

شكر و عرفان

في البداية نحمد الله عز وجل و نشكره على الصحة و العافية التي منحنا إياهما لانجاز هذا العمل البسيط، كما نشكره على فضله لتذليله الصعاب التي صادفتنا خلال هذه المدة.

أتقدم بشكري الكبير لأستاذتي الفاضلة جودي حنان على المجهودات الكبيرة المبذولة من طرفها، حيث كانت دائما حاضرة للإجابة على التساؤلات الملتزمة منها، بالإضافة لتواجدها الدائم لتصحيح الأخطاء و توضيح المفاهيم المطلوبة.

كما أتقدم بشكر أعضاء الأساتذة المناقشين لوقتهم الثمين المستغرق لقراءة هذه المذكرة.

كما أتقدم بشكر خاص للأساتذة الذين كانوا في الخدمة دائما و لم يقصروا في الإجابة عن الاسئلة المقدمة لهم، و اخص بالذكر الدكتور شنشونة محمد و الدكتور بن الزاوي عبد الرزاق.

و في الأخير اشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل من بعيد او قريب.

الملخص

إن الهدف الأساسي لمعالجة الموضوع هو معرفة دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية, و ذلك من خلال تقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي, من حيث أهميته, أهدافه و أدواته, أما بالنسبة لجودة الخدمة الفندقية فقد تم التطرق إلى أساليب تحسينها و نماذج قياسها, و أيضا تمت الإشارة إلى دور الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية, حيث تم التوصل أنه من خلال أبعاده يتم معرفة رأي الزبون حول جودة الخدمة المقدمة, و حاولنا من خلال الدراسة الميدانية التي تمت على فندقي "النخيل" و "الزيبان", و الهدف منها هو معرفة دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها, و تمت هذه الدراسة من خلال استبيان تم توزيعه لعينة من زبائن الفندقي, و بعد تفريغ النتائج المتحصل عليها من طرفهم, و كذا استخدام الأساليب الإحصائية, كانت أهم النتائج بوجود علاقة ارتباط لدور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها, و أن الأبعاد المساهمة بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمة هي نظم المعلومات و العلاقات العامة, حيث قدرت نسبة دور مساهمتهم بـ 68.00% و باقي النسبة على الأبعاد الأخرى ولكن بنسب متفاوتة, أما بالنسبة لتسويق المباشر تم التوصل أن له دور في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها و لكن بطريقة سلبية.

و عليه خلصت الدراسة على المؤسسات الفندقية أن تحسن من جودة خدماتها أكثر من خلال زيادة اهتمامها بالإعلان و الدعاية و تنشيط المبيعات, التي تعتبر أكثر صدقا من باقي الأبعاد الأخرى وهذا بالنسبة للدعاية, كون مصدرها قد يكون مستقل و كذا إنخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل أخرى.

الكلمات الدالة: الإتصال التسويقي, أدوات الإتصال التسويقي, الجودة, جودة

الخدمة الفندقية, أبعاد جودة الخدمة.

فهرس الأشكال

الصفحة	البيان	رقم الشكل
5	أهداف الاتصال التسويقي	(1.1)
16	إستراتيجية الجذب	(2.1)
16	إستراتيجية الدفع	(3.1)
21	أدوات الاتصال التسويقي	(4.1)
35	وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة	(5.1)
50	حاجة صاحب القرار إلى المعلومات	(6.1)
59	يمثل تصنيف الخدمات	(1.2)
89	نموذج الفجوة	(2.2)
101	الهيكل التنظيمي لفندق النخيل	(1.3)
104	الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان	(2.3)
115	التمثيل الدائري لمتغير الجنس لأفراد عينة البحث	(3.3)
116	التمثيل الدائري لمتغير العمر لأفراد عينة البحث	(4.3)
117	التمثيل الدائري لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة البحث	(5.3)
117	التمثيل الدائري لمتغير معدل الدخل الشهري لأفراد عينة البحث	(6.3)
118	التمثيل الدائري لمتغير مدة الإقامة في الفندق لأفراد عينة البحث	(7.3)
119	التمثيل الدائري لمتغير مصدر معرفة الفندق لأفراد عينة البحث	(8.3)
119	التمثيل الدائري لمتغير أسباب الإقامة في الفندق لأفراد عينة البحث	(9.3)

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	الفرق بين الإعلان و العلاقات العامة	(1.1)
41	الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة	(2.1)
52	خصائص العناصر الرئيسية في الاتصال التسويقي	(3.1)
71	يمثل نموذج judd لتقسيم العاملين في المؤسسة السياحية	(1.2)
77	توضيح مزايا و سلبيات لفنادق السلسلة	(2.2)
87	مؤشرات جودة الخدمة طبقا لدراسات مختلفة	(3.2)
109	توضيح أوزان العبارة	(1.3)
111	معامل الصدق و الثبات	(2.3)
113	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	(3.3)
120	معامل الالتواء للمتغيرات المستقلة	(4.3)
121	تحليل فقرات محور الاتصال التسويقي	(5.3)
127	تحليل فقرات محور الجودة الخدمة الفندقية	(6.3)
131	مصفوفة الارتباط (Spearman) بين أبعاد الدراسة	(7.3)
135	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي على بعد الملموسة	(8.3)
136	تحليل نتائج الانحدار ^a Coefficients لبعء الملموسية	(9.3)
137	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي على بعد التقمص و الأمان	(10.3)
138	تحليل نتائج الانحدار ^a Coefficients لبعء التقمص و الأمان	(11.3)
139	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي لبعء الثقة و التوكيد	(12.3)
140	تحليل نتائج الانحدار ^a Coefficients لبعء الثقة و التوكيد	(13.3)
141	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي لبعء الاستجابة	(14.3)
142	تحليل نتائج الانحدار ^a Coefficients لبعء الاستجابة	(15.3)
143	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي لبعء الاعتمادية	(16.3)
144	تحليل نتائج الانحدار ^a Coefficients لبعء الاعتمادية	(17.3)
145	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي لجودة الخدمة الفندقية	(18.3)
146	تحليل نتائج الانحدار ^a Coefficients لبعء جودة الخدمة الفندقية	(19.3)
174	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج لاتصال التسويقي على جودة الخدمة الفندقية	(20.3)

فهرس الملاحق

الصفحة	البيان	رقم الملحق
	قائمة الأساتذة المحكمين	01
	استبيان	02

يعد الاتصال التسويقي أحد الدعائم الأساسية لتطو ي الخدمات في المؤسسة، و خلال العقود الثلاثة الماضية حدثت تغييرات في المجتمع و تطورات سريعة في عالم الاتصالات، أثرت على مفهوم المؤسسة و جودة خدماتها في العالم بأكمله، إذ أي مؤسسة لا تستطيع القيام بأي نشاط دون أن يكون لها اتصال تسويقي.

و يعد الاتصال التسويقي المكون من المزيج الترويجي ، نظم المعلومات التسويقية و التسويق الداخلي من العناصر الهامة ضمن المزيج التسويقي ، فهو من الأدوات المستخدمة بكثافة مع الزبائن الحاليين و المحتملين، و يقوم على أساس كونه نشاط حوار ي تفاعلي بين المؤسسة و زبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع ، و إعطاء صورة واضحة و موحدة للزبون عن رسالة المؤسسة دون تشويش.

و يستوجب على المؤسسة إعداد إستراتيجية للاتصال التسويقي قائمة على فهم و دراسة الزبون و الدوافع التي تأثر فيه لاتخاذ قرار الشراء لكي تتمكن من الوصول إليه، فالمؤسسة تهدف و بشكل مركزي في عملية الاتصال التسويقي إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الأخر و خلق قناعة و قبول و استجابة لمضمون و محتوى الاتصال، ولا تكفي بتحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل تعمل على تنمية العلاقة وفق برنامج ترويجي مخطط و موجه بشكل صحيح نحو الزبون عبر التواصل المستمر معه وصولاً إلى الحفاظ عليه.

فالعلاقة الناجحة بين المؤسسة و زبائنها تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الاتصال بوسائل معنية، و تستمع إليه و تدرك احتياجاته و تسعى لتلبيتها بهدف تحقيق رضاه وجعله زبون وفيا لها.

إن المنافسة القوية التي تتعرض لها المؤسسة الخدمية السياحية خاصة الفندقية منها تعتبر عامل ايجابي لمحاولة تحسين مستوى أدائها و تقديم خدمات ذات جودة عالية هذا ما مكنها بالتأكيد من تلبية حاجات و رغبات الزبائن و كسب رضاه و يتحقق ذلك من خلال الاهتمام أكثر بالجودة الفندقية كمبدأ أساسي لعرض خدمة فندقية كمبدأ أساسي لعرض خدمة فندقية ذات مستوى عالي للزبائن.

يجب التطرق إلى المتغير الأول و الثاني و الانتقال بسلاسة من المتغير الأول الى المتغير الثاني للإلمام بكل جوانب الموضوع.

1. إشكالية البحث:

إن مهمة الحصول على عدد كبير من الزبائن في مؤسسة خدمية خاصة مؤسسة فندقية ليس بالأمر السهل نظرا لوجود المنافسة ، إلا أنها تستطيع التفوق عليهم بتوفير الجودة في تقديم الخدمة بحيث تحقق في الأخير حاجات و رغبات الزبائن و عليه التهيئة و الإعداد الجيد للجودة ليس بالأمر السهل إذ أن الأمر يحتاج إلى إمكانيات و خبرات في المجالات كافة، استنادا لما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟

2. الأسئلة الفرعية:

ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية التي نود الإجابة عنها نطرح جملة التساؤلات الفرعية

التالية:

- ✓ ما هي عناصر الاتصال التسويق الأكثر مساهمة في تحسين جودة الخدمة ؟
- ✓ هل للإعلان و الدعاية دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟
- ✓ هل لتنشيط المبيعات و البيع الشخصي دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟
- ✓ هل للبيع الشخصي دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟
- ✓ هل للعلاقات العامة دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟
- ✓ هل للتسويق المباشر دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟
- ✓ هل لنظم المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

3. فرضيات البحث:

يمكننا أن نقدم بعض الإجابات المؤقتة لتساؤلات البحث و التي من شأن الدراسة إثباتها أو نفيها

1.3 الفرضية الرئيسية:

للاتصال التسويقي دور مهم في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

2.3 الفرضيات الفرعية:

انطلاقا من الفرضية الرئيسية يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ للإعلان و الدعاية دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ لتنشيط المبيعات دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ للبيع الشخصي دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ للعلاقات العامة دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ للتسويق المباشر دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ لنظام المعلومات دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

4. أسباب اختيار الموضوع :

إن دوافع اختيار دراسة و معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع العلمية يرجع لعدة

أسباب نجملها في ما يلي:

1.4 أسباب ذاتية:

الرغبة الشخصية في دراسة المواضيع ذات الصلة بمجال الإتصال التسويقي باعتباره مفهوم حديث.

2.4 أسباب موضوعية:

يلعب الاتصال التسويقي في مجال الخدمات الفندقية دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة

خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، و ما نتج عنها من تطور كبير في وسائل

الاتصال الذي لم تستغله المؤسسات الجزائرية بشكل كاف من خلال فتح مواقع على شبكة الانترنت و عليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

- ✓ تحسيس المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة و التعرف على المستوى المعرفي للعاملين بهذا المفهوم و مدى التزامهم به.
- ✓ ضعف الاتصال الذي يعتبر المساهم في تحسين جودة الخدمة.
- ✓ قلة أو عدم اعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة بهدف تسيير خدمة الاتصال و الحجز بالنسبة لزبائن.
- ✓ دراسة تأثير عناصر الإتصال التسويقي على جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ معرفة أوجه القصور في النظام الخدماتي الجزائري.

5. أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في:

- ✓ معرفة مدى اعتماد المؤسسات الفندقية على الاتصال التسويقي في تحسين جودة خدماتها.
- ✓ معرفة أكثر وسائل الاتصال التسويقي مساهمة في تحسين جودة الخدمة.
- ✓ معرفة في أي بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية يؤثر الاتصال التسويقي بدرجة كبيرة.
- ✓ محاولة تطبيق الدراسة النظرية على أرض الواقع في الدراسة الميدانية، للوقوف على دور الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية و في النهاية الوصول إلى رضا الزبون.
- ✓ تقديم التوصيات و المقترحات المناسبة لأخذها بعين الاعتبار من قبل موظف الفنادق التي يعتقد بأنها ستساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

6. أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة في كونها دراسة تناولت أحد الوظائف الأساسية لنجاح الأعمال و هي وظيفة الاتصال التسويقي, كما أن هذه الدراسة تناولت قطاعا حيويا مهما, و هو قطاع الفنادق التي تعد من الركائز الأساسية لاقتصاد الوطني من خلال الحصول على العملات الصعبة و توفير فرص عمل, و تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا الزبون من الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية,

فضلا عن التعرف على طبيعة الاتصال التسويقي في المؤسسات في تحديد مستوى أدائه و دوره في رضا الزبون.

7. منهج البحث:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، الذي يركز على جمع معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع ما في فترة أو فترات زمنية معينة و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، تم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، كما اعتمدنا في جميع البيانات على أداة الاستبيان، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة من زبائن فندقي الزيبان و النخيل بسكرة. حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

✓ حيث يتضمن القسم الأول : معلومات من الأسئلة خاصة بالزبائن (السن، الجنس، مستوى التعليمي....).

✓ أما القسم الثاني : فيحتوي على جزئين الجزء الأول يخص المتغير الأول و هو الإتصال التسويقي و الجزء الثاني يخص المتغير الثاني و هو جودة الخدمة الفندقية.

8. الدراسات السابقة:

✓ مذكرة ماجستير، من إعداد الطالب **فؤاد بوجنانة**، بجامعة ورقلة، سنة 2010، بعنوان **تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية** ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - ، وفي هذه الدراسة سلط الطالب الضوء على مختلف وسائل الإتصال التسويقي و تقييم واقع كل وسيلة من وسائل الإتصال التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر و تم التوصل إلى أن مؤسسة موبيليس تستخدم كل وسائل الإتصال التسويقي و لكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت المؤسسة استخداماتها على الإشهار و ترويج المبيعات بالدرجة الأولى، في حين لم تهتم بشكل كاف بالبيع الشخصي و العلاقات العامة و التسويق المباشر، كما بينت الدراسة الميدانية إهمال و عدم وعي المؤسسة بأهمية إتصالات كلمة الشفاه المنقولة، و الإتصال التسويقي الغير معتمد.

✓ مذكرة ماجستير، من إعداد الطالب **هشام عبد الله البابا**، بالجامعة الإسلامية غزة، سنة 2010-2011، بعنوان **مدى تأثير الإتصالات التسويقي على سلوك الشرائي للمستهلكين**، دراسة حالة

شركة الإتصالات الخلية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، و قد هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الإتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين، و قد توصل من خلال الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإتصال التسويقي و تعزيز المعلومات للمشاركين كما تم الوصول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإتصال التسويقي و السلوك الشرائي للمستهلك حيث أستنتج أن التسويق المباشر هو المرتبة الأولى، أما بالنسبة للعلاقات العامة المرتبة الثانية و من ثم تليها باقي الوسائل الأخرى، أما ترويج المبيعات فقد حصل على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين و تليها باقي الوسائل في نفس المرتبة أي المرتبة الثانية.

✓ مذكرة ماجستير، من إعداد الطالب محمد عبد الرحمان أبو منديل، جامعة الإسلامية غزة، سنة 2007-2008، بعنوان واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبون ، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية(من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة)، حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) و أثره على درجة ولاء الزبائن، و توصل من خلال الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي قدمته مؤسسة الإتصالات الفلسطينية إيجابي و يلبي احتياجات الزبائن، و لكن بدرجات و مستويات مختلفة و كذلك توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تتبنى إستراتيجية التوزيع المباشر و غير مباشر كما توصل من خلال الدراسة إلى أن هناك علاقة بين المزيج التسويقي المستخدم و درجة ولاء الزبون.

✓ مذكرة ماجستير، من إعداد الطالب العايب أحسن، جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة، سنة 2008-2009، بعنوان دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، دراسة حالة فندق السييوس الدولي- عنابة، حيث تطرق الباحث إلى جميع أدوات الترويج و بين دور كل أداة من أدوات الترويج في تسويق الخدمات و هذا تم في فندق سييوس و تم التوصل إلى النتائج حيث يعتبر الإشهار برأي العملاء من أفضل الوسائل التي تتيح لهم فرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق و تحفيزهم على طلبها، و أن أغلبية العملاء يفضلون الإشهار التلفزيوني و الانترنت، و بدرجة أقل باقي الوسائل الإشهارية و بنسب متقاربة بين الصحف و المجلات و اللوحات الإشهارية و الإذاعة، أما العلاقات العامة فكانت مهمة طرف الإدارة، رغم أهميتها الكبيرة في تكوين الانطباع الجيد و الصورة الحسنة لدى العملاء و كسب

ولأنهم بما يعكس إيجاباً على قراراتهم المستقبلية اتجاه الفندق، و في الأخير تم استنتاج بأن الترويج يؤدي برأي العملاء إلى تشجيع الزوار و الضيوف على طلب خدمات الفندق.

✓ مقالة، من إعداد نجم العزاوي و نبيل الحوامدة ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا/عمان، سنة 2010، بعنوان قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون، دراسة ميدانية لفنادق من فئة خمسة نجوم في عمان ، حيث الباحثان سلطا الضوء على إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية في 5 فنادق من خمسة نجوم، و بيان أثر العوامل الديمغرافية على مستوى الإدراك و تم التوصل إلى أن معظم الزبائن تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم، و هذا و قد تم طرح جملة من التوصيات و المقترحات و من أهمها، توفير المزيد من الإهتمام بمتابعة احدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، و توفير المزيد من التسهيلات اللازمة للنزلاء، و إجراء المزيد من الأبحاث عن موضوع الدراسة و ذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة.

✓ مقال، من إعداد خيرى على أوسو، جامعة دهوك، سنة 2002 ، بعنوان أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية ، دراسة تحليلية لأراء عينة من ضيوف في عدد من المؤسسات الفندقية في مدينة دهوك، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي و جودة الخدمة الفندقية (رضا الزبون)، تتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوع الخدمات الفندقية و مدى رضا الضيوف عن تلك الخدمات، و من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أهم النتائج المتمثلة بوجود علاقة ارتباط و تأثير للمزيج التسويقي في جودة الخدمة الفندقية، حيث أجمع الباحثون على أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الضيف من الخدمة و تشمل الملموسية الاعتمادية و الاستجابة و الثقة و التقمص و الأمان.

9. هيكل البحث:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة و معالجتها منهجياً تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، منها فصلين نظريين، و فصل أخير تطبيقي و تضمن كل فصل من الفصول النظرية أو التطبيقية مجموعة من المباحث لتفصيل مختلف الموضوع.

لقد جاء الفصل الأول بعنوان: الإطار النظري للاتصال التسويقي و هو مقسم إلى ثلاثة مباحث: حيث تضمن المبحث الأول ماهية الإتصال التسويقي من خلال إبراز تعريفه ، أهدافه و عناصره، وظائفه و أشكاله ، أما المبحث الثاني فقد عالج إستراتيجيات الإتصال التسويقي و مراحل إعداده و معوقاته، أما المبحث الثالث فقد تناول وسائل الإتصال التسويقي من إعلان، بيع شخصي ، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية ، التسويق المباشر و نظم المعلومات التسويقية و تحديد العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الإتصال التسويقي.

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان الإطار النظري لجودة الخدمة الفندقية، و تمت دراسته من خلال ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول الخدمة الفندقية من خلال التركيز على تعريفها و خصائصها و أهدافها و أنواعها و عناصر المزيج التسويقي الخاص بها ، أما المبحث الثاني فقد خصص لجودة الخدمة حيث تم التطرق إلى تعريفها و أبعادها و أهميتها و كيفية تقييمها ، أما المبحث الثالث فقد خصص لدور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية و الذي حاولنا من خلاله إبراز دور الإعلان و الدعاية و البيع الشخصي بالإضافة لتنشيط المبيعات و العلاقات العامة و التسويق المباشر و نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة الفندقية

بينما تناولنا في الفصل الثالث بعنوان: دراسة ميدانية لزبائن فندقي "النخيل" و "الزيبان" بسكرة، بحيث تطرقنا في المبحث الأول إلى بطاقة تعريفية لفندقي محل الدراسة، أما المبحث الثاني فتضمن عرض و تحليل النتائج، أما المبحث الثالث فقد خصص في مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات.

تمهيد

إن الإتصال التسويقي هو : "عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة"، و قد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المؤسسات هي إنتاج أسواق و ليس إنتاج سلع ، و ينتج الإتصال التسويقي السليم من تضافر أربعة عناصر معا هي : المنتج، السعر، المكان، الترويج و قد أوضح رجال الأعمال لسيدات الأعمال أن وظائف الإتصال التسويقي هي التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه و تحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج و بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة و منتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للمؤسسة .

و تستخدم عدة أدوات لتنفيذ الإتصال التسويقي منها الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر و رعاية الأحداث الخاصة و المعارض المتخصصة و المواقع على الانترنت و خدمات الرد المباشر و الأرقام المجانية و برامج خدمة المجتمع و كذا نظام المعلومات التسويقية.

إن المراحل الستة لتنفيذ إتصال تسويقي فعال بدءا بجمع المعلومات، ثم تحديد أهداف و وظائف الإتصال التسويقي، ثم إعداد الرسالة الإتصالية، فالتنفيذ التجريبي للإتصال، و التنفيذ العملي، ثم أخيرا قياس الأداء لتقييم العملية و تعديلها وفق ما تحقق من حجم مبيعات و عدد مستفيدين و غير ذلك، و في هذا المجال أي مجال الإتصال التسويقي يجب الاهتمام من قبل المؤسسات ليس فقط بإجراء الإتصال، بل ما يجب قوله خلال عملية الإتصال، و مع من يتم الإتصال، و كيف يتم الإتصال.

المبحث الأول: ماهية الإتصال التسويقي

تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب حيث خصص المطلب الأول حول تعريف و أهداف الإتصال أما المطلب الثاني فقد خصص من أجل الإتصال التسويقي و أهدافه حيث الفرع الأول يتضمن تعريف الإتصال التسويقي من وجهة نظر العديد من الباحثين وفي الأخير تم التوصل إلى تعريف إجرائي لتعريف السابقة أما الفرع الثاني فقد خصص لأهداف الإتصال التسويقي حيث قسمت أهدافه إلى ثلاثة مجاميع هي التغطية و العمليات و الفاعلية أما المطلب الثالث يتضمن عناصر و شروط نجاح الإتصال التسويقي حيث خصص الفرع الأول إلى عناصر الإتصال التسويقي و يتكون من سبعة عناصر أما الفرع الثاني فقد خصص إلى شروط نجاح الإتصال التسويقي و هي أربعة شروط.

المطلب الأول: تعريف الإتصال و أهدافه

لقد كان و لا يزال، موضوع الإتصال يحظى باهتمام الكثير من العلماء و الباحثين في العلوم السلوكية المختلفة نذكر بعض منها علم النفس، علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع...ومن هنا فإن من الطبيعي أن يكون لكلمة الإتصال مضامين و تعاريف عديدة، و لذا فان أي تعريف لموضوع واسع و عميق مثل الإتصال سوف يكون تعريف معقدا جيدا، و لا يفيد الكثير، لكن العديد من الكتاب لا يعتقدون أن الإتصال مجرد إرسال معلومات من طرف لآخر و من هنا تم تقسيم المطلب إلى فرعين حيث الفرع الأول يخص تعريف الاتصال و الفرع الثاني يخص أهداف الإتصال.

الفرع الأول: تعريف الإتصال

✓ "عملية نقل هادفة للمعلومات، من شخص إلى آخر، بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما".¹

✓ أو هو: "عبارة عن تبادل المعلومات و نقل المعنى، و من ثم إذا لم ينتقل المعنى الذي يقصده المرسل إلى الشخص الآخر المرسل إليه فإن الإتصال لا يكون قد تم".²

✓ " هو كل الرسائل و المعلومات، و الإشارات من أي نوع كانت التي تبعث من طرف المؤسسة اتجاه جمهورها المستهدف".³

✓ **التعريف الإجرائي:** من خلال التعاريف السابقة نصل إلى تعريف نهائي للإتصال: "هو كل تفاعل بين إثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات و الأفكار باستعمال وسائط متعدد تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل و الطرف الآخر".

الفرع الثاني: أهداف الاتصال

إن الإتصال يعتبر عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية، أو م و سرعة اجتماعية، و لذلك يعد ذلك الإتصال الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم و استقرار و تغيير حياته الاجتماعية و نقل أشكالها و معناها من جيل إلى جيل في طريقة التعبير و التسجيل و التصميم، و لا يمكن لجماعة أو مؤسسة أن تنشر و تستمر دون إتصال يجرى بين أعضائها.

¹ خضير كاظم حمود: إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر و الطباعة، عمان، 2007، الطبعة الأولى، ص56.

² نظام موسى سويدان و آخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2003، الطبعة الأولى، ص76.

³ M.C BelaidM : **Concepts clé de Marketing**, Algérie, 2008, p71.

و لهذا فإن عملية الإتصال تسعى لتحقيق هدف عام، و هو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، و قد ينصب هذا التأثير على أفكار لتعديلها، أو تغييرها على إتجاهاته، أو على مهاراته، و لذلك يمكن تصنيف أهداف الإتصال إلى:¹

- ✓ **هدف توجيهي:** و يمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الإتصال إلى إكساب المستقبل إتجاهات جديدة أو تعديل إتجاهات قديمة، أو تثبيت إتجاهات قديمة مرغوب فيها.
- ✓ **هدف تثقيفي:** و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الإتصال نحو تبصير و توعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم و زيادة معارفهم و إتساع أفقهم و فهمهم لما يدور حولهم من أحداث.
- ✓ **هدف تعليمي:** حينما يتجه الإتصال نحو إكساب المستقبل خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة.
- ✓ **هدف ترفيهي:** و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الإتصال نحو إدخال البهجة و السرور و الإقناع إلى نفس المستقبل.
- ✓ **هدف إداري:** و تحقق هذا الهدف حينما يتجه الإتصال نحو تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات و دعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
- ✓ **هدف إجتماعي:** حيث يتيح الإتصال الفرصة لزيادة إحتكاك الجماهير بعضهم ببعض الآخر و بذلك تقوى الصلات الإجتماعية بين الأفراد، و في الواقع أن الإتصال قد يجمع بين أكثر من هدف في وقت واحد.

المطلب الثاني: تعريف الإتصال التسويقي و أهدافه

تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين حيث نتكلم ال فرع الأول عن تعريف الإتصال التسويقي من أوجه نظر متعددة كما يحتوي ال فرع الثاني على أهداف الإتصال التسويقي تتحصر في ثلاث مجاميع هي الفاعلية، العمليات، التغطية سيتم التطرق إليها بشتى من التفصيل.

الفرع الأول: تعريف الإتصال التسويقي

إن للإتصال التسويقي أهمية كبرى داخل المؤسسة الخدمية فهو الركيزة التي تمكن المؤسسة الخدمية بتعريف نفسها و منتجاتها بالإضافة إلى كونه الأداة الوحيدة التي تستطيع بها التأثير على سلوكيات المستهلكين اتجاه منتجاتها أو خدماتها، و ذلك عن طريق الإشهار، قوة البيع، ترقية المبيعات،

¹ إسماعيل سعد: الإتصال و الرأي العام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1988، الطبعة الثانية، ص12.

و العلاقات العامة، و نظم المعلومات التسويقية، و ذلك من أجل تحقيق مكانة حسنة في محيطها الخاص، فالإتصال التسويقي هو الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمية.

✓ هو: "عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها و ذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين".¹

✓ يعرف (Philip kotler et Bernard Dubois) الإتصال التسويقي : "على أنه مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة و الموجهة إلى زبائننا هدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجح".²

✓ ويعرف الإتصال التسويقي أيضا بأنه: " مجموعة من المعلومات، رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائننا و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري".³

✓ تعريف الإتصال التسويقي من وجهة نظر مؤسسة فندقية على أنه: "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالخدمة الفندقية و إقناع السائحين المحتملين و ترغيبهم في الشراء".⁴

التعريف الإجرائي:

✓ من التعاريف السابقة نصل إلى تعريف نهائي للإتصال التسويقي في مؤسسة فندقية و هو : "عبارة عن مجموعة وسائل تستخدمها المؤسسة الفندقية لغرض الإتصال بالزبائن الحاليين و المحتملين و يكون هدف هذا الإتصال هو خلق المعرفة لدى الزبائن بالمؤسسة و من ثم التأثير في قرارات الشراء الخاصة بهم و توجيهها نحو خدمات المؤسسة".

¹ Florence Benoit· Moreau et d'autres: **Communication marketing**, Dunod, paris, 2011, p3.

² Kotler.P, Dubois.B : **Marketing Management**, public union, paris, 1997, 10^{ème} edition, p378.

³ طلعت اسعد عبد الحميد : الإتصالات التسويقية المتكاملة - طريقك المباشر إلى القلب وفكر العميل ، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2006، ص43.

⁴ أحمد كاظم، عباس الحميري : أثر الإتصال التسويقي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من ا لمنشأة السياحية،

يتضح مما سبق بأن الإتصال التسويقي يؤدي دوراً أساسياً في تعريف الضيوف الحاليين و المرتقبين بخدمات المؤسسة الفندقية و إقناعهم بمزايا التعامل معه و المنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك و من ثم التأثير فيهم لاتخاذ القرار بالتعامل مع المؤسسة الفندقية و الاستمرار في هذا التعامل.

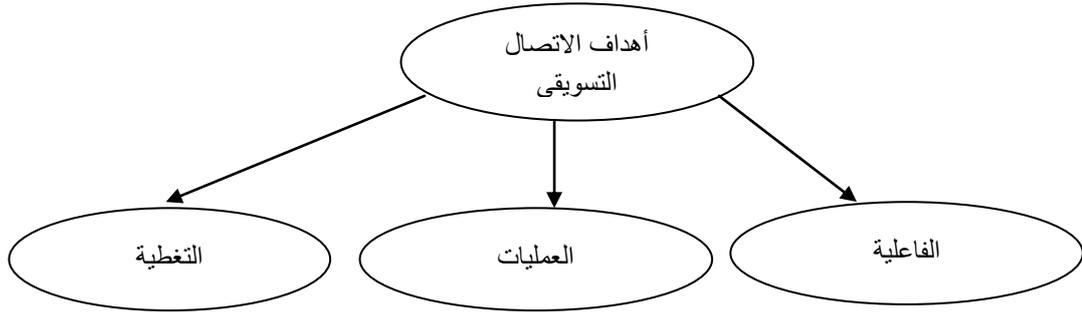
الفرع الثاني: أهداف الإتصال التسويقي

تعد أهداف الإتصال التسويقي بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة و سلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، و بذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين منفاذي البرنامج الإعلامي، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية... الخ، و هذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.

و من الممكن القول بأن أهداف الإتصال التسويقي تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها

الشكل التالي:

الشكل (1.1): أهداف الإتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري: الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2009، الطبعة الثانية،

ص80.

1.1. المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصال التسويقي

حيث تتمثل ابالاتي و هي:

1.1 التغطية Coverage:

"و يقصد بها تغطية أهداف الإتصال التسويقي للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفو و مؤثر"، و هذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة و واضحة للسوق المستهدف لتحديد

الإحتياجات المطلوبة و من ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول و التوافق مع تلك الحاجات و وسائل الاتصال المعتمدة.¹

و يمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصال التسويقي ضمن هذه المجموعة الآتية:²

1.1.1 خلق الإدراك Create Awareness:

الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الإتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الإتصال المتحقق معهم، و لكي يمكن أن تتحقق الخطوة اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العرضية التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الإتصال التسويقي.

2.1.1 تحفيز الطلب Stimulate Demand:

"و يتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه". لذلك فالإتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه من حيث ماهيته، و كيفية استخدامه، و أين يمكن شراءه و أماكن توزيعه... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

3.1.1 تحديد التوقعات Identify Prospects:

الجهود المعتمدة في الإتصال التسويقي تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف و التركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج و من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء، و عند هذا الشكل فإن المؤسسة يمكنها استخدام وسائل الإتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... الخ لغرض تحفيز الطلب و تحقيق عمليات الشراء و يحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

2.1 العمليات Process:

"و هي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الإتصالات التسويقية و بما يؤول للمجاميع المستهدفة من الجمهور" عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

¹مرجع سابق، ص ص 80-81.
² Pride, William M & Ferrell: Marketing Concept and Strategies, Houghton Mifflin, 2000, 2^{eme} edition , P 436.

1.2.1 التشجيع على تجربة المنتج Encourage Product Trial:

عندما تسعى المؤسسة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة و بما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج و تجربيه للحكم عليه و مطابقة ذلك مع محتوى و مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الإتصال.

2.2.1 الولاء للعلامة Brand Loyal:

يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، و لكن تجريب المنتج و التعرف على خصائصه و صفاته من خلال عملية الإتصال التسويقي، تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق و يستجيب إلى حاجاته و رغباته، و عند ذلك فإن الولاء للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة.

3.2.1 مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين Combat Competitive Promotional : Effect

في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين و تقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية و إتصالاتهم مع السوق.

3.1 الفاعلية Effectiveness:

تعد الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الإتصالات التسويقية و بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً، و بالتالي فإن الفاعلية الترويجية تعني و بشكل مبسط تلك الدرجة من الأداء و التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر إستخدام وسائل الإتصال المختارة و على وفق الظروف المحيطة بالمؤسسة، و هذا يعني أبناً الإتصال التسويقي المعتمد لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوافر به عناصر أساسية من أجل تحقيقه، و يمكن أن تتمثل بالتالي:

1.3.1 التخطيط للإتصالات Communication Planning:

لكي يكون الإتصال فعال و هادف يجب أن يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك شأن أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المؤسسة و عملية التخطيط هذه تستند إلى البحث عن الحقائق و البيانات المطلوبة

إيصالها عبر الرسائل الموجهة للطرف الآخر و أن يكون مضمون الرسالة واضح و دقيق و لهي فيه غموض.

2.3.1 حاجة المستلم للمعلومات :Information Receiver Need

لكي تكون الرسالة ذات معنى و اهتمام من طرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف و التفاعل مع مضمون الرسالة و ذلك باتجاه أن يكون هنالك رد فعل أو استجابة لها، و بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الإتصال و إلا أصبح الإتصال غير فعال جراء عدم تحقق الاستجابة و من المهم هنا أن تكون اللغة أو الرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم و أن يتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها.

3.3.1 تعزيز العلاقة الشخصية :Personality Relationship

في مجال التسويق و النشاط الترويجي من الخطأ الاعتقاد بلأن عملية الإتصال التسويقي تنحصر في حدود نقل و إيصال المعلومة إلى الطرف الآخر، بل أن فعالية الإتصال تتحقق عندما يكون هنالك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) و نقل هذه العلامة إلى درجة الولاء للمؤسسة و منتجاتها.

المطلب الثالث: عناصر و شروط نجاح الإتصال التسويقي

تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين حيث الفرع الأول يخص عناصر الإتصال التسويقي و المتمثلة في سبعة عناصر و التي سوف يتم شرحها في هذا الفرع أما الفرع الأول فهو يتضمن شروط نجاح الإتصال التسويقي و المتمثلة في أربعة شروط سيتم ذكرها و يتم شرح كل شرط على حد.

الفرع الأول: عناصر الإتصال التسويقي¹

من الواضح و المناسب التأكيد على أن الإتصال التسويقي في جوهره إتصالات هادفة و مصممة مسبقا، و ليس حالة عرضية من قبل القائمين عليها أو المنفذين لها، لأنها أساسا تقوم على خلق تأثير و الإقناع و تذكير بمضمون و محتوى الرسالة المستهدفة للجمهور و العمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين.

¹ذياب جزار وآخرون: الإتصالات التسويقية، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريد، دون بلد النشر، 2013، الطبعة الثانية، ص 42-43.

و لكي يحقق الإتصال التسويقي تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح عناصر نظام عملية الإتصال التسويقية، لكي تحقق الإتصال الفاعل المطلوب، و لا يجب النظر إلى كون الإتصال التسويقية تنحصر في حدود نقل المعلومة فقط، بل أنها تمثل اشتراك متفاعل ما بين الطرفين و تحقق فهم مشترك لمضمون و أبعاد و رموز الرسالة المستخدمة عبر وسائل الإتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الإتصال.

1. المرسل:

هو مصدر البيانات و المقاصد المطلوبة إيصالها إلى المرسل إليه، و هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً، بل قد يكون مجرد بائع شخصي.

2. الرسالة:

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه. و تتعدد صور هذه الرسالة، فأحياناً تكون إعلانات، أو أحياناً تكون دعائية، و أحياناً تكون إتصالات شخصية... الخ، يجب أن تحتوي الرسالة أي كانت على وسيلة جذب للانتباه و لما تحويه من مضمون ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية، و ذلك على كافة المستويات، و تكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه التنافسيات هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم، ففي إرسال هذه الرسالة المتزاحمة و الصارخة في أوجه العملاء، لابد و أن يعلو صوت رسالتك ليقدم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح و التأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخرى.

3. وسيلة الاتصال:¹

إنّته فبالرغم من أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال و إثبات مصداقية قيمته إلا أن الوسيلة الإتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبين مصداقية وجود هذه القيمة، فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا من مصداقية تواجد قيمته التي تدعيها، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الإتصالية و تنقسم وسائل الإتصال إلى نوعين رئيسيين:²

¹العلاق بشير: الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، الطبعة الأولى، ص38.
² Jean-Marc DECAUDIN: La Communication Marketing (Concepts, techniques, stratégies), Economica, paris, 2008, 2 édition, p21.

1.3 النوع الأول: الوسائل الشخصية

و تعتمد على البيع الشخصي و مديري المؤسسة و المستشارين و أفراد الأسرة و الجيران و الأصدقاء، و هذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر و معدل شرائها منخفض.

2.3 النوع الثاني: الوسائل غير الشخصية

و هي الوسائل الإتصالية واسعة النطاق، و التي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم ، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد و المجلات و المذياع و التلفزيون و المناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض و حفلات الاستقبال و كذلك الكلمة المنطوقة.

و هذه الوسائل العامة لها سلبياتها

- ✓ لا يلاحظ الفرد إلا عددا محدودا من الرسائل و الوسائل.
- ✓ تؤثر فيه العوامل النفسية للأفراد فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم.
- ✓ لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محدودة.
- ✓ لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية.

4. المرسل إليه (المستقبل)¹:

و هو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل ، و تختلف الوسائل الإتصالية باختلاف المرسل إليه. فالأفراد يناسبهم الإتصال بالوسائل الشخصية ، بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاجتماعات و الحفلات الخاصة. فلا يمكن نجاح الإتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الإتصال المناسبة.

¹ الشريف إبراهيم: مبادئ التسويق و الترويج، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، الطبعة الأولى، ص32.

5. التشفير و التفسير:¹

1.5 التشفير أو الترميز:

هو مجموعة الصور و الرموز و الكلمات و ما شابه و التي يختارها المرسل أو من ينيبه ليعبر بها عن الرسالة المطلوب توصيلها و مشاركتها مع المستقبل.

2.5 أما التفسير:

فهو الطريقة التي يدرك بها المستقبل الرسالة التي سبق ترميزها بمعرفة المرسل أو من أنابه.

6. الضوضاء:²

و هو التشويش أو التداخل أو المعوقات لوصول الرسالة إلى المستقبل بالشكل المستهدف من خلال المرسل.

1.6 أنواع الضوضاء

- ✓ صادر من الأفراد الموجودين بالغرفة.
- ✓ الاستقبال الرديء للبث التلفزيوني أثناء الإعلان.
- ✓ الأخطاء المطبعية في إعلانات الصحف و المجالات.
- ✓ الأعطال المرتبطة بآلات الفاكس.
- ✓ التزاحم الإعلاني.
- ✓ التناقض في الرسائل الموجهة للمستهلك من الإدارات المختلفة للمؤسسة.

7. تحليلات الاستجابة:³

تعرف الاستجابة بأنها ردود فعل المستقبل بعد تعرضه للرسالة. فعلى سبيل المثال قد تظهر في البيع الشخصي بشكل (واضح) و قد تكون بشكل (غير واضح) أو غير معلن، كأن يشعر المستقبل بالملل من مندوب المبيعات بدون أن يعلن عن هذا الملل بشكل مباشر للمندوب. و من هنا يتضح أهمية أن يتعلم المسوق الطرق التي يتم بها التعبير عن رأي المستقبل لمعالجة ذلك بحكمة و سرعة في الوقت المناسب .

¹تامر البكري، مرجع سابق، ص102.

²إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، 2010، ص98.

³الشريف إبراهيم، مرجع سابق الذكر، ص34.

الفرع الثاني: شروط نجاح الإتصال التسويقية

يتم التطرق في هذا الفرع إلى شروط نجاح الإتصال التسويقية و المتمثلة في أربعة شروط هي الإعادة و كثرة التكرار، الاستمرار و الديمومة، التنسيق الشامل، وجوب الحقيقة، و يتم الشرح المبسط لكل شرط من الشروط التي تم ذكرها:¹

1. الإعادة و كثرة التكرار:

يجب تكرار نفس الرسالة لكي تكون لها فرصة لفرض نفسها في المحيط التسويقي ذو المنافسة الشديدة و الإعادة هي بصفة خاصة ، مبدأ الإتصال الإشهاري.

2. الاستمرار و الديمومة:

حيث الشرط السابق يستجوب الاستمرارية و الديمومة و يجب أن يكون أيضا في نفس التوضع نفس الوعود و نفس النمط و بهذا فإين الاستمرارية تسمح للعلامة اخذ مكانة مرموقة في السوق.

3. التنسيق الشامل:

يجب أن يكون التنسيق بين عناصر الإتصال التسويقي و أن تكون كل عناصره متكاملة و تعمل على تحقيق نفس الأهداف و أن لا تكون أية اختلافات و تناقضات بينهما.

4. وجوب الحقيقة:

مبنية على حقائق حتى إن كانت الوعود مبالغ فيها، لكن لا يجب أن تكون كاذبة و يجب إحترام ثلاثة شروط:

- ✓ حقيقة المنتج.
- ✓ حقيقة المؤسسة: أي إظهار الخصوصيات الحقيقية المؤسسة للمستهلكين فلا تستطيع إظهار مؤسسة صغيرة على أساس أنها مؤسسة متعددة الجنسيات.
- ✓ حقيقة المستهلكين: أي يجب أن يكون الإتصال حسب تطلعات و رغبات المستهلك.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، الطبعة الأولى، ص329.

المطلب الرابع: وظائف وأشكال الإتصال التسويقي

تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين الأول وظائف الإتصال التسويقي تم أخذها من وجهتي نظر مختلفين هم المستهلك و رجل التسويق أما الفرع الثاني فهو يتضمن أشكال الإتصال التسويقي و لها عدة أشكال سيتم شرحها لاحقاً.

الفرع الأول: وظائف الإتصال التسويقي¹

سيتم في هذا الفرع الحديث عن وظائف الإتصال التسويقي و هذا من وجهة نظر كل من المستهلك و رجل التسويق.

1. من وجهة نظر المستهلك:

يمارس الإتصال التسويقي على المستهلك نوعاً من التحريك لرغباته و يصور له هذه الرغبات كحاجيات لا بد منها من أجل تحقيق الرفاهية، و عليه يقوم الإتصال بالوظائف التالية :

- ✓ الإتصال التسويقي يخلق الرغبة من خلال أساليب الجذب و الإقناع المستخدمة.
- ✓ الإتصال التسويقي يترك إنطباع عند المستهلك من خلال إعلامه عن طريق ما تقدمه الوسائل الترويجية من معلومات حول أسعار السلع و الخدمات، أحجامها، مميزاتها، المنافع، الضمانات التي تقدمها كل من السلعة/ الخدمة.
- ✓ الإتصال التسويقي يحقق تطلعات المستهلك و هذا ما تحاول الوسائل الترويجية الوصول إليه مع المستهلك، فعندما تقدم المؤسسة سيارة، فهي لا تقدم السيارة على أنها وسيلة للنقل بل تركز على السرعة و السهولة و الرفاهية و الحركة المنسجمة و الاعتبارات الإضافية المتعلقة بالسيارة، و عليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم إضافة على المنتجات و الأفكار توقعات المستهلكين.

2. من وجهة نظر رجل التسويق:²

- ✓ زيادة المبيعات و المحافظة على مستواها : عن طريق الاعتماد على أفكار رجال و مندوبي البيع، و الموزعين، تنشيط المبيعات و غيرها، كما تعتمد المؤسسة على إستراتيجية الإعلان

¹ بشير عباس العلق : الإتصالات التسويقية الالكترونية مدخل الكتروني تطبيقي ، الوراق للنشر و التوزيع ، 2008 ، الطبعة الأولى، ص 17-20.

² Cland-demever: **Marketing**, sikey édition, Paris, 1999, 2^{ème} édition, p 135.

قصد تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين و خلق الرغبة لديهم من أجل اقتنائها و ضمان استمرارية شرائها.

✓ **التغلب على مشكل انخفاض المبيعات:** الذي قد تتعرض له المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة حياتها و نتيجة لحدوث متغيرات جديدة و فجائية على مستوى السوق، و هنا يبرز دور الإعلان الذي يمكنه أن ينقذ العديد من المنتجات التي تكون على وشك الزوال.

✓ **تقديم سلعة جديدة:** و هنا تعتمد المؤسسة على كافة طرق الترويج و عليها بتكثيف هذه العملية من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين من أجل تغطية التكاليف و الرفع من المبيعات.

الفرع الثاني: أشكال الإتصال التسويقي في المؤسسة

تقوم المؤسسة بالإتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، و الإتصال يكون على عدة أشكال منها:¹

- ✓ **إتصال تجاري:** و يتمثل في إتصال المنتج و إتصال العلامة التجارية.
- ✓ **إتصال المنتج:** يعتمد أساسا على إبراز الخصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا و الفوائد.
- ✓ **إتصال العلامة التجارية:** يراعي هذا النوع صورة العلامة التجارية و الرموز المتعلقة بها، و يقوم بتوجيه المستهلكين و جلب اهتمامهم.
- ✓ **إتصال المؤسسة:** يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية و كذلك سياستها، و ينقسم إلى:

○ **إتصال داخلي:** تتكفل به إدارة الإتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الإتصال و التي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبليين، هذا من جهة، و التعرف على عميلها في العمق (مشاكله، سياسته، طموحاته... الخ).

○ **إتصال خارجي:** تتكفل به إدارة الإتصال في المؤسسة و هو اتصال تسويقي ويحدث بطريقتين هما:

- **إتصال شخصي:** وهذا الإتصال يحدث بين شخصيين أو أكثر و ينقسم بدوره إلى:
- **إتصال شخصي رمزي:** و هو إتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية بين البائع و المشتري.

¹ Kotler. P : **Marketing Management**, Prentice Hall International, paris, 9^{eme} edition, 1997, p103.

• **إتصال شخصي غير رسمي:** و هو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع و المشتري دون وسيط.

▪ **إتصال غير شخصي:** في هذا النوع من الإتصال لا يوجد اتصال مباشر بين البائع و المشتري و يستخدم من أجل إثارة انتباه المستهلكين و اهتمامهم بالسلع و الخدمات و الذي يمكن استخدامه من خلال وسائل الإعلام.

✓ **الإتصال التنظيمي:** الإتصال ضروري للمؤسسة العصرية و المعلومة ذاتها تعد حاسمة لأي إتصال فاعل و مؤثر، و لقد حاول العديد من المفكرين و المختصين في علم الإتصال و خارجه تقديم تصورات أولية لما يسمى بالإتصال التنظيمي كشكل معرفي جديد، فهو بمثابة ترحيل و استقبال المعلومات.

المبحث الثاني: الإتصال التسويقي إستراتيجياته و مراحل إعداده و معوقاته

المطلب الأول: إستراتيجيات الإتصال التسويقي

تتضمن كل عملية بيع لسلعة أو خدمة عددا من التدفقات الإتصالية، و كلما كان التعامل الشرائي مباشرا بين المشتري و البائع كلما أدى إلى استخدام وسائل الإتصال واسع النطاق بصورة أقل ، و يمكن التفرقة بين إستراتيجيتين هما:¹

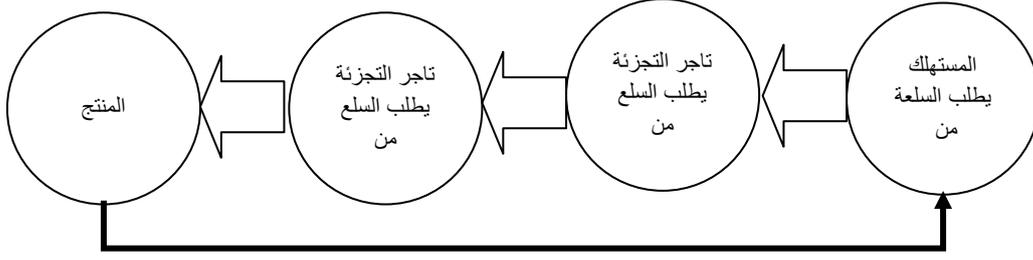
الفرع الأول: إستراتيجية الجذب و السحب

1. إستراتيجية الجذب:

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق و استمالة المستهلك للشراء و يتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان واسع النطاق و أساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي. و من المتوقع أن المستهلك في ظل هذه الإستراتيجية يحتاج إلى تجار التجزئة للحصول على السلعة، خلال القناة التسويقية و تتفق معظم ال مؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان و خاصة في التلفزيون و يحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا منتجات المنافسة و الشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس القاهرة، 2001، الطبعة الأولى، ص ص485-486.

الشكل (2.1): إستراتيجية الجذب

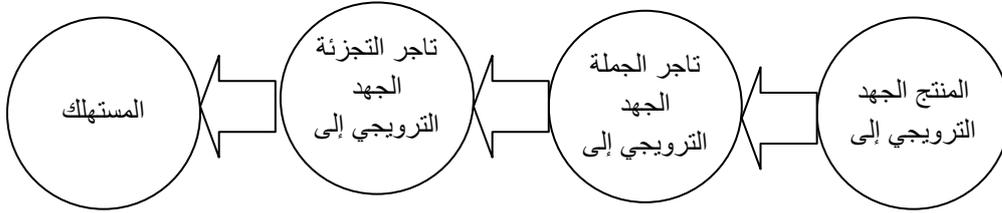


المصدر: مرجع سابق، ص 485.

2. إستراتيجية الدفع:

و تعني قيام المؤسسة بالتركيز في المزيج الترويجي على البيع الشخصي و الإعلان حيث توجه جهودها الترويجية إلى ترويج المنتجات لتجار الجملة و تدفعهم لتوجيه حملات الترويج على تجار التجزئة و هؤلاء بدورهم يقومون بالترويج للمنتجات لدى المستهلكين و عادة ما يستخدم المنتجون الخصومات السعرية ... الخ كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات اتجاه المستهلك. و الشكل التالي يسهم في إيضاح الكلام السابق.

الشكل (3.1): إستراتيجية الدفع



المصدر: نفس المرجع، ص 486.

الفرع الثاني: إستراتيجية الضغط والإيحاء

1. إستراتيجيه الضغط:

هي إستراتيجية الحث على الشراء الفوري إِدفع عليها بالشراء الآن، و هذه الإستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجات الم وُسرة و خدماتها و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات و بحيث يتكرر هذا الأسلوب، و في كافة أساليب الترويج التي تستخدمها المؤسسة.

2. إستراتيجية الإيحاء:

و هذه الإستراتيجية تبنى على أسلوب الإقناع المبسط القائم على خصائص فهي تحاول جذب المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

المطلب الثاني: مراحل إعداد حملة الإتصال التسويقي

يحتوي هذا ال فرع على ستة مراحل لإعداد حملة الإتصال التسويقي و هي تحديد الفئة المستهدفة، تحديد الأهداف الاتصالية، تصميم الرسالة، اختيار قناة الاتصال، ميزانية الإتصال، سيتم شرح كل المراحل التي تم ذكرها:¹

1. تحديد الفئة المستهدفة:

يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا (مشتريين حاليين، تجار، منتجين، متخذي القرار...) و عليه أن يكون ملما بالإحساس و الإدراك الخاص بهم.

2. تحديد الأهداف الاتصالية:

هذه المرحلة تتمثل في تحديد أو تعريف الإجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة، فالهدف المرجو مختلف باختلاف نوع الإتصال الذي تريده، و لكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة و هي المرحلة المعرفية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية.

3. تصميم الرسالة:

بعد التعرف على الفئة المستهدفة و تحديد الاستجابة المرغوبة يجب على المسؤول على الإتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه و توفز رغبته و تدفعه للشراء.

1.3 محتوى الرسالة:

إن محتوى الرسالة يجب أن يكون متأقلم مع كل الفئات المستهدفة و يجب إيجاد الموضوع و الفكرة التي تحفز و تدفع المستهلك للشراء، و نميز ثلاثة أنواع من المحتوى:

¹ علي فلاح الزعبي: الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، الطبعة الأولى، ص76-78.

- ✓ **محتوى عقلائي:** يجب إظهار أبن المنتج يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على النوعية و الأداء.
- ✓ **محتوى عاطفي:** هي إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر التخويف، الخجل من تسوس الأسنان... و من جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي مثل إظهار الأسنان بيضاء، قوية...
- ✓ **محتوى أخلاقي:** يستخدم لدفع الأفراد لتبني النواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة، أو النهوض بالصناعة الوطنية...

2.3 تركيب الرسالة:

- فيجب أن يعتمد فعالية الرسالة على الهيكل و الموضوع و ذلك من خلال:
- ✓ ذكر الخلاصة في الرسالة أو تركها للجمهور و ذلك من خلال ترك أسئلة للجمهور يجيبون عليها بأنفسهم.
- ✓ ذكر الجوانب الإيجابية و السلبية في الرسالة و محاولة إثارة العواطف في المستهلكين.
- ✓ تركيب الرسالة و نخص بالذكر جوانب القوة هل يتم ذكرها في بداية الرسالة أم في نهايتها.

3.3 شكل الرسالة:

- و حول شكل الرسالة فيجب إختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة من أجل تنفيذ محتوى تركيب الرسالة، فأشكل السيئ يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة. و ستعطي أمثلة على ذلك:
- ✓ **إعلان إذاعي:** يجب إختيار العلامات، نبرة الصوت، سرعة الكلام.
- ✓ **إعلان صحفي:** يجب إختيار الشكل، اللون، النص، الصورة، الطباعة، و العنوان....
- ✓ **إعلان تلفزيوني:** يجب مراعاة لغة الحركة (حركة الجسم).
- ✓ **الرسالة المعبر عنها عن طريق منتج:** يجب إختيار الهيئة، الشكل، اللون، التغليف.....

4.3 مصدر الرسالة:

- أما مصدر الرسالة فيستخدم المعلنون أشخاصا مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى الشهرة يجب أن تتمتع بمصداقية عالية من خلال الخبرة و التخصص، الثقة، المظهر، الصراحة...

4. إختيار قنوات الاتصال:

بعد تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف و الرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة و تلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الإتصال:

- ✓ **قنوات اتصال شخصية:** تسمح بالإتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة و تتكون هذه القنوات من رجال البيع، القنوات الاجتماعية مثل الجيران و الأصدقاء....
- ✓ **قنوات غير شخصية:** و تتمثل في اللقاءات و المعارض....

5. ميزانية الإتصال:

يعتبر تخصيص ميزانية للإتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة، و هنالك عدة طرق لتحديد ميزانية الإتصال الأكثر استعمالاً في الواقع العملي و هي:

- ✓ **ميزانية الإتصال نسبة من المبيعات:** و المبيعات يقصد بها هنا مبيعات السنة الماضية، و هذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الإتصال و هي سهلة المضمون.
- ✓ **إمكانية التحمل:** هي تخصيص مبالغ على الإتصال بقدر ما تستطيع، و القيد الوحيد الذي يحد من الإنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال .
- ✓ **الاعتماد على ما يفعله المنافسون:** تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الإتصال و لكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على ال مؤسسة لأن السياسة المنتهجة بين المنافسين مختلفة، إلا أن بعض المؤسسات لأنها تأخذ المنافسة على أنها عنصر من السوق.
- ✓ **الأهداف و الوسائل تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية** لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها و الوسائل المتوفرة لدى المؤسسة.

6. تقييم النتائج:

بعد تطبيق خطة الإتصال فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا، و هل تذكروها، و كم مرة شاهدوها، و ما هي الأشياء المنتظرة من الرسالة، و كذا مواقفها السابقة و الحالية اتجاه المؤسسة و المنتج و في الأخير قياس حجم المبيعات من خلال معرفة عدد المشتريين، و مدى قبولهم المنتج الجديد.

المطلب الثالث: معوقات الإتصال التسويقي

يمكن تقسيم معوقات الإتصال التسويقي إلى 4 أقسام رئيسية:¹

1. معوقات شخصية:

و نقصد بها مجموعة المؤثرات التي ترجع للمرسل و المستقبل في عملية الإتصال و تحدث فيها أثرا عكسيتها، و تعزي هذه المعوقات بصفة عامة إلى الفروق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في حكمهم و في عواطفهم، و في مدى فهمهم للإتصال و الاستجابة له، و كذلك مدى الثقة بين الأفراد فضعف الثقة بينهم يؤدي إلى عدم تعاونهم، و بالتالي حجب المعلومات عن بعضهم البعض، مما يعقد عملية الإتصال و يحد من فاعليتها.

2. قنوات الاتصال:

قد يسبب سوء اختيار قناة الإتصال إعاقه وصول الرسالة، مثل ذلك أن نقل الرسالة تتعلق بالاتجاهات و الآراء و المشاعر يفضل أن تكون شفوية وجها لوجه، مثل إعلان التقدير أو عدم الرضا و غيرها، و على العكس فإن التعليمات و الإرشادات الروتينية يفضل أن تكون مكتوبة، أو مكتوبة و شفوية معا إذا كانت هنالك ضرورة للتوضيح أو تلقي تغذية مرتدة فورية.

3. اللغات و الألفاظ:

يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة، نتيجة لاختلاف الخلفيات العلمية و الثقافية و الخبرات المتراكم لدى المتلقين، و لذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب، و قد وجد أن بعض الكلمات الشائعة لها أكثر من 28 تفسيرا، مثال لذلك عندما أعلن أحد المديرين ضرورة العمل بأقصى كفاءة إنتاجية، فقد فسرها البعض بضرورة زيادة الإنتاج مهما كانت التكاليف، و فسرها آخرون بضرورة ضبط نفقات الإنتاج، في حين فسرها آخرون بضرورة زيادة عدد العاملين لزيادة الإنتاج.

4. الإتصال غير اللفظي:

يسبب عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية عائقا لوصول الرسالة، و تؤدي إلى الإرباك و التشويش و عدم التأكد لدى المستقبل. و مثال لذلك أن يستدعي أحد المديرين موظفا مجتهد و

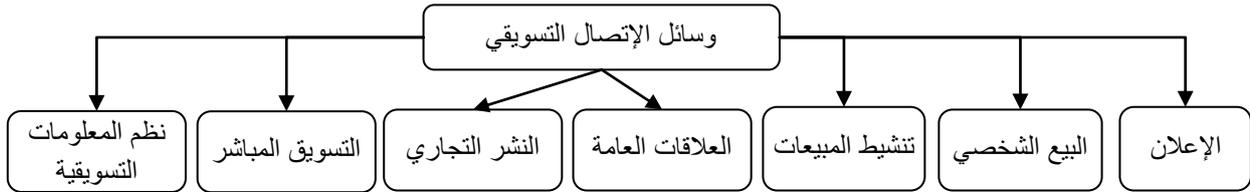
¹ سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 113.

يبلغه بقرار نقله، بينما يكون ذهن المدير منهما في مشكلة أخرى، فيستقبل الموظف الخبر على انه عقوبة ما، و لهذا على المرسل الانتباه ليس فقط إلى الرسالة اللفظية بل أيضا إلى الرسالة غير اللفظية المصاحبة.

المبحث الثالث: أدوات الاتصال التسويقي:

تتمثل أدوات الاتصال التسويقي في الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية التجارية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، و لقد طرأت تغييرات كثيرة في البيئة التسويقية و في أساليب إتصال المؤسسات مع زبائنها و ظهرت وسائل الاستجابة المباشرة و أصبح التركيز منصبا على الإتصال الفردية المباشرة فظهرت عناصر ثانوية أضيفت إلى الإتصال التسويقي مثل التسويق المباشر و نظم المعلومات التسويقية.

الشكل (4.1): أدوات الإتصال التسويقي



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 79.

المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي

الفرع الأول: الإعلان

الإعلان هو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي و يتم عبر أجهزة الإعلام من التلفزيون و راديو و صحف.... الخ لإقناع المستهلك بشراء السلع و المنتجات و تقوم به المؤسسة سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه لتحقيق العديد من الأهداف فقد تقوم به لبناء الشهرة و السمعة الحسنة مع الزبائن أو لترويج السلع و الخدمات و بيان مزاياها و خصائصها و كيفية استعمالها و أماكن الحصول عليها كذلك قد يهدف الإعلان إلى تعريف الناس بالسلع الجديدة و التمهيد لقبولها و ربما يكون الهدف من الإعلان مواجهة المنافسة الحادة في السوق.

1. تعريف الإعلان:

لقد تلقى الإعلان عدة تعريفات نذكر من أهمها:

- ✓ ترى الجمعية الأمريكية للتسويق أن الإعلان هو : "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابلة أجر مدفوع".¹
- ✓ كما يعرف بأنه: "تقنية من تقنيات الاتصالات الهدف الرئيسي منه هو نقل رسالة من المرسل إلى المستقبل أي من مؤسسة إلى المستهلك".²
- ✓ و يعرفه كوثو ببنه: "شكل من الأشكال غير شخصية للاتصالات، يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة".³

التعريف الإجرائي:

- ✓ و بصفة عامة نستطيع القول بأن الإعلان يمثل : "ذلك الجهد المبذول من طرف المعلن لإيصال رسالة معينة يستطيع أن يقنع من خلالها الزبون بمنتجاته السلعية أو الخدمية".
- و يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية للاتصال التسويقي، و هو الإتصال الغير المباشر و غير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين، و يتم ذلك عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين.

2. أنواع الإعلان:

يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلف منها:

1.2 التصنيف حسب المدخل الوظيفي:

يوجد خمسة أنواع من الإعلان هي:⁴

- ✓ **الإعلان التعليمي:** و يختص بتعريف العملاء بالسلع و الخدمات الجديدة و خصائصها، و هذا النوع من الإعلان يساعد في إعلام الزبون بالسلع و الخدمات الجديدة أو تلك التي لا يعرفها.

¹ هناء عبد الحليم سعود : الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998 ، ص ص63-64.

² Jean-Marc DECAUDIN: **Glossaire de la Communication marketing**, Economica, édition, Paris, p85.

³ Kotler.P, Dubois.B , op-cit, p573.

⁴ سمير العبدلي، قطان العبدلي: الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر، عمان، دون سنة نشر، ص 62.

- ✓ الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلعة و الخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية، من حيث خصائصها و وسائل إشباعها.
- ✓ الإعلان التذكيري: و يقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع و الخدمات المتاحة و وسائل الحصول عليها، و ذلك لضمان إستقرار المبيعات و المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.
- ✓ الإعلان الإعلامي: يساعد هذا الإعلان الزبون في علاقاته و إتصالاته بالمؤسسة، و ذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، و يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المؤسسة. كما يهدف إلى تكوين فكرة لدى العملاء و تصحيح المعتقدات الخاطئة في ذهنهم عن السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ الإعلان التنافسي: و هو ما يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها ، و يشترط في هذا الإعلان أن يتعلق بسلع و خدمات متنافسة في الخصائص، و شروط التقديم.

2.2 التصنيف حسب المدخل الجغرافي:

يوجد نوعين من الإعلان هما:¹

- ✓ إعلان محلي: و هو إعلان يقوم به موزع السلع و بائعها، و يتم نشره في أكثر من منطقة جغرافية محدودة و غالبا ما يتم الاعتماد هنا على الملصقات و المنشورات و السينما...الخ.
- ✓ إعلان دولي: و هو إعلان يهدف إلى التعريف بالسلع و الخدمات المقدمة داخل دولة لعملاء مقيمين خارج حدود و نطاق هذه الدولة و ذلك بهدف خلق صورة جديدة للسلع و الخدمات المراد تسويقها في الدول المعلن فيها.

3.2 التصنيف حسب نوعية المستهلكين:

يتم تقسيم الإعلان في هذا التصنيف إلى نوعين:²

- ✓ إعلان الاستهلاكي: و هو الإعلان الذي يوجه إلى المستهلك النهائي بهدف حثه للاستجابة و الاقتناع باقتناء السلع المعلن عنها. و هو غالبا ما يتركز على دوافع الشراء العاطفية.
- ✓ إعلان اجتماعي: و هو الإعلان الذي يوجه للمشتري الصناعي حيث يتم الإعلان على المنتجات تامة الصنع أو الأجزاء نصف مصنعة أو الخامات.

¹ بشري عباس العلاف: الترويج و الإعلان التجاري أسس و نظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، 2002، الطبعة الأولى، ص210.

² أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص42.

4.2 التصنيف حسب الأسلوب الإعلاني المناسب:

تم تقسيم الإعلان إلى ثلاثة أنواع هي:¹

- ✓ الإعلان المقروء: و هنا يتم عرض الرسائل الإعلانية من خلال الاستعانة بالصحف و المجالات و الدوريات و النشرات.
- ✓ الإعلان المسموع: يتم ذلك من خلال استعمال الإذاعة و التي تتميز بأنها وسيلة إعلانية واسعة الانتشار منخفضة الثمن نسبيا فضلا عن إمكانياتها الكبيرة في التأثير عن العملاء.
- ✓ الإعلان المرئي: حيث يتم استخدام السينما و التلفزيون كوسيلة إعلانية مرئية و تتميز تلك الوسيلة بإمكانية الجمع بين الصوت و الصورة مما يزيد من إمكانية تأثيرها على المستهلك.

3. خصائص الإعلان:

بالنظر إلى التعريفات السابقة لمفهوم الإعلان فمن الممكن أن نحدد بعض الخصائص الأساسية للإعلان، و التي تعتبر بمثابة معيار للترقية بينه و بين مختلف الوسائل الإتصالية الأخرى و هي كما يلي:²

- ✓ الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي)، فالرسالة و المعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة الكتابية (الصحف)، أو السمعية البصرية (التلفزيون).
- ✓ يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام و النشر إلى إحداث التأثير و الإقناع الإيجابي، لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ✓ إن من أهم سمات الإعلان المميزة له عن غيره من النشاطات الأخرى، هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان و كذلك نشاطه.
- ✓ يعد الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة و التي تتولى إيصال المعلومات إلى قطاع المستهدف.
- ✓ يتحمل المعلن نفقات الإعلان، لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية، و موعد الإعلان، و مكانه، و حجمه، و تكراره.

¹نبيل الحسيني النجار، مرجع سابق، ص 64.

²رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2005، الطبعة الثانية، ص 337.

✓ يعد الإعلان نوعاً من أنواع الإتصال غير مباشر، فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة و سريعة، فتعديل الرسالة البيعية يستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود أفعال الأطراف محل الإتصال تجاه إعلانه.

4. أهداف الإعلان:

إن الهدف الأساسي و الرئيسي للإعلان هو:

تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين و ذلك عن طريق ثلاثة أساليب:
توفير المعلومات، تغيير الرغبات عند المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عند المستهلكين.

أما الأهداف الأخرى فمنها:¹

- ✓ خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعها في المرحلة تالية.
- ✓ محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- ✓ فتح أفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية.
- ✓ خلق نوع من الولاء و الانتماء بين السلع و الخدمات و مستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات و البيانات المرتبطة بهذه السلع و الخدمات.
- ✓ زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و استخدام الأساليب لبعث الرغبة لدى الجمهور المستهدف.
- ✓ تعريف العملاء بالمؤسسة و جهودها في المجال الاقتصادي.
- ✓ خلق صورة مناسبة عن المؤسسة، و جعلها مركز متميز لمنتجاتها في السوق.

5. وسائل الإعلان:

تنقسم وسائل الإعلان بين مجموعة من الوسائل نوجزها كما يلي:²

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليل متكامل) ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011، الطبعة الأولى، ص55.

² أياد عبر الفتاح النسور، مرجع سابق، ص389.

✓ **التلفزيون:** و يعد أفضل وسيلة إعلانية تستخدم للتعبير عن الرموز و الانطباعات. فهو يستطيع أن يوضح استخدام السلعة أو الخدمة و خصائصها و ردود فعل الزبائن، كما يتميز بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، و استخدامه للصورة و الحركة. لكن يعاب عليه ارتفاع التكلفة المالية له.

✓ **الراديو Radio:** هي وسيلة منخفضة التكلفة واسعة الانتشار قد تصل لقطاعات سوقية متعددة، و يتميز بإمكانيات تكرار الرسالة الإعلانية، و يعاب عليه احتمال عدم وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين.

✓ **الوسائل المطبوعة Printed Matters:** و هي وسيلة واسعة الانتشار تمتاز بإمكانيات قراءة الإعلان فيها أكثر من مرة، كما أن المجالات أكثر تخصص و ملائمة للوصول إلى القطاع سوقي محدد، و منها الصحف و المجالات.

✓ **البريد المباشر Mail:** يحقق الإتصال المباشر بين المعلن و الزبائن، و من ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين، يعاب عليه صعوبة استخدامه بالنسبة لبعض المنتجات.

و بوجه عام هناك بعض العوامل المطلوبة مراعاتها عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة تشمل أهداف الإعلان، و مدى انتشار الوسيلة، و ملائمة الوسيلة لمتطلبات الرسالة، و وقت و مكان قرارات الشراء، و تكلفة الوسيلة.

الفرع الثاني: البيع الشخصي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للإتصال بالآخرين و عبر ما تقدمه من سلع أو خدمات، و لكنها بتطور الزمن وما حصل من أحداث تسويقية و منافسة قائمة في السوق، أصبح لهذه الوظيفة أهمية أخرى غير ما كانت عليه بحدود العملية البيعية. إذ أنيط بالبيع الشخصي دور ترويجي جديد تأثر في تنشيط المبيعات و تحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، سواء كان لإفراد أو مؤسسات، و يتم ذلك عبر إستخدام المحادثة الشخصية المباشرة أو عبر الاستخدام المتنوع من وسائل الإتصال التسويقي المختلفة.

1. تعريف البيع الشخصي:

✓ يشير البيع الشخصي إلى الإتصال المباشر بين ال مؤسسة و عملائها أو هو "تقديم شخصي و شفهي لسلعة أو خدمة بهدف شرائها أو الاقتناع بها".¹ و الذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين لل مؤسسة، و يعتبر البيع الشخصي مصدر مهم للكثير من المعلومات عن السوق و المنافسين، و كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة الخدمات ما بعد البيع.

✓ أو هو "طريقة إتصال ما بين شخصيين حيث أن البائع يحاول مساعدة أو إقناع الزبون باقتناء منتج أو خدمة من المؤسسة".² يقوم البيع الشخصي على أساس إتصال مباشر ما بين البائع و المشتري قد يتم وجها لوجها أو إتصال عن بعد عن طريق الهاتف.

التعريف الإجرائي:

✓ و يقصد بالبيع الشخصي "كافة المجهودات والاتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لإخبار العملاء الحاليين و المرتقبين بالسلعة و إقناعهم بشرائها".

2. مراحل تنفيذ البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي في ستة مراحل أساسية، هي كما يلي:³

1.2 اكتشاف الزبائن المحتملين:

فهذه المرحلة تميز بين رجل البيع الناجح و غير الناجح، و لتسهيل مهمة رجل البيع فعليه أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد على التعرف على الزبائن، و يمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرفة التجارية، أو دليل الهاتف، أو الموردين...الخ.

2.2 بدء العلاقة مع العملاء:

و للبدء بهذه العلاقة فيجب على رجل البيع تحديد الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء، و محاولة إقناع العميل و جذب اهتمامه، و كيفية تهيئة الزبون بشراء السلعة.

¹ عبر السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، 2001، الطبعة الأولى، ص 83.

² Michel Bérard: *Communication Marketing Une Perspective Intégrée*, Chenelière McGraw-Hill, Canadan, 2003, 1 Edition, P P13 -14.

³ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: *تسويق الخدمات*، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2011، الطبعة الأولى، ص 128.

3.2 تحديد مدى أهمية الزبون المحتمل:

و هنا يهتم رجال البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف فيما إذا كان يمثل فرصة جيدة للمؤسسة أم لا؟ و تتطلب هذه المرحلة من رجل البيع، أن يكون قادرا على جمع الحقائق الموضوعية و المعلومات الدقيقة عن الزبائن، و لا يعتمد على آرائه الشخصية فقط.

4.2 عرض أو تقديم الرسالة البيعية:

و انطلاقا من كون أن العرض أو التقديم البيعي هو جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع الزبون المستهدف ليكون زبون حقيقي للمؤسسة و مشتري للسلعة.

5.2 إتمام عملية البيع:

و هي تعني الحصول على موافقة العميل النهائية، و توقيع العقد، و تنفيذ الصفقة البيعية.

6.2 خدمات ما بعد البيع:

و تشمل تسهيل تسليم المشتريات، و التأكيد على جودة السلعة، و الإشراف على عمليات التركيب، و الصيانة، و التدريب، و تعتبر هذه الخدمات مهمة لكسب رضا الزبائن، و ضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة.

3. مهام رجال البيع:¹

- ✓ التعرف على رغبات و حاجات العملاء من تجار تجزئة و مستهلكين و العمل على تلبيةها.
- ✓ ترشيد العملاء من التجار بمزايا السلعة و الخدمة و كيفية عملية عرضها و التدريب على عملية الصيانة و أساليب البيع...
- ✓ التعرف على الشكاوى و الاعتراضات المقدمة من العملاء و المستهلكين و تقديمها للإدارة لاتخاذ القرارات اللازمة و معالجتها.
- ✓ إرشاد المستهلكين بخصائص السلعة و الخدمة و مزاياهم و كيفية استعمالهم.

¹ محمد الباشا وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دون دار نشر، عمان، 2000، الطبعة الأولى، ص152.

4. تنفيذ برنامج البيع:

و يتطلب تنفيذ خطة البيع مراعاة الجوانب الثلاثة التالية:¹

- ✓ اختيار و تعيين رجال البيع حيث يجب البحث عن المصدر المناسب للحصول على احتياجات المؤسسة من رجال البيع، و إجراء المقابلات الشخصية و الاختبارات اللازمة.
- ✓ تدريب رجال البيع لتزويدهم بالمعارف و المهارات اللازمة لتحسين أدائهم و قد تتنوع وسائل التدريب المستخدمة في شكل محاضرات، أو جلسات حوارية، أو لعب الأدوار.
- ✓ المكافآت و الحوافز مقابل الأداء الجيد لرجال البيع و ذلك من خلال إعداد نظام المكافآت و الحوافز الخاصة برجال البيع. و هنا يمكن استخدام طريقة الراتب مثلاً.

5. تقييم أداء رجال البيع:

تستخدم مؤسسات الأعمال ثلاث مراحل لتقييم أداء رجال البيع، و هي كما يلي:²

- ✓ تحليل مستوى المبيعات لكل رجل بيع: و قد يتم ذلك حسب المنطقة الجغرافية، أو نوع المنتج، أو نوع الزبون، حيث يتم مقارنة النتائج بالحصص المستهدفة لتحديد كفاءة رجل البيع.
- ✓ تحليل التكاليف: و يعني ذلك تحليل الأنشطة البيعية مثل مصاريف السفر و الإقامة و المصروفات الإدارية.
- ✓ تحليل السلوك: و يشمل ذلك جهود رجل البيع، و كيفية تنظيم الوقت، و الإتصالات بالزبائن، و طريقة معالجة المشكلات.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات و العلاقات العامة

الفرع الأول: تنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات عنصر فاعل من عناصر التسويق و الذي يظهر على نطاق واسع و فاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية و الفاعلية في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات و الوصول إلى المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضا و القبول أمام منافسة

¹ على توفيق الحاج، سمير حسين عودة، ص 135.

² محمد عبيدات و آخرون، مرجع سابق الذكر، ص 36.

قوية و تدفق مستمر لسلع و الخدمات تشهدها السوق، حيث أن تنشيط المبيعات هو نشاط يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين و تقديم حوافز المختلفة لهم.

1. تعريف تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر الإتصال التسويقي و هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان

- ✓ و يعرف كوتلر بأنه: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير، و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".¹
- ✓ و تعرف كذلك على أنها: "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و البائعين".²

التعريف الإجرائي:

- ✓ و من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن تنشيط المبيعات هي: "استخدام كافة الوسائل والأساليب التي من شأنها تنشيط المبيعات وخلق الرغبة لدى المستهلكين و إقناعهم بزيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات في الأجل القصير".

2. أساليب تنشيط المبيعات:

و تتضمن عملية التنشيط تقديم هدايا تذكارية و تقديم عينات مجانية و يتألف من أساليب تسويقية ترويجية من أجل قيمة مضافة للسلع و الخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع و دوران المنتج و جمع معلومات مرتدة و سريعة من الزبون و هذه الأساليب تتمثل فيما يلي:³

- ✓ **المعارض التجاري:** و يتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين، و كسب الزبائن الجدد، و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و لضمان نجاح ذلك على المؤسسة الاهتمام بالتخطيط و الإعداد الجيد لهذه المعارض.

¹ Kotler.P, Dubois.B, op-cit, p603.

² عصام أمين أبو علقة: التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات النظرية و التطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002 ، ص37.

³ العاصي شريف احمد: الترويج و العلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، الطبعة الأولى، ص 59.

- ✓ **المسابقات:** و يتم تنظيمها للمشتريين بغرض ترويج المنتجات، و قد يقدم هذه المسابقات جوائز نقدية أو عينية، و هي تهدف إلى زيادة المبيعات، و كسب الزبائن الجدد خاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة، و حالات المنافسة الحادة في السوق.
- ✓ **التخفيضات السعرية:** و هي تهدف إلى عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة، أو عند ظهور سلعة في السوق.
- ✓ **الهيا الترويجية:** و هي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، و قد تكون الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى مثل معجون الأسنان و الفرشاة، أو قد تكون وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك و حدثين من نوع معين من السلع، كما يحدث في معظم المواد الاستهلاكية.
- ✓ **العينات:** و هي تعني إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل، و ذلك لتنشيط لها و حثهم على تجربة السلعة و استعمالها، و يستخدم هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة.

3. أهداف تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات أداة من الإتصال التسويقي غير الشخصي و يستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف، الرقابة و السيطرة عليه أسهل من الأدوات الأخرى و مصداقيته أعلى من غيره و محاوره هي: 1- معلومات هامة عن المنتج، 2- زيادة المبيعات الحالية و دعم جهود مندوبي البيع، 3- حافز إضافي لاستمالة سلوك المستهلك.

أما الأهداف تتمثل فيما يلي:¹

- ✓ حفز المستهلكين عن الشراء.
 - ✓ توجيه و مساعدة الوسطاء و الموزعين.
 - ✓ تعزيز الإعلان و غيره.
 - ✓ استمالة السلوك الشرائي.
 - ✓ توجيه رجال البيع و مساعدته.
- و هناك أهداف أخرى تختلف باختلاف الجمهور المستهدف و يمكن تقسيم هذه الأهداف كالتالي¹:

¹ علي الزعبي فلاح: إدارة المبيعات منظور وظيفي تطبيقي، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، الطبعة الأولى، ص23.

- ✓ إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة إلى الموزع فعادة ما يكون الهدف
 - تشجيع الموزع على الشراء و تخزين كميات كبيرة،
 - تكوين ولاء نحو المنتج.

- ✓ أما إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة نحو مندوبي البيع فعادة ما يكون الهدف
 - تحفيز مندوبي البيع.
 - توجيه نظر مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها المؤسسات عن المنتج.

4. مراحل إعداد حملة لتنشيط المبيعات:

يمر إعداد عملية تنشيط المبيعات بالأربعة مراحل التالية:²

1.4 المرحلة 1: تحديد أهداف تنشيط المبيعات

يجب على المؤسسة كخطوة أولى أن تحدد أهداف تنشيط المبيعات بوضوح لأن ذلك سيساعدها في وضع خطة ناجحة فتنشيط المبيعات هي بمثابة نشاط تكتيكي يسعى لتجسيد إستراتيجية الإتصال التسويقي في التأثير المباشر و السريع في الجمهور المستهدف.

2.4 المرحلة 2: اختيار التقنيات

يقوم المسؤول التسويقي بالمفاضلة بين العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات و ذلك على أساس: طبيعة السوق، الهدف المراد تحقيقه، أنشطة المنافسين، التكلفة و فعالية الأداء.

3.4 المرحلة 3: إعداد خطة تنشيط المبيعات

يجب اتخاذ عدة قرارات بهدف إعداد الخطة و هي:

- ✓ تحديد حجم التحفيز المراد تحقيقه حيث يجب أن يكون هناك توازن بين حجم التحفيز و حجم المبيعات.
- ✓ اختيار الشروط الواجب توفرها في الجمهور المستهدف، ليكون مؤهلاً للمشاركة في برنامج تنشيط المبيعات.

¹ عبد الله احمد: الاتصالات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 2004، ص34.

² Kotler.P, Dubois.B: **marketing management**, pearson edition, paris,2003, 11^{eme} edition, pp 230-235.

✓ تحديد مدة تنشيط المبيعات تحديد دقيقا فإذا كانت المدة قصيرة فقد لا تصل إلى الجمهور المستهدف، و إذا كانت المدة طويلة فسيعتقد الجمهور أن العرض مستمرا و لا يسارع في الاستفادة من التحفيز العاجل.

✓ اختيار الطريقة المناسبة بدقة لتوزيع العروض الترويجية.

✓ تحديد الوقت المناسب لتنفيذ العملية.

✓ تحديد الميزانية القادرة على تغطية تكلفة تنشيط المبيعات لتكاليف إدارية و تكاليف أخرى.

4.4 المرحلة 4: الاختيار القبلي و البعدي و المراقبة

بعد إكمال التخطيط للحملة تقوم المؤسسة بتقييم هذه الحملة للتعرف على مدى فعاليتها، و ذلك بإجراء اختبار قبلي يسبق تنفيذها و اختبار آخر بعد التنفيذ مع الاستمرار في المراقبة.

الفرع الثاني: العلاقات العامة

يكون من المناسب و قبل أن يتم تعريف العلاقات العامة أن نشير إلى بعض الجوانب المرتبطة بها و التي تحدد إطارها العام لكي يمكن على ضوء ذلك إعطاء التعريف المناسب لها و من وجهات نظر متعددة، فالعلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الإتصال التسويقي و التي يمكن استخدامها في داخل و خارج المؤسسة لكونها أداة مهمة في تحقيق الإتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة من عاملين و زبائن.

و هذا القول لا يعني بأن العلاقات العامة هي مرتبطة حصرا بالأنشطة أو الإتصال التسويقي، بل إن الأمر يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك بكثير.

1. تعريف العلاقات العامة:

هنالك عدة تعاريف للعلاقات العامة أهمها:

✓ معهد العلاقات العامة البريطاني عرفها: "الجهود التخطيطية و التشاور الفعال لإسناد و توضيح الفهم المشترك بين المؤسسة و جمهورها"¹.

¹ محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص13.

✓ و أيضا هناك من يعرفها بأنها "كافة الأشكال التخطيطي للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما".¹

التعريف الإجرائي:

✓ وهناك تعريف شامل للعلاقات العامة وهي "شكل من أشكال الإتصالات الإدارية و التي تبحث عن تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة و منتجاتها التي تقديمها".

2. خصائص العلاقات العامة:

إن من أهم الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة ما يلي:²

- ✓ هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة، أشنها التخطيط و التنظيم و الإدارة.
- ✓ أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة.
- ✓ أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة.

3. أهداف العلاقات العامة:

لكل نشاط أو وظيفة لابد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها و تستمد هذه الأهداف من مجال الأوسع الذي تعمل به، إن أهدافها تتحصر بالآتي:³

- ✓ تغيير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل الم مؤسسة و أنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمؤسسة.
- ✓ جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات المؤسسة و الأنشطة التي تقوم بها و تعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- ✓ رسم صورة إيجابية في المؤسسة لدى المجتمع.

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي : الإتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005، الطبعة الأولى ، ص245.

² سمير عبد الرزاق العبدلي : وسائل الترويج التجاري مدخل تحليل متكامل، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011، الطبعة الأولى، ص 167.

³ محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص39.

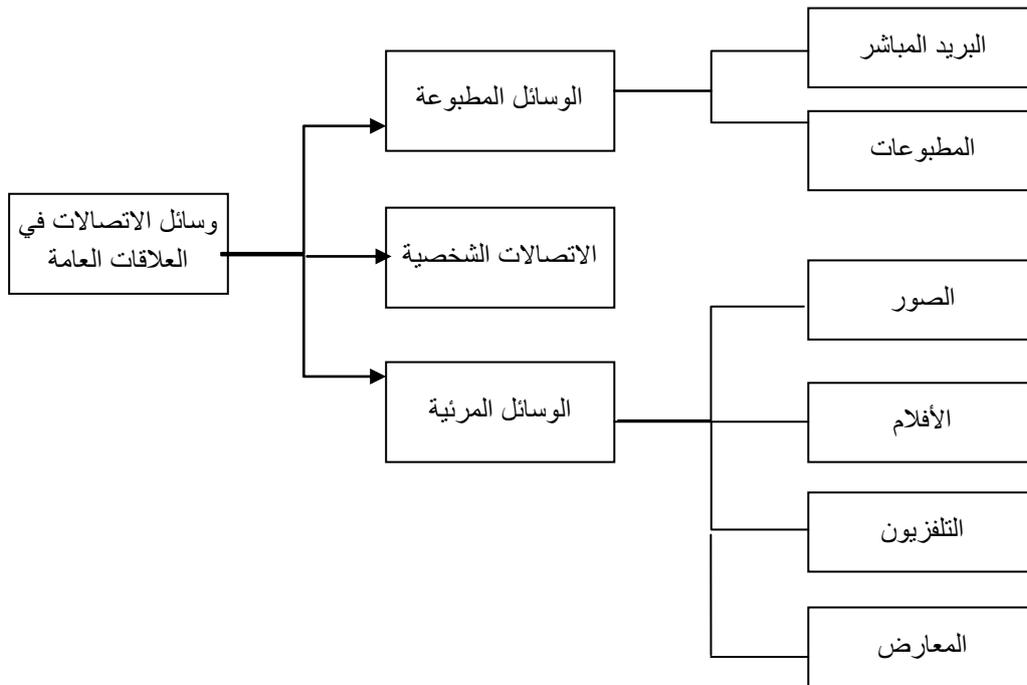
✓ بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

✓ إشاعة روح الإبداع و التواصل مع المجتمع و خلق صورة لدى الجمهور بأن المؤسسة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع و لخدمتهم.

4. الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة¹

العلاقات العامة أشنها أشن بقية وسائل الإتصالات التسويقية في استخدامها لعدد من وسائل الإتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها و واجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، و من بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة يوضحها الشكل التالي:

الشكل(5.1): وسائل الإتصال المستعملة في العلاقات العامة



المصدر عادل حسن: العلاقات العامة، بدون دار النشر، القاهرة، بدون سنة النشر، ص6.

¹ عبد الرحمان توفيق: العلاقات العامة-النظرية و التطبيق، مركز الخبرات المهنية للإدارة المناهج التدريبية المتكاملة، 2002، الطبعة الأولى، ص 25.

1.4 الاتصالات الشخصية

تعتبر من أهم و أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير و مباشر في عملية الإتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

2.4 الوسائل المطبوعة

هناك نماذج و أشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات و لكنها تم تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- ✓ **البريد المباشر:** ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة و لكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، و في الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعين، الوسطاء، العاملون، المستهلكون...الخ.
- ✓ **المطبوعات:** وهي استكمال إلى البريد المباشر و ربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد عن المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، و من أشكالها المغلفات البريدية، الكتيبات...الخ، و هذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة و تروي في الغالب قصة نجاح المؤسسة أو المنتج المقدم أو معلومة تصب في تعزيز مكانة المؤسسة.

3.4 الاتصالات المرئية:

- و هي مجموعة الإتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق و واضح، و من أبرز الوسائل المستخدمة:¹
- ✓ **الصور الفوتوغرافية:** تعد من أكثر الوسائل دلالة و وضوحا لكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما عليه في الأشياء المكتوبة.
- ✓ **الأفلام:** يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المؤسسات الكبيرة، لأنها مكلفة و بالتالي يصعب تقديمها من قبل المؤسسات الصغيرة، و تستخدم في مجال عرض و توضيح الإنجازات

¹ إبراهيم وهي فهد و آخرون: العلاقات العامة و إدارتها، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، الطبعة الأولى، ص52.

أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين، و الذين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدولة المؤسسة.

✓ **التلفزيون:** يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، و ذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة و حوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر المؤسسة من خلالها عن منهجها و تصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو موضوع البحوث، و الذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع.

✓ **المعارض:** تعد المعارض جزء من النشاط المعتمدة في ت نشيط المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة للالتقاء بأطراف مختلفة في المعرض، أو لإقامة حوارات و جلسات عمل لتبادل الأفكار و الآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض.

5. وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بخمسة وظائف أساسية هي:¹

✓ **البحث:** و يتمثل في الدراسات الخاصة لقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير الم و سرة الداخلية و الخارجية.

✓ **التخطيط:** يتمثل في المساعدة في رسم سياسات الم و سرة و ذلك من خلال تحديد الأهداف و تصميم برنامج الدعاية و الإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات و تحديد الميزانيات.

✓ **التنسيق:** و يقصد به الإتصال مع المسؤولين في الداخل و الإتصال بالمؤسسات و الجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات و الأخبار و البيانات و خاصة ما يؤثر فيها على سمعة المؤسسة و شهرتها.

✓ **الإدارة:** و تعني تقديم الخدمات لباقي الإدارات الأخرى و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.

¹ إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، بدون دار النشر، القاهرة، بدون سنة النشر، ص 93.

6. الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة

سننتظر في هذا العنصر إلى الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة بشكل من الإيجاز:

الجدول (1.1): الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة

العلاقات العامة	الإعلان
<p>✓ يركز على تعزيز مكانة و سمعة المؤسسة و توثيق الصلة،</p> <p>✓ تظهر المؤسسة على حقيقتها أمام الناس،</p> <p>✓ دون مقابل و بدون ضغط.</p>	<p>✓ يركز على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح،</p> <p>✓ يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية،</p> <p>✓ ينقل الأخبار مقابل اجر.</p>

المصدر: إبراهيم وهيي فهد و آخرون، مرجع سابق، ص101.

المطلب الثالث: الدعاية التجارية و التسويق المباشر

الفرع الأول: الدعاية التجارية

لقد استخدم مصطلح الدعاية التجارية كعنصر من عناصر الإ اتصال التسويقي منذ القدم و كان الغرض منه العمل على البقاء و استمرار التأثير على أذهان المستهلكين بهدف إحداث تغيير فكري و سلوكي تسعى المؤسسة للوصول إليه. و النشر يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما جعلها تحظى باهتمام واسع من قبل الاقتصاديين و أصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك و تدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

1. تعريفه:

وردت الدعاية تعريفات كثيرة عكست مضامين وجهات نظر المؤلفين و الكتاب الشخصية أو آرائهم الفردية أو المدارس التي ينتمون إليها و لم يتمكنوا من الوصول إلى تعريف محدد و موحد متفق عليه فقد عرف¹:

¹ عبيدات محمد وآخرون: إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008، الطبعة الثانية، ص32.

- ✓ من وجهة نظر المعارف الفرنسية بأنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".
- ✓ وقد عرفت الدعاية بأنها: " الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو مساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه وجهة بذاتها".
- ✓ **التعريف الإجرائي:** من التعاريف السابقة نستنتج تعريف نهائي للدعاية و هو: "تشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة، اعتمادا على معرفة بنفسية هذا المستهلك و عقليته و طرق التأثير عليه للقيام بسلوك استهلاكي معين".

2. خصائص الدعاية:¹

- ✓ الدعاية تكون قابلة أكثر للتصديق عن الحملات الإعلانية حيث أن الأولى تبدو و كأن مقديها لا علاقة لهم بالبائع.
- ✓ الدعاية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يتجنبون رجال البيع و الحملات الإعلانية و ذلك نظرا لأن الرسالة الإعلانية التي تنطوي عليها الدعاية تكون مقدمة على أنها برنامج إخباري و ليس إعلان عن بائع.
- ✓ إن الدعاية ليست وسيلة إتصال شخصية بل هي وسيلة إتصال جماهيرية.
- ✓ أن الدعاية تنفذ دون مقابل مالي.
- ✓ أن الدعاية تستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز المؤسسه المنتجة له.
- ✓ أن الدعاية تقدم في وسائل النشر و الإعلام.
- ✓ أن الدعاية توجه إلى جميع فئات المجتمع.
- ✓ تتميز الدعاية بالصدق فيما تنطرق إليه من منافع و إضرار السلع أي تبرز الخصائص الجيدة و الغير الجيدة للمنتج.
- ✓ تساهم الدعاية بشكل كبير في ترشيد و توجيه الاستهلاك.

¹نظام سويدان و آخرون، مرجع سابق، ص 342.

3. الفرق بين الدعاية والإعلان:¹

- ✓ من حيث الأهداف : الإعلان يهدف إلى إبلاغ الملتقي أو إقناعه بالمنتج في حين أن الدعاية تهدف إلى تعريف الملتقي بالمنتج دون أي محاولة لإقناعه بالشراء.
- ✓ من حيث التكلفة: الإعلان يتم بمقابل مادي بينما الدعاية تتم دون أي مقابل.
- ✓ المصدقية: الدعاية أكثر مصداقية من الإعلان لأن الإعلان مدفوع الأجر و صادر عن الجهة ذات المصلحة بينما الدعاية لم يدفع عنها أي مقابل و تصدر من جهة غير ذات مصلحة.
- ✓ الاستقلالية: غالبا ما يتم نشر الإعلان مستقلا عن المادة التحريرية أو الإخبارية المكتوبة أو المذاعة أما الدعاية فإنها غالبا ما تكون جزءا من الأخبار أو التعليقات التي تقدمها وسائل الإعلام.
- ✓ من حيث التفاصيل : الدعاية تكون أكثر تفصيلا من الإعلان، نظرا لأنها تركز على الجوانب السلبية و الإيجابية في السلعة بينما يركز الإعلان على الجوانب الإيجابية فقط.
- ✓ من حيث تكرار الرسالة : الدعاية لا يتم إعادتها بعكس الإعلان فقد تعاد الرسالة الإعلانية أكثر من مرة.
- ✓ من حيث الجمهور المستهدف : الدعاية تكون موجهة إلى كافة فئات المجتمع بينما يكون الإعلان موجها إلى تقسيم سوقي معين.
- ✓ من حيث مرونة التعديل: يمكن تعديل محتوى الرسالة الإعلانية بسهولة و يسر بينما يكون ذلك أملا في غاية الصعوبة في الدعاية.

¹ خالد محمد الزامل: التسويق، مؤسسة الممتاز للطباعة و التجليد، الرياض، 1999، ص208.

4. الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة:

الجدول (2.1): الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة

العلاقات العامة	الدعاية
<ul style="list-style-type: none"> ✓ تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة. ✓ تقوم على أساس الإعلان الصادق و نشر الحقيقة بأمان. ✓ تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق. ✓ تعمل على المدى البعيد. ✓ تحترم حق الفرد و رأيه. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تحاول السيطرة على الناس و دفعهم نحو سلوك معين. ✓ تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق و إستغلال العواطف. ✓ تعمل على تغيير المبادئ بأساليب غير سليمة. ✓ تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة و دقيقة. ✓ تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط.

المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 230.

5. مزايا و عيوب و وسائل النشر التجاري:¹

1.5 مزايا النشر التجاري:

- ✓ انخفاض الكلفة فلا شراء لمساحات صحفية أو أوقات إذاعة أو تلفزيون.
- ✓ وصول المادة الدعائية لجمهور كبير من المستمعين لوسيلة إتصال معينة.

2.5 عيوب النشر التجاري:

- ✓ الحاجة إلى الرقابة على محتوى مضمون رسالة النشر الدعائي.
- ✓ الحاجة إلى الرقابة و الإشراف على النشر بشكل عام لأن على المؤسسة القيام بذلك.

3.5 وسائل النشر:

- ✓ الوسائل السمعية: مثل الإذاعة و الكلمة المنطوقة.
- ✓ الوسائل المطبوعة: مثل الصحف و المجلات و الكتب و أية مواد إعلامية مطبوعة.

¹عبيدات محمد وآخرون، مرجع سابق، ص 39.

✓ الوسائل السمعية البصرية : مثل التلفزيون و السينما و المسرح و العروض و المؤتمرات الصحفية و المقابلات الشخصية و غيرها.

6.مجالات و أشكال الدعاية:

إن هناك أربعة مجالات رئيسية للدعاية و كذلك هنالك عدة أشكال لها سيتم التطرق لهما في هذا العنصر:

1.6مجالات الدعاية:¹

هنالك أربعة مجالات رئيسية للدعاية إذا أردنا أن تعظم الأرباح و المزايا و المنافع منه و هي:

- ✓ تقديم سلع و خدمات جديدة إلى السوق.
- ✓ نشاطات أعضاء بارزين في المؤسسة.
- ✓ النشاطات المالية مثل الأخبار عن المؤسسات كأرباحها و سنداتها و غير ذلك.
- ✓ الأحداث و المناسبات الخاصة مثل دمج بعض المؤسسات مع بعضها.

2.6 أشكال الدعاية:²

تتخذ الدعاية شكلا واحدا أو أكثر من شكل من الأشكال التالية:

- ✓ رسالة إخبارية إعلامية: و هنا تكون الدعاية على هيئة نشرة إخبارية في حدود (300 كلمة) تضم أخبار مفيدة و يتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها.
- ✓ المقالات الوصفية ذات الطابع الخاص: وهي تكون في حدود (3000 كلمة) و يتفق مع صحيفة معينة على نشرها أي أنها لا ترسل إلى جميع الصحف.
- ✓ صورة مع تعليق: و هنا تأخذ الدعاية شكل صورة لأفراد أو لحدث معين لإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة مع التفصيل المحدود.

¹أبو شنب جمال: الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، القاهرة-مصر، 2005، الطبعة الأولى، ص75.

²أبي سعيد الديوه: المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص312.

- ✓ **المؤتمر الصحافي:** و تكون الدعاية هنا من خلال عقد مؤتمر صحفي مع محرري الصحف تقوم المؤسسة فيه بإعلام المحررين بأهم الأحداث الخبرية مثل : الإعلام عن المنتجات الجديدة و التقنيات الحديثة التي أدخلت على المؤسسة.
- ✓ **الفلم الوثائقي:** و تكون الدعاية هنا على شكل شريط مصور يوزع و يبث من خلال محطات الأخبار أو التلفزيون أو يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً و الاستفادة بما فيه.

7. أهمية الدعاية:¹

- تزداد أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً، و مع تطور وسائل الإتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية لتسويق البضائع و الخدمات و حتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه، و يمكن أن نجل أهمية الدعاية بالنقاط التالية:
- ✓ الترويج للسلع و البضائع و الخدمات و الأفكار بأيسر السبل و أقل تكلفة.
 - ✓ تعريف المستهلك بميزات السلعة و خصائصها و سعرها، أو ضرورة الخدمة و طبيعتها و كفاءتها، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة.
 - ✓ توسع السوق، و تعرف التجار و الاقتصاديون و الصناعيين على السلع و الخدمات و تفتح أبواباً عديدة لتعاملات التجارية و الاقتصادية.
 - ✓ تشجيع التنافس بين المنتجين و الصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، و تدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.
 - ✓ تعتبر الدعاية من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية و المسموعة و المقروءة.
 - ✓ تستخدم الدول الدعاية لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 309.

الفرع الثاني: التسويق المباشر

إن انتقال التسويق إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون فينتج عن ذلك تبادل في المعلومات و المعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة و دقيقة و متكاملة و على أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات و رغبات الزبائن.

1. تعريف التسويق المباشر:

- ✓ عرف التسويق المباشر بأنه: "عبارة عن إتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع ناس مستهدفين و مختارين بعناية و دقة و ذلك للحصول على علاقات طيبة و دائمة مع الزبون و استجابة فورية لشراء السلع و الخدمات".¹
- ✓ و يعرف أنه: "عبارة عن استخدام البريد و البريد الإلكتروني و الأنترنت و الفاكس و الهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين و الزبائن المتوقعين و حثهم على الاستجابة المباشرة".²

التعريف الإجرائي:

- ✓ بأنه "نظام تسويقي متفاعل يستخدم واحد أو أكثر من وسائل الإعلان لتحقيق صفقة تجارية أو للتأثير و قياس الاستجابة المباشرة".

2. مزايا التسويق المباشر

من أهم المزايا التي يتصف بها التسويق المباشر المتمثلة فيما يلي:³

- ✓ القيام بوظيفتين من وظائف التسويق : وهما التوزيع و الترويج في نفس الوقت. فالتسويق المباشر يستخدم أحيانا لإثارة الرغبة لدى المستهلكين و جذب العملاء و هذا من مهام الترويج.
- ✓ قلة تكلفة الإنشاء: من مميزات التسويق المباشر قلة تكلفة الإنشاء مقارنة بمحلات التجزئة و بالتالي مناسبتة للمؤسسات الصغيرة و الفردية.

¹ عبد الله أحمد، مرجع سابق، ص 43.

² Sylvie Martin et Jean –Pierre VEDRINE: **Marketing Les Concepts-clés**, CHIHAB- EYROLLE, 1996, P155.

³ تامر البكري، مرجع سابق، ص 309.

✓ تعدد أغراض استخدامه : يمكن أن يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض فيمكن أن يقتصر استخدامه أحيانا على إجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه تجاه منتج أو خدمة.

3. أهداف التسويق المباشر:

تتمثل أهداف التسويق المباشر فيما يلي:¹

- ✓ إدخال منتجات جديدة.
- ✓ تقديم قنوات توزيعية جديدة.
- ✓ زيادة ولاء و رضا المستهلك: من خلال ما تقدمه المؤسسات من مزايا تتعلق بالخصم و حرية الشراء و الدفع.
- ✓ تحقيق الشراء و تكرار الشراء.
- ✓ تحقيق الطلب المباشر: حيث يهدف التسويق المباشر إلى الإتصال و الشراء المباشر سواء كان بواسطة الهاتف أو البريد أو الكمبيوتر.
- ✓ إمكانية التجربة: حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع.

4. منافع عملية التسويق المباشر

يحصل المسوق نتيجة إتصاله المباشر بالعملاء و أطراف العلاقة الآخرين على عدد من الفوائد

تتمثل بكل من:²

- ✓ تلبية الحاجات و تقديم العروض الفورية الملائمة عبر الإتصالات الشخصية.
- ✓ إمكانية عرض المنتجات و بكلفة أقل.
- ✓ يعتبر أداة قوية لبناء العلاقة مع الزبائن.
- ✓ توفير الوقت و الجهد على المشتري.
- ✓ إعطاء مجال واسع للزبون للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة و الحصول على معلومات.

¹ أحمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق مفاهيم وأسس، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2004، الطبعة الأولى، ص 167.

² الشريف إبراهيم، مرجع سابق، ص 289.

يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء و تقليص التكاليف و تحسين الجودة و سرعة الخدمات المقدمة للعملاء و إدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة معهم.

5. أدوات التسويق المباشر:

هناك عدة أدوات للتسويق المباشر أو ما يطلق عليه مكونات قاعدة البيانات التسويقية و تشتمل الآتي:¹

- ✓ البريد المباشر: هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدد بدقة مثل:
 - الإعلان المباشر هو: شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى المستهلكين.
 - الطلبية بواسطة البريد هي: أي طريقة من طرق البيع يروج السلعة فيها.
- ✓ التسويق الإلكتروني: و من أشكاله الأنترنت...الخ و المزايا المتحققة من استخدامه بالنسبة للزبون هي التفاوض و المعلومات و الملائمة و بالنسبة للمؤسسة فهي القياس و بناء العلاقة و أنه أقل كلفة و سرعة.
- ✓ التسويق عن بعد: و يقصد به نشاط يقاس باستخدام التلفون لإيجاد الزبون و تطوير العلاقة معه و تنقسم النداءات الهاتفية إلى نداءات خارجية و نداءات واردة.
- ✓ المنشورات الإعلانية: هي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف و المجالات.
- ✓ الطواف على المنازل: هو أسلوب بيعي قديم لا يكلف الكثير إلا أن فعاليته كوسيلة إتصال مازال موضوع نقاش.
- ✓ قاعدة بيانات التسويق المباشر: تعد قاعدة البيانات هي القلب النابض للتسويق المباشر، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك و بشكل فاعل، و التي تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه و المتمثلة بالاسم و العنوان و المهنة تكرار الشراء و نمط الحياة....الخ.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 156.

يمكن تعريف قاعدة البيانات على أنها "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق و التي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية و الوسائل و القنوات التسويقية (البريد، التلفون، القوة البيعية) و تتضمن ما يلي:

✓ تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف.

✓ تقدير حجم الطلب.

✓ بناء علاقة متينة مع المستهلك و تحديث قاعدة البيانات وإدامة الإتصالات معه.

المطلب الرابع: نظم المعلومات التسويقية و خصائص أدوات الإتصال التسويقي و عوامل المؤثرة في تحديدها

تم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع حيث خصص الفرع الأول حول نظم المعلومات التسويقية و تم تسليط الضوء على تعريفه و أهميته و عناصره أما الفرع الثاني يتضمن خصائص أدوات الإتصال التسويقي و الفرع الثالث خصص للعوامل المؤثرة في تحديد عناصر الإتصال التسويقي

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية، أهميته، مكوناته

إن نجاح المؤسسات الفندقية مرهون بمدى ما يتوافر لديها من معلومات متكاملة ذات خصائص جيدة توفرها نظم المعلومات في تلك الفنادق، و تمكنها من صنع القرارات الصائبة في تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوضع البيئي و التنافسي الذي يعيشه الفندق.

ترتبط احتياجات مدير التسويق للمعلومات بالمشاكل المحددة التي يجب عليها مواجهتها و حلها، و لهذا السبب تختلف نظم المعلومات التسويقية بين مؤسسة خدمية و أخرى من ناحية السهولة و التعقيد و المرونة، و مصادر البيانات و طرق التحليل و عرض النتائج.

1. تعريف نظم المعلومات التسويقية:

✓ هو: "الهيكلية من الأفراد و المعدات و الإجراءات المصممة لجمع، تصنيف، تحليل، تقييم و توزيع في الوقت المناسب للمعلومات الحديثة و الدقيقة المستقاة من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة، و الموجهة أساسا لخدمة القرارات التسويقية"¹.

¹ Jean Jacques Iambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose: **Marketing stratégique et opérationnel**, Dunod, Paris, 2005, 6^{ème} édition, p162 .

✓ وهناك تعريف آخر لنظام المعلومات التسويقية وهو : "عملية مستمرة و منظمة لجمع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة و العناصر المؤثرة فيها و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب و بالدقة المناسبة و بما يحقق أهداف المؤسسة".¹

التعريف الإجرائي:

✓ من خلال التعريف السابقة يمكن أن نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية ما هي إلا مجموعة الأجزاء، الأفراد، الآلات، البرامج، الإجراءات المتفاعلة فيما بينها و التي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة و الصحيحة و الدقيقة و التي يتم الحصول عليها من مختلف مصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز التسيير المختلفة داخل المؤسسة.²

2. أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تحتاج المؤسسات السياحية بشكل عام و الفندقية بشكل خاص إلى معلومات مختلفة و متباينة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية، و خاصة في وقت المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق و التغير المتواصل في الظروف و المؤثرات الخارجية المختلفة، فهي في حاجة مستمرة إلى معرفة التطورات المتنامية في الدول المضيفة، تسهيلات التأشيرات و الهجرة، تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة، الخدمات و التسهيلات المقدمة للسياح و الأماكن السياحية، جودة و نوعية الخدمات المقدمة في الفنادق المنافسة، خدمات الاتصالات و المواصلات ، تأثير السياحة على البيئة و النزاعات و عدم الاستقرار السياسي... الخ، و من هنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي في أنه يؤدي إلى:³

✓ الوصول الميسر للمعلومات، إذ أن التطبيق العلمي و المتطور لنظام المعلومات التسويقي، حسب ما توفره التكنولوجيات الحديثة، يسهل مهمة صانع القرار في حصوله على المعلومات المطلوبة بأقل التكاليف.

¹ زيد منير عبوي: نظم المعلومات التسويقية، دار الراجية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، الطبعة الأولى، ص166.

² محمد عبد الحسين الطائي، تسيير محمد العجارمة: نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، الطبعة الأولى، ص19.

³ زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص194.

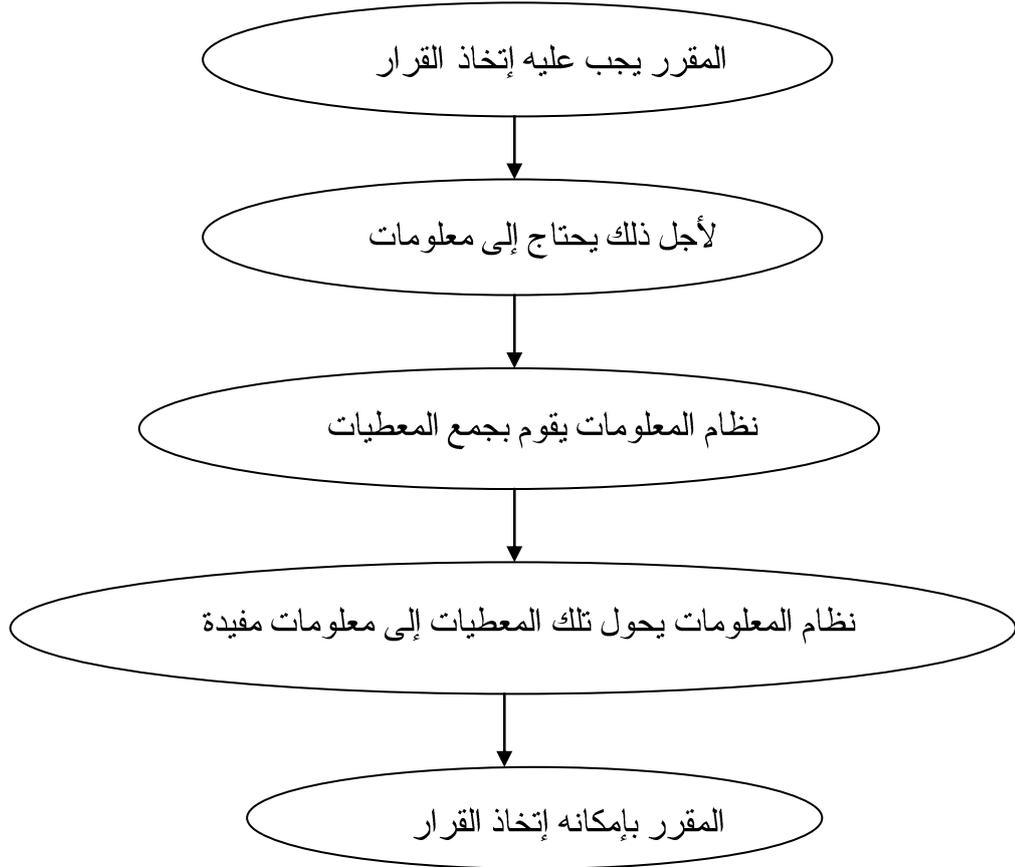
- ✓ توفير المعلومات المتكاملة و المنسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، و المساهمة في التخطيط الجيد للقرارات الإستراتيجية و تنفيذها بطريقة فعالة.
- ✓ التقييم الدقيق للأداء من خلال التغذية العكسية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي، حيث تتاح الفرصة للتعبير عن الكفاءة و الأداء بشكل كمي هذا مع الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.
- ✓ إمكان التوجيه المستقبلي، حيث يتيح نظام المعلومات التسويقي البيانات اللازمة للتنبؤ بالمستقبل و وضع الخطط التسويقية طويلة المدى.
- ✓ إبراز الصورة الحسنة، لأن المعرفة المسبقة للحاجات و التصورات الذهنية للعملاء المستهدفين تسهل مهمة المعلن في تأليف الشعارات الحساسة و الجذابة التي تثير الانطباع الجيد و الرغبة في الانتفاع بالخدمات المقدمة.

3. مكونات نظام المعلومات التسويقي:¹

يتكون نظام المعلومات عموماً من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تشكل مدخلات النظام في صورة معلومات عن البيئة الخارجية ، حيث تتم معالجتها، تبويبها و تخزينها في شكل معلومات مفيدة ، كما يسمح بالانتقال من الرغبة في المعلومات إلى الحصول على معلومات مفيدة لاتخاذ القرار . و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل البسيط التالي:

¹العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة عنابة، 2008-2009، ص62.

الشكل (6.1): حاجة صاحب القرار إلى المعلومات



المصدر: مرجع سابق، ص 62.

و يعتبر نظام المعلومات التسويقي جزء فرعي من نظام معلومات التسيير للمنظمة و يتكون بدوره من مجموعة من الأنظمة الفرعية و هي:

1.3 نظام التقارير الداخلية:

و تمثل قاعدة المعلومات الداخلية أو كما يسميها بعض الكتاب نظام المحاسبة الداخلية التي تساعد على جمع المعطيات المرتبطة بعدد الغرف المحجوزة، مستوى الإشغال الفندقوي، عدد الأجانب الذين زاروا الفندق، عدد المقيمين من داخل الوطن، تكاليف الخدمات و الإشهار، إلى غير ذلك من المعلومات التي يتم تجميعها من الداخل في شكل يوميات و تقارير كتابية يتم إنجازها بصفة منتظمة و دورية و على فترات مختلفة : أسبوعية، شهرية، سنوية، أو بناء على طلب من المدراء التنفيذيين عند الحاجة.

2.3 نظام المخابرات التسويقية:

إذا كان نظام التقارير الداخلية يوفر المعلومات المتعلقة بنتائج المنظمة داخليا، فإن نظام المخابرات التسويقية يزودها بالمعلومات عن الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية، للتعرف على ما تقوم به الفنادق المنافسة من حيث الخدمات التي تقدمها، وسائل الترفيه و التسلية، الأسعار الترويجي، التسهيلات

الممنوحة...الخ. و يطلق على هذا النظام اسم الذكاء التسويقي حيث يقصد به: "مجموع الوسائل التي تسمح للمسؤولين بأن يكونوا على علم مستمر بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية"¹، و من هذه الوسائل الممكنة : الصحف و مجلات المتخصصة في السياحة و الفنادق، الحضور إلى الندوات و المؤتمرات التي تنظمها الفنادق الأخرى بغرض الاطلاع المباشر على نوعية الخدمات المقدمة ، إجراء إتصالات مباشرة مع بعض العاملين فيها و رجال البيع ، الإذاعات ، وكالات السفر...الخ

3.3 النماذج التحليلية:

و يقصد بها تلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات و حل المشكلات التسويقية بهدف استخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة ، كما تعرف النماذج الإحصائية بأنها عبارة "عن مجموع الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة من البيانات و اختبار معنوياتها"

و تعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة و فنية مكلفة و معقدة تحتاج إلى مهارات و كفاءات خاصة، إلا أنها أصبحت في وقتنا الحالي مبنية على الحاسوب مما يسهل مهمة صانع القرار في الحصول على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص.

4.3 بحوث التسويق:

يحتاج مسؤولي التسويق في الفنادق أحيانا إلى معلومات خاصة و نوعية لمواجهة بعض المشاكل التسويقية المعقدة، لأجل ذلك يقومون ببحوث و دراسات قصد الحصول على معلومات واقعية تتصل بالرغبات المتغيرة للسياح، عادات السياحة و السفر، النقل و الإتصالات و غيرها. و قد عرف " كريس ريتشارد "بحوث التسويق على أنها " البحث المنظم الموضوعي و المتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق " .

و يتضح من هذا التعريف أن بحوث التسويق هي عملية مخططة و منظمة بطريقة موضوعية ووفق المناهج العلمية، لجمع و تسجيل المعلومات و تفسيرها بغرض مساعدة رجال التسويق على تصميم و تنفيذ البرامج التسويقية المناسبة و إمدادهم بالحلول المناسبة لمختلف المشاكل الحالية و المستقبلية.

¹بثينة لقمان أحمد: دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادة الإدارية الوسطى في معمل الألبسة في الموصل، مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد، المجلد 5، العدد 2، بغداد، 2012، ص159.

(<http://dr-saud-a.com/vb/showthread.php?t=69343>, 02/31/2014, 08:23)

و حسب "Kotler" و "Dubois" فإن نظام بحوث التسويق هو: "عملية الإعداد و الجمع و التحليل، و الاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"¹.

الفرع الثاني: خصائص وسائل الإتصال التسويقي

سوف نتطرق في هذا الفرع إلى خصائص كل وسيلة من وسائل الإتصال و تم تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول (3.1): خصائص العناصر الرئيسية في الإتصال التسويقي

وسائل الاتصال التسويقي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر - الدعاية	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة
نوع الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	منطقية	منطقية	خارج تحكم رجال الترويج	تعد وفقا لنوعية الزبائن	تعد وفقا لنوعية الزبائن
التغذية الراجعة	يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	يحدث
الرقابة	يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث	يحدث
التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	بدون تكلفة

المصدر: عبد الله احمد، مرجع سابق، ص 28.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد أدوات الاتصال التسويقي

¹ Kotler.P, et autres: **Marketing Management**, Pearson Education, Paris, 2006, 12^{eme} édition, p 126.

نحاول في هذا الفرع تحديد الأهمية النسبية لعناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... الخ) و لا يوجد مزيج معين يقال انه يصلح في جميع المؤسسات لأن أي عنصر من العناصر لا يمكن أن يحل محل الآخر، و يجب إنفاق المبلغ المخصص على عناصر الاتصال التسويقي بطريقة تحقق أعلى تأثير على الهدف المرغوب، و هنالك بعض العوامل يهتدي بها رجال التسويق لتحديد الأدوات الأنسب.

✓ **المتاح من الموارد:** لاشك أن كمية النقود المتاحة لأي مؤسسة لديها تأثير مباشر على قرارات المزيج الترويجي فال مؤسسات صغيرة الحجم تحتاج إلى ميزانية صغيرة وحتى المؤسسات الكبيرة التي تتعامل مع عدد محدود من الماركات تحتاج إلى ميزانية صغيرة فالمبالغ المطلوبة لإدارة حملة إعلانية فعالة تختلف حسب الميزانية المحددة، وغالبا ما يكون الإعلان أكثر الوسائل كفاءة للوصول إلى المستهلكين ولكن قد يلجأ رجل التسويق إلى طرق أقل كفاءة في حالة نقص المخصصات المالية.

✓ **خصائص الجمهور المستهدف:** أن الحجم و الإنتشار الجغرافي للجمهور المستهدف له تأثير مباشر على تحديد أدوات الاتصال التسويقي، ف إن كان الجمهور المستهدف واسع الانتشار يفضل استخدام الإعلان ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

✓ **المرحلة المختلفة لدورة حياة المنتج:** تختلف الأهمية النسبية لأدوات الاتصال التسويقي

باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دور حياتها (تقديم، نمو، النضج، تشبع، انخفاض)

✓ **المرحلة التي يمر بها استعداد المشتري:** تختلف فاعلية أدوات الاتصال التسويقي المختلفة

طبقا لاختلاف مراحل استعداد المشتري، فيلعب الإعلان مع النشر أهم دور في مرحلة الإدراك

أكثر من دور مندوبي البيع أما مرحلة استيعاب المستهلك فهي تتأثر بعملية التعليم من الإعلان

بينما البيع الشخصي يلعب دورا ثانويا، و يتأثر اقتناع المستهلك غالبا بمجهودات رجال البيع و

يتبع ذلك استخدام الإعلان، و أخيرا فإن ختام العملية البيعية تعتمد على الاتصال البيعي وأن

البيع الشخصي الذي يعتبر أكثر التكلفة يتم التركيز عليها في المرحلة الأخيرة لعملية شراء

المستهلك.

خلاصة الفصل:

لقد تناول الفصل موضوع الإتصال التسويقي وقبل الحديث عليها تم التطرق إلى الإتصال الذي تعد الأساس المهم في التواصل الم ؤسرة مع المجتمع و مؤثر لكفاءتها في الاستجابة للآخرين و لا ننسى أن الإتصال ابتداءً من خلال الإنسان مع أخيه الإنسان و التي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة، و لكنها بالأساس تتم عبر عملية تبادل الأفكار ورد الفعل و الاستجابة و يعرف الإتصال باتجاهات مختلفة و لكنها تنصب على نقل و تسليم معلومة و بشكل لفظي أو غير لفظي و بهدف إحداث استجابة و دافعية و خلق تأثير في سلوك الطرف المقابل، و يمتاز الاتصال في المؤسسات الأعمال بالتعقيد و الإتساع نظراً لتعدد الأطراف التي تتصل بها سواء كانت خارجية أو الداخلية، أما بالنسبة للاتصال التسويقي فقد عرفت بأنها هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الإتصال المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة، و هذه الإتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات كما تناول الفصل أشكال ووسائل الاتصال التسويقية و مراحل إعداد حملة الاتصال التسويقية و معوقات و عناصر الاتصال التسويقي وكذا وسائلها المتمثلة في الإعلان و البيع الشخصي....و التي تم التطرق إليها بشتى من التفصيل، و كخلاصة يمكن القول أن الاتصال التسويقية مفهوم واسع و شامل يتعلق بالأطراف محل الاتصال و الأهداف المرجوة من ورائها، و أن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليها بصورة أكثر من ذي قبل لتعدد الوسائل المستعملة، و بروز المنافسة بشكل لم تسبق له مثيل و ذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات، و للوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة المزيج الاتصالي الذي يعتبر العنصر الفعال لتأثير عليه.

تمهيد

قادت الزيادة المعنوية لقطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي إلى اهتمام متزايد من المشاركين و كذلك المستهلكين بجودة الخدمات التي تقدم، و بسرعة أصبح مفهوم الجودة وعلاقته بصناعات الخدمات شاغلا رئيسيا في هذا القطاع، شاملا بذلك كافة الخدمات من البنوك و التأمين إلى صالونات الحلاقة و التجميل إلى السياحة و الترفيه إلى الفندقية...

و تعتبر الجودة كحل أو كإجابة تضعها المؤسسات لتلبية احتياجات الزبون و إرضائه. و لقد استأثرت الجودة باهتمام واسع من لدى العديد من الباحثين و المفكرين و المتطلعين عمليا نحو ترصين آفاق التطورات الفكرية و الفلسفية في مختلف المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و الحضارية... الخ. لاسيما في ظروف التطورات التي تشهدها المجتمعات الإنسانية و بروز العولمة و التجارة الحرة و نظم المعلومات و الإتصالات و الأنترنت.

و قد أطلق على القرن الحادي و العشرين بأنه قرن النوعية لما أقرن به من أبعاد هادفة نحو جعل الجودة أكثر حسما في تحقيق أهداف المؤسسات الإنسانية المختلفة سواء الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء، كما أن القدرة التنافسية للمؤسسات على الصعيد العالمي ارتبطت بشكل لا يدعو للشك بالجودة العالمية للمنتجات أو الخدمات التي تستهدف تقديمها للمستهلك الحالي أو المرتقب.

كما أن الاحتفاظ بالحصص السوقية و الميزة التنافسية لتلك المؤسسات لا يمكن أن تحقق إلا من خلال تقديم المنتجات و خدمات بالجودة الملائمة و التي تتسجم مع متطلبات الزبائن و رغباتهم المستمرة في اقتناء السلع أو الخدمات بالنوعية الملائمة و من هنا يتضح بجلاء عظم الاهتمام الذي توليه المؤسسات الاقتصادية المختلفة بجودة منتجاتها و خدماتها بصورة مستمرة.

و قد شهدت القطاعات الخدمية و على وجه الخصوص القطاع الفندقي اهتماما بالغاً بالجودة باعتباره قطاع خدماتي أكثر منه سلعي لهدف الارتقاء بجودة الخدمات الفندقية لتلبية حاجات و رغبات السائحين.

و لا يمكن تجاهل المنافسة القوية التي تتعرض لها المؤسسات الخدمية السياحية و خاصة الفندقية منها و هي العامل الإيجابي لمحاولة تحسين مستوى أدائها و تقديم خدمات ذات جودة عالية هذا ما

يمكنها بالتأكيد من تلبية حاجات و رغبات الزبائن و كسب رضاه و يتحقق ذلك من خلال الاهتمام بالجودة الفندقية كمبدأ أساسي لعرض خدمة فندقية لزبائن.

المبحث الأول: الخدمة الفندقية

كان الاقتصاديون ينظرون إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، و لكن مع بداية الثورة الصناعية و تزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج من نقل، تمويل، تأمين، تخزين، ترويج، بدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات، و عليه سوق تطرق في هذا المبحث إلى التعرف على مفهوم الخدمة و الخدمة الفندقية و مختلف الخصائص المميزة لها، مع الإشارة إلى تصنيف الخدمات و طرق تقديمها.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين حيث يتضمن الفرع الأول عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالخدمة، و هذا حسب وجهة نظر مجموعة من الباحثين و المهتمين في مجال الخدمات، كما سيتم توضيح أهم الخصائص المتعلقة بالخدمة، أما الفرع الثاني يحتوي على أصناف الخدمة التي يتم تصنيفها بالاعتماد على عدد من المؤشرات و كيفية تقديمها.

الفرع الأول: تعريف و أهمية الخدمة

1. تعريف الخدمة:

تتعدد التعاريف المفسرة للخدمة بحسب وجهات النظر غير أن في مجملها تدور حول نفس الفكر و لكن بصياغة مختلفة و في ما يلي مجموعة من التعاريف للخدمة:

✓ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها : "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

✓ و تعرف أيضا بأنها "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة".²

¹ حميد الطائي، بشير العلق : إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص16.

² Béatrice Bréchnac-Roubaud: **Le Marketing des Services**, édition d'organisation, Paris, 2004, 8^{ème} édition, P71.

✓ يعرفها Ph.Kotler: بأنها "النشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، و تكون أساسا غير ملموسة، و لا تنتج عنها أية ملكية، و إن إنتاجها و تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".¹

✓ يمكن تعريفها بأنها: "نشاط مقدم من قبل فرد واحد إلى فرد آخر، على الرغم من أن العملية يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج مادي و الاستفادة تكون عابرة (غير قابلة لامتلاك)، غير ملموسة في طبيعتها، و إن إنتاجها يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".²

✓ أيضا عرفت على أنها: "مجموعة إجراءات أو معاملات تقع بين صاحب العمل (مقدم الخدمة) و بين متلقي الخدمة (العميل) و ذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء الزبون".³

التعريف الإجرائي:

✓ من خلال ما تقدم يمكن تقديم تعريف شامل للخدمة على أنها: "نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة لإشباع حاجات طالب الخدمة و إرضائه و لا ينتج عنها نقل للملكية".

2. خصائص الخدمة:

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة و هذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين و من بعد هذه الخاصية فهناك عدة خصائص تميز الخدمة و من أهمها ما يلي:⁴

✓ اللاملموسية: نظرا أن الخدمة غير ملموسة فإنه من المستحيل على المستخدم إدراكها، (لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها).

✓ التلازمية (عدم الانفصال): تعني تلازمية عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة، و هي تعني أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.

¹ Kotler.P, Dubois.B : **marketing management**, pearson éducation, Paris, 200, 12^{eme} édition, p462.

² Christopher Lovelock et autres: **Marketing des services**, PEARSON Education, France, 2009, 6^{eme} édition, p12.

³ هاني حامد الضمور: **تسويق الخدمات**، دار وائل، الأردن، 2004، ص17.

⁴ خالد مقابلة: **التسويق الفندقي**، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، الطبعة الأولى، ص20.

- ✓ **عدم القابلية للتخزين** : يؤدي عدم الإستفادة من النشاط المتعلق بالخدمات إلى خسارة فعلية للمنتجين، إذ أن قيام الطائرة في موعدها دون اكتمال عدد المقاعد، أو عرض فيلم السينما أو المسرح لا يعني ادخار الجهود المبذولة أو تخزينها لإخراجها عند الضرورة.¹
- ✓ **عدم تجانس الخدمة**: تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد و تنميط الخدمة المقدمة، إذا تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون، و مكان و زمان تقديمها، و كفاءة و سلوك مقدمي الخدمات، ووفقا لظروف معينة.²
- ✓ **عدم انتقال الملكية**: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، و ذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية.³

الفرع الثاني : أصناف الخدمة وكيفية تقديمها

1. أصناف الخدمة

هناك العديد من التصنيفات للخدمات، و يعتمد كل تصنيف على عدد من المؤشرات منها السوق، مدى مشاركة الزبون، الإعتمادية و يمكن إجمال أهم هذه التصنيفات في الشكل التالي الذي يبرز أهم التصنيفات:⁴

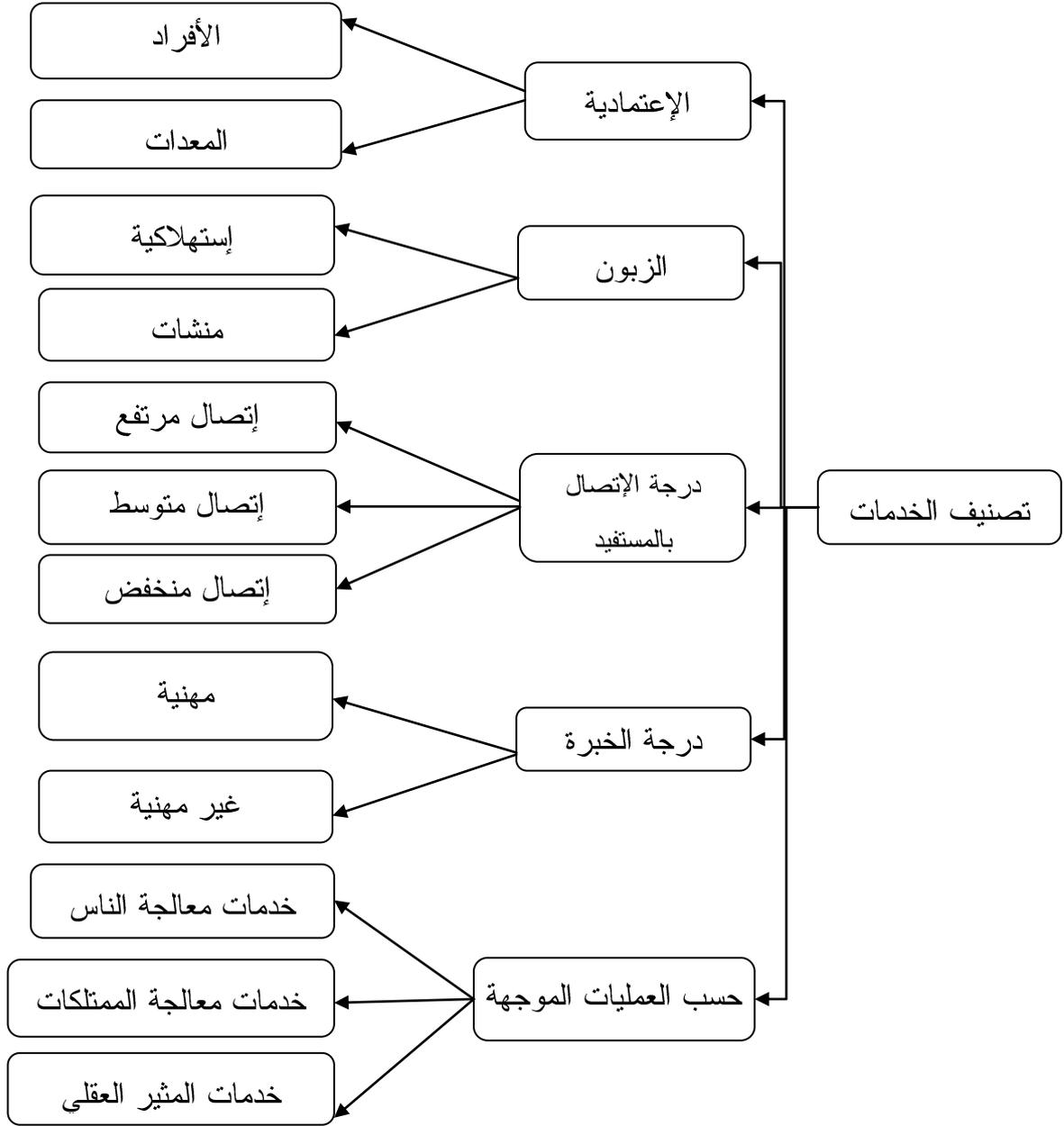
¹ عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرباوي: التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 2003، ص268.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق الذكر، ص30.

³ عبد الجبار منديل : أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية و دار الثقافة، عمان، 2002 ، ص271.

⁴ فريد كورتل: تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، سكيكدة- الجزائر، 2009، الطبعة الأولى، ص ص79-88.

الشكل (1.2): يمثل تصنيف الخدمات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على فريد كورتل: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 79.

1.1 من حيث الاعتمادية:

- ✓ الأفراد: وهي الخدمات التي تعتمد في تقديمها على الأفراد مثل خدمات تنظيف الشبائيك.
- ✓ المعدات: وهي الخدمات التي تعتمد في تقديمها على الآلات و المعدات مثل خدمات غسل السيارات آليا.

2.1 حسب الزبون:

- ✓ خدمات استهلاكية: خدمات تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة و تسمى أيضا بالخدمات الشخصية كخدمات رعاية الأطفال، الخدمات السياحية.
- ✓ خدمات المنشآت: خدمات لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما في الاستشارات الإدارية و خدمات الهندسية.

3.1 حسب درجة الاتصال بالمستفيد¹:

- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب، و المحامي، و التعليم، النقل الجوي و الرعاية الصحية.
- ✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: خدمات الصرف الآلي، و التسوق عبر الإنترنت.
- ✓ خدمات ذات الاتصال الشخصي متوسط: خدمات مطاعم الوجبات السريعة و خدمات الترفيه في المسرح.

4.1 حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة²:

- ✓ مهنية: خدمات الأطباء، المحامين، المستشارين و الممرضين.
- ✓ غير مهنية: خدمات حراسة العمارات، و تنظيف الملابس، فلاحه الحقائق.

5.1 حسب العمليات الموجهة³:

- ✓ خدمات معالجة الناس: وهي الخدمات موجهة لأفراد و تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب و المسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.
- ✓ خدمات معالجة الممتلكات: و هذه الخدمات ووجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارات أو المسكن و هنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمات.
- ✓ خدمات المثير العقلي: و هذه خدمات أو النشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهان و تتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه و التعليم و الإذاعة و التلفزيون.

¹ بشير العلق، حميد الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، الأردن، 1999، ص ص 46-47.

² مرجع سابق، ص 47.

³ زكريا عزام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2008، ص

2. كيفية تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة و بما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيد أو سيئة لذلك يمكن التميز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة:¹

1.2. طريقة الخدمة الباردة:

و تتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات و أساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بموافق و سلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون لذلك فهي تتميز:

1.1.2 الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- ✓ خدمة بطيئة.
- ✓ خدمة غير منظمة و فوضوية.
- ✓ خدمة غير مريحة.

2.1.2 الجانب الشخصي للخدمة:

- ✓ غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومه و غير واضحة.
- ✓ الخدمة تكون فاترة.
- ✓ منخفضة و غير جيدة و بعيدة عن أجواء الانبساط و الفرح.
- ✓ غير مرغوبة من طرف الزبون.

2.2 طريقة المصنع للخدمة:

و تتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة و انخفاض أهمية الجانب الشخص تأخذ الصورة التالية:

1.2.2 من الناحية الإجرائية:

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2002، الطبعة الأولى، ص190.

✓ تأتي في الوقت المناسب.

✓ و متناسقة.

✓ و بعيد عن الفرض.

2.2.2 الجانب الشخصي:

✓ غير شفافة.

✓ منخفضة.

✓ و غير مرغوبة من طرف الزبون.

3.2 طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

و تتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة و انخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة و تأخذ الصور التالية:

1.3.2 الجانب الإجرائي:

✓ الخدمة بطيئة.

✓ الخدمة غير متناسقة و موحدة للجميع.

✓ الخدمة غير منتظمة.

2.3.2 الجانب الشخصي:

✓ خدمة تتسم بالود و المحبة في التقديم.

✓ خدمة جذابة و عملية التقديم متقنة.

✓ طرق تقديم الخدمة بارعة.

4.2 طريقة جودة خدمة الزبون :

و تتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لذا فهي تأخذ الصورة التالية:

1.4.2 الجانب الإجرائي:

✓ تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

✓ الخدمة تكون متناسقة و مؤسسية.

✓ الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

2.4.2 الجانب الشخصي:

✓ المعاملة الشخصية تتميز بالود و المحبة في التقديم.

✓ طرق تقديم الخدمة جذابة و ملفتة للنظر.

✓ طريقة تقديم الخدمة بارعة.

✓ الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

كما تم تقسيم الخدمات إلى ثلاثة أنواع:¹

✓ **الخدمات الحكومية**: مثل المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و

الجيش و الشرطة و البريد و المدارس و الجامعات الحكومية.

✓ **الخدمات الخاصة غير الربحية**: الجمعيات الخيرية، و المساجد، و الكنائس.

✓ **الخدمات الربحية**: خطوط النقل البحري و الجوي و البري، و مؤسسات العقارية، و الوكالات

الإعلامية.

المطلب الثاني: تعريف الخدمة الفندقية و خصائصها

1. تعريف الخدمة الفندقية:

وردت في الأدبيات التي اهتمت بموضوع الخدمة الفندقية مفاهيم مختلفة، و يعزى ذلك إلى

اختلاف الزاوية التي ينظر إليها كل كاتب أو باحث من جهة و تعدد أبعاد و اتجاهات الخدمة من جهة

ثانية، فيما يلي نستعرض عدد من هذه التعاريف:

✓ تعريف الخدمة الفندقية بأنها: "مجموعة من النشاطات و العمليات التي تحقق حالة الرضا و

القبول للزبائن مقابل مبلغ من المال دون أن يقترن تقديمها بأي خطأ".²

✓ الخدمة الفندقية هي: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة و التسهيلات عند شراء و

استهلاك الخدمات و السلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق".³

¹ Kotler.P et autres: **Marketing Management**, pearson, France, 2012, p405 .

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص215.

³ لعيايب احسن، مرجع سابق، ص4.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

✓ كما تعرف بأنها: "عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل و مصممة لتقديم و إشباع رغبة و حاجة الضيف".¹

✓ تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الأعمال تقدمها المؤسسة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجات و رغبات الضيوف من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة، و من ثم تأمين الراحة التامة لهم".²

✓ وهي أيضا: "ما تطرحه و تعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة و عناصر ملموسة (خدمات و سلع) في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات العملاء(الضيوف) مقابل ثمن معين".³

✓ و هي أيضا: "مجموعة من الأعمال تقدمها المؤسسة إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة و بالتالي تأمين الراحة التامة لهم".⁴

التعريف الإجرائي:

✓ و بموجب ما سبق تعرف الخدمة الفندقية بكونها: "مجموعة نشاطات و فعاليات ملموسة و غير ملموسة تقدمها المؤسسات الفندقية لزبائنها بالشكل الذي يحقق الرضا أو القبول و الانتفاع و زيادة ولائهم و الاحتفاظ بهم لفترة زمنية طويلة لتحقيق أهداف المؤسسة".

الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بعدد من الخصائص و منها:⁵

✓ عدم إمكانية تخزين الخدمات الفندقية: حيث لا يمكن تخزين مقاعد المطعم أو الغرف الخالية فعندما لا يتم إشغال غرفة في الفندق يعتبر خسارة للفندق لا يمكن تعويضها.

¹ نفس المرجع، ص4.

² نجم العزاوي، نبيل الحوامدة: قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون، دراسة ميدانية لفنادق من فئة خمسة نجوم، عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، 2010، ص11.

³ أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص

إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص69.

⁴ نفس المرجع، ص70.

⁵ تيفين شريف: فن إدارة الفنادق، مكتبة بستان المعرفة طباعة و نشر و توزيع الكتب، مصر، غير مبين عليه سنة النشر، ص 280-281.

✓ صعوبة تحويل المؤسسة الفندقية إلى نشاط آخر : فلا يمكن إقامة مؤسسة سياحية في وقت قصير لأنها بحاجة لتجهيزات و أيدي عاملة...الخ و بالتالي لا يمكن تحويلها لنشاط آخر بسهولة.

✓ تأثر السوق السياحي بالموسمية حيث يوجد:

○ موسم الذروة: و هو موسم زيادة الطلب السياحي و ازدياد السائحين و يوفر ذلك أفضل الفرص التسويقية و أحسن نسبة انشغال.

○ موسم الوسط: الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر.

○ موسم الكساد: ينخفض فيه الطلب السياحي و قد ينعدم نهائياً.

✓ تعدد الخدمات: حيث إن السياحة صناعة متداخلة و مركبة تحتوي على العديد من الخدمات و ذلك يخلق صعوبة في إقناع المستهلك بالمنتج السياحي و بالتالي ذلك يتطلب درجة عالية من التنسيق و التسويق الجيد.

✓ اختلاف دوافع و رغبات السائحين: و كذلك تباين دخولهم مما يصعب التأثير عليهم و إقناعهم.

✓ صعوبة توفير الخدمات: التي يحتاجها كل سائح على حدة من حيث مستوى الخدمة و الأسعار.

المطلب الثالث: أهداف الخدمة الفندقية و أنواعها

سيتم الإشارة في هذا المطلب إلى فرعين حيث يتضمن الفرع الأول أهداف الخدمة الفندقية أما

الفرع الثاني خصص إلى أهداف الخدمة الفندقية

الفرع الأول: أهداف الخدمات الفندقية

يتضمن هذا الفرع أهداف الخدمة الفندقية و المتمثلة في ستة أهداف سيتم شرح كل هدف على

حدى:¹

1. تحسين راحة العميل:

تساهم الكثير من الخدمات في إحساس الضيف بوقت الفراغ، و الإقناع و الشعور الطيب. فالخدمات مثل غرف وقت الفراغ التي يمكن استخدامها الاستقبال و الاستماع و الخدمات السريعة التي يمكن استخدامها تشجع الضيوف(الزبائن) بصورة غير مباشرة على تمديد إقامتهم و المفتاح إلى

¹سرور علي إبراهيم سرور: إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص ص101-

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

الاقتراب أكثر من العملاء هو تسهيل أداء الأعمال مع موفر الخدمة و المعروف بصورة أفضل بأنه الإقناع.

2. تعزيز صورة موفر الخدمة:

يبني عدد و جودة الخدمات المقدمة صورة موفر الخدمة. مثال ذلك، تقدم فنادق الطرق السريعة غير المزخرفة خدمات محدودة لكن تقل إجمالي التكاليف. أما فنادق الخدمات الكاملة فتوفر من ناحية أخرى، كل خدمة يمكن تخيلها تقريبا لضيوفها. و رغم أن السعر الذي يدفعه العميل يمكن أن يتغير فيمكن أن يقع الفرق الأكبر في الصورة المدركة لكل من هاتين الحالتين.

3. ضمان الأمن للعميل:

تقوي الخدمات المتعددة الإحساس بالأمن، وتسبب خدمات الحماية مثل الإضاءة الكافية، وعاملو الأمن، وتسهيلات الطوارئ الطبية، وأقفال غرف الضيوف ونظم الحرائق المثبتة في أسقف الغرف و المخارج المحدد عليها علامات واضحة في تعزيز الثقة و الشعور بالأمن.

4. بناء الحافة التنافسية:

تتوقع الغالبية العظمى من الضيوف أن يوفر موفرو خدمة السياحة و الفنادق (أعضاء في صناعة الخدمة) مجموعة من خدمات، إلا أن موفري الخدمة الذين يوسعون خدماتهم لأبعد من أدنى التوقعات تكون لهم فرصة أفضل في إرضاء ضيوفهم فمع الأفكار المبدعة والفهم القوي لاحتياجات ضيوفهم و رغباتهم يطور موفرو خدمة الفنادق إستراتيجيات خدمة موسعة و مبدعة.

5. إنتاج المرور:

لخدمة عميل الجودة إمكانية لإنتاج مرور متزايد لموفر الخدمة، فمن الأكثر ترجيحاً للضيوف الراضين أن يمدوا إقامتهم، و يعودوا إلى المقصد، و يوصوا ضيوفا آخرين بنفس المكان، أكثر من هذا، ارتبط تسليم خدمة الجودة، و رضا العميل ارتباطاً واضحاً بالأرباح، و الوفورات في التكاليف، و حصة السوق، نتيجة لذلك، يكون الضيف الراضي عنصراً رئيسياً في تحسين المرور، و إنتاج الأعمال المتكررة.

6. طلب العميل:

بتوفير الخدمات المحددة يمكن أن تنتج الأعمال طلبا عبر الأسواق المستهدفة معينة، و كان مسافرو الأامعل و العائلات التي تسافر لقضاء العطلات، و الذين يسافروا لحضور المؤتمرات و الاجتماعات و اللقاءات من ضمن معظم المجموعات المستهدفة دائما، تحتاج كل مجموعة إلى سلسلة من الخدمات حسب الطلب التي يمكن ترويجها كحزمة خاصة لكي تجذب طلبا أكبر للضيوف.

الفرع الثاني: أنواع الخدمة الفندقية

للخدمة الفندقية عدة أنواع و هي:¹

- ✓ خدمات الإيواء: و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات و غيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية و الموتيلات و غيرها، و ينفق الزبون على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته.
- ✓ خدمات الطعام و الشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني و الإيطالي و الصيني و غيرها، و تشكل حوالي 29% من إنفاقات الضيف.
- ✓ الخدمة الإضافية: و هي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات و الخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال و المؤتمرات و الحفلات و غيرها من الخدمات الأخرى.

المطلب الرابع: تعريف و عناصر المزيج التسويقي للخدمة الفندقية

في هذا المطلب سيتم الإشارة إلى فرعين حيث يتضمن الفرع الأول تعريف المزيج التسويقي أما الفرع الثاني عناصر المزيج التسويقي في الخدمة الفندقية و المكونة من سبعة عناصر سيتم شرح كل عنصر على حدى

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي

بعد اختيار الزبائن السوق المستهدفة يتطلب الأمر من الإدارة التسويقية في المؤسسة تلبية حاجات و رغبات الزبائن في هذا السوق، مما يتطلب اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق من خلال برنامج تسويقي متكامل يضم مجموعة من العناصر يطلق عليها باسم المزيج التسويقي.

¹لعايب احسن، مرجع سابق، ص 25.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

- ✓ هو: "مجموعة من العناصر يمكن للمؤسسة السيطرة عليها و استخدامها للاتصال مع الزبائن و إرضائهم".¹
- ✓ "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".²
- ✓ و يعرف المزيج التسويقي الفندقي بأنه: "مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها و التي يمكن لمؤسسة فندقية موجودة في المنطقة أن تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة و المحددة مسبقاً".³

التعريف الإجرائي:

- ✓ و بموجب ما تقدم إن المزيج التسويقي بكونه مجموعة من الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية في المؤسسة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة و السوق المستهدف، و أن كل عنصر من عناصره تتفاعل مع بعضها البعض و يؤثر أحدهما في الآخر، و على الرغم من أن هذه العناصر تعد من العوامل الداخلية التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها، إلا أن الأمر يختلف إذ من الصعوبة في أحيان كثيرة وضع سعر مناسب على الخدمة بسبب بعض الظروف الاقتصادية أو التشريعات الحكومية أو بسبب زيادة الطلب عليها كما هو الحال بالنسبة للطلب المستمر على الخدمات السياحية في مواسم الذروة السياحي، و نفس الحالة تنطبق على التوزيع و الترويج أنه من الصعب تغييرها بصعوبة.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي في الخدمة الفندقية⁴

- إن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) لا تتلاءم مع حاجات و متطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، إذ لا يأخذ بنظر الاعتبار البيئة المادية التي يقدم من خلالها الخدمة. و بذلك يكون عناصر المزيج التسويقي السبعة الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، مقدم

¹فريد كورنيل: مرجع سابق، ص234.

²احمد بن عيشاوي: مرجع سابق الذكر، ص70.

³مساوي مباركة: الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ابي بكر بالقائد تلمسان. 2011-2012، ص137.

⁴خيربي علي أوسو: أثر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية، قسم إدارة الأعمال كلية الإدارة و الأعمال، ص48. (<https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/view/1357/1348>, 25/03/2015, 15:45)

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، البيئة المادية، هي الأكثر ملائمة للمنظمات السياحية إذ أن خدمة الزبائن و تحقيق رضاهم هي المحصلة النهائية التي تسعى إليها هذه المنظمات، و في ما يلي شرح لكل عنصر من هذه العناصر السبعة

- ✓ **الخدمة:** تعد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى.
- ✓ **السعر:** هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف و رغباتهم و الحصول على منافع معينة جراء استخدام الخدمات الفندقية، و بذلك فهو يؤدي دورا أساسيا في قراره بشراء خدمة معينة.

يعد تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، و يعود السبب في ذلك إلى خاصية اللاملموسية التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة و من ثم صعوبة وضع سعر مناسب لها، و لهذا السبب فإن ردود فعل الضيوف إتجاه الأسعار تكون سريعة و واضحة، كما هو الحال بالنسبة لأسعار الخدمات الفندقية إذ أنه يدفع ثمن خدمة تنتهي بانتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع الملموسة التي بإمكان الضيف امتلاك شيء مادي عند دفع الثمن. و توجد ثلاثة طرق لتحديد أسعار الخدمة الفندقية:

- **على أساس التكلفة:** تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا في تسعير الخدمات بسبب ما تمتاز به من السهولة و البساطة في التطبيق و تعني تلك الطريقة إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية و الإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق و التكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.
- **حسب الطلب:** يتميز الطلب على الخدمة الفندقية بالتذبذب حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات، و يحصل العكس خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المنظمة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.
- **حسب المنافسة:** و بموجبها يتحدد الأسعار لأسباب تنافسية.

✓ **الترويج:** "يعد الترويج شكل من أشكال الاتصال بالزبائن الحاليين و المرتقبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة و التأثير فيهم و تحفيزهم لاستخدام الخدمات السياحية و الفندقية و لتذكير بمنافعها"، و يعد ترويج الخدمات السياحية أمرا صعبا بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

بها، لذا على الوحدات المختصة التركيز على الجوانب الملموسة للخدمة السياحية كالحدايق و التصميم الداخلي و المسابح و الأسرة و جاذبية الموقع و مستوى الراحة التي توفرها المؤسسة.

✓ **التوزيع:** "يقصد به إيصال الخدمات إلى الضيوف عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية و المكانية و الحيازية للخدمات".¹

بعد أن تقوم المؤسسة الفندقية بعرض خدماتها و تحديد الأسعار و إعلام الضيوف بها يأتي التوزيع ليلعب دوره في إيصال الخدمة الفندقية لتحقيق المنفعة المكانية و الزمنية.

إن سياسة توزيع الخدمات تختلف عن سياسة توزيع السلع، إذ يتطلب من زبائن الخدمات في اغلب الأحيان الحضور إلى المكان المناسب لاستلام الخدمة كما هو الحال بالنسبة لحضور الضيف إلى المؤسسة الفندقية و التمتع بخدماتها، إذ لا يمكن نقل مؤسسة سياحية حيث تواجد الضيوف، بعكس السلع المادية التي يتطلب إيصالها حيث تواجد الزبائن، و توزيع الخدمات الفندقية قد يتم بصورة مباشرة عن طريق الهاتف و الرسائل أو الحضور الشخصي أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر و السياحة.

✓ **الأفراد:** يعد العنصر البشري الذي يتولى مهمة تقديم الخدمات أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمات، من هنا غالبا ما يشار إلى الخدمات الفندقية بأنها صناعة بشر لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديم الخدمات، إن الأفراد في المؤسسة الفندقية لديهم أدوار تسويقية معينة، و لتحديد هذه الأدوار لكل فئة من العاملين يمكن الاستعانة بنموذج V. C. Judd، إذ يلاحظ بأن النموذج يتكون من بعدين أساسيين هما:

○ درجة الاحتكاك بالضيوف.

○ المشاركة في المزيج التسويقي.

¹معلا، ناجي و آخرون: أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص241.

و يوضح الجدول التالي نموذج إذ يتم تقسيم العاملين في المنظمات السياحية إلى أربعة فئات:

الجدول (1.2): يبين نموذج judd لتقسيم العاملين في المؤسسة السياحية

المشاركة في المزيج التسويقي		عناصر التصنيف	
لا توجد مشاركة	مشاركة مباشرة	مباشرة	درجة الاحتكار بالضيف
المجموعة (2)	المجموعة (1)	مباشرة	درجة الاحتكار بالضيف
المجموعة (4)	المجموعة (3)	غير مباشرة	

المصدر: فريد كورتل، مرجع سابق، ص 240.

- فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقية كموظفي الإنتاج والتسويق.
- فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالضيوف ولكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقية ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيوف والاتصال التسويقي.
- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف و لكن يوجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقية كموظفي بحوث التسويق و القائمين بالتسعير و يستلزم الأمر تدريبهم على بناء الاستراتيجيات التسويقية و التسعير التنافسي.
- فئة العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف و لا بعناصر المزيج التسويقي الفندقية كموظفي الشؤون الإدارية و الحسابات و لا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة و فلسفة المؤسسة.

- ✓ **البيئة المادية:** و هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة و تقدم إلى الزبون كتصميم المباني و مظهر العاملين و الأجهزة و المعدات و موقع المؤسسة محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز إدراكات الزبون للخدمة، تكتسب البيئة المادية في المؤسسات الفندقية أهمية خاصة إذ تساعد على إيجاد البيئة المادية الملموسة للتغلب على الخاصية اللاملموسية، و الزبائن في مجال الخدمات غالباً ما يتخذون من البيئة المادية قرينة على جودة الخدمات السياحية و مدى الاهتمام بها.
- ✓ **العمليات¹:** تعد عملية تقديم الخدمة من العوامل المهمة للمؤسسة الفندقية كالأجراءات و السياسات المتبعة في تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى الضيوف بالاستخدام التقنية و تدفق النشاطات و حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و توجيه الزبائن و حفزهم للمشاركة في عملية تقديم الخدمة.

المطلب الخامس: ماهية الفندقية

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة و التي ارتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية وما اتبعه من اتساع شبكة الطرق و تمهيدها، و الرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية.

الفرع الأول: تعريف الفندق

- ✓ عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون أول 1972 الفندق السياحي بأنه: "عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى و المأكل و الخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم".²
- ✓ كما يعرف بأنه: "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام و الخدمات الأخرى للمسافرين و طالبي الإيواء".³
- ✓ أيضاً يعرف الفندق بأنه: "عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزير المأوى و المأكل و الخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم".¹

¹البكري ثامر: التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص222.

²مساوي مباركة، مرجع سابق، ص91.

³ياسين الكحلي: إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1999، الطبعة الأولى، ص5.

- ✓ الفندق هو: "عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء و وجبات الطعام و الشراب و الخدمات الأخرى كالتسليية و الترفيه إلى الجمهور المستهدف و يجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها و تهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات".²
- ✓ الجمعية الأمريكية للفنادق و الموتيلات " الفندق نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى و المأكل و خدمات أخرى لقاء أجر معلوم".³
- ✓ و قدم تعريفاً آخر للفندق كما يلي: "الفندق مبنى أو مؤسسة تعد الجمهور بالإقامة و الطعام و الخدمة".⁴

التعريف الإجرائي:

- ✓ من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن: "الفندق مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه، و بذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسليية، الوجبات، الإقامة.... إلخ، منتج فندق".

الفرع الثاني: الوظائف الفندقية⁵

باعتبار الفندق مؤسسة اقتصادية للصناعة الضيافة فهو يؤدي مجموعة من الوظائف و المهام معظمها عبارة عن خدمات تتمثل فيما يلي:

- ✓ **وظيفة الشراء:** تختص هذه الوظيفة بشراء ما تحتاجه المؤسسة الفندقية من سلع و خدمات و هذه الوظيفة قد تكون مركزية أو غير مركزية.
- ✓ **وظيفة التأمين:** تختص هذه الوظيفة بالتأمين على أعمال الفندق و جميع أو بعض نشاطاته.

¹ نفس المرجع، ص5.

² عصام حسين السعدي : إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية، الأردن، دون سنة نشر، ص20.

³ سليم محمد حمزة علاء حسين الساربي : صناعة الفنادق (إدارة و مفاهيم)، دون دار نشر، عمان، دون سنة نشر، ص90.

⁴ ماضي بلقاسم، برجم حنان: نحو بناء الإستراتيجية تسويقية في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد19، جوان 2010، ص11.

⁵ يوسف أبو فاره، سمير أبو زيد: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال، إفريقيا العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص215.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

- ✓ **وظيفة الموارد البشرية :** هذه الوظيفة تعالج كل ما يتعلق بطاقم العمال كالاستقطاب و الاختيار و التغيير و التدريب و الترقيات و نظم الأجور و التحفيز.
- ✓ **وظيفة الحجز :** تعالج هذه الوظيفة جميع طلبات الحجز.
- ✓ **الوظيفة القانونية :** تختص هذه الوظيفة بمعالجة ما ينشأ بين المؤسسة الفندقية و الأطراف الأخرى من نزاعات.
- ✓ **الوظيفة المالية:**هذه الوظيفة تتعلق بجميع الوسائل المالية(المحاسبة، الاقتراض، سياسة الائتمان....).
- ✓ **وظيفة الغرف و الإيواء:** هذه الوظيفة تركز على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيف(مثلا تنظيف الغرف، ترتيبها، تغيير الأفرشة..).
- ✓ **وظيفة السلامة و الأمن:** تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلامة و الأمن لضيوف الفندق و طاقمه و تسهيلات الماديق.
- ✓ **وظيفة تقديم الأطعمة المشروبات:** هذه الوظيفة تهتم بتوفير الأطعمة و المشروبات الملائمة و المتميزة لضيوف الفندق و زبائن مطاعم الفندق.
- ✓ **وظيفة الغسل و الكي:** و هي وظيفة تشغيلية تكميلية تعني بغسل و كي لوازم غرف و أجنحة و قاعات و مطاعم الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.
- ✓ **وظيفة الاستقبال(المكتب الأمامي) :** استقبال الضيوف و الاتصال المباشر معهم عند القدوم و أثناء إقامتهم في الفندق و عند المغادرة و هي من الوظائف الحيوية في الفندق.
- ✓ **وظيفة التسويق :** أحد أهم الوظائف الحيوية في المؤسسة الفندقية و هي تشمل الوظائف الفرعية التالية (تخطيط و تطوير الخدمات الفندقية و تسعيرها و ترويجها و توزيعها) متناسقة و متكاملة مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

الفرع الثالث: تصنيف الفنادق

هناك أصناف متعددة من الفنادق منها الكبير و المتعدد الفروع و منها ما هو مخصص للإقامات الطويلة و منها ما هو بسيط و مخصص لأغراض معينة كالفنادق الرياضية و الفنادق الريفية و غيرها. و فيما يلي عرض لأهم هذه أصناف.

1. التصنيف من حيث عدد النجوم:¹

كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته و ارتفعت أسعاره و تقسم الفنادق من حيث عدد النجوم كما يلي:

✓ فنادق ذات خمس نجوم: و هي من أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

✓ فنادق ذات أربعة نجوم: وهي تقدم خدمات متكاملة أيضا و لكن بمستوى أقل من فنادق خمس نجوم.

✓ فنادق ذات ثلاث نجوم: و هي أقل من فنادق ذات أربع نجوم و لا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

✓ فنادق ذات نجمتين: و هي فنادق شعبية لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.

✓ فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق في غاية التواضع و ذلك لخدماتها و عدد غرفها و أسعارها.

كما يوجد هناك تصنيف آخر للفنادق وفق معيار الاعتمادية فهناك فنادق معتمدة و أخرى غير

معتمد و الاختلاف في ختم الاعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة.

2. التصنيف من حيث الموقع:²

يحتوي هذا التصنيف على خمسة أنواع من الفنادق و هي:

✓ فنادق وسط المدن : تقع دائما داخل حدود المدينة و تتراوح درجاتها من 05 نجوم إلى الدرجة

السياحية، و بعضها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح و رجال الأعمال، و تتراوح

أحجام هذه الفنادق من 30 غرفة إلى 500 غرفة.

¹ محمد الصيرفي: إدارة الفنادق منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية، أبو ظبي، 2002، ص41.

² برنجي أيمن: الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008-2009، ص95.

- ✓ **فنادق المطارات:** يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخلها و قد نشأت أساسا لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية و التوازيت أي المسافرين العابر أما درجات هذه الفنادق فتتواوح بين فنادق الخمس نجوم إلى الدرجة الأولى.
- ✓ **الطرق السريعة الموبتل:** تسمى أيضا بفنادق مستخدمى السيارات فهي على شكل شاليهات متفرقة أو مبنى واحد مجاور له موقف للسيارات، و موقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى، كما تقدم خدمات بأسعار أقل.
- ✓ **المنتجعات :** نشأت المنتجعات السياحية بداية القرن العشرين، و توسعت بازدياد العمران و توفر البنية التحتية كما تركز المنتجعات قرب المناظر الطبيعية و تكون مساحتها محدودة، و تتكون من شقق منفصلة أو ملتصقة أو شاليهات بالإضافة إلى فنادق، و توفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح.
- ✓ **فنادق السواحل :** تتميز بحكم موقعها بالقرب من السواحل الخلابة و المهمة في العالم و تتواوح درجاتها من الخمس إلى أربع نجوم و تمتاز دائما بكبر حجمها و تنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف، و من أهم فنادق السواحل في العالم تلك الموجودة على سواحل ميامي ولوس أنجلوس و سواحل البحر الكاريبي و في فرنسا ومونت كارلو وفي بعض الدول التي تقع على البحر الأبيض المتوسط كالجزائر، المغرب، تونس، مصر.

3.التصنيف من حيث الملكية¹:

- يحتوي التصنيف من حيث الملكية على أربعة (04) أنواع من الفنادق هي:
- ✓ **الفنادق الخاصة (المستقلة):** و هي الفنادق التي يملكها شخص و تكون صغيرة و عدد غرفها قليل و تقدم خدمات محددة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، و تنتشر هذه الفنادق خاصة في المدن الصغيرة.
 - ✓ **فنادق السلسلة:** عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة و ظهرت و تطورت هذه الأنواع من المؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية، و أول نشأتها في الولايات المتحدة الأمريكية و أنشئت أول سلسلة فندقية هي سلسلة ستاتلر " statler " ثم تبعتها سلسلة هيلتون و شيراتون، أحد الأسباب الرئيسية لنشأتها هي المنافسة الشديدة في ذلك الوقت، و نلاحظ الآن أن السلاسل

¹سليم محمد خنفر، علاء حسن السرابي: صناعة الفنادق إدارة و مفاهيم، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011، الطبعة الأولى، ص50.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

الفندقية قد غزت العالم كله، و هي تتمتع بمزايا خاصة بها مثل: ضخامة رأس المال المستثمر، كبير حجم الفنادق...

ومن أشهر السلاسل الفندقية في العالم: هيلتون " Hilton " و شيراتون " Sheraton " و هوليداي " Holiday "، و رامادا " Ramada " و الحياة ريجنسي " Hyatt Regency " و لفنادق السلسلة مزايا و سلبيات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم(2.2): توضيح مزايا و سلبيات لفنادق السلسلة

عيوب	مزايا
دفع مبالغ مالية مقابل العمل بلسم السلسلة،	استخدام اسم معروف و مشهور على المستوى العالمي،
عدم المرونة الكافية في الاستجابة للمتغيرات في السوق (بسبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية)،	توفر الأمن الوظيفي للعاملين،
ارتفاع أسعار مختلف الخدمات الفندقية بها هي مقدمة لشريحة معينة من ذوي الدخل المرتفعة،	ضخامة رأس المال المستثمر و بالتالي كبير حجم الفنادق و تخصص الإدارة و القدرة التسويقية المركزية،
عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق.	استخدام نظم الحجز الدولية و تحسين عرض الخدمات الفندقية.

المصدر: يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد: مرجع سابق، ص203.

✓ **فنادق مختلطة:** و هي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص أو بين الدولة و مؤسسات أجنبية.

✓ **فنادق حكومية:** و هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات و الهيئات الحكومية، أو بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.

المبحث الثاني: جودة الخدمة

قبل التطرق في الحديث عن جودة الخدمة يجب التكلم أولاً عن مفاهيم أساسية تخص الجودة ومن ثم يتم التطرق إلى ماهية جودة الخدمة.

المطلب الأول: ماهية الجودة

تلعب جودة الخدمة دوراً هاماً في تصميم منتج الخدمة و تسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة و المستفيدين، و قد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية و دور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق التميز.

إن موضوع الجودة و القضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال و المؤتمرات العلمية، و أصبح العملاء أيضاً أكثر إدراكاً و اهتماماً بالجودة، و بالتالي ظهرت مؤسسات تهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي.

الفرع الأول: مفهوم الجودة

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة، فرغم تعدد محاولات وضع تعريف محدد لها إلا أنه لم يتم تحديد مفهوم واحد لها، إلا أن هناك بعض من هذه التعاريف التي فرضت نفسها على الفكر الإداري لاتصافها بالموضوعية و دقة التعريف

- ✓ و من أشهر تعريفات الجودة هو تعريف الجمعية الأمريكية للجودة و وفقاً لهذا التعريف فالجودة هي: "الهيئة و الخصائص الكلية للمنتج (خدمة أو سلعة) التي تظهر و تعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات صريحة Explicit و أخرى ضمنية Implicit".¹
- ✓ و قد عرفت أيضاً بأنها: "مدى ملائمة المنتج للاستعمال فالمعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج هي مدى ملائمته للاستعمال".²

¹ إبراهيم بظاظو، احمد لعمامرة: تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق دراسة ميدانية على عينة من الفنادق فئة خمسة نجوم"، الأردن، مجلة علوم الإنسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45 : شتاء 2010،Year 7th jan،ISSUEUS ص8.
(<http://www.kantakji.com/media/4160/b105.pdf>, 28/02/2015, 08 :00)

² محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر و التوزيع، 2006، الطبعة الثانية، ص19.

- ✓ و أيضا عرفت ب أن الجودة هي: "درجة التألق و التميز، وكون الأداء ممتازا، أو كون خصائص أو بعض خصائص السلعة أو الخدمة ممتازة، عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو منظور الزبون".¹
- ✓ أما من وجهة نظر المستفيدين لجودة الخدمة أن الجودة ما هي إلا: "قياس لمدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات المستفيد من تلك الخدمة، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين".²

التعريف الإجرائي:

- ✓ من المفاهيم السابقة نستخلص أن الجودة هي: "مدى تحقيق رضا المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة للوصول إلى درجة ولاءه".

الفرع الثاني: أهمية الجودة

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على إختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل أحد العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات المؤسسة، و يمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:³

- ✓ **بالنسبة للمؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين و خبرة العاملين و مهاراتهم، و محاولة تقديم منتجات تلبي رغبات و حاجات عملاء المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة و السمعة الواسعة و التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

- ✓ **المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر و الحكم في قضايا المؤسسة المصممة للمنتجات أو المقدمة لخدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات.

- ✓ **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية و توقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، و في عصر المعلومات و العولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة و المجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من

¹قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة، عمان، 2005، ص24.

²نجم العزاوي، نبيل الحوامد: قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010، ص11.

([http://www.iasj.net/iasj/3Dsearch func=search&query=au,09/03/2015,13:40](http://www.iasj.net/iasj/3Dsearch%20func=search&query=au,09/03/2015,13:40))

³قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص27.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

- تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام و التوغل في الأسواق العالمية ، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.
- ✓ **حماية المستهلك:**¹ إن تطبيق الجودة في أنشطة الم و سرعة و وضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و يعزز الثقة في منتجات الم منظمة، عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المؤسسة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون منه، و بسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية، أدى ذلك إلى ظهور جماعات حمايته و إرشاده إلى أفضل المنتجات و الأكثر جودة و أمانا.
- ✓ **التكاليف و الحصة السوقية:**² تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء و تفاديها لتجنب كلفة إضافية، إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج ، و بالتالي تخفيض الكلفة و زيادة ربح المؤسسة.

الفرع الثالث: أهداف الجودة

- بشكل عام يمكن تقسيم أهداف الجودة إلى نوعين من الأهداف و هما:³
- ✓ **أهداف تخدم ضبط الجودة:** و هي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان، إرضاء العملاء...إلخ.
- ✓ **أهداف تحسين الجودة:** و هي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطار و تطوير منتجات و خدمات جديدة ترضي العملاء بفاعلية اكبر.
- و من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات و هي:
- ✓ **أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة و يتضمن الأسواق و البيئة و المجتمع.**
- ✓ **أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة و تتناول حاجات العملاء و المنافسين.**
- ✓ **أهداف الأداء الداخلي و تتناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها و مدى استجابتها للتغيرات محيط العمل.**

¹ أبو عنان نور الدين : جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2006-2007، (غير منشورة)، ص 7.

² تاييف قاسم علوان، مرجع سابق، ص 98 .

³ أبو عنان نور الدين، مرجع سابق، ص 9.

✓ أهداف الأداء للعاملين و تتناول المهارات و القدرات و التحفيز و تطوير العاملين.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة

تعددت تعريفات جودة الخدمة بتعدد المهتمين بها لذلك سيتم عرض أهم هذه التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لها على النحو التالي:

✓ فجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة و من منظور المستفيد من هذه الخدمة و هي كالآتي:

✓ حسب فريد عبد الفتاح (1969) تنقسم تعريفات جودة الخدمة إلى ثلاثة أقسام:¹

○ الفئة الأولى ركزت على الجانب الوظيفي للخدمة حيث تعريفها بأنها : "قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وظيفته و ملائمة للاستخدام".

○ الفئة الثانية فركزت على الجانب التقني أي: "مطابقة المنتج لتصميمه و مواصفاته".

○ الفئة الثالثة ركزت على جانب التسويق أي : "القدرة على تلبية حاجة الزبون و نيل رضاه من خلال مطابقة المنتج لتوقعاته".

✓ و تعرف أيضا على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة".²

✓ كم تعرف أيضا: " هي تقديم خدمة ممتازة أو متفوقة عن توقعات الزبائن".³

✓ و تعرف أيضا بأنها: " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة ، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، و هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه و تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".⁴

¹صالح بو عبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 10 لسنة 2010، ص92. (www.univ-ecosetif.com.)

²عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة، مصر، 1999، ص336.

³نظام موسى سويدان، عبد المجيد بر واري : إدارة التسويق في المنظمات الغير ربحية ، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، الطبعة الأولى، ص45.

⁴مأمون الدراركة و آخرون: إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، الطبعة الأولى، ص143.

✓ أما جودة الخدمة الفندقية هي عبارة عن: "مجموعة من الخواص والصفات التي يجب أن تتصف بها الخدمات الفندقية المقدمة للزبون والتي تلبي متطلباتهم وتنفوق توقعاتهم".¹

التعريف الإجرائي:

✓ من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة الفندقية هي: "هي عبارة عن خدمات يقدمها الفندق إلى الزبائن و تكون بسعر محدد و جودة عالية، لذلك لا بد من دراستها قصد احتفاظ الفندق بزبائنه و جعلهم راضيين عن مختلف الخدمات المقدمة لهم إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات الفندقية و جذب زبائن جدد و تطوير العلاقات بين الزبون و الفندق".

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة أمراً ضروريا بالنسبة للمؤسسات الخدمية و ذلك بغرض تحقيق الاستقرار و النجاح ، و تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيها يلي:²

- ✓ نمو مجال الخدمة: لقد زاد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد و مستمر.
- ✓ ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- ✓ فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.
- ✓ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين و لتحقيق ذلك لا بد الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

¹ محفوظ حمدون الصواف، عمر على إسماعيل، نشر ثقافة الجودة و أثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، ص19.

(<http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=11011>, 28/03/201, 09 :32)

² Gerard Taker، Michel Lingbais: **Marketing des services**, edition de nord, Paris, 1992, p45.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي:¹

- ✓ **الفهم و الإدراك:** و يتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث و إبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون و بذل الجهود لفهم حاجاته.
- ✓ **الثقة في الأداء:** و هذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
- ✓ **الإستمرارية:** و تعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة و الفاعلية طوال الوقت.
- ✓ **المضمون الذاتي للخدمة:** و يتمثل في المهارات التي يتمتع بها مقدم الخدمة و ذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة و إقناع الزبائن بها.
- ✓ **المطابقة:** و بمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن و الخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.
- ✓ **الأدوات:** و قد يتطلب تقديم بعض الخدمات إستعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، و هنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة و على درجة عالية من الكفاءة، و هنا لتعميق الشعور المادي للزبون في حصول على الخدمة.
- ✓ **التوقيت:** و يمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده، أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.
- ✓ **الإتصالات:** و تعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم و الاستماع لهم، أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفق لمختلف الزبائن.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:²

¹ محمد إبراهيم سلمان : مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، المجلد السابع عشر، 2013، ص9.

(http://www.alaqsa.edu.ps/site_resources/aqsa_magazine/files/744.pdf, 02/03/201، 23 :45)

² خضير كاظم حمود: إدارة الجودة، إدارة المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2002، الطبعة الأولى، ص217.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

- ✓ **جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بالعملاء :** إن جذب انتباه العملاء و إظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، كالاستعداد النفسي و الذهني لملاقاة العملاء و حسن المظهر و الابتسامة الجذابة و السلوك الإيجابي الفعال و الثقة بالنفس... الخ، و تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة و تكرار الحصول عليها باستمرار و يمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية :
- الاستعداد النفسي و الذهني لمقابلة العملاء و الاهتمام بهم و الرغبة في تقديم الخدمة لهم.
 - حسن المظهر.
 - الإبتسامة و الرقة و الدفء في التعامل مع العملاء و إظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم.
 - الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس و العمر و المظهر.
 - الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.
 - إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة و أن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة و الاهتمام بتقديمها.
 - التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل و تنهي به في توفير الخدمة.
- ✓ **خلق الرغبة لدى العملاء و تحديد حاجاتهم :** إن خلق الرغبة و تحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية و التسويقية لمقدم الخدمة و من المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:
- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها و وفرتها.
 - التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
 - ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يوضحها و أن يكون مقدم الخدمة مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.
 - التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب و الابتسامة و الشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.
- ✓ **التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة :** إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة و خلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية و التسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمؤسسة و منها:

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

- الاهتمام بشكاوي العملاء و ملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستعاب شكاوي العملاء و اتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
 - الاعتذار لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
 - تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
 - تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة و توفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع و التعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة و بالتالي استمرار و جودها و استقرارها.
- ✓ **إقناع العميل و معالجة الاعتراضات لديه :** إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليس بالأمر السهل و إنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق الفناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات و كذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عن الشراء أو وضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقناعه بجودة الخدمة و السعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على اعتراضات العملاء يمكن توضيحها كالتالي:
 - أن يلتزم مقدم الخدمة بالصبر اتجاه العميل، فالقاعدة الذهبية في فن التعامل مع العملاء هي (أن العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في رد العميل و لا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة و لكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال و هي :
 - الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون فيها مفر من اللجوء إليه.
 - طريقة العكس و تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.
 - طريقة الاستجواب و تقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد الاعتراض.
 - يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل و أن يظهر الاهتمام مع تدوين الآراء و الملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبريائه.
 - يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانهزامه في المناقشة و أنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما كانت تنتهي بنجاح.

المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة

الفرع الأول: تقييم جودة الخدمة من طرف العميل

إن معرفة تقييم جودة الخدمة من المهام الصعبة نتيجة وجود فروقات عديدة بين المؤسسات الخدمية و التي تتفق على عدم وجود مجموعة واحدة من العوامل التي على أساسها تصنيف معايير إنتاج مميزة و محددة

فهناك وجهتي نظر خاصتين بتقييم جودة الخدمة:¹

✓ أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة و مدى التزام عمالها بالموصفات التي صممت على أساسها الخدمة.

✓ أما وجهة النظر الخارجية فتركز على الجودة المدركة من طرف الزبون.

و يصطلح بـ "التوجه بالزبون" على مفهوم التسويق الحديث و ذلك بمعرفة حاجاته و توقعاته و عليه فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة و أبعادها و مدى إدراكها لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة .

و عليه الجودة المدركة هي: "حكم الزبون بدرجة التميز و التفوق المنسوبة إلى جوهره و خاصية الشيء"²، و عليه نجد أن الجودة المدركة هي عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا و لكن لا يساويه و الناتج عن المقارنة بين التوقعات و الإدراكات المتعلقة بالأداء، و تقييم جودة الخدمة هنا يكون من وجهة نظر الزبون و يرجع ذلك إلى:³

✓ جهل المؤسسة بالمعايير المحددة من قبل العملاء لاختيار الخدمة و نوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

✓ قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأسباب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

✓ قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة كون أن حاجات العملاء في تطور مستمر و مصاحب لتطوير الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة.

✓ قد لا تستطيع المؤسسة نظرا لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم من الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

¹خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص236.

² Christian derbaix, joel brée : **Comportement du Consommateur**, Edition Economic, Paris, 2000, p520.

³بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص 70.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) و غير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات و رغبات و توقعات العملاء قبل شراء الخدمة.

الفرع الثاني: مؤشرات جودة الخدمة¹

حتى تقدم المؤسسات خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء و تلبى حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق و الوسائل لتطوير و تحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك على المؤسسة أن تتعرف على المعايير أو المؤشرات التي يعتمد عليها في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، و لقد تم إعداد جدول يتضمن العديد من الباحثين الذين قاموا بتقديم مجموعة من المؤشرات تستخدم كدلائل لجودة الخدمة الفندقية التي من خلالها يمكن تحقيق رضا الضيوف و هي كالآتي:

الجدول (3.2): مؤشرات جودة الخدمة طبقا لدراسات مختلفة

معايير (مؤشرات) الجودة	الكاتب
الجودة الفنية والجودة الوظيفية.	Gronroos
التفوق، تحقيق التوقعات، القيمة، مطابقة المواصفات.	Massy
الاعتمادية، إمكانية الوصول إلى الخدمة، الأمان، المصداقية، ومعرفة الزبون، الاستجابة، الكفاية، الملموسية، الاتصالات، والكياسة	Lovelock
الملموسية، و الاعتمادية، و الاستجابة، و التقمص، الأمان، الثقة، التوكيد.	Kotler & Keller

المصدر : اوسو، مرجع سابق، ص29.

¹ خيرى علي اوسو، مرجع سابق، ص 29-30.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

يرى **Gronroos** أن لجودة الخدمة مؤشرين أساسيين هما: الجودة الفنية و الجودة الوظيفية و كلاهما مهمان للسياح المستفيدين من الخدمة، إذ تشير الجودة الفنية إلى الجوانب الكمية للخدمة، أي الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي فيما تشير الجودة الوظيفية إلى سلوك مقدمي الخدمات و مظهرهم وطريقة تعاملهم مع الضيوف.

في حين أشار **Massy** إلى أن لجودة الخدمة أربعة مؤشرات هي: التفوق و تحقيق التوقعات و القيمة و مطابقة المواصفات.

و أشار أيضا **Lovelock** إلى وجود عشرة معايير يستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة و هي الاعتمادية و المصداقية و الأمان و الاستجابة و فهم الزبون و الكفاية و الملموسية و الإتصالات و الكياسة و مدى توفر الخدمة من حيث الزمان و المكان،

وقام **kotller and keller** بدمج المؤشرات العشرة في خمسة مؤشرات لقياس جودة الخدمات الفندقية و هي: ¹

الملموسية: و تشمل العناصر المادية للخدمة، مثل مبنى الفندق، الأجهزة التقنية، المقاعد، الإضاءة، مظهر العاملين و غيرها.

- ✓ **الاعتمادية:** و تعني قدرة الفندق على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون و بدقة تامة.
- ✓ **الاستجابة:** و هي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبون و الاستجابة لشكواهم و العمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبون بأنه محل اهتمام الفندق.
- ✓ **التقصص و الأمان:** و يقصد به درجة العناية بالزبون و رعايته بشكل خاص و الاهتمام بمشاكله و الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته و رغباته.
- ✓ **الثقة و التوكيد:** والتي تعني المصداقية و الأمان و الجدارة و التعاطف و التي من خلالها يقيم الزبون جودة الخدمة.

المطلب الخامس: نماذج تقييم جودة الخدمة

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة تقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

1. نموذج الفجوة:²

¹ بشير العلاق و حميد الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، الأردن، 1999، ص259.
² حيلي هدى: قياس جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائر ، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص87.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

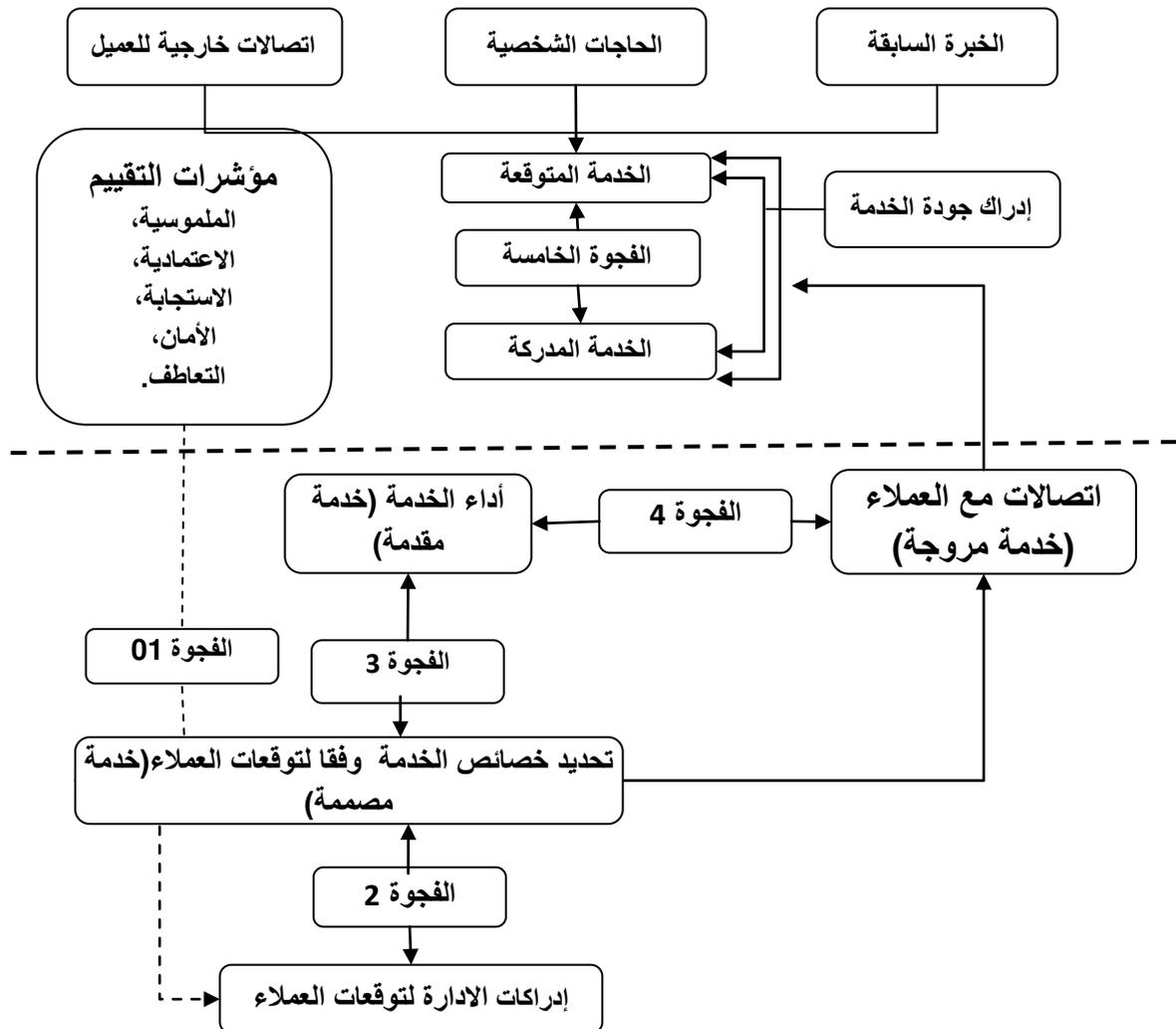
يطلق على جودة الخدمة (service quality) الذي يعرف باختصار (ServQual) تسميات أخرى هي نموذج الفجوة يرجع نموذج جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman ، Zeithaml ، Berry and) الذي طوروا سنة 1985 نمودجا لقياس و تقييم جودة الخدمة يقوم على قياس خمس فجوات (أربع فجوات من جهة مقدم الخدمة أو المسوق، و فجوة من جهة الزبون)،

يستخدم هذا النموذج من أجل تحليل و تحديد مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة (المحور الأساسي لها) حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة و تحديد التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة ويمكن التعبير عليها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك} - \text{التوقع.}$$

و الشكل التالي يوضح الفجوات التي تم ذكرها من قبل:

الشكل (2.2): نموذج الفجوة



Source : Lambin J-J: Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002, P345.

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، و التي تتطلب قياسا خارجيا، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة و التي تتطلب قياسا داخليا

1. الفجوة الأولى: بين توقعات العميل و إدراك الإدارة لهذه التوقعات

و تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل و إدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي عجزها عن معرفة احتياجات و رغبات العملاء المتوقعة، لأنه إذا ما عرفت إدارة المؤسسة ما الذي يتوقعه العملاء كان بمقدورها تقديم خدمات وفقا لهذه التوقعات و بالتالي سوف تكون مرضية (الخدمات) بالنسبة لهم لأنها تقابل توقعاتهم.

2.1 الفجوة الثانية: بين إدراك الإدارة و مواصفات جودة الخدمة

وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي انه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

3.1 الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة و التسليم الفعلي للخدمة

و التي يمكن أن يطلق عليها أيضا اسم فجوة أداء الخدمة الفعلي تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين مواصفات جودة الخدمة و التسليم الفعلي لها، بمعنى أن مجرد وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا تكفي بل لابد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المواصفات حتى تضمن المؤسسة تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة الموضوع و بالتالي تقابل توقعات العملاء.

4.1 الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة و الاتصالات الخارجية

تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل و الاتصالات الخارجية، و هي تعني أن الوعود التي قطعتها المؤسسة على نفسها خلال اتصالاتها بالعملاء لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.

5.1 الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة

تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة أي إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها،

لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء، و حتى تتمكن المؤسسة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات.

2. نموذج الاتجاه¹

و يعرف هذا النموذج بإسم servberf ظهر خلال 1992 نتيجة لدراسات التي قام بها كل من (Tayloret et Cronin) و تعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهاً يرتبط ابردلإاك الزبون لأداء الفعلي للخدمة المقدمة، و يعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".

و يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، و يركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات و هي داله لإدراكات العملاء السابقة و خبرات و تجارب التعامل لمؤسسة، ومستوى الرضا في الأداء الحالي للخدمة.

و تتضمن عملية تقييم الجودة وفقاً لهذا النموذج الافتراضات التالية:

✓ في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة بصورة أولية لمستوى تقييم لجودتها.

✓ بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة.

✓ إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعة إدراكية أخرى لمستوى الجودة، و بالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، و هكذا فإن رضا العميل على مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له اثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة، و عند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

و عليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

✓ إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من مؤسسة الخدمة.

✓ ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.

¹صليحة رقاد: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008، ص51.

✓ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج .Serveberf.

المبحث الثالث: أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية باستمرار إلى جعل خدماتها متميزة عن منافسيها، والتي من خلالها تستطيع تلبية حاجات و رغبات الزبائن، مما يجعلهم راضيين عن خدماتها، فالفندق لا يسعى إلى بيع خدماته و إنما تقديم خدمات تلبية حاجة و رغبة لدى الزبائن، و لتحقيق ذلك نإف على المؤسسة أن تقوم بمعرفة حاجات و رغبات الزبائن و من ثم التأثير عليه من خلال وسائله الملائمة التي تلبية تلك الاحتياجات و الرغبات.

إن من أهم أسباب نجاح المؤسسات الفندقية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي و المرتقب إذ أن هذه المؤسسات الفندقية لا تبحث عن البيع لغرفها بل أن اهتمامها هو تنمية و تحسين الخدمات الفندقية وتنوعها أكاس لجذب الزبائن و في الأخير الحصول على الرضا. يعتبر الإتصال التسويقي من أهم العناصر التي تعمل على جذب الزبائن نحو خدمات الفندق و تزويدهم بمزايا التي تتوفر فيه من أجل التعامل معه و المنافع التي يمكن أن يتحقق من ذلك و من ثم اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع الفندق في الوقت الحالي أو في المستقبل.

تكمن المهمة الرئيسية للإتصال التسويقي في جذب الزبون و استمرارية تعزيز العلاقات معه، و تهدف إلى بناء علاقة الخدمة على المدى الطويل، و تحصيل الرضا الكلي لزبون عن طريق الخدمات الفندقية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل و إنما العكس يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالمبيت و إعداد الفاتورة و تقديم الأكل في الوقت المناسب مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة و الدقة و الكفاءة في العمل.

تساهم عناصر الإتصال التسويقي في تحسين الخدمة الفندقية المقدمة من قبل المؤسسات الفندقية من خلال عملية الإتصال الفعالة بينها و بين المستفيدين من خدماتها من جهة و التأثير عليهم و إقناعهم من جهة أخرى، و هناك مؤشرات ذات دلالة على ذلك و تتمثل في زيادة المبيعات، رضا الزبائن، انخفاض مستوى شكاويهم، رضا العاملين و كفاءة أدائهم في تقديم الخدمات، أما مؤشر الرقابة على عناصر الإتصال التسويقي و المقصود بها أن المؤسسات الفندقية عندما تقوم بتنفيذ برنامجها الإتصالي نلاحظ أن كان هناك في زيادة أو نقصان الطلب على خدماتها و بالتالي تقوم بمعرفة الخلل إن وجد و معالجته و في حالة عدم معرفته تلجأ إلى دراسة و تحليل خدماتها المقدمة إذا كان بها عيبا مما تضطر لمعالجتها و تحسينها، و عليه سوف نتناول في هذا المبحث أثر الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

المطلب الأول: دور الإعلان في تحسين جودة الخدمة الفندقية¹

إن الهدف الأساسي من الإعلان هو التعريف بالخدمات الفندقية و بيان مزاياها لزبائن (الجمهور) و إحاطته بكافة المعلومات التي من شأنها أن تخلق الرغبة لديه للمشاركة في تجريب الفندق دون غيره، حيث وجد الزبون ان هذه الخدمات من الممكن ان تشبع حاجاته و رغباته و تحقق رضاه، و بالتالي تكمن أهمية الإعلان في النجاح في إيجاد السبل اللازمة لجذب انتباه الزبون نحو الإعلان و إقناعه بالمشاركة و من ثم تحقيق رضاه.

يجمع الخبراء أن للإعلان خمسة ادوار رئيسية في مجال تحسين جودة الخدمات و هي:

- ✓ **تكوين و ترسيخ الصورة الكلية حول جودة الخدمة في ذهن الزبائن** : و هذا ما يتطلب من المؤسسة وصف و شرح كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها، قيمتها و مختلف نشاطاتها و ما يميز خدماتها و كلما يتعلق بالمؤسسة ككيان و نشاط، و كثيرا ما يستخدم الإعلان المؤسساتاتي في هذا المجال.
- ✓ **بناء شخصية ملائمة حول جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة** : و هذا ما يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ فكرة أن المؤسسة تقدم خدمات جيدة في أذهان الزبائن الحاليين و المحتملين، من خلال إرضائهم حيث تكون الخدمات المقدمة تتناسب مع توقعاتهم.
- ✓ **التأثير على العاملين و توجيههم لتقديم أفضل الخدمات للزبائن** : أن الإعلان في الخدمات جمهوران هما الزبائن و العاملين في المؤسسة و كلاهما مستهدف من خلال الإعلان، لأن القائمين على الخدمة بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة، و أساليب تقديمها لكي يستطيعوا إقناع و ترغيب الزبائن و في الأخير تحقيق رضاهم.
- ✓ **مساعدة و دعم جهود البيع الشخصي** : الإعلان عن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة يمهد الطريق لرجال البيع، و يدعم جهودهم، من خلال توفير المعلومات اللازمة عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة مما يفيد رجال البيع.
- ✓ **تعريف العملاء بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة** : إن المؤسسة الناجحة هي تلك التي وضعت الزبون في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها، و لا عجب أن نرى الإعلان لمؤسسة خدمية رائدة تؤكد على حقيقة مفادها أن بقاءها و نموها ما كانا ليتحققا لولا ولاء

¹فؤاد بوجنانة : تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009-2010، ص124.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

الزبائن و دعمهم لها، و بالتالي يجب أن يتعرف الزبائن جيدا على جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، و من ثم تكوين الصورة المناسبة.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة الفندقية¹

يكمن دور العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال تنمية مواهب الموظفين و مراعاة اقتراحاتهم و ذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالزبائن للمؤسسة مما يدفعهم لتقديم أفضل و أحسن خدمات و بالتالي إعطاء صورة إيجابية عن جودة الخدمة المقدمة من المؤسسة من جهة أما بالنسبة للزبائن تعمل على تكوين و بناء تصورات جيدة في أذهانهم عن المؤسسة الخدمية الفندقية المعنية و الخدمات التي تقدمها من جهة أخرى.

إن للعلاقات العامة دورا كبيرا و حيويا في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة فندقية، لكونها إبتصال دائم بين الزبون، فهي من أبرز عناصر في تحسين جودة الخدمة الفندقية و تحقيق رضا الزبون و ذلك من حيث قدرتها على رسم صورة جيدة حول ما تقدمه المؤسسة من خدمات، و إقامة و الحفاظ على علاقاتها مع زبائنها لأطول وقت ممكن مما يضمن نجاحها و استمرارها.

و يكمن دور العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة فندقية في ما يلي:

- ✓ تقوم بتحسين السمعة أو الصورة الذهنية عن جودة المقدمة من المؤسسة لدى الزبائن، و ذلك من خلال المعاملة و التقديم الجيد من طرف العمال إلى الزبائن و المجتمع ككل.
- ✓ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة و المناسبة للعمل على تحقيق رضا الزبون.
- ✓ الاتصال المباشر بالزبائن من أجل التعرف على مشاكلهم، و جعلهم يتقنون أبن المؤسسة ليس همها الحصول على النقود و إنما تحسين جودة الخدمة من أجل تحقيق رضاهم و التواصل معهم و جعلهم زبائن دائمون.

المطلب الثالث: دور تنشيط المبيعات و البيع الشخصي²

لا يمكن تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية، باعتباره أداة اتصالية مهمة لدفع مبيعات المؤسسة للزيادة من جهة، و زيادة شهرته من جهة أخرى. و يكمن دور كل من تنشيط المبيعات و البيع الشخصي في إعطاء و بناء صورة ذهنية جيدة عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية (الفندقية) و نلاحظ ذلك الأثر بالاتصال المباشر بين مقدم

¹خيربي على أوسو، مرجع سابق، ص 25.

²أحمد كاظم، عباس الحميري: أثر الترويج للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون،

(<http://www.ahlulbaitonline.com/karbala/New/html/research/research.php?ID=46>, 09/03/2015, 9:14).

الخدمة و الزبون و تطور أداء مقدمي الخدمات من خلال الاعتماد على الأدوات الموجهة لهم و التي هي بدورها تهدف لتنمية و تحسين مهاراتهم و أدائهم و بالتالي ينتج عنه تقديم خدمات تلبى حاجات و رغبات الزبون و ترضيه، و هذا يساعد في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

المطلب الرابع: دور الدعاية في تحسين جودة الخدمة الفندقية¹

الدعاية وسيلة من الوسائل الأساسية المعتمدة في الإتصال من طرف المؤسسة الخدمية خاصة الفندقية منها بغرض البحث عن الطرق المؤثرة في الزبون و نفسية التي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة التي تحقق رضاه و مبتغاه.

يزداد اهتمام المؤسسات الفندقية بموضوع جودة الخدمة ذلك نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية الحسنة و خلق الرضا للأفراد اتجاه هذه المؤسسات و خدماتها المقدمة، حيث يكمن دور الدعاية في تكوين صورة إيجابية عن جودة الخدمة التي تؤثر على الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يحدث انطباعات و تصورات حسنة لدى أذهانهم أو تغيير انطباعاتهم السيئة عن المؤسسة الفندقية، لذلك يمكن القول أن للدعاية دور فعال في تحسين جودة الخدمة الفندقية المقدمة من خلال بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائنهم و ذلك بإقناع و التأثير و بالتالي توليد الرغبة عندهم بإقتناء.

المطلب الخامس: دور التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة الفندقية

إن التسويق المباشر بين الزبون و العامل في الفندق يؤدي دورا مهما في بناء مكانة الذهنية للخدمات الفندقية و التأثير في سلبية أو ايجابية الفكرة التي تكونت لدى الزبون، و هناك عوامل كثيرة تساعد على نجاح عملية التسويق المباشر مثل شخصية العامل و مستوى رضاه عن العمل و مدى إمتلاكه للمهارات اللازمة للتعامل،

يعمل التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة فندقية و ذلك من خلال:²

- ✓ تزويد الناس بخصائص الخدمات.
- ✓ الحصول على استفسارات و تفاعل مع الزبائن.
- ✓ إمكانية بناء التعرف على الخدمات و إدراكها.
- ✓ بناء الرغبة لتجربة الخدمة.
- ✓ تقديم خدمات جديدة.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون ، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال، فرع تجارة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007-2008، ص 120. (<http://library.iugaza.edu.ps/thesis/83286.pdf>)

² طارق طه: إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 120.

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

- من بين الفوائد التي تتحقق من تحسين جودة الخدمة ما يلي:¹
- ✓ التسويق المباشر وسيلة اتصال و بيع جد مناسبة، و متكيفة مع صعوبات الحياة المتطورة الحالية، و تحقق معدل لوصول لأكبر الزبائن.
 - ✓ في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية لبيع خدمات المؤسسة.
 - ✓ يسمح التسويق المباشر للزبون، القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، و يمكنه من ربح الوقت، مع امكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات، و المقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة....، في كل وقت دون تنقل.
 - الأهداف التي يحققها التسويق المباشر من تحسين جودة الخدمة:
 - ✓ بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الزبائن.
 - ✓ تنمية ولاء الزبائن نحو خدمات.
 - ✓ تحسين درجة رضا الزبائن عن المؤسسة.
 - ✓ توفير معلومات عن كيفية استخدام خدمات المؤسسة.

المطلب السادس: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة الخدمة الفندقية²

الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في قرار اختيار الخدمة أو السلعة و قد إعتدت الكثير من المؤسسات الفندقية على تحسين جودتها و ذلك باعتماد على نظم المعلومات بصفة عامة ونظم المعلمات التسويقية بصفة خاصة.

إن نظام المعلومات يوفر للمؤسسة ما تحتاجه من بيانات و معلومات للتعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم و أيضا الكشف عن نوايا المنافسين و تحركاتهم و بناء على هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتحسين جودة الخدمة و جعلها مناسبة لتحقيق رضا الزبون، كما ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات مرتدة تساعد المؤسسة في تقييم أثار قراراته في تحسين جودة الخدمة هل هي تلبي رغبة و رضا الزبون أم لا.

يبدأ تحسين جودة الخدمة من طرف نظم المعلومات التسويقية عندما يحدد متطلبات الزبون من الجودة و تستمر حتى يتلقى الزبون الخدمة بمستوى عالي من الرضا و يساعد نظام المعلومات التسويقية في تقويم مستوى جودة الخدمة التي يريدها الزبون.

و يكمن دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة في ما يلي:

¹ فؤاد بوجنانه، مرجع سابق، ص127.

² أحمد السيد الكردي: نظم المعلومات التسويقية و علاقتها بجودة،

الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمة الفندقية

- ✓ يعمل على اكتشاف و وصف حاجات و توقعات الزبون.
 - ✓ عليه بتحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن تحسين جودة الخدمة.
 - ✓ التحقق من أن طلبيات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة.
 - ✓ التحقق من أن استعمال الغرف مفهومة و واضحة.
 - ✓ عليه أن يبقى على إتصال مع الزبون قصد تأمين إرضاء كامل و مستمر.
 - ✓ و أخيرا عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين و تطوير جودة الخدمة و إبلاغها إلى باقي أعضاء المؤسسة.
- و في الأخير نقول أن نظم المعلومات التسويقية هو همزة وصل بين المؤسسة الفندقية و الزبون.

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم من عرض في هذا الفصل حول جودة الخدمات الفندقية يمكن التوصل إلى ما

يلي:

- ✓ الخدمات الفندقية هي الأنشطة التي تكون ملموسة أو غير ملموسة و التي يمكن تقديها بهدف إشباع الرغبات و الحاجات للزبائن.
- ✓ الفندق وحدة اقتصادية، اجتماعية و فنية تحتوي على غرف لتتويم الزبائن، و يتألف من مجموعة النشاطات الجزئية لتحقيق أهداف معينة مثل الإيواء.
- ✓ هناك عدة تصنيفات للفنادق و كل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف و لا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق.
- ✓ أن المدخل الأكثر شيوعا في تقييم جودة الخدمات هو ذلك الذي يعتمد على حكم الزبون الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لذا فإنه يتوجب على مؤسسة الخدمة العمل على معرفة هذه المعايير، و على تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنهم و تلبي توقعاتهم، حتى تتمكن من تحقيق رضاهم و كسب و لائهم.
- ✓ كما تبين أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد المؤسسة الخدمية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على الوفاء باحتياجاتهم و رغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و يحقق رضاهم.
- ✓ جودة الخدمات الفندقية هي عبارة عن خدمات يقدمها الفندق إلى الزبائن و تكون بسعر محدد و جودة عالية، لذلك لابد من دراستها قصد احتفاظ الفندق بزبائنه و جعلهم راضيين عن مختلف الخدمات المقدمة لهم إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات الفندقية و جذب زبائن جدد و تطوير العلاقات بين الزبون و الفندق و تعزيز السمعة و تخفيض التكاليف و زيادة الأرباح و الحصة السوقية و تحسين الأداء الفندقي على المستوى الوطني و العالمي.

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من خلال الفصلين السابقين للإطار النظري للاتصال التسويقي و الإطار النظري لجودة الخدمة الفندقية، و قصد إظهار التقارب أو إسقاط الواقع على الجانب النظري، تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت زبائن الفنادق النخيل و الزيبان بسكرة، و ذلك بغية التعرف على دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية

المبحث الأول: بطاقة تعريفية للفندقي محل الدراسة

سوف نتناول في هذا المبحث تعريف لمؤسستي الدراسة و هما فندقي النخيل و الزيبان حيث سنتطرق في المطلب الأول إلى التعريف بفندق النخيل بينما في المطلب الثاني سوف نتطرق بتعريف فندق الزيبان

المطلب الأول: التعريف بفندق النخيل- مركب حمام الصالحين

سيتم الإشارة في هذا المطلب إلى فرعين حيث يتضمن الفرع الأول تعريف و أنواع و أسعار فندق النخيل أما الفرع الثاني فقد خصص في الهيكل التنظيمي للفندق.

الفرع الأول: تعريف موقع الفندق، مكوناته و أسعاره:

1. موقع الفندق:

يقع فندق النخيل في مركب حمام الصالحين بمدينة بسكرة، حيث يبعد عن وسط المدينة بـ 2 كم، و هو عبارة عن فندق أعد ترميمه حيث كان اسمه قديما فندق سبا Salihine، فكان يحتوي على 29 غرفة، و بعد التعديل أصبح يحتوي على 52 غرفة و 4 مكاتب، مطعم و قاعة حراسة، حيث يتربع على مساحة تقدر بـ 6291 م².

2. أنواع الغرف و محتوياتها:

- ✓ غرفة بسرير واحد، جهاز تلفزيون، حمام، شرفة، مكيف هوائي، مدفئ، ثلاجة، هاتف.
- ✓ غرفة بسريرين أو سرير مزدوج ، جهاز تلفزيون حمام، شرفة، مكيف هوائي، ثلاجة، هاتف.

الفصل الثالث :دراسة حالة فندق الزيبان

- ✓ غرفتان فاخرتان،قاعة جلوس، غرفة نوم، جهاز تلفزيون، حمام، شرفة، مكيف هوائي، مدفئ، ثلاجة، هاتف.
- ✓ ملحق لشخصين (مكيف هوائي، مدفئ).
- ✓ ملحق أربع أشخاص (مكيف هوائي، مدفئ).
- ✓ 04 ملاحق فاخرة (قاعة جلوس، تلفاز، مكيف هوائي، غرفة نوم، سرير مزدوج، ثلاجة، حمام).

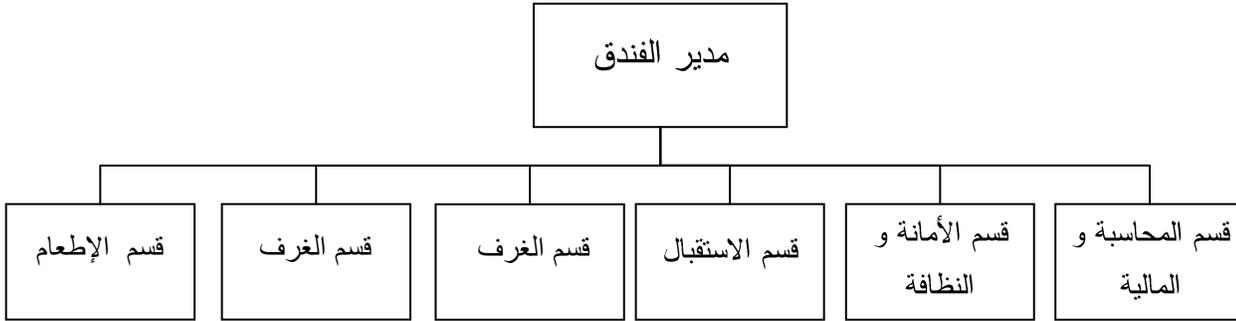
3. أسعار الغرف والملاحق:

- ✓ غرفة بسرير واحد بـ2900 دج.
- ✓ غرفة بسريرين 3800 دج.
- ✓ غرفة بثلاثة أسرة 4400 دج.
- ✓ غرفة فاخرة 5300 دج .
- ✓ ملحق لشخصين 2600 دج.
- ✓ ملحق 3 أشخاص 3800 دج.
- ✓ ملحق 4 أشخاص 4600 دج.
- ✓ ملحق فاخر 5300 دج .

مع تقديم فطور الصباح مجاناً.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق النخيل

الشكل (1.3): الهيكل التنظيمي للفندق النخيل



المصدر: وثائق من المؤسسة

1. مدير الفندق: و هو المسؤول الأول عن تسيير مهام المؤسسة الإشراف عن باقي الأقسام الأخرى.
2. الأمانة: تهتم هذه المصلحة بحفظ جميع الأوراق المهمة الخاصة بمدير الفندق، و كذا الإشراف على تنظيم سير مهام للمدير.
3. قسم المحاسبة و المالية: و هي المصلحة المسؤولة عن تحصيل المستحقات و دفع ديون الفندق و التي تتكون بحد ذاتها من:
 - 1.3 المقتصدية: يشرف على هذا القسم مقتصد التموين فهو القسم المسؤول عن العتاد و التموين بصفة عامة.
 - 2.3 قسم مراقبة التسيير: يشرف هذا القسم على مراقبة مداخيل و مصاريف الفندق اليومية، كما أنها على الأغذية....

4. **قسم الاستقبال:** حيث يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق من ثم الاهتمام به أكثر، و هذا القسم مسؤول على خدمة الوافدين و هو يتكون من فرقين يحتوي على ثلاثة أعوان استقبال يعملون بالمناوبة، يسهر عمال الاستقبال على توجيه الزبائن إلى غرفهم.

5. **قسم الصيانة:** و هي مصلحة صيانة و التقنية المسؤولة عن صيانة الأعطاب في الفندق.

6. **قسم الغرف:** يهتم هذا القسم بخدمة الزبائن الوافدين من جميع أنحاء الوطن وضمن المأوى لهم و ذلك عن طريق الحجز أو عن طريق الهيئات المتعاقد معها.

7. **قسم الإطعام:** تشرف هذه المصلحة على المطبخ و المطعم و المأكولات السريعة حيث يقوم المطبخ ببيع الأطعمة إلى المطعم و هو بدوره يقوم بفوترة المشتريات و يقوم بتحصيلها من الزبائن و تقديمها إلى قسم المحاسبة.

المطلب الثاني: التعريف بفندق الزيبان

تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين حيث يتضمن الفرع الأول تعريف و أنواع الغرف و أسعارها بينما الفرع الثاني يحتوي على الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان.

الفرع الأول: موقع الفندق مكوناته و أسعاره

1. تعريف فندق الزيبان:

يعد فندق الزيبان الكائن ضمن النسيج الحضري بولاية بسكرة بالقرب من واد سيدي زرور من أهم الهياكل السياحية في الجنوب الجزائري و يحيط بالفندق حديقة جميلة ، و يتربع فندق الزيبان على مساحة إجمالية قدرها 20272م² بمساحة مغطاة قدرها 15000م²، تأسس الفندق في 21 ديسمبر 1971 و دشن على يد الرئيس الراحل هواري بومدين، و كان يطلق عليه آنذاك اسم فندق عقبة و عمل بهذا الاسم حتى 1979 ثم حول إلى الزيبان بمقتضى و زاري، و ابتداء من تاريخ 12 جانفي 1988 و بموجب المرسوم رقم 01 / 88 أصبح تابعة لمؤسسة التسيير السياحي لولاية بسكرة EGT.Biskra، و هو مسجل في السجل التجاري رقم 90 ب 013 للولاية و ذو الرقم الجبائي 098307010016741.

2. أنواع الغرف

يحتوي فندق الزيبان على 3 طوابق موزعة من خلالها 100 غرف مختلفة من غرفة بسريرين و جناح وهما يتوفران على الأثاث و التجهيزات التالية :

- ✓ غرفة بسريرين تتوفر على مدخل، سريرين، طاولة جانبية، تلفاز ملون، هاتف، طاولة منخفضة و كرسي، خزانة حائطية، بساط أرضي، ثلاجة، أريكة منخفضة، جهاز مكيف هواء ساخن و بارد، حمام و مرحاض مجهز بكل لوازمه (المناشف، الصابون، الغسول).
- ✓ غرفة بسرير مزدوج تتوفر على الأثاث و التجهيزات السابقة الذكر لكن مع سرير كبير.
- ✓ 6 أجنحة أي شقة مجهزة تتوفر على مدخل، خزانتين، طاولتين جانبيتين مع الفوانيس، سرير كبير من النوع الرفيع حمامين بكافة لوازمه، جهاز مكيف، قاعة جلوس مجهزة بأرائك جلدية 03 قطع، ثلاجة، تلفاز، هاتف، طاولة كبيرة و كرسي، شرفة.

حيث يعرف منذ سنة 2002 جملة من الإجراءات قصد الرفع من جودة الخدمات من خلال تكوين و تأهيل عمال الفندق، وكذا عمليات تجديد و تهيئة هياكله، فقد عرفت 58 غرفة في إطار هذه الحملة عملية تجديد وتأثيث و تهيئة بما يتناسب خدمة فندق ثلاثة نجوم.

3. أسعار الغرف:

- ✓ غرفة عادية 3720 دج.
- ✓ غرفة عادية 2 سرير 4700 دج.
- ✓ غرفة منفردة 5900 دج.
- ✓ غرفة منفردة 2 سرير 6900 دج.

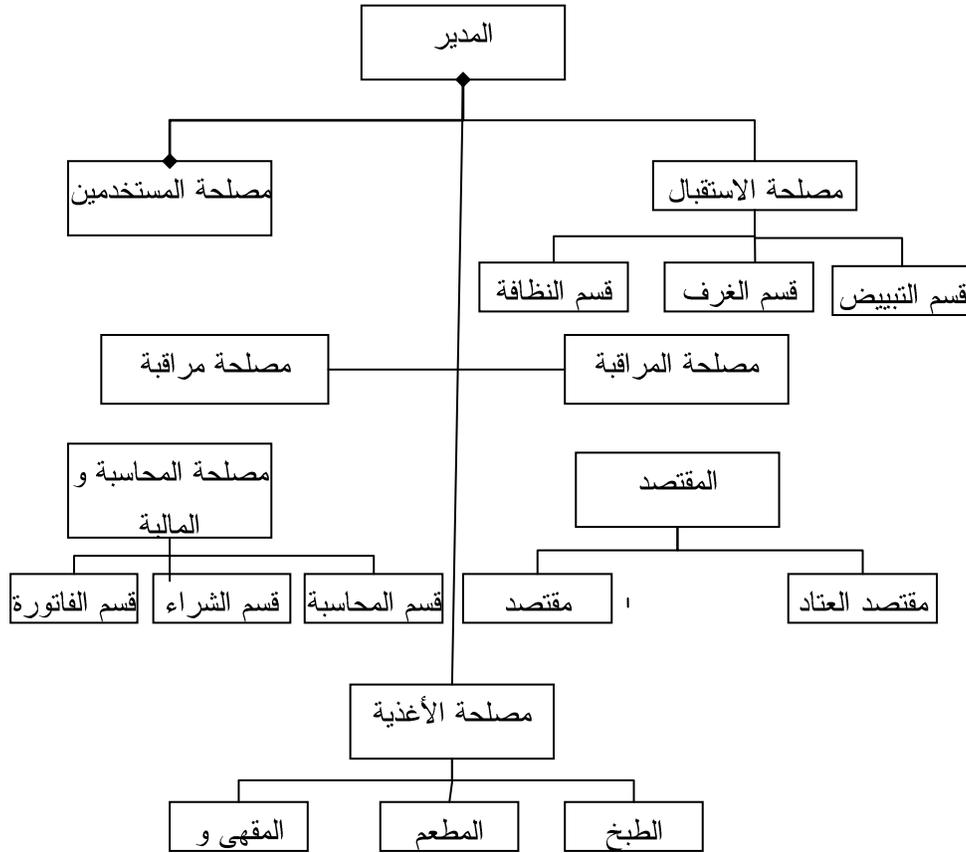
الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

- ✓ غرفة جناح لشخص 8000 دج.
- ✓ غرفة جناح لشخصين 9000 دج.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان

يتكون فندق الزيبان من سبع مصالح تديرها إدارة واحدة و التي تعمل على السير الحسن للفندق، و تقديم أفضل الخدمات، و ذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (2.3): الهيكل التنظيمي لفندق الزيبان



المصدر: من إدارة فندق الزيبان

1. مصلحة الاستقبال:

و هو أول مصلحة يمر النزول بها في الفندق و التي تقدم له خدماتها من وقت نزوله بالفندق إلى حين مغادرته له و من بين مهامها تقديم الإرشادات و التوجيهات للنزلاء، و هي مكونة من فرقين مكونين من 4 أعوان استقبال يعملون بالمنوابة، و تنقسم هذه المصلحة إلى ثلاثة أقسام:

- ✓ **قسم الغرف:** و يشرف هذا القسم على حسن تنسيق الغرف و نظافتها، كما يتولى هذا القسم تلبية رغبات الزبائن، و إبلاغ الأقسام المختصة للغرف التي تم إخلاؤها،
- ✓ **قسم التبييض:** يهتم هذا القسم بجمع و غسل جميع الأفرشة و الأغطية للأسرة و طاولات المطعم المستعملة في الغرفة أو المطعم، و كذلك تقديم خدمة غسل الملابس لزبائن،
- ✓ **قسم النظافة:** يهتم هذا القسم بنظافة محيط الفندق الداخلية و الخارجية و كذلك للغرف و المطعم من مفروشات أو أثاث أو أجهزة.

2. مصلحة المستخدمين:

و تشرف على مراقبة سير و هي تنظيم سير العمل داخل الفندق و العمال تسهر على تسيير شؤون العمل و متابعة السير الجيد للتنظيم الداخلي للمؤسسة يمثلها رئيس المصلحة و تشرف أيضا على قسم الأمن في الفندق.

- ✓ **قسم الأمن:** يقوم هذا القسم بمراقبة حالة السير و استعمال التجهيزات الخاصة بمحاربة الحرائق، كما تعمل على ضمان الأمن داخل المؤسسة مستعينة بجميع الوسائل ليسود الجو

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

الملائم للعمل و راحة الضيوف، يشرف القسم على عملية المراقبة و الحراسة ليلا و نهارا من خلال انتهاج طرق معينة للمراقبة.

3. مصلحة مراقبة التسيير:

و تشرف هذه المصلحة على مراقبة مداخل و مصاريف الفندق اليومية وهي المسؤولة بمراقبة المصالح التالية: الاستقبال، الأغذية، المقتصد، الغرف.. و تقوم هذه المصلحة برفع تقارير شهرية إلى مؤسسة التسيير السياحي فرع بسكرة.

4. مصلحة المراقبة التقنية:

و تقوم هذه المصلحة بصيانة جميع أعمال الصيانة و الإعطاب داخل الفندق و ذلك من صيانة الأجهزة و العتاد، و الطلاء و إعادة تهيئة المحيط الخارجي و الداخلي للفندق.

5. المقتصد:

و ينقسم المقتصد إلى:

- ✓ **مقتصد العتاد:** و يقوم بشراء المستلزمات اللازمة الخاصة بالفندق من أفرشة و أغطية و أواني و أدوات الصيانة و عتاد الترصوص الصحي.
- ✓ **مقتصد التموين:** يقوم المقتصد بشراء مستلزمات المطعم و المطبخ من أغذية و مشروبات و مواد تنظيف.... و غيرها من المواد الأخرى.

6. مصلحة المحاسبة و المالية:

و يهتم هذا القسم بإعداد مختلف العمليات المالية و المحاسبية للفندق و تنقسم هذه المصلحة إلى الأقسام التالية:

- ✓ **قسم المحاسبة:** و تتمثل وظيفته في تقويد العمليات المحاسبية و إعداد الميزانيات
- ✓ **قسم فواتير:** يقوم هذا القسم بإعداد مختلف الفواتير لزبائن الفندق و ذلك من خلال جمعها من المصالح المختلفة مثل: المطعم، المقهى و البار و كذلك من مختلف موردي الفندق.

7. مصلحة الأغذية: و تنقسم هذه المصلحة إلى:

- ✓ **المطعم:** و يقوم ببيع المأكولات و المشروبات المطلوبة للزبائن إما نقدا أو شىكا و يقوم في آخر النهار بجمع المبلغ المحصل عليه، و يقوم بإيداعه في مصلحة الاستقبال عند صندوق تجميع الإيرادات اليومية، و من ثم بدفع قيمة المبيعات المفوترة إلى مصلحة مراقبة التسوير و هذا لفحصها.
- ✓ **المقهى:** و يقوم ببيع المشروبات العازية و الكحولية و غيرها مما توفره الخدمة للزبائن و ما يتوافق خدمة ثلاث نجوم، و يقوم المسؤول عن المقهى في آخر النهار أيضا بجمع الفواتير و وضعها في مصلحة الاستقبال.
- ✓ **المطبخ:** و يقوم المطعم ببيع المأكولات و الطعام إلى المطعم و يقوم في آخر النهار رئيس الطباخين بحمل الفواتير إلى مصلحة مراقبة التسوير.

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تعريف و تحديد المجتمع الذي تمت عليه الدراسة في المؤسسة، و حجم العينة المدروسة، بالإضافة إلى هذا سيتم إيضاح الأدوات التي تم الاعتماد عليها لإجراء هذه الدراسة و المتمثلة في استبيان اشتمل على 60 عبارة تخص موضوع الدراسة نهدف من خلالها إلى قياس دور الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

المطلب الأول: عينة البحث و الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: مجتمع و عينة البحث

1. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في زبائن فندق "النخيل" و "الزيبان".

2. عينة البحث:

تم استخدام عينة قصدية، بلغ حجمها 45، و قد تم توزيع الاستبيان على الزبائن من خلال زيارات ميدانية، و استرد منها 44 استبيان حيث و واحدة ضاعت، و بعد فحصها و تحليلها تبين أن عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 42 حيث تم وجود 2 فارغة و هذا يعني بواقع 93.33%.

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

يمكن استخدام عدة أدوات لجمع البيانات مثل الاستبيان، المقابلات...و في هذه الدراسة تم استخدام استبيان و قد تم تقسيمه إلى قسمين:

1. القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية و تتمثل في: الجنس، العمر، مصدر معرفة الفندق، أسباب المجيء.

2.القسم الثاني: يخص محاور الدراسة، إذ هذا الأخير قسم أيضا إلى محورين:

✓ **المحور الأول:**يتعلق بالمتغير المستقل و هو الإتصال التسويقي و يوضح أبعاده المستعملة السبعة و هي كما يلي: الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، نظم المعلومات التسويقية و يحتوي هذا المحور على 30 عبارة و لقد تم تقسيم العبارات كالاتي:

- 1 إلى 4 يخص بعد الإعلان و الدعاية.
- من 5 إلى 8 يخص بعد تنشيط المبيعات.
- من 9 إلى 15 يخص بعد البيع الشخصي.
- من 16 إلى 19 يخص بعد العلاقات العامة.
- من 20 إلى 24 يخص بعد التسويق المباشر.
- من 25 إلى 30 يخص بعد نظم المعلومات التسويقية.

✓ **المحور الثاني:** و هو يتعلق بالمتغير التابع وهو جودة الخدمة الفندقية، و يوضح أبعادها الخمسة و هي الملموسية، التقمص و الأمان، الثقة و التوكيد، الاستجابة، الاعتمادية و يحتوي هذا المحور أيضا على 30عبارة.

كما استعمل مقياس ديكارت الخماسي، لتحديد حرية لكل عبارة، و لقد تم استخدام صيغة واحدة من الإجابات بما يتلائم مع عبارات الاستبيان و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (1.3): توضيح أوزان العبارة

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
---------	-------------	-------	-------	-----------	-----------

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

تماما					
1	2	3	4	5	الوزن

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Crombach'S. coefficient Alpha) :

يستخدم لقياس قوة العلامة بين الفقرات و اتساقها، حيث أن معامل الثبات يأخذ قيمة محصورة بين 0-1، فإذا كانت قيمة معامل الثبات مرتفعة فإن هذا يعتبر مؤشر جيدا على ثبات الاستبيان، و بالتالي صلاحية و ملائمة هذا الاستبيان لأغراض دراسية، كما هو معروف في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية فإن معامل ألفا كرونباخ يكون مقبول ابتداء من 0.6

2. معامل صدق المحك:

و ذلك لقياس صدق أداة البحث وهي تحسب عن طريق أخذ الجذر التربيعي لألفا كرونباخ.

3. معامل الالتواء (Skewness):

لأجل التأكد من أن التوزيع يقترب من التوزيع الطبيعي و هو يخص المتغيرات المستقلة، و من المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، إذا كانت قيمة معامل الالتواء للمتغيرات جميعها تقع ضمن المجال [-3-3].

4. مقياس الإحصاء الوصفي Descriptive statisticue :

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

استخدام التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري من أجل وصف خصائص مفردات الدراسة، وكذلك لوصف اتجاهات الدراسة نحو جميع عبارات المحاور الرئيسية في موضوع الدراسة، ليتم عرض و تحليل النتائج .

5. حساب المدى:

تحديد طول المجال الذي هو عبارة عن الفرق بين أكبر قيمة و أصغرها لكل مجال على المقياس الخماسي المستخدم في هذه الدراسة، حيث تعطى بالعلاقة الرياضية التالية:

$$\text{المدى} = \text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}$$

- ✓ يتم حساب المدى لدراستنا هذه لتعطى لنا النتيجة التالية: $4 = (5-1)$
- ✓ تقسيم المدى (4) على عدد خلايا المقياس (5)، و الهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل مجال حيث نجد الطول الفعلي يساوي 0,80.
- ✓ نظرا لان المقياس يبدأ من القيمة (1)، فإن بداية المجال بالقيمة (1) و ينتهي بالقيمة 1.79 أي [1-1.79]، و هذا يعني أن الوسط الحسابي يقع بين القيمتين، حيث يصنف الخلية (غير موافق تماما)،
- ✓ تكون بداية المجال الثاني من [1.80-2.59]، و هذا يعني أن الوسط الحسابي يقع بين القيمتين، حيث تصنف الخلية (غير موافق)،
- ✓ تكون بداية المجال الثالث من [2.60-3.39]، و هذا يعني أن الوسط الحسابي يقع بين القيمتين، حيث تصنف الخلية (محايد)،
- ✓ تكون بداية المجال الرابع من [3.40-4.19]، و هذا يعني أن الوسط الحسابي يقع بين القيمتين، حيث تصنف الخلية (موافق)،
- ✓ تكون بداية المجال الخامس من [4.20-5]، و هذا يعني أن الوسط الحسابي يقع بين القيمتين، حيث تصنف الخلية (موافق تماما).

6. معامل الارتباط سبيرمان Spearman:

يستخدم للتعرف على العلاقة الداخلية بين الإتصال التسويقي كعنصر مستقل و جودة الخدمة الفندقية كعنصر تابع، و ذلك للوقوف على نوع و قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، و على اتجاه العلاقة موجبة أو سالبة، يسمى بمعامل سبيرمان لارتباط الرتب.

7. الانحدار المتدرج:

وهو يستخدم لاستبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع، و ذلك بإتباع طريقة (Stepwise) وفي هذه الطريقة يتم إدخال المتغيرات المستقلة إلى معادلة الانحدار بخطوات.

المطلب الثاني: صدق و ثبات أداة البحث

الفرع الأول: صدق أداة البحث

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صممت من أجل قياسها، حيث استخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cranbah S'efficient Alpha) الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0)،(60 فأكثر و للتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتد على ما يلي:

الجدول(2.3): معاملات الصدق و الثبات

معامل الصدق	معامل الثبات (الفا كرونباخ)	عدد العبارات	المحور
0.975	0.951	30	الإتصال التسويقي
0.983	0.967	30	جودة الخدمة الفندقية
0.987	0.974	60	الإستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS . V19

من خلال الجدول (2.3) نلاحظ أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" للبعد المستقل "الإتصال التسويقي" كان (0.951)، كما أظهرت الدراسة الإحصائية أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع هو (0.967) و هو مستوى مقبول في حين كانت قيمة معامل الثبات الكلي لأداة البحث كبيرة مقارنة بمستوى القياس المحدد بـ (0.60) .

الفرع الثاني: ثبات صحة الأداة

1. صدق المحتوى:

للتحقق من صدق أداة البحث و للتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، تم عرضها على أساتذة محكمين مختصين في مجال التسويق بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير- جامعة بسكرة، و طلب إليهم النظر في مدى كفاءة أداة البحث من حيث عدد العبارات و شموليتها و تنوع محتواها و تقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً،

و قد إعتبرنا أن الأخذ بملاحظات المحكمين و إجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري، و صدق محتوى الأداة و بذلك اعتبرت الأداة صالحة لما وضعت لقياسه و الملحق (1) يبين قائمة المحكمين.

2. صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، و ذلك كما هو موضح في الجدول (2.3)، إذ نجد أن قيمة معامل الصدق لمتغيرات البحث كبيرة جدا و مناسبة، و أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0,987) و هو معامل مرتفع و مناسب لأغراض و أهداف البحث.

و بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صالحة لما وضعت لقياسه، هنا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها و صلاحيتها لتحليل النتائج.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

المبحث الثالث: مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات

المطلب الأول: خصائص مبحوثي الدراسة

في هذا المطلب سوف يتم وصف لخصائص(السمات) الشخصية لأفراد عينة الدراسة و التي تضمنت سبعة متغيرات و المتمثلة في الجنس و العمر و المستوى التعليمي و معدل الدخل الشهري و عدد الأيام التي قضاها في الفندق و مصدر معرفة الفندق و سبب المجيء و الإقامة في الفندق.

الجدول(3.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
1	الجنس	ذكر	23	%54.8
		أنثى	19	%45.2
		المجموع	42	%100
2	العمر	أقل من 30 سنة	5	%11.9
		من 30 سنة إلى 40 سنة	15	%35.7
		من 40 سنة إلى 50 سنة	12	%28.6
		من 50 سنة إلى 60 سنة	6	%14.3

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

%9.5	4	أكثر من 60 سنة		
%100	42	المجموع		
%21.4	9	إبتدائي	المستوى التعليمي	3
%26.2	11	متوسط		
%31.0	13	ثانوي		
%16.7	7	جامعي		
%4.8	2	شهادات أخرى		
%100	42	المجموع		
%7.1	3	أقل من 20000 دج		
%23.8	10	أكثر من 20000 دج وأقل من 30000 دج		
%31.0	13	أكثر من 30000 دج وأقل من 40000 دج		
%28.6	12	أكثر من 40000 دج وأقل من 50000 دج		
%9.5	4	أكثر من 50000 دج		
%100	42	المجموع		
%50.0	21	من يوم إلى 3 أيام	كم ليلة قضيت في الفندق	5

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

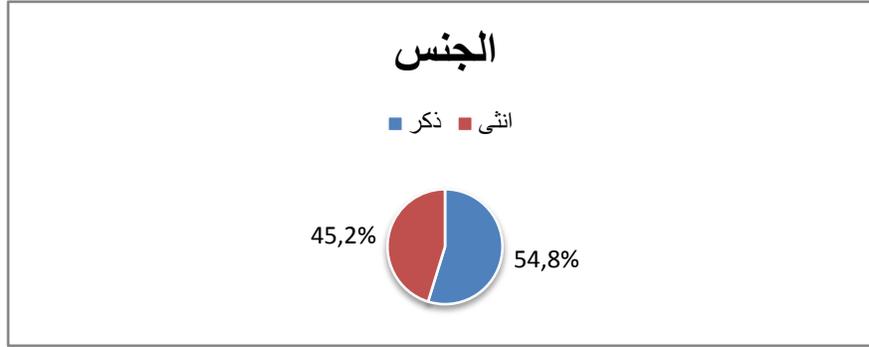
%28.6	12	من 4 أيام إلى 6 أيام		
%11.9	5	من 7 أيام إلى 9 أيام		
%2.4	1	من 10 أيام إلى 12 يوم		
%7.1	3	أكثر من 12 يوم		
%100	42	المجموع		
%23.8	10	صديق	مصدر معرفتك للفندق	6
%4.8	2	الإعلانات		
%50.0	21	تجربة سابقة		
%21.4	9	مصدر آخر		
%100	42	المجموع		
42.9	18	عمل	سبب المجيء و الإقامة في الفندق	7
21.4	9	راحة و إستجمام		
35.7	15	أسباب أخرى		
%100	42	المجموع		

من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج .spss.

1. الجنس:

الشكل (3.3): التمثيل الدائري لمتغير الجنس لأفراد عينة البحث

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

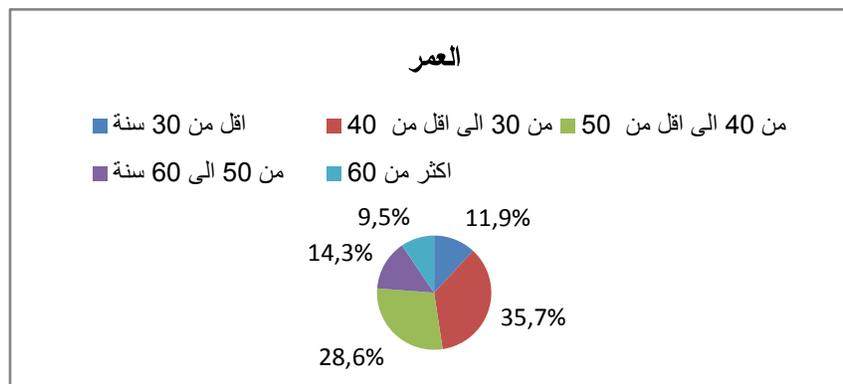


المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

فحسب بيانات الجدول و الشكل السابق يتضح لنا أن فئة الذكور تمثل أكبر نسبة و هي 54,8% مقارنة بفئة البنات و التي تمثل 46,2% من مجموع أفراد عينة البحث و ذلك راجع

2. العمر:

الشكل (4.3): التمثيل الدائري لمتغير العمر لأفراد عينة البحث



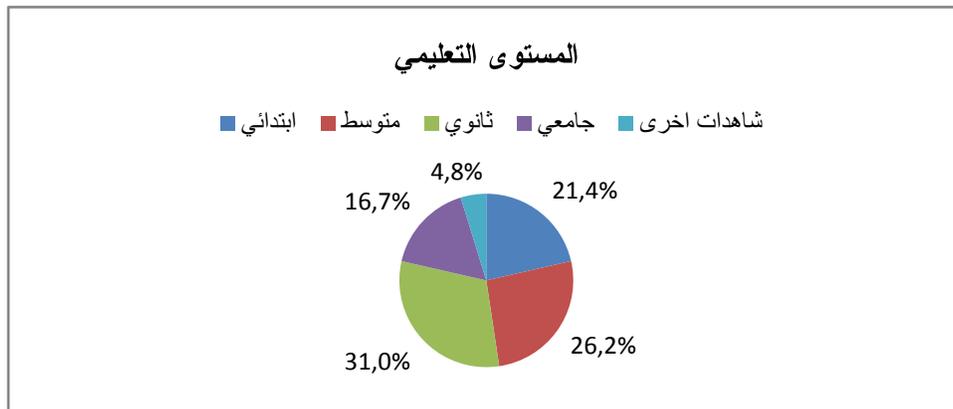
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

بالنسبة للعمر من خلال معطيات الجدول و الشكل السابق فنجد أن الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) احتلت نسبة أعلى بواقع 35,7% في حين نسبة الزبائن ضمن الفئة العمرية (من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة) بلغت 28,6%، أما نسبة الزبائن ضمن فئة العمرية (50 سنة إلى أقل من 60 سنة) بلغت 14,3%، أما بنسبة للفئة العمرية (أقل من 30) فقد بلغت 11,9%، و في الأخير نجد أن نسبة الزبائن الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) بلغت 9,5%.

3. المستوى التعليمي:

الشكل(5.3): التمثيل الدائري لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة البحث



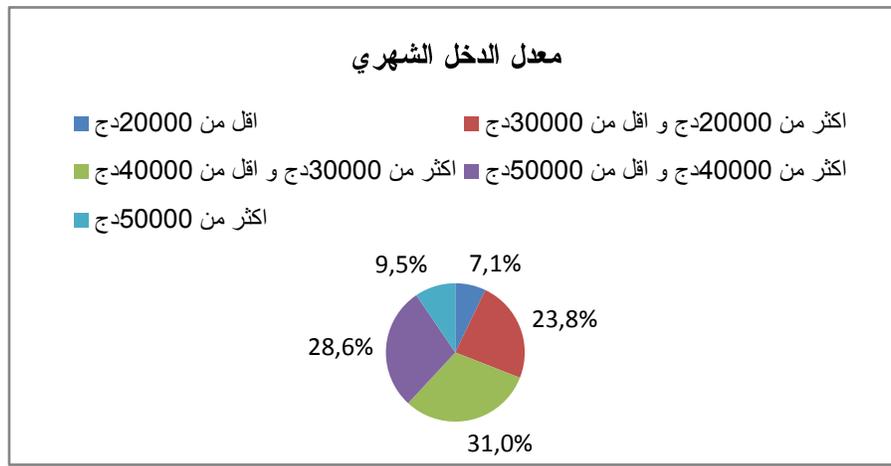
الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد وجد أن 31% من الزبائن ذات مستوى ثانوي، مقابل 26,2% ذات مستوى متوسط، في حين كانت نسبة مستوى الابتدائي 21,4%، أما الحاملين لشهادة الجامعة بنسبة 16,7%، في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادات أخرى كانت 4,8%.

4. الدخل الشهري للأفراد:

الشكل (6.3): التمثيل الدائري لمتغير معدل الدخل الشهري لأفراد عينة البحث



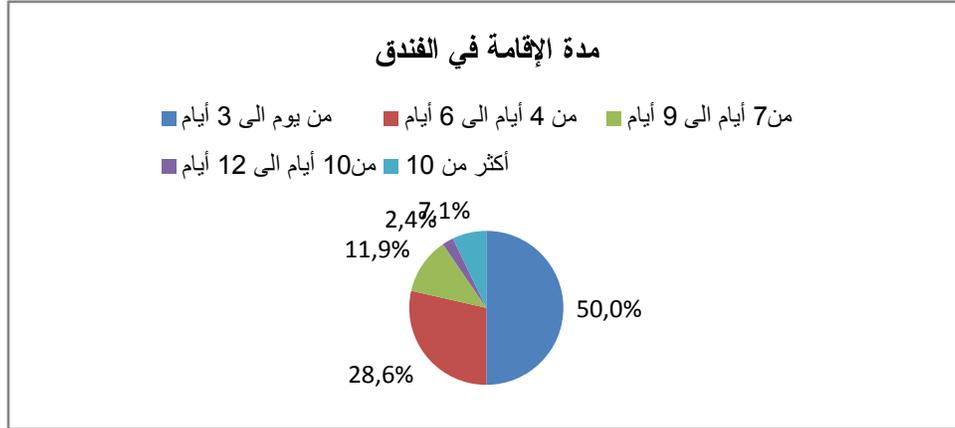
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

أما بالنسبة لمعدل الدخل الشهري فقد وجد أن نسبة 31% من الزبائن يتقاضون أجر أكثر من (30000 دج و أقل من 40000 دج)، و يليها مباشرة الزبائن الذين يحصلون على دخل أكثر من (40000 دج و أقل من 50000 دج) بنسبة 28,6% في حين كانت نسبة الزبائن الذين يحصلون على أكثر من (20000 دج و أقل من 30000 دج) بنسبة 23,8%، و في الأخير يأتي الزبائن الذين يحصلون على دخل أكثر من (50000 دج) و كذلك (أقل من 20000 دج) و كانت النسبة على التوالي 9,5% و 7,1%.

5. مدة الإقامة في الفندق:

الشكل (7.3): التمثيل الدائري لمتغير مدة الإقامة في الفندق لأفراد عينة البحث

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

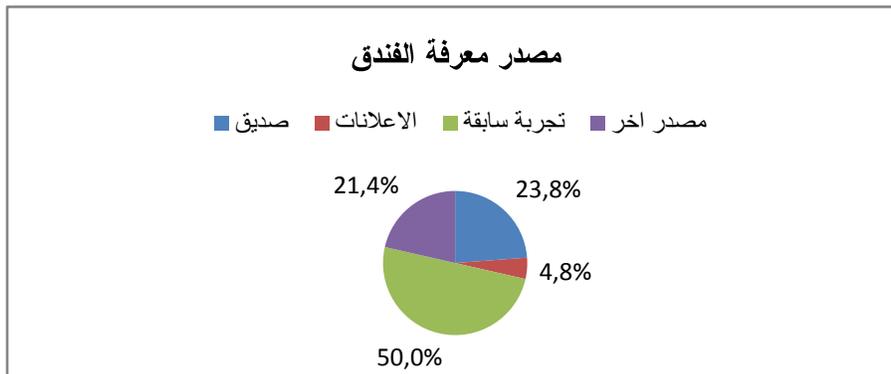


المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

أما بما يتعلق عن مدة الإقامة في الفندق فقد وجد بأن نصف الزبائن 50% كانت إقامتهم ما بين (يوم و 3 أيام)، في حين تليها مباشرة الزبائن المقيمين ما بين (7 أيام إلى 9 أيام) بـ 28,6%، في حين كانت نسبة الزبائن المقيمين أكثر من (من 10 أيام إلى 12 يوم) بـ 11,9%، أما الزبائن المقيمين أكثر من (12 يوم) بـ 2,4%.

6. مصدر معرفة الفندق:

الشكل (8.3): التمثيل الدائري لمتغير مصدر معرفة الفندق لأفراد عينة البحث



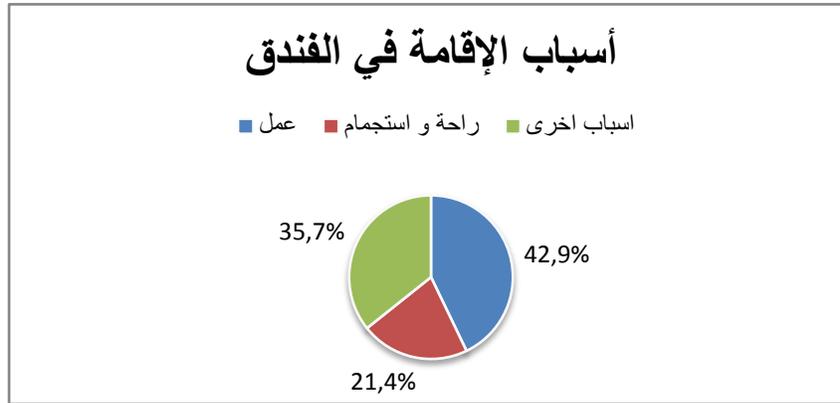
الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

تختلف مصادر معرفة الزبائن للفندق إذ نجد أن 50% من الزبائن معرفتهم للفندق عن تجربة سابقة، و 23,8% عن طريق الأصدقاء، و 21,4% من مصادر أخرى، أما 4,8% عن طريق الإعلانات.

7. سبب الإقامة في الفندق:

الشكل (9.3): التمثيل الدائري لمتغير أسباب الإقامة في الفندق لأفراد عينة البحث



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

بالنسبة لسبب الإقامة من خلال معطيات الجدول و الشكل السابق فنجد أن سبب الإقامة في الفندق تعود بنسبة 42,9% لغاية العمل، و 35,7% لأسباب أخرى، و 21,4% من أجل الراحة و الإستجمام.

المطلب الثاني: إختبار التوزيع الطبيعي و تحليل محاور الإستبانة

الفرع الأول: إختبار التوزيع الطبيعي

أي اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا و من أجل التحقيق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء "SKEWNESS" المتغيرات المستقلة، و من المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء للمتغيرات جميعها تقع بين

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

المجال [3,3-]، و هذا ما أظهرته بعض الدراسات الإحصائية المعتمدة و هذا ما يظهر في الجدول (7.3)، أي أن قيمة الالتواء تقع بين المجال المذكور مما يشير إلى أن بيانات البحث تتوزع تقريبا توزيع طبيعي.

جدول (4.3): معامل الالتواء للمتغيرات المستقلة

المتغيرات	معامل الالتواء
الإعلان و الدعاية	0,385
تنشيط المبيعات	-0,423
البيع الشخصي	-0,188
العلاقات العامة	-1,090
التسويق المباشر	-0,106
نظم المعلومات التسويقية	-0,541

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الفرع الثاني: تحليل عناصر الإستبانة (الإجابة على عناصر البحث)

الجدول (5.3): تحليل فقرات محور الإتصال التسويقي

الرقم	التكرار	درجة الموافقة					النسبة %	الانحراف المعياري	الاتجاه
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	9	10	8	12	3	2.76	1.28	محايد	
	21,4	23,8	19,0	28,6	7,1				

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

محايد	1.10	2.83	2	12	9	15	4	التكرار	2
			4,8	28,6	21,4	35,7	9,5	النسبة %	
محايد	1.14	2.98	3	14	7	15	3	التكرار	3
			7,1	33,3	16,7	35,7	7,1	النسبة %	
موافق	0.94	3.55	2	28	5	5	2	التكرار	4
			4,8	66,7	11,9	11,9	4,8	النسبة %	
محايد	1.11	3.03	الإعلان و الدعاية						
محايد	1.38	2.62	5	7	9	9	12	التكرار	5
			11,9	16,7	21,4	21,4	28,6	النسبة %	
محايد	1.07	3.31	3	19	12	4	4	التكرار	6
			7,1	45,2	28,6	9,5	9,5	النسبة %	
موافق	1.14	3.69	9	21	5	4	3	التكرار	7
			21,4	50,0	11,9	9,5	7,1	النسبة %	
محايد	1.26	3.14	6	13	9	9	5	التكرار	8
			14,3	31,0	21,4	21,4	11,9	النسبة %	
محايد	1.21	3.19	تنشيط المبيعات						
موافق	0.88	4.00	11	24	4	2	1	التكرار	9
			26,2	57,1	9,5	4,8	2,4	النسبة %	
موافق	0.84	4.07	13	22	4	3	0	التكرار	10
			22	52,4	9,5	7,1	0,0	النسبة %	
موافق	0.88	3.64	7	16	17	1	1	التكرار	11
			16,7	38,1	40,5	2,4	2,4	النسبة %	
موافق	0.78	3.78	7	21	12	2	0	التكرار	12
			16,7	50,0	28,6	4,8	0,0	النسبة %	

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

موافق	0.87	3.86	10	18	13	0	1	التكرار	13
			23,8	42,9	31,0	0,0	2,4	النسبة %	
موافق	0.83	3.71	8	16	16	2	0	التكرار	14
			19,0	38,1	38,1	4,8	0	النسبة %	
موافق	1.64	3.55	7	14	12	6	3	التكرار	15
			16,7	33,3	28,6	14,3	7,1	النسبة %	
موافق	0.96	3.80	البيع الشخصي						
غير متأكد	1.13	3.28	4	18	10	6	4	التكرار	16
			9.5	42.9	23.8	14.3	9.5	النسبة %	
موافق	0.98	3.83	9	23	6	2	2	التكرار	17
			21.4	54.8	14.3	4.8	4.8	النسبة %	
موافق	0.92	3.88	8	26	5	1	2	التكرار	18
			19.0	61.9	11.9	2.4	4.8	النسبة %	
موافق	1.04	3.74	9	20	8	3	2	التكرار	19
			21.4	47.6	19.0	7.1	4.8	النسبة %	
موافق	1.02	3.68	العلاقات العامة						
موافق	0.93	3.64	8	16	13	5	0	التكرار	20
			19.0	38.1	31.0	11.9	0.0	النسبة %	
موافق	1.01	3.64	11	10	16	5	0	التكرار	21
			26.2	23.8	38.1	11.9	0.0	النسبة %	
محايد	1.13	3.28	7	10	16	6	3	التكرار	22
			16.7	23.8	38.1	14.3	7.1	النسبة %	
محايد	1.11	3.31	6	13	14	6	3	التكرار	23
			14.3	31.0	33.3	14.3	7.1	النسبة %	
موافق	1.13	3.40	9	11	10	12	0	التكرار	24
			21.4	26.2	23.8	28.6	0.0	النسبة %	

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

									%
موافق	1.06	3.45	التسويق المباشر						
محايد	1.39	3.17	10	10	3	15	4	التكرار	25
			23.8	23.8	7.1	35.7	9.5	النسبة %	
موافق	0.99	3.74	11	14	12	5	0	التكرار	26
			26.2	33.3	28.6	11.9	0.0	النسبة %	
موافق	0.87	3.86	9	22	7	4	0	التكرار	27
			21.4	52.4	16.7	9.5	0.0	النسبة %	
موافق	0.98	3.78	11	16	10	5	0	التكرار	28
			26.2	38.1	23.8	11.9	0.0	النسبة %	
موافق	0.84	3.93	10	22	7	3	0	التكرار	29
			23.4	52.4	16.7	7.1	0.0	النسبة %	
موافق	1.01	3.95	12	22	4	2	2	التكرار	30
			28.6	52.4	9.5	4.8	4.8	النسبة %	
موافق	1.01	3.73	نظم المعلومات التسويقية						
موافق	1.06	3.48	الإتصال التسويقي						

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة بشكل عام يبدون الموافقة على العبارات التي تقيس أن المؤسسة الفندقية تعتمد على الإتصال التسويقي حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.84 من 5 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من الفئات المعيار الخماسي لسلم ليكرت] -4.19 [3.40]، و هي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق" من أداة الدراسة المقابلة للإتصال التسويقي.

1. البيع الشخصي:

بشكل عام تبين من خلال خيار موافق الذي يقابله مستوى مرتفع بأن البيع الشخصي وسيلة من وسائل الإتصال التسويقي التي يتم الاعتماد عليها من قبل المؤسسة فندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.80 و انحراف معياري 0.96 و تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.55 -

4.07), فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة "استفيد من توجيهات موظف الاستقبال حول خدمات الفندق" بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.84, و في المرتبة الأخيرة العبارة "المعلومات التي يقدمها موظف الاستقبال دقيقة و صحيحة" بمتوسط حسابي 3.55 و انحراف معياري 1.64.

2. نظم المعلومات التسويقية:

بشكل عام تبين من خلال خيار موافق الذي يقابله مستوى مرتفع بأن نظم المعلومات التسويقية وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي يتم الاعتماد عليها من قبل المؤسسة الفندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.73 و انحراف معياري 1.01 و تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.17 – 3.95), فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة "الاستعداد العالي للعاملين على التعامل مع الزبائن" بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 1.01, و في المرتبة الأخيرة العبارة "يوفر الفندق تسهيلات النقل" بمتوسط حسابي 3.17 و انحراف معياري 1.39.

3. العلاقات العامة:

بشكل عام تبين من خلال خيار موافق الذي يقابله مستوى مرتفع بأن العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي يتم الاعتماد عليها من قبل المؤسسة الفندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.68 و انحراف معياري 0.96 و تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.28 – 3.88), فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة "استفيد من توجيهات موظف الاستقبال حول خدمات الفندق" بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.98, و في المرتبة الأخيرة العبارة "المعلومات التي يقدمها موظف الاستقبال دقيقة و صحيحة" بمتوسط حسابي 3.28 و انحراف معياري 1.13.

4. التسويق المباشر:

من خلال معطيات الجدول أمكن التوصل بأن الزبائن راضيين على أن التسويق المباشر أحد وسائل الاتصال التسويقي و هذا ما أكدته ظهور موافق لحصيصة العبارات التي تخص التسويق

المباشر حيث قدر الوسط الحسابي 3.45 و انحراف معياري 1.06، حيث جاءتا العبارتين "زيارة موقع الخاص بالفندق يمنحني معلومات كافية عن الخدمات المقدمة " و "يمتاز الموقع الخاص بالفندق بسهولة استخدامه و تصفحه" في المرتبة الأولى بنفس متوسط حسابي 3.64 و يختلفان بانحراف معياري حيث قدر على التوالي 0.93 و 1.01 و هذا مايدل أن موظف الفندق مهتمين بهذا الجانب كونه يعتبر أداة من أدوات جذب الزبائن و كسب رضاهم، أما الجملة "يجيب موقع الخاص بالفندق على الأنترنت على أحدث المعلومات التي يقدمها " جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.28 و انحراف معياري 1.13 كون أن الفندق لا يزود موقعة بالخدمات و المعلومات الجديدة التي تخص المؤسسة الفندقية.

5. تنشيط المبيعات:

من خلال نتائج الجدول تم التوصل إلى أن تنشيط المبيعات وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي و هذا راجع لما يحتويه من عبارات تم الموافقة عليها من قبل الزبائن، و قد احتلت المرتبة الأولى العبارة "يلعب تنشيط المبيعات دورا في التأثير على شهرة الفندق و خدماته" بمتوسط حسابي 3.69 و انحراف معياري 1.14 بمعنى على رجال البيع المهتمون بهذا المجال يجب أن تتوفر فيهم صفات التأثير في الآخرين من خلال جذبهم نحو استعمال خدمات الفندق و من خلال اجابات عينة الدراسة أثبت أن الفندق يحتوي على أساليب يتم من خلالها جذب العديد من الزبائن وهذا ما جعل العبارة في المرتبة الأولى، أما العبارة "حصولي على هدايا تذكارية تشجعني على زيارة الفندق" جاءت في المرتبة الأخيرة كون الفندق لا يقدم هدايا تذكارية للزبائن فبالنسبة للهدايا المقدمة من طرف المؤسسة تتمثل في حصول الزبون على وجبة غداء مجانية.

6. الاعلان و الدعاية:

من خلال إجابات أفراد العينة جاء ملاحظة محايد على أن الإعلان و الدعاية أحد وسائل الاتصال التسويقي التي يتم الاعتماد عليه من خلال مؤسسة الفندقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.03 و انحراف معياري قيمته 1.11، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة و التي تنص " صحة المعلومات المقدمة عن خدمات الفندق تشجعني على زيارته مرة أخرى " بمتوسط حسابي

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

3.55 و انحراف معياري 0.94، أما العبارة " شكل الإعلان المتبع يؤثر على رغبتني بالاتجاه إلى الاستفادة من خدمات الفندق" بمتوسط الحسابي 2.83 و انحراف معياري 1.10، و من خلال ما سبق تم التوصل بأن المؤسسة لا تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلان و الدعاية و هذا ما أثبتته التعليق السابق بل هي تعتمد على البيع الشخصي في الدرجة الأولى.

و في الأخير و من خلال كل التعليقات السابقة يمكن التوصل إلى أن المؤسسة الفندقية أثناء الرغبة في توظيف موظفين في مصلحة الاستقبال أن تأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

- ✓ أن يكون ضمن تخصص التسويق أو إدارة أعمال.
- ✓ أن يوفر على مظهر لائق من خلال الشكل و الهندام لدلالة على نظافة الفندق و أناقته.
- ✓ يجب أن يكون موظف الاستقبال مستمعا جيدا للزبون و أن يظهر الاهتمام مع تدوين الآراء و الملاحظات التي يبديها الزبون حتى يتم إرضاء كبريائه.
- ✓ يجب أن يلتزم موظف الاستقبال بالصبر اتجاه الزبون، فالقاعدة الذهبية في فن التعامل مع الزبائن هي أن الزبون دائما على حق.
- ✓ و أن يكون ملما كتابة و حديثا لأكثر من لغة.
- ✓ أن يكون ديبلوماسي في تعامله مع زبائن الفندق و ذلك بالباقة في الحديث عن طريق استخدام عبارات ترحيبية للزبائن

و أخيرا يجب إعطاء أولوية كبيرة في حسن اختيار موظف الاستقبال و ذلك لكونه يمثل الواجهة بين الفندق و الزبون.

الجدول(6.3): تحليل فقرات محور جودة الخدمة الفندقية

الرقم	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	الاتجاه
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

موافق	1.01	3.83	8	26	4	1	3	التكرار	31
			19	61.9	9.5	2.4	7.1	النسبة%	
موافق	0.99	3.88	9	25	5	3	0	التكرار	32
			21.4	59.5	11.9	7.1	0.0	النسبة%	
موافق	0.98	3.76	8	22	8	2	2	التكرار	33
			19.0	52.4	19.0	4.8	4.8	النسبة%	
موافق	1.01	4.09	16	19	4	1	2	التكرار	34
			38.1	45.2	9.5	2.4	4.8	النسبة%	
موافق	1.02	4.02	13	23	3	0	3	التكرار	35
			31.0	54.8	7.1	0.0	7.1	النسبة%	
موافق	0.84	4.07	13	22	4	3	0	التكرار	36
			31.0	52.4	9.5	7.1	0.0	النسبة%	
موافق	1.03	4.05	17	15	6	3	1	التكرار	37
			40.5	35.7	14.3	7.1	2.4	النسبة%	
موافق	0.98	3.96	الملموسية						
موافق تماما	0.90	4.21	18	18	4	1	1	التكرار	38
			42.9	42.9	9.5	2.4	2.4	النسبة%	
موافق	0.82	4.17	16	19	5	2	0	التكرار	39
			38.1	45.2	11.9	4.8	0.0	النسبة%	
موافق	0.82	3.95	16	19	5	2	0	التكرار	40
			26.2	47.6	21.4	4.8	0.0	النسبة%	
موافق	0.89	3.93	12	18	9	3	0	التكرار	41
			28.6	42.9	21.4	7.1	0.0	النسبة%	
موافق	0.67	4.19	13	25	3	1	0	التكرار	42
			31.0	59.5	7.1	2.4	0.0	النسبة%	
موافق	0.82	4.09	التقمص و الأمان						
موافق	0.76	4.09	13	21	7	1	0	التكرار	43

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

			31.0	50.0	16.7	2.4	0.0	النسبة %	
موافق	0.80	3.88	11	15	16	0	0	التكرار	44
			26.2	35.7	38.1	0.0	0.0	النسبة %	
موافق	0.84	4.07	13	22	4	3	0	التكرار	45
			31.0	52.4	9.5	7.1	0.0	النسبة %	
موافق	0.90	3.78	10	16	13	3	0	التكرار	46
			23.8	38.1	31.0	7.1	0.0	النسبة %	
موافق	0.93	3.95	12	20	7	2	1	التكرار	47
			28.6	47.6	16.7	4.8	2.4	النسبة %	
موافق	0.97	3.88	10	23	4	4	1	التكرار	48
			23.8	54.8	9.5	9.5	2.4	النسبة %	
موافق	1.03	3.90	12	20	6	2	2	التكرار	49
			28.6	47.6	14.3	4.8	4.8	النسبة %	
موافق	0.89	3.93	الثقة و التوكيد						
موافق	1.01	4.00	15	17	6	3	1	التكرار	50
			35.7	40.5	14.3	7.1	2.4	النسبة %	
موافق	0.92	4.07	14	21	4	2	1	التكرار	51
			33.3	50.0	9.5	4.8	2.4	النسبة %	
موافق	0.92	4.02	13	21	5	2	1	التكرار	52
			31.0	50.0	11.9	4.8	2.4	النسبة %	
موافق	1.01	3.57	5	22	10	2	3	التكرار	53
			11.9	52.4	23.8	4.8	7.1	النسبة %	
موافق	1.04	3.55	6	19	12	2	3	التكرار	54
			14.3	45.2	28.6	4.8	7.1	النسبة %	
موافق	0.98	3.84	الإستجابة						
موافق	0.99	3.71	8	20	10	2	2	التكرار	55
			19	47.6	23.8	4.8	4.8	النسبة %	

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

موافق	0.95	3.93	12	19	8	2	1	التكرار	56
			28.6	45.2	19.0	4.8	2.4	النسبة%	
موافق	1.01	3.83	11	18	10	1	2	التكرار	57
			26.2	42.9	23.8	2.4	4.8	النسبة%	
موافق	0.92	3.78	9	19	11	2	1	التكرار	58
			21.4	45.2	26.2	4.8	2.4	النسبة%	
موافق	0.88	3.76	8	19	13	1	1	التكرار	59
			19.0	45.2	31.0	2.4	2.4	النسبة%	
موافق تماما	0.75	4.21	16	20	5	1	0	التكرار	60
			38.1	47.6	11.9	2.4	0.0	النسبة%	
موافق	0.92	3.87	الاعتمادية						
موافق	4.59	3.94	جودة الخدمة الفندقية						

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق (6.3) أن أفراد العينة كانت موافقة للعبارات الخاصة بجودة الخدمة الفندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.94 من 5 و هو متوسط يقع ضمن فئة الرابعة من المعيار الخماسي لسلم ليكرت (3.40 إلى 4.19) و التي تشير إلى أن خدمات الفندقية محل الدراسة تتميز بالجودة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى أربعة أنواع من الجداول حيث يتضمن الجدول الأول مصفوفة الارتباط و أما الجدول الثاني يخص الانحدار المتدرج، بينما الجدول الثالث عبارة عن تحليل لنتائج الانحدار المتدرج أما الجدول الرابع فهو عبارة عن ملخص للجدول السابقة، و من خلال هذه الجداول التي تم ذكرها يتم التوصل إلى رفض أو قبول الفرضية الرئيسية و مختلف فرضياتها الفرعية.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

الفرع الأول: مصفوفة الارتباط

يوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط و التي من خلالها يتم التوصل إلى نوعية الارتباط بين أبعاد الإتصال التسويقي و أبعاد جودة الخدمة الفندقية حيث جاءت كلها موجبة و ذات دلالة إحصائية.

الجدول (7.3): مصفوفة الارتباط (Spearman) بين أبعاد الدراسة

		الملموسية	التقمص والامان	الثقة والتوكيد	الاستجابة	الاعتمادية	جودة الخدمة الفندقية
الإعلان و الدعاية	معامل الارتباط	,316*	.239	,402**	.292	,538**	,478**
	مستوى الدلالة	.042	.127	.008	.060	.000	.001
	حجم العينة	42	42	42	42	42	42
تنشيط المبيعات	معامل الارتباط	,373*	.289	,437**	,327*	,513**	,510**
	مستوى الدلالة	.015	.063	.004	.035	.001	.001
	حجم العينة	42	42	42	42	42	42
البيع الشخصي	معامل الارتباط	,391*	,462**	,534**	.260	,471**	,541**
	مستوى الدلالة	.011	.002	.000	.097	.002	.000
	حجم العينة	42	42	42	42	42	42
العلاقات العامة	معامل الارتباط	.267	,356*	,460**	,602**	,537**	,557**
	مستوى الدلالة	.087	.021	.002	.000	.000	.000
	حجم العينة	42	42	42	42	42	42
التسويق المباشر	معامل الارتباط	.223	.283	,570**	,506**	,639**	,611**
	مستوى الدلالة	.156	.069	.000	.001	.000	.000
	حجم العينة	42	42	42	42	42	42
نظم المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	,618**	,602**	,550**	,546**	,773**	,819**
	مستوى الدلالة	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	حجم العينة	42	42	42	42	42	42
الاتصال التسويقي	معامل الارتباط	,529**	,490**	,635**	,499**	,712**	,743**
	مستوى الدلالة	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	حجم العينة	42	42	42	42	42	42

المصدر: نتائج التحليل
الإحصائي (SPSS)

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

* La corrélation est significative au
niveau 0,05 (bilatéral).

1. الملموسية:

من خلال نتائج الجدول (7.3) نلاحظ وجود علاقة ارتباط لبعد الملموسية مع كل من الإعلان و الدعاية و البيع الشخصي، عند مستوى دلالة 0.05، كما توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة 0.01 لبعد الملموسية مع نظم المعلومات التسويقية و ومع الإتصال التسويقي ككل، يقدر بـ 0.618 و 0.529 على التوالي.

هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لأبعاد الاتصال التسويقي على بعد الملموسية الذي يعتبر أحد الأبعاد المهمة في جودة الخدمة الفندقية، غير أن هناك بعض أبعاد التي لم يكن لها ارتباط معنوي بهذا البعد و تتمثل في العلاقات العامة و التسويق المباشر، و هذا لا يعني غيابها تماما و إنما أثناء تواجد باقي الأبعاد الأخرى الخاصة بالإتصال التسويقي لا يظهر دورها كونه قليل مقارنة بهم.

هذا ما أكدته مصفوفة (Spearman) ظهور نجمتين لنظم المعلومات التسويقية و الإتصال التسويقي ككل مما يدل على الدور الكبير الذي يقدمه كل منهما أي عند مستوى دلالة 0.01، أما باقي العناصر لها دور و لكن بدرجة قليل أو تكاد تنعدم، و العلاقات العامة و التسويق المباشر لها دور في تحسين جودة الخدمة و ذلك من خلال توفير لهم لوحات توجيه واضحة التي من خلالها يتم معرفة الغرف و مصلحة الاستقبال وكذا باقي المصالح الأخرى بهدف اللجوء إليها أثناء حصول أي مشكل داخل الغرفة كعطل مكيف الهواء أو التلفزيون أو الرغبة في أي استفسار حول أي خدمة يرغب فيها.

2. التقمص و الأمان:

أما بالنسبة للعمود الثاني الخاص ببعد التقمص و الأمان فنلاحظ وجود علاقة ارتباط مع الاتصال التسويقي، و يتمثل هذا الارتباط مع الأبعاد التالية البيع الشخصي، العلاقات العامة و نظم المعلومات التسويقي، حيث جاءت أن العلاقات العامة تأتي المرتبة الثانية في تحسين جودة الخدمة الفندقية في بعد التقمص و الأمان و هذا ما أظهرته وجود نجمة واحدة أي عند مستوى دلالة 0.05، أما باقي الأبعاد التي تم ذكرها فلها ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01 و لكن بنسب متفاوتة حيث قدر ارتباط كل من نظم المعلومات التسويقية و البيع الشخصي على الترتيب 0.602 و 0.356.

من خلال كل ما سبق تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعد الاتصال التسويقي و بعد التقمص و الأمان، و لكن هناك أبعاد ليس لها دور في تحسين هذا البعد، وهذه الأبعاد تتمثل في الإعلان و الدعاية، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر، وهذا لا يعني غيابها نهائيا و إنما لها دور ولكن بمقدار منخفض، لذلك لم تظهر في مصفوفة (Spearman)، و عليه فإن نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة يساهمان في تحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال توفير الأمن و الاستقرار للزبون داخل الفندق و كذا جعل لهم حرية اختيار الغرف دون إعطاء رأيهم لكي لا يحس الزبون أنه مقيد و عليه أخذ برأيهم.

3. الثقة و التوكيد:

أما بالنسبة لبعد الثقة و التوكيد فنجد أن للاتصال التسويقي بمختلف أبعاده له دور في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها وهذا ما أثبتته الجدول (7.3)، حيث تبين من خلاله أن جميع أبعاد الاتصال التسويقي تساهم في تحسين بعد الثقة و التوكيد عند مستوى الدلالة 0.01، و لكن بنسب متفاوتة، حيث نجد التسويق المباشر في المرتبة الأولى بمقدار 0.570 أما في المرتبة الثانية و الثالثة نجد على الترتيب نظم المعلومات التسويقية و البيع الشخصي بمقدار 0.550 و 0.534 لكل منهما، أما في المرتبة الرابعة و الخامسة نجد العلاقات العامة و تنشيط المبيعات بمقدار على الترتيب 0.460 و 0.437، أما في المرتبة الأخير يأتي الإعلان و الدعاية بقيمة 0.402.

و من خلال التعليق السابق تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاتصال التسويقي بمختلف أبعاده و بعد الثقة و التوكيد حيث قدرت بـ 0.635 هذا ما يؤكد أن المؤسستين تعتمد على كل أبعاد الاتصال التسويقي في تحسين بعد الثقة و التوكيد و لكن بنسبة متفاوتة حيث نجد أن الإعلان و الدعاية أقل نسبة و هذا ما يبين أن الفندق في محلا الدراسة لا يعتمد على الملصقات و اللافتات في ترويج خدماته وهي إحدى أهم الطرق المهمة في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

4. الاستجابة:

بالنسبة للبعد الرابع و المتمثل في بعد الاستجابة حيث تم التوصل من خلال جدول (7.3)، أن للاتصال التسويقي دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية في بعد الاستجابة حيث قدرت بـ 0.499 عند مستوى دلالة 0.01، أما بالنسبة لأبعاده فهي تؤثر و لكن بقيم مختلفة، حيث نجد في المرتبة الأولى العلاقات العامة بقيمة 0.602 عند مستوى دلالة 0.01 و في المرتبة الثانية نظم المعلومات التسويقية بمقدار 0.546 عند مستوى دلالة 0.01، أما في المرتبة الثالثة و الرابعة و يأتي على الترتيب كل من التسويق المباشر و تنشيط المبيعات بمقيمتين مقدارهما على الترتيب 0.506 و 0.327 عند مستوى دلالة بالنسبة لتسويق المباشر 0.01 أما بالنسبة لتنشيط المبيعات 0.05، أما بالنسبة للإعلان و الدعاية لا يظهر دورهما كونهما يساهمان في تحسين جودة الخدمة الفندقية و لكن بقيمة ضئيلة جدا مقارنة بالأبعاد الأخرى.

و عليه و من خلال كل ما سبق نتوصل بأن للاتصال التسويقي علاقة ارتباط في تحسين بعد الاستجابة، و هذا ما أظهرته مصفوفة (Spearman)، و هذا ما يؤكد أن المؤسستين محل الدراسة يعتمدان في تحسين جودة الخدمة الفندقية في بعد الاستجابة على العلاقات العامة و نظم المعلومات التسويقية كونها تجيب على كل أسئلة و استفسارات الزبائن و كذا تزويهم بكل المعلومات التي تخص الخدمات المقدمة، و أثناء و قوع مشكل أو سوء تفاهم تعمل على حلها مباشرة دون تأجير، أما بالنسبة لنظم المعلومات التسويقية فهي تساهم في تحسين جودة الخدمة

الفندقية من خلال سرعة في إجراءات الحجز التي تعتبر من أهم الخطوات في تحسين جودة الخدمة، و كذا تعمل على تقديم خدمات بشكل جيد كونها تفوق توقعات الزبون.

5. الاعتمادية:

من خلال النتائج المتوصل إليها من جدول مصفوفة (Spearman)، نلاحظ وجود علاقة ارتباط لبعدها الاعتمادية مع أبعاد الإتصال التسويقي السبعة عند مستوى دلالة 0.01، حيث نجد أن لهذه الأبعاد دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية و لكن بقيم و ترتيب متفاوت، حيث جاءت المرتبة الأولى و الثانية و الثالثة كلا من نظم المعلومات التسويقية، التسويق المباشر و العلاقات العامة بقيم على الترتيب 0.773 و 0.639 و 0.537، أما في المرتبة الرابعة و الخامسة على الترتيب نجد تنشيط المبيعات و البيع الشخصي بقيم قدرت بـ 0.513 و 0.471.

ومن خلال ما سبق يتم التأكيد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لأبعاد الإتصال التسويقي على بعد الاعتمادية، حيث تساهم هذه الأبعاد من خلال التعامل مع الزبون بروح مرحة و كذا ببشاشة و أيضا أثناء رغبة الزبون في أي خدمة من الخدمات المقدمة يجب توفيرها له دون تأجير و هذه الأشياء التي تم ذكرها تعتبر العامل الأساسي في تحقيق جودة في الخدمة مما يؤدي في الأخير إلى رضا الزبون و كسب و لائه اتجاه الخدمات المقدمة.

و من خلال كل ما سبق يتم التوصل إلى أن للاتصال التسويقي دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها و هذا ما أثبتته مصفوفة (Spearman) بقيمة ارتباط قدرت بـ 0.743.

الفرع الثاني: الانحدار الخطي المتدرج (Régression Linéaire) لأبعاد الإتصال التسويقي مع أبعاد جودة الخدمة الفندقية

1. الانحدار المتدرج لأبعاد الإتصال التسويقي على بعد الملموسية

الجدول (8.3): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الإتصال التسويقي على بعد الملموسية

Regression Méthode Pas a pas (Stepwise)

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التصحيح	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0,683 ^a	0.466	0.453	34.889	0.000 ^a
2	0.725 ^b	0.525	0.501	21.571	0.000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), نظم المعلومات التسويقية

b. Valeurs prédites : (constantes), تسويق المباشر, نظم المعلومات التسويقية

c. Variable dépendante : الملموسية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول (8.3) وجود علاقة ارتباط مقبولة (0.725) لنظم المعلومات التسويقية و التسويق المباشر مع بعد الملموسية عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0.01$)، كما يبين الجدول أن نظم المعلومات التسويقية و التسويق المباشر يفسران ما مقدار معامل تحديد ($R^2=0.525$)، و هذا يعني نسبة (52.5%) من التأثير في الملموسية يعود إلى نظم المعلومات التسويقية و التسويق المباشر و الباقي للعوامل الأخرى، كما نلاحظ من التحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت (21.571) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول(9.3): تحليل نتيجة الانحدار

Coefficients^a

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج Modèle
		Coefficients std	Coefficients non std		
		Bêta	Erreur standard	B	

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

0.015	2.551		0.476	1.214	(Constante)	1
0.000	5.907	0.683	0.124	0.734	نظم المعلومات التسويقية	
0.004	3.031		0.462	1.400	(Constante)	2
0.000	5.970	0.920	0.166	0.990	نظم المعلومات التسويقية	
0.033	-2.208	-0.340	0.150	-0.331	التسويق المباشر	

a. Variable dépendante : الملموسية :

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي Spss

من الجدول (9.3) نتائج تحليل الانحدار تبين أن نظم المعلومات التسويقية له دور ايجابي على الملموسية ($\beta = 0.920$ $P \leq 0.01$)، أما بالنسبة لتسويق المباشر فهو يؤثر سلبا عليها ($\beta = -0.340$ $P \leq 0.05$) و هذا السبب راجع لكون عمال الفندق لا يردون على استفسارات الزبائن و كذا لا يزودون موقع الفندق بأحدث الخدمات المقدمة و هذه تعتبر من أهم أسباب التي جعلت التسويق المباشر يؤثر على جودة الخدمة الفندقية سلبا و عليه يمكن القول لتسويق المباشر دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية و لكن بطريقة سلبية.

و عليه فإن نظم المعلومات التسويقية و التسويق المباشر لهما دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال بعد الملموسية و لكن لا ننسى أن نظم المعلومات يقوم بتحسينها أما التسويق المباشر فيؤثر عليها سلبا.

2. الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي على بعد التقمص و الأمان

الجدول (10.3): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي على بعد التقمص و الأمان

Regression Méthode Pas a pas (Stepwise)

النموذج	معامل	معامل التحديد	معامل التحديد	قيمة F	مستوى
---------	-------	---------------	---------------	--------	-------

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

الدلالة Sig		المصحح	R ²	الارتباط R	
0.000^a	25.446	0.374	0.389	0,624^a	1
0.000^b	18.055	0.454	0.481	0.693^b	2

a. Valeurs prédites : (constantes), البيع الشخصي

b. Valeurs prédites : (constantes), نظم المعلومات التسويقية, البيع الشخصي

c. Variable dépendante : التقمص و الأمان

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول (10.3) وجود علاقة ارتباط مقبولة (0.693) للبيع الشخصي و

نظم المعلومات التسويقية مع بعد التقمص و الأمان عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0.01$),

كما يبين الجدول أن البيع الشخصي و نظم المعلومات التسويقية يفسران ما مقدار معامل تحديد

($R^2=0.481$), و هذا يعني نسبة (48.10%) من التأثير في التقمص و الأمان يعود إلى البيع

الشخصي و نظم المعلومات التسويقية و الباقي للعوامل الأخرى.

كما نلاحظ من التحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت (18.055) عند مستوى

الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول (11.3): تحليل نتيجة الانحدار

Coefficients^a

مستوى الدلالة	T	المعلمت المعيارية	المعلمت غير المعيارية		النموذج	
		Coefficients std	Coefficients non std		Modèle	
		Bêta	Erreur standard	B		
0.001	3.510		0.482	1.692	(Constante)	1
0.000	5.044	0.624	0.126	0.635	البيع الشخصي	
0.004	3.047		0.463	1.409	(Constante)	2
0.005	2.987	0.417	0.142	0.424	البيع	

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

					الشخصي	
0.012	2.628	0.367	0.110	0.285	نظم المعلومات التسويقية	

a. Variable dépendante : التقمص و الأمان

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي Spss

من الجدول (11.3) نتائج تحليل الانحدار تبين أن البيع الشخصي و نظم المعلومات التسويقية لهما تأثير ايجابي على التقمص و الأمان (البيع الشخصي $\beta = 0.417$, $P \leq 0.01$ و نظم المعلومات التسويقية $\beta = 0.367$, $P \leq 0.01$) و جاء البيع الشخصي في المرتبة الأولى كونه يساهم في تحسين جودة الخدمة من خلال تزويد الزبائن بمعلومات كافية حول خدمات الفندق بشكل دقيق و صحيح و لا تتعارض مع المعلومات المتواجدة لديه من قبل و هذا ما يجعل الزبون يحس بالأمان اتجاه الخدمات المقدمة أو التي سيتم تقديمها مما يجعله راض على خدمات الفندق. و عليه تم التوصل إلى أن الإتصال التسويقي له دور في تحسين جودة الخدمة في بعد التقمص و الأمان, من خلال البيع الشخصي و نظم المعلومات التسويقية.

3. الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي على بعد الثقة و التوكيد

الجدول(12.3): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي على بعد الثقة و التوكيد

Regression Méthode Pas a pas (Stepwise)

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
0.000 ^a	26.105	0.380	0.395	0,628 ^a	1
0.000 ^b	18.593	0.462	0.488	0.699 ^b	2

a. Valeurs prédites : (constantes), البيع الشخصي,

b. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات العامة, البيع الشخصي,

c. Variable dépendante : الثقة و التوكيد

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي Spss

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

نلاحظ من خلال الجدول (12.3) وجود علاقة ارتباط متوسطة (0.699) للبيع الشخصي و العلاقات العامة مع بعد الثقة و التوكيد عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0.01$), كما يبين الجدول أن البيع الشخصي و العلاقات العامة يفسران ما مقدار معامل تحديد المصحح (0.488), و هذا يعني نسبة (48.8%) من التأثير في الثقة و التوكيد يعود إلى البيع الشخصي و العلاقات العامة و الباقي للعوامل الأخرى.

كما نلاحظ من التحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت (18.593) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول (13.3): تحليل نتيجة الانحدار

Coefficients^a

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية Coefficients std	المعاملات غير المعيارية Coefficients non std		النموذج Modèle	
		Bêta	Erreur standar d	B		
0.004	3.036		0.488	1.481	(Constante)	1
0.000	5.109	0.628	0.127	0.650	البيع الشخصي	
0.008	2.816		0.460	1.294	(Constante)	2
0.004	3.082	0.425	0.143	0.440	البيع الشخصي	
0.011	2.665	0.367	0.100	0.267	العلاقات العامة	

a. Variable dépendante : الثقة و التوكيد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي Spss

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

من الجدول (13.3) نتائج تحليل الانحدار تبين أن البيع الشخصي و العلاقات العامة لهما تأثير ايجابي على الثقة و التوكيد (البيع الشخصي $\beta = 0.425$, $P \leq 0.01$, و العلاقات العامة $\beta = 0.367$, $P \leq 0.01$) و عليه فإن العلاقات العامة تسعى جاهدة إلى التعرف على حاجات الزبائن و رغباتهم و ذلك بهدف العمل على توفيرها و كذا الأخذ برأي و اقتراحات الزبائن التي تعد كمعيار لجودة الخدمة و هذا ما يكسب الزبائن ثقة أكثر اتجاه خدمات الفندق, و تعتبر كسب ثقة من أهم الأبعاد التي تعمل على تحسين جودة الخدمة الفندقية .

4. الانحدار المتدرج لابعاد الاتصال التسويقي على بعد الاستجابة

الجدول(14.3): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي على بعد الاستجابة

Regression Méthode Pas a pas (Stepwise)

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التصحيح	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0,685 ^a	0.469	0.456	35.392	0.000 ^a
2	0.764 ^b	0.584	0.562	27.343	0.000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات العامة,

b. Valeurs prédites : (constantes), نظم المعلومات التسويقية, العلاقات العامة,

c. Variable dépendante : الاستجابة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي Spss

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

نلاحظ من خلال الجدول (14.3) وجود علاقة ارتباط مقبولة (0.764) للعلاقات العامة و التسويق المباشر مع بعد الاستجابة عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0.01$), كما يبين الجدول أن العلاقات العامة و التسويق المباشر يفسران ما مقدار معامل تحديد المصحح (0.584), و هذا يعني نسبة (58.40%) من التأثير في الاستجابة يعود إلى العلاقات العامة و التسويق المباشر و الباقي للعوامل الأخرى.

كما نلاحظ من التحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت (27.343) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول (15.3): تحليل نتيجة الانحدار

Coefficients^a

مستوى الدلالة Sig	T	المعلمت المعيارية Coefficients std	المعلمت غير المعيارية Coefficients non std		النموذج Modèle	
		Bêta	Erreur standar d	B		
0.001	3.652		0.407	1.488	(Constante)	1
0.000	5.949	0.685	0.107	0.639	العلاقات العامة	
0.097	1.703		0.432	0.753	(Constante)	2
0.002	3.406	0.437	0.120	0.407	العلاقات العامة	
0.002	3.272	0.420	0.131	0.430	نظم المعلومات	

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

					التسويقية
--	--	--	--	--	-----------

a. Variable dépendante : الاستجابة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي Spss

من الجدول (15.3) نتائج تحليل الانحدار تبين أن العلاقات العامة و نظم المعلومات التسويقية لهما تأثير ايجابي على الاستجابة (العلاقات العامة $\beta = 0.437$, $P \leq 0.01$ و نظم المعلومات التسويقية $\beta = 0.420$, $P \leq 0.01$) و عليه فإن نظم المعلومات التسويقية يعمل على إرضاء الزبون من خلال سماعي شكاوهم و العمل على حلها و كذا يجب أن تكون إجراءات الحجز سريعة و لا تأخذ الكثير من الوقت وهذا يؤدي في الأخير إلى تحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال الاستجابة للزبائن.

5. الاعتمادية:

الجدول (16.3): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي على بعد الاعتمادية

Regression Méthode Pas a pas (Stepwise)

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
0.000 ^a	63.649	0.604	0.614	0,784 ^a	1
0.000 ^b	39.722	0.654	0.671	0.819 ^b	2

a. Valeurs prédites : (constantes), نظم المعلومات التسويقية

b. Valeurs prédites : (constantes), نظم المعلومات التسويقية, العلاقات العامة

c. Variable dépendante : الاعتمادية

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول (16.3) وجود علاقة ارتباط مقبولة (0.819) لنظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة مع بعد الاعتمادية عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0.01$), كما يبين الجدول أن نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة يفسران ما مقدار معامل تحديد المصحح (0.671), و هذا يعني نسبة (67.10%) من التأثير في الاعتمادية يعود إلى نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة و الباقي للعوامل الأخرى, كما نلاحظ من التحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت (39.722) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول(17.3): تحليل نتيجة الانحدار

Coefficients^a

مستوى الدلالة Sig	T	المعلمت المعيارية Coefficients std	المعلمت غير المعيارية Coefficients non std		النموذج Modèle	
		Bêta	Erreur standar d	B		
0.001	3.415		0.345	1.180	(Constante)	1
0.000	7.978	0.784	0.090	0.721	نظم المعلومات التسويقية	
0.016	2.524		0.345	0.870	(Constante)	2
0.000	5.338	0.609	0.105	0.560	نظم	

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

					المعلومات التسويقية
0.013	2.590	0.295	0.095	0.247	العلاقات العامة

a. Variable dépendante : الاعتمادية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي Spss

من الجدول (17.3) نتائج تحليل الانحدار تبين أن نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة لهما تأثير ايجابي على الاعتمادية (نظم المعلومات التسويقية $\beta = 0.609$, $P \leq 0.01$ و العلاقات العامة $\beta = 0.295$, $P \leq 0.05$).

إن نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة تساهم في تحسين جودة الخدمة من خلال بعد الاعتمادية و ذلك من خلال معاملة الزبائن معاملة ممتازة و بروح مرحة و كذا تقديم لهم الخدمات في الوقت دون تأجيل، و هذه الطرق تجعل الزبون راض على خدمات الفندق ويرغب في الاستمرار بالتعامل معه، ومما يؤدي في الأخير إلى تحقيق الإعتمادية التي تعتبر أحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

6. الانحدار المتدرج لابعاد الاتصال التسويقي على متغير جودة الخدمة الفندقية

الجدول (18.3): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد الاتصال التسويقي على متغير جودة الخدمة الفندقية

Regression Méthode Pas a pas (Stepwise)

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0,769 ^a	0.592	0.582	58.000	0.000 ^a
2	0.825 ^b	0.680	0.663	41.418	0.000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), نظم المعلومات التسويقية

الفصل الثالث :دراسة حالة فندق الزيبان

b. Valeurs prédites : (constantes), نظم المعلومات التسويقية, العلاقات العامة,

c. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية :

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول (19.3) وجود علاقة ارتباط مقبولة (0.825) لنظم المعلومات

التسويقية و العلاقات العامة مع المتغير التابع جودة الخدمة الفندقية عند مستوى الدلالة المعنوية (P≤ 0.01), كما يبين الجدول أن نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة يفسران ما مقدار

معامل تحديد المصحح (0.680), و هذا يعني نسبة (68.00%) من التأثير في جودة الخدمة الفندقية يعود إلى نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة و الباقي للعوامل الأخرى.

كما نلاحظ من التحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت (18.593) عند مستوى

الدلالة (P≤0.01).

الجدول(19.3): تحليل نتيجة الانحدار

Coefficients^a

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية Coefficients std	المعاملات غير المعيارية Coefficients non std		النموذج Modèle
		Bêta	Erreur standar d	B	
0.000	5.342		0.308	1.647	(Constante) 1
0.000	7.616	0.769	0.081	0.614	نظم المعلومات التسويقية
0.000	4.449		0.295	1.312	(Constante) 2
0.000	4.902	0.551	0.090	0.440	نظم المعلومات التسويقية
0.002	3.257	0.368	0.082	0.268	العلاقات العامة

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الفندقية :

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي Spss

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

من الجدول (10.3) نتائج تحليل الانحدار تبين أن نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة لهما تأثير ايجابي على الاستجابة (نظم المعلومات التسويقية $\beta = 0.551$, $P \leq 0.01$, العلاقات العامة $\beta = 0.368$, $P \leq 0.01$).

و من خلال كل ما سبق تم التوصل بأن الاتصال التسويقي له دور كبير في تحسين جودة الخدمة الفندقية بنسبة قدرت بـ 68% وهي نسبة مقبولة لحد ما.

الفرع الثالث: ملخص نتائج تحليل الإنحدار المتدرج

و من خلال كل ما سبق يمكن تلخيص أثر الاتصال التسويقي على تحسين جودة الخدمة الفندقية في الجدول الموالي:

الجدول (11.3): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج لاتصال التسويقي على جودة الخدمة الفندقية

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	جودة الخدمة الفندقية	الاتصال التسويقي
0.725	0.525	الملموسية	نظم المعلومات التسويقية, التسويق المباشر
0.693	0.481	التقصص و الأمان	البيع الشخصي, نظم المعلومات التسويقية
0.699	0.488	الثقة و التوكيد	البيع الشخصي, العلاقات العامة
0.764	0.584	الاستجابة	العلاقات العامة, نظم

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

			المعلومات التسويقية
0.819	0.671	الاعتمادية	نظم المعلومات التسويقية، العلاقات العامة

من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجداول الإحصائية السابقة

من خلال الجدول (11.3) نلاحظ أن أبعاد الاتصال التسويقي ليست لها نفس الدور، و لا تؤثر في جميع أبعاد جودة الخدمة بالرغم من علاقة الارتباط التي أظهرتها مصفوفة (Spearman) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$) و كذلك مستوى الدلالة ($P \leq 0.05$), حيث أظهرت النتائج أنه في ظل وجود أبعاد الاتصال التسويقي، فإن الأبعاد التي يكون لها تأثير مباشر في جودة الخدمة الفندقية تختلف من عملية لأخرى، بمعنى أن الأبعاد التي تعمل على تحسين جودة الخدمة الفندقية تختلف و أن كل خطوة في تحسينها تحتاج إلى بعد معين من الاتصال التسويقي، و يظهر نظم المعلومات التسويقية أكثر الأنواع تأثيراً في تحسين جودة الخدمة الفندقية، و الذي ظهر في 4 أبعاد من جودة الخدمة الفندقية إلا بعد واحد لم يظهر فيه و هو الثقة و التوكيد عند مستوى دلالة ($P \leq 0.01$).

من جهة ثانية نجد العلاقات العامة لها نفس الدور في تحسين جودة الخدمة الفندقية، و يشترك مع نظم المعلومات التسويقية من حيث الدور في بعد الاستجابة و الاعتمادية، كما نجد له دور في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها من جهة الثقة و التوكيد.

من جهة أخرى نجد أن البيع الشخصي لها دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية، ولكن دورها أقل من نظم المعلومات و العلاقات العامة، و يشترك دور البيع الشخصي في تحسين جودة الخدمة الفندقية مع نظم المعلومات التسويقية في بعد التقمص و الأمان، و كذلك يشترك مع العلاقات العامة في بعد الثقة و التوكيد، أما بالنسبة لتسويق المباشر نجده يظهر في بعد الملموسية فقط، كونه هي الوحيدة التي يؤثر عليها سلبي و ذلك من خلال عدم تزويد موقع الفندق بالمعلومات

الخاصة بأثاث و مظهر الفندق مما يجعل الزبائن مترددون في الذهاب إلى الفندق.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

كما نلاحظ الغياب الكلي لكل من الإعلان و تنشيط المبيعات لأي دور مباشر في تحسين جودة الخدمة الفندقية, و لم يظهرها في أي بعد من أبعادها بالرغم من ظهورها في مصفوفة الارتباط و هذا ما يترجم على أن دورها لا يظهر مقارنة بباقي أبعاد الإتصال التسويقي.

و أخيرا فإن النتائج التي توصلت إليها دراستنا الميدانية تؤكد أن أبعاد الإتصال التسويقي لها دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها, و لكن بدرجة متفاوتة حيث نجده يحسنها بدرجة كبيرة في بعد الاعتمادية و هذا ما يفسره معامل التحديد R^2 بقيمة 0.671 و هذا ما يعادل نسبة 67.10%, ونجده يؤثر في المرتبة الثانية و الثالثة على بعد الاستجابة و الملموسية و هذا ما أثبتته معامل التحديد R^2 حيث نجده على الترتيب بقيمة 0.584 و 0.525 هذا ما يعادل 58.40% و 52.50%, و في المرتبة الرابعة و الخامسة نجد الإتصال التسويقي يؤثر على كل من الثقة و التوكيد, التقمص و الأمان و هذا ما أظهره معامل التحديد R^2 حيث نجده يقدر بـ 0.488 و هذا ما يعادل 48.80% أما بالنسبة لبعده التقمص و الأمان و بـ 0.481 و هذا ما يقدر بـ 48.10%.

خلاصة الفصل:

- ✓ بالنسبة للفرضية (1): أظهرت النتائج أن أكثر وسائل الاتصال التسويقي مساهمة هي نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة و عليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أن عناصر الإتصال التسويق الأكثر مساهمة في تحسين جودة الخدمة هي الإعلان و تنشيط المبيعات و قبول البديلة أن عناصر الإتصال التسويق الأكثر مساهمة في تحسين جودة الخدمة هي نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة.
- ✓ بالنسبة للفرضية (2): أظهرت النتائج عدم وجود دور للإعلان و الدعاية على تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها رغم وجود علاقة ارتباط مع كل من الثقة و التوكيد و الملموسية و الاعتمادية, و هذا ما يفسر بأن هناك علاقة لهذا البعد مع جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها لكن في ظل وجود بقية الأبعاد لا يظهر دوره و عليه نرفض الفرضية و نقبل الفرضية البديلة ليس للإعلان و الدعاية دور مباشر في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ بالنسبة للفرضية (3): أظهر نتائج التحليل الانحدار المتدرج عدم وجود دور لتنشيط المبيعات على تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف الأبعاد, رغم وجود علاقة ارتباط مع كل من الثقة و التوكيد و الملموسية و الاستجابة و الاعتمادية وهذا ما أظهرته مصفوفة الارتباط (Spearman) , و لكنها لا تظهر في جداول تحليل المتدرج, وهذا ما يفسر أن لتنشيط المبيعات دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية و لكن في ظل وجود بقية الأبعاد لا يظهر تأثيره و عليه نرفض الفرضية الثانية و التي تنص على أن تنشيط المبيعات له دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية, و نقبل الفرضية البديلة ليس لتنشيط المبيعات دور مباشر في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ أما بالنسبة للفرضية(4): من خلال كل ما سبق أظهرت النتائج وجود دور لبيع الشخصي على تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها حيث يظهر في التقمص و الأمان و

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق الزيبان

- الثقة و التوكيد وهو يحتل المرتبة الثالثة من أبعاد الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية و هذا ما أظهرته جدول التحليل المتدرج حيث يظهر دوره في تحسين جودة الخدمة الفندقية رغم تواجد باقي أبعاد الاتصال التسويقي, و من خلال ذلك يتم قبول الفرضية بأن للبيع الشخصي دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ و بالنسبة للفرضية (5): أظهرت نتائج التحليل المتدرج وجود دور للعلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها, و هو يحتل المرتبة الثانية من أبعاد الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها, كونه ظهر في ثلاثة أبعاد التي تخص جودة الخدمة الفندقية و المتمثلة في الثقة و التوكيد, الاستجابة, و الإعتمادية و عليه نقبل الفرضية أن للعلاقات العامة دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- ✓ و في يتعلق بالفرضية (6): أثبتت نتائج التحليل المتدرج السابقة وجود دور لتسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها, وهو يحتل المرتبة الرابعة من أبعاد الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها, وهذا لظهوره مرة واحدة في أبعاد جودة الخدمة الفندقية الملموسية فقط, و عليه تقبل الفرضية أن لتسويق المباشر دور في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها.
- ✓ أما بالنسبة للفرضية الأخيرة: أظهرت النتائج وجود دور لنظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها حيث يظهر في الملموسية, التكمص و الأمان, الاستجابة, الاعتمادية, و من خلال ما سبق يتم قبول الفرضية بأن لنظم المعلومات دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها.
- ✓ الفرضية الرئيسية: من خلال كل ما سبق تم التوصل بأن للاتصال التسويقي دور في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها, و يظهر التأثير المباشر و الكبير في كل من نظم المعلومات التسويقية و العلاقات العامة, حيث يفسران ما قيمة 68.00% تهدف إلى تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها مما يدل على الدور الكبير الذي يمثله الإتصال التسويقي في تحسينها, و عليه تقبل الفرضية الرئيسية بأن للاتصال التسويقي دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بمحاولة معرفة دور الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية, و كان الغرض من ذلك هو محاولة الإجابة على التساؤلات التي تم طرحها في البحث, بطريقة تجعلنا نتعرف على ما هو الإتصال التسويقي و جودة الخدمة الفندقية و أي الأبعاد مساهمة في تحسين هذه الأخيرة, و مع ضبط بعد جودة الخدمة الذي يحسنه الإتصال التسويقي.

من مجمل ما سبق ذكره من تحليل و نقاش للبيانات و المعلومات المتحصل عليها من الدراسة النظرية و الميدانية التي أنجزت في فندقي "فندق النخيل" و "فندق الزيبان" بمدينة بسكرة, تم التوصل إلى العديد من النتائج, الاقتراحات و التوصيات التي نراها مفيدة و ضرورية في هذا السياق.

1. النتائج:

و هذه النتائج تتمثل فيما يلي:

من خلال الفصل الأول تم التوصل إلى العديد من النقاط و هي كما يلي:

- ✓ الإتصال التسويقي عبارة عن الوسائل التي تستخدم في إقناع و إعلام شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج أو خدمة, و الهدف من ذلك هو الاستمرار في شراء السلعة أو الخدمة مع وجود المنافسين.
- ✓ وجود الإتصال التسويقي يعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن, و ذلك باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة و التي تعمل على إبقاء المؤسسة في اتصال دائم مع الزبون, لأجل توجيهه و الإستجابة الكاملة لاحتياجاته و رغباته.
- ✓ يهدف الإتصال التسويقي إلى ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك, و كذا نشر البيانات عن السلعة و الخدمة و التعريف بها للمستهلك, بالإضافة إلى تشجيع الطلب على السلع و الخدمات ففي وجود الكم الهائل من هذه الأخيرة, يؤثر الإتصال التسويقي على قرار الشراء بوسائل معتمدة و المتمثلة في الإعلان, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, العلاقات العامة, الدعاية و نظم المعلومات التسويقية من خلال الإتصال بالزبون, و تزويده بالمعلومات الأساسية.

الخاتمة العامة

أما من خلال الفصل الثاني تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ إن المقياس الرئيسي لجودة الخدمات هو رضا العميل، ومن الصعوبة بمكان ما قياس هذا الرضا نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات العملاء مما يؤدي إلى تقديم خدمات لا توافق الشكل المطلوب و ظهور فجوة سلبية ناجمة من اختلاف أداء الخدمة بالجودة المطلوبة من موظف إلى آخر.
- ✓ جودة الخدمات هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم ، أي أن جودة الخدمات تعبر عن مدى تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة .
- ✓ تساهم جودة الخدمات في تحسين سمعة المؤسسة و صورتها أمام الزبائن الحاليين و المحتملين.
- ✓ إن تحسين جودة الخدمة أصبح أمر ضروري لبقاء المؤسسة و استمرارها.
- ✓ جودة الخدمات الفندقية هي عبارة عن خدمات يقدمها الفندق إلى الزبائن و تكون بسعر محدد و جودة عالية، لذلك لا بد من دراستها قصد احتفاظ الفندق بزبائنه و جعلهم راضيين عن مختلف الخدمات المقدمة لهم.
- ✓ تم الإجماع من قبل الباحثين على أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الزبون، و المتمثلة في الملموسية، الاستجابة، الثقة و التوكيد، التقمص و الأمان.

أما من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى ما يلي:

- ✓ للإتصال التسويقي دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها وهي تعتبر الفرضية الأساسية التي تم قبولها، و هذا ما أكدته إجابات عينة الدراسة.
- ✓ تم وضع ستة فرضيات تخص الدراسة حيث تم قبول أربعة منها وتم رفض اثنان و هما: " للإعلان و الدعاية دور في تحسين جودة الخدمة"، و " لتنشيط المبيعات دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها"، و تم قبول الفرضيتين البديلتين: "ليس للإعلان و الدعاية دور في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها"، و " ليس لتنشيط المبيعات دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها"، و هذا لا

الخاتمة العامة

يعني غيابها نهائيا و إنما أثناء تواجد باقي أبعاد الاتصال التسويقي لا يظهر دورهم كونها يساهم بنسبة ضئيلة جدا مقارنة بهم.

✓ إن أكثر أبعاد الإتصال التسويقي مساهمة في تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها, تمثلت في نظم المعلومات التسويقية التي احتلت المرتبة الأولى و تليها مباشرة العلاقات العامة, حيث أثبتت الدراسة أن نسبة مساهمة كلاهما قدرت بـ 68.00%, أما باقي النسب المتبقية فهي موزعة على أبعاد الأخرى الخاصة بالإتصال التسويقي.

✓ و من أهم نتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة أن الاتصال التسويقي يؤثر في جميع أبعاد جودة الخدمة الفندقية و لكن بنسب متفاوتة, حيث نجده يؤثر بدرجة أول على الاعتمادية بنسبة 67.10%, و من ثم الاستجابة بنسبة 58.40%, ثم تليها مباشرة بعد الملموسية بنسبة 52.50%, و في المرتبة ما قبل الأخيرة و الأخيرة نجد الثقة و التوكيد, التقمص و الأمان, بنسب على الترتيب 48.80% و 48.10%.

2. التوصيات و الاقتراحات:

تتمثل التوصيات و الاقتراحات في ما يلي:

- ✓ يجب على المؤسسة أن تهتم بالإعلان و تنشيط المبيعات و جعل أدوارها مهمة أكثر مما تم التوصل إليه.
- ✓ على المؤسسة أيضا أن تهتم ببعد الدعاية, كونها تعتبر أكثر مصداقية لأن الذي يقوم بها قد يكون جهة مستقلة عن الفندق لذلك تعتبر أقل تكلفة مقارنة بالأبعاد الأخرى.
- ✓ محاولة الرد على استفسارات الزبائن من خلال التسويق المباشر, و كذا الإعلان من خلاله على خدمات جديدة و كيفية استخدامها.
- ✓ تدريب مقدمي الخدمات بصفة مستمرة, نظرا للعلاقة الكبيرة التي تربطهم بالزبائن.
- ✓ و جوب الاهتمام بشكاوي الزبائن, و العمل على تحويلها إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة في رغبات و توقعات الزبائن, و هذا للمحافظة على الزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد.
- ✓ التركيز على موظفين ذوي العلاقة المباشرة مع الزبائن, من حيث شروط استقطابه بأن يكونوا مختصين في مجال التسويق و إدارة أعمال.

الخاتمة العامة

✓ ضرورة تخصيص جائزة وطنية سنوية للجودة, تتعلق بأحسن مؤسسة فندقية, تتفوق في هذا المجال.

✓ ضرورة تخصيص مكتب خاص بالشكاوي و اقتراحات الزبائن, و الأخذ بها لأنها تعتبر عن جودة الخدمة المقدمة لهم فعليا.

و بهذا نرجو أن نكون قد ساهمنا من خلال هذه الدراسة و لو بالقدر ضئيل في تكملة جهود الطلبة الذين سبقونا في هذا المجال.

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

- 1- خضير كاظم حمود: إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر و الطباعة، عمان، 2007، الطبعة الأولى.
- 2- نظام موسى سويدان و آخرون : التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد، عمان ، 2003 ، الطبعة الأولى.
- 3-إسماعيل سعد: الإتصال و الرأي العام ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1988، الطبعة الثانية.
- 4- طلعت اسعد عبد الحميد : الإتصالات التسويقية المتكاملة - طريقك المباشر إلى القلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2006.
- 5- ثامر البكري : الإتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2009، الطبعة الثانية.
- 6- ذياب جرار وآخرون : الإتصالات التسويقية، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريد، دون بلد النشر، 2013، الطبعة الثانية.
- 7- العلاق بشير: الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تطبيقي ، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، الطبعة الأولى.
- 8- إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، 2010. محمد عبد العظيم أبو النجا : إدارة التسويق مدخل استراتيجي ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، الطبعة الأولى.
- 9- بشير عباس العلاق : الإتصالات التسويقية الالكترونية مدخل الكتروني تطبيقي ، الوراق للنشر و التوزيع، 2008، الطبعة الأولى.
- 10- طلعت اسعد عبد الحميد : التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس القاهرة، 2001، الطبعة الأولى

- 11- علي فلاح الزعبي : الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، الطبعة الأولى.
- 12- هناء عبد الحليم سعيدي : الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998 .
- 13- سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر، عمان.
- بشري عباس العلاف: الترويج و الإعلان التجاري أسس و نظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، 2002، الطبعة الأولى.
- 14- رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2005، الطبعة الثانية.
- 15- سمير عبد الرزاق العبدلي : وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليل متكامل) ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011، الطبعة الأولى.
- 16- عبر السلام أبو قحف : التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الإشعاع، مصر، 2001، الطبعة الأولى.
- 17- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2011، الطبعة الأولى.
- 18- محمد الباشا وآخرون : مبادئ التسويق الحديث، دون دار نشر، عمان، 2000، الطبعة الأولى.
- 19- عصام أمين أبو علقة: التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات النظرية و التطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002 .
- 20- العاصي شريف احمد: الترويج و العلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، الطبعة الأولى.
- 21- علي الزعبي فلاح: إدارة المبيعات منظور وظيفي تطبيقي ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، الطبعة الأولى.
- 22- عبد الله احمد: الإتصالات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 2004.
- 23- محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، 1998.
- 24- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي : الإتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005، الطبعة الأولى.
- 25- سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري مدخل تحليل متكامل، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011، الطبعة الأولى.

- 26- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 27- عادل حسن: العلاقات العامة، بدون بلد النشر، القاهرة، بدون سنة النشر.
- 28- عبد الرحمان توفيق: العلاقات العامة-النظرية و التطبيق، مركز الخبرات المهنية للإدارة المناهج التدريبية المتكاملة، 2002، الطبعة الأولى.
- 29- إبراهيم وهبي فهد و آخرون : العلاقات العامة و إدارتها ، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، الطبعة الأولى.
- 30- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، بدون دار النشر، القاهرة، بدون سنة النشر. عبيدات محمد وآخرون : إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2008، الطبعة الثانية.
- 31- خالد محمد الزامل: التسويق، مؤسسة الممتاز للطباعة و التجليد، الرياض، 1999. أبو شنب جمال : الدعاية و الإعلان ، دار المعرفة الجامعية، القاهرة-مصر، 2005، الطبعة الأولى.
- 32- أبي سعيد الديوه: المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 33- احمد محمد فهمي البرزنجي : إستراتيجيات التسويق مفاهيم وأسس ، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2004، الطبعة الأولى.
- 34- زيد منير عبوي : نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، الطبعة الأولى.
- 35- محمد عبد الحسين الطائي، تسيير محمد العجارمة : نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، الطبعة الأولى.
- 36- زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
- 37- حميد الطائي، بشير العلاق : إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
- 38- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2004.
- 39- خالد مقابلة : التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل أربد، الأردن، 2011 .
- 40- عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس , علاء الغرباوي: التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 2003.

- 41- عبد الجبار مندیل : أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية و دار الثقافة، عمان، 2002.
- 42- فريد كورتل: تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، سكيكدة- الجزائر، 2009، الطبعة الأولى.
- 43- بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار زهران، الأردن، 1999.
- 44- زكريا عزام و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، 2008.
- 45- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي : الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2002، الطبعة الأولى.
- 46- نيفين شريف: فن إدارة الفنادق , مكتبة بستان المعرفة طباعة و نشر و توزيع الكتب, مصر.
- 47- سرور علي ابراهيم سرور : إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ, دار المريخ للنشر, السعودية, 2007.
- 48- معلا, ناجي و آخرون : أصول التسويق مدخل تحليلي, دار وائل للنشر, الأردن, 2005.
- 49- البكري ثامر: التسويق(أسس و مفاهيم معاصرة), دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع, عمان, 2006.
- 50- ياسين الكحلي: إدارة الفنادق والقرى السياحية , دار الوفاء للطباعة و النشر و التوزيع, مصر, 1999, الطبعة الأولى.
- 51- عصام حسين السعدي : إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية، الأردن.
- 52- تسليم محمد حمزة علاء حسين الساربي : صناعة الفنادق إدارة و مفاهيم , عمان.
- 53- محمد الصيرفي: إدارة الفنادق منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية، أبوظبي، 2002.

- 54 سليم محمد خنفر، علاء حسن السرايبي: صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011، الطبعة الأولى.
- 55 محفوض أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر و التوزيع، 2006، الطبعة الثانية.
- 56 قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة، عمان-الأردن، 2005.
- 57 عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة، مصر، 1999.
- 58 نظام موسى سويدان، عبد المجيد برواري : إدارة التسويق في المنظمات الغير ربحية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، الطبعة الأولى.
- 59 مأمون الداركة و آخرون : إدارة الجودة الشاملة , دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، الطبعة الأولى.
- 60 خضير كاظم حمود: إدارة الجودة، إدارة المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 61 بشير العلاق و حميد الطائي : تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي , دار زهران، الأردن، 1999.
- 62 طارق طه: إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.

2. المجالات

- 1 خجم العزاوي، نبيل الحوامدة : قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون، دراسة ميدانية لفنادق من فئة خمسة نجوم، عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، 2010.
- 2 ماضي بلقاسم و برجم حنان: نحو بناء الإستراتيجية تسويقية في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 19، جوان 2010 .
- 3 يوسف أبو فاره، سمير أبو زيد: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة إقتصادية شمال، إفريقيا العدد الثالث، ديسمبر 2005.
- 4 إبراهيم بظاظو، احمد لعمامرة : تقييم واقع تطبيق ادارة الجودة الشاملة في الفنادق "دراسة ميدانية على عينة من الفنادق فئة خمسة نجوم"، الاردن، مجلة علوم

الإنسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45 : شتاء Year 7th ISSUEUS,
jan, 2010

- 5 تخم العزاوي, نبيل الحوامد : قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية , مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد25, 2010.
- 6 صالح بو عبد الله, قياس أبعاد جودة الخدمة , مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, العدد 10 لسنة 2010.

7 محمد إبراهيم سلمان : مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة, مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية), المجلد السابع عشر, 2013.

3. أطروحة ماجستير

- 1 العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة عنابة، 2008-2009.
- 2 أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية , أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية, تخصص إدارة أعمال, جامعة الجزائر, السنة الجامعية 2007-2008.
- 3 مساوي مباركة: الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي, جامعة ابي بكر بالقايد تلمسان. 2011-2012.
- 4 برنجي أيمن: الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع الإدارة التسويقية, جامعة أحمد بوقرة, بومرداس, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية, 2008-2009.
- 5 جوعنان نور الدين : جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل , دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة , مذكرة ماجستير في علوم التسيير , غير منشورة , جامعة محمد بوضياف مسيلة , 2007-2008.

- 6 حبلي هدى : قياس جودة الخدمات المصرفية, دراسة حالة بنك البركة الجزائر, مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق, جامعة منتوري, قسنطينة, 2007-2008.
- 7 صليحة رقاد: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص ادارة اعمال, جامعة الحاج لخضر -باتنة, 2007-2008.
- 8 فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير, تخصص تسويق, سنة 2009-2010.
- 9 محمد عبد الرحمن أبو منديل : واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون, رسالة ماجستير, الجامعة الإسلامية, غزة, 2007-2008.

4. المقالات و المواقع الالكترونية

احمد كاظم, عباس الحميري : أثر الإتصال التسويقي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشأة السياحية,

1- (<http://www.ahlulbaitonline.com/karbala/New/html/research/research.php?ID=46>, 09/03/2015, 22:24)

2 بثنينة لقمان أحمد: دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادة الإدارية الوسطى في معمل الألبسة في الموصل, مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد, المجلد 5, العدد 2, بغداد, 2012,

(<http://dr-saud-a.com/vb/showthread.php?t=69343>, 02/31/2014, 08:23)

3 خيرى علي أوسو: أثر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية , قسم إدارة الأعمال كلية الإدارة و الأعمال,

4 أحمد كاظم, عباس الحميري : أثر الترويج للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون, 2015/03/ 09

<http://www.ahlulbaitonline.com/karbala/New/html/research/research.php?ID=46>.

- 1- M.C BelaidM : **Concepts clé de Marketing**, Algérie, 2008
- 2- Florence Benoit, Moreau et d'autres: **Communication marketing**, Dunod, paris, 2011.
- 3- Kotler.P, Dubois.B : **Marketing Management**, public union, paris, 1997, 10 éme edition.
- 4- Pride, William M & Ferrell: **Marketing Concept and Strategies**, Houghton Mifflin, 2nd ed, 2000.
- 5- Jean-Marc DECAUDIN: **La Communication Marketing (Concepts, techniques, stratégies)**, Economica, paris, 2008, 2 édition, p21.
- 6- Cland-demever: **Marketing**, sikey édition, Paris, 1999, 2^{émé} édition.
- 7- Kotler ph: **Marketing Management**, Prentice Hall International, paris, 9^{émé} edition,1997.
- 8- Jean-Marc DECAUDIN: **Glossaire de la Communication marketing**, Economica, édition, Paris, p85.
- 9- Michel Bérard: **Communication Markreting Une Perspective Intégréé**, Chenelière McGraw-Hill, Canadan, 2003,1 Edition, P P13 -14.
- 10- Kotler Ph, Dubois D: **marketing management**, pearson edition, paris,2003, 11^{émé} edition.
- 11- Sylvie Martin et Jean –Pierre VEDRINE: **Marketing Les Concepts-clés**, CHIHAB- EYROLLE.
- 12- Jean Jacques lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose :**Marketing stratégique et opérationnel**, Dunod, Paris, 2005.
- 13- KOTLER Philip et autres: **Marketing Management**, Pearson Education, Paris, 2006, 12^{émé} édition
- 14- Béatrice Bréchnac-Roubaud: **Le Marketing des Services**, edition d'organisation, Paris, 2004, 8^{émé} édition, P71.
- 15- Philip Kotler, Bernard Dubois: **marketing management**, pearson éducation, Paris, 200, 12^{émé} édition, p462.
- 16- Christopher Lovelock et autres: **Marketing des services**, PEARSON Education, France, 2009, 6^{émé} édition, p12.
- 17- Philip Kotler et autres: **Marketing Management**, pearson, France, 2012, p405 .
- 18- Gerard Taker, Michel Lingbais: **Marketing des services**, edition de nord, Paris, 1992, p45.
- 19- Christian derbaix, joel brée : **Comportement du Consommateur**, Edition Economic, Paris, 2000, p520.
- 20- Lambin J-J: **Marketing stratégique et opérationnel**, Dunod, Paris, 2002, P345.

الملحق (1):

قائمة محكمي الإستبانة

الوظيفة	اسم و اللقب	الرقم
أستاذ مساعد .أ. بقسم علوم التجارية بجامعة محمد خيضر بسكرة	حنان جودي	01
أستاذ مساعد .أ. بقسم علوم التجارية بجامعة محمد خيضر بسكرة	إلياس قشوط	02
أستاذ مساعد .أ. بقسم علوم التجارية بجامعة محمد خيضر بسكرة	رقية منصوري	03

ملحق (2)

الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " دور الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية" المكملة لنيل شهادة الماستر و المتعلقة بفندق الزيبان و مركب حمام الصالحين بسكرة، و نظرا لإنطباعكم و آرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الإستبيان بصراحة تامة و صدق بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة. علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، و لن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي. ...نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

تحت إشراف الأستاذة:

جودي حنان

من إعداد الطالبة:

شيغوب فطيمة الزهرة

أولا معلومات شخصية:

يرجى من سيادتكم الموقرة التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بوضع (x) في المكان المناسب

- 1 - الجنس: ذكر أنثى
- 2 - العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة أكثر من 60 سنة

- 3 - المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي شهادات أخرى

4 - معدل الدخل الشهري:

- أقل من 20000 دج أكثر من 20000 دج و أقل من 30000 دج أكثر من 30000 دج و أقل من 40000 دج أكثر من 40000 دج و أقل من 50000 دج أكثر من 50000 دج

- 5 - كم ليلة قضيت في الفندق: من يوم إلى 3 أيام من 4 أيام إلى 6 أيام من 7 أيام إلى 9 أيام من 10 أيام إلى 12 يوم أكثر من 12 يوم

السؤال يحتمل أكثر من إجابة

- 6 - مصدر معرفتك للفندق: صديق الإعلانات تجربة سابقة مصدر آخر
- 7 - سبب المجيء و الإقامة في الفندق: عمل راحة و إستجمام أسباب أخرى

ثانيا: متغيرات الدراسة

1 - الإتصال التسويقي:

غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام	العبارة
الإعلان و الدعاية:					
					1- وضوح الإعلانات تشجعي و تحفزي على زيارة الفندق.
					2- شكل الإعلان المتبع يؤثر على رغبتني بالإتجاه للإستفادة من خدمات الفندق.
					3- سماعي و قراءتي لإعلانات الفندق يؤثر على قراري بالجوء لخدماتها.
					4- صحة المعلومات المقدمة عن خدمات الفندق تشجعي على زيارته مرة أخرى.
تنشيط المبيعات:					
					5- حصولي على هدايا تذكيرية يشجعي على زيارة الفندق مرة أخرى.
					6- وجود تنزيلات ملائمة في أسعار الإقامة تشجعي على زيارة الفندق.
					7- يلعب تنشيط المبيعات دورا في التأثير على شهرة الفندق و خدماته.
					8- إستفادتي من برنامج الولاء يدفعني نحو طلبات الفندق.
البيع الشخصي:					
					9- يملك موظف الإستقبال معلومات كافية حول خدمات الفندق.
					10- إستفيد من توجيهات موظف الإستقبال حول خدمات الفندق.
					11- لدى موظف الإستقبال القدرة على توصيل المعلومات بسرعة.
					12- أحصل على معلومات من موظف الإستقبال دون تناقض أو إختلاف في المعلومة بإختلاف مصدرها.
					13- المعلومات التي أحصل عليها من موظف الإستقبال لا تتعارض مع المعلومات الموجودة لدينا سابقا.
					14- أشعر بالباقة من قبل موظف الإستقبال.
					15- المعلومات التي يقدمها موظف الإستقبال دقيقة و صحيحة.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبرة
العلاقات العامة:					
					16-توفر العلاقات العامة صورة واضحة عن الخدمات التي يقدمها الفندق.
					17-ترسم العلاقات العامة صورة إيجابية للفندق و خدماته المقدمة.
					18-تساهم العلاقات العامة بتوفير و إيصال معلومات حول الفندق للزبائن.
					19-يسعى العاملون إلى التعرف على حاجات و رغبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها.
التسويق المباشر:					
					20-زيادة موقع الخاص بالفندق يمنحني معلومات كافية عن الخدمات المقدمة.
					21-يمتاز الموقع الخاص بالفندق بسهولة استخدامه و تصفحه.
					22-يجيب موقع الخاص بالفندق على الانترنت على احدث المعلومات التي يقدمها الفندق.
					23-تمتاز المعلومات المتواجدة في الموقع الخاص بالفندق بالصحة و الدقة.
					24-بإمكاني إستقبال ردود التفسيرات عن خدمات الفندق عن طريق إستخدامي لموقعه.
نظام المعلومات التسويقية:					
					25-يوفر الفندق تسهيلات نقل.
					26-سهولة الحجز للإقامة في الفندق.
					27-يوفر الفندق أجهزة اتصال حديثة.
					28-يقدم الفندق خدمات متميزة مقارنة بالمنافسين.
					29-يقدم الفندق معلومات حول أماكن التي يمكن زيارتها.
					30-الإستعداد العالي للعاملين على التعامل مع الزبائن.

2 - جودة الخدمة الفندقية:

العبرة	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
الملموسية:					
31- يتميز الفندق بالنظافة العامة و المظهر اللائق.					
32- ترتيب أثاث الغرف يتناسب مع مكانة الفندق.					
33- تتميز تجهيزات و أثاث الفندق بالحدائثة.					
34- يوفر الفندق المناديل الصحية و المناشف النظيفة.					
35- يستخدم الفندق لوحات توجيه واضحة.					
36- الأجهزة الغرف تعمل بكفاءة.					
37- يوفر الفندق تشكيلة جيدة من المأكولات و الأشربة.					
التقمص و الأمان:					
38- أجد أن الفندق أمن تماما من أي سرقة أو إعتداء على الزبائن.					
39- القدرة على الحركة داخل الغرف.					
40- حرية إختيار غرفة الإقامة الملائمة.					
41- يقدم الفندق خدمات متميزة للضيوف ذوي الولاء للفندق.					
42- شعور الزبائن بالأمان بالتعامل مع الفندق.					
الثقة و التوكيد:					
43- لدى الإدارة القناعة بأن جودة الخدمة تؤدي إلى الرفع من أداء الفندق.					
44- يهتم الفندق بدقة قوائم الحساب					
45- وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة و العاملين في الفندق.					
46- يتم التعامل مع إقتراحات الزبائن بجدية.					
47- إن الفندق يستحق الثقة.					
48- يتعامل العاملون بالأحاسيس الإنسانية مع الزبائن.					
49- سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة.					
الإستجابة:					
50- سماع شكاوي الضيوف و العمل على حلها.					
51- الإستجابة لإستفسارات و طلبات الزبائن					

					فورية.
					52-يعمل العاملون في الفندق على حل المشاكل التي تطرأ.
					53-الخدمات المقدمة تلبي الحاجات و الرغبات
					54-السرعة في انجاز إجراءات الحجز.
موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمام	العبارة
الإعتمادية :					
					55-يتعامل مقدموا الخدمة بروح مرحة و ببشاشة.
					56-تؤدى الخدمات في الوقت دون تأجيل.
					57-إمكانية الفندق تقديم خدمات لكل الأعمار.
					58-تبذل إدارة الفندق جهود لإحداث التغيير اللازم في تفكير الزبائن اتجاه الخدمة.
					59-يعامل العاملون بالفندق الزبائن معاملة ممتازة.
					60-أوقات عمل الفندق كافية و محترمة.