

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزاره التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



جامعة عبد الحفيظ ميلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

تسويق

مقدمة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان

دور تسويق الفنادق في زيادة الحصة السوقية

:

-

-

:

-



سبتي سامية

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

دعاء

﴿ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا
إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا وَلَا تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا
بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا
فَا انصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴾

صدق الله العظيم

اللهم لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت

ولا باليأس إذا فشلت

بل ذرني دائماً بأن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح

اللهم علمني ما ينفعني و انفعني بما علمتني و زدني علماً

اللهم إذا أسأنا فامنحنا شجاعة الاعتذار

وإذا أسئنا فامنحنا شجاعة العفو.

كلمة شكر وعرfan

قال تعالى:

"... رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليا وعلى والدي
وأن أعمل صالحا ترضاه ..."

سورة الاحقاق 14

عرفانا بالجميل

وبخالص مشاعر الاحترام والتقدير نتقدم بجزيل الشكر الامتنان

إلى أستاذنا الفاضل الدكتور:

" أبو بكر بوسالم "

الذي شرفنا بإنجازه هذا البحث المتواضع ولم يبخل علينا بآرائه السديدة وتوجيهاته القيمة

كما نتقدم بالشكر والعرفان

لكل من ساعدنا في إنجاز البحث سواء من قريب أو بعيد

وجاز الله الجميع خيرا

= سامية، حنان =

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى اعز وأغلى إنسانة
على قلبي والتي كانت سببا في مواصلة دراستي
وَأعطتني القوة والعزيمة
لمواصلة هذا الدرب وضاءت حياتي بشموع الفرح
إلى الغالية على قلبي " أمي "

إلى قرة عيني زوجي العزيز " مهدي "
حفظك الله أنت وعائلتك

إلى ابني الحبيب " محمد أصيل "
أطال الله في عمرك وعمري لأراك في أعلى المراتب
إلى أخواتي العزيزات على قلبي
" خديجة- سارة- آخر العنقود أميرة "

إلى إخوتي وسندي في الحياة
" فتحي - محمد "

إلى أولاد أختي " آلاء- يوسف "
إلى كل من دعمني في إتمام مذكرتي
= حنان =

إهداء

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار
إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار
والذي العزيز " عزوز "
إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى بسمه الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي،
إلى أعلى الحبايب أمي الحبيبة " فتيحة "
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفس البريئة إلى ريجان حياتي إخوتي
" أسامة- رؤوف- إسلام "
إلى توأم روحي إلى من يدق قلبي راقصا على نغمات أصواتهن أخواتي
" وفاء- أحلام- نهاد "
إلى الأخوات التي لم تلهن أمي، إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء
إلى من كان معي على طريق النجاح والخير
إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم صديقاتي
" إلهام- إترام- رميساء- حياة "
إلى نور العيون ورمش الجفون والحب المجنون " زوجي العزيز عيسى "
إلى زوجي وكل عائلته " موراس "
إلى كل من وسعتهم ذائرتي ولم تسعهم مذئرتي وإلى كل من ذرهم قلبي ونسيهم قلبي
وإلى كل من يتصفح مذئرتي من بعدي

= سامية =

كل ما تزخر به ولاية ميلة من مكتسبات تاريخية ثقافية وسياحية يتطلب منا العناية والترقية والحماية لتصبح هذه الولاية قطبا سياحيا ومقصدا لكل السياح ومنه يستطيع قطاع السياحة والفندقة المساهمة في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية وطنيا ودوليا.

■ الكلمات المفتاحية:

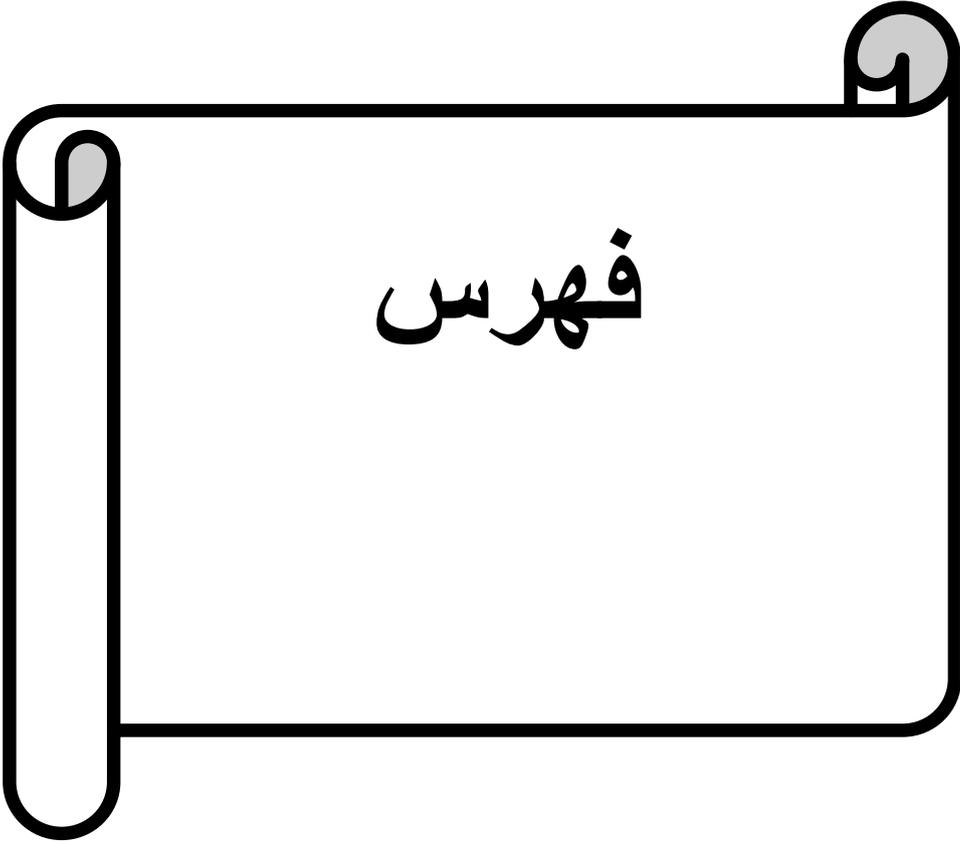
- الفنادق.
- زيادة الحصة السوقية.
- استقطاب السياحي .
- إستراتيجية التسويق الفندقي.
- الأداء الفندقي والتوجه السوقي .

Résumé :

Tous les gains culturels et touristiques historiques que l'état de Mila nous oblige à prendre soin , mettre à niveau et protéger pour devenir une attraction touristique et une destination pour les touristes à partir de laquelle le tourisme et le secteur hôtelier peut contribuer à l'avancement du développement économique à l'échelle nationale et internationale.

Mots clés :

- Hôtels.
- Par de marché accrue.
- Attraction touristique.
- Stratégie de marketing hôtelier.
- Performance hôtelier et orientation du marché.



فهرس

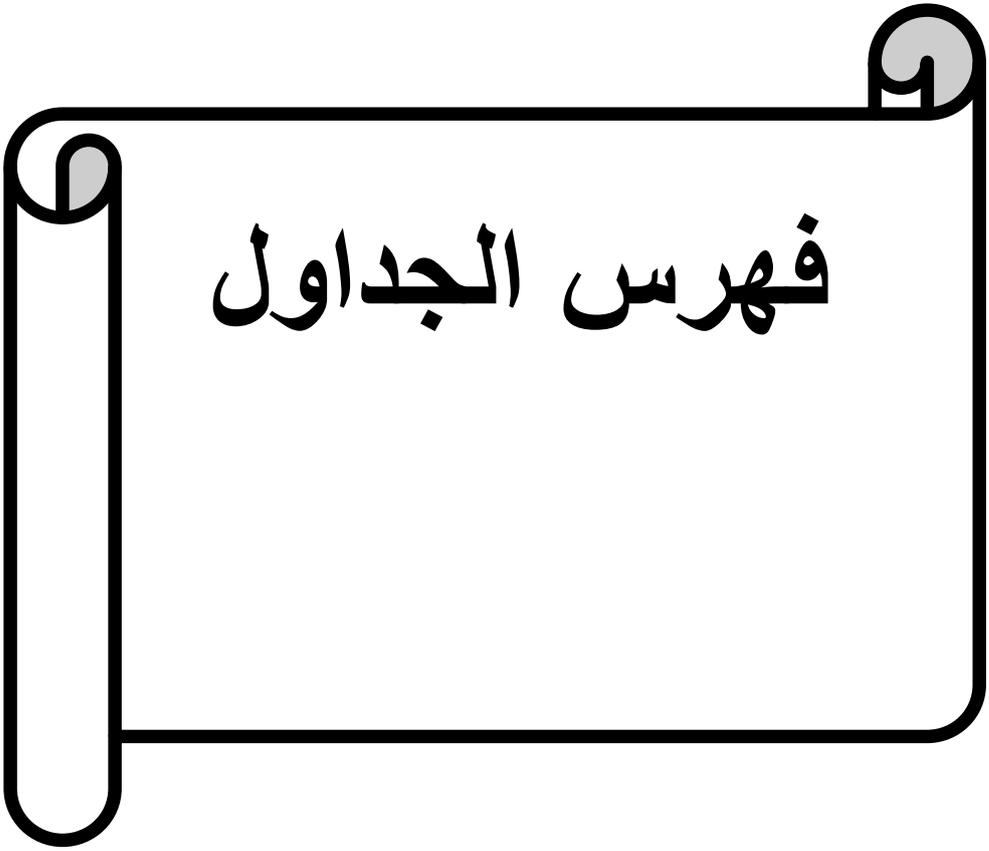
فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
/	دعاء
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
/	الملخص
/	فهرس الموضوعات
/	فهرس الأشكال والجداول
أ-ب-ج-د-ه-و	مقدمة
الفصل الأول: التسويق الفندقى كآلية حديثة في زيادة الحصة السوقية	
09	المبحث الأول: ماهية التسويق الفندقى
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق وأنواعه
11	المطلب الثانى: أهمية وأهداف التسويق الفندقى
12	المطلب الثالث: مخاطر ومقومات نجاح التسويق الفندقى
16	المبحث الثانى: التأصيل المفاهيمى للحصة السوقية
16	المطلب الأول: تعريف الحصة السوقية
17	المطلب الثانى: مزايا وعيوب الحصة السوقية
18	المطلب الثالث: أهداف وتصنيفات الحصة التنافسية
21	المبحث الثالث: دور التسويق الفندقى في زيادة الحصة السوقية
21	المطلب الأول: ترقية المبيعات
22	المطلب الثانى: القيادة والتسعير
23	المطلب الثالث: نيل رضا العميل وزيادة الجودة
24	خلاصة الفصل

فهرس الموضوعات

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة وتأثيرها على الخدمة على الخدمة الفندقية الحصة السوقية، دراسة حالة فندق السلام - ميلة -	
26	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
26	المطلب الأول: إشكالية الدراسة
26	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
28	المطلب الثالث: منهج الدراسة
29	المطلب الرابع: نموذج الدراسة
30	المبحث الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
30	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
30	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات
31	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة
32	المبحث الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
32	المطلب الأول: صدق أداة الدراسة
32	المطلب الثاني: اختبار اعتدالية التوزيع
32	المطلب الثالث: الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة
35	المطلب الرابع: اختبار ثبات أداة الدراسة
35	المطلب الخامس: اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة
36	المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة
36	المطلب الأول: عرض نتائج توزيع عينة الدراسة
42	المطلب الثاني: عرض النتائج الوصفية لمحاور الدراسة
53	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
57	خلاصة الفصل
59	الخاتمة
/	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الموضوعات



فهرس الجداول

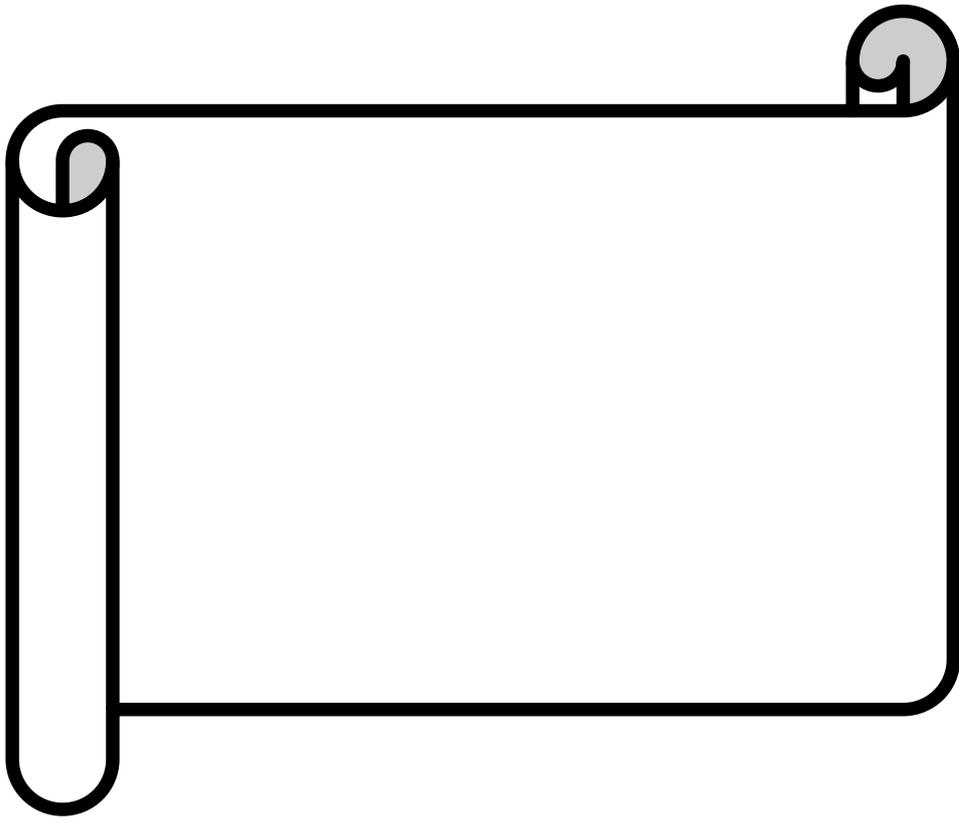
فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
الأشكال		
29	نموج أثر النمط القيادي على الإبداع الإداري	01
37	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
38	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	03
39	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
40	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	05
46	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع الفندق	06

الصفحة	العنوان	الرقم
الجداول		
32	اختبار التوزيع الطبيعي	01
33	معامل ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول	02
33	معامل الارتباط بيرسون بين الفقرات المحور الثاني	03
33	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث	04
34	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الرابع	05
34	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الخامس	06
34	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور السادس	07
35	نتائج اختبار ثبات مقياس الدراسة	08
35	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقرة	09
36	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	10
38	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	11
39	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12
39	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	13
42	مدى موافقة أفراد العينة على العبارات المحور الأول " الملموسة "	14
43	اتجاه الإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول " الملموسية "	15
44	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني " الاعتمادية "	16
45	اتجاه الإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني " الاعتمادية "	17

فهرس الجداول والأشكال

46	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث " الاستجابة "	18
47	اتجاه إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الثالث " الاستجابة "	19
48	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع " التعاطف "	20
49	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع " التعاطف "	21
50	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخامس " الأمان "	22
50	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس " الأمان "	23
52	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور المتغير التابع " الحصة السوقية "	24
52	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور التابع " الحصة السوقية "	25
54	نتائج اختبار الانحدار البسيط	26
55	نتائج اختبار الانحدار المتعدد	27
56	نتائج اختبار الفروق في متوسطات جودة الخدمة الفندقية الحصة السوقية	28



مقدمة:

بالرغم من أن السفر كان ولا يزال رغبة اقترنت بالإنسان منذ القدم، إلا أن حركة الأفراد من مكان إلى آخر كانت محدودة جدا قبل الثورة الصناعية التي أتاحت للبشر وسائل النقل والاتصال، حيث شهد القرن التاسع عشر قفزة نوعية في هذا الاتجاه، كان الحدث البارز والأكبر فيه اختراع وسيلة النقل الجوي حيث ساهم تطور وسائل النقل البري والجوي وكذا ارتفاع مستوى دخل الفرد في الدول الصناعية، وأيضا ارتفاع مستوى الوعي الثقافي وازدهار حركة البحث العلمي في جميع ميادين العلوم الإنسانية والطبيعية وغيرها، في سرعة تنقل الأشخاص من مكان إلى آخر. وقد ترتب عن ذلك نشوء العديد من المرافق كضرورة لتلبية حاجات ومتطلبات حركة النقل الجماعي والفردى، حيث شهد العالم خاصة لدول الصناعية تطورا كبيرا في مجال الإيواء، فظهرت العديد من الفنادق بمختلف درجاتها، وسعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعوا من خلال تلك المرافق، وعملت على ترويجها على المستوى الوطني والدولي.

إشكالية الدراسة:

لقد ساهمت التغيرات التكنولوجية والعلوم العصرية الحاصلة في مختلف الميادين: تطور وسائل النقل قنوات المرور، أماكن الإقامة (الفنادق) ذات السلاسل العالمية، بالإضافة إلى ارتفاع مداخيل الأفراد في تغيير أوجه النشاط السياحي في العالم. الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين المنظمات من أجل استقطاب العدد الأكبر من الزوار، والسعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في اتصال دائم ومستمر مع زبائنها لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة، وهذا قصد التمكن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين، وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الفندق، ونوعية الخدمات التي يقدمها، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات بات يستند على أسس عملية وعلمية متكاملة، خاصة مع الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، من خلال إتاحة الحرية المطلقة للملايين من المستهلكين عبر العالم، من التعرف على الخدمات التي تعرضها الفنادق، وهو ما يسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة، ويسمح للمنظمات الفندقية من إيجاد وجلب عملاء جدد وبتكاليف تتناسب وقدراتهم من جهة ومن خلال ما تقدم يمكننا طرح إشكالية البحث في السؤال المحوري التالي:

➤ فيما تتمثل دور التسويق الفندقية زيادة الحصة السوقية ؟ .

وللإمام بالجوانب المتعددة لهذا التساؤل كان لازما علينا التطرق للأسئلة الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من هذا البحث:

- ما هو التسويق الفندقي ؟.
- ماذا نقصد بالحصة السوقية ؟.
- كيف قد تؤثر فعالية أو رداءة التسويق الفندقي في الحصة السوقية ؟ إيجابا أو سلبا ؟ .

الفرضيات:

▪ الحصة السوقية (Market Share)

هي النسبة المئوية لمجموع مبيعات صناعة ما أو سوق ما التي تحصل عليها شركة معينة خلال فترة زمنية محددة. يتم احتساب الحصة السوقية من خلال أخذ مبيعات الشركة خلال فترة معينة وتقسيمها على إجمالي مبيعات هذه الصناعة من جميع الشركات خلال نفس الفترة. يستخدم هذا المقياس لإعطاء فكرة عامة عن حجم الشركة فيما يتعلق بسوقها ومنافسيها.

يعبر المفهوم الحديث للتسويق للخدمات الفندقية على المدى والشمولية، حيث يعد أحد الأنشطة المتميزة والتي تبني على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم ورغباتهم ويحقق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم بقاء واستمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبي أهمية هذا التوجه في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة والتنوع الواسع مما أبرز معطيات وتوجهات أثبتت الدراسات أنها تحكم اختيار الفرد للفندق وهكذا كان التسويق الفندقي ولازال استجابة إستراتيجية من جانب المؤسسة لمقتضيات التغير دعما لبقائها واستمرارها.

أسباب اختيار الموضوع:

يلعب الترويج في مجال الخدمات الفندقية دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال، حيث لم تستغل ذلك منظماتنا الفندقية في الجزائر من خلال فتح مواقع لها على شبة الانترنت، وعليه فإن اختيارنا له إذ الموضوع يرجع للأسباب التالية :

- اكتساب معارف جديدة في هذا المجال
- نقص أو انعدام الاهتمام بالترويج (تجاهل الوظيفة الترويجية) في التعريف بمختلف الهياكل والخدمات التي تقدمها الفنادق في بلادنا .
- ضعف الاتصال والعلاقات العامة بين الفنادق في الجزائر وجمهورها المستهدف .
- قلة أو عدم اعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة دف تيسير خدمة الاتصال والحجز بالنسبة لعملائها. لهذه الأسباب وغيرها وقع اختيارنا على هذا الموضوع لعنا نساهم ولو بقدر قليل في النهوض بهذا القطاع في بلادنا.

أهمية الدراسة

برزت أهمية التسويق الفندقي كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات، نظرا للتغير المستمر في اتجاهات الإنفاق والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها، إلى الإنفاق الخدمي متمثلا في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام، وقضاء الإجازة السنوية أو أداء الشعائر الدينية، أو زيارة الأماكن التاريخية والأثرية، ومن هنا تبرز أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح.

أهداف الدراسة:

- أتوجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي.
- ومختلف البنى التحتية المدعمة له.
- باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات .
- تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية والعناصر المكونة لها .
- إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية.
- لفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقي، وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل التعريف بخدماتها والترويج لها، قصد التمكن من جلب المستهلكين المحتملين والحفاظ على المستهلكين الحاليين وتوثيق ولائهم وبالتالي التمكن من مواجهة المنافسة .
- تعزيز طرق الاتصال في المنظمات الفندقية الوطنية واقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

تقسيم الدراسة

الفصل الأول الذي كان تحت عنوان التسويق الفندقي كآلية حديثة في زيادة السوق حيث قسم إلى مبحثين الأول كان يخص التسويق الفندقي بصفة عامة وشاملة ومفصلة من مفهوم أنواع وخصائص ... الخ كذلك فكان يهتم بالجانب الإداري للتسويق الفندقي حيث تناول أهم المخاطر التي قد تواجه التسويق الفندقي هذا من جهة من جهة أخرى تعرض إلى الإجراءات اللازمة لتسيير جيد للتسويق الفندقي. أما الأخير فكان يخص بدراسة الجانب النظري للحصة السوقية في المبحث الأول أما المبحث الثاني فتعرضنا فيه إلى مزايا وعيوب التسويق الفندقي وكيفية زيادة الحصة السوقية .

تنتهي الدراسة بخاتمة استطعنا من خلالها حوصلة أهم الأفكار التي تضمنها البحث كما نقوم بالإجابة على الإشكالية المطروحة في المقدمة من خلال اختبار فرضيات البحث إضافة إلى جملة من النتائج والاقتراحات التي رأينا أنها مناسبة.

مفاهيم إجرائية:

التسويق:

هو عبارة عن فنّ البيع، وطريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعملاء، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقي، وكلمة تسويق مشتقة من السوق كتمثل أساسي لمدى أهمية هذا العلم الذي يضم مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتمثل في دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم وطلباتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيقها وتحديد الأسعار المنافسة على أن تكون الأفضل بين السلع المنافسة في السوق والتي تلبي نفس الغرض مع ضمان الجودة للمنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة، ومن هنا نجد أنها عملية شاملة تدرس كافة المجالات لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي أو العالمي كما هو الحال في الشركات والمنظمات الكبرى التي تعمل على مستوى الدول.

الفندقة أو الفندق:

عرّف الفنادق على أنها تلك المنشآت التي تُوفّر أماكن للسكن، والنوم للناس بشكل عام، والزوّار بشكل خاص، إلى جانب العديد من الخدمات الأخرى، كالمطاعم، والصالات الرياضية، وقاعات الاجتماعات، وغيرها. ومن هنا، فقد باتت تواجد الفنادق في الدول أمراً لا يمكن الاستغناء عنه، نظراً لحجم الخدمات التي تقدّمها مثل هذه المنشآت، ولنا أن نتخيل عدم وجود الفنادق في دولة ما كيف سينعكس على القطاع السياحي فيها، وبالتالي على اقتصادها بشكل عام، نظراً لعدم قدرة الزوّار على إيجاد مكان ما يبيتون فيه أثناء قيامهم برحلاتهم المختلفة، إلى جانب حرمان أبناء الدولة من أعداد كبيرة من الوظائف، وفرص العمل.

السوق:

تعرف السوق (market) بأنها الحيز أو المكان الذي يلتقي فيه بائعو السلع أو الخدمات مع مشتريها سواء أكان هذا اللقاء في المكان نفسه أو عبر وسائل الاتصال، وهذا الحيز يمكن أن يكون قرية أو حياً أو مدينة أو قطراً أو إقليمياً وقد يشمل العالم بأسره.

السائح:

السائح وفق التعريف الدولي السياحي: هو الشخص الذي يزور ويقوم في مكان ما غير مكان إقامته المالي لمدة لا تقل عن 24 ساعة فأتح في المؤتمر الدولي للسياحية هو أي شخص يزور غير البلد المقيم فيه عادة ما عدا عيون وظيفية باجر في الدولة الجزائر السائح في الأكاديمية الدولية للسياحة: هو الشخص الذي يسافر من أجل الترفيه والمتعة .

السياحة:

يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة المسافة على الأقل من منزله. وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة. ومن الجدير بالذكر أنه في السابع والعشرين من شهر أيلول عام 1970 تم الإعلان عن تأسيس منظمة السياحة العالمية (wte) حيث اختير هذا اليوم كيوم عالمي السياحة بعد أن وافقت الهيئة العمومية للاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية المعروفة باسم (الايونوا على النظام الأساس للمنظم لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات. تشكيت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية لم تعد السياحة ذلك الشخص اللي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلدها ليقتني عدة المال في أحد الفنادق ويتجول بين معا البلد الأثرية تغير الحال وتبدل أو تخطت السياحة تلك الحدود الضيقة التدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به.

ترقية المبيعات

هناك العديد من التعاريف الترقية المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين مجال التسويق كل حسب رأيه، حيث عرفها الأستاذ "فيليب كوتلر " بإنهاء مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات السلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين ويمكن تعريفها أيضا على أنها :

كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق الرقيب فتات المستهلكين في الأسواق القدرة على زيادة مشترياتهم من السنة أو الخدمة لدى العملاء المرتقبين .

الدراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات الجزائرية خاصة التي تناولت موضوع الفندقة والتسويق والخدمات الفندقية، منها على وجه الخصوص:

دراسة رقية بوشويشة من جامعة سوق أهراس: مذكرة ماجستير 2006/2007 بعنوان " تسويق المنتج السياحي في الجزائر "، حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية بصفة عامة، مع عرض للمقومات

السياحية التي تزخرتها الجزائر، بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق السيوس الدولي . عناية على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق والوقوف على نقاط القوة والضعف . حيث خلصت إلى غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر، إذ لا يحظى بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام، وهو ما جعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية دراسة عشي صليحة من جامعة باتنة: مذكرة ماجستير 2005/2004 تحت عنوان " الآثار التنموية للسياحية، دراسة مقارنة بين الجزائر ، تونس ، المغرب ، والتي ركزت على عرض المقومات السياحية التي تمتلكها الدول الثلاثة في شكل دراسة مقارنة بينها، كما تطرقت إلى الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في هذه البلدان، وكذلك تأثيرها على مستوى التشغيل وعلى الجوانب الثقافية والسلوكية لأفراد هذه المجتمعات معتمدة في عرضها على الجداول المبوبة والبيانات الإحصائية من مصادرها المختلفة، حيث كان من أبرز نتائجها ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وتدني مساهمته في التنمية وفي حل مشكلة البطالة عكس ما هو عليه الحال في تونس والمغرب أين اعتبر القطاع السياحي فيهما قطبا من أقطاب النمو وله دوره القيادي في اقتصاديهما.

⋮
التسويق الفندقى كآلية
حديثة فى زيادة الحصة
السوقية

تمهيد:

تزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات السياحية والفندقية وغيرها من المؤسسات في اقتصاديات الدول حيث ازدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة نظرا للتحديات التي تواجه قطاع الخدمات السياحية والفندقية من أهمها المنافسة الشديدة القوانين والتشريعات الصارمة، التغيرات المتباينة والتطورات التكنولوجية، والإقبال الكبير الذي أصبحت تشهده الدول السياحية، لأن السياحة أصبحت عمودا أساسيا في تطور الميزان التجاري لبعض الدول، ومنه فكل هذه التغيرات تظهر على نحو واضح في السوق السياحية بصفة عامة والسوق الفندقي بصفة خاصة.

المبحث الأول: ماهية التسويق الفندقي

يُشير مفهوم التسويق أو كما يطلق عليه في الإنجليزية (Marketing) إلى إحدى العمليات التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات، أو السلع المنتجة، أو الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء أو الزبائن، حيث تتكوّن العملية التسويقية من أربع مكونات رئيسية تتمثل في كلّ من: المنتج أو الخدمة، والترويج، والتسعير، والتوزيع، علماً أنه من أسس نجاح هذه العملية أن يتم التخطيط لها جيداً من خلال وضع خطة واضحة من شأنها أن تحقق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وأنواعه

الفرع الأول: تعريف التسويق

يعرف ستانتون التسويق بأنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين".¹ يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك من جهتهما يعرف كل من Kotler و Dubois التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".² لقد تعددت تعريفات التسويق، فهناك من يرى بأن التسويق يلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج يواكبها ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغير الظروف التي أحاطت وتحيط به وهو ما جعل Jacques Lendrevie يركز من ناحيته على تعريفين للتسويق، حيث يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني في نطاق واسع وحديث.³ فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائننا بطريقة تضمن لها الربح.

أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، المؤسسات الدينية، البنوك السياحة... إلخ فهو "مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة".

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 5

² نفس المرجع السابق

³ Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 1997, p 4

لذلك عرف التسويق بأنه "فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما".¹ يشير التعريف إلى أن التسويق نشاط مخطط له تقنياته وأدواته ومنهجه الذي يقوده إلى تحقيق أهدافه وغاياته التي قد تكون تجارية أو اجتماعية أو حتى سياسية وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: تعريف التسويق الفندقي

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي والفندقي في هذه الدول، حيث اهتمت هذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي".²

ويرتكز مفهوم تسويق الخدمات الفندقية على النقاط التالية:

- ✓ أن العميل هو نقطة الارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة هذه الفنادق؛
- ✓ إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والعميل وأن أرباح هذا الفندق لا تأتي فقط من العمليات الفندقية بل من جودة ما يقدم من خدمات ترقى إلى مستوى توقعات العملاء.
- ✓ إن اعتماد وتبني إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق بل لكافة الإدارات الفندقية الأخرى.

¹ Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003, p379

² محمد عبيدات - التسويق السياحي - دار وائل للنشر - الطبعة الأولى عمان 2000 ص 18.

✓ إن التسويق الفندقي نشاط مؤسساتي يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسية: التخطيط، التنظيم التوجيه والرقابة من أجل ضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح.

الفرع الثالث: خصائص التسويق الفندقي

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

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

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

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

✓ عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب وإرهاق. بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفندقي

الفرع الأول: أهمية التسويق الفندقي

✓ يعتبر نشاط التسويق أهم وسيلة تركز عليها المؤسسات الفندقية لتحقيق أهدافها المتعددة والمرتبطة أساسا بكيفية الوصول إلى العملاء (الضيوف) وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم ثم ، كيفية المحافظة عليهم وكسب ثقتهم وولائهم فيما بعد، وبالتالي هذا ما يمكن من تحقيق الربحية والبقاء والتطور وهذا هو أهم الأهداف على الإطلاق. وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

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

- ✓ يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.
- ✓ يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميم.
- ✓ 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، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الفندقي

يمكن إيجاز أهداف التسويق الفندقي في النقاط التالية:

- ✓ يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- ✓ يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- ✓ إيجاد علاقات عامة جيدة 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.
- ✓ بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

المطلب الثالث: مخاطر ومقومات نجاح التسويق الفندقي

الفرع الأول: مخاطر ونقائص التسويق الفندقي

هناك عدة نقائص واجهتها وتواجهها الفنادق والمنظمات السياحية في الجزائر قد تكون هذه العراقيل إدارية أو قانونية، أو نقائص خاصة بالتمويل أو الإمكانيات المالية التي يتوفر عليها المنشأة، أو نقائص تخص الكفاءات التي تعتمد عليها المنظمة، أو تعود كل هذه المشاكل إلى المنافسة الشديدة في نفس السوق ومنه فهناك بعض المشاكل المطروحة المتمثلة في:

- ✓ الإشهار والإعلام والمسالك الصعبة (خاصة الجوية).
- ✓ مشاكل الجدية في الصيانة والنظافة العامة (الفضاءات العمومية، الصحية) .

- ✓ غياب المهنية في الخدمات المقدمة للسياح.
 - ✓ هياكل استقبال متأكلة ومرتفعة الثمن نسبيا بالنسبة للسائح الوطني.
 - ✓ ضرورة إعادة الاعتبار للفنادق من الدرجة المتوسطة.
- ومن كل هذه المشاكل المطروحة نستنتج المعوقات الأساسية التي تواجه التسويق السياحي والفندقي في الجزائر وهذا من خلال دراسات علمية قام بها مجموعة من المختصين والتي تتمثل فيما يلي:¹

1/ غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية:

- ✓ مواقع بال صيانة وغير مثمرة بصورة كافية.
- ✓ غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التمييز.
- ✓ غياب التشاور حول الأمور الأساسية وتمفصل ضعيف مع الحقائق الميدان.

2/ إيواء وفندقية (طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة)

- ✓ العجز في طاقات الاستقبال.
- ✓ الهياكل الفندقية والإطعام ذات نوعية وأصالة.
- ✓ هياكل الإيواء متأكلة وغالية نسبيا للسكان المحليين، تتطلب عملية هامة لإعادة الاعتبار، 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية

3/ وكالات الأسفار (غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق)

- ✓ غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية في تحول مستمر.
- ✓ عدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الإلكتروني للنقل قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات.
- ✓ خضوع استقبال السياح في الجنوب للوكالة الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم.
- ✓ غياب مخطط للتكوين المستمر.
- ✓ عدم وجود تنظيم للوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة.
- ✓ أنشطة موجهة نحو السياحة الموفدة: 80% عمرة وأسفار نحو الخارج 10% استقبال 10% تذاكر.

4/ نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين

- ✓ نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق خاصة.
- ✓ نوعية تكوين غير ملائمة مع متطلبات عرض سياحي بامتياز.

¹ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية" تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الجزائر 2008م، ص 32.

5/ ضعف نوعية المنتج وخدمات السياحة الجزائرية:

- ✓ صيانة ونظافة عامة (الفضاءات العمومية والخاصة).
- ✓ خدمات مرتفعة السعر بالنسبة للسكان المحليين وذات نوعية أقل للمنافسة الدولية (المغربية).
- ✓ غياب الخدمات الجذابة.
- ✓ انعدام ثقافة المنتجعات السياحية الترفيهية.
- ✓ غياب الأعمال لإبراز المنتجات المحلية.

6/ تغلغل ضعيف لتكنولوجيا العالم والاتصال في الفنادق:

- ✓ عدم كفاية مواقع الإنترنت مع ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي.
- ✓ صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع الفنادق.
- ✓ عدم وجود سند تفاعلي واتصالي.

7/ ضعف نوعية النقل والتواصلية:

- ✓ عدم القدرة على خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، زادت حدة من خلال تسعيرة مبالغ فيه مقارنة مع الممارسات الدولية.
- ✓ سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب يضاف إليه في الرحلات الربط عند المغادرة باتجاه الخارج.

8/ بنوك وخدمات مالية غير متكيفة:

- ✓ عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح.
- ✓ قوانين التي تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج.
- ✓ تعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي.

9/ الأمن:

- ✓ مشاكل متكررة ومتفرقة غياب الأمن الصحي، الغذائي، اضطرابات.

10- تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية:

- ✓ طريقة التسيير غير متكيفة مع السياحة العصرية.
- ✓ غياب أدوات التقييم ومتابعة السياحة على الصعيد الوطني والدولي.
- ✓ المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات والدخول.

11/ عجز في تسويق وجهة الجزائر:

- ✓ ضعف تسويق وجهة الجزائر.
- ✓ ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة.
- ✓ عجز في الإعلام والاتصال الإيجابي مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق.
- ✓ عدم وجود أدوات الإعلان والسهر الاستراتيجي على النشاط السياحي.
- ✓ وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة التي تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث.
- ✓ غياب أنشطة إعلامية، المشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج غير منتجة وغير ذات فعالية.
- ✓ إشارات غير كافية جد عادية وغير متكيفة مع التسويق الجوي.
- ✓ لا وجود لدراسات حول الموضوعات.
- ✓ غياب روابط مفيدة وجذابة للتعريف بالقدرات السياحية للولايات على شبكة الإنترنت.

الفرع الثاني: مقومات نجاح التسويق الفندقي

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

▪ التصميم المناسب للخدمة الفندقية :

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلاءم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن لأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستويات 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، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية آن في واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتبنيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابا 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 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 والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة.

المبحث الثاني: التأصيل المفاهيمي للحصة السوقية

يمثل السوق بالنسبة للمؤسسة سبب تواجدها والعنصر الرئيس في صياغة برامجها وإعداد استراتيجياتها لذلك سنخصص هذا المبحث للتعرف على الحصة السوقية تعريفها وأهميتها... الخ.

المطلب الأول: تعريف الحصة السوقية

إن معرفة المؤسسة هيكل وشكل السوق الذي تنشط فيه يؤدي بها إلى انتهاج وتبني السلوك الاستراتيجي المناسب الذي يحقق هدفها الرئيسي المتمثل في تنمية الحصة السوقية.

الفرع الأول: تعريف السوق

من وجهة نظر رجال التسويق فإن السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المؤسسة، وذلك باعتبار أن السوق ليس فقط مكان أو مجموعة أفراد، بل أنه يعبر عن مجموعة من التصرفات البشرية التي تحرك جانبي الطلب والعرض للمنتجات في الصناعة، لذا تسعى المؤسسة إلى التعرف على حجم ونوعية هذه الحاجات والرغبات الغير مشبعة سواء كانت ظاهرة أم كامنة، وتسعى أيضا إلى تحديد الفئة التي لديها قدرة على شراء منتجاتها في ظل الظروف البيئية المتاحة.¹

الفرع الثاني: تعريف الحصة السوقية

أو هي نسبة مبيعات عالمة تجارية إلى إجمالي مبيعات العالمة التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته.²

الحصة السوقية هي نسبة تعبر عن نصيب المؤسسة من الصناعة، وتعبّر كذلك عن مدى كفاءة نشاطاتها التسويقية والتي ينعكس أثرها على حجم مبيعاتها في الصناعة مقارنة مع المبيعات الكلية لنفس الصناعة، وتعتبر المؤسسة التي تحصل على أكبر حصة سوقية مؤسسة رائدة تقود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة إلى السوق، وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها، ولها انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها أهدافها، ولهذا يتطلب من المؤسسة التي تطمح في تنمية حصتها

¹طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 9.

²محمد ناصر، غياث، ترجمان، إدارة التسويق، دمشق: منشورات جامعية، 2112 م، ص 131.

السوقية أن تجد وسيلة ملائمة تحقق لها التوسع في حجم الأسواق الإجمالية وحماية الجزء الحالي لها في السوق، ومن بين الوسائل إتباع المؤسسة إستراتيجيات التمييز التي تحقق لها الحماية والدفاع عن نفسها وعن منتجها حيث يتطلب من المؤسسات الصناعية المتنافسة فيما بينها والتي تسعى كل واحدة منها على زيادة حصتها السوقية زيادة حجم السوق من خلال تقديم أصناف وأشكال جديدة من المنتجات تلبي رغبات وحاجات الزبائن الحاليين، وكذلك الترويج الواسع والكفاء لمنتجاتها لجذب الزبائن الجدد ودفعمهم إلى تكرار استخدامها من خلال التأكيد على جودة منتجاتها. وكلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية بافتراض تساوي الأمور الأخرى كلما ضعفت حصتها من السوق.

يعتبر نصيب المؤسسة من مبيعات السوق (حصتها السوقية) أحد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسيتها ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار. وقد تسعى كل المؤسسات إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه، حيث يكون هذا الهدف ملائماً إذا كان السوق ينمو وكانت هناك فرصاً مستقبلية تسعى إلى اغتنامها النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين.¹

المطلب الثاني: مزايا وعيوب الحصة السوقية

الفرع الأول: مزايا الحصة السوقية

- ✓ تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية
- ✓ تمثل الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً، إذ أنه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدال من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة
- ✓ مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات، فإن مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي يملك المدير سيطرة عليها، مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة.
- ✓ يعتبر هدف الحصة السوقية أسهل تحديداً وتنفيذاً مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.
- ✓ في ظل ظروف سوقية معينة، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيراً إيجابياً في معدل العائد على رأس المال المستثمر.

¹ غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد (المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008م، ص54.

الفرع الثاني: عيوب الحصة السوقية

- ✓ لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال إلى أنفقتها المؤسسة في سبيل تحقيقه
- ✓ يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة، خصوصية المؤسسة، حيث أنه يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية، فزال عن افتراضه تشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية، مثال ذلك القدرات الإدارية، وفعالية الجهود الإعلانية.
- ✓ يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفا موحدا دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية.
- ✓ ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية، إذ أنه يرتبط ارتباطا مباشرا المراحل دورة حياة المنتج التي تقترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال المرحل الدورة المتعاقبة.
- ✓ تتباين آراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصة السوقية.
- ✓ تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية إنفاق أموال كبيرة، التي قد تتمكن المؤسسة من استرجاعها إلا في الأمد البعيد.¹

المطلب الثالث: أهداف وتصنيفات الحصة التنافسية

الفرع الأول: أهداف الحصة التنافسية

تزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات السياحية والفندقية وغيرها من المؤسسات في اقتصاديات الدول حيث ازدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة نظرا للتحديات التي تواجه قطاع الخدمات السياحية والفندقية من أهمها المنافسة الشديدة للقوانين والتشريعات الصارمة، التغيرات المتباينة والتطورات التكنولوجية، والإقبال الكبير الذي أصبحت تشهده الدول السياحية، لأن السياحة أصبحت عمودا أساسيا في تطور الميزان التجاري لبعض الدول، ومنه فكل هذه التغيرات تظهر على نحو واضح في السوق السياحية بصفة عامة والسوق الفندقية بصفة خاصة.

■ الغرض

إن الغرض من مقاييس أهداف الحصة السوقية القائمة على الأرباح هو " التأكد من أن أهداف التسويق والحصة السوقية تتشابه مع أهداف الأرباح " وفي حسابات حجم الحصة السوقية المستهدفة والعائدات المستهدفة، يذهب المديرون إلى ما هو أبعد من تحليل التعادل (النقطة التي تباع عندها الشركة ما يكفي

¹وانق شاكور محمود ارمز، التسويق الإستراتيجي، ب د) قطر: مؤسسة الخليج للنشر والطباعة 1998 م، ص 882.

لتغطية تكاليفها الثابتة " (لتحديد مستوى مبيعات الوحدات أو العائدات المطلوبة ليس فقط نما لتحقيق أهداف الأرباح الخاصة بها لتغطية تكاليف الشركة.

■ البنية

حجم الحصة السوقية المستهدفة: هو حجم الحصة السوقية اللازمة لتحقيق الأرباح المحددة في خطط الشركة.

الفرع الثاني: أنواع الحصة السوقية

■ البيع بوساطة المصنعين

يعين أصحاب المصانع موظفي مبيعات لبيع منتجاتهم لمصنعين آخرين أو لشركات تجارة الجملة أو تجار البيع بالتجزئة. ويشترط في ممثلي المبيعات الذين يعملون لدى أصحاب المصانع معرفتهم بالمنتجات التي تعرضها المصانع للبيع وكذلك احتياجات المشترين المحتملين. كما تجب معرفتهم بأسعار منتجات الشركة وشروط التسليم وسياسات البيع الأخرى.

■ البيع بالجملة

يبيع تجار الجملة السلع لتجار البيع بالتجزئة، ويشترى معظم تجار الجملة سلعهم من المصانع ويركزون على تعدد أصناف السلعة الواحدة. فعلى سبيل المثال، قد يشتري تاجر مواد غذائية بالجملة، عدة أصناف من رقائق الذرة من عدة مصانع، وبالتالي تتيح محال البيع بالتجزئة للمستهلك فرصة اختيار أوسع دون الحاجة ألن يبتاع من مصنعين جدد. يذهب تجار البيع بالجملة لأصحاب محالة البيع بالتجزئة في محالتهم لتزوي قناعهم بأن هذه السلع من شأنها دهم بمعلومات عن سلعهم أو إرضاء المستهلكين. ولذا البد من معرفة الأصناف التي يحتاجها المحل والأصناف المتوفرة للبيع وشروط بيع السلع.

■ البيع بالتجزئة

يبيع تجار التجزئة السلعة مباشرة للمستهلكين، وعادة ال يبحث تجار التجزئة عن المشترين بل ينتظرون حضور العملاء لمحالهم. وتتمثل مساعدة العمال أساسا في الإجابة عن الأسئلة الصادرة منهم، وعليه يتعين على تجار التجزئة معرفة السلع الموجودة بالمحل، وكيفية الحصول عليها وأسعارها. والبد لهم كذلك من الإلمام إرجاع الصرف وتغليف مشتريات العمال بتشغيل آلات البيع وعد النقود.

■ أنواع البيع الأخرى

يشترى المستهلكون بعض المنتجات من باعة يعملون في محال. مثال ذلك التأمين الذي يتم عن طريق وكالى التأمين الذين يذهبون للناس في منازلهم. كما أن بيع وشراء العديد من المنازل يتم عن طريق وسطاء يعرفون بوكلاء العقارات. ويقوم هؤلاء الوكلاء بعرض إعلانات في الصحف اليومية يصفون فيها المنازل المعروضة للبيع ويزودون المشترين بالمعلومات والخدمات الضرورية. وأيضا يساعد سماسرة الأسهم العمال

في بيع وشراء الأسهم والسندات. ويعمل الوسطاء أيضا في البيوتات المالية وبورصات الأسهم ويقومون بتصريف أغلب أعمالهم عن طريق الهاتف.

يبيع بعض البائعين سلعهم في منازل العمال أو عن طريق أطراف ثالثة في منازل المستهلكين. السلع التي يتم بيعها بهذه الطريقة. ويطلق عليها البيع المباشر. تشمل المراجع كالموسوعات والمعدات الكهربائية ومستحضرات التجميل. يعتبر البيع عن طريق الهاتف ممارسة شائعة في العديد من أنحاء العالم وغالبا ما يستخدم البيع عن طريق الهاتف من قبل أصحاب المحال التجارية الذين يبيعون منتجاتهم لمحالتيك تجارية أخرى. ومع هذا تستخدم هذه الطريقة أيضا لبيع سلع للمستهلك النهائي. ومادامت هذه العملية ممكنة التنفيذ فبإمكانها أن تكون طريقة اقتصادية لضمان المبيعات خطوات عديدة للبيع.

خطوات البيع رغم وجود عدة أشكال للبيع فإن معظم البائعين يتبعون خطوات أساسية لإتمام عملية

البيع والخطوات هي:

- ✓ تحديد العمال المحتملين.
- ✓ الإعداد.
- ✓ العرض.
- ✓ الإقناع.
- ✓ مسؤوليات ما بعد البيع.

المبحث الثالث: دور التسويق الفندقى في زيادة الحصة السوقية

المطلب الأول: ترقية المبيعات

تعدد الأهداف من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية وتختلف حسب طبيعة ونوعية المنتجات واختلاف أذواق ورغبات الجمهور المستهدف، كما أن تنوع أشكالها ساهم في عدم وجود هدف واحد، حيث كل وسيلة تحقق أكثر من هدفاً سوفي، ومن الأهداف المختلفة التي تحققها ترقية المبيعات ما يلي:

✓ تحفيز وتشجيع السائح (الضيف) على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح أو الزائر من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق، فيتشجع العميل على تجربة الخدمة.

✓ المحافظة على العملاء الحاليين وذلك بغرض حماية الحصة السوقية للفندق والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة العميل إلى الفندقية منحه إقامة مجانية.

✓ تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق وخلق نوع من الولاء له.

✓ تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات وحث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.

✓ الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين وتعزيز مصداقية جميع الجهود الزيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب وكذلك تعريف العملاء بالمزايا الممنوحة والخدمات الجديدة للفندق.¹

مثال عن ترقية المبيعات الفندقية لاستقطاب زبائن خلال فصل الصيف، إذا كانت الفنادق تستقبل طوال السنة عملاء من رجال الأعمال، فإنها فجأة تواجه سقوط حرة لنسبة الإشغال فيها عندما يحل موسم الاصطياف، لذلك تحاول معظم السلاسل الفندقية استقطاب أولئك الذين يريدون قضاء أوقات عطلهم في الراحة والاستجمام، من خلال استعمالها لمختلف وسائل ترقية المبيعات، وإرسال حملات تركز أساساً على منح امتيازات سحرية تستهدف جذب العائلات والأفراد، على اعتبار أن هذه الأخيرة تشكل الشريحة الأكثر حساسية بالأسعار، على عكس رجال الأعمال أين تكون في الغالب تكاليف إقامتهم على حساب الشركات التي يعملون لها، غير أن الصعوبة الجوهرية تتمثل في التحول المفاجئ للسلاسل الفندقية من الاهتمام بزبائن مميزين تعودت على خدمتهم ورجال الأعمال إلى عائلات وأفراد قد تكون في حرج منهم وهذا حسب مسؤول

¹ ادوم وهيب مطر خبير واستشاري في العلوم السياحية، كتاب التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة دار رسلان، ص

التسويق الإحدى مجموعات السلاسل الفندقية حيث محفظة البحر تعوض حقيبة اليد، و لباس البحر يعوض البدلة الرسمية.

المطلب الثاني: القيادة والتسعير

ترغب المنشآت الفندقية الأخرى بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد وتطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة، في هذه الحالة فإن المنافسة تبدو واضحة لأن جميع الفنادق المتنافسة في السوق الواسعة ترغب بالحصول على حصة سوقية ملائمة، وعليه فإن إتباع إستراتيجية الأسعار المنخفضة. يجب أن تطبق بحذر، ويقدر الإمكان والانتباه إلى نوعية الخدمات والمنافع التي يحصل عليها الزبون عند مقارنته لخدمات الفنادق المتنافسة في السوق، وعلى هذا الأساس يتوجب على إدارة الفندق عندما ترغب بزيادة حصتها السوقية قياسا بالمنافسين أن تأخذ بعين الاعتبار العتر الأخرى للمزيج التسويقي لغرض تجنب المخاطر التي تنشأ عن المنافسة.¹

ترغب بعض المنظمات بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة التحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة، وفي هذه الحالة تبدو المنافسة واضحة لأن جميع المنظمات المتنافسة في السوق الواسعة ترغب بالحصول على حصة سوقية ملائمة، وعليه فإن إتباع إستراتيجية الأسعار المنخفضة يجب أن تطبق بحذر، ويقدر الإمكان والانتباه إلى نوعية السلع والخدمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك عند مقارنته إياها بالمنتجات المنافسة، وعلى هذا الأساس يتوجب على إدارة المنظمة حينما ترغب بزيادة حصتها السوقية قياسا بالمنافسين أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي تجنباً للمخاطر التي تنشأ عن المنافسة.² حساب الحصة السوقية للفندق:³

$$\begin{aligned} &= \text{مثلا حصة فندق A من الأسرة المبيعة} \\ &= \frac{\text{عدد الأسرة المبيعة من الفندق A}}{\text{إجمالي الأسرة المبيعة لجميع الفنادق لنفس الدرجة}} \\ &= 100 * C+B+A \end{aligned}$$

¹ حميد عبد النبي الطاني، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي دار الوراق للنشر، 2016، ص 272.

² أيهم على الفرغ، أسس العلمية للتسويق الحديث، 2005م- 2006م، ص 233.

³ حميد عبد النبي الطاني، مرجع سابق، ص 273.

المطلب الثالث: نيل رضا العميل وزيادة الجودة¹

لقد حازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام منقطع النظير في أوساط جميع المنظمات وبدون استثناء وأن أغلب هذه المنظمات بدأت بتبني خططها الإستراتيجية على ثوابت متعددة، ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها، لا بد أن تلقي رواج وقبول لدى مختلف الزبائن، ولا بد من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار العميل شريك رئيس للمنظمة، وإذن نستنتج بأن الجودة العالية نسبية ستحقق الرضا العالي لدى العملاء والعكس صحيح، وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز هذه المنظمة أو تلك كما يتضح بأن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو العميل ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وآراء الزبون، وهذا يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات العملاء، وأيضاً استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون، ومعرفة أسباب التذني إذا كانت هنالك أسباب ومعالجتها، وأيضاً الاعتماد على الآراء والمقترحات من الزبائن عن المنتجات التي تم طرحها، هذا بدوره يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وكسب زبائن جدد، وبالتالي سيحقق الرفا التام، والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية، وزيادة عوائد المنظمة وأرباح نتيجة لاحتفاظها في الزبون، وهنا أصبح دور إستراتيجي للجودة في تحقيق رضا العميل.

¹ زيد عيودي، إدارة المكاتب الأمامية للفندقة، 2018 م، ص 198

خلاصة الفصل

لقد أصبح النشاط الفندقي أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، والتنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم.

ويتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، وتتمثل في التسويق الفندقي الذي يركز على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها. إن موقع الفندق الممتاز والخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرفها الجماهير المستهدفة من السائحين والضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظمات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط الترويجي الذي يصب في صالح تحقيق الإستراتيجيتين التسويقية والعامة للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة واستخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر وعبر شبكة الإنترنت.

دراسة تطبيقية لجودة الخدمة
الفندقية وتأثيرها على الحصة
السوقية دراسة حالة فندق
- ميلة -

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: إشكالية الدراسة

نعالج في بحثنا "دور جودة الخدمة الفندقية في تعزيز الحصة السوقية: دراسة حالة فندق السلام ميله الإشكالية التالية :

✓ هل يوجد دور دال إحصائيا لجودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله في تعزيز الحصة السوقية عند مستوى المعنوية **0.05** ؟.

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الإشكاليات الفرعية هي:

✓ هل يوجد دور دال إحصائيا لبعدها جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله " الملموسية " في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية **0.05** ؟.

✓ هل يوجد دور دال إحصائيا لبعدها جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "الاعتمادية" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية **0.05** ؟.

✓ هل يوجد دور دال إحصائيا لبعدها جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله " الاستجابة " في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية **0.05** ؟.

✓ هل يوجد دور دال إحصائيا لبعدها جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله " التعاطف " في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية **0.05** ؟.

✓ هل يوجد دور دال إحصائيا لبعدها جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله " الأمان " في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية **0.05** ؟.

✓ هل توجد فروق دالة إحصائيا في متوسطات جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله وتعزيز الحصة السوقية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع الشركة، عند مستوى المعنوية **0.05** ؟.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة

كتخمينات للإجابة على الإشكاليات سابقة الذكر، نورد الفرضيات التالية في انتظار إثباتها أو نفيها:

1/ الفرضية الرئيسية الأولى:

✓ فرضية العدم: لا يوجد دور دال إحصائيا لجودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية **0.05** .

✓ الفرضية البديلة: يوجد دور دال إحصائيا لجودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية **0.05** .

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الإشكاليات الفرعية هي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

✓ فرضية العدم: لا يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام- ميله "الملموسية" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

✓ الفرضية البديلة: يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "الملموسية" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

✓ فرضية العدم: لا يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "الاعتمادية" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

✓ الفرضية البديلة: يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "الاعتمادية" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

ج. الفرضية الفرعية الثالثة:

✓ فرضية العدم: لا يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "الاستجابية" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

✓ الفرضية البديلة: يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "الاستجابية" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

د. الفرضية الفرعية الرابعة:

✓ فرضية العدم: لا يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "التعاطف" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

✓ الفرضية البديلة: يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "التعاطف" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

هـ. الفرضية الفرعية الخامسة:

✓ فرضية العدم: لا يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "الأمان" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

✓ الفرضية البديلة: يوجد دور دال إحصائياً لبعء جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله "الأمان" في تعزيز الحصة السوقية، عند مستوى المعنوية 0.05 .

2/ الفرضية الرئيسية الثانية:

✓ **فرضية العدم:** لا توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله وتعزيز الحصة السوقية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع الشركة، عند مستوى المعنوية 0.05 .

✓ **الفرضية البديلة:** توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله وتعزيز الحصة السوقية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع الشركة، عند مستوى المعنوية 0.05 .

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

✓ **فرضية العدم:** لا توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع الشركة، عند مستوى المعنوية 0.05 .

✓ **الفرضية البديلة:** توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع الشركة، عند مستوى المعنوية 0.05 .

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

✓ **فرضية العدم:** لا توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله وتعزيز الحصة السوقية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع الشركة، عند مستوى المعنوية 0.05 .

✓ **الفرضية البديلة:** توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات جودة الخدمة الفندقية لدى فندق السلام-ميله وتعزيز الحصة السوقية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع الشركة، عند مستوى المعنوية 0.05 .

المطلب الثالث: منهج الدراسة

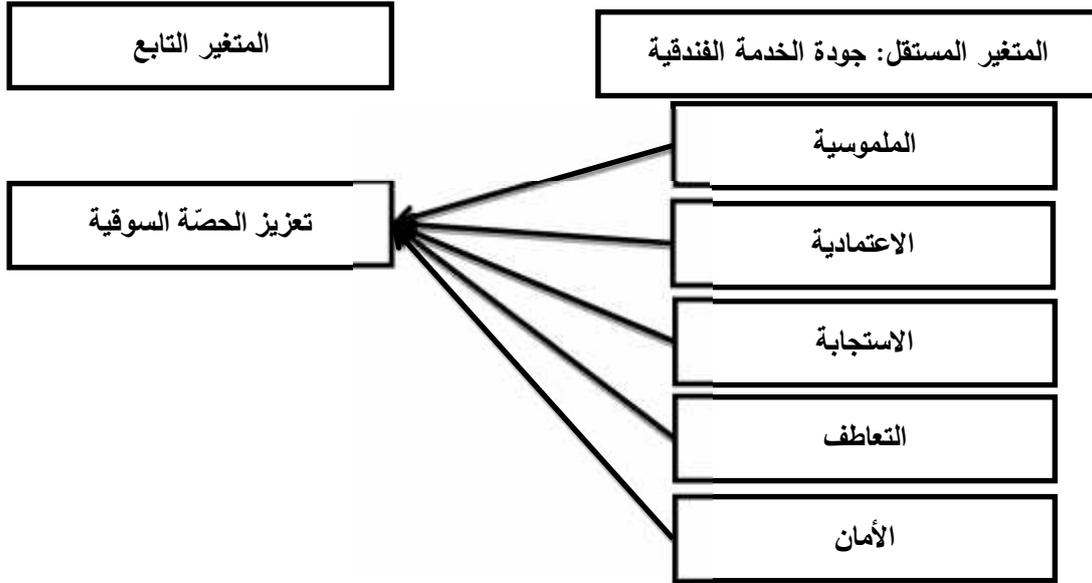
تتطلب البحوث باختلاف أنواعها وأهدافها استخدام مناهج تخدم موضوع وطبيعة البحث، وفي بحثنا هذا تم الاعتماد على تشكيلة من المناهج نظرا لطبيعة موضوع البحث الذي يتطلب الوصف والتحليل، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، والذي يصف الدور الذي تؤديه أبعاد جودة الخدمة الفندقية فندق السلام ميله في تعزيز الحصة السوقية، وذلك من خلال استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل المعطيات المتعلقة بالموضوع المدروس بعد معالجة البيانات الأولية التي تم الحصول

عليها من خلال الاستبيانات، كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة حيث تم اختيار شركة واحدة من بين الفنادق الموجودة في المنطقة لدراستها.

المطلب الرابع: نموذج الدراسة

يعتبر نموذج الدراسة هو الآخر عنصرا أساسيا من عناصر البحث العلمي، وذلك لأنه يبين الجانب المدروس من المتغير والطريقة المستخدمة في قياسه، وفي ما يلي بيان لنموذج بحثنا:

الشكل رقم (10): نموذج أثر النمط القيادي على الإبداع الإداري



المصدر: بناء على معطيات سابقة

يبين الشكل السابق العلاقة بين المتغير المستقل للدراسة (أبعاد جودة الخدمة الفندقية: الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، وبين المتغير التابع (تعزيز الحصة السوقية)، حيث نتوقع وجود دور دال إحصائيا في الاتجاه الموجب لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في تعزيز الحصة السوقية أي المستفيدين من الخدمات التي يقدمها فندق السلام - ميله .

المبحث الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

نتناول في هذا الجزء من البحث، عنصرا آخر مهما من عناصر البحث العلمي التي لا يكتمل إلا بواسطتها، وهي تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

نظرا لكون موضوع دراستنا يتعلق بزبائن الفنادق، كان لزاما علينا اختيار إحدى الفنادق المتواجدة في مدينة ميله، وقد وقع اختيارنا على زبائن فندق السلام. وقد تم اختيار عينة عشوائية من بين هؤلاء المتعاملين تم تقديرها بـ (50) فردا، مع العلم أنه تم توزيع (60) استمارة ولم نتمكن من استرجاعها جميعها، فقد تم استرجاع (50) مفردة جميعها صالحة للتحليل، حيث تقدر نسبة الاسترجاع بـ (80 %).

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات

تعد البيانات الأولية للدراسة الميدانية المادة الأساسية للبحث وعليه تبنى نتائج البحث العلمي، والتي تعتبر المصدر الرئيسي للقيمة التي يأخذها البحث، وللحصول على البيانات المناسبة للبحث من الناحية وفي الوقت المناسب وجب اختيار الأداة المناسبة في جمع البيانات الأولية لأن ذلك يؤثر على نوعية البيانات المتحصل عليها وبالتالي على النتائج، وفي بحثنا تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات الأولية وذلك لكون الأداة سهلة الاستعمال ولسرعتها، وقد تم اللجوء إليها بسبب ضيق الوقت، وفي ما يلي بيان لعناصر الاستبانة:

1/ القسم الأول: يحتوي هذا القسم من الاستبيان المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث تم اختيار الخصائص التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل.

2/ القسم الثاني: يتكون من مجموعة من المحاور الفرعية هي:

- المحور الأول (بعد جودة الخدمة الفندقية " الملموسية "): ممثل بست فقرات.
- المحور الثاني (بعد جودة الخدمة الفندقية " الاعتمادية "): ممثل بست فقرات.
- المحور الثالث (بعد جودة الخدمة الفندقية " الاستجابة "): ممثل بست فقرات.
- المحور الرابع (بعد جودة الخدمة الفندقية " التعاطف "): ممثل بست فقرات.
- المحور الخامس (بعد جودة الخدمة الفندقية " الأمان "): ممثل بست فقرات.
- المحور السادس (الحصة السوقية): ممثل بست فقرات.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة

يتم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي لترتيب البيانات الأولية للبحث وتبويبها لتصبح قابلة للتحليل وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في بحثنا:

1/ النسب والتكرارات المئوية: الغرض من بيان تركيبة العينة حسب الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة. والتعرف على مدى موافقة العينة على فقرات الاستبيان.

2/ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لبيان اتجاه الإجابات نحو درجة من درجات المقياس المختارة، وعلى الانحراف المعياري لبيان التشتت في الإجابات عن الاتجاه العام لها، وتعبير المتوسطات الحسابية عن مدى إدراك العينة لمقاييس الدراسة، في حين تعبر الانحرافات المعيارية عن الاختلاف في إدراك المقاييس.

3/ الارتباط الخطي بيرسون: لقياس الاتساق والانسجام داخل فقرات الاستبيان بالإضافة إلى اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة.

4/ الانحدار الخطي المتدرج: تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتدرج لقياس أثر المتغيرات المستقلة في سلوك المتغير التابع للدراسة.

5/ معامل الثبات: تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة والذي يمثل مدى إمكانية الحصول على نفس النتائج عند إعادة الدراسة بنفس الأداة وفي نفس الظروف.

6/ التباين الأحادي: يهدف الاختبار إلى التحقق من وجود أثر للمتغيرات الديمغرافية على سلوك المتغير.

المبحث الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

المطلب الأول: صدق أداة الدراسة

لأجل التأكد من صحة العناصر المكونة للأداة المستخدمة في جمع البيانات في الدراسة، قمنا باستشارة مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بميلة، كما تم عرضه على مجموعة من الأساتذة من جامعة الأردن بغرض التحكيم، وقد شملت التوجيهات المقدمة من الأساتذة المحكمين الصياغة اللغوية وتعديل العبارات غير الملائمة وحذف بعض العبارات غير الضرورية، وذلك لتفادي احتمال وجود لبس في فقرات الاستبيان يؤدي إلى توجيه إجابات العينة في اتجاه غير صالح للدراسة.

المطلب الثاني: اختبار اعتدالية التوزيع

تم لأجل التحقق من أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي الاعتماد على اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)، والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

الجدول(02) : اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

	V
N	50
المتوسط الحسابي	4.21
الانحراف المعياري	0.213
Z	0,121
Sig	0,060

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 04)

يظهر من الجدول أعلاه، أن (Sig=0.06)، وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وذلك يؤكد أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكننا الاعتماد على الاختبارات البارامترية.

المطلب الثالث: الاتساق الداخلي لمحاوير الدراسة

تبين الجداول التالية معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والمحاوير التابعة لها، وذلك لأجل التحقق من توافق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه:

1. المحور الأول

الجدول (03): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول

المحور الأول	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
الملموسية	0,641**	0,703**	0,500**	0,460**	0.239	0,681**

** ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 05)

2. المحور الثاني

الجدول (04): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني

المحور الثاني	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
الاعتمادية	0,618**	0,521**	0,544**	0,597**	0,481**	0.649**

** ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 05)

3. المحور الثالث

الجدول (05): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث

المحور الثالث	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
الاستجابة	0,676**	0,480**	0,454**	0,667**	0,678**	0,461**

** ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 05)

4. المحور الرابع

الجدول (06): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الرابع

المحور الرابع	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
التعاطف	0,708**	0,304*	0,572**	0,374**	0,683**	0,556**

** ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 05)

5. المحور الخامس

الجدول (07): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الخامس

المحور الخامس	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
الأمان	0,419**	0,588**	0,425**	0,605**	0,518**	0,590**

** ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 05)

6. المحور السادس

الجدول (08): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور السادس

المحور السادس	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36
تعزير الحصة السوقية	0,561**	0,523**	0,489**	0,616**	0,699**	0,645**

** ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 05)

نلاحظ من الجداول السابقة أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات استبيان الدراسة والمحور الذي تنتمي إليه هي معاملات مقبولة ومعنوية، وهو ما يدل على وجود اتساق داخلي بين فقرات الاستبيان، مع بعض الاستثناءات.

المطلب الرابع: اختبار ثبات أداة الدراسة

اعتمدنا على معامل الثبات (Crombach Alpha)، لأجل التحقق من صلاحية البيانات المتحصل عليها بواسطة الاستبيان للتحليل، والجدول التالي يبين معاملات الثبات لمقياس الدراسة:

الجدول (09): نتائج اختبار ثبات مقياس الدراسة

المقياس	الأسئلة المكونة للمقياس	معامل الثبات
مقياس جودة الخدمة الفندقية	من العبارة 01 إلى العبارة 30	0.764
مقياس تعزيز الحصة السوقية	من العبارة 31 إلى العبارة 36	0.625
الإجمالي	من العبارة 01 إلى العبارة 36	0.812

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 06)

يتبين من الجدول أعلاه، أن معاملات الثبات لمقياس الدراسة تتجاوز العتبة المطلوبة لمستوى الثبات (0.6)، ومنه، فإن أداة الدراسة تتمتع بالثبات الكافي بالنسبة لعينة الدراسة، والبيانات التي تم الحصول عليها صالحة للتحليل.

المطلب الخامس: اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة

يبين الجدول التالي، معاملات الارتباط بيرسون بين المحاور المستقلة للاستبيان (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد التعاطف، بعد الأمان) :

الجدول (10): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

المتغير	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الأمان
الملموسية	1				
الاعتمادية	0.281*	1			
الاستجابة	0.431**	0.460**	1		
التعاطف	-0.064	0.148	0.279*	1	
الأمان	0.033	0.209*	0.376**	0.580**	1

** ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01.

* ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.05.

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 07)

نلاحظ من الجدول السابق، أن معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة منخفضة، حيث يصل على معامل ارتباط إلى مستوى متوسط بقيمة (0.580)، مما يدل على وجود مستوى مقبول من الاستقلالية بين المتغيرات المستقلة للدراسة وبالتالي فهي لا تتأثر في ما بينها.

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة

نقوم في هذا المبحث بعرض مختلف النتائج التي توصلنا إليها بعد المعالجة الإحصائية للبيانات الأولية التي تم جمعها من عينة الدراسة بواسطة الاستبيان، إذ نعرض نتائج توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية المختارة في البحث وذلك في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فنقوم بعرض النتائج المتعلقة بوصف إجابات العينة على فقرات ومحاوَر الاستبيان، وفي المطلب الأخير نعرض نتائج اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج توزيع عينة الدراسة

نبين في هذا المطلب، تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، ومتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة، بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية حيث تم الاعتماد على الجداول والأشكال البيانية في العرض لتسهيل عملية التحليل.

الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على الجدول رقم () التالي:

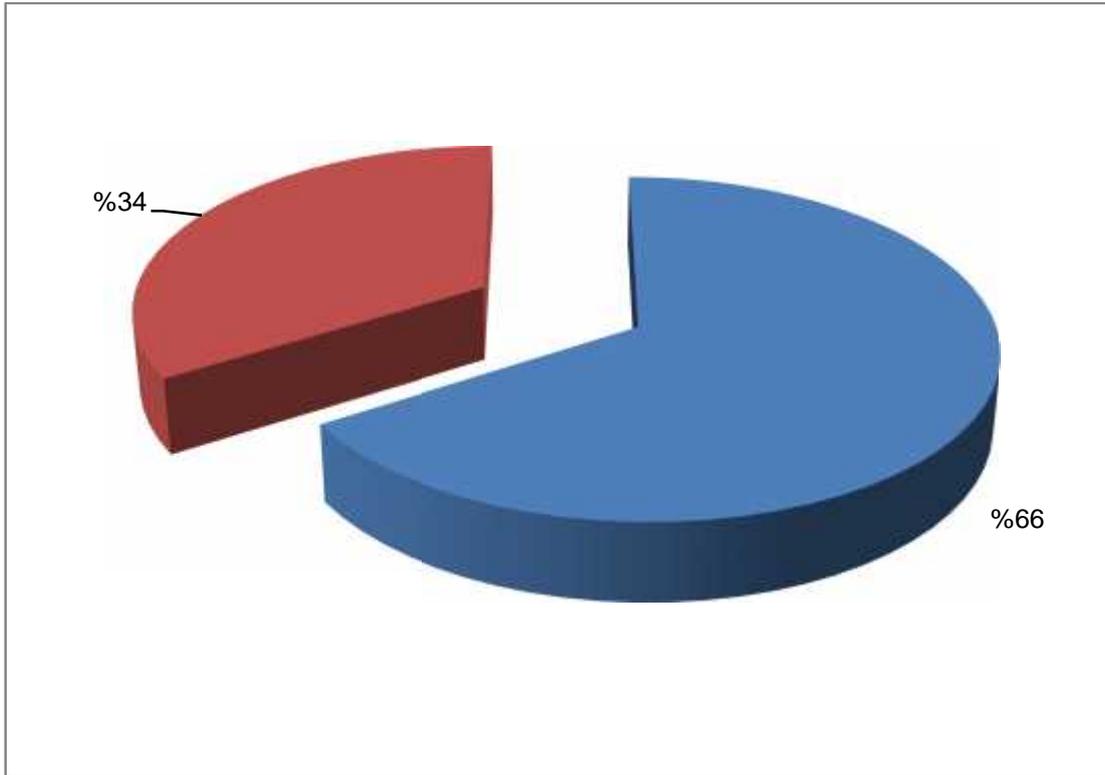
الجدول رقم (11) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
%66	33	ذكر
%34	17	أنثى
%100	50	المجموع

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 08)

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل رقم (10) التالي:

الشكل رقم (11) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على Excel (2010)

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن غالبية عينة الدراسة ذكور إذ يمثلون نسبة (66%) والنسبة الباقية إناث، ومن ذلك نستنتج أن فندق السلام ميله يشهد إقبالا أكبر للذكور على خدماته، وهو أمر منطقي بالنظر إلى طبيعة المجتمع.

الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم () التالي:

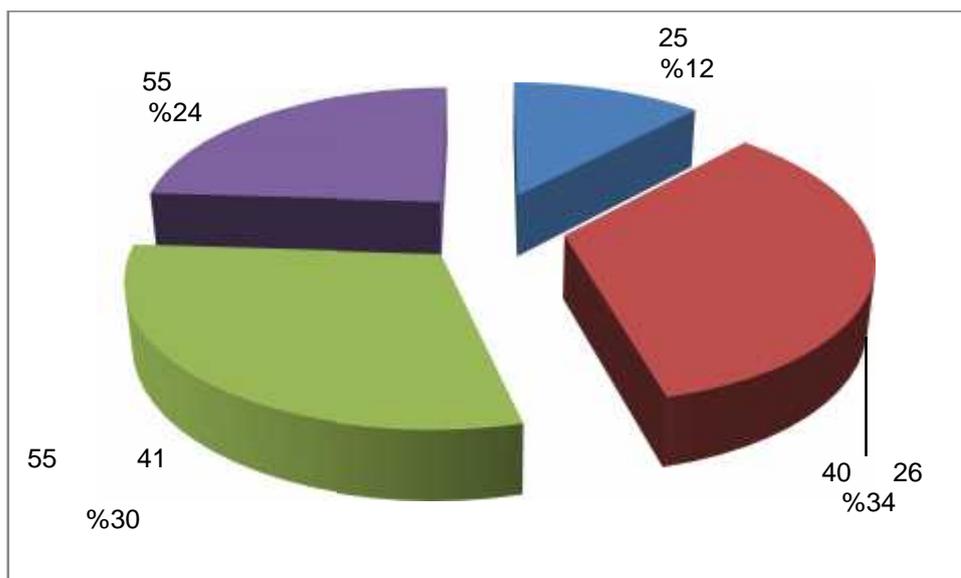
الجدول رقم (12) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة
%12	06	أقل من 25 سنة
%34	17	من 26 إلى 40 سنة
%30	15	من 41 إلى 55 سنة
%24	12	أكبر من 55 سنة
%100	50	المجموع

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 08)

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل رقم () التالي:

الشكل رقم (12) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel (2010)

نلاحظ من السابق، أن الفئة العمرية الغالبة في العينة هي (من 26 إلى 40 سنة) ممثلة بنسبة (34%)، تليها فئة (من 41 إلى 55 سنة) بنسبة (30%)، ثم فئة (من 41 إلى 55 سنة) بنسبة (24%) وفي الأخير الفئة (أقل من 25 سنة) ممثلة بنسبة (12%)، حيث يبين التوزيع المبين أن الشركة محل الدراسة قادرة على اجتذاب جميع الشرائح العمرية نحو طلب خدماتها وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن باقة الخدمات التي يقدمها فندق السلام- ميله تلبي احتياجات مختلف الفئات العمرية.

الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم () التالي:

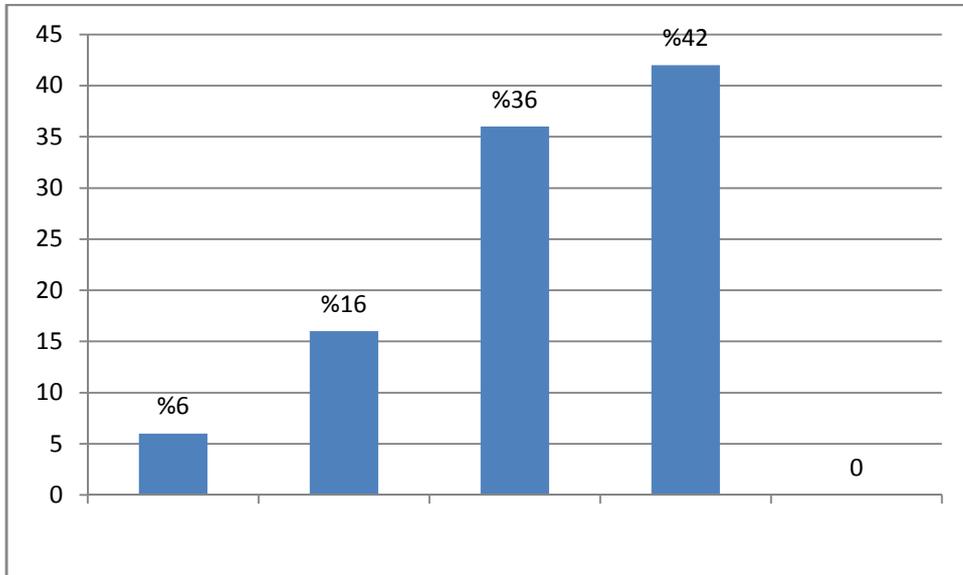
الجدول رقم (13) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
%06	03	ابتدائي
%16	08	متوسط
%36	18	ثانوي
%42	21	جامعي
%31.1	00	أخرى
% 100	50	المجموع

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 08)

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل رقم (12) التالي:

الشكل رقم (13) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel (2010)

نلاحظ من السابق أن غالبية عينة الدراسة هم أفراد ذوي مستوى جامعي حيث تقدر نسبتهم (%42) تلي هذه فئة ذوي مستوى ثانوي بنسبة قدرها (%36)، ثم فئة مستوى متوسط بنسبة (%16)، وما تبقى أي

(60%) ذوي مستوى ابتدائي. ومن ذلك نستنتج أن الخدمات التي يعرضها فندق السلام ميله تلقى إقبالا من مختلف الطبقات والمستويات التعليمية.

الفرع الرابع: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم (14) التالي:

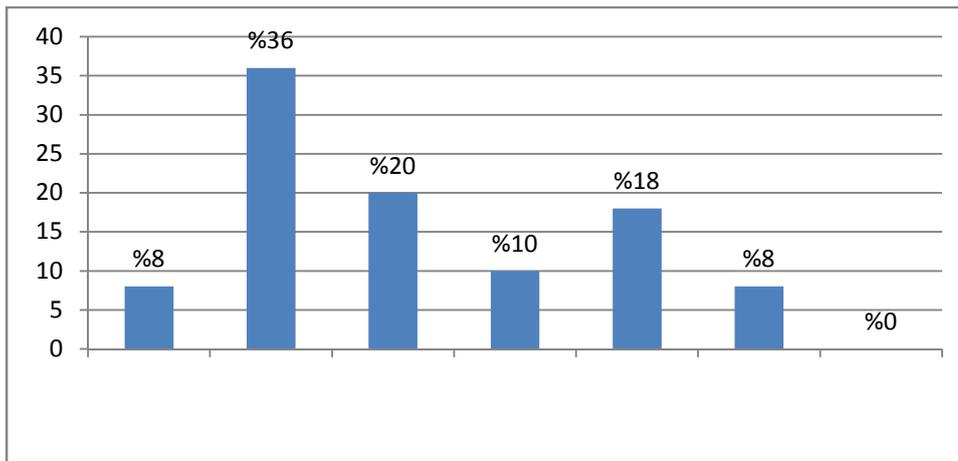
الجدول رقم (14) : توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الفئة
08 %	04	طالب
36 %	18	موظف قطاع عام
20 %	10	أعمال حرة
10 %	05	متقاعد
18 %	09	موظف قطاع خاص
08 %	04	بدون عمل
00 %	00	آخر
100 %	50	المجموع

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 08)

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل رقم (14) التالي:

الشكل رقم (14) : توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على Excel (2010)

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن غالبية عينة الدراسة موظفون بالقطاع العام حيث يمثلون نسبة قدرها (36%)، تليها فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة (20%)، ثم فئة موظفي القطاع الخاص بفارق بسيط بينها وبين الفئة السابقة وتمثل نسبة (18%)، وبعدها فئة المتقاعدين بنسبة (10%)، وأخيرا فئة الطلبة وفئة الأفراد الذين لا يشغلون أي منصب بنسبة (8%) لكل منهما.

الفرع الخامس: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع الشركة

من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم (15) التالي:

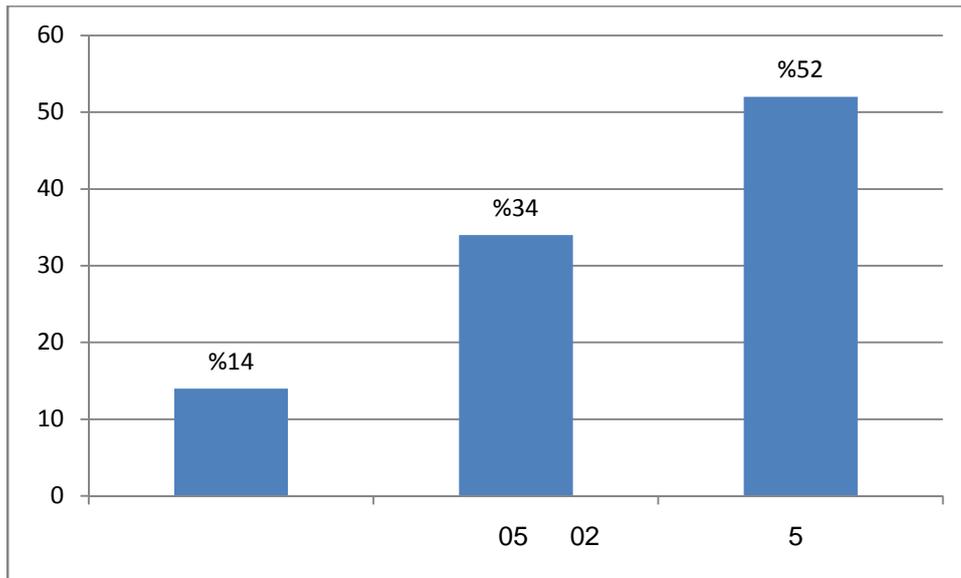
الجدول رقم (15) : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع الفندق

النسبة	التكرار	الفئة
14%	07	سنة وأقل
34%	17	من 2 إلى 5 سنة
52%	26	أكثر من 5 سنوات
100%	50	المجموع

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 08)

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل رقم (14) التالي:

الشكل رقم (15) : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع الفندق



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على Excel (2010)

نلاحظ من السابق أن غالبية عينة الدراسة تفوق مدة تعاملهم مع فندق السلام-ميله خمس سنوات حيث يمثلون نسبة (52%)، بعدها فئة الأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع الفندق (من 05 إلى 10 سنوات) بنسبة (34%)، ثم المتعاملين الذين تساوي مدة تعاملهم مع الشركة السنة أو أقل بنسبة (14%)، ومن السابق نستنتج أن المؤسسة محل الدراسة قادرة إلى حد كبير على الحفاظ على زبانتها.

المطلب الثاني: عرض النتائج الوصفية لمحاور الدراسة

نقوم في هذا المطلب بعرض وتحليل النتائج الوصفية المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات ومحاور الاستبيان، حيث نعتمد على النسب المئوية والتكرارات لبيان حجم حصة كل درجة من درجات المقياس، وعلى المتوسط الحسابي لبيان الاتجاه العام للإجابات، وعلى الانحراف المعياري لبيان مستوى التشتت في الإجابات.

الفرع الأول: النتائج الوصفية لبعده جودة الخدمة الفندقية "الملموسية"

يوضح الجدول رقم (16) والجدول رقم (17) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد جودة الخدمة الفندقية " الملموسية " .

الجدول رقم (16) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الأول " الملموسية "

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
01	4%	02	18%	09	44%	22	32%	16	2%	01
02	14%	07	68%	34	18%	09	-	-	-	-
03	28%	14	70%	35	2%	01	-	-	-	-
04	30%	15	64%	32	2%	01	4%	02	-	-
05	20%	10	72%	36	8%	04	-	-	-	-
06	26%	13	60%	30	12%	06	2%	01	-	-

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 09)

الجدول رقم (17) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول "الملموسية"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يمتلك الفندق موقعا جغرافيا جذاب يزيد من إقبال الزبائن للتعامل معه	2,90	0,863	محايد
02	يلجا الفندق إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمته للزبون	3,96	0,570	موافق
03	يتوفر الفندق على المصالح المتخصصة واللازمة من أجل تقديم خدمات أفضل	4,26	0,487	موافق بشدة
04	يتلاءم لباس موظفي الفندق مع طبيعة عملهم	4,20	0,670	موافق بشدة
05	يتوفر الفندق على وسائل العمل الضرورية لإنجاز الخدمات وتوفيرها للزبون في الوقت المناسب	4,12	0,521	موافق
06	المظهر الداخلي للفندق جذاب ويسهل عملية تقديم الخدمة	4,10	0,678	موافق
	متوسط عبارات المحور الأول " الملموسية "	3,9233	0,34864	موافق

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 10)

يظهر من الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبيان تتجه نحو درجة "موافق"، فنلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (3.92)، أما الانحراف المعياري فبلغ (0.348)، وهي قيمة منخفضة دلالة على الانسجام في إجابات أفراد العينة، كما يتبين أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تتراوح بين (2.9) الذي يتعلق بالعبرة رقم (01) كأقل قيمة وتنتمي لفئة "محايد" و(4.26) المتعلق بالعبرة رقم (03) كأعلى قيمة وتنتمي لفئة "موافق بشدة"، وتتراوح الانحرافات المعيارية للعبارات بين (0.487) المتعلق بالعبرة (03) كأقل قيمة و(0.863) المتعلق بالعبرة (01) كأعلى قيمة وتدل هذه القيم على وجود انسجام قوي في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول.

بالنظر إلى النتائج المتعلقة بتوزيع إجابات أفراد العينة على درجات الاستبيان بالنسبة لكل عبارة واعتمادا على التحليل السابق، يعود انخفاض متوسط العبرة رقم (01) إلى ارتفاع نسبة الإجابات التي تقع ضمن مجال عدم الموافقة على محتوى العبرة بنسبة (34%) بمقابل (22%) من الإجابات في مجال الموافقة، والباقي في خانة الحياد أي ما نسبته (44%) وهي كذلك نسبة كبيرة مما ساهم في وقوع المتوسط الحسابي للعبرة المذكورة في خانة الحياد، وتفسر هذه النسب اختلاف آراء عينة الدراسة حول مدى جاذبية الموقع الحالي للفندق محل الدراسة، والتي تقع على طريق رئيسي مزدحم حيث يضطر الزائر للفندق إلى قطع الطريق في جميع الأحوال وهو ما يصعب عملية الوصول إليه. أما بالنسبة لأعلى متوسط والذي يتعلق

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لجودة وتأثيرها على الخدمة الفندقية الحصة السوقية " دراسة حالة فندق السلام- ميله

بالعبارة (03)، فيعود لكون الغالبية الساحقة من الإجابات عليها تقع في مجال الموافقة والتي تقدر بـ(98%) من الإجابات، وتفسر هذه النسبة بكون الفنادق مجبرة على توفير المصالح المتخصصة واللازمة من أجل تقديم خدمات أفضل.

الفرع الثاني: النتائج الوصفية لبعده جودة الخدمة الفندقية "الاعتمادية"

يوضح الجدول رقم (18) و الجدول رقم (19) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد جودة الخدمة الفندقية "الاعتمادية".

الجدول رقم (18) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني " الاعتمادية "

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
—	—	2%	01	4%	02	50%	25	44%	22	07
—	—	—	—	2%	01	64%	32	34%	17	08
—	—	—	—	2%	01	68%	34	30%	15	09
—	—	—	—	8%	04	66%	33	26%	13	10
—	—	—	—	8%	04	52%	26	40%	20	11
—	—	—	—	10%	05	62%	31	28%	14	12

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 09)

الجدول رقم (19) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني " الاعتمادية "

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
07	يمتلك موظفي الفندق الكفاءات اللازمة لتقديم خدمة جيدة للزبون	4,36	0,663	موافق بشدة
08	يقوم موظفي الفندق بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	4,32	0,513	موافق بشدة
09	الخدمة مقدمة من طرف موظفين متحكمين في مجال عملهم مما يكسب الطمأنينة للزبون	4,28	0,497	موافق بشدة
10	يتميز الفندق بالوفاء بوعودها للزبائن في كل مرة و باستمرار	4,18	0,560	موافق
11	التكفل بالزبون داخل الفندق يتم في مدة وجيزة ولا يستغرق وقتا طويلا	4,32	0,621	موافق بشدة
12	يحترم موظفي الفندق مواعيت العمل الرسمية في تعاملهم مع الزبون	4,18	0,596	موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني "الاعتمادية"	4,2733	0,32778	موافق بشدة

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 10)

يظهر من الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني من الاستبيان تتجه نحو الدرجة "موافق بشدة"، فنلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (4.27)، وبلغ الانحراف المعياري (0.327) ما يبين وجود انسجام قوي في الإجابات على المحور، كما يتبين أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تتراوح بين (4.18) الذي يتعلق بالعبارة رقم (10) و(12) كأقل قيمة وتنتمي لفئة "موافق" و(4.36) المتعلق بالعبارة رقم (07) كأعلى قيمة وتنتمي لفئة "موافق بشدة"، هذا وتتراوح الانحرافات المعيارية للعبارات بين (0.497) للعبارة (09) كأقل قيمة و(0.663) للعبارة (07) كأعلى قيمة، وتبين هذه انسجاما قويا في الإجابات على عبارات المحور الثاني.

بالنظر إلى النتائج المتعلقة بتوزيع إجابات أفراد العينة على درجات الاستبيان بالنسبة لكل عبارة واعتمادا على التحليل السابق، يعود ارتفاع متوسط العبارة رقم (07) إلى ارتفاع نسبة الإجابات التي تقع ضمن مجال الموافقة على محتوى العبارة بنسبة (94%) بمقابل (02%) فقط من الإجابات في مجال عدم الموافقة، والباقي في خانة الحياد أي ما نسبته (04%) وهي نسبة بسيطة جدا مما ساهم في وقوع المتوسط الحسابي للعبارة المذكورة في خانة موافق بشدة، وتفسر هذه النسب اتفاق غالبية آراء عينة الدراسة حول مدى امتلاك موظفي الفندق الكفاءات اللازمة لتقديم خدمة جيدة للزبون. أما بالنسبة لأدنى متوسط والذي يتعلق بالعبارة (10) و(12)، فيعود لكون نسبة الإجابات بالخيار محايد مرتفعة قليلا مقارنة مع العبارات الباقية

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لجودة وتأثيرها على الخدمة الفندقية الحصة السوقية " دراسة حالة فندق السلام- ميله

والتي تقدر بـ(8%) و(10%) من الإجابات، وتفسر هذه النسبة بكون قضية الوفاء بوعودها للزبائن أمر نسبي وقد يستحيل أن يتحقق في جميع الحالات، ونفس الأمر بالنسبة لالتزام الموظفين بمواقيت العمل نظرا لتعدد واختلاف ظروفهم ووضعياتهم القانونية.

الفرع الثالث: النتائج الوصفية لبعده جودة الخدمة الفندقية " الاستجابة "

يوضح الجدول رقم (20) والجدول رقم (21) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد جودة الخدمة الفندقية " الاستجابة "

الجدول رقم (20) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث "الاستجابة"

العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
13	38%	19	50%	25	12%	06				
14	44%	22	50%	25	6%	03				
15	28%	14	64%	32	6%	03	2%	01		
16	32%	16	56%	28	10%	05	2%	01		
17	34%	17	58%	29	6%	03	2%	01		
18	40%	20	52%	26	8%	04				

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 09)

الجدول رقم (21) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث "الاستجابة"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	مقدم الخدمة الفندقية يأخذ بعين الاعتبار شكاوى الزبائن واستفساراتهم	4,26	6,640	موافق بشدة
14	رغبات الزبائن لها أهمية عند مقدم الخدمة في كل الحالات	4,38	6,020	موافق بشدة
15	انتقادات الزبائن تؤخذ من زاوية إيجابية من طرف عمال الفندق	4,18	6,290	موافق
16	موظفو الفندق يقدمون المساعدة للزبائن متى احتاجوا لها	4,18	6,910	موافق
17	تعد فترات الانتظار لتلقي الخدمة الفندقية قصيرة نسبيا	4,24	6,570	موافق بشدة
18	التعويضات الخاصة بالزبون تتم تسويتها في فترة قصيرة نسبيا	4,32	6,210	موافق بشدة
	متوسط عبارات المحور الثالث "الاستجابة"	4,2600	3,69100	موافق بشدة

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 10)

يظهر من الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث من الاستبيان تتجه نحو الفئة "موافق بشدة"، فنلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (4.26)، وبلغ الانحراف المعياري (0.369) مما يدل على وجود انسجام قوي في إجابات أفراد العينة على المحور، كما يتبين أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تتراوح بين (4.18) الذي يتعلق بالعبارة رقم (15) و(16) كأقل قيمة وتنتمي لفئة "موافق"، و(4.38) المتعلقة بالعبارة رقم (14) كأعلى قيمة وتنتمي لفئة "موافق بشدة"، هذا وتتراوح الانحرافات المعيارية للعبارات بين (0.602) كأقل قيمة للعبارة (14) و(0.691) للعبارة (16) كأعلى قيمة، دلالة على وجود انسجام قوي في الإجابات.

بالنظر إلى النتائج المتعلقة بتوزيع إجابات أفراد العينة على درجات الاستبيان بالنسبة لكل عبارة واعتمادا على التحليل السابق، يعود ارتفاع متوسط العبارة رقم (14) إلى ارتفاع نسبة الإجابات التي تقع ضمن مجال الموافقة على محتوى العبارة بنسبة (94%) بمقابل (06%) فقط من الإجابات في مجال عدم الموافقة، وهي نسبة بسيطة جدا مما ساهم في وقوع المتوسط الحسابي للعبارة المذكورة في خانة موافق بشدة وتفسر هذه النسب اتفاق غالبية آراء عينة الدراسة حول مدى أهمية رغبات الزبائن عند مقدم الخدمة في كل الحالات، وهو أمر مطلوب كونها مؤسسة خدمية، وذلك ما يفسر تركيز الإجابات في الاختيار موافق. أما بالنسبة لأدنى متوسط والذي يتعلق بالعبارة (15) و(16)، فيعود لكون نسبة الإجابات بالخيار محايد مرتفعة قليلا مقارنة مع العبارات الباقية والتي تقدر ب(6%) و(10%) من الإجابات كما توجهت نسبة (2%) من

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لجودة وتأثيرها على الخدمة الفندقية الحصة السوقية " دراسة حالة فندق السلام- ميله

الإجابات نحو الخيار غير موافق، وتفسر هذه النسبة بكون قضية تقبل الموظفين لانتقادات الزبائن تعتمد على الأسلوب المستخدم في توجيه الملاحظات ذلك يجعل الأمر نسبيا يصعب الاتفاق عليه، كما يعتمد أمر تقديم المساعدة للزبائن متى احتاجوا لها من طرف الموظفين فهذا أيضا يعتمد على مدى جدية الزبون في طرح قضية تستحق الانشغال بها لأجل حلها.

الفرع الرابع: النتائج الوصفية لبعده جودة الخدمة الفندقية "التعاطف"

يوضح الجدول رقم (22) و الجدول رقم (23) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد جودة الخدمة الفندقية "التعاطف":

الجدول رقم (22) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع "التعاطف"

العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
19	36%	18	58%	29	6%	03			
20	26%	13	70%	35	4%	02			
21	28%	14	34%	32	8%	04			
22	12%	06	80%	40	8%	04			
23	34%	17	56%	28	10%	05			
24	22%	11	70%	35	8%	04			

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 09)

الجدول رقم (23) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع "التعاطف"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
19	مصلحة الزبون من أولويات الفندق ورسالتها الأساسية	4,30	5,800	موافق بشدة
20	يستقبل عمال الفندق الزبون في كل الظروف	4,22	5,070	موافق بشدة
21	يفتح الفندق أبوابه في أوقات تساعد الزبائن وتسهل تقديم الخدمة لهم	4,20	5,710	موافق بشدة
22	جميع الزبائن سواسية في المعاملة من حيث تقديم الخدمة	4,04	4,500	موافق
23	يوفر الفندق مطبوعات كافية لشرح جميع الخدمات التي تقدمها	4,24	6,250	موافق بشدة
24	عمال الفندق على دراية تامة برغبات واحتياجات الزبائن	4,14	5,350	موافق
	متوسط عبارات المحور الرابع "التعاطف"	4,1900	297400	موافق

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 10)

يظهر من الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الرابع من الاستبيان تقع ضمن الفئة "موافق"، فنلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (4.19)، وبلغ الانحراف المعياري للمحور (0.297)، كما يتبين أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (4.04) الذي يتعلق بالعبارة رقم (22) كأقل متوسط وتنتمي لفئة "موافق" و(4.30) الذي يتعلق بالعبارة رقم (19) كأعلى متوسط وتنتمي لفئة "موافق بشدة"، حيث تقع أغلب العبارات ضمن فئة "موافق بشدة" وتظهر الانحرافات المعيارية انسجاما قويا في الإجابات على هذه العبارات، حيث تتراوح بين (0.450) الذي يتعلق بالعبارة رقم (22) و(0.625) الذي يتعلق بالعبارة رقم (23).

بالنظر إلى النتائج المتعلقة بتوزيع إجابات أفراد العينة على درجات الاستبيان بالنسبة لكل عبارة واعتمادا على التحليل السابق، يعود ارتفاع متوسط العبارة رقم (19) إلى ارتفاع نسبة الإجابات التي تقع ضمن مجال الموافقة على محتوى العبارة بنسبة (94%) بمقابل (06%) فقط من الإجابات في مجال عدم الموافقة، وهي نسبة بسيطة جدا مما ساهم في وقوع المتوسط الحسابي للعبارة المذكورة في خانة موافق بشدة وتفسر هذه النسب اتفاق غالبية آراء عينة الدراسة حول مدى أهمية مصلحة الزبون وأولويتها بالنسبة للفندق ويبدو منطقيا ذلك فمصدر ربح هذا النوع من الشركات هو خدمة مصالح الزبائن، وذلك ما يفسر تركيز الإجابات في الاختيار موافق. أما بالنسبة لأدنى متوسط والذي يتعلق بالعبارة (22)، فيعود لكون نسبة الإجابات بالخيار محايد مرتفعة قليلا مقارنة مع العبارات الباقية والتي تقدر بـ (8%)، وتفسر هذه النسبة بكون قضية العدالة في المعاملة مع الزبائن من حيث تقديم الخدمة هي الأخرى تخضع لمدى حساسية وتفهم الزبون وهو ما يجعل منها أمرا نسبيا يختلف باختلاف الأشخاص والمواقف والخلفيات.

الفرع الخامس: النتائج الوصفية لبعء جودة الخدمة الفندقية "الأمان"

يوضح الجدول رقم (24) و الجدول رقم (25) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعء جودة الخدمة الفندقية "الأمان":

الجدول رقم (24) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخامس "الأمان"

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
25	48%	24	52%	26				
26	38%	19	58%	29	4%	02		
27	34%	17	64%	32	2%	01		
28	30%	15	64%	32	6%	03		
29	30%	15	64%	32	6%	03		
30	34%	17	64%	32	2%	01		

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 09)

الجدول رقم (25) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس "الأمان"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
25	يسعى موظفو الفندق إلى تقديم خدمات كاملة متكاملة بكل سرية وأمان	4,48	0,505	موافق بشدة
26	يشعر الزبون بالراحة النفسية عند تعامله مع الفندق ويعزز الثقة فيها	4,34	0,557	موافق بشدة
27	موظفو الفندق يعطون الاهتمام اللازم للزبون عند التعامل معهم	4,32	0,513	موافق بشدة
28	يتعامل موظفو الفندق بالأخلاق الحسنة اتجاه الزبون	4,24	0,555	موافق بشدة
29	يلتزم موظفو الفندق بالأنظمة والقوانين في التعامل مع الزبون	4,24	0,555	موافق بشدة
30	يعدل موظفو الفندق في معاملتهم مع كل الزبائن	4,32	0,513	موافق بشدة
	متوسط عبارات المحور الخامس "الأمان"	4,3233	0,28053	موافق بشدة

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 10)

يظهر من الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الخامس من الاستبيان تقع ضمن الفئة "موافق بشدة"، فنلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (4.3)، وبلغ الانحراف المعياري للمحور (0.280)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (4.24) الذي يتعلق بالعبارة رقم (28) و(29) كأقل متوسط وتتنمي لفئة "موافق بشدة"، و(4.48) الذي يتعلق بالعبارة رقم (25) كأعلى متوسط وتتنمي لفئة "موافق بشدة"، وتقع أغلب العبارات ضمن فئة "موافق بشدة" وتظهر الانحرافات المعيارية انسجاما قويا في الإجابات على هذه العبارات حيث تتراوح بين (0.505) الذي يتعلق بالعبارة رقم (25) و (0.557) الذي يتعلق بالعبارة رقم (26).

بالنظر إلى النتائج المتعلقة بتوزيع إجابات أفراد العينة على درجات الاستبيان بالنسبة لكل عبارة واعتمادا على التحليل السابق، يعود ارتفاع متوسط العبارة رقم (25) إلى كون جميع الإجابات تقع ضمن مجال الموافقة على محتوى العبارة أي بنسبة (100%) مما ساهم في وقوع المتوسط الحسابي للعبارة المذكورة في خانة موافق بشدة، وتفسر هذه النسب اتفاق غالبية آراء عينة الدراسة حول مدى حرص موظفي الفندق على الالتزام بالسرية في التعامل مع بيانات الزبائن، ويبدو حيث تعتبر الأمان والسرية شرطا قانونيا في عمل الفنادق إذ أنها تتعامل مع بيانات خاصة بأشخاص، وذلك ما يفسر تركيز الإجابات في الاختيار موافق. أما بالنسبة لأدنى متوسط والذي يتعلق بالعبارة (28) و(29)، فيعود لكون نسبة الإجابات بالخيار محايد مرتفعة قليلا مقارنة مع العبارات الباقية والتي تقدر بـ(6%)، وتفسر هذه النسبة بكون قضية التعامل وفق الأخلاق والالتزام بالقوانين في التعامل مع الزبون تتعلق بمدى تقييم الزبون والموظف للموقف، فقد يظهر تصرف ما أنه غير أخلاقي بالنسبة للزبون بينما يعتبره الموظف فعلا أو رد فعل عادي، ونفس الأمر بالنسبة للقانون فكثير من الأمور القانونية تبقى مجهولة وغير مفهومة بالنسبة للمتعاملين.

الفرع السادس: النتائج الوصفية للمتغير التابع " الحصة السوقية "

يوضح الجدول رقم (26) و الجدول رقم (27) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص "تعزيز الحصة السوقية":

الجدول رقم (26) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المتغير التابع "الحصة السوقية"

العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
31	38%	19	60%	30	2%	01		
32	38%	19	60%	30	2%	01		
33	24%	12	64%	32	12%	06		
34	38%	19	54%	27	8%	04		
35	28%	14	62%	31	10%	05		
36	54%	27	40%	20	6%	03		

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 09)

الجدول رقم (27) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع "الحصة السوقية"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
31	سبق لي التعامل مع فندق السلام ميله	4,36	0,525	موافق بشدة
32	أنوي مواصلة التعامل مع فندق السلام ميله	4,36	0,525	موافق بشدة
33	فندق السلام ميله لديه شهرة من الدرجة الأولى	4,12	0,594	موافق
34	يصنف فندق السلام ميله ضمن 3 فنادق أتعامل معها	4,30	0,614	موافق بشدة
35	تمّ التخلي على التعامل مع شركة أخرى من أجل التعامل مع فندق السلام ميله	4,18	0,596	موافق
36	لدي رضا على الخدمات الفندقية لفندق السلام ميله	4,48	0,614	موافق بشدة
	متوسط عبارات المحور السادس "الحصة السوقية"	4,3000	0,34173	موافق بشدة

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 10)

يظهر من الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور السادس من الاستبيان تقع ضمن الفئة "موافق بشدة"، فنلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (4.3)، وبلغ الانحراف المعياري للمحور (0.341)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (4.12) الذي يتعلق بالعبارة رقم (33) كأقل متوسط وتنتمي لفئة "موافق"، و(4.48) الذي يتعلق بالعبارة رقم (36) كأعلى متوسط وتنتمي لفئة "موافق بشدة"، تقع أغلب هذه العبارات ضمن فئة "موافق بشدة" وتظهر الانحرافات المعيارية انسجاما قويا بين الإجابات على هذه العبارات حيث تتراوح بين (0.525) الذي يتعلق بالعبارة رقم (32) و(0.614) الذي يتعلق بالعبارة رقم (34) و(36).

بالنظر إلى النتائج المتعلقة بتوزيع إجابات أفراد العينة على درجات الاستبيان بالنسبة لكل عبارة واعتمادا على التحليل السابق، يعود ارتفاع متوسط العبارة رقم (36) إلى ارتفاع نسبة الإجابات التي تقع ضمن مجال الموافقة على محتوى العبارة بنسبة (94%) حيث (54%) من الإجابات بالاختيار موافق بشدة وهي نسبة معتبرة جدا مما ساهم في وقوع المتوسط الحسابي للعبارة المذكورة في خانة موافق بشدة، وتفسر هذه النسب تعزيز الحصة السوقية للوكالة، ويبدو منطقيا ذلك نظرا لاستمرار هؤلاء المتعاملين بالإضافة إلى متعاملين جدد في التعامل مع نفس الفندق. أما بالنسبة لأدنى متوسط والذي يتعلق بالعبارة (33)، فيعود لكون نسبة الإجابات بالخيار محايد مرتفعة قليلا مقارنة مع العبارات الباقية والتي تقدر ب(12%)، وتفسر هذه النسبة بكون قضية شهرة الفندق أمر معنوي من الصعب تحديده من طرف الزبائن.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

لأجل اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية الرئيسية، والانحدار الخطي المتعدد في اختبار الفرضيات الفرعية، والتباين الأحادي في اختبارات الفروق في متوسطات متغيرات الدراسة، حيث نتوصل في الأخير إلى نفي أو إثبات الفرضيات المقترحة.

الفرع الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار الفرضية الرئيسية، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين كل من جودة الخدمة الفندقية الحصة السوقية والجدول رقم (28) يوضح النتائج:

الجدول (28): نتائج اختبار الانحدار البسيط

اختبار F		معامل	معامل	اختبار T		معامل	المتغيرات
المعنوية	قيمة F	الارتباط	التحديد	المعنوية	قيمة T	الانحدار	المستقلة
				0.623	0.495	0.337	الثابت
				0.000	4.872	0.931	جودة الخدمة الفندقية
0.000	23.737	0.575	0.331				

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 11)

يتبين من الجدول أعلاه، أن المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي البسيط ($\text{Sig}=0.00$)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وذلك يؤكد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغير الكلي الدراسة، كما يظهر أن معامل التحديد بلغ (0.331) أي أن ما نسبته (33.1%) من التباين الكلي في متغير الحصة السوقية يفسره متغير جودة الخدمة الفندقية والباقي يرجع لعوامل أخرى.

وعلى ضوء ما سبق، نقبل الفرضية الرئيسية، أي، يوجد دور معنوي لجودة الخدمة الفندقية في تعزيز الحصة السوقية عند مستوى المعنوية (0.05) حسب عينة الدراسة، وبناء على ذلك، يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$1.326X+0.566Y=$$

حيث:

Y: الحصة السوقية

X: جودة الخدمة الفندقية

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد بين كل من المتغيرات المستقلة المتكونة أنماط القيادة الإدارية والثقة التنظيمية و الجدول رقم (29) يوضح النتائج:

الجدول (29): نتائج اختبار الانحدار المتعدد

اختبار F		معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار T		معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة
المعنوية	قيمة F			المعنوية	قيمة T		
				,3110	1,025	,8790	الثابت
				,6640	,4370-	,0570-	الملموسية
				,0310	2,230	,3080	الاعتمادية
				,0130	2,602	,3660	الاستجابة
				,5790	,5590	,0940	التعاطف
				,6330	481,0	088,0	الأمان
0.000	5.840	0.632	0.399				

المصدر: بناء على مخرجات (SPSS 24) (الملحق 11)

يتبين من الجدول أعلاه، أن المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد ($\text{Sig}=0.00$)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وذلك يؤكد معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات الدراسة، كما يظهر أن معامل التحديد بلغ (0.399) أي أن ما نسبته (39.9%) من التباين الكلي في متغير الحصة السوقية يفسره بعدا جودة الخدمة الفندقية "الاعتمادية" و"الاستجابة" والباقي يرجع لعوامل أخرى.

وعلى ضوء ما سبق، نقبل الفرضيتين الثانية والثالثة، أي، يوجد دور معنوي لكل من "الاعتمادية" و"الاستجابة"، في تعزيز الحصة السوقية عند مستوى المعنوية (0.05) حسب عينة الدراسة، وبناء على ذلك، يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$0.308X_2+0.366X_3+0.879, Y=$$

حيث:

Y: الحصة السوقية

X₂: الاعتمادية

X₃: الاستجابة

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفروق

وقد تم استخدام اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق في متوسطات جودة الخدمة الفندقية والحصة السوقية، والجدول رقم (30) يوضح النتائج :

الجدول (30): نتائج اختبار الفروق في متوسطات جودة الخدمة الفندقية والحصة السوقية (One Way Anova)

الحصة السوقية		جودة الخدمة الفندقية			أساس المقارنة	
الدالة	Sig	F	الدالة	Sig		F
غير دالة	,2140	1,587	غير دالة	,1470	2,176	الجنس
غير دالة	,8060	,3270	غير دالة	,4870	,8250	العمر
غير دالة	,2960	1,269	غير دالة	,1480	1,869	المستوى التعليمي
غير دالة	,4850	,9070	دالة	,0340	2,676	الوظيفة
غير دالة	,6920	,3720	دالة	,0360	3,571	سنوات التعامل

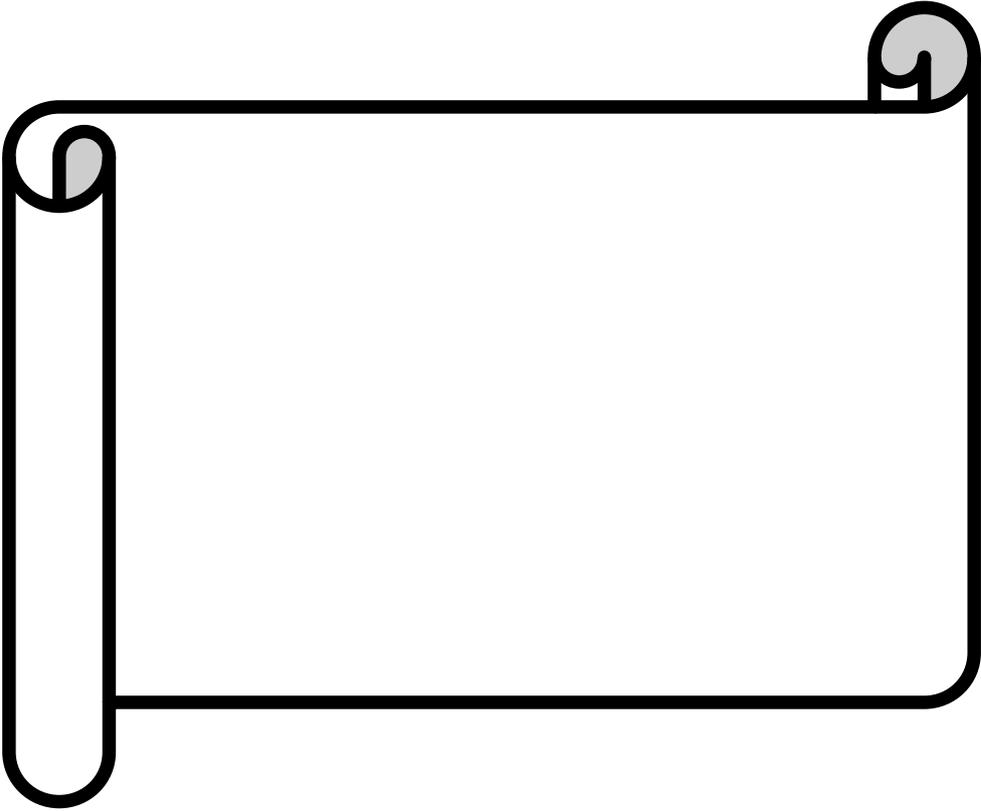
المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 24). (الملحق 12)

يتبين من الجدول أعلاه، أن المعنوية المتعلقة بكل من متغيري الوظيفة وسنوات التعامل مع الفندق (Sig=0.03)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وذلك يؤكد معنوية اختبار التباين الأحادي للفروق في متوسطات جودة الخدمة الفندقية والحصة السوقية.

وعلى ضوء ما سبق، نرفض الفرضيات الأولى والثانية والثالثة المتعلقة بجودة الخدمة الفندقية، أي لا توجد فروق معنوية في متوسطات جودة الخدمة الفندقية تعزى للجنس والعمر والمستوى التعليمي عند مستوى المعنوية (0.05) حسب عينة الدراسة، ونقبل الفرضية الرابعة والخامسة، أي، توجد فروق معنوية في متوسطات جودة الخدمة الفندقية تعزى لمتغير الوظيفة وبتغير عدد سنوات التعامل مع الفندق عند مستوى المعنوية (0.05) حسب عينة الدراسة. وفي المقابل من ذلك نرفض جميع الفرضيات المتعلقة بمتغير الحصة السوقية، أي، لا توجد فروق معنوية في متوسطات الحصة السوقية تعزى لمتغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي والوظيفة وعدد سنوات التعامل مع الفندق وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) حسب عينة الدراسة.

خلاصة الفصل:

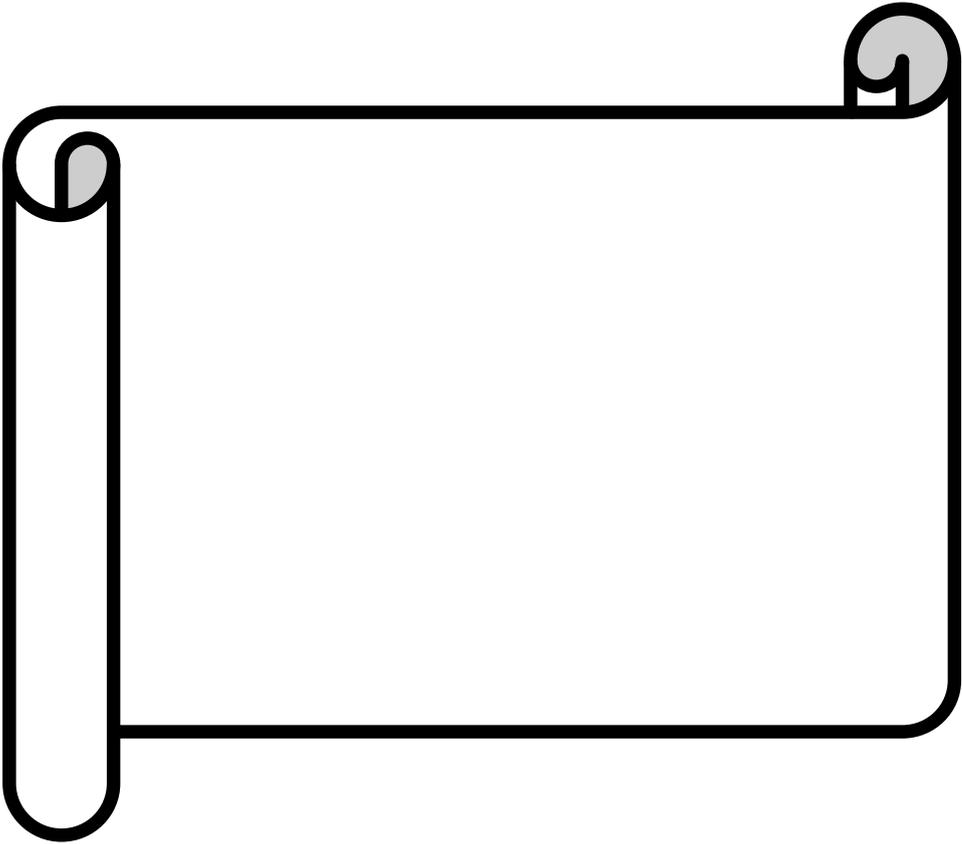
- أجريت هذه الدراسة في فندق السلام-ميله، حيث تم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات الأولية للبحث وذلك من أجل الدراسة الإحصائية لدور جودة الخدمة الفندقية في تعزيز الحصة السوقية بالمؤسسة محل الدراسة، من خلال إجابات عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، حيث تمت معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية، وتوصلنا في الأخير إلى النتائج التالية:
- ✓ وجود دور دال إحصائيا لجودة الخدمة الفندقية بفندق السلام-ميله في تعزيز الحصة السوقية، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).
 - ✓ وجود دور دال إحصائيا لبعدي جودة الخدمة الفندقية " الاعتمادية " و " الاستجابة " ب فندق السلام-ميله في تعزيز الحصة السوقية ، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).
 - ✓ عدم وجود دور دال إحصائيا لأبعاد جودة الخدمة الفندقية " الملموسية " و " التعاطف " و " الأمان " بفندق السلام-ميله في تعزيز الحصة السوقية ، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).
 - ✓ وجود فروق دالة إحصائيا في متوسطات جودة الخدمة الفندقية تعزى لمتغيري الوظيفة وعدد سنوات التعامل مع الفندق، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).
 - ✓ عدم وجود فروق دالة إحصائيا في متوسطات الحصة السوقية تعزى لمتغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي والوظيفة وعدد سنوات التعامل مع الفندق وذلك عند مستوى معنوية (0.05).



خاتمة:

تلعب الفنادق دورا مهما في تنشيط اقتصاديات الدول حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها ومن أجل زيادة حجم الحركة الوافدة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية داخل أي بلد كان لزاما على المؤسسات السياحية والفاعلين اعتمادا على المقاربة التسويقية في مجال القطاع السياحي من أجل تمييزه وتطويره والجزائر كغيرها من الدول تسعى إلى جعل السياحة من بين المصادر الهامة لتتبع مداخيلها خارج المحروقات خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الاجتماعية التي تعيشها بعد الإنخفاض الكبير في أسعار المحروقات فاعتماد مفهوم التسويق الفندقي كآلية في زيادة الحصة السوقية سيكون الخيار المناسب لذلك وبعد دراستنا لواقع التسويق الفندقي في الجزائر مقارنة بالبلدين تونس والمغرب ودوره في تحقيق التنمية المرجوة لهذا القطاع توصلنا إلى جملة من النتائج التالية:

- ✓ أصبح التسويق الفندقي وتوجهاته الحديثة الدور البارز في غزو الأسواق السياحية.
 - ✓ لقد امتد المفهوم التسويقي ليشمل جميع القطاعات والمجالات خاصة قطاع السياحة الفندقية لتمييزه بالتنوع في المخرجات المختلفة من سلع وخدمات.
 - ✓ كنتيجة نهائية فإن إستراتيجية التسويق الفندقي المنتهجة من طرف الجزائر والممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الفندقي لا زالت تفتقر للفعالية مما جعل السائح الجزائري يختار العديد من الوجهات السياحية الأخرى وهذا بسبب وجود مستويات رضا عن تلك الممارسات أقل من منافسيها وهذا ما يؤدي إلى مستوى ولاء أقل للمنتج السياحي.
 - ✓ تحفيز المؤسسات السياحية في الجزائر من أجل إعطاء قفزة قوية لحركة التسويق الفندقي والحركة السياحية الوافدة بدلا من العمل على خروج السياح نحو الوجهات السياحية خارج الجزائر.
 - ✓ الاستثمار في الأنشطة التسويقية من شأنها إقناع الجمهور المستهدف من أجل قصد الجزائر واختيارها كوجهة سياحية متميزة .
- وفي الأخير نرجو أننا وفقنا إلى حد ما في معالجة الموضوع من خلال الإحاطة لبعض جوانب، حيث يتميز موضوع التسويق الفندقي كآلية في زيادة الحصة السوقية بالانتساع والتشعب لذلك يبقى من الضروري مواصلة الدراسات والأبحاث في هذا المجال.



قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

1. ادهم وهيب مطر خبير واستشاري في العلوم السياحية -كتاب التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة دار رسلان ص 182.
2. أيهم على الفر- أسس العلمية للتسويق الحديث ، 2005-2006 ، ص 233
3. حميد عبد النبي الطاني، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي دار الوراق للنشر، 2016.
4. زيد عيودي - إدارة المكاتب الأمامية للفندقة، 2018، ص 198
5. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
6. غي أوديجيه ، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، (المؤسسة الجامعية للادرسات والنشر 2008 م، ص54.
7. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ، ص 18.
8. محمد ناصر، غياث، ترجمان، إدارة التسويق، دمشق، منشورات جامعية ، 2012م .
9. واثق شاكر محمود ا رمز، التسويق الاستراتيجي، ب د (قطر: مؤسسة الخليج للنشر والطباعة ، 1998 ص 882.
10. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الجزائر، 2008، ص 32.

المراجع بالأجنبية:

1. Abderrazk Benhabib، Benchiha Sahraoui، L'introduction du marketing dans les collectivités locales، séminaire international، université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france، 26-27- Avril 2003، p379
2. Lendrevie. J، Lindon. D، Mercator : Théorie et pratique du marketing، éme édition، édition Dalloz، Paris، 1997، p 4