



جامعة أحمد دراية أدرار
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم التسيير



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص: إدارة أعمال

بعنوان

دور تسويق الخدمات في تحسين أداء المشاريع السياحية
دراسة حالة؛ فندق توات - فندق تكيالت أدرار الجزائر

إشراف الأستاذ:
د. زينب سيد اعمر

إعداد الطالب:
✓ محمد بلاوي
✓ عبد الرحمان قوماني

لجنة المناقشة

| | | |
|------------|----------------------|----------------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر ا | حاج قويدر عبد الهادي |
| مشرفا مقرر | أستاذ محاضر ا | زينب سيد اعمر |
| مناقشا | أستاذ التعليم العالي | تيقاوي عربي |

الموسم الجامعي:

2020-2021م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République algérienne populaire et démocratique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE AHMED DRAYA - ADRAR
BIBLIOTHÈQUE CENTRALE
Service de recherche bibliographique
N°.....B.C/S.R.B//U.A/2021



جامعة احمد دراية - ادرار
لكتبة المركزية
صحة البحث البيبليوغرافي
رقم.....م.م/م.ب.ب/اج.أ/2021

شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): سيد أحمد زيب
المشرف مذكرة الماستر.
الموسومة بـ: دراسة في تاريخ التعليم العالي في الجزائر
السياحية دراسة عامة (خندق كوات - خندق تكيارم)
من إنجاز الطالب(ة): بلادي محمد
و الطالب(ة): قومانتي عبد الرحمن
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: علوم التسيير
التخصص: إدارة الأعمال
تاريخ تقييم / مناقشة: 2021 / 6 / 17

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين
النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها.
بإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والأليكترونية (PDF).

ادرار في: 2021 / 7 / 8

مساعد رئيس القسم:



- امضاء المشرف:

سيد أحمد زيب

ملاحظة: لا تقبل أي شهادة بدون التوقيع والمصادقة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

لا يسعني بعد إتمام هذه المذكرة إلا أن أحمد الله تعالى وأشكره على فضله الواسع
"وما توفيقني إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب "

كلمة علي الواجب قولها ، هي الوفاء وتقدير الى كل من علمني يوما حرفا
فلولاكم أنتم ما كنت اليوم في هذا المقام لأقف أمامكم وقفت شكرا و عرفان
وفي هذا المقام أشكر أستاذتي "زينب سيد أعمر" التي تفضلت علي بإشرافها
على هذه المذكرة فأضاءت لي الطريق للاجتهد والخوض في هذه الموضوع
كما لم تبخل علي بأية معلومة أو توجيه فلها مني كل الامتنان وتقدير .
إلى من تذوقنا معهم أجمل اللحظات إلى من جعلهم الله إخوتنا بالله -زملاء الدراسة -
كل هؤلاء لكم مني فائق التقدير واحترام .

الإهداء

إلى من كللهم الله بالهبة والوقار إلى من علموني العطاء دون انتظار إلى من أحمل أسمه بكل افتخار
أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين عرفانا وتقديرا أطال الله في عمرهما ، و أمدهما بالصحة
والعافية إن شاء الله .

إلى إخوتي رفقاء دربي وسندي فالحياة كل واحد بإسمة

إلى من تذوقت معها أجمل اللحظات زوجتي الغالية

إلى كل عائلة بلاوي وعائلة ملوكي وكل الأصدقاء دون استثناء

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد أهدي تمرة جهدي.

محمد

إهداء

إلى من كلله الله بالهيبه والوقار إلى من كان سندي الأعلى

في النجاحات لأصل ما أنا عليه والدي الحبيب بارك الله في عمره

إلى أمي الغالية بسمة حياتي وسر نجاحي التي سقتني الحنان

و الصبر أطال الله في عمرك

إلى كل الأهل وأقارب

عبد الرحمان

المخلص:

تهدف الدراسة الى إبراز دور التسويق الخدمات السياحية على أداء في المشاريع السياحية بالإضافة الي التعرف علي العقبات التي تحول دون تفعيل دور ادارات تسويق الخدمات السياحية ،ورفع درجة اهتمام المشاريع السياحية بأهمية تسويق الخدمات السياحية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال اسلوب دراسة الحالة ، كما انتهجت اسلوب جمع البيانات باستخدام أدواتي الاستبانة والمقابلة مع الجهات ذات الصلة. تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في فندق توات وفندق تكيالت بولاية ادرار، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها تشير نتائج الدراسة بأن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق محل الدراسة للنزلاء مرتفعة، وأن الفنادق تهتم بجودة الخدمات بشكل كبير، إذ ظهر ذلك واضحا من خلال إجابات عينة الدراسة على مستوى جودة الخدمات حيث وافق ما نسبته (71.2 %) على أن الفنادق تقدم مستوى خدمات عالي.

الكلمات المفتاحية : تسويق الخدمات السياحية، التسويق السياحي، المنتج السياحي.

Summary:

The study aims to highlight the role of marketing tourism services on the performance of tourism projects, in addition to identifying the obstacles that prevent activating the role of tourism services marketing departments, and raising the degree of interest of tourism projects in the importance of marketing tourism services. The study followed the descriptive analytical approach through the case study method, as well as the method of data collection using the questionnaire and interview with the relevant authorities. The study population consisted of all employees of the Toat Hotel and the Tekilat Hotel in the Wilayat of Adrar ; The study reached a number of results, the most important of which are the results of the study indicate that the level of quality of services provided by the hotels under study to the guests is high, and that hotels pay great attention to the quality of services.) that the hotels provide a high level of services.

Keywords: marketing tourism services, tourism marketing, tourism product.

قائمة المحتويات:

| | |
|----|--|
| | |
| | شكر و عرفان |
| | اهداء |
| | الملخص |
| | قائمة المحتويات |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| أ | مقدمة |
| | الفصل الأول : أساسيات تسويق الخدمات في المشاريع السياحية |
| أ | تمهيد |
| 5 | المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات السياحية |
| 5 | المطلب الأول: مفاهيم الخدمات والمزيج التسويقي |
| 13 | المطلب الثاني: التسويق السياحي والتسويق السياحي الالكتروني |
| 15 | المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي |
| 18 | المبحث الثاني: نظرة حول المشاريع السياحية |
| 18 | المطلب الأول: مفهوم وخصائص المشروع السياحي |
| 19 | المطلب الثالث: مفهوم وخصائص الفندق وأبرز الخدمات الفندقية |
| 20 | المبحث الثالث: الدراسات السابقة |
| 20 | المطلب الأول: دراسة: ناصر عقيل الطيار، 2003م، التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية. |
| 21 | المطلب الثاني: Bakhoya nabila;2020 Le rôle de marketing dans le develeppment de tourism en algerie |
| 21 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثاني: دراسة تسويق الخدمات في تحسين أداء المشاريع (فندق توات - فندق تكيالت) ادرار الجزائر |

| | |
|----|--|
| 23 | تمهيد |
| 24 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة |
| 24 | المطلب الأول: طريقة اجراء الدراسة الميدانية |
| 26 | المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية |
| 33 | المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج |
| 33 | المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة |
| 40 | المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج المتوصل اليها |
| 45 | خاتمة |
| 48 | قائمة المراجع |
| 50 | الملاحق |

قائمة الجداول

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | أوجه الاختلاف بين المجاميع السياحية الطبيعية و المصطنعة | 19 |
| 02 | يوضح توزيع افراد العينة المختارة | 24 |
| 03 | نموذج ليكرت الخماسي | 27 |
| 04 | درجات مقياس لكرت الخماسي | 27 |
| 05 | يمثل معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " جودة الخدمات السياحية و أداء الموظفين " | 28 |
| 06 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " عناصر المزيج التسويقي " و الدرجة الكلية للمحور | 29 |
| 07 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "الاستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية " و الدرجة الكلية للمحور | 30 |
| 08 | يمثل نتائج معامل ألفا كرونبيخ لقياس ثبات محاور الدراسة | 31 |
| 09 | توزيع العينة حسب العمر | 33 |
| 10 | توزيع العينة حسب المستوى التعليمي | 34 |
| 11 | توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل بالفندق | 35 |
| 12 | المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري الخاص بالمحور الأول | 37 |
| 13 | متوسطات المحور الثاني المتعلق بالتسويق و المزيج التسويقي داخل المشروع السياحي | 38 |
| 14 | يمثل متوسطات المحور الثالث المتعلق بالإستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية. | 39 |
| 15 | نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل " التسعير " والمتغير التابع " جودة أداء الخدمات " | 41 |
| 16 | نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الترويج " والمتغير التابع " جودة أداء الخدمات | 41 |
| 17 | نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الدليل المادي" والمتغير التابع " جودة أداء الخدمات". | 42 |

قائمة الأشكال

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|--------|---|--------|
| رقم 01 | الاتصال المباشر بين مقدم خدمات السياحة و الضيوف | 09 |
| رقم 02 | الاتصال الغير مباشر بين مقدم الخدمة السياحية و السائح | 10 |
| رقم 03 | المزيج التسويقي للخدمة السياحية | 12 |
| رقم 04 | نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة | 25 |
| رقم 05 | توزيع افراد العينة حسب العمر | 33 |
| رقم 06 | توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي | 34 |
| رقم 07 | توزيع افراد العينة حسب سنوات العمل بالفندق | 35 |

مقدمة

يشهد العالم تطورات هامة في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، حيث ارتبط النمو الاقتصادي بمدى فاعلية وتنوع الخدمات المقدمة، كما أدت التطورات التي طرأت على المفهوم التسويقي إلى إبراز الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في كل المجالات.

ويعتبر القطاع السياحي، من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة، فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي ينحصر في الأكل والشرب والتتره، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها، وزادت أهميتها لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى، الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية، والدور التي تؤديه في النهوض بالبنى التحتية.

فالسياحة اليوم تحل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حيث أن بعض الدول تعتمد عليه اعتمادا شبه كلي، وبتطور المفهوم التسويقي الحديث، وظهر مفهوم تسويق الخدمات السياحية، وتزايد الاهتمام لهاذا خاصة في الدول المتقدمة، والبلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحية، حيث أضحت هذا القطاع من القطاعات التي تشهد نموا متزايدا كما أن وسيلة لنقل الحضارات، فضلا عن كوا نتيج مجالات عر يضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير اتمع وتحديث سلوكياته، بالإضافة إلى الدور الذي تؤديه في تحسين مستوى الأداء الاقتصادي، والمساهمة في جلب العملة الصعبة، وتحسين ميزان المدفوعات.

إذا أصبح تسويق الخدمات السياحية ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحة إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية، مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية و تقديم الخدمة السياحية، فظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة.

أولا: الإشكالية:

من خلال ما ذكرناه سابقا يمكننا أن نطرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور تسويق الخدمات في تحسين أداء الخدمات السياحية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو المقصود بالسياحة وتسويق الخدمات السياحية

- ما هو المزيج التسويقي وكيف يتم اختياره؟

- كيف يمكن أن يساهم تسويق الخدمات في تحسين أداء المشاريع السياحية ؟

ثانياً: الفرضيات:

- 1 يؤثر التسعير على تحسين أداء الخدمات في المشاريع السياحية
- 2 يؤثر الترويج على تحسين أداء الخدمات في المشاريع السياحية
- 3 يؤثر الدليل المادي على تحسين جودة أداء الخدمات في المشاريع السياحية

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تستمد أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي في الفترة الأخيرة من طرف السلطات التي تسعى إلى إدماج هذا النشاط بصورة أكثر وضوحاً في التنمية المحلية، من خلال التدابير التي تقدمها السلطات لصالح النشاط السياحي للمساهمة في التنمية. كما يمكن أن يفيد هذا البحث في التعرف على نظام تسويق الخدمات، كما يمكن أنه يساهم في تحسين مسيري المؤسسات السياحية من خلال تسويق الخدمات السياحية كأداة جوهريّة لزيادة الإنتاجية.

رابعاً: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1 - وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية.
- 2 - دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي
- 3 - إبراز أهمية القطاع السياحي من خلال دراسة المقومات السياحية والتعرف على أنواع السياحة المتاحة والتي يمكن تطويرها.
- 4 - إبراز أهمية و دور التسويق السياحي في النشاطات السياحية.

خامساً: مبررات اختيار موضوع البحث:

- هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها مبررات موضوعية وأخرى ذاتية، نذكر منها:
- ضعف كفاءة تسويق الخدمات السياحية في الجزائر بصفة عامة والمنتج السياحي الصحراوي بصفة خاصة و محاولة تسليط الضوء عليه لإعادة بعثه من جديد.
 - التوجه الجديد لسياسة الدولة والذي يولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة سعياً منها لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.
 - الميول الشخصي لمعالجة هذه المواضيع.
 - الموضوع في صلب التخصص.

سادسا: منهج الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع سوف نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتعريف بمتغيرات الدراسة كما نعتمد على المنهج الاستقرائي من خلال الإنطلاق من الجزئيات وصولا إلى الكلّيات.

سابعا: حدود الدراسة:

المجال المكاني: تحدد هذه الدراسة في ولاية ادرار
المجال الزمني: تحليل البيانات المحصلة في 2021.

ثامنا: أدوات البحث والدراسة:

سوف نعتمد في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية، ومذكرات تخرج وكذا المقالات التي تناولت موضوع تسويق الخدمات السياحية، كما سنحاول الاعتماد على مواقع من شبكة الانترنت للاطلاع على مختلف المعلومات في هذا المجال.
أما الجزء التطبيقي فسنعتمد على أسلوب الاستبيان، من أجل الحصول على المعلومات وبرنامج SPSS لاستخراج النتائج وتحليلها، والمقابلات الشخصية مع مدراء الفنادق و الموظفين ..

تاسعا : هيكل الدراسة :

للإجابة على إشكالية بحثنا قسمنا الموضوع إلى ثلاث فصولين :
الفصل الأول: أساسيات تسويق الخدمات في المشاريع السياحية، ويضم ثلاث مباحث، - ماهية تسويق الخدمات السياحية، - نظرة حول المشاريع السياحية، - الدراسات السابقة.
الفصل الثاني: خصصناه لدراسة تسويق الخدمات في تحسين أداء المشاريع السياحية دراسة حالة فندق توات - فندق تكيالت ادرار الجزائر.
أما الخاتمة فقد تضمنت إجابة على الإشكالية المطروحة والنتائج المتوصل إليها من خلال البحث، إضافة إلى اختبار نتائج الفرضيات ومجموعة من التوصيات المقترحة وأفاق الدراسة.

الفصل الأول

أساسيات تسويق الخدمات في المشاريع السياحية

الفصل الأول :أساسيات تسويق الخدمات في المشاريع السياحية

مكنت التغيرات المتعاقبة التي طرأت على تقنيات المواصلات والاتصالات ومنها القطارات والسيارات والطائرات وأنظمة المعلومات وأنظمة الاتصالات ومع آلاف التحولات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والثقافية وغيرها مكنت إعدادا كبيرة من الناس وبشكل متزايد على السفر إلى أنحاء العالم المختلفة بشكل متزايد مما جعل السفر السياحي يدخل في مصاف أكبر التحركات البشرية وأكثرها تميزا في تاريخها بالإضافة إلى السياحة المحلية.¹

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات السياحية

إن الاهتمام التي حضرت به الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية بل انه تناما بشكل كبير وذلك توفقا مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد، منظمات الأعمال والاقتصاد .

المطلب الأول: مفهوم الخدمات والمزيج التسويقي

أولاً: مفهوم الخدمات

تعرف الخدمات بأنها تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون ان نقترن هذه الخدمات مع بيع سلع .²

وتعرف أيضا أنها منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة .³

ثانيا: خصائص الخدمات:

اتفق معظم الباحثين والمختصين في مجال الخدمات والتسويق على وجود أربع خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم استراتيجيات والبرامج التسويقية للخدمات

1 -عدم الملموسية: وهذا يعني أن الخدمات ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقديم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها كما يفعل عند احتياجاته من السلع،⁴ كما تمثل جهدا أو عملا يمكن أن يقدمه فردا لأخر أو منظمة لمنظمة أخرى أو منظمة لشخص⁵

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الطبعة الأولى، سنة 2006، ص213

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الطبعة الرابعة، سنة 2011، ص207.

³ زكي خليل المساعد، مرجع أعلاه، ص35.

⁴ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص217

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، سنة 2010، ص38

2 -التلازمية (التماسك) : والتي نعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية ،الحلاقة وتجميل السيدات¹ و ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم وان هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت²

3-عدم تماثل الخدمات (التباين): تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها كما إن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة³ وهذا يعني يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة في كل مرة من مرات تقديمه لها وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتج السلع⁴

4 -تلاشي الخدمة (هلاكية الخدمة المقدمة) : بما إن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشي وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة. لذلك على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فان هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها.⁵

وهناك أيضا خصائص أخرى مضافة تؤكد ما تميز به الخدمات عن باقي المنتجات وهي :

5 - تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها : إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفان أو وقوع الطلب عليها سواء أن كان بشكل مباشر أو غير مباشر⁶

6 -تقلب الجودة: إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.⁷

7-صعوبة تنميط الخدمة :يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة مقدمها نفسه.¹

¹ محمد صالح المؤذن ،مرجع سابق ،ص223

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف،مرجع أعلاه،ص38

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ،مرجع أعلاه ،ص39

⁴ محمد صالح المؤذن،مرجع سابق،ص255

⁵ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف،مرجع سابق،ص40

⁶ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف،مرجع سابق،ص41

⁷ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف،مرجع سابق،ص41

8- انتقال الملكية: لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة حيث تكون هيمنة المشتري على استعمال المنتج مطلقة ماعدا بعض الاستثناءات المحددة التي يعرضها مقرضو الاعتماد للمبيعات.²

ثالثا: أهمية الخدمات

من ابرز ما يميز العقود الثلاث للقرن الماضي النمو الهائل للقطاع الخدمي وذلك في ظل اقتصاديات الصناعة المتطورة في العالم. هادا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة تختلف عن الخدمات التقليدية وتغطي جانبا كبيرا من متطلبات الحياة اليومية كما أصبح هادا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما لدخل الدولة لاسيما في الدول المتطورة اد يوجد في ما يبدو ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي في اقتصاد ما وقوة قطاع الخدمات فيه فكلما نما وتطور الاقتصاد كلما ارتفع نسبة العاملين فيه وخير دليل على ذلك بلدان الاتحاد الأوروبي اذ يساهم قطاع الخدمات في المملكة المتحدة مثلا ما نسبته 74% من إجمالي الناتج القومي و71% في فرنسا .

يلعب نمو قطاع الخدمات أيضا دورا تدعيمي للصناعات الأخرى حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية و شركات التامين و المؤسسات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية و الفنية و من ثم فان دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء منة المستهلكين النهائيين و لا ننسى ان تقدم العديد من الجوانب الحيوية في حياة كان على حساب المستهلك فيما ينفقه على العلاج الطبي و التعليم و غيرها من الخدمات.

ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا فالمستقبل .وهذه الظاهرة لها مسببات كثيرة منها :

1- زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات وكانت نسبة كبيرة من هذه الزيادة بين النساء الأمر الذي ترتب عليه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للإعمال المنزلية أي أن ربات البيوت لم يكن لديهن متسع من الوقت للقيام بأعمال ومهام المنزل من طبخ وغسل وتنظيف وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات مثل الكي والتنظيف والطبخ³

2- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها⁴

3- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما يوفر وقاتا للراحة والسياحة والاستجمام⁵ .

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص41

² زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص48

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص315

⁴ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص315

⁵ عبد العزيز ابونبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق، الطبعة الأولى، سنة 2005، ص26

- 4- زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي¹
- 5- التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر²

رابعاً : المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة بالمنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية فالأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً المنظمة السياحية تطور مزيجاً تسويقياً خاص بها بشكل فردي إلا أنها يمكن أن تقوم بتوجيه جهود المنظمات بحيث يمكن التوصل إلي مزيج تسويقي كامل وذو معنى ليطبق في الأسواق المستهدفة، وهذا من شأنه أن يمكن المنظمة من رفع قدرتها السياحية إلى الحد الأقصى ومقابل هذه الخلفية يؤكد على الجوانب المعينة من المزيج التسويقي³.

إن تطبيق المزيج التسويقي يتطلب تكامل الأسواق، والقوى البيئية والمنظمة السياحية وقدرات المراكز السياحية وتنسيق المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية :

- إن عدداً من المتغيرات هي التي تكون المزيج التسويقي، وهذه يمكن تصنيفها إلى أربعة عناصر هي :
- 1-المنتجات السياحية (الخدمات) product:** يعرف المنتج السياحي بأنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المشترك بالتجربة السياحية لإشباع حاجاته .وعرف فيكتور المنتج السياحي على انه : مركب ناتج من اندماج عناصر جذب سياحية مختلفة .⁴
- إن مفهوم المنتج السياحي أوسع واشمل من مصطلح الخدمة كونه يشتمل على جميع الأشياء المادية الملموسة (كالفندق والمطعم و المناطق الأثرية والعتبات الدينية) أو تلك التي لا يمكن رؤيتها وإنما الإحساس بها مثل الهواء اللطيف ودرجة الحرارة .⁵
- 2 - السعر price :** بوجه عام يمكن القول بان السعر هو مبلغ من المال يدفعه الضيف لقاء المنفعة التي يحصل عليها ، أو هو تعبير عن تقييم الضيف للمنفعة التي يحصل عليها ، فما يلبث الضيف أن ينتهي من التجربة السياحية التي اشترك بها حتى يبدأ بعملية التقييم لمستوى وكفاءة الخدمات التي اشترها

¹ عبد العزيز ابونبعة، مرجع أعلاه، ص26

² محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ص315

³ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص217

⁴ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق، دار الحامد، الطبعة الأولى ، سنة

2016، ص75

⁵ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص217

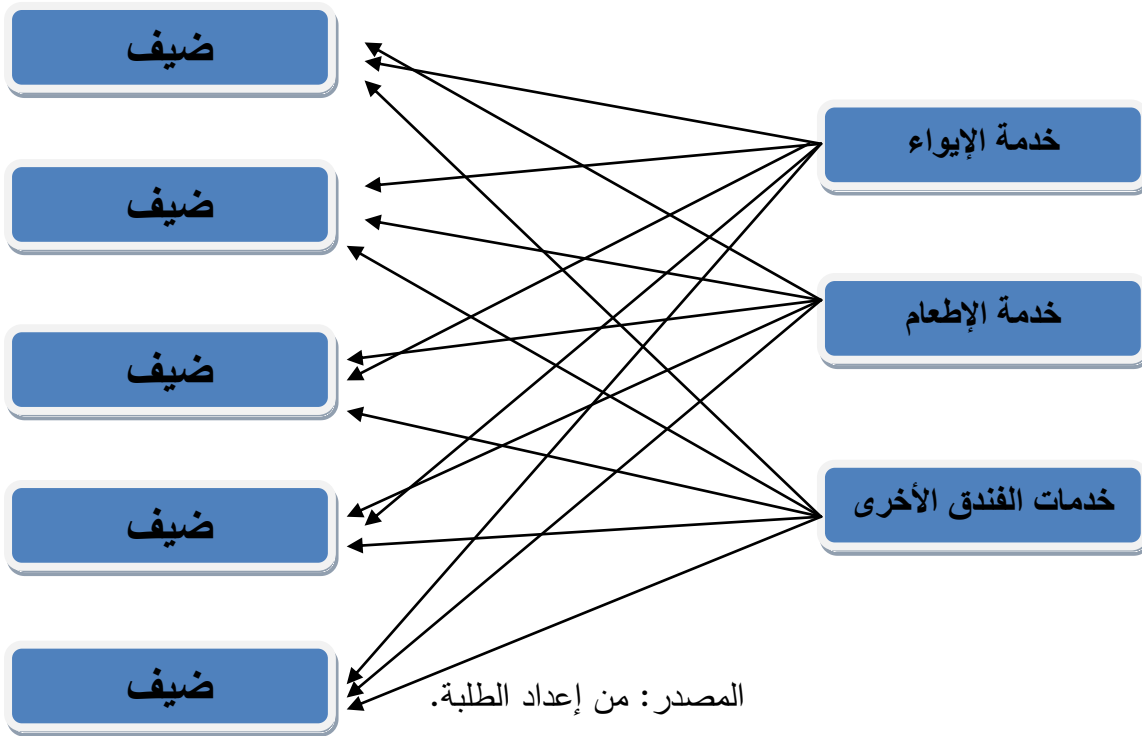
إن كانت مساوية للقيمة النقدية التي دفعها أم لا ؟ أما معنى السعر بلغة الاقتصاد فهو الوحدات النقدية التي يحددها مقدم الخدمة ويرضى بها الضيف ويقبلها لقاء حصوله عليها¹

3- المكان (التوزيع) place: يتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير وتوزيع الخدمة السياحية من خلال مكاتب وكلاء السفر والسياحة" ومنظمي الرحلات . فالتعريف بالمنتج والخدمة السياحية ليست الغاية أو الهدف النهائي لتسويق المنتج السياحي ، بل لابد من معرفة كيفية وصول الفرد إلى المنتج ، حيث أن الوصول للمكان عامل هام في عملية التبادل لان مكان وجود الخدمة وساعات تقديمها هي عوامل مؤثرة في العملية التسويقية . و قد عرف التوزيع على انه مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة و التي تهدف إلى جهل المنتج أو الخدمة متوفرة لطالبيها . أو على انه عملية إيصال المنتجات و الخدمات إلى السائح و ذلك عن طريق وسائل متعددة ينك من خلالها خلق المنافع الزمنية و المكانية للمنتج أو الخدمة السياحية².

تشتمل قنوات توزيع المنتج السياحي على طريقتين أساسيتين هما :

1. **البيع المباشر:** تركز هاته الطريقة على الاتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة و مقدمها ، فمثلا يتم بيع خدمة الإيواء أو أي خدمات فندقية أخرى للضيف بشكل مباشر دون واسطة أي طرف ثالث و الشكل الآتي يبين لنا الطريقة .

الشكل رقم 1: الاتصال المباشر بين مقدم خدمات السياحة و الضيوف

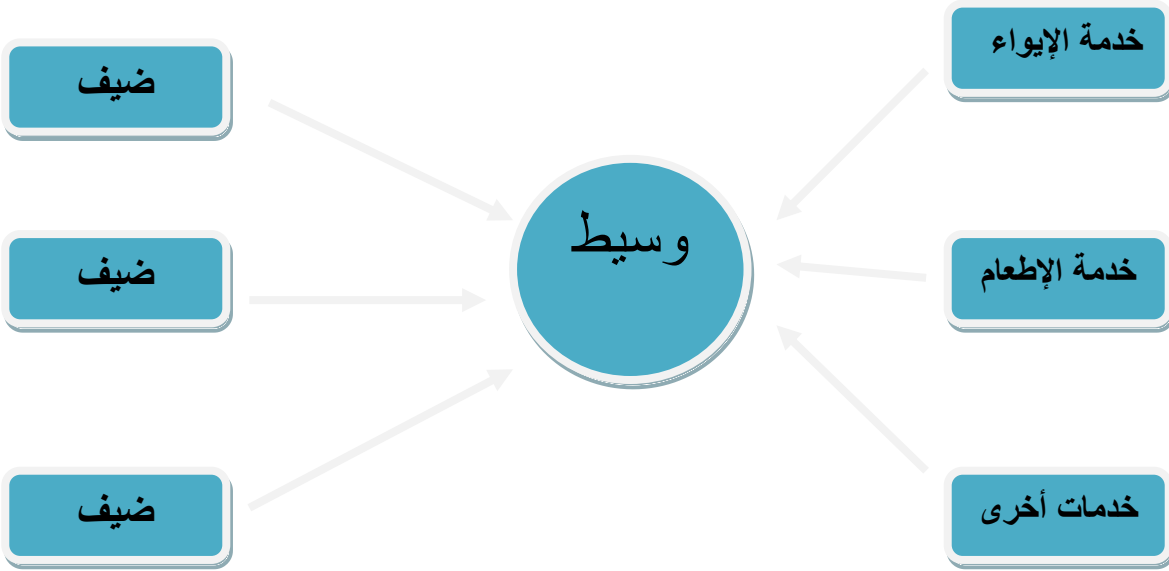


¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري ،رامي فلاح الطويل،مرجع سابق،ص76

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري ،رامي فلاح الطويل،مرجع سابق،ص76

1. البيع الغير مباشر: تركز هاته الطريقة على وجود طرف ثالث مساعد في بيع الخدمات الفندقية ، و عادة ما يكون هذا الطرف الثالث مكاتب أو وكالات السياحة و الأسفار و الوسطاء الآخرين . انظر الشكل الموالي :

شكل رقم 2: الاتصال الغير مباشر بين مقدم الخدمة السياحية و السائح



المصدر: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل،التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق،دار الحامد،الطبعة الأولى ،سنة 2016 ،ص76

- الترويج **promotion**: هو مجموعة متكاملة من الأنشطة و الاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع . او انه المعلومات المتواصلة بين الشركة السياحية و الأفراد بهدف التأثير باتجاهاتهم و سلوكهم.¹
- و غالبا ما تطمح الحملات الترويجية للمنظمات السياحية تحقيق الأهداف الأساسية الآتية²:
- تعزيز ثقة الضيف بالمنتج و الخدمة السياحية .
 - تعريف الطلب الحالي والمرتقب بكل ما هو جديد من الخدمات الفندقية و السياحية .
 - تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية و علاقاته الاجتماعية .
 - مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي و السعي لحصول الشركة السياحية على حصص سوقية أفضل .
 - تغيير المواقف و الاتجاهات السلبية للأفراد اتجاه التنمية السياحية .
- 5- **العنصر البشري people**: إن الغاية الأساسية لإضافة هذا العنصر إلى مجموعة عناصر المزيج التسويقي قائمة على أساس توضيح العلاقة العكسية بين كفاءة الأفراد العاملين و تكاليف الإنتاج ، فكفاءة الخدمة السياحية المميزة هي المسؤولة عن انخفاض حجم التكاليف . و من جهة أخرى فان نوع و طريقة تقديم الخدمة هي احد العوامل المحددة لتصنيف الفنادق .³
- تؤكد الدراسات و البحوث في جامعة مشيغان الأمريكية على أهمية مساهمة الموارد البشرية في صناعة الضيافة في تحقيق التميز التنظيمي من خلال أربعة وسائل أساسية هي :
- تدعيم الموارد البشرية كشريك استراتيجي في إعدادة تنفيذ الخطة الإستراتيجية لمؤسسات الضيافة .
 - تنظيم العمل و تنفيذه بالشكل الذي يضمن التكلفة و زيادة جودة الخدمات .
 - الاهتمام بالسلوك الوظيفي الذي يعتبر بمثابة المفتاح الأساسي للحصول على الميزة التنافسية .
 - التأكد من قدرة العاملين على إحداث التغيير ، و ذلك من خلال تحويل سلوكياتهم و تصرفاتهم الى هدف استراتيجي تسعى إدارة المنشأة السياحية تحقيقه .
- 6- **الدليل المادي physical evidence**: هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة للتعامل فمثلا تشكل مواقف السيارات تصميم الأبواب ، تصميم المدخل ، ترتيب الطاولات و المقاعد الإضاءة و كذا الألوان ، عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للمناخ السياحية .⁴

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري ،رامي فلاح الطويل،مرجع سابق،ص83

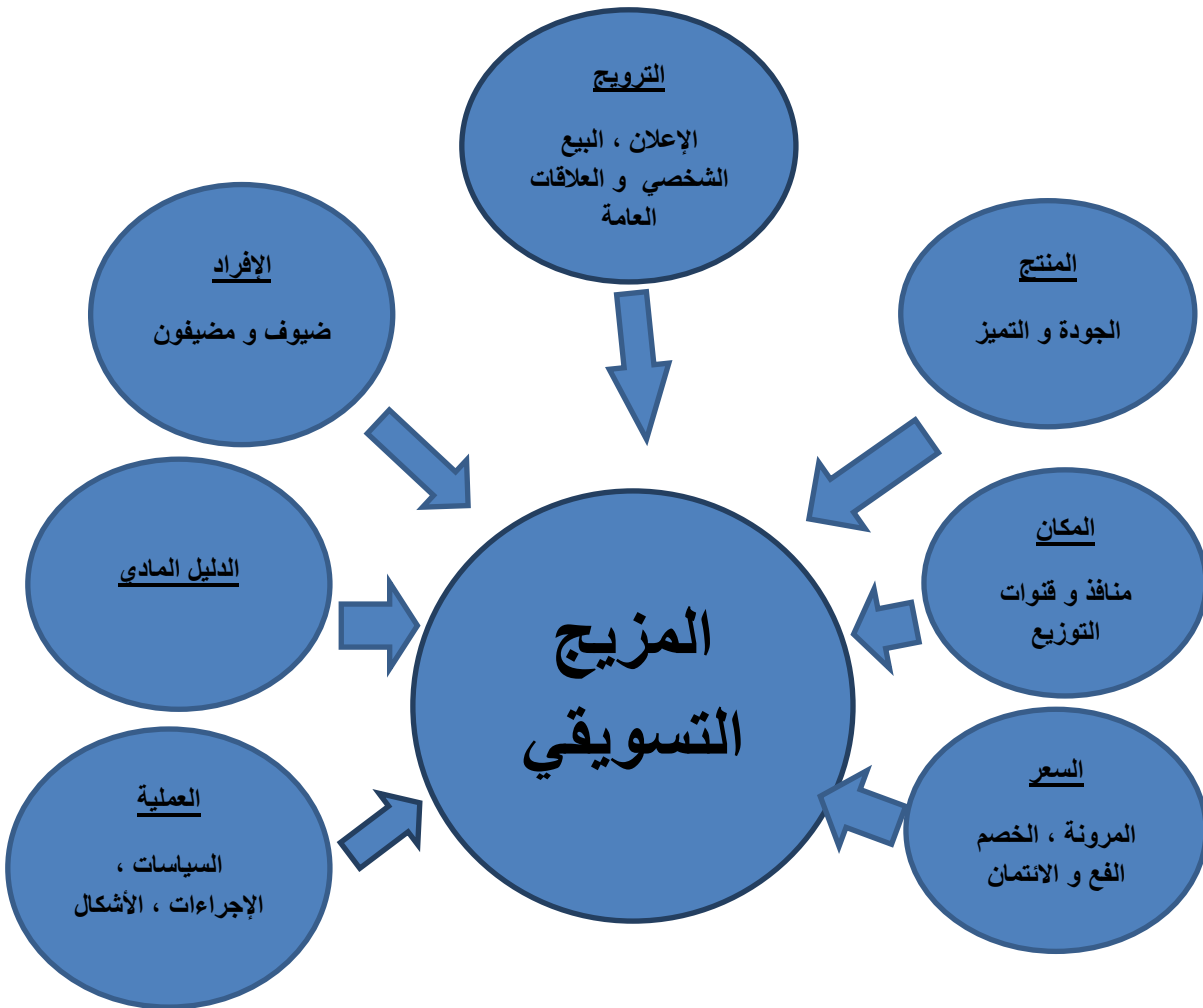
² زكي خليل المساعد،مرجع سابق،ص238

³ موفق عدنان عبد الجبار الحميري ،رامي فلاح الطويل،مرجع سابق،ص87

⁴ موفق عدنان عبد الجبار الحميري ،رامي فلاح الطويل،مرجع سابق،ص89

7- العملية **process**: يعتبر سلوك العاملين و كفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم الضيف لمدى نجاح أو فشل التجربة السياحية. من هذا المنطلق تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات و الأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية جذب الضيوف و السواح¹ بعد استعراضنا لمختلف عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية نلخصهم في الشكل التالي:

الشكل رقم 3 المزيج التسويقي للخدمة السياحية



المصدر: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق، دار الحامد، الطبعة الأولى، سنة 2016، ص 91.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 91

المطلب الثاني: التسويق السياحي والتسويق السياحي الإلكتروني

أولاً: التسويق السياحي: هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.¹

المنتج السياحي :

يعني كلما يقدم للسواح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية والنصب التذكارية والآثار الدينية والرياضية والتسليية..... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة²، ويمكن تعريفه مجموعة العمليات المنظمة التي تدور حول الاحتياجات والرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة فالتسويق³.

السوق السياحي : يمكن تعريف السوق بمعناه المجرى بأنه ذلك المكان الذي يتم فيه التقاء المشتري بالبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء والبيع، ويعرف رجال التسويق السوق السياحي على أنه مجموعة من المشتريين المرتقبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباع حاجاتهم من قبل المؤسسات السياحية وتعتمد السوق السياحية على عدة معطيات أساسية نوجزها في⁴:

- يمثل السوق السياحي مكان لتصرف السلع والخدمات التي تلبي حاجات المجتمع من السياحة
- يعتبر السوق السياحي جزء من السوق بشكله العام وله نفس القوانين سيما العرض والطلب
- ظهرت السوق السياحية متأخرة نوعاً ما بالنسبة للأسواق الأخرى وتطورت مع تطور السياحة
- أهم ميزة تميز السوق السياحي هي عدم تحرك البضاعة (الخدمة السياحية) على عكس سوق السلع.

ثانياً : مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي

يعرف كوتلر التسويق بأنه : التحليل ، التنظيم ، التخطيط و مراقبة الأنشطة ، الاستراتيجيات و موارد المنظمة ، التي لها اثر مباشر على المستهلك ، بهدف إشباع حاجات و رغبات الزبون إذ يعد التسويق الإلكتروني من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و مختلف النشاطات إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته ، و ذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية ، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية و تكنولوجيا المعلومات و تقديم المنتجات و

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص216

² زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص220

³ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة (رسالة ماجستير)، جامعة

متنوري، سنة 2010، ص80

⁴ مسكين عبد الحفيظ، مرجع أعلاه، ص80

إتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة مثل الحواسيب و الهواتف و الألواح الإلكترونية كذا استخدام المواقع الإلكترونية للحجز او لبيع منتجات سياحية¹.

- خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

1 **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة و يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل بها².

2 **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية حيث يمكن لأي عميل أن يحجز غرفة مثلا في جزر المالديف من أي نقطة جغرافي على الأرض شريطة توافر الوسيلة الهاتف المحمول أو غيرها و كذا توافر الشبكة المعلوماتية³.

3 **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم و ما يغطيه و ما يحكمه .

4 **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة و لفت انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية⁴.

5 **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك ، و خصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة أن تتقبل الوسائل الترويجية و تتوافق مع عقليتها الثقافية و أخرى تنبذها و تتخذ منها موقف معادي⁵.

6 **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن و هذا ما أثار مسألة إثبات العقود و صحة التوقيعات الرقمية . الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية ، و التوقيع و تسديد القيمة الكترونيا .

تطبيقات شائعة تقوم على التسويق السياحي الإلكتروني :

❖ **تطبيق booking** مستعمل هاد التطبيق يخول له حجز غرف أو أجنحة فنادق عبر اغلب دول العالم و يتميز بأنه يقدم أسعار مقبولة كما يقوم بعرض التخفيضات و كذا جل المعلومات المتعلقة بالفندق أو المنطقة المراد المكوث فيها .

¹ رشا دريد حنا ، سهام حازم نجيب ، التسويق الإلكتروني السياحي ، جامعة الموصل ، (رسالة ماجستير) ، 2019 ص3

² سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية دراسة حالة ولاية بسكرة، محمد خيضر بسكرة، شهادة

ماستر في العلوم الاقتصادية، 2014/2015، ص 84

³ سكساف منال صافية، مرجع أعلاه، ص 85

⁴ رشا دريد حنا ، سهام حازم نجيب ، مرجع سابق، ص3

⁵ سكساف منال صافية، مرجع سابق ، ص 90

- ❖ **تطبيق airbnb** تطبيق بسيط يتيح إمكانية حجز الرحلات السياحية لأبرز المناطق السياحية حول العالم مع إضفاء خاصية الصور الحصرية للفنادق و كذا البرامج السياحية و النشاطات و مختلف الخدمات الثانوية للفنادق .سهرات ، جلسات تدليك ، زيارات للمحميات الطبيعية.
- ❖ **تطبيق uber** :تطبيق سهل الاستعمال يمكن السائح من حجز وسائل التنقل الشخصية مثل سيارات الأجرة من و إلى المطارات و كذا مختلف الوجهات السياحية في المذن مع إضفاء خاصية تتبع السيارة قبل وصولها للعميل عبر خرائط قوقل.
- كل هاته التطبيقات السابقة تعمل كوساطة بين مقدم الخدمة و مستقبل الخدمة ولا تملك أي سيارة او فندق لها فقط قاعدة بيانات واسعة تعمل على الوصول لأكبر قدر ممكن للعملاء و كذا المنشآت السياحية .

المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق السياحي

✓ مفهوم الخطة التسويقية :

مهما تكن طبيعة عمل المنظمة السياحية (فندق،مطعم، مكتب سياحة وأسفار) فان مهمة تسويق خدماتها هو هدفها الرئيسي،ويمكن تحقيق مثل هذا الهدف عبر الخطة التسويقية المرنة والمستجيبة للتغيرات، فالخطة التسويقية جزء من الاستراتيجيات التسويقية،وهي وثيقة عمل تلخص كل الأنشطة والإجراءات التي تتبعها المنظمة خلال فترة زمنية معينة تحدد من خلالها الغايات والأهداف بما ويتوافق مع الأهداف الإستراتيجية لعمل المنظمة¹.

ويمكن القول أن الخطة التسويقية هي عبارة عن برامج تطبيقية قصيرة الأمد تختص بشكل محدد ببعض الجوانب التسويقية التي يمكن تعديلها أو تحويلها لمجابهة أي تطورات طارئة في أحوال السوق أو الطلب أو المنافسين أو الموردين الخن بينما الإستراتيجية التسويقية هي اعم واشمل وتأخذ بعد زمني أطول. فالخطة التسويقية تتصف بالمرونة بحيث تسمح للإدارة الشركة السياحية مراجعة سياساتها في ضوء المستجدات والفرص والمشاكل الطارئة.

✓ الإستراتيجية التسويقية :

يرجع الفضل في ظهور و رواج مفهوم الإستراتيجية إلى العلوم العسكرية حيث استخدمت الإستراتيجية من قرون في فنون الحرب و أصل مصطلح الإستراتيجية يوناني مشتق من كلمة استراتيجوس التي تعني فن القيادة أي الكيفية التي يستخدمها القائد اتجاه العامل المحيطة به لتحقيق النصر في الحرب .

¹ مسكين عبد احفيظ، دورالتسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني لسياحة، جامعة منتوري بقسنطينة (رسالة الماجستير في العلوم التجارية، سنة 2010/2009، ص 19

و يؤكد العديد من الباحثين إلى ان تطوير حالة دائمة من المواثمة بين الأهداف و الفرص السوقية و التكيف المستمر مع حاجات و رغبات السياح المتغيرة هو احد الأهداف الأساسية للإستراتيجية التسويقية لأية منظمة سياحية .

و تزداد الصعوبة في وضع الأهداف التسويقية الاستراتيجية بسبب سرعة التغير و المرونة العالية التي يمتاز بها الطلب السياحي الأمر الذي يحتم على الشركات السياحية و الفندقية تعديل الأهداف التسويقية بصفة مستمرة للحفاظ على وضعها التنافسي في السوق السياحي.

و يمكن من خلال الإستراتيجية التسويقية أبراز أهمية الأنواع المختلفة لأساليب الإدارة الفعالة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركات السياحية من خلال تطبيق أسلوب الإدارة بالأهداف M .B . O أو تطبيق أسلوب الأداة من خلال الأنظمة و الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها¹.

• أهداف التسويق الاستراتيجي السياحي:

1. التركيز على الضيف و محاولة إشباع رغباته من خلال دراسة سلوكه و تسليط ضوء على العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المشاركة في التجربة السياحية .
2. تعزيز ولاء الضيف و العمل على زيادة مستوى قناعاته و رضاه بالخدمات المعروضة للبيع و تشجيعه على تكرار زيارته في المستقبل .
3. الاهتمام بدراسات و بحوث السوق فالتوجه الجديد يحتم على إدارة المنشأة السياحية تبني أنظمت معلومات فعالة تضمن درجة عالية من الاستمرارية في تدفقها.
4. التأكيد على أسلوب تجزئة السوق كرد استراتيجي على حالة التفاوت و عدم التجانس الشديدين في الصفات و الخصائص الديموغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية للمجاميع المشاركة في التجربة السياحية.
5. التركيز على الترويج و اختيار أفضل الأساليب الترويجية الحديثة و القدرة على إيصال الأهمية الاجتماعية و البيئية للسياحة².

❖ أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

يمكن للمنظمة السياحية أن تحصل على حصتها السوقية من إخلال إتباع نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات التسويقية و هي كالأتي :

➤ إستراتيجية التطوير:

تسعى المنظمة السياحية من خلال إتباع هذه الإستراتيجية تطوير خدمات ومنتجات جديدة تتوافق مع رغبات وحاجات الطلب الحالي و المستقبلي من خلال:

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ، ص 20

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ،ص 201.

- 1 التعرف على حاجات و رغبات الطلب السياحي الحقيقي و الكامن و المختلف.
- 2 البحث عن برامج ترويجية جديدة .
- 3 البحث عن قنوات توزيع جديدة¹.

➤ إستراتيجية الاستهداف:

من خلال هذه الإستراتيجية يتم البحث عن مجاميع مستهدفة جديدة باتجاه تحقيق أهداف المنظمة و بما يتوافق مع موادها المتاحة . و يمكن للمنظمة السياحية التعامل مع السوق المستهدف من خلال ثلاث نماذج من الاستهداف² :

1. **نموذج السوق المتجانس** : يفترض هذا النموذج بان جميع الأفراد على نمط واحد من الحاجة و الرغبة للاشتراك بالتجربة السياحية و لا يوجد اختلاف بينهم من حيث المنفعة التي يرمون الحصول عليها . و بالتالي استخدام مزيج تسويقي واحد يتوافق مع خصائص هذا الطلب ، و يمكن أن ينجح هذا الأسلوب في تسويق المواقع الأثرية و الحضارية .
2. **نموذج التركيز** : يستخدم هذا النموذج عندما يكون هنالك اختلاف في أذواق و حاجات الطلب المستهدف يستوجب تجزئته إلى مجاميع مناسبة . فعلى سبيل المثال ، يتم التركيز على المجاميع السياحية و التي تتصف بأعلى معدلات الإنفاق كان يكونوا من بلد أو إقليم أو جنسية محددة (أمريكيون أو الألمان).
3. **نموذج التمايز** : و يتمثل هذا النموذج بقيام المنظمة اعتماد مزيج تسويقي موجه لأنواع غير متجانسة بصفاتها الاقتصادية أو الديموغرافية ن كما هو الحال في جذب بعض منتجات التزلج على الجليد لمجاميع المحترفين و المبتدئين و الهواة.

¹ د. شليحي الطاهر، أ. عزالدين، (متطلبات نجاح التسويق كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر)، مجلة الامتياز لبحوث

الاقتصاد و الإدارة، العدد 04، 2019/06/01، الجزائر، ص 62

² د. شليحي الطاهر، أ. عزالدين، مرجع أعلاه، ص 40

المبحث الثاني: نظرة حول المشاريع السياحية

تحتل السياحة أهمية كبيرة ومكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وهذا نظرا لانعكاساتها الإيجابية على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، وكونها واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت الصناعة السياحية من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يوفر العملة الصعبة ويخلق فرص العمل، ذلك ما دفعنا لتسليط الضوء على المقومات السياحية للجزائر ومنه مدى مساهمتها في الإقتصاد الوطني.

المطلب الأول : مفهوم و خصائص المشروع السياحي

كمفهوم عام يستخدم للتعبير عن المشروع السياحي أي شيء قادر على تحقيق حاجة الفرد من التجربة السياحية ، و هنا نود التذكير بان السائح لا ينظر إلى الجانب المادي بل هو يهتم بالمنفعة المكانية و الزمنية التي يمكن أن يحققها المشروع السياحي و الخدمات التي يوفرها للسائح ، فالغرفة في الفندق و صالة الطعام ، و مكتب السياحة و السفر ، و المهرجانات الحضارية و الفلكلوري و الساحل و الشاطئ و ينابيع المياه الحارة و المعدنية هذه الأشكال كلها يمكن تحويلها إلى مشاريع سياحية جذابة¹. يمكن تعريف المشروع السياحي على انه : مزيج مركب من العناصر الطبيعية و المادية و الخدمات و المنافع غير المادية المكتملة ، و الذي يمكن من خلالها تلبية رغبات و احتياجات الفرد من التجربة السياحية .

فالمشروع السياحي وفق هذا التعريف الشامل يحتوي على ثلاثة مجاميع من العناصر ن المجموعة الأولى تشتمل على مكونات جذب طبيعية لا دخل للإنسان في خلقها أو توزيعها أو حتى تطويعها مثل الجبال ، الجليد ، الكهوف ، كئبان رملية ن و ينابيع معدنية . أما المجموعة الثانية فتشتمل على مكونات مادية من صنع الإنسان يمكن السيطرة عليها من حيث التوزيع و الكمية مثل (المنتجات السياحية ن المهرجانات الفلكلورية و الحضارية ، الفنادق ، مطاعم ، ...الخ) . بينما يشتمل النوع الأخير من العناصر على مجموع التسهيلات و الخدمات المختلفة مثل مكاتب السفر و السياحة محلات بيع التحف و الهدايا وسائط النقل المختلفة ، و الحدائق العامة² .

¹ محسن محمد قسم الله،(تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية

الخرطوم). المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث ، عدد 3، ماي 2017،ص82

² زكي خليل المساعد، مرجع سابق ، ص 112

الجدول رقم (01) الأتي يبين أوجه الاختلاف بين المجاميع السياحية الطبيعية و المصطنعة التي يمكن أن تكون قطب سياحي يحتوي عدة مشاريع سياحية متكاملة فيما بينها

| مناطق سياحية غير طبيعية | مناطق سياحية طبيعية | منتجات سياحية حديثة |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------------|
| المساجد الأثرية | السواحل | المناسبات والأعياد الوطنية |
| المواقع الأثرية و العتبات الدينية | الكهوف و المغارات | المناسبات الرياضية |
| القلاع و المدن التاريخية | الغابات الطبيعية | المعارض الفنية |
| مدن التسلية و الترفيه | الجبال و الوديان | المنتزهات الوطنية |
| المهرجانات الحضارية | النباتية و الحيوانية | الكرنفالات |
| | مواقع العلاج الطبيعي | |
| | البحيرات الطبيعية | |

المطلب الثاني: مفهوم وخصائص الفندق وأبرز الخدمات الفندقية

مفهوم الفندق :

في البداية من الضروري ان نتناول المفاهيم المتعلقة بالفنادق .ان القوانين الشائعة تقول بان الفندق هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم¹ عرف فارسيل جوني الفندقية بأنها " خدمات تهدف إلى تأمين ظروف ملائمة للإنسان، النوم والطعام "

أما الباحثان JHONE R GOODWIN AND JAMES M. ROVEHLSTAND فقد عرفا

الفندق على انه " منظمة توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين² ."

- وتتعدد الأبعاد المختلفة التي يمكن النظر من خلالها إلى الفندق وذلك على النحو التالي:
- ✓ يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف.
- ✓ يمكن النظر إلى الفندق على انه منظمة تؤدي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مقسم الى وحدات تنظيمية يطلق عليها وحدات وأقسام
- ✓ يمكن النظر إلى الفندق على انه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد والجماعات³

¹ عبد العزيز ابونبعة، مرجع سابق، ص 155

² عجابين معمر، التسويق السياحية ودوره في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكر ماستر جامعة الشهيد حمه لخضر بالواد، الجزائر، 2018/2017، ص 57

³ عبد العزيز ابونبعة، مرجع سابق، ص 57

مفهوم و أنواع الخدمات الفندقية :

مفهوم الخدمة الفندقية

الخدمة الفندقية هي كل ما تطرحه و تعرضه مؤسسات الفندقية من عناصر ملموسة و غير ملموسة سلع مادية و خدمات في الأسواق المستهدفة بهدف جذب الانتباه و إثارة الدافع لدى العميل للحصول على الخدمة الفندقية و التمتع بمزاياها ، و تحقيق أقصى إشباع لحاجات و أذواق النزلاء، و لا يمكن الفصل بين العناصر المادية و الحسية للخدمة الفندقية و أي تغير في احد هذه العناصر سيؤثر على العناصر الأخرى¹.

مستويات الخدمة الفندقية :

- 1 الإيواء :أي الغرفة داخل الفندق ، و هذا يدل على شراء الضيف لغرض الحصول على لمنافع الرئيسية خلال إقامته .
- 2 خدمات التسهيلات التي تعرض للضيف و التي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها.
- 3 خدمات داعمة أو مساندة في صناع الفنادق، فخدمات الدعم تعتبر خدمات فوق العادة حيث في العادة تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر و تساعدهم في التمايز قياسا بالمنافسين في سوق الفنادق² .

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسة: ناصر عقيل الطيار، 2003م، التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق السياحي وأثره على صناعة السياحة في أعقاب ازدياد حدة المنافسة في أسواق هذه الصناعة وتتنوير المستهلك وتقريب المسافة بينه وبين المنتج السياحي . ركزت الدراسة على استعمال وتوظيف عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) توظيفاً فاعلاً خاصة في التركيز على السياحة الدينية لوجود الحرمين الشريفين. وتوصلت الدراسة إلى أن الدولة لا تهتم بدوافع السفر والسياحة الأخرى ولم تهتم بوضع إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة في أسواق صناعة السياحة العالمية مع وجود فورقات ذات دلالة بين اهتمام الدولة بقطاع البترول وقطاع السياحة، واتضح للباحث أن بعد اكتشاف البترول وتذبذب أسعاره لظروف المتغيرات العالمية من الخطورة بم كان التركيز عليه مستقبلاً ولذلك يوصي بالاهتمام بدعم وتطوير بنيات صناعة السياحة التحتية والعلوية وإيضاح المعالم الهامة لمناطق الجذب السياحي وضرورة تبني سياسة تسويقية واضحة المعالم لتفعيل عناصر المزيج التسويقي واستشعار الدولة بأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الصناعة في تنويع مصادر دخلها.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ، ص106

² كي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 62

المطلب الثاني:

**Bakhoya nabila;2020 Le rôle de marketing dans le developpement de .
tourism en algerie**

Cette intervention a pour pretention d' expliquer l'importance du rôle de marketing dans le develeppment et la promotion de le tourisme saharien.

Notre souci de la repondre de la question suivant:

Quell est le rôle de marketing du la promotion tourism dans les desrt algerien et comment on peut utiliser les 4 p de marketing mix dans la promotion de ce produit mondialement.

L 'etude a pour objet ، l'eclaircissemnt de la réalité touristique saharien en tant que sujet important qui nécessit une etude et une recherche . Le tourism joue egalement un rôle important dans la consolidation de identité national et l'appartenance culturel de l'algerie qui represent le passage entre le passé et le présent et l'avenir ، et un fonds culturel dorigine quindoit être protégé par l'adoption des strategie adéquates develeppment le secteur tourisme .

خلاصة :

إن من طبيعة الخدمة السياحية أنها تتصف بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة، كلما كانت أكثر فائدة وجذباً للسائحين، لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات، ضف إلى ذلك أسلوب تقديم الخدمة السياحية فالسائحون عادة يهتمون بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققة لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

أما وضوح الخدمة السياحية فيجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

الفصل الثاني

دراسة تسويق الخدمات في تحسين أداء
المشاريع السياحية

دراسة حالة (فندق توات- فندق تكيالت) ادرار الجزائر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد دراستنا للجانب النظري الذي تعلق بالمفاهيم الأساسية حول دور التسويق في الرفع من أداء المشاريع السياحية في الفصل الأول ، سنتطرق في هاذ الفصل الى الجانب التطبيقي و ذلك بإسقاط المفاهيم النظرية و تجسيدها ميدانيا من اجل توضيح مدى مساهمة المزيج التسويقي و استراتيجيات التسويق في أداء و جودة الخدمة السياحية ن و بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة و التحقق من صحة الفرضيات ، و من اجل تحقيق ذلك تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين :

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة .

المبحث الثاني : عرض و مناقشة النتائج .

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة

في هذا المبحث سيتم التطرق الى المعتمدة والأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيم هذا المبحث الى مطلبين، ففي المطلب الأول سيتم التعرف على الطريقة المستعملة من خلالها سنوضح مجتمع الدراسة والعينة المختارة والمنهج المتبع ن اما المطلب الثاني فيضم الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية.

المطلب الأول: طريقة اجراء الدراسة الميدانية.

سيتناول هذا المطلب توضيح المنهج المتبع ووصف مجتمع الدراسة، وتحديد العينة المختارة والتعريف بالأدوات المستخدمة والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج.

أولا : التعريف بمجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الفنادق في ولاية ادرار: فندق توات، فندق تكيالت ، فندق كالايسي ، حيث تعتبر هاته الفنادق حديثة النشأة عدا فندق توات الذي اعيد تجديده من 2015 الى 2018 و إعادة افتتاحه في سنة 2019 حيث يعتبر من المعالم السياحية في مدينة ادرار .

ثانيا : عينة الدراسة :

لقد تم اختيار مجتم الدراسة حسب متغيرات موضوع محل الدراسة ن لذا اعتمد على عمال و موظفي الفنادق كعينة مناسبة للدراسة ن و لتجديد عينة الدراسة ثم استخدام العينة القصدية و هي أسلوب يستخدمه الباحث في اختيار عينة بحثة ، و قد تم اختيار العينة المتمثلة في الإداريين و لأساتذة و الأساتذة و البالغ عددهم (38).

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة المختارة

| المسمى الوظيفي | عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجعة | عدد الاستبيانات المقبولة |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|
| الإداريين | 18 | 12 | 9 |
| عمال الاستقبال والفندقة | 30 | 27 | 22 |
| عمال الامن والصيانة | 12 | 10 | 7 |
| المجموع | 60 | 49 | 38 |

المصدر: من اعداد الطلبة

ثالثا : متغيرات و نموذج الدراسة

1. متغيرات الدراسة:

سوف نتطرق في هاته الدراسة الى العلاقة بين متغيرين:

- المتغير المستقل: والذي يتمثل في التسويق بدوره يتضمن:

• المزيج التسويقي للخدمة.

• استراتيجيات التسويق.

- المتغير التابع: الذي يتضمن أداء المشروع السياحي ويضم:

• أداء المشاريع السياحية.

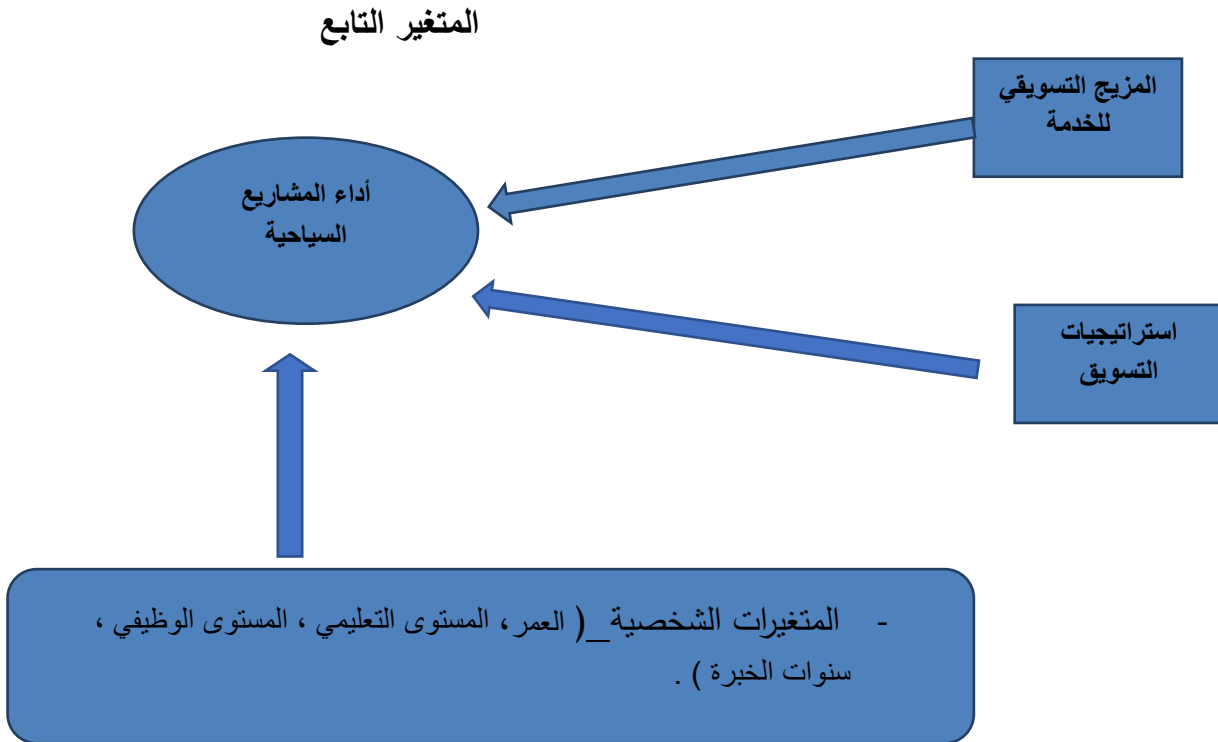
• جودة الخدمة السياحية.

- المتغيرات الشخصية و التنظيمية : المتغيرات المتعلقة بالعاملين و تشمل (العمر ، المستوى

التعليمي ، المستوى الوظيفي ، سنوات الخبرة) .

2. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (04) يمثل نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة



المصدر : من اعداد الطلبة.

3. المنهج المتبع

بناء على طبيعة دراسة الموضوع و للإجابة على الإشكالية المطرحة و لإثبات مدى صحة فرضيات الدراسة ن تم استخدام المنهج الوصفي و التحليلي الذي نحاول من خلاله وصف خصائص عينة الدراسة و متغيراتها ن إضافة الى دراسة مدى ارتباط المتغيرين ، حيث يخدمنا هذا المنهج في تحليلي البيانات و تحليل النتائج المتوصل اليها .

المطلب الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

أولاً : الأدوات المستخدمة

لمعالجة المجال التطبيقي لموضوع الدراسة، لابد من تحديد التقنيات والوسائل لجمع البيانات الخاصة بالدراسة ، وبما أننا بصدد معرفة الارتباط بين التسويق و أداء المشاريع السياحية و تماشياً مع الموضوع فقد تم استخدام المقابلة و الاستبيان .

1. المقابلة : تم الاستعانة بالمقابلة التي تخدمنا في تصميم الاستبيان ن و ذلك لغرض جمع

المعلومات و البيانات الخاصة بأفراد غينة الدراسة .

2. الاستبيان :

و يعرفه جمال زكي و السيد ياسين بأنه * وسيلة من وسائل جمع البيانات تعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد او تسلم الى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقومو بتسجيل اجاباتهم علة الأسئلة الواردة ، و يتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد* .و فيما يلي نوضح محتويات الاستبيان ن مقياسه و أداة صدقه.

- محتويات الاستبيان :

تم اعداد الاستبيان بناء على ما تم التطرق اليه في الجانب النظري ، و اعتماداً على بعض الدراسات السابقة التي لديها علاقة بموضوع الدراسة ن حيث تم الاعتماد على مجموعة من العبارات التي تساعد في الإجابة على فرضيات الدراسة ، و تضمن الاستبيان ما يلي :

✓ تضمن الجزء الأول من الاستبيان مجموعة من البيانات الشخصي التي يملؤها كل مستجوب حسب ما يتطابق معه .

✓ المحور الأول الذي يتكون من 21 عبارة المتعلقة ب جودة الخدمة و أداء العاملين داخل المؤسسة السياحية .

✓ المحور الثاني و الذي تضمن 21 عبارة المتعلقة ب المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

✓ المحور الثالث الذي ضم 12 عبارة المتعلقة بإستراتيجيات التسويق في المشاريع السياحية .

- مقياس الدراسة :

لتحويل إجابات الافراد افراد عينة الدراسة الى بيانات كمية تم استخدام نموذج ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (03): يمثل نموذج ليكرت الخماسي

| | | | | | |
|----------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| الإجابات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |

المصدر : من اعداد الطلبة

بهدف الوصول الى المتوسط المرجح حسب مقياس ليكرت الخماسي ، تم تحديد اصغر قيمة و اكبر قيمة ، و ذلك من اجل حساب المدى (1-5=4) ، و بعد ذلك قسمة المدى على عدد درجات المقياس $5/4=0.8$ ، بعدها يتم إضافة الدرجة الدنيا للمقياس (1) ، لنحصل على درجات و هي موضحة في الجدول الاتي :

بما انو نموذج الإجابة في الاستبيان متناظر مع نموذج ليكرت فبالتالي درجات مقياس ليكرت الخماسي تأتي بالشكل التالي:

الجدول رقم (04) يمثل درجات مقياس ليكرت الخماسي

| | |
|------------|----------------------|
| الدرجة | مجال المتوسط الحسابي |
| عالية جدا | ما بين 1 و 1.80 |
| عالية | ما بين 1.80 و 2.60 |
| متوسطة | ما بين 2.60 و 3.40 |
| منخفضة | ما بين 3.40 و 4.20 |
| منخفضة جدا | ما بين 4.20 و 5 |

المصدر: عبد الفتاح عز، 2007، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS ، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع ، الرياض ، السعودية ص 540.

- صدق الأداة و ثباتها :

قبل توزيع الاستبيان على افراد عينة الدراسة ، تم التأكد من مضمون الاستبيان حتى يكون مفهوما من خلال الصدق الظاهري ، اما فيما يتعلق بالثبات فقد تم اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل الارتباط و الفا كرو نباخ و عليه جاءت نتائج الدراسة كما يلي ك

➤ الصدق الظاهري : بعد انجاز الاستبيان تم عرض الاستبيان على بعض الأساتذة من اجل تحكيمه ، و بعد الاطلاع على الملاحظات تم إعادة صياغة العبارات و تعديلها حسب الآراء المقترحة من الأساتذة المحكمين .

➤ الاتساق الداخلي : حيث تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي اليه ، و قد تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان و الدرجة الكلية لكل محور بهدف التحقق من صدق محاور الاستبيان .

❖ الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: جودة الخدمات السياحية و أداء الموظفين في المشاريع السياحية

الجدول رقم (05) يمثل معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " جودة الخدمات السياحية و أداء الموظفين " و الدرجة الكلية للمحور

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------|---|----------------|---------------|
| 1. | يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء | 0.721 | 0.01 |
| 2. | يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من اول مرة | 0.798 | 0.01 |
| 3. | العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء | 0.698 | 0.01 |
| 4. | يحتفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق | 0.524 | 0.01 |
| 5. | يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن | 0.703 | 0.01 |
| 6. | يرتدي العاملون زي موحد لائق | 0.706 | 0.01 |
| 7. | يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق | 0.627 | 0.01 |
| 8. | يحمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم | 0.430 | 0.01 |
| 9. | يتمتع العاملون بخبرة في مجال عملهم | 0.716 | 0.01 |
| 10. | يتفهم العاملون احتياجات ورغبات الزبائن | 0.668 | 0.01 |
| 11. | يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم | 0.739 | 0.01 |
| 12. | يستعمل العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم | 0.736 | 0.01 |
| 13. | يتحلى العاملون بالصبر اثناء تأدية عملهم | 0.850 | 0.01 |
| 14. | يجيب العاملون على استفسارات الزبائن بكل جدية | 0.878 | 0.01 |
| 15. | يستعمل العاملون مصطلحات مهذبة عند تعاملهم مع الزبائن | 0.790 | 0.01 |
| 16. | يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الامن والأمان للنزلاء | 0.897 | 0.01 |

| | | |
|------|-------|---|
| 0.01 | 0.770 | 17. يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الامن) اجراء الاخلاء، لوحات ارشادية، جهوزية عالية) |
| 0.01 | 0.781 | 18. تتاح الخدمات للنزلاء في كل الأوقات |
| 0.01 | 0.907 | 19. تتميز الخدمات بسهولة الحصول عليها |
| 0.01 | 0.887 | 20. يهتم العاملون في معرفة احتياجات النزلاء |
| 0.01 | 0.945 | 21. يهتم العاملين بمعرفة رغبات النزلاء |

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول ان قيم الارتباط لكل العبارات مع متوسط المحور موجبة فاقت 0.5 باستثناء العبارة رقم 8 التي اقتربت من 0.5 و كل قيم الارتباط جاءت دالة احصائيا عند مستوى دلالة 1 % مما يدل على صدق اتساقها مع محورها .

❖ الاتساق الداخلي لعبارات بالمحور الثاني : عناصر المزيج التسويقي .

الجدول رقم (06) يمثل معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " عناصر المزيج التسويقي " و الدرجة الكلية للمحور

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------|--|----------------|---------------|
| 1. | هنالك دقة في تقديم الخدمة | 0.660 | 0.01 |
| 2. | هنالك تنوع في الخدمات المقدمة | 0.669 | 0.01 |
| 3. | هنالك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء | 0.808 | 0.01 |
| 4. | نظافة المرافق العامة في الفندق | 0.543 | 0.01 |
| 5. | تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة للنزلاء | 0.664 | 0.01 |
| 6. | يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء | 0.662 | 0.01 |
| 7. | يتم تغيير الأسعار من موسم إلى آخر حسب حجم الطلب. | 0.756 | 0.01 |
| 8. | تحدد الأسعار بناء على أسعار المنافسين. | 0.618 | 0.01 |
| 9. | توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق | 0.724 | 0.01 |
| 10. | يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة. | 0.800 | 0.01 |
| 11. | ملائمة موقع المرافق وآلية التوزيع | 0.577 | 0.01 |
| 12. | يتم الإعلان عن الخدمات في الفندق | 0.578 | 0.01 |

| | | |
|------|-------|---|
| 0.01 | 0.592 | 13. يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين |
| 0.01 | 0.476 | 14. يتم التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق |
| 0.01 | 0.627 | 15. تم عمل موازنة سنوية للدعاية والإعلان |
| 0.01 | 0.707 | 16. يتم التخطيط بعناية لمرافق الفندق |
| 0.01 | 0.610 | 17. ملائمة الأثاث والديكورات لطبيعة المرافق |
| 0.01 | 0.842 | 18. توفر الهدوء والراحة للنزلاء |
| 0.01 | 0.775 | 19. مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته |
| 0.01 | 0.558 | 20. يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات |
| 0.01 | 0.538 | 21. يبدي العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء |

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول ان قيم الارتباط لكل العبارات مع متوسط المحور موجبة فاقت 0.5 باستثناء العبارة رقم 14 التي اقتربت من 0.5 و كل قيم الارتباط جاءت دالة احصائيا عند مستوى دلالة 1 % مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

❖ الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث : استراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية .

الجدول رقم (07) يمثل معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "الاستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية " و الدرجة الكلية للمحور

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------|---|----------------|---------------|
| 1. | يسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء | 0.637 | 0.01 |
| 2. | يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للنزلاء باستمرار | 0.423 | 0.01 |
| 3. | يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات | 0.677 | 0.01 |
| 4. | يسعى الفندق الى انشاء فروع أخرى في مختلف المناطق | 0.479 | 0.01 |
| 5. | لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى | 0.559 | 0.01 |
| 6. | يهتم الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى | 0.766 | 0.01 |

| | | | |
|------|-------|---|-----|
| 0.01 | 0.885 | ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع والخدمات التي يقدمها للزلاء | 7. |
| 0.01 | 0.690 | يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة | 8. |
| 0.01 | 0.711 | يسعى الفندق الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية | 9. |
| 0.01 | 0.575 | يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار | 10. |
| 0.01 | 0.636 | يسعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين او عدد السلع والخدمات | 11. |
| 0.01 | 0.563 | تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات الزلاء | 12. |

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول ان قيم الارتباط لكل العبارات مع متوسط المحور موجبة فاقت 0.5 باستثناء العبارتين رقم (4، 2) التي اقتربت من 0.5 وكل قيم الارتباط جاءت دالة احصائيا عند مستوى دلالة 1 % مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

➤ **اختبار ثبات الاستبيان من خلال "الفا كرونباخ"**

تم اختبار الاتساق الداخلي الفا كرونباخ (cronbach alpha) ، فهو يقيس مدى التناسق و تكون قيمته مقبولة عند (60 %) فاكثر . و عليه جاءت نتائج ثبات أداة الدراسة على النحو التالي :

| الجدول رقم (08) يمثل نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة | | |
|--|--------------|---------------------------|
| المحاور | عدد العبارات | معامل الثبات ألفا كرونباخ |
| جودة الخدمات | 21 | 0.798 |
| عناصر المزيج التسويقي | 21 | 0.632 |
| إستراتيجيات التسويق للخدمات | 12 | 0.735 |
| جميع المحاور | 54 | 0.854 |

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال لجدول نلاحظ ان معامل ثبات لجميع المحاور فاق 60 % و هذا ما يدل على مصداقية و ثبات النتائج و هو ما يساعد على التحليل .

ثانيا : الأدوات الإحصائية المستخدمة

- لاختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، و قبل ذلك ترميز و ادخال المعطيات الى برنامج spss -23 ن و قد تم استخدام عدة أدوات و هي :
- استخدام التوزيعات التكرارية و النسب المئوية لمعرفة عدد افاد أي متغير او نسبته المئوية من المجموع .
 - استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة الى أي مدى تنتمي اليه إجابات افراد العينة ، و الانحراف المعياري .
 - استخدام معامل الفا كرو نباخ لقياس أداة الدراسة .
 - استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الأداة و علاقة ارتباط العبارات مع محاورها .
 - استخدام معامل الانحدار البسيط لاختبار صحة الفرضيات و الأثر بين المتغير y و المتمثل التسويق و المزيج التسويقي للخدمة و المتغير x المتمثل في أداء المشاريع و جودة الخدمات السياحية .

المبحث الثاني : عرض و مناقشة النتائج

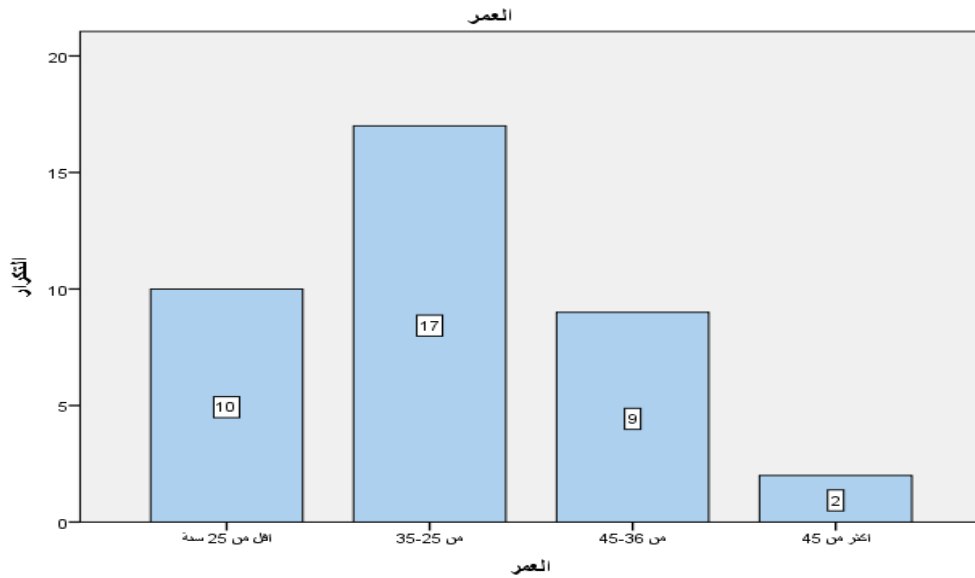
سيتم في هذا المبحث عرض و تحليل النتائج بالبيانات الخاصة بعينة الدراسة ، من حيث العمر ، المستوى الدراسي ، سنوات الخبرة .

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

أولا : النتائج المتعلقة بخائص عينة الدراسة

1 توزيع العينة حسب العمر

شكل رقم (05) يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

جدول رقم (09) يمثل توزيع العينة حسب العمر

| الجدول رقم يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر | | |
|--|---------|----------------|
| تغيرات العمر | التكرار | النسبة المئوية |
| اقل من 25 سنة | 10 | 26.3 |
| من 25-35 | 17 | 44.7 |
| من 36-45 | 9 | 23.7 |
| اكثر من 45 | 2 | 5.3 |
| المجموع | 38 | 100.0 |

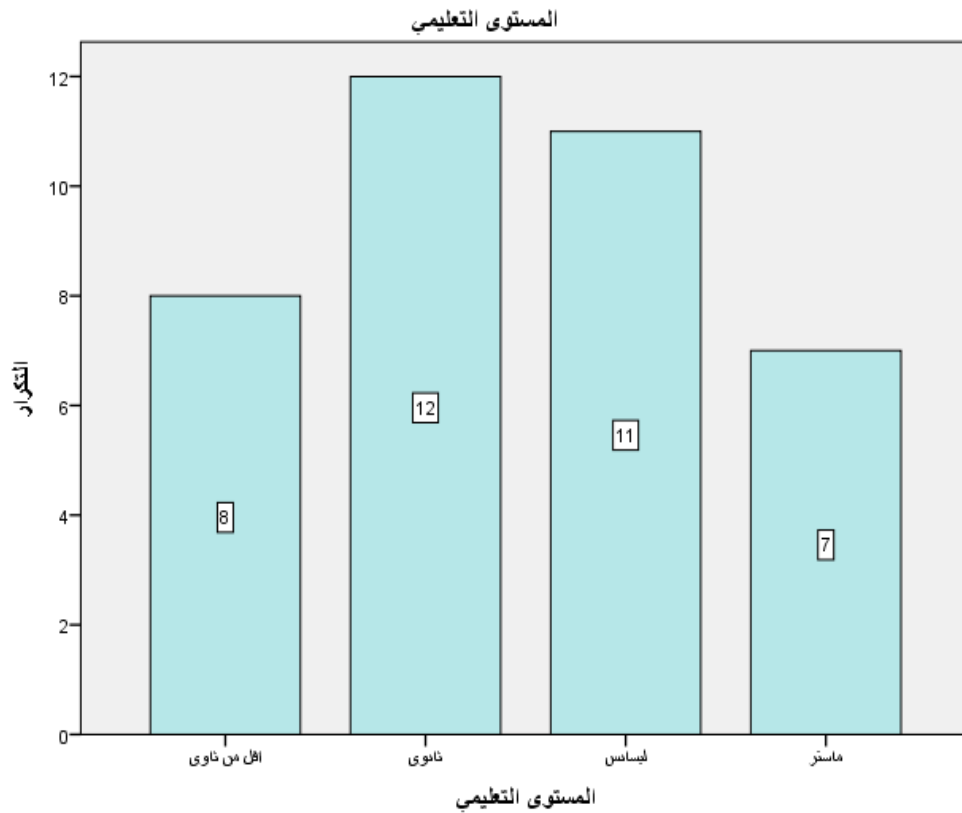
المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان العينة المدروسة تتكون من 38 فرد بحيث تزيد اكبر نسبة هي للشباب (25-35) ب 44.7 % تليها فئة اقل من 25 سنة ب 26.3 % ما نفسره اتجاه

القطاع السياحي لتوظيف الطاقات الشبانية و اليافعة التي لديها القدرة في التعامل مع الوسائل التكنولوجية و الأنظمة الحديثة و المعلوماتية .

2 - توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

شكل رقم (06) يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

جدول رقم (10) يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

| الجدول رقم يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | | | |
|---|-----------|--------------|------------------|
| Pourcentage | Fréquence | | |
| 21.1 | 8 | اقل من ثانوي | المستوى التعليمي |
| 31.6 | 12 | ثانوي | |
| 28.9 | 11 | ليسانس | |
| 18.4 | 7 | ماستر | |

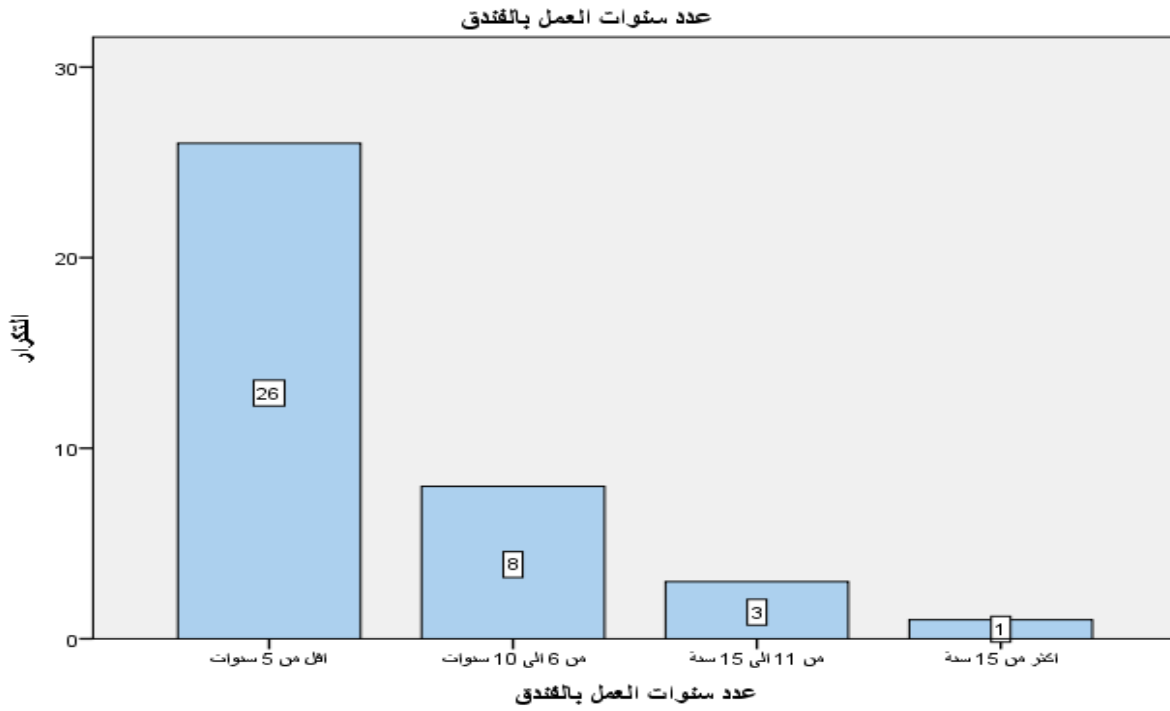
| | | |
|-------|----|-------|
| 100.0 | 38 | Total |
|-------|----|-------|

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه اعتماد الفنادق و المشاريع السياحية على الكفاءات الجامعية بما نسبته 37 % اما خريجي المدارس التكوينية فجاءت نسبتهم 31 % و هذا يدل على القفزة النوعية في اخيار جودة العاملين الذين يمتلكون كفاءة و مستوى تعليمي يتلاءم و المناصب المسطرة في الهيكل التنظيمي داخل المشروع السياحي .

3 توزيع العينة حسب سنوات العمل بالفندق

شكل رقم (07) يمثل توزيع افراد العينة حسب سنوات العمل بالفندق



| النسبة المئوية | التكرار | سنوات العمل |
|----------------|---------|-------------------|
| 68.4 | 26 | اقل من 5 سنوات |
| 21.1 | 8 | من 6 الى 10 سنوات |
| 7.9 | 3 | من 11 الى 15 سنة |
| 2.6 | 1 | اكثر من 15 سنة |
| 100.0 | 38 | المجموع |

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ان الفئة الغالبة من موظفي قطاع السياحة على مستوى فنادق مدينة ادرار تملك اقل من 5 سنوات بنسبة فاقت 68 % تليها الفئة التي تحوز من (6-10) سنوات خبرة و هاته النسب راجعة الى الاهتمام الذي توليه الدولة لهاذ القطاع مؤخرًا و كذا الزيادة النوعية في المشاريع على مستوى الولاية و اعتمادها على خريجي الجامعة و المعاهد كزاد بشري حديث .

- تحليل و تفسير البيانات الخاصة بالمتوسطات الحسابية للعبارات

الجدول رقم (12) يمثل المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري الخاص بالمحور الأول

| البيان | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|--------|---|-----------------|-------------------|-----------|
| 1. | يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء | 1.7105 | 0.83530 | عالية جدا |
| 2. | يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من اول مرة | 1.6842 | 0.90360 | عالية جدا |
| 3. | العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء | 1.6579 | 0.78000 | عالية جدا |
| 4. | يحتفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق | 1.5000 | 0.68773 | عالية جدا |
| 5. | يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن | 1.8947 | 0.76369 | |
| 6. | يرتدي العاملون زي موحد لائق | 1.5263 | 0.79651 | عالية جدا |
| 7. | يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق | 1.5263 | 0.687210 | عالية جدا |
| 8. | يحمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم | 2.0526 | 1.01202 | عالية |
| 9. | يتمتع العاملون بخبرة في مجال عملهم | 1.7632 | 0.71411 | عالية جدا |
| 10. | ينقهم العاملون احتياجات و رغبات الزبائن | 1.5789 | 0.82631 | عالية جدا |
| 11. | يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم | 1.6579 | 0.78072 | عالية جدا |
| 12. | يستعمل العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم | 1.9211 | 0.85049 | عالية |
| 13. | يتحلى العاملون بالصبر اثناء تأدية عملهم | 1.6579 | 1.02077 | عالية جدا |
| 14. | يجيب العاملون على استفسارات الزبائن بكل جدية | 1.6842 | 1.06809 | عالية جدا |
| 15. | يستعمل العاملون مصطلحات مهذبة عند تعاملهم مع الزبائن | 1.6579 | 0.96636 | عالية جدا |
| 16. | يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الامن والامن للنزلاء | 1.5789 | 0.85840 | عالية جدا |

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|-------|----------|-----------------|-------------------|--------|
|-------|----------|-----------------|-------------------|--------|

| | | | | |
|-----|---|--------|----------|-----------|
| 17. | يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الامن) اجراء الاخلاء، لوحات ارشادية، جهوزية عالية (| 1.3421 | 0.582461 | عالية جدا |
| 18. | تتاح الخدمات للنزلاء في كل الأوقات | 1.5263 | 0.796511 | عالية جدا |
| 19. | تتميز الخدمات بسهولة الحصول عليها | 1.8421 | 1.05334 | عالية |
| 20. | يهتم العاملون في معرفة احتياجات النزلاء | 1.4737 | 0.55687 | عالية جدا |
| 21. | يهتم العاملون بمعرفة رغبات النزلاء | 2.2105 | 3.23960 | عالية |

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه ان إجابات افراد العينة نحو جميع عبارات محور جودة الخدمات و أداء العاملين أتت ضمن درجات عالية و متوسطات من 1 ال 1.80 أي بين الجابة الأولى و الإجابة الثانية التي تعني الموافقة الكلية على محور جودة الخدمات و كذا أتت دلالة على الأداء العالي الذي يشعر العاملون انهم يقدمونه في المؤسسات السياحية اما بالنسبة للانحراف المعياري لإجابات الموظفين كان يتراوح بين 0.58 و 1.06 مما يدل على وجود اعتدال في إجابات افراد العينة ، اذا يمكننا القول ان العاملين و الموظفين يقومون بما عليهم من مهام بكل اعتمادية و يراعون الجوانب الملموسة عند تقديم الخدمة من أزياء موحدة و أدوات تلفت جاذبية الزبائن، و انهم يمتلكون المهارات و الكفاءات التي تخولهم من أداء مهامهم بكل انسيابية .

الجدول رقم (13) يمثل متوسطات المحور الثاني المتعلق بالتسويق و المزيج التسويقي داخل

المشروع السياحي:

| | | | | |
|----|---|--------|---------|-----------|
| 01 | هناك دقة في تقديم الخدمة | 1.7895 | 0.9901 | عالية جدا |
| 02 | هناك تنوع في الخدمات المقدمة | 2.0789 | 1.14801 | عالية |
| 03 | هناك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء | 1.8947 | 1.24747 | عالية |
| 04 | نظافة المرافق العامة في الفندق | 1.8421 | 1.15141 | عالية |
| 05 | تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة للنزلاء | 2.2632 | 1.13147 | عالية |
| 06 | يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء | 2.4737 | 0.95115 | عالية |
| 07 | يتم تغيير الأسعار من موسم إلى آخر حسب حجم الطلب. | 2.3421 | 1.19178 | عالية |
| 08 | تتحدد الأسعار بناء على أسعار المنافسين. | 2.1842 | 1.03598 | عالية |
| 09 | توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق | 1.6053 | 0.82329 | عالية جدا |
| 10 | يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة. | 1.5263 | 0.76182 | عالية جدا |
| 11 | ملائمة موقع المرافق وآلية التوزيع | 1.9474 | 0.98495 | عالية |
| 12 | يتم الإعلان عن الخدمات في الفندق | 1.6053 | 0.94553 | عالية جدا |
| 13 | يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين | 2.0789 | 1.14801 | عالية |
| 14 | يتم التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق | 2.1579 | 1.05334 | عالية |
| 15 | تم عمل موازنة سنوية للدعاية والإعلان | 2.0000 | 1.06543 | عالية |
| 16 | يتم التخطيط بعناية لمرافق الفندق | 1.7632 | 0.94252 | عالية جدا |
| 17 | ملائمة الأثاث والديكورات لطبيعة المرافق | 1.5526 | 0.86046 | عالية جدا |
| 18 | توفر الهدوء والراحة للنزلاء | 1.6579 | 0.93798 | عالية جدا |
| 19 | مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته | 1.7632 | 1.10121 | عالية جدا |
| 20 | يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات | 1.5789 | 0.79293 | عالية جدا |
| 21 | يبدى العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء | 1.6842 | 0.96157 | عالية جدا |

نلاحظ ان إجابات الافراد أتت ذات درجات عالية من الموافقة على أسئلة الاستبيان بمتوسطات جاءت بين 1.52 و 2.07 مع انحرافات معيارية اقتربت من قيمة 1 مما يدل على ان إجابات الافراد معتدلة حول عبارات المحور و نفس إجابات الافراد ان المشاريع السياحية تهتم بالجانب التسويقي للخدمة و تراعي المزيج التسويقي من توزيع و تسعير و ترويج حيث تساعد هاته العناصر في تحسين الخدم السياحية و المنافسة في ضل زيادة الاهتمام من طرف المستثمرين لهاد القطاع المريح .

الجدول رقم (14) يمثل متوسطات المحور الثالث المتعلق بالإستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية.

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------|
| 01 | يسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء | 1.3684 | 0.78572 | عالية |
| 02 | يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للنزلاء باستمرار | 1.7105 | 0.89768 | عالية |
| 03 | يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات | 1.6053 | 0.67941 | عالية |
| 04 | يسعى الفندق الى انشاء فروع أخرى في مختلف المناطق | 2.3421 | 1.09733 | متوسطة |
| 05 | لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى | 2.7895 | 1.18909 | متوسطة |
| 06 | يهتم الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى | 2.7632 | 1.28261 | متوسطة |
| 07 | ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع والخدمات التي يقدمها للنزلاء | 2.4737 | 1.33025 | عالية |
| 08 | يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة | 2.5789 | 1.24405 | متوسطة |
| 09 | يسعى الفندق الى تقليص الخدمات و السلع ذات الربحية المتدنية | 2.7632 | 1.19536 | متوسطة |
| 10 | يقوم الفندق بمراجعة التكاليف و الربحية باستمرار | 1.9474 | 1.22909 | عالية |
| 11 | يسعى الفندق الى تقليل التكاليف و ذلك بتقليل عدد العاملين او عدد السلع و الخدمات | 2.6842 | 1.31735 | متوسطة |
| 12 | تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات و رغبات النزلاء | 1.9474 | 1.13774 | عالية |

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ على حسب مخرجات البرنامج ان إجابات افراد العينة جاءت بدرجة عالية و مؤيدة للاستراتيجية التسويقية الهجومية العبارات (1.2.3) متمثلة ب متوسطات حسابية من (1.60 - 1.30)

و انحرافات معيارية قيمتها من (0.67- 0.89) اما بقية الإجابات فكانت درجتها متوسطة أي الحيادية في اختيار الاتجاه او الاستراتيجية بين الدفاعية و العقلانية العبارات (5.....12) و منه يمكن القول ان المشاريع السياحية في مدينة ادرار تقوم باستخدام توليفة موسمية في اطار الاستراتيجيات حيث الفنادق الطبيعية و المحيط و البيئة الاقتصادية و كذا مجال التنافس عند ا خيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة للفندق حيث توجد عامل خارجية كا القدرة الشرائية للأفراد حيث يجب عليها ملائمة الاسعر و تكييف الخدمات و ما يتناسب مع العنصر السابق ذكره ن أيضا يلاحظ ان المشاريع السياحية المحلية عامة و الفنادق خاصة تستهدف الافراد و الزبائن المحليين عكس ما كانت من قبل موجودة فقط من اجل خدمة الأجانب .

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها

في هذا المطلب سوف يتم تحليل نتائج ومناقشة فرضيات الدراسة.

أولاً: إختبار فرضيات الدراسة

لإختبار الفرضية الرئيسية تم إستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وذلك لمعرفة الأثر بين عناصر المزيج التسويقي كمتغير مستقل، وأداء الخدمة كمتغير تابع، حيث يعد الأثر ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig)، أقل من مستوى (0.05)، وإذا كان العكس يعني أن علاقة التأثير ليست ذات دلالة إحصائية.

حيث تنص الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد أثر بين عناصر المزيج التسويقي وأداء الخدمات عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$.

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: والتي تنص على يؤثر التسعير على تحسين أداء الخدمات في المشاريع السياحية.
الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على يؤثر الترويج على تحسين أداء الخدمات في المشاريع السياحية.
الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على يؤثر الدليل المادي على تحسين أداء الخدمات في المشاريع السياحية.

1. كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التسعير والمتغير التابع جودة

أداء الخدمات ،وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS23) موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15) نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل " التسعير "

والمتغير التابع " جودة أداء الخدمات "

| المتغير التابع أداء الخدمات | | | | | | | البيان |
|-----------------------------|-----------|---------------|-------------------|--------------|----------------|--------------|-------------------------|
| القيمة الاحتمالية | مؤشر فيشر | معامل التحديد | القيمة الاحتمالية | احصاء ستودنت | معامل الانحدار | معامل الثبات | |
| 0.296 | 1.262 | 0.034 | 0.296 | 1.123 | 0.252 | 1.317 | المتغير المستقل التسعير |

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التغيير في التسعير وأداء الخدمات خلال فترة الدراسة، فقد بلغ معامل الانحدار (0.252) وهذا يعني أن التغيير في السعر لوحده يساهم بنسبة (25%) وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، أما القيمة (1.317) فتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في جودة أداء الخدمات، أما القابلية التفسيرية للنموذج والمتمثلة في معامل التحديد R^2 فقد بلغت (0.034) وهذا يعني أن (3%) من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع جودة أداء الخدمات خلال فترة الدراسة يعود سببها إلى التغيير في السعر وبهذه النتائج نرفض الفرضية الفرعية والتي تنص على وجود أثر للمتغير المستقل التسعير على المتغير التابع جودة أداء الخدمات.

إختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على يؤثر عنصر الترويج على تحسين جودة أداء الخدمات

الجدول رقم (16) نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل " الترويج " والمتغير التابع " جودة

أداء الخدمات "

| المتغير التابع جودة أداء الخدمات | | | | | | | البيان |
|----------------------------------|-----------|---------------|-------------------|--------------|----------------|--------------|-------------------------|
| القيمة الاحتمالية | مؤشر فيشر | معامل التحديد | القيمة الاحتمالية | احصاء ستودنت | معامل الانحدار | معامل الثبات | |
| 0.000 | 0.103 | 0.003 | 0.000 | 0.321 | 0.065 | 1.774 | المتغير المستقل الترويج |

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التغيير في طرق الترويج وجودة أداء الخدمات خلال فترة الدراسة، فقد بلغ معامل الانحدار (0.065) وهذا يعني أن التغيير في عنصر الترويج لوحده يساهم بنسبة (6.5%) وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، أما القيمة (1.774) فتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في جودة أداء الخدمات ، أما

القابلية التفسيرية للنموذج والمتمثلة في معامل التحديد R^2 فقد بلغت (0.003) وهذا يعني أن (3%) من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع جودة أداء الخدمات خلال فترة الدراسة يعود سببها إلى التغيير في عنصر الترويج.

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية والتي تنص على وجود يؤثر عنصر الترويج على تحسين جودة أداء الخدمات

ومنه يتم صياغة معادلة خط الانحدار على النحو التالي:

$$1.774X+065Y=0.$$

وتوضح هذه المعادلة أن 6.5% من التأثيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات) سببها المتغير المستقل (الترويج) مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

الفرضية الثالثة: والتي تنص على يؤثر الدليل المادي على تحسين جودة أداء الخدمات

الجدول رقم (17) نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الدليل المادي"

والمتغير التابع " جودة أداء الخدمات".

| المتغير التابع الخ | | | | | | | البيان |
|--------------------|-----------|---------------|-------------------|--------------|----------------|--------------|-------------------------------|
| القيمة الاحتمالية | مؤشر فيشر | معامل التحديد | القيمة الاحتمالية | احصاء ستودنت | معامل الانحدار | معامل الثبات | |
| 0.000 | 2.282 | 0.668 | 0.000 | 8.502 | 0.09 | 1.134 | المتغير المستقل الدليل المادي |

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التغيير في الدليل المادي و جودة أداء الخدمات خلال فترة الدراسة، فقد بلغ معامل الانحدار (0.09) وهذا يعني أن التغيير في الدليل المادي لوحدها تساهم بنسبة (9%) وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، أما القيمة (1.134) فتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في جودة أداء الخدمات، أما القابلية التفسيرية للنموذج والمتمثلة في معامل التحديد R^2 فقد بلغت (0.668) وهذا يعني أن (66%) من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع جودة أداء الخدمات خلال فترة الدراسة يعود سببها إلى التغيير في الدليل المادي

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية والتي تنص على يؤثر الدليل المادي على تحسين جودة أداء الخدمات. وعليه يتم صياغة معادلة خط الانحدار على النحو التالي:

$$134X + 1.09Y = 0.$$

وتوضح هذه المعادلة أن 9% من التأثيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة أداء الخدمات) سببها المتغير المستقل (الدليل المادي) مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

خاتمة

الخاتمة:

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه إرتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج خدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها في أحسن الظروف، ولذلك كان لا بد أن يلعب النشاط التسويقي الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات، حيث أن التسويق السياحي أداة إدارية إذا أحسن العمل به سيتمكن من إنتقاء إستراتيجية تسمح بترقية وتحسين الخدمات السياحية، والنهوض بالسياحة.

النتائج :

تشير نتائج الدراسة بأن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق محل الدراسة للنزلاء مرتفعة، وأن الفنادق تهتم بجودة الخدمات بشكل كبير، إذ ظهر ذلك واضحا من خلال إجابات عينة الدراسة على مستوى جودة الخدمات حيث وافق ما نسبته (71.2 %) على أن الفنادق تقدم مستوى خدمات عالي. وتشير أيضاً نتائج الدراسة بأن مستوى اهتمام الفنادق بعناصر المزيج التسويقي مرتفع، وأن الفنادق تولي اهتماما ما لعناصر المزيج التسويقي لخدماتها، حيث ظهر ذلك جل يا من خلال، (موافقة ما نسبته (65.4 %) من إجابات عينة الدراسة.

التوصيات:

1. العمل على إنشاء دوائر تسويق داخل الفندق مهمتها وضع خطط واستراتيجيات تسويقية للنهوض بالسياحة في جميع المواسم.
- 2 . توظيف أشخاص ذوي كفاءة ومختصين في مجال التسويق، بالإضافة إلى عقد دورات تدريبية للموظفين، وإن أمكن التعاقد مع شركات تسويق عالمية.
3. عمل تغذية راجعية للنزلاء خلال فترة مكوثهم في الفندق، والتركيز على نقاط الضعف والعمل على تطويرها.
4. استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في المعاملات الفندقية مثل: الحجز عن طريق الإنترنت، تعريف الزبائن بالخدمات التي يوفرها الفندق بالإضافة إلى مرفق الفندق.
5. الاهتمام بجودة الخدمات لاسيما بأنها تترك انطبعا كبيرا وطويل المدى في أذهان النزلاء.
6. الاستفادة من تجارب الآخرين في العملية التسويقية، والعمل على تطبيق سياسة تسويقية تتناسب وتتلاءم مع درجة تصنيف الفندق من جهة والخدمات التي يقدمها الفندق من جهة أخرى

7. مواكبة كل ما هو حديث في مجال تسويق الخدمات الفندقية والعمل على تطبيقها داخل الفندق مع مراعاة التكلفة والمنفعة الاقتصادية من ذلك.

آفاق الدراسة:

- وفي الأخير يبقى هذا الجهد المتواضع مجرد محاولة لمعرفة دور تسويق الخدمات في تحسين أداء المشاريع السياحية، ونأمل أن تفتح دراستنا المجال أمام مواضيع أكثر تخصصا ونذكر منها:
- تسويق الخدمات السياحية الالكترونية ودوره في ترقية الخدمات السياحية.
 - الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك.
 - الثقافة السياحية ودورها في تنمية المناطق السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. رشا دريد حنا ، سهام حازم نجيب ، التسويق الالكتروني السياحي ، جامعة الموصل ، (رسالة ماجستير) ، 2019 .
2. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الطبعة الأولى، سنة 2006.
3. سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية دراسة حالة ولاية بسكرة، محمد خيضر بسكرة، شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، 2015/2014.
4. شليحي الطاهر، أ. عزالدين، (متطلبات نجاح التسويق كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر)، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، العدد 04، 2019/06/01، الجزائر.
5. عبد العزيز ابونبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق، الطبعة الأولى، سنة 2005.
6. عجاين معمر، التسويق السياحية ودوره في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكر ماستر جامعة الشهيد حمه لخضر بالواد، الجزائر، 2018/2017.
7. محسن محمد قسم الله، (تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم). المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث ، عدد 3، ماي 2017.
8. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الطبعة الرابعة، سنة 2011.
9. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الطبعة الأولى ،سنة 2010 .
10. مسكين عبد احفيظ، دورالتسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني لسياحة، جامعة منتوري بقسنطينة (رسالة الماجستير في العلوم التجارية، سنة 2010/2009.
11. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة (رسالة ماجستير) ،جامعة منتوري ،سنة 2010 .
12. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق، دار الحامد، الطبعة الأولى ،سنة 2016 .

الملاحق

الجامعة الافريقية احمد دراية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة اعمال

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

يقوم الباحثان بإعداد مذكرة تخرج ماستر بعنوان: دور تسويق الخدمات في تحسين أداء المشاريع السياحية - دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية ادرار - وتهدف الدراسة الى معرفة مدى استخدام المشاريع السياحية للخطط التسويقية وكذا التطورات العالمية في مجال تسويق الخدمات.

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة. وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما ان هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم

الطالب: قومانى عبد الرحمان

الطالب: بلاوي محمد

المشرف: اد/ سيد عمر زينب

سنة ثانية ماستر إدارة اعمال

المحور الأول : معلومات شخصية

العمر: اقل من 25 سنة (1) من 25 الى 35 (2)

من 36 الى 45 سنة (3) اكثر من 45 سنة (4)

المستوى التعليمي: اقل من ثانوي (1) ثانوي (2)

ليسانس (3) ماستر (4)

دكتوراة (5)

أخرى يرجى تحديدها

عدد سنوات العمل بالفندق: من سنة الى 5 سنوات (1) من 6 الى 10 سنوات (2)

من 11 الى 15 سنة (3) اكثر من 15 سنة (4)

المركز الوظيفي:

المحور الثاني: يتحدث هذا القسم عن جودة الخدمات التي يقدمها الفندق للزلاء.

تعرف جودة الخدمات على انها: مجموعة من النشاطات الملموسة والتي تقدم بشكل مستقل، بحيث تقدم من اجل سد حاجات، واشباع رغبات، وتوقعات النزيل، وليس من الضروري ان ترتبط مع تقديم خدمة او بيع سلعة، وتهدف الى في نهاية المطاف لتحقيق الرضا عند المستفيد.

❖ الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الذي يتناسب ووجهة نظرك :

| الرقم | العبارات | أوافق | أوافق بشدة | محايد | لا أوافق | لا أوافق على الاطلاق |
|-------|---|-------|------------|-------|----------|----------------------|
| 1 | <u>الاعتمادية</u> يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء | | | | | |
| 2 | يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من اول مرة | | | | | |
| 3 | العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء | | | | | |
| 4 | يحتفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق | | | | | |
| 5 | <u>الجوانب الملموسة</u> يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تألفت انتباه الزبائن | | | | | |
| 6 | يرتدي العاملون زي موحد لائق | | | | | |
| 7 | يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق | | | | | |
| 8 | <u>المؤهلات و الكفاءة</u> يحمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 9 | يتمتع العاملون بخبرة في مجال عملهم |
| | | | | | 10 | يتفهم العاملون احتياجات و رغبات الزبائن |
| | | | | | 11 | يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم |
| | | | | | 12 | <u>الملاطفة والمجاملة</u> يستعمل العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم |
| | | | | | 13 | يتحلى العاملون بالصبر اثناء تأدية عملهم |
| | | | | | 14 | يجيب العاملون على استفسارات الزبائن بكل جدية |
| | | | | | 15 | يستعمل العاملون مصطلحات مهذبة عند تعاملهم مع الزبائن |
| | | | | | 16 | <u>الأمان</u> يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الامن والأمان للزلاء |
| | | | | | 17 | يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الامن (اجراء الاخلاء، لوحات ارشادية، جهوزية عالية) |
| | | | | | 18 | <u>إمكانية الحصول على الخدمة</u> تتاح الخدمات للزلاء في كل الأوقات |
| | | | | | 19 | تتميز الخدمات بسهولة الحصول عليها |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 20 | فهم ومعرفة الضيف يهتم العاملون في معرفة احتياجات النزلاء |
| | | | | | 21 | يهتم العاملين بمعرفة رغبات النزلاء |

المحور الثالث: يتحدث هذا المحور عن عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

تعرف عناصر المزيج التسويقي للخدمات على انها: مجموعة من الأنشطة يتم تكييفها وتغييرها حسب الظروف المحيطة ومتطلبات المرحلة التسويقية ومتغيرات السوق. وهناك أربعة عناصر تقليدية للمزيج التسويقي وهي: (السلعة، التسعير، التوزيع، الاتصال) يضاف إليهم عناصر خاصة بتسويق الخدمات هي: (الدليل المادي، الافراد، عملية تقديم الخدمة).

❖ الرجاء وضع إشارة (X) في المربع الذي يتناسب ووجهة نظرك :

| الرقم | العبارة | أوافق | أوافق بشدة | محايد | لا اوافق | لا أوافق على الاطلاق |
|-------|--|-------|------------|-------|----------|----------------------|
| 22 | الخدمة هنالك دقة في تقديم الخدمة | | | | | |
| 23 | هنالك تنوع في الخدمات المقدمة | | | | | |
| 24 | هنالك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء | | | | | |
| 25 | نظافة المرافق العامة في الفندق | | | | | |
| 26 | التسعير تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة للنزلاء | | | | | |
| 27 | يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء | | | | | |
| 28 | يتم تغيير الأسعار من موسم إلى آخر حسب حجم الطلب. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 29 | تتحدد الأسعار بناء على أسعار المنافسين. |
| | | | | | 30 | التوزيع توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق |
| | | | | | 31 | يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة. |
| | | | | | 32 | ملائمة موقع المرافق وآلية التوزيع |
| | | | | | 33 | الترويج يتم الإعلان عن الخدمات في الفندق |
| | | | | | 34 | يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين |
| | | | | | 35 | يتم التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق |
| | | | | | 36 | تم عمل موازنة سنوية للدعاية والإعلان |
| | | | | | 37 | الدليل المادي يتم التخطيط بعناية لمرافق الفندق |
| | | | | | 38 | ملائمة الأثاث والديكورات لطبيعة المرافق |
| | | | | | 39 | توفر الهدوء والراحة للنزلاء |
| | | | | | 40 | مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته |
| | | | | | 41 | الأفراد يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات |
| | | | | | 42 | يبدى العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء |

المحور الرابع : يتحدث هذا المحور عن الاستراتيجيات التسويقية للخدمات .

- تعرف الاستراتيجية التسويقية على انها ك وضع اهداف لرؤية مستقبلية، و العمل على تطويرها و
تكييفها باستمرار، و اعداد البرامج التسويقية بما يحقق الأهداف الموضوعية و تلبية احتياجات الزبائن
و رغباتهم.

❖ الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الذي يتناسب ووجهة نظرك :

| الرقم | العبارة | أوافق | أوافق بشدة | محايد | لا اوافق | لا اوافق على الاطلاق |
|-------|---|-------|------------|-------|----------|----------------------|
| 43 | <u>الاستراتيجية الهجومية</u> يسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء | | | | | |
| 44 | يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنوع خدماته التي يقدمها للنزلاء باستمرار | | | | | |
| 45 | يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات | | | | | |
| 46 | يسعى الفندق الى انشاء فروع أخرى في مختلف المناطق | | | | | |
| 46 | <u>الاستراتيجية الدفاعية</u> لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 47 | يهتم الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الاخرى |
| | | | | | 48 | ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع والخدمات التي يقدمها للنزلاء |
| | | | | | 50 | يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة |
| | | | | | 51 | <u>الاستراتيجية العقلانية</u> يسعى الفندق الى تقليص الخدمات و السلع ذات الربحية المتدنية |
| | | | | | 52 | يقوم الفندق بمراجعة التكاليف و الربحية باستمرار |
| | | | | | 53 | يسعى الفندق الى تقليل التكاليف و ذلك بتقليل عدد العاملين او عدد السلع و الخدمات |
| | | | | | 54 | تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات و رغبات النزلاء |

في حال رغبتكم في الحصول على ملخص لنتائج الدراسة

الاسم :

رقم الهاتف :

البريد الالكتروني :