويق الخدمات: إن قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في المجتمع، الذي يجب أن نوليها اهتمام خاص حتى نرقى إلى مستوى التقدم و الرقي، حيث أن التسويق الخدمي يستمد أهمية من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية: ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر.

ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس(زاهر، 2012،ص74).

6-العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي:

يمكن تحديد العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات كالاتي:

أ-المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات: نظرا لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية التي تواجه هذه الأخيرة ثلاث مهام أساسية:

أ-1-إدارة جودة الخدمة: ويقصد بها نوعية الخدمة المقدمة، وهي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه، وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجود الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي:

- الثقة: قدرة المؤسسة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.
- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد و قدرة الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة لهم.
- الثقة المتبادلة: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين و قدرتهم ومن ذلك زرع الثقة بينهم و بين مستهلكي الخدمة.
- العناية: وتعود إلى الرعاية و تركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين،و عليه فان المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد و المكان و المعدات و إدارة الاتصال.

أ-2- إدارة التمييز: يشكو مسوقو الخدمات غالبا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم ويمكن لشركات الخدمات أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتمييز إيصال خدماتها إلى المستخدمين وهي من خلال الناس، الطبيعة،من خلال العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بشكل يميزهم على منافسيهم.

أ-3- إدارة الإنتاجية: تقع شركات الخدمة تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها، وبهذا الصدد فإن التكاليف تتزايد بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك بعض الأساليب لتحسين إنتاجية الخدمة:

- جعل منفذي الخدمات يعملون بجد أو مثابرة أكثر.
- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية.
- تصميم الخدمة ذات تأثير كبير.
- إعطاء محفزات للعملاء المشاركين لإنتاج الخدمة.

ب- الاختلافات الأساسية بين الجودة و التمييز في تقديم الخدمات: إن الجودة هي الدخول إلى السوق والتمييز في الخدمة هو ثمن النجاح، كما تكمن هذه الاختلافات الأساسية بين الجودة و التمييز في عنصرين:

ب-1- مفاتيح الجودة: تتميز مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجب المواصفات و المعايير، أما التمييز فيخاطب رضا العملاء من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، مع التطلع إلى الوسائل التي تجعل العميل يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة، ويخلق هذا الشعور لدى العملاء من خلال:

- التصرفات الطيبة أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون.

- تعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المأخوذة من ردود فعل العميل.

ب-2- كيفية تأثير الجودة و التمييز على أداء المؤسسات: تتفاوت الجودة عن التميز في التأثير على أداء المؤسسة في أربعة مجالات هي:

- التكاليف: الجودة تعتمد على تخفيض التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين و الاحتياجات المتوقعة لدى العملاء، أما التميز فنادرًا ما يقلل التكاليف لأنه غالبًا ما يشكل تكاليف مضافة.

- التمايز في السوق: تؤكد الجودة على الحاجة لان تكون المؤسسة أفضل من منافسيها في مجال الدقة واللياقة ...، أما التميز فيؤكد على تمايز المؤسسة من خلال جعل المستفيد يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المؤسسة.

- تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة: يجب على العاملين التعلم على أداء واجباتهم بأساليب محددة لضمان الوصول إلى معايير أعلى للخدمة والتي تحدها الجودة، أما التميز يجعل العامل مسؤول عن إرضاء العميل.

الاهتمام بملاحظات المستفيد من حيث إدخال التحسينات: تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة للتعامل، و التأكيد على إن الموظف يعرف دقائق عملهم ونادرا ما يحقق في إرضاء المستفيد، غير أن ذلك لم يعد كافيا إذا كان ينشد التميز (عرفة، 2013، ص104-106).

المطلب الثاني: ماهية التسويق الفندقي .

الفرع الأول: تعريف التسويق الفندقي:

1- مفهوم الفندق وتصنيفاته:

• المفهوم:

عرف ويبستر webster الفندق على انه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام و الشراب و الخدمات الأخرى للمسافرين و الآخرين.

كما عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر عام 1972 الفندق بأنه عبارة عن نزل يعد طبقا لأحكام القانون، ليجد فيه النزيل المأوى و المأكل و الخدمة لمدة معينة لقاء اجر معلوم(خنفر، 2011، ص48).

و عليه بناءا على ما سبق فان الفندق عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء و الطعام و الشراب و خدمات أخرى إلى الجمهور المستهدف من طرف كوادر مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات .

تصنيفات الفنادق : تصنيف الفنادق: hotel categorization.

تصنف الفنادق إلى عدة أنواع نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (01) تصنيفات الفنادق.

أنواع الفنادق	أسس تصنيف الفنادق
ممتازة، أولى، ثانية، ثالثة.	من حيث الدرجة
خاص، الشركات والسلاسل الفندقية، القطاع المختلط، القطاع الحكومي.	من حيث الملكية
فنادق مراكز المدن، الضواحي، المنتجعات، المطارات، العبور (الموتيلات)، السواحل، الإقامة الدائمة، بيوت الشباب، عامة، علاجية، رياضية، مؤقتة، مؤتمرات، الأجنحة، الخضراء، العائلة.	من حيث الموقع
خمسة نجوم، أربعة نجوم، ثلاثة نجوم، نجمتين، نجمة واحدة.	من حيث النجوم
غالية جدا، غالية، متوسطة، اقتصادية، رخيصة.	من حيث الأسعار

المصدر: من إعداد الطالبتين

- مفهوم التسويق الفندقي : يعرف التسويق الفندقي بأنه تلك الجهود التي تبذلها المنظمات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية، و التأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية، و ارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها (جرحو و حساني، 2017، ص683).

• خصائص تسويق الخدمات الفندقية:

يتميز التسويق الفندقي بعدة خصائص منها:

- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة متغيرة الخواص من خلال الخدمة التي تقدم للزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في الفندق نفسه.
- يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة في الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان و المكان المحددين.
- إن الخدمة الفندقية غير ملموسة حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم المعين لان هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم.
- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة للانتهاء يظهر هذا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة المطعم أو مقعد في الطائرة أو الباخرة أو القطار، لذلك لا يمكن تخزين الخدمات غير المباعة لليوم التالي.
- حساسية التسويق الفندقي للأحداث السياحية و الظروف الاقتصادية.
- يتميز نظام التسويق و الخدمة الفندقية بالاستمرار على مدار اليوم.
- يجب على مؤسسة الضيافة توفير الدليل المادي الملموس المتمثل بالمعدات والأثاث والمساعد وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت(سلاحي، 2014، ص26).

• مقومات نجاح التسويق الفندقي:

- يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها:
- التصميم المناسب للخدمة الفندقية: ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلئم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام فندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لان الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة و رغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فان تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية: ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لان استخدام أكثر من وسيلة إعلانية سواء مسموعة أو مقروءة أو مرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر جذبا للسائحين.
- الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية: كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

حسن اختيار أفراد التسويق: يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية و الخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم و المؤثر في نجاح هذا العمل، لان الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة(العاب،2008،ص16-17).

المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق الفندقي:

أولا : أهداف التسويق الفندقي، تتمثل في التالي:

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين(العاب،2009،ص15)
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة(القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية ، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين(حساني،2017،ص684)
- بحث ودراسة شكاوي نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية(مسيوي،2018،ص47)

ثانيا: أهمية التسويق الفندقي: وتمثل في التالي:

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

-يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك ،(دراسة سلوك المستهلك) وتقديم درجة أو مستوى توقعاته ، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل .

-يساعد على إعداد الإستراتيجية والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة ، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية (العايب، 2009،ص15)

-يساعد على الابتكار والتجديد ، فهو ينشط الطلب والخدمات الجديدة ، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق ، التسهيلات المقدمة ، خدمات الإطعام ، والترفيه ، بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق ، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه وإثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة ، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى (مسيوغي، 2018،ص50)

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الفندقي.

المطلب الأول: الخدمة والتسعير الفندقي.

أولا :الخدمة الفندقية:

إن الطبيعة غير الملموسة للخدمات الفندقية ، وصعوبة وضع معايير ثابتة وإتباعها وعدم إمكانية تقديم نفس الخدمة للعديد من العملاء يمثل تحدي وفرصة في آن واحد لإدارة الفنادق وهكذا يصبح من الضروري موافقة الخدمة لحاجات ورغبات العملاء بعد تخطيطها وتقديمها بشكل دقيق ومحترف. الخدمات الفندقية هي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية أحساسية والتي تقسم إلى جزأين:الذهنيةimage أو الطريقة التي يقدمها الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة ، وكذلك الجو العام للفندق atmosphere أو ماذا يتوقع العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق ، من الصعب الفصل ما بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية وأي تغير في احد العناصر تؤثر على العناصر الأخرى ويحدث تغير فيها .

يعتمد نجاح البرامج التسويقية التي يقدمها الفندق بدرجة عالية على العاملين بالفندق وقدرتهم على تقديم أفضل الخدمات للعملاء بطريقة توافق توقعاتهم وميولهم يتطلب هذا تحديد معايير الرقابة على تنفيذها بشكل متناسق حتى يتم خلق مظاهر ومميزات فريدة للفندق unique features من خلال عرض الضيافة hopitality offer، الذي يقوم بتقديمه للعملاء مما يساعد على هذا اختيار الموقع المناسب واختيار الموظفين الاكتفاء وتدريبهم بشكل يتناسب مع الصورة الذهنية المطلوبة للفندق،

-كما يقوم الفندق ببيع خدمة مستقبلية للعميل كان يقوم بحجز غرفة فندقية لفترة لاحقة(مقابلة، 2011،ص99)

ثانيا : التسعير

السعر: هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، أو هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة (الملكوي، 2012،ص92)

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهنية في تسويق الخدمات الفندقية نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات ، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن تغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك النزيل ، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:

1-تسعير خدمة الإيواء(الغرف):

أ-قاعدة الألف : تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي إن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيري يدعى قاعدة الألف حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة ، هناك علاقات 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:

أجرة الغرفة الواحدة -حجم الاستثمار التقديري في الغرفة +1000

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة التالية:

حجم الاستثمار التقديري في الغرفة -حجم الاستثمارات في الفندق +عدد غرف الفنادق.

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة ، بسبب أنها تعتمد على توجيه ربحي بحث وتحمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.

ب-مدخل التحليل من أسفل إلى أعلى : بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير انه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق ، حيث ظهر منذ سنوات وتعتمد الفنادق بصورة جزئية إذ تسعى من خلاله الدمج بين فلسفة التوجه السوقي ، ويرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل ، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة وصولا إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوبة تحقيقها من خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد ، ويجرى تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة التالية:

اجر الغرفة الفندقية-حجم إيرادات الغرف المطلوبة/عدد غرف الفندق * نسبة الإشغال.

وهذا السعر لا يكون نهائي إذ يجري تعديله هبوطا وصعودا حسب عدد أسرة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة وهنا يكون سعرها اقل من السعر الناتج من المعادلة ، أو إذا كانت مزدوجة ، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة.

ج- مدخل إدارة نسبة الناتج "yield-management" وهذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقي أو على أساس التكلفة ، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية ، بالاسترشاد بعناصر التكلفة وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها ، نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة ، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في موسم الكساد ، وتعود ترفعها في مواسم الذروة والانتعاش ، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة ، أما الفنادق الصغيرة(يتراوح عدد غرفها بين 50-75 مثلا) فان نتائج استخدامه تكون محدودة ، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقي من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من سنة إلى تسعة أشهر

على الأقل ، ويرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة ، ويجرى من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية ، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم للأخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج.

إن آلية عمل هذا المدخل تركز على تحديد سعر الغرفة للأوقات الإنعاش ، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بصرف هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الإنعاش) في عدد غرف الفندق ، وتتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق يضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة ، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة التالية:

نسبة الناتج-مبيعات الغرفة الفعلية /مبيعات الغرفة المتوقعة

2- تسعير الأطعمة في الفندق :

كثيرا 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 شائعا في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة (هندسة قائمة الأطعمة) إذ انه يعد أداة تحليل رقابية وتسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة ، ويتطلب تنفيذه القيام بما يلي:

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 الصنف 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.

ج- المراجعة الدورية لمكونات قائمة لأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة ، وقد تجد أصنافا غير 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 في الفندق : تشير أدبيات التسويق الإدارة 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 عن هذه التكلفة ، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحا أفضل من الأساليب السابقة.

تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المؤوية إذا كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة على سبيل المثال إذا كانت كلفة الوحدة خمس دنانير ونسبة الضريبة 15 بالمائة فان سعر البيع يحسب كما يلي:

$$\text{كلفة الوحدة} * 3 + \text{قيمة الضريبة} = 3 * 5 + (3 * 5) * 15 \text{ بالمائة.}$$

سعر البيع = 17.25 دينار .

إن هذا الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب لان هذا الخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة التكلفة بأسعار عالية جدا ، أما الأسلوب الجديد فانه يتضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبيا ، وتكون بذلك أسعار قادرة على تحقيق الميزة التنافسية.

إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق الفندقي ، إذا على الإدارة أن تراعى في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي : التكاليف-المنافسة-القيمة المدركة للمستهلك (مسيوعي، 2018، ص58)

المطلب الثاني: الترويج والتوزيع الفندقي.

أولاً: الترويج.

الترويج : هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من اجل الاتصال بالمستهلكين (الملكوي، 2012، ص99)

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي ، إذ انه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية ، والترويج الفندقي هو ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير العملاء بالسلع والخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم وذلك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة.

ويمكن القول أن الترويج الفندقي يتم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة والتي يجب أن تتناسب مع الهدف منه بغرض نقل معلومات دقيقة وشاملة عن خدمات الفندق وبأسلوب إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب ، واستمالة استجابته تجاه ما يروج له ، كما يتضح كدالك إن عملية الترويج الفندقي تتكون من مجموعة من العناصر والأدوات وهي ما يطلق عليها بالمزيج الترويجي الفندقي المتمثل في " الإعلان ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، الدعاية ، التسويق المباشر (حوجو، 2017، ص686).

ثانياً : التوزيع.

يعتبر التوزيع من أهم المراحل السبعة للمزيج التسويقي الفندقي ، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق ، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع للأجل استهلاكها ، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية و يمكن تخزينها ، لذلك فان الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة ، وكالات

السياحة والصفحة سماسة الفنادق ، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات ، فضلا 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 (حجر، 2017، ص687).

المطلب الثالث: مزيج الخدمات.

يختلف مزيج الخدمات عن مزيج المنتجات في أن للأول عناصر إضافية ، وتتمثل هذه العناصر في ما يلي:

1- المحيط (الدليل) المادي: يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل الملموسة، متمثلة في المبنى، تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزوار حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموتيكات، هدايا ترحيبية بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال وكذا مواقف السيارات، العناية بمدخل الفندق وغيرها، 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.

ومستخدمو الخدمات الفندقية يسعون دائما إلى الحصول على دليل مادي ملموس في كل ما يقدم لهم ويعود ذلك لصفات الخدمات الفندقية غير الملموسة، وعلية فالدلائل المادية تساهم في بناء صورة المنشأة الفندقية مما يعطي فرصة للمسوقين في الاهتمام المتزايد لهذه العناصر المادية (سلاحي، 2014، ص75).

2- العمليات: يقصد بها مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة الفندقية والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي الموظفون دورهم الوظيفي، والعمليات تعطي للمؤسسة الفندقية ميزة تنافسية (العايب، 2008، ص62).

3- الأفراد: يعتبر العنصر البشري أحد العناصر الأساسية والمهمة في عمليات إنتاج الخدمة الفندقية وإيصالها للمستفيدين، كما يشتمل هذا العنصر على العلاقة التفاعلية بين أفراد الفريق الواحد من الموظفين

والعاملين، حيث يلعب الأفراد دور بارز في تلبية احتياجات وإشباع رغبات المستفيدين (الغنيمة، 2016، ص32).

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون.

- إن نجاح المؤسسات بشكل عام، ومؤسسات الخدمة بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها. فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضا باتجاه تطوير و تعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو، وهذا هو أحد أبرز الأهداف التي يعمل تسويق العلاقة باتجاه بلوغها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية في التسويق بالعلاقة.

- تعريف الزبون وتصنيفاته:

• مفهوم الزبون:

- يعرف الزبون بأنه " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها، لاستخدامه الخاص أو للاستخدام العائلي " (طاهير، 2015، ص59).

- كما يعرف الزبون بأنه " المشتري الحالي أو المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج" (رمضان باي، 2010، ص11).

• تصنيفات الزبائن:

من أهم أنواع الزبائن الأكثر شيوعا نجد:

- الزبون السلبي: يتصف بالخجل وكذلك البطء في اتخاذ القرارات.
- الزبون المغرور: يبالغ في إدراكه لذاته، يثار بسهولة، غروره يقوده دوما إلى الشعور بالنقمة.
- الزبون المتردد: يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه، عدم الاستقرار في رأيه.
- الزبون الغضبان: يتميز بالغضب وسهولة إثارته، صعوبة إرضائه.
- الزبون المفكر الصامت: يتسم بالهدوء وقلة الكلام، يمتاز باتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار.
- الزبون العنيد: يفضل اتخاذ قرارته بصورة منفردة بعيدا عن تأثيرات الآخرين.
- الزبون المتشكك: كبير الشك، عدم الثقة في الغير وصعوبة معرفة الشيء الذي يريده (داودي الإمام، 2014، ص10).

2- تعريف القيمة و الولاء:

• مفهوم القيمة:

- هي حكم يصدره الزبون على وحدة المنتج (سلعة / خدمة) انطلاقاً من الفرق بين مجموع الفائدة المتحصل عليها ومجموع التكاليف التي قدمها (معزير، 2018، ص11).
- هي الفارق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية (سوزي، 2012، ص37).
- وعليه نقول أن القيمة لدى الزبون هي الفرق بين العائد والتضحية.

• مفهوم الولاء:

- هو عملية تكرار الشراء حسب معدل الشراء وطول مدة العلاقة (بنشوري، 2008، ص44).
- الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل و المؤثرات (سليمان، 2012، ص48).
- الولاء هو تكرار شراء منتجات الشركة بالرغم من تقديم الشركات الأخرى المنافسة منتجات أفضل وارخص (أبو منديل، 2008، ص79).

3- مفهوم العلاقة:

- هي سلسلة وقائع متتالية بشكل مستمر، تنتج عنها مجموعة متفاعلات متبادلة بين الطرفين يعبر عنها من خلال السلوك التواصلي (التخاطب، التصرفات، لغة الجسم) (التميمي، 2010، ص28).
- عرف shostack العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بالقول " هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة (الطائي وآخرون، 2009، ص155).

المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات.

يعتبر التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة في التسويق، التي ركزت في توجهاتها على الزبون و تلبية حاجاته و رغباته بأفضل طريقة بالدرجة الأولى.

1- مفهوم التسويق بالعلاقات:

لقد تعددت المفاهيم التي تقدم تعريف للتسويق بالعلاقات، وهو ما أدى إلى وجود عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- هو مدخل تسويقي ذو بعد استراتيجي، يسعى إلى جعل جميع الأطراف ذات المصلحة جزءاً من العملية التسويقية، وذلك من خلال شبكة من العلاقات المتينة، و المبنية على أسس ثابتة من

- الثقة و الالتزام و القيم المشتركة، والتي تسعى إلى تحقيق تعامل مرضي لجميع الأطراف المتداخلة في العلاقة، بما يشبع حاجاتهم ويحقق أهدافهم (بخلف، 2018، ص3).
- هو سياسة تهدف من خلالها المؤسسة إلى التوجه نحو الزبائن سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لبناء علاقات طويلة المدى ذات مصلحة مشتركة للأطراف الفاعلة (داودي الإمام، 2014، ص2).

2- أهمية التسويق بالعلاقات:

- تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات في ما يلي:
- يعد التسويق بالعلاقات من الأدوات التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تعززها التغيرات البيئية.
 - التسويق بالعلاقات يقود المنظمة إلى كسب و الفوز بالزبون و الإبقاء عليه و السعي للاحتفاظ به.
 - التسويق بالعلاقات أداة دعم و إسناد لخدمات ما بعد البيع .
 - التسويق بالعلاقات تعمل على تطوير و تعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبون.
- التسويق بالعلاقات هو أداة لتحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين (لعياشة، 2019، ص241).

ثالثا : مرتكزات التسويق بالعلاقات.

يقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية:

- 1- خلق قيمة مضافة وجديدة لزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة لهم من قبل جهاز الخدمة.
- 2- تحديد الفوائد والمنافع التي يرغب الزبون في تحقيقها من جراء استخدام السلعة أو الخدمة.
- 3- تحديد عملية الاتصال بين أطراف التعامل وبالشكل الذي يعزز القيمة المدركة من قبل الزبون (بخلف، 2018، ص16)
- 4- دعم وتعزيز العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل كالعلاقات القائمة بين المسوقين والزبائن.
- 5- ضرورة تحديد وإدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن والتكاليف الناشئة عنه في حالة عدم استثماره بالشكل الصحيح بين أطراف العلاقة.
- 6- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن فضلا عن شبكة العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف المشاركة وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة (صادق، 2016، ص23)

المطلب الثالث : إدارة العلاقة مع الزبون.

أولا : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون. customer relayionship management.

*تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون (c r m)المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث فقد عرفت بصورة ضيقة على أنها نشاط للإدارة قواعد بيانات الزبائن وتشمل بهذا التعريف ، إدارة معلومات تفصيلية عن الزبائن، وإدارة نقاط التفاعل بالزبون بعناية بهدف تعظيم ولائه ، أما التعريف الواسع الذي طرحه (الطائي،2009،ص26)

إدارة علاقة الزبون هي عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون وإرضاءه(الطائي ، 2009،ص27)

*ويعرفها فيليب كوتلر philip kotler على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة ، والمتعلقة بكل زبون على حدا ، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون ، هذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون .

*كما يعرفها edelstein على أنها كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة لأجل التفاعل بفاعلية اكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة ب:

- مرحلة اكتساب الزبون.
- مرحلة زيادة قيمة الزبون.
- مرحلة الاحتفاظ بالزبون.

*كما تعرف على أنها : مجموعة من البرمجيات والتقنيات المستخدمة من قبل الشركة لتخفيض التكلفة وزيادة العوائد وتحديد الفرص الجديدة ، وتستخدم القنوات التوزيعية لزيادة قيمة الزبون.

*كما تعرف كذلك بأنها : كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقة معهم من اجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم ، من اجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن.

من المفاهيم السابقة نستخلص أن إدارة علاقات الزبون تقوم على أساسيات تتمثل في:

- صوت الزبون.
- تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالزبون.
- قيمة الزبون.
- العامل البشري ويتمثل العامل البشري سواء كان من الزبائن أو الموظفين دورا في تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات الزبون.
- ولاء الزبون.

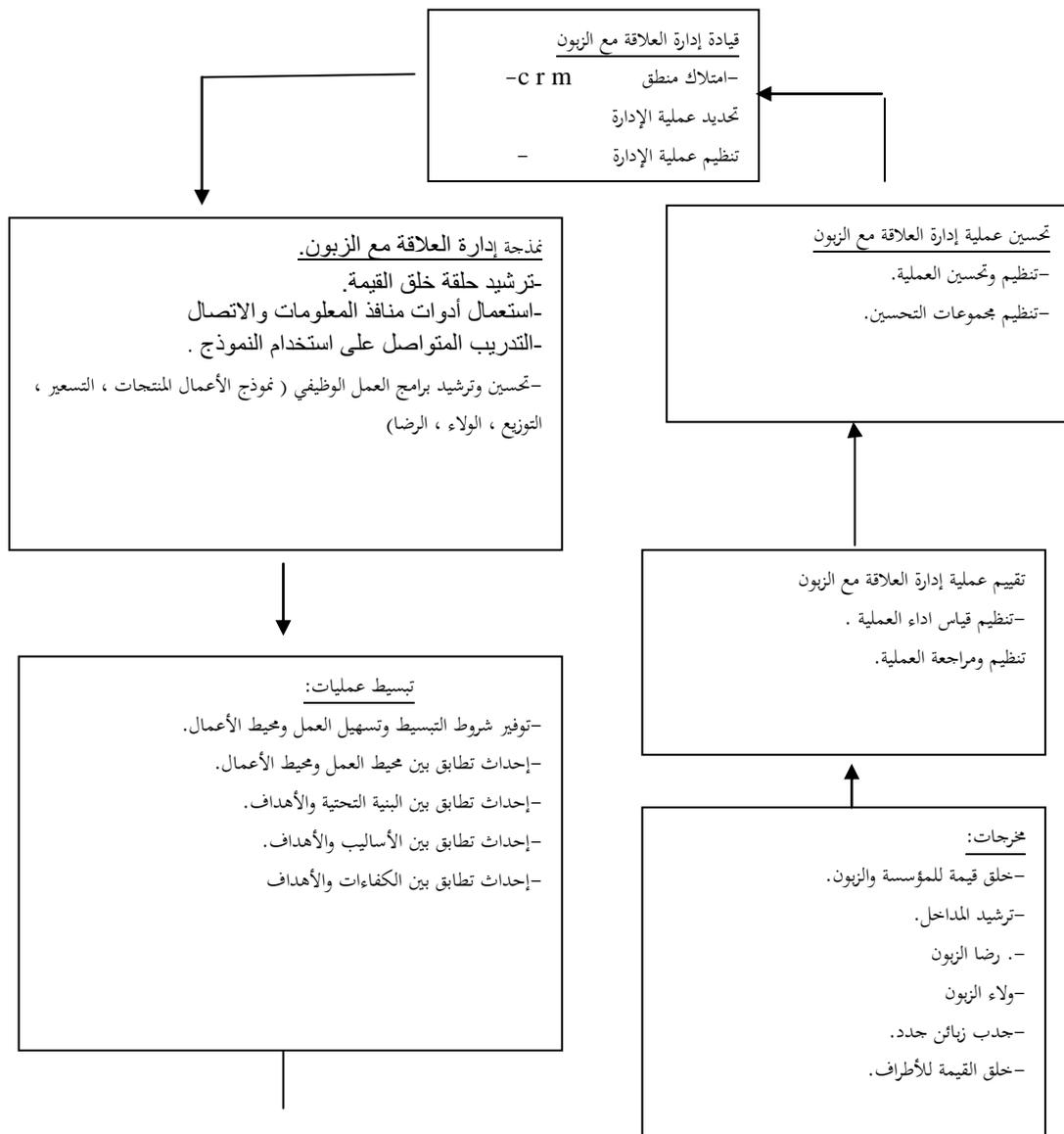
• تحقيق أرباح للمؤسسة (بوزيد، 2015، ص7)

ثانيا : نموذج إدارة العلاقة مع الزبون.

يحتوي نظام المعلومات على جانب إداري وجانب إلمي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها ، كذلك هو الأمر بالنسبة للإدارة العلاقة مع الزبون كنظام ، فادا كانت تعتمد على قاعدة بيانات عند الزبائن فهده الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات ، إلا إن هدا النموذج وكغيره يتأثر ببعض من العوامل.

والشكل الموالي يوضح هدا النموذج :

إدارة العلاقة مع الزبون





- يتضح من الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون CRM كنظام متكون من أجزاء أساسية هم:
- 1-قيادة إدارة العلاقة مع الزبون : إن نموذج إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه ، تكون محددة الأهداف والشروط ، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.
 - 2-نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون : ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن ، مع امتلاك الكفاءات اللازمة للاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
 - 3-تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون : تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال ، بين البنية التحتية والأهداف ، وبين الكفاءات والأهداف .
 - 4-المخرجات : عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها هذا النموذج من خلق قيمة للمؤسسة والزبون ، تحقيق رضا وولاء الزبون ، جذب زبائن جدد وخلق قيمة لباقي الأطراف.
 - 5-تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون:كأي نشاط تقوم به المؤسسة عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها للأهداف المؤسسة ، وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
 - 6-تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون : تسمح كل من نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلافات في سير العملية ومن القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة(ظاهير، 2015،ص50)
- رابعا : العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون.**
- هناك أربعة عوامل مؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون وهي كما يلي:
- 1-هيكل وعمليات المنظمة : وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة ، والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون المتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة له ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة للمنظمة.
 - 2-الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤية توجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبون والأسواق معا ، من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة.
- ومن تم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة ، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون.

3-ثقافة المنظمة: تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة ،والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

4-التكنولوجيا : ادن فان التكنولوجيا وعمليات المنظمة واستراتيجياتها وثقافتها تأثر في إدارة العلاقة مع الزبون وتساعد على تطوير علاقاتها مع الزبون وتطويرها إذ تم بطريقة ايجابية ومتطورة (مسيوغي،2018،ص41)

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل موضوع المزيج التسويقي الخدمي، حيث تطرقنا إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقية والمزيج الفندقية، وصولاً إلى التسويق بالعلاقات الذي يعتبر من أهم عناصر نجاح المزيج التسويقي.

وتوصلنا إلى أنه لنجاح المؤسسة الخدمية لا بد لها من تطبيق هذا المزيج بكل شفافية وبما أن الحفاظ على العميل وكسب ولائه من أهم أهداف المؤسسة الخدمية، فهي مطالبة بالحفاظ عليه وتلبية رغباته من أجل بناء علاقة طويلة المدى معه والعمل على تعزيزها.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي.

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري والذي تناولنا فيه متغيرات الدراسة المتمثلة في المزيج التسويقي الخدمي وكذا إدارة التسويق بالعلاقات مع الزبون، ومحاولة توضيح علاقة التأثير و التأثير بينهما، وللتأكد من صحة النظري المقدم سوف نقوم بدراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة في العلاقة مع الزبون في إحدى المؤسسات الفندقية، وعليه فقد قسمنا الدراسة إلى متغيرين مستقل وتابع وذلك من أجل تسهيل عملية التحليل وكذا فهم ومعرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون في فندق السلام ميلا، ويهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج التي تساعدنا في إثبات أو نفي الفرضيات المقدمة، فقد تم الاعتماد على طرق إحصائية معروفة لجمع البيانات وهي الاستبيان والذي يعتبر الأداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة، وعليه فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة الفندقية محل الدراسة.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة

أولاً: تعريف فندق السلام ميلا

هي عبارة عن مؤسسة فندقية (خدمية) خاصة ذات الشخص الوحيد تأسست سنة 1995 برأس مال قدره عشرة ملايين سنتيم مصمم على شكل بناية تحتوي على طوابق تقدم عدة خدمات للزوار ولديه موقع استراتيجي جيد.

ثانياً: النشأة

السلام مؤسسة فندقية (خدمية) خاصة ذات الشخص الوحيد تم تأسيس المؤسسة سنة 1995 وهو تاريخ بداية نشاطه برأس مال قدره عشرة ملايين سنتيم مصمم على شكل بناية أو عمارة تحتوي على خمس طوابق تتوفر على مصعد يتكون من 44 غرفة، كما يحتوي على مطعم ومقهى وقاعة اجتماعات ومؤتمرات بالإضافة إلى قاعة ملتقيات وحفلات كما تتوفر كذلك على شبكة ويني ويتوفر على موقف سيارات ويقدم خدماته على مدار الأسبوع.

ويحتوي على أربعة مصالح (مصلحة الاستقبال، مصلحة خدمة الطوابق والغرف، مصلحة الموارد البشرية، مصلحة الأمن).

لفندق السلام موقع استراتيجي حيث يقع وسط مدينة ميلا على مساحة قدرها 1820م² وبالضبط بجوار المحطة الغربية للحافلات يحده فندق بن عميرة شمالاً أما جنوباً يحده حي 500 مسكن حيث يزيد هذا الموقع من إستراتيجية الفندق وذلك لأنه قريب من السوق والمراكز التجارية وغيرها من الأماكن التي يحتاجها الزبائن والنزلاء للتسوق أو لإنجاز أعمالهم كما أنه هناك خط مباشر لحافلات المدينة لتوصيل النزلاء مباشرة من محطة المسافرين إلى مكان قريب من الفندق.

ثالثاً: أهم خدماته

تتمثل خدماته فيما يلي:

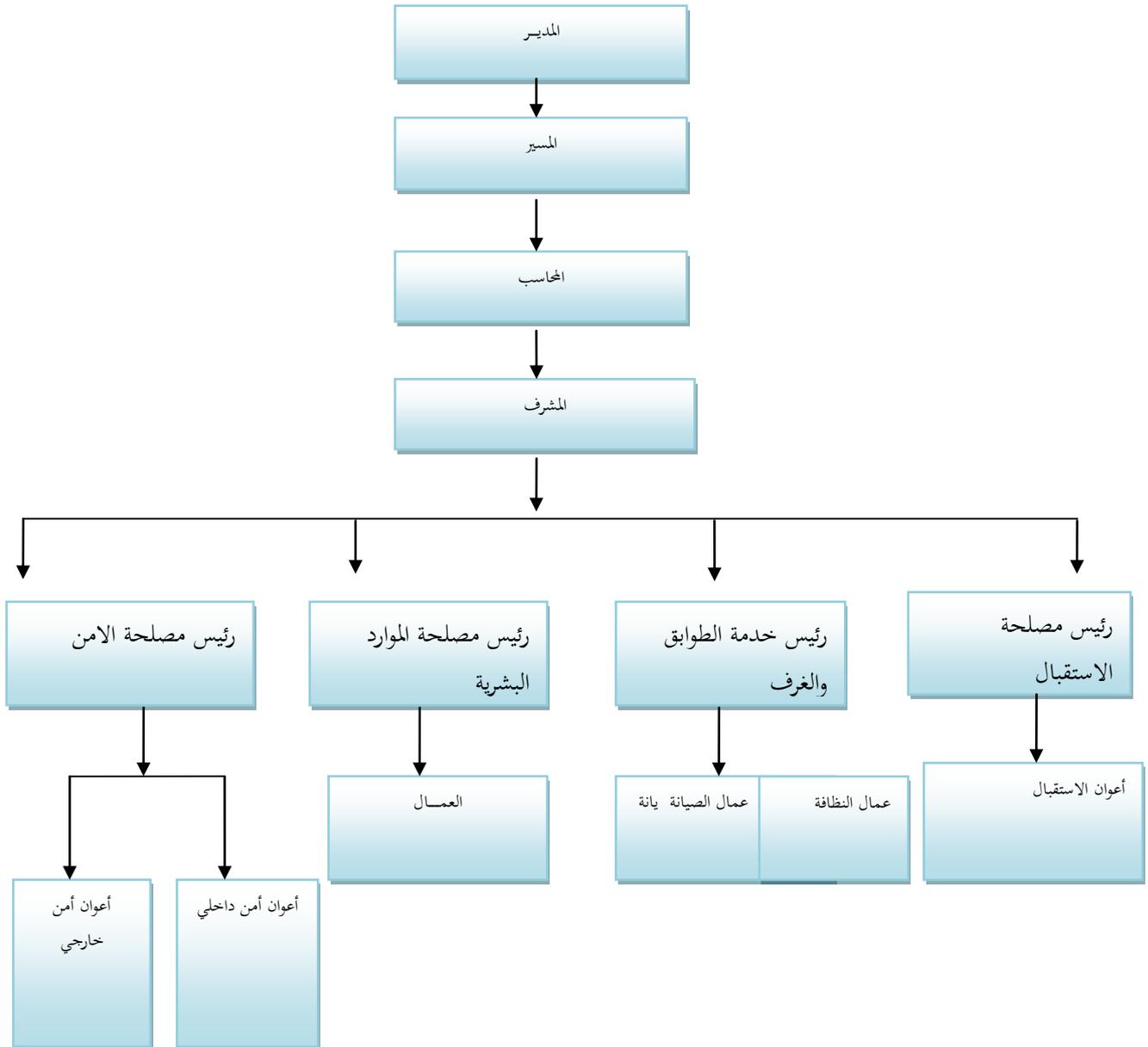
- خدمة الإيواء والتي تعتبر النشاط الرئيسي للفندق الذي يحتوي على غرف ودلائل مادية كافية لإيواء النزلاء.
- خدمة الإطعام والمتمثلة في فطور الصباح وجبة الغداء ووجبة العشاء، كما أنه مفتوح لغير النزلاء
- خدمة الاتصال والمتوفرة في توفير شبكة الانترنت مجاناً مما يمكن النزلاء الاتصال بالناس عبر هواتفهم وحواسيبهم من غرفهم بالإضافة إلى توفر الفندق على هاتف للاتصال طلب الخدمات
- إقامة الملتقيات والحفلات حيث يقوم النزل باستضافة حفلات وإقامة ملتقيات خصوصاً للأحزاب السياسية والجمعيات في قاعة يمكنها استضافة حوالي 150 شخص ويقوم أيضاً بإقامة الأيام الدراسية بكل أنواعها وإقامة تظاهرات (رياضية، ثقافية، اجتماعية).
- خدمة نقل الزبائن.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

أولاً : المخطط العام

المخطط الموضح في الشكل أدناه، تم اقتراحه من طرف إدارة الفندق على المديرية العامة للتسيير السياحي بغرض المصادقة.

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لفندق السلام.



المرجع : وثائق داخلية للمؤسسة(فندق السلام)

المبحث الثاني: منهجية الدراسة ووصف خصائص العينة.

يتضمن هذا المبحث وصف للمنهجية المستخدمة أثناء إجراء هذه الدراسة، و الأداة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة ومدى صدقها وثباتها و وصف لمجتمع وعينة الدراسة، كما تضمن بيانا للطرق المتبعة في جمع البيانات و الأساليب الإحصائية وكيفية تحليلها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

1_ المنهج المستخدم.

لقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لملائمته لطبيعة الدراسة من خلال جمع المعلومات النظرية والبيانات الميدانية عن المشكلة موضوع الدراسة، ثم تصنيفها تحليلها من أجل الوصول للنتائج المرجوة.

2_ أدوات الدراسة :

في هذه الدراسة اعتمدنا في الجانب النظري على المراجع المكتبية منها الكتب، المقالات، الدراسات السابقة، رسائل ماجستير، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على أداة رئيسية واحدة وهي الاستبيان الذي صمم خصيصا لزيائن فنادق ولاية ميله محل الدراسة.

ثانيا: تصميم أداة الدراسة واختبارها.

1_ تصميم أداة الدراسة.

اعتمدنا في الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة على عدة دراسات سابقة وهو مقسم كالتالي :

الجدول رقم (2-1): وصف محاور الاستبيان الموجه لزيائن عينة البحث:

أجزاء الاستبيان	شرح الأهداف	الأسئلة	مصدر الأسئلة
المحور الأول يتعلق بالأسئلة الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي...)	لمعرفة اتجاهات أفراد العينة ومختلف خصائصها	/	أسئلة مأخوذة من مختلف المقالات وكذا الدراسات السابقة
المحور الثاني خاص بأبعاد وعناصر المزيج التسويقي الخدمي	لمعرفة مدى تطبيق المؤسسات الفندقية محل الدراسة لعناصر المزيج التسويقي الخدمي	من السؤال (1) إلى (24)	(بشاغة وطيبار، 2019)

المحور الثالث	خاص بتعزيز العلاقة مع الزبون	من السؤال (25) إلى (32)	(وداد بوزيد 2015، حفيظة بو عبد الله ومنال كباب 2019)
---------------	------------------------------	-------------------------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وقد تم قياس متغيرات كل من المحور الثاني والثالث باستخدام سلم ليكرت باعتباره أنسب المقاييس التي بقياس ادراكات زبائن المؤسسات الفندقية عينة الدراسة لمحتويات تلك المحاور من الاستبيان. ويتكون هذا المقياس من 5 درجات بين الرقم 1 إلى الرقم 5 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2) درجات سلم ليكرت

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

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وقد تم تقسيم سلم ليكرت إلى ثلاث فئات لغاية التحليل الإحصائي حيث يعكس المدى (1-2.33) درجة الموافقة والرضا المتدنية، والمدى (2.34-3.67) درجة الموافقة والرضا والمتوسطة ، أما المدى (3.68-5) فيعكس درجة الموافقة والرضا العالية .

ويلاحظ هنا أن طول المدى المستخدم هو 1.33 وقد حسب المدى على أساس إن الأرقام من واحد إلى خمسة تحصر أربع مسافات ونحن نحتاج إلى ثلاث مسافات فقط و بالتالي قسمنا (3/4) لنحصل على طول مناسب للمدى .

2_ اختبار صدق أداة الدراسة:

أ_ صدق أداة الدراسة :

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة المختصين في التسويق بالمركز الجامعي لميلة لتحكيمه، وقد تم إجراء بعض التعديلات اللازمة على الاستبيان وفق ملاحظاتهم ومقترحاتهم لجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس .

كذلك وزع الاستبيان أداة البحث على مجموعة استطلاعية تجريبية من زبائن فنادق ولاية ميلة محل الدراسة بلغت 70 وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار في الصياغة النهائية للاستبيان. وبذلك أصبح الاستبيان جاهز بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

ب_ ثبات أداة الدراسة :

أما درجة ثبات الاستبيان فتم التأكد منها وفق قيمة كرومباخ ألفا (cronpach's alpha) الذي يدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان، حيث بلغت قيمتها الإجمالية (0.969) وتدل هذه القيم على مستوى ثبات جيد جدا، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات لمتغيرات الدراسة. الجدول رقم (2-3) قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة:

المتغير	قيمة ألفا
الخدمة الفندقية	0.817
السعر الفندقي	0.871
التوزيع الفندقي	0.740
الترويج الفندقي	0.854
الأفراد	0.803
العمليات	0.807
الدليل المادي	0.763
القيمة	0.804
الرضا	0.898
الولاء	0.903

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على التحليل الاحصائي.

ثالثا: أساليب تحليل البيانات.

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان الموزع على زبائن فندق السلام ولاية ميله محل الدراسة، تم الاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار الثاني والعشرون (spss) (statistical package for social sciences) بالاعتماد على الأساليب والأدوات التالية:

- _ التكرارات و النسب المؤية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- _ المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان.
- _ استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات زبائن فندق السلام ولاية ميله محل الدراسة.
- _ معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي و إدارة العلاقة مع الزبون.

- _ معامل التحديد R^2 للتعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
- _ الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ويستخدم للتعرف على دلالة التأثير ومعنويته.
- _ اختبار t لعينة واحدة للتحقق من معنوية الفقرة أو العبارة.
- _ اختبار ANOVA f test للتحقق من دلالة التأثير واختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: عينة الدراسة .

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على القطاع الفندقي بصفة عامة، وعلى وجه التحديد فنادق ولاية ميله ، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في فنادق ولاية ميله .

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على أسلوب " العينة العشوائية البسيطة " في اختيار الزبائن المستجوبين وكان عددهم 70 زبون، فمن بين 70 استمارة تم توزيعها استرجعنا 50 استمارة أي بمعدل 80% .

ثانياً: وصف خصائص عينة الدراسة.

مما سبق يتضح أن حجم عينة الدراسة هو 50 زبون من زبائن فندق السلام ميله، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم(2-4) خصائص أفراد عينة الدراسة:

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	33	58.9
	انثى	23	41.1
السن	21-18	5	8.9
	24-21	44	
	24 فما فوق	51	91.1
المستوى التعليمي	ليسانس	34	60.7
	ماسثر	19	33.9
	دوكتوراه	3	5.4
الاستخدام	كل يوم	5	8.9
	مرة في الأسبوع	13	23.2

67.9	38	مرة في الشهر	
------	----	--------------	--

المصدر من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

تضمن الاستبيان أربع أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي الاستخدام ويبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول إن نسبة 58.9% كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث منهم 41.1%، كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين كانوا مزيج بين الشباب والكهول حيث سجلنا نسبة نسبة 8.9% ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و21 سنة، أما نسبة 91% فقد كانت تضم الأشخاص الذين يفوق عمرهم 24 سنة، وهي أكبر نسبة .

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد كانت الأغلبية للمستوى ليسانس بنسبة 60.7% كما

يليه أفراد العينة دو المستوى ماستر بنسبة 33.3% بينما تحصل أصحاب الدكتوراه على نسبة 5.4%. كما عكس الجدول نسبة الاستخدام حيث كانت نسبة الفئة الأولى استخدام الخدمة الفندقية مرة في الشهر بنسبة 67.9%، ثم يليها الاستخدام مرة في الأسبوع بنسبة 23.2% بينما كان الاستخدام اليومي اقل نسبة ب.8.9.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

يتضمن هذا المبحث وصف وتحليل لاعتماد عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الفندقية لولاية ميلة، وكذلك وصف وتحليل لتعزيز العلاقة مع الزبون في هذه المؤسسات، مع دراسة لدرجة الارتباط و التأثير بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون، مع اختبار صحة الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: تحليل نتائج تطبيق المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الفندقية لولاية ميلة: تتمثل عناصر المزيج التسويقي الخدمي في : الخدمة الفندقية ، السعر الفندقي، التوزيع الفندقي، الترويج الفندقي، الأفراد ، العمليات، الدليل المادي، وسنحاول معرفة آراء الزبائن حول اعتماد المؤسسات الفندقية لهذه العناصر في تقديم خدماتها.

1_ الخدمة الفندقية:

يوضح الجدول التالي التوزيعات التكرارية والنسب المؤوية، وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أو أبعاد المزيج التسويقي الخدمي مع درجة الموافقة عليها من طرف الزبائن المستجوبين بالفندق محل الدراسة وهذا ما تبينه النتائج التالية.

جدول رقم (2-5) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة ببعد الخدمة الفندقية.

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	موافق تماماً			
1	يتميز الفندق بتقديم خدمات متنوعة	16	33	3	2	2	1.95	0.903	ضعيفة	
		28.6	58.9	5.4	3.6	3.6				
2	يتميز الفندق بالدقة في	17	24	11	3	1	2.05	0.942	ضعيفة	
		30.4	42.9	19.1	5.4	1.8				

					6	9			تقديم خدماته	
متوسطة	0.974	1.82	1	4	4	22	25	ت%	تقدم المؤسسة الفندقية الخدمة في جميع الأوقات	3
			1.8	7.1	7.1	39.3	44.6			
		1.940	المتوسط الحسابي العام للعبارات							

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان.
 من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة ضعيفة على الخدمة الفندقية محل الدراسة، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 1.940.
 وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الأولى بنسبة 58.9% ومتوسط حسابي بلغ 1.95.

2_ السعر الفندقي:

تم قياس هذا العنصر من خلال (04) عبارات ، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لهذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف زبائن فندق السلام ميلا.

جدول رقم (2-6) نتائج التحليل الوصفي الخاصة ببعد السعر الفندقي.

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			

1	الأسعار المقدمة ملائمة ومتماشية مع جودة الخدمة	ت	1	8	6	27	14	2.2	1.034	مرتفعة	
	%	1.8	14.3	10.7	48.2	25.0					
2	طريقة الدفع ملائمة للجميع	ت	1	6	7	24	18	2.07	1.024	مرتفعة	
	%	1.8	10.7	12.5	42.9	32.1					
3	تقدم المؤسسة الفندقية تخفيضات وحسومات	ت	2	2	15	20	17	2.14	1.017	متوسطة	
	%	3.6	3.6	26.8	35.7	30.4					
4	أسعار المأكولات والمشروبات التي يقدمها الفندق ملائمة	ت	1	12	5	21	17	2.27	1.168	متوسطة	
	%	1.8	21.4	8.9	37.5	30.4					
	المتوسط الحسابي العام للعبارات								2.169		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة على السعر الفندقي محل الدراسة، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 2.169 . وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الأولى والتي تنص على أن الأسعار المقدمة ملائمة ومتماشية مع جودة الخدمة ،بنسبة موافقة قدرت بـ 48.2%، ومتوسط حسابي بلغ 2.2.

3_ التوزيع الفندقي:

تم قياس هذا العنصر من خلال (04) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المؤية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لهذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف زبائن فندق السلام ميلا.

جدول رقم (2-7) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التوزيع الفندقي.

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة

			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
1	موقع الفندق ملائم للجميع	ت %	28 50. 0	19 33.9	8 14. 3		1 1.8		0.78 9	1.68	
2	توفر لوحات إعلانية وإرشادية للفندق	ت %	13 23. 2	25 44.6	6 10. 7	9 16. 1	3 5.4		1.16 7	2.36	
3	توفر عدد كافي من مقدمي الخدمة الفندقية	ت %	10 17. 9	29 51.8	9 16. 1	6 10. 7	2 3.6		1.00 8	2.3	
4	توفر وسائل نقل ملائمة ومريحة	ت %	10 17. 9	19 33.9	17 30. 4	6 10. 7	4 7.7		1.12 7	2.55	
										2.223	المتوسط الحسابي العام للعبارة

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان.
 من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة على التوزيع الفندقي للفندق
 محل الدراسة ، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي بلغ نسبة 2.223.
 وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الثالثة والتي تنص على توفر على عدد كافي من مقدمي الخدمة
 الفندقية ، بنسبة موافقة قدرت ب51.8، ومتوسط حسابي بلغ 17.9.

4_ الترويج:

تم قياس هذا العنصر من خلال (04) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المؤية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لهذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف زبائن فندق السلام ميلا.

جدول رقم (2-8) حول التحليل الإحصائي الوصفي للترويج الفندقي.

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة					المتوسط لحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	توفر إدارة الفندق طرق سهلة للتواصل مع الزبون	1	6	2	19	28	1.8	1.052	ضعيفة
	%	1.8	10.7	3.6	33.9	50.0			
2	المؤسسة الفندقية صادقة في إعلاناتها ودعاياتها	2	4	13	22	15	2.21	1.039	ضعيفة
	%	3.6	7.1	23.2	39.3	26.8			
3	يقوم الفندق بأنشطة الرعاية	2	4	12	22	16	2.18	1.046	ضعيفة
	%	3.6	7.1	21.4	39.3	28.6			
4	العلاقات العامة للمؤسسة الفندقية جيدة	1	1	14	27	13	2.11	0.846	مرتفعة
	%	1.8	1.8	25.0	48.2	23.3			

	2.075								المتوسط الحسابي العام للعبارات
--	-------	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------

المصدر من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان.
من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة على الترويج الفندقي للفندق محل الدراسة، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي بلغت قيمته 2.075.
وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الرابعة والتي تنص على العلاقات العامة للمؤسسة الفندقية جيدة، بنسبة موافقة قدرت بـ 48.2%، ومتوسط حسابي بلغ 2.11

5_ الأفراد:

تم قياس هذا العنصر من خلال (03) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المؤية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لهذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف زبائن فندق السلام ميلا.

جدول رقم (2-9) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للأفراد.

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	يستمتع الأفراد لعاملون إلى آراء انشغالات الزبائن	1	2	8	32	13	2.04	0.83	متوسطة
	%	1.8	3.6	14.3	57.1	23.3			
2	يتمتع الأفراد العاملون بمظهر جيد ولاثق	1	1	8	37	9	2.07	0.735	مرتفعة
	%	1.8	1.8	14.3	66.1	16.1			
3	يقدم الموظفون استقبال للزبائن	1	3	6	27	19	1.93	0.912	مرتفعة
	%	1.8	5.4	10.7	48.2	33.9			

		2.011	المتوسط الحسابي العام للعبارات
--	--	-------	--------------------------------

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان.
 من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة على الأفراد في الفندق محل الدراسة ، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي بلغت قيمته 2.011.
 وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الثانية والتي تنص على يتمتع الأفراد العاملون بمظهر جيد ولائق بنسبة 66.1%، ومتوسط حسابي بلغ 2.07.

6_ العمليات:

تم قياس هذا العنصر من خلال (03) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المؤية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لهذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف زبائن فندق السلام ميلا.

جدول رقم (2-10) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاص بالعمليات

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
01	سهولة الإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة	1	4	6	35	10	2.13	0.854	مرتفعة	
02	لاتخاذ إجراءات الحجز وقت طويل	2	3	7	30	14	2.09	0.959	مرتفعة	
03	التسلسل السليم في خطوات تقديم الخدمة الفندقية	1	2	13	26	14	2.11	0.888	مرتفعة	
							2.102			
		المتوسط الحسابي العام للعبارات								

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة على العمليات في الفندق محل الدراسة، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 2.102. وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الأولى التي تنص على سهولة الإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة بنسبة موافقة قدرت بـ 62.5%، ومتوسط حسابي بلغ 2.13.

7_ الدليل المادي:

تم قياس هذا العنصر من خلال (03) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المؤية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لهذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف زبائن فندق السلام ميلا.

جدول رقم (2-11) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاص بالدليل المادي.

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	تصميم الفندق جذاب وعصري	4	13	1	9	11	2.64	1.242	ضعيفة
	%	7.1	23.2	16.1	33.9	19.6			
2	الغرف نظيفة ومريحة	2	3	9	31	11	2.18	0.936	مرتفعة
	%	3.6	5.4	16.1	55.4	19.6			
3	تتوفر المؤسسة الفندقية على وسائل الراحة	2	7	3	22	22	2.02	1.136	ضعيفة
	%	3.6	12.5	12.5	39.3	29.3			
	المتوسط الحسابي العام للعبارات						2.279		

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة على الدليل المادي للفندق محل الدراسة ، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي بلغت قيمته 2.279.

وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الثانية التي تتص على الغرف نظيفة ومريحة ، بنسبة موافقة بلغت 55.4%، ومتوسط حسابي بلغ 2.18.

ثانيا: تحليل نتائج تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.

وتمت الدراسة على ثلاث عناصر وهي التالية.

1_ القيمة:

تم قياس هذا العنصر من خلال (02) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المؤية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لهذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف زبائن فندق السلام ميلا.

جدول رقم (2-12) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاص بالقيمة.

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة						
		ت	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق									
1	المؤسسة الفندقية تحقق قيمة عالية لزيائنها	ت	1.8%	1	8.9%	5	30.4%	17	32.1%	18	26.8%	15	2.27	1.018	متوسطة
2	الفائدة التي يتلقاها الزبون متماشية مع تضحياته	ت	1.8%	1	12.5%	7	30.4%	17	35.7%	20	19.6%	11	2.41	1.005	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام للعبارات												2.339		

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة على القيمة في الفندق

محل الدراسة، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي بلغت قيمته 2.339.

وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الثانية التي تنص على أن الفائدة التي يتلقاها الزبون متماشية مع تضحياته، بنسبة موافقة بلغت 35.7%، ومتوسط حسابي بلغ 2.41.

2_ الرضا:

تم قياس هذا العنصر من خلال (03) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المؤية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لهذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف زبائن فندق السلام ميلا.

جدول رقم (2-13) نتائج التحليل الوصفي الخاص الرضا.

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	موافق			
1	أنت راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق	2	7	7	29	11	2.29	1.039	متوسطة	
		3.6%	12.5%	12.5%	51.8%	19.5%				
2	تحرص المؤسسة الفندقية كثيرا على قياس رضا الزبون	2	5	6	34	9	2.23	0.953	متوسطة	
		3.6%	8.9%	10.7%	60.7%	16.1%				
3	تهتم إدارة الفندق كثيرا لرأي الزبائن وشكاويهم	3	4	7	30	12	2.21	1.039	متوسطة	
		5.4%	7.1%	12.5%	53.6%	21.4%				
المتوسط الحسابي العام للعبارات 2.244										

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان. من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة لرضا الزبون على الخدمة الفندقية محل الدراسة وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي بلغت قيمته 2.044. وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الثانية التي تنص على تحرص المؤسسة الفندقية كثيرا على قياس رضا الزبون، بنسبة موافقة بلغت 60.7% ومتوسط حسابي بلغ 2.23.

3_ الولاء:

تم قياس هذا العنصر من خلال (03) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المؤية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لهذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف زبائن فندق السلام ميلا.

جدول رقم (2-14) نتائج التحليل الوصفي الخاص بالولاء.

الرقم	العبارات	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	سوف أقوم بتكرار شراء الخدمة من هذه المؤسسة الفندقية	3	4	12	31	6	2.41	0.968	متوسطة
	%	5.4	7.1	21.	55.	10.			
		تماما	موافق	محايد	موافق	تماما			
2	اخبر أصدقائي عن جودة الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسة	3	5	17	23	8	2.5	1.027	متوسطة
	%	5.4	8.9	30.	41.	14.			
		تماما	موافق	محايد	موافق	تماما			
3	اشترى الخدمة من هذه المؤسسة رغم توفر بدائل أخرى	3	6	23	18	6	2.68	0.993	ضعيفة
	%	5.4	10.	41.	32.	10.			
		تماما	موافق	محايد	موافق	تماما			
	المتوسط الحسابي العام للعبارات						2.529		

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة لولاء الزبون على الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي بلغ 2.529.

وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة ف العبارة الأولى التي تنص على سوف أقوم بتكرار شراء الخدمة من هذه المؤسسة الفندقية بنسبة 55.4%، ومتوسط حسابي بلغ 10.7.

المطلب الثاني اختبار فرضيات الدراسة.

أولا اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.

والتي تنص على: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الفندقية في تعزيز العلاقة مع الزبون في فندق السلام ولاية ميله.

وللاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد (multiple regression) لمعرفة اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون في الفندق محل الدراسة، والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها.

نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (2-15) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الخدمة على تعزيز العلاقة مع الزبون.

بعد الخدمة الفندقية.						المتغير المستقل
معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R ²	معامل الانحدار B	قيمة X	قيمة T	مستوى الدلالة sig	المتغير التابع

0.000	10,303	1,940	0,814	0 ,657	0 ,814	تعزير العلاقة مع الزبون
-------	--------	-------	-------	--------	--------	-------------------------------

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان.
 *يبين الجدول الإحصائي أعلاه العلاقة طردية قوية حيث $R > 0,60$ بين كل من بعد الخدمة الفندقية وتعزير العلاقة مع الزبون، وهذا ما تؤكد قيمة معدل الارتباط الذي بلغت قيمته $R = 814$ أما معامل التحديد المعدل فبلغت قيمته $R \text{ deux Ageste} = 0,657$ أي انه ما نسبته $65,7\%$ من المتغيرات التي تحصل في الخدمة الفندقية على تعزير العلاقة مع الزبون ، وما يؤكد قسمة هذا الأثر قيمة T وبلغت $10,303$ عند درجة معنوية $\alpha = 0,000$ وهي اصغر من $\alpha = 0,05$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية على الخدمة الفندقية في تعزير العلاقة مع الزبون

ثانيا : اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

الجدول (2-16) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير السعر على تعزير العلاقة مع الزبون

بعد السعر الفندقي.						المتغير المستقل
مستوى الدلالة sig	قيمة T	قيمة X	معامل الانحدار B	معامل التحديد المعدل R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع

0,000	4,942	2,169	0,511	0,299	0,558	تعزيز العلاقة مع الزبون
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------------------------

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لاستبيان.

يبين الجدول الإحصائي أعلاه العلاقة طردية متوسطة حيث $0,30 < R < 0,60$ بين كل من بعد السعر الفندقي وتعزيز العلاقة مع الزبون، وهذا ما تؤكد قيمة معدل الارتباط الذي بلغت قيمته $R=0,558$ ، أما معامل التحديد المعدل قد بلغت قيمته $R\text{ deus Ageste}=2,299$ ، أي انه ما نسبته $29,9\%$ من المتغيرات التي تحصل على بعد السعر الفندقي في تعزيز العلاقة مع الزبون، وما يؤكد قسمة هذا الأثر قيمة T الذي بلغ $T=4,942$ عند درجة معنوية $\alpha=0,000$ وهي اصغر من $\alpha=0,05$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية للسعر الفندقي في تعزيز العلاقة مع الزبون

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (2-17) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير التوزيع على تعزيز العلاقة مع الزبون.

بعث التوزيع الفندقي.						المتغير المستقل
مستوى الدلالة sig	قيمة T	قيمة X	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0,000	10,855	2 ;223	0,884	0,680	0,828	تعزيز العلاقة مع الزبون

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان.

يبين الجدول الإحصائي أعلاه العلاقة طردية قوية حيث $R < 0,60$ بين كل من بعد التوزيع الفندقية وتعزيز العلاقة مع الزبون ، وهذا ما تؤكد قيمة معدل الارتباط الذي بلغت قيمته $R=0,828$ ، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغت قيمته $R \text{ deux Aguste}=0,680$ أي انه ما نسبته 68% من المتغيرات التي تحصل على التوزيع الفندقية في تعزيز العلاقة مع الزبون ، وما يؤكد قيمة هذا الأثر قيمة T التي بلغت $T=10,855$ ، عند درجة معنوية $\alpha=0,000$ وهي اصغر من $\alpha = 0,05$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الفندقية في تعزيز العلاقة مع الزبون رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول (2-18) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الترويج على تعزيز العلاقة مع الزبون.

بعد الترويج الفندقية.						المتغير المستقل
مستوى الدلالة sig	قيمة T	قيمة X	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0 ,000	9,023	2,075	0,768	0,594	0,775	تعزيز العلاقة مع الزبون

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج لمعالجة الإحصائية للاستبيان يبين الجدول الإحصائي أعلاه العلاقة طردية قوية بين كل من بعد الترويج الفندقية وتعزيز العلاقة مع الزبون، وهذا ما تؤكد قيمة معدل الارتباط الذي بلغ $R=0,775$ ، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغت قيمته $R \text{ deux Ageste}=0,594$ ، أي أن ما نسبته 59,4% من المتغيرات التي تحصل على بعد

الترويج الفندقية في تعزيز العلاقة مع الزبون،، وما يؤكد قيمة هذا الأثر قيمة T التي بلغت $T=9,023$ عند درجة معنوية $\alpha=0,000$ اصغر من $\alpha=0,05$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على

لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الفندقية في تعزيز العلاقة مع الزبون

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول رقم (2-19) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الأفراد على تعزيز العلاقة مع الزبون.

بعد الأفراد						المتغير المستقل
مستوى الدلالة sig	قيمة T	قيمة X	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0,000	6,852	2,011	0,802	0,455	0,682	تعزيز العاقبة مع الزبون

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لاستبيان يبين الجدول الإحصائي أعلاه العلاقة طردية قوية بين كل من بعد الأفراد على تعزيز العلاقة مع الزبون ، وهذا ما تؤكد قيمة معدل الارتباط الذي بلغ $R=0,682$ ، أما معامل التحديد المعدل قد بلغت قيمته $R\text{ deux Ageste}=0,455$ أي انه ما نسبته 45,5% من المتغيرات التي تحصل على الأفراد في تعزيز العلاقة مع الزبون ، وما يؤكد قيمة هذا الأثر قيمة T التي بلغت $T=6,852$ عند درجة معنوية $\alpha=0,000$ وهي اصغر من $\alpha=0,05$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على

لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في تعزيز العلاقة مع الزبون

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة.

جدول رقم (2-19) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير العمليات على تعزيز العلاقة مع الزبون.

بعد العمليات						المتغير المستقل
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	قيمة X	قيمة T	مستوى الدلالة sig	المتغير التابع
0,728	0,521	0,752	2,102	7,793	0,000	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد علو نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان
يبين الجدول الإحصائي أعلاه العلاقة طردية قوية بين كل من بعد العمليات على تعزيز العلاقة مع
الزبون ، وهذا ما تؤكد قيمة معدل الارتباط الذي بلغ $R=0,827$ أما معامل التحديد المعدل فقد بلغت
قيمته $R^2=0,521$ أي أن ما نسبته 52,1% من المتغيرات التي تحصل على العمليات في
تعزيز العلاقة مع الزبون
وما يؤكد قيمة هذا الأثر قيمة $T=7,793$ وبلغت $T=7,793$ عند درجة معنوية $\alpha=0,000$ وهي اصغر من $\alpha=0,05$
 α ، ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على
لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على تعزيز العلاقة مع الزبون

سابعاً: اختبار الفرضية الفرعية السابعة.

جدول رقم (2-20) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الدليل المادي على تعزيز العلاقة مع الزبون.

بعد الدليل المادي						المتغير المستقل
مستوى الدلالة sig	قيمة T	قيمة X	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0,000	11,185	2,279	0,754	0,693	0,836	تعزيز العلاقة مع الزبون

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان
يبين الجدول الإحصائي أعلاه العلاقة طردية بين كل من بعد الدليل المادي وتعزيز العلاقة مع الزبون ،
وهذا ما يؤكد قيمة معدل الارتباط الذي بلغ $R=0,836$ أما معامل التحديد المعدل فقد بلغت قيمته R
 $deus\ Ageuste=0,693$ أي انه ما نسبته $69,3\%$ من المتغيرات التي تحصل على الدليل المادي في
تعزيز العلاقة مع الزبون ، وما يؤكد قيمة هذا الأثر قيمة T حيث بلغت قيمته $T=11,185$ عند درجة

معنوية $\alpha=0,000$ وهي أقل من $\alpha=0,05$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص

لا يوجد اثر للدليل المادي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

جدول رقم (2-22) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

ابعاد تعزيز العلاقة مع الزبون مجتمعة						المتغير المستقل
مستوى الدلالة sig	قيمة F	درجة الحرية	معامل التحديد R	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0,000	171,311	1	0,765	0,760	0,872	تعزيز العاقبة مع الزبون
		54				
		55				

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الاحصائي يتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق وجود اثر ذو دلالة احصائية لمزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون ،اد ان هناك ارتباط للمزيج التسويقي عل عملية تعزيز العلاقة مع الزبون اد ان هناك ارتباط قوية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط،

$$R=0,872$$

ومعامل التحديد المعدل 0,760 أي أن ما نسبته 76% من المتغيرات الحاصلة في تعزيز العلاقة مع الزبون ناتجة عن المتغيرات في ابعاد المزيج التسويقي الخدمي، وهذا مؤشر على اهمية تطبيق ابعاد المزيج التسويقي الخدمي على عملية التعزيز، وما يؤكد قيمة هذا الأثر هو F حيث بلغت قيمته، F=171,311 عند مستوى دلالة $\alpha=0,000$ وهي اقل من $\alpha=0,05$ الذي يعتبر مستوى الدلالة المرجعي في دراساتنا وبناء على قاعدة القرار المشار اليها في دراستنا السابقة فانه يا إما رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للأبعاد المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل تم إسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني من خلال دراسة عينة من زبائن فندق السلام ولاية ميلية ، الهدف منها التعرف على اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون ، من خلال توزيع استمارة محكمة على أفراد عينة الدراسة لمعرفة آرائهم حول اثر المزيج التسويقي الخدمي في الفندق والعلاقة مع الزبون.

بعد جمع البيانات وترتيبها ومعالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS22) تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن للمزيج التسويقي الخدمي في فندق السلام ميلية تأثير حقيقي على قرار استهلاك الخدمة، وما يؤكد ذلك العلاقة الإحصائية ذات الدلالة المعنوية لمختلف أبعاد المزيج التسويقي الخدمي على تعزيز العلاقة مع الزبون ،حيث قمنا باختبار مدى صحة فرضيات الدراسة، حيث توصلنا إلى رفض جميع الفرضيات العدمية وقبول الفرضيات البديلة لها، وخلصنا إلى انه توجد علاقة ارتباط وتأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مختلف ابعاد المزيج التسويقي الخدمي والعلاقة مع الزبون.

خاتمة.

خاتمة عامة

خاتمة:

يمكن القول أن الفنادق الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي، وعليه فإن الإدارة الفعالة إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة خاصة فيما نعيشه الآن من انفجار ف المعلومات نتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي ، ولا يمكن للإدارة الفندق أن تزدهر نحوى المستقبل الفعال إلا وعليه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي(7p). فتوفره يعني توفر الثقة لدي الزبون حول هذه الخدمة ، ومنه رضاه عنها ، وبالتالي كسب ولاءه.

وقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون ، وعمدنا على تقديم بعض التوصيات على ضوء هذه النتائج ووضع آفاق الدراسة مقترحين بذلك مواضيع لبحوث مستقبلية .

نتائج الدراسة:

أثارت الدراسة مجموعة من التساؤلات وتبعتها أيضا مجموعة من الفرضيات بمعرفة اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون في فندق السلام ميله،حيث توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها ، وسيتم الإشارة إلى نتائج الدراسة التي توصلنا إليها كما يلي:

- ✓ مفهوم المزيج التسويقي الخدمي في مجال الخدمات الفندقية مرتبط بقدرة المؤسسات الفندقية على تلبية احتياجات عملاءها ورغباتهم.
- ✓ يساهم إتباع المزيج التسويقي الخدمي والعمل به في تحسين سمعة الفندق وصورته أمام الزبائن الحاليين والمرقبين.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق المزيج التسويقي الخدمي في فندق السلام ميله متوسط .
- ✓ اتضح من نتائج اختبار الفرضيات أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي بأبعاده السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي)والعلاقة مع الزبون حيث:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الفندقية في الفندق محل الدراسة على العلاقة مع الزبون .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعد السعر الفندقية في الفندق محل الدراسة مع الزبون .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع الفندقية في الفندق محل الدراسة على العلاقة مع الزبون .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج الفندقية في الفندق محل الدراسة مع الزبون .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الأفراد في الفندق محل الدراسة مع الزبون .

خاتمة عامة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات في الفندقية محل الدراسة مع الزبون . .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي في الفندقية محل الدراسة مع الزبون .
- ✓ تبين من الدراسة أن المزيج التسويقي الخدمي له دور ايجابي وبدلالة معنوية على القرار الشرائي لدى الزبائن في فندق السلام ميلا ، حيث بينت الدراسة أن المزيج التسويقي الخدمي يساهم .في تعزيز العلاقة مع الزبون.

التوصيات المقترحة:

- ✓ التوجه نحو الاستثمار في الفنادق لان الولاية تزخر بمناطق خلابة، إضافة إلى اكبر سد في الجزائر وكذلك لتضمنها أسواق الجملة ونصف جملة مثل أسواق تاجنانت وشلغوم العيد.
- ✓ ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الخدمي إضافة إلى السرعة في تأدية الخدمة.
- ✓ التحسين المستمر للأجهزة والمعدات المستخدمة في الفندقية لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال الفندقية.
- ✓ الاهتمام أكثر بالموارد البشرية المتخصصة في مجال الفندقية، والعمل على تحسين مستوى العاملين عن طريق التكوين.
- ✓ على إدارة الفندق القيام بترويج خدماتها عن طريق الانترنت ، وكذلك القيام بتخفيضات موسمية ومنح خصوم حسب عدد الليالي.
- ✓ تدريب العاملين على جعل الزبون يشعر بالأمان أثناء إقامته بالفندق.
- ✓ المشاركة في المعرض السياحية أو الخاصة بالفنادق سواء كانت محلية أو دولية.

ملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحفيظ بوصوف_ميلة.
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

استبيان خاص بنزلاء فندق السلام ميلة

سيدي الكريم سيدتي الكريمة تحية طيبة وبعد. في إطار إعداد مذكرة التخرج استكمالا لدراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت إشراف الأستاذ "فرحات هولي" يشرفنا نحن الطالبتين "بوصبع سامية" و"سويبي مسعودة" ان نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى قياس اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون ، راجيين منكم الإجابة بكل صداقية على الأسئلة التي يتضمنها كما نحيطكم علما بان المعلومات المتحصل عليها تستخدم لغرض علمي فقط.

شكرا.

1/ الأسئلة الشخصية .

أرجو أن تضعو علامة (X) في الخانة المناسبة .

- الجنس: ذكر أنثى .
- العمر: 21_18 24_21 24 فما فوق .
- المستوى التعليمي: ليسانس ماستر دكتوراه .
- استخدام الخدمة الفندقية : كل يوم مرة في الأسبوع مرة في الشهر .
- الدخل السنوي: ضعيف متوسط عالي .

2/ المحور الثاني : خصص هذا الجزء لدراسة أبعاد المتغير المستقل المزيج التسويقي الخدمي فالرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرك .
أولاً: الخدمة الفندقية.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	يتميز الفندق بتقديم خدمات متنوعة.					
02	يتميز الفندق بالدقة في تقديم خدماته.					
03	تقدم المؤسسة الفندقية الخدمة في جميع الأوقات.					

ثانياً: السعر الفندقية.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	الأسعار المقدمة ملائمة ومتماشية مع جودة الخدمة.					
02	طريقة الدفع ملائمة للجميع.					
03	تقدم المؤسسة الفندقية تخفيضات و حسومات.					
04	أسعار المأكولات والمشروبات التي يقدمها الفندق معقولة.					

ثالثاً: التوزيع الفندقية.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	موقع الفندق ملائم للجميع.					
02	توفر لوحات إعلانية و إرشادية الفندق.					
03	توفر عدد كافي من مقدمي الخدمة الفندقية .					

					توفر وسائل نقل ملائمة ومريحة.	04
--	--	--	--	--	-------------------------------	----

رابعاً: الترويج الفندقي.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	توفر إدارة الفندق طرق سهلة للتواصل مع الزبون (الفيسبوك، الموقع الالكتروني، الهاتف...).					
02	المؤسسة الفندقية صادقة في إعلاناتها ودعاياتها.					
03	يقوم الفندق بأنشطة الرعاية.					
04	العلاقات العامة للمؤسسة الفندقية جيدة.					

خامساً: الأفراد.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	يستمتع الأفراد العاملون إلى آراء وانشغالات الزبائن.					
02	يتمتع الموظفون بمظهر جيد ولائق.					
03	يقدم الموظفون استقبالا جيد للزبائن.					

سادساً: العمليات.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	سهولة الإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة.					
02	لا تأخذ إجراءات الحجز وقت طويل.					
03	التسلسل السليم في خطوات تقديم الخدمة الفندقية.					

سابعا: الدليل المادي.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تصميم الفندق جذاب وعصري.					
02	الغرف مريحة ونظيفة .					
03	توفر المؤسسة الفندقية على وسائل الراحة (المساعد ، المكيفات)					

3/ المحور الثالث: هذا الجزء خصص لدراسة أبعاد المتغير التابع العلاقة مع الزبون ، فالرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

أولاً: القيمة .

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	المؤسسة الفندقية تحقق قيمة عالية لزيانها					
02	الفائدة التي يتلقاها الزبون متماشية مع تضحياته (الوقت ، المال، الجهد)					

ثانياً: الرضا.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	أنت راض عن الخدمات التي يقدمها الفندق.					
02	تحرص المؤسسة الفندقية كثيرا على تحقيق رضا الزبون.					
03	تهتم إدارة الفندق كثيرا لرأي الزبائن وشكاويهم.					

ثالثاً: الولاء.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	سوف أقوم بتكرار شراء الخدمة من هذه المؤسسة الفندقية					
02	اخبر أصدقائي عن جودة الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسة					
03	اشتري الخدمة من هذه المؤسسة رغم توفر بدائل أخرى.					

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
)10) POUT(.05 /CRITERIA=PIN(.
 /NOORIGIN
 التعزيز /DEPENDENT
 الخدمة. /METHOD=ENTER

Régression

		Sortie obtenue	Remarques
		07-SEP-2020 12:24:38	
		Commentaires	
Entrée	Données	F:\Sans titre5.sav	
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1	
	Filtre	<sans>	
	Pondération	<sans>	
	Fichier scindé	<sans>	
	N de lignes dans le fichier de travail	56	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante		Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe			REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN التعزيز /DEPENDENT الخدمة. /METHOD=ENTER
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03	
	Temps écoulé	00:00:00,11	
	Mémoire requise	4768 octets	
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets	

[Jeu_de_données1] F:\Sans titre5.sav

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخدمة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التعزيز
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,814 ^a	,663	,657	,48411

الخدمة. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	24,876	1	24,876	106,143	,000 ^b
	de Student	12,656	54	,234		
	Total	37,531	55			

a. Variable dépendante : التعزيز
 b. Prédicteurs : (Constante),

		Coefficients ^a				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,752	,170		4,419	,000
	الخدمة	,836	,081	,814	10,303	,000

التعزيز. Variable dépendante :

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
)10) POUT(.05 /CRITERIA=PIN(
/NOORIGIN
التعزيز /DEPENDENT
.السعر. /METHOD=ENTER
```

Régression

		Sortie obtenue	Remarques
		Commentaires	07-SEP-2020 12:28:20
Entrée	Données	F:\Sans titre5.sav	
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1	
	Filtre	<sans>	
	Pondération	<sans>	
	Fichier scindé	<sans>	
	N de lignes dans le fichier de travail	56	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante		Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN التعزيز /DEPENDENT السعر. /METHOD=ENTER	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03	
	Temps écoulé	00:00:00,15	
	Mémoire requise	4768 octets	
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets	

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السعر ^b	.	Introduire

التعزيز. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,558 ^a	,311	,299	,69177

السعر. Prédicteurs : (Constante),

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	11,690	1	11,690	24,427	,000 ^b
	de Student	25,842	54	,479		
	Total	37,531	55			

a. Variable dépendante :
التعزير
b. Prédicteurs : (Constante),
السعر

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,266	,243		5,219	,000
	السعر	,511	,103	,558	4,942	,000

a. Variable dépendante :
التعزير

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
)10) POUT(.05 /CRITERIA=PIN(.
/NOORIGIN
التعزير /DEPENDENT
.التوزيع /METHOD=ENTER

Régression

		Remarques
Sortie obtenue		07-SEP-2020 12:29:33
Commentaires		
Entrée	Données	F:\Sans titre5.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	56
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN التعزير /DEPENDENT .التوزيع /METHOD=ENTER
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,14
	Mémoire requise	4768 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	التوزيع ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante :
التعزير
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,828 ^a	,686	,680	,46736

التوزيع. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	25,736	1	25,736	117,827	,000 ^b
de Student	11,795	54	,218		
Total	37,531	55			

التعزير. Variable dépendante :
التوزيع. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Bêta		
1				
(Constante)	,410		2,144	,037
التوزيع	,884	,828	10,855	,000

التعزير. Variable dépendante :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
)10) POUT(.05 /CRITERIA=PIN(
/NOORIGIN
التعزير /DEPENDENT
الترويج /METHOD=ENTER

Régression

		Remarques
Sortie obtenue		07-SEP-2020 12:30:50
Commentaires		
Entrée	Données	F:\Sans titre5.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	56
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
	Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN التعزير /DEPENDENT الترويج /METHOD=ENTER
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,12
	Mémoire requise	4768 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويج ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التعزيز
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,601	,594	,52645

الترويج. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	22,565	1	22,565	81,419	,000 ^b
	de Student	14,966	54	,277		
Total	37,531	55				

a. Variable dépendante : التعزيز
 b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,780	,190		4,102	,000
	الترويج	,768	,085	,775	9,023	,000

a. Variable dépendante : التعزيز

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
)10) POUT(.05 /CRITERIA=PIN(.
 /NOORIGIN
 التعزيز /DEPENDENT
 الافراد. /METHOD=ENTER

Régression

		Remarques
Sortie obtenue		07-SEP-2020 12:32:03
Commentaires		
Entrée	Données	F:\Sans titre5.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	56
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

		Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN التعزيز /DEPENDENT الافراد. /METHOD=ENTER
Ressources	Temps de processeur		00:00:00,03
	Temps écoulé		00:00:00,11
	Mémoire requise		4768 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels		0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الافراد ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante :
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,682 ^a	,465	,455	,60975

الافراد. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	17,454	1	17,454	46,945	,000 ^b
	de Student	20,077	54	,372		
	Total	37,531	55			

a. Variable dépendante :
b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,760	,249		3,050	,004
	الافراد	,802	,117	,682	6,852	,000

a. Variable dépendante :
التعزيز

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
)10) POUT(.05 /CRITERIA=PIN(.
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT التعزيز
 /METHOD=ENTER العمليات.

Régression

		Sortie obtenue	Remarques
		07-SEP-2020 12:33:00	
		Commentaires	
Entrée	Données	F:\Sans titre5.sav	
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1	
	Filtre	<sans>	
	Pondération	<sans>	
	Fichier scindé	<sans>	
	N de lignes dans le fichier de travail	56	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.	
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.	
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التعزيز /METHOD=ENTER العمليات.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05	
	Temps écoulé	00:00:00,11	
	Mémoire requise	4768 octets	
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets	

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العمليات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التعزيز
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,728 ^a	,529	,521	,57193

a. Prédicteurs : (Constante), العمليات.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	19,867	1	19,867	60,737	,000 ^b
	de Student	17,664	54	,327		
Total	37,531	55				

a. Variable dépendante : التعزيز
 b. Prédicteurs : (Constante), العمليات.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1	(Constante)	,793	,217	3,656	,001
	العمليات	,752	,097	7,793	,000

التعزيز. Variable dépendante :

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
)10) POUT(.05 /CRITERIA=PIN(
 /NOORIGIN
 التعزيز /DEPENDENT
 المادي /METHOD=ENTER

Régression

		Sortie obtenue	Remarques
		07-SEP-2020 12:34:17	
		Commentaires	
Entrée	Données	F:\Sans titre5.sav	
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1	
	Filtre	<sans>	
	Pondération	<sans>	
	Fichier scindé	<sans>	
	N de lignes dans le fichier de travail	56	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante		Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe			REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN التعزيز /DEPENDENT المادي /METHOD=ENTER
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03	
	Temps écoulé	00:00:00,11	
	Mémoire requise	4768 octets	
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets	

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المادي ^b	.	Introduire

التعزيز. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,836 ^a	,699	,693	,45776

المادي. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	26,216	1	26,216	125,111	,000 ^b

de Student	11,315	54	,210		
Total	37,531	55			

التعزيز. Variable dépendante :
المادي b. Prédicteurs : (Constante),

		Coefficients ^a				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,657	,165		3,975	,000
	المادي	,754	,067	,836	11,185	,000

التعزيز. Variable dépendante :

jours.5598Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer dans

GET

.sav' عينة الدراسة FILE='C:\Users\lenovo\Desktop\

WINDOW=FRONT.1DATASET NAME Jeu_de_données

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن المستوى التعليمي المستوى الوظيفي

/STATISTICS=MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

		Remarques
Sortie obtenue		02-SEP-2020 13:00:16
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\ عينة الدراسة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
	Syntaxe	FREQUENCIES الجنس السن VARIABLES= المستوى التعليمي المستوى الوظيفي /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

.sav' عينة الدراسة [Jeu_de_données1] C:\Users\lenovo\Desktop\

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	المستوى الوظيفي
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	1,46	2,26	1,59	1,81

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	38	54,3	54,3	54,3
	أنثى	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	13	18,6	18,6	18,6
	25-35 سنة	33	47,1	47,1	65,7
	36-49 سنة	17	24,3	24,3	90,0
	50 سنة فأكثر	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	40	57,1	57,1	57,1
	دراسات عليا	19	27,1	27,1	84,3
	أخرى	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

		المستوى الوظيفي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون عمل	22	31,4	31,4	31,4
	موظف	41	58,6	58,6	90,0
	متقاعد	5	7,1	7,1	97,1
	أخرى	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

GET

.sav' FILE='C:\Users\lenovo\Desktop\

WINDOW=FRONT.2DATASET NAME Jeu_de_données

RELIABILITY

14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 3س 2س 1س /VARIABLES=

الابتكار_الترويجي 8س 7س 6س 5س 4س 3س 2س 1س 18س 17س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 3س 2س 1س

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

		Remarques
Sortie obtenue		02-SEP-2020 13:04:38
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\ Jeu_de_données2.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données2
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	60
	Entrée de la matrice	C:\Users\lenovo\Desktop\ Jeu_de_données2.sav
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
	Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES= 1 س 2 س 3 س 4 س 5 س الابتكار الترويجي س 6 س 7 س 8 س الإعلان الابتكاري س 9 س 10 س 11 س 12 س 13 س 14 س 15 س الابتكار في البيع الشخصي س 16 س 17 س 18 س 19 س الابتكار في تنشيط المبيعات س 20 س 21 س 22 س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

.sav [Jeu_de_données2] C:\Users\lenovo\Desktop\

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	59	98,3
	Exclue ^a	1	1,7
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	26

GET

FILE='E:\Sans titre2.sav'.

Avertissement n° 67. Nom de la commande : GET FILE

Le document est déjà en cours d'utilisation par un autre utilisateur ou processus. Si vous apportez des modifications au document, elle pourraient remplacer des modifications apportées par d'autres utilisateurs ou ceux-ci pourraient écraser les vôtres.

Fichier E:\Sans titre2.sav ouvert

DATASET NAME Jeu_de_données2 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

DATASET CLOSE Jeu_de_données2.

GET

FILE='E:\Sans titre2.sav'.

Avertissement n° 67. Nom de la commande : GET FILE

Le document est déjà en cours d'utilisation par un autre utilisateur ou processus. Si vous apportez des modifications au document, elle pourraient remplacer des modifications apportées par d'autres utilisateurs ou ceux-ci pourraient écraser les vôtres.

Fichier E:\Sans titre2.sav ouvert

DATASET NAME Jeu_de_données3 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

23_s 22_s 21_s 20_s 19_s 18_s 17_s 16_s 15_s 14_s 13_s 12_s 11_s 10_s 9_s 8_s 7_s 6_s 5_s 4_s 3_s 2_s 1_s /VARIABLES=
24_s

32_s 31_s 30_s 29_s 28_s 27_s 26_s 25_s

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

		Remarques
Sortie obtenue		24-AUG-2020 14:41:12
Commentaires		
Entrée	Données	E:\Sans titre2.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	56
Gestion des valeurs manquantes	Entrée de la matrice	E:\Sans titre2.sav
	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe		RELIABILITY 3س 2س 1س /VARIABLES= 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 22س 21س 20س 19س 18س 17س 24س 23س 29س 28س 27س 26س 25س 32س 31س 30س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Jeu_de_données3]

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	56	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	56	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,969	32

أولاً : الكتب .

- 1) _ جوايرة الملكاوي.عمر، 2012، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، الأردن.
- 2) _ مسيوغي سليم، 2018، التسويق الفندقي في الجزائر، الطبعة الأولى، الجزائر.
- 3) _ الطائي.ح وآخرون، 2010، التسويق الحديث، اليازوري للنشر، الأردن.
- 4) _ الغنيمات عبد الله جاد الله عبد الله، 2016، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول، الطبعة الأولى، جامعة الخليل، فلسطين.
- 5) _ بيان هاني.حرب، 2012، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، الأردن.
- 6) _ خالد مقابلة، 2011، التسويق الفندقي ، الطبعة الأولى، وائل للنشر، الأردن.
- 7) _ زاهر.عبد الرحيم، 2012، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الراية للنشر، الأردن.
- 8) _ سيد سالم.عرفة، 2013، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، الراية للنشر، الأردن.
- 9) _ عمروش ابتسام، 2012، تسويق الخدمات التأمين في الجزائر، الطبعة الأولى، الجزائر.
- 10) _ كورتل.فريد، 2007، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، الهدى للنشر، الجزائر.
- 11) _ كورتل.فريد، 2011، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، وائل للنشر، الأردن.
- 12) _ كورتل.فريد، 2012، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر، الأردن.
- 13) _ لعياشة بشرى، 2019، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الجزائر.

ثانياً: الأطروحات والدراسات السابقة .

- (1) _ بوزيد وداد، 2015، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه (دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة أم البواقي)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة أم البواقي.
- (2) _ صلاح مطلب الشبيل سوزي، 2012، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون (دراسة على عينة من المتسوقين عبر بوابة الكترونية)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- (3) _ مرقاش سميرة، 2007، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية saa، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشلف.
- (4) _ أبو منديل محمد عبد الرحمن، 2008، واقع واستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة .فلسطين.
- (5) _ العايب أحسن، 2009، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوس عنابة)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.الجزائر.
- (6) _ بشاغة مريم. طيار أحسن، 2019، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي (دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة) ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية- العدد 02-.
- (7) _ بنشوري عيسى، 2008، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ورقلة)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- (8) _ حوحو هاجر. حساني رقية، 2017، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة (دراسة حالة فندق القدس بسكرة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية العدد 48. بسكرة.
- (9) _ داودي الإمام، 2014، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة جيزي)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

- (10) _ رمضان باي نعيمة، 2010، التوجه نحو الزبون كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية (دراسة حالة المؤسسات الكندية)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة دالي إبراهيم. الجزائر.
- (11) _ سلاحي عادل، 2015، واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر (دراسة تطبيقية على مجموعة فنادق مدينة قسنطينة)، دراسة لنيل شهادة ماستر، جامعة أم البواقي. الجزائر.
- (12) _ سليمان سفيان، 2012، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة RAMCIF services)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- (13) _ طاهير توفيق، 2015، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة) دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة أكلي محند أولحاج. البويرة.
- (14) _ عبد الحليم شاور التميمي شيرين، 2010، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الخليل. فلسطين.
- (15) _ معزيز حسام الدين، 2018، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء للعلامة موبيليس (دراسة حالة وكالة عين الدفلى)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة الجيلاني بونعامة خميس مليانة.
- (16) _ يخلف نجاح، 2018، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن (دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جيزي، أوريدو)، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة-1. الجزائر.
- (17) بوخمر أمينة، 2014، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في البنوك التجارية (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية ميلة)، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر، المركز الجامعي ميلة.

