

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت عنوان:

دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

دراسة حالة فندق رويال توليب -سكيكدة-

تحت إشراف الأستاذ:

د- إبراهيم بني

من إعداد الطالبين:

- أحمد ضياء الدين قسباوي

- سارة حزام

السنة الجامعية: 2022/2021



* شكر وتقدير *

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله الرحمة المحمّدة

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

لحمد والشكر لله سبحانه وتعالى له الفضل والمنة على توفيقه لإنجاز هذا العمل

فإن أصبنا فمن عنده وإن أخطأنا فمن أنفسنا.

نسأل الله عز وجل أن يجعله خاصا لوجهه الكريم. وأن يوفقنا لما يحبه ويرضاه في

الدنيا والآخرة.

شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح والتوفيق فيحققه، لكن الأهم والأروع ألا ينسى من كان السبب في ذلك، وعلى هذا نتقدم بفائق الشكر

والتقدير إلى

الأستاذ المشرف "إبراهيم بني" على كافة الجهود المبذولة والتوجيهات القيمة في سبيل إنجاز هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر والتقدير خاصة إلى الأستاذة "طبايية سليمة" والأستاذة "محمد بنية" على توجيهاتكم ومساعدتكم على إنجاز هذه المذكرة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى موظفي ومسؤولي فندق رويال توليب سكيكدة على كل المعلومات والتسهيلات التي قدموها لنا خلال

فترة تواجدها خاصة

"رفيق توهامي" و "محمد زمير وفوس"

كذلك نشكر جميع من ساهموا معنا وكل من قدموا لنا النصائح والتوجيهات والمصادر لإعداد هذا البحث خاصة الزميلة "بوخروية رميساء" و

"مرمحمد سعدة" حيث لم يخلوا علينا ولا بحرف من أجل إتمام البحث على أكمل وجه.

وَأرجو من الله أن يوفقنا في كل أمر فيه خير لديننا ودينانا.

ولحمد لله رب العالمين.

الإهداء

الحمد لله العلي العظيم حمدا كثيرا مباركا في الذي انعم علينا بقدره العقل واعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع ولو بالقليل، والصلاة على خير خلق الله أجمعين، الذي نتمناه أن يكون شفيعا لنا يوم الدين.

أهدي ثمرة جهدي وحصاد مشواري الدراسي هذا إلى
من أفقده في مواجهة الصعاب ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه
إلى روح أبي الغالي أسأل الله أن يسكنك الفردوس الأعلى.

إلى من أوصاني الله ورسوله بها إلى من قدسها وجعل الجنة تحت أقدامها إلى منبع الحنان، إلى من
منحتني الحياة يوما، إلى من تحملت من أجلي الأعباء والصعاب، إلى أئمن كنز أملكه، أهدي نجاجي إلى
"أمي الحبيبة".

إلى من حيمهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي، إلى من أرى التفؤل بأعينهم
إخوتي: "محمد، مريم، ليلي".

إلى أحب الأشخاص وأعزهم في قلبي عماتي وأزواجهم وأولادهم كل بإسمه جزاكم الله خيرا على كل
شيء فلکم الفضل الكبير لما وصلت له الأن.
إلى أعلى وأحب الأطفال في هذا الوجود الذي حيمهم يجري في قلبي: "شهد، معتر، درصاف، لارين، أمين،
وائل، وانس" حفظهم الله.

إلى أعز الأشخاص في قلبي أخي في الحياة "نبيل".

إلى كل من شاركتني في مشواري هذا إلى أعز الأصدقاء في قلبي: "سعيد، سامي، نرجس، أمينة، نور".
إلى أعز صديقة وأخت إلى من شاركتني في هذا العمل وتحملت مشقت هذا الإنجاز إلى رمز الصداقة:
"سارة".

وإلى روح أعز الناس جدتي رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.
وإلى كل من عرفني ودعا لي بظهر الغيب، وساندني.

الإهداء

الحمد لله وله الشكر على توفيقه، والصلاة والسلام على أفضل خلقه نبينا محمد صلى الله عليه وسلم،
بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم الحمد لله نطوي
سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

يا من تملكين جنة تحت القدم، إلى من غمرتني بعطفها وحنانها، وأنارت درب حياتي بحبها، إلى التي حملتني
وربتني ولم تتخلي عني يوما بنصيحة أو دعوة صالحة من القلب إلى:

"الصدرالحنون أمي الغالية"

إلى من تكبد الشدائد وصعاب الحياة، إلى من اشترى لي أول قلم ودفعتني بكل ثقة لمعركة العلم وشجعني
على خوض الصعاب إلى

"أبي العزيز حفظك الله"

إلى تلك النفوس الطيبة، إلى الذين استمد منهم عزيمة واصراري، إخوتي: "عمار، حياة، يزيد"

إلى الأزهار التي تزين حياتي، إلى الشموع الصغيرة التي ستنير المستقبلك "وسيم، ميليسا، جواد"

إلى الذي ضاقت السطور عن وصفه ونفى القلب به، إلى الذي يتجدد معم العطاء والأمل: "نوفل"

إلى الأصدقاء الأوفياء، إلى من تحلى الحياة بوجودهم: "رحمة، سعدة، نرجس، أمينة، نور"

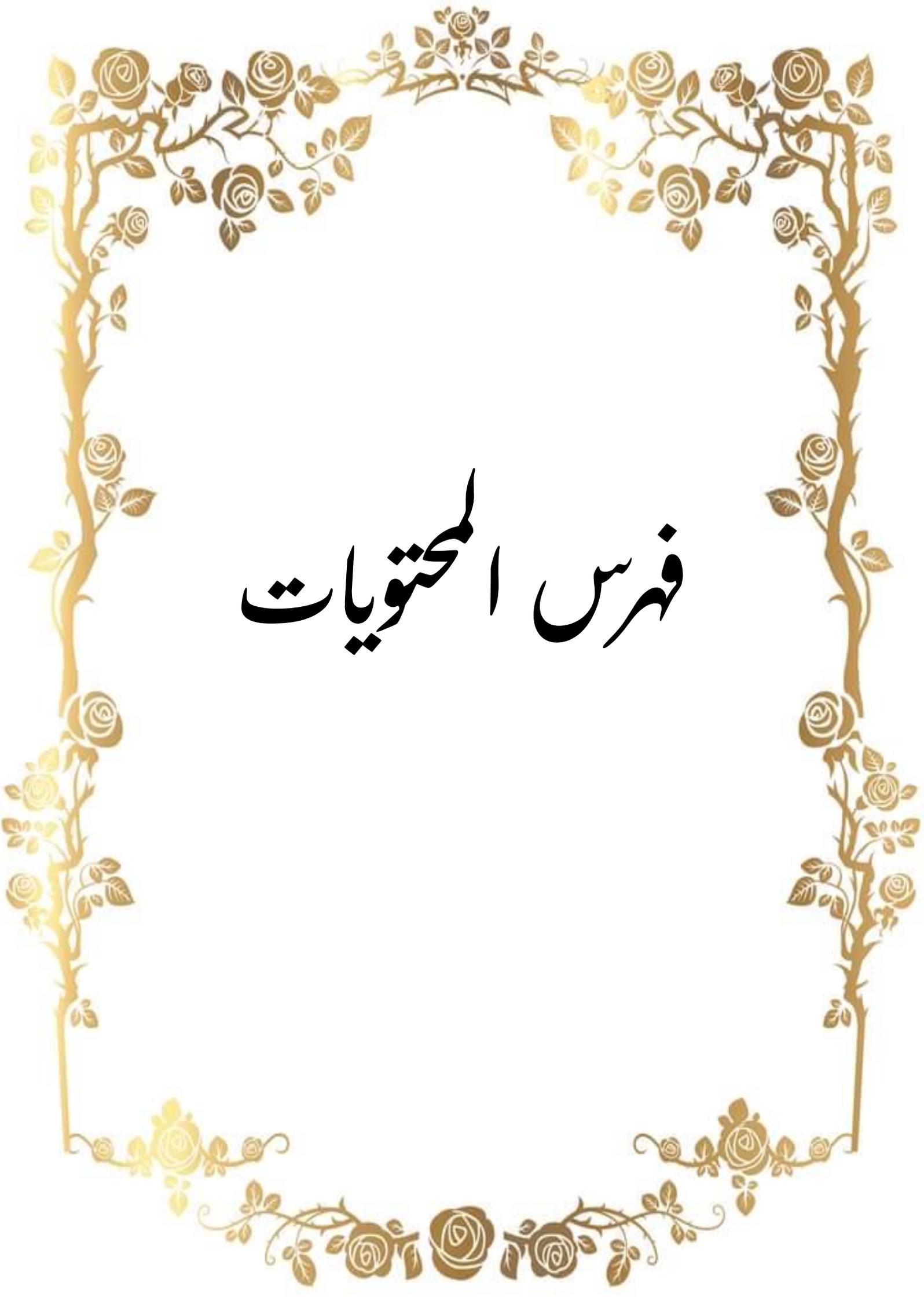
إلى رفيقي الغالي وأخي الثاني التي خلقتة لي الحياة والظروف، ألى من تحمل معي مشقة هذا العمل

"أحمد"

وفي الختام أهدي ثمرة جهدي إلى كل من عرفني في هذه الحياة ودعا لي بكل الخير.

SARAH





فہرس المحتویات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
-	شكر وعرهان
-	إهداء
I-II	فهرس المحتويات
III-IV	قائمة الجداول والأشكال
أ - هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه
11	المطلب الثاني: مراحل ومجالات التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
16	المطلب الرابع: معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني
17	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
17	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
18	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
22	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مساهمة السوق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: ماهية الخدمات الفندقية
27	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات الفندقية
31	المطلب الثاني: مكونات الخدمات الفندقية
33	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الخدمات الفندقية
35	المبحث الثاني: مداخل تقييم جودة الخدمات الفندقية
35	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمات الفندقية

38	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات الفندقية
41	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية
45	المبحث الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات الفندقية
45	المطلب الأول: دور المنتج والتسعير الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية
47	المطلب الثاني: دور الترويج والتوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية
48	المطلب الثالث: دور العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية
50	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة فندق رويال توليب ولاية سكيكدة	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: تقديم عام حول فندق رويال توليب
53	المطلب الأول: تعريف فندق رويال توليب
53	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في فندق رويال توليب
58	المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي لفندق رويال توليب
61	المبحث الثاني: مجمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: تقديم مجمع وعينة الدراسة
62	المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات
62	المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها
64	المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليله
64	المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية
77	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
87	المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج
89	خلاصة الفصل
91	خاتمة
94	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	ملخص الدراسة



قائمة الجداول

والأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
9	الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق العادي	1
63	درجات سلم ليكارت الحماسي	2
64	نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لمتغيرات الدراسة	3
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	4
66	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق للعمر	5
67	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي	6
68	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة المهنية	7
69	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات	8
70	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة الخدمة الالكترونية	9
71	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "التسعير الالكتروني"	10
71	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "الترويج الالكتروني"	11
72	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "التوزيع الالكتروني"	12
73	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "الأفراد"	13
73	المتوسط والانحراف لأبعاد التسويق الالكتروني لدى الفندق رويال تولىب.	14
74	عبارات المتغير التابع (جودة الخدمات الفندقية)	15
78	معاملات خط الانحدار بين بعد الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات الفندقية.	16
79	معاملات خط الانحدار بين بعد التسعير الالكتروني على وجودة الخدمة الفندقية.	17
80	معاملات خط الانحدار بين بعد الترويج الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية.	18
82	معاملات خط الانحدار بين بعد التوزيع الالكتروني وجودة الخدمات الفندقية.	19
83	معاملات خط الانحدار بين بعد الأفراد وجودة الخدمات الفندقية.	20
85	معاملات خط الانحدار بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة الفندقية.	21
86	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (البنائيات الشخصية)	22

الصفحة	العنوان	الرقم
41	نموذج GRONROOS لجودة الخدمة	1
42	نموذج تحليل الفجوات (SERVQUAL)	2
59	الهيكل التنظيمي لفندق رويال تولىب	3
65	تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس	4
66	تركيبة عينة الدراسة حسب السن	5
67	تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	6
68	تركيبة عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة	7

مقدمة عامة

يعد التسويق أمراً ضرورياً لنجاح المنظمات فهو يركز على مجموعة من الأنظمة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تشكل في مجملها ما يعرف بالمزيج التسويقي، والتسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية بأن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته.

وفي ظل هذه التطورات يظهر في البيئة الحالية للخدمات الدور الفعال للتسويق الإلكتروني والحاجة الخاصة إليه لضمان بقاء المؤسسة الفندقية واستمرارها فهو المفتاح السري للتقدم والركيزة الأساسية للبقاء، وقد برزنا أهميته بشكل قوي خاصة في ظل الأجواء التنافسية الكبيرة، وقد تعاضم دوره الاستراتيجي خلال القرن الواحد والعشرين نتيجة الثورة المذهلة للاتصالات والتكنولوجيا التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة، بالإضافة إلى أذواق وحاجات المستهلكين التي تتغير بسرعة، كذلك اتجاه معظم الدول إلى ميكانيزمات الأسواق الحرة.

ان تنوع الخدمات الفندقية جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين مقدم الخدمة (الفندق) والعميل أو ما يلاحظ الضيف، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق ذلك من أهمها الأنشطة الإلكترونية التي تعمل على تعريف المستهلك الحالي والمرتبب بنوعية الخدمات الفندقية وتعمل على اكتشاف احتياجاته ومن ثم اشباعها، بالإضافة إلى أنها وسيلة تمكن الفندق من المحافظة على حصته السوقية.

فقد ازداد اهتمام المنشآت الفندقية بالتسويق الإلكتروني من أجل التعريف بخدماتها الفندقية في كل أرجاء العالم مع ضمان إيجاد حلقة تواصل مباشرة ودائمة لتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمحتملين.

ولقد حاولنا إثبات ذلك من خلال الدراسة التطبيقية للموقع الإلكتروني لفندق رويال توليب، والذي يعد من بين المنشآت الفندقية التي تعتمد على التسويق الإلكتروني.

1- إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق وباعتبار أن المؤسسات الفندقية من بين المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تقديم وتنمية وتحسين جودة الخدمات الفندقية، يتسنى لنا صياغة الإشكالية على النحو التالي:

" ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال فندق رويال توليب؟"

وعليه تتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما يتمثل التسويق الإلكتروني؟

- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية؟

- كيف يساهم التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات فندق رويال تولىب؟

2- فرضيات الدراسة:

ويعتمد موضوع بحثنا على فرضية رئيسة، وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية، جاءت كما يلي:

أ- الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في فندق رويال تولىب -سكيكدة-.

ب- الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على جودة الخدمات الفندقية في فندق رويال تولىب -سكيكدة-

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في فندق رويال تولىب -سكيكدة-

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على جودة الخدمة الفندقية في فندق رويال تولىب -سكيكدة-

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على جودة الخدمة الفندقية في فندق رويال تولىب -سكيكدة-

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في:

- أهمية استخدام التسويق الالكتروني في المنشآت الفندقية لما له من مساهمة في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

- دور عناصر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

- فهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والخدمة الفندقية.

4- أهداف الدراسة:

وتهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

- تشجيع المنشآت الفندقية على اعتماد التسويق الالكتروني لتعزيز جودة خدماتها.

- محاولة تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين متغيري الدراسة التسويق الالكتروني وجودة الخدمة الالكترونية.

5- حدود الدراسة:

لموضوع بحثنا هذا حدود نوجزها فيما يلي:

- **الإطار الموضوعي:** موضوع الدراسة محصور حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

- **الإطار المكاني:** جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على كافة المعلومات من خلال فندق رويال توليب -سكيكدة-.

- **الإطار الزمني:** أنجزت الدراسة الميدانية خلال الفترة من 10 أبريل إلى غاية 6 جوان 2022.

6- أدوات جمع البيانات:

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية لجأنا إلى جمع المعلومات النظرية عن طريق المسح المكتبي، إضافة إلى استعمال استمارة الاستبيان الذي يعتبر وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، عن طريق إعداد استمارة بشكل دقيق ومنظم، والتي تحتوي على عدد محدد من فقرات الاستبيان المغلقة، الخاصة بموضوع الدراسة.

7- منهج وأدوات الدراسة:

بغية دراسة إشكالية الموضوع والإلمام بجميع جوانبه، ومحاولة الإجابة على التساؤلات الفرعية، من أجل إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي، التحليلي الإحصائي في الجانب التطبيقي حيث استعملنا برنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة بيانات الدراسة لتحليل البيانات التي جمعت عن طريق الاستمارة المعدة والموزعة على أفراد العينة.

8- الدراسات السابقة:

تجدر الإشارة إلى وجود دراسات سابقة تناولت موضوعنا لكن من وجهات نظر مختلفة، نذكر منها:

- دراسة "زهيرة بوشرمة وسامية قماح": وهي عبارة عن مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمة الفندقية"، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020/2019، حيث هدفت هذه الدراسة إلى مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمة الفندقية، وقد توصلت إلى نتائج تمثلت في وجود مساهمة جيدة للتسويق الإلكتروني في ترقية الخدمة الفندقية، كما أنه يساهم في ترقيتها عبر أبعاده.

- دراسة "خديجة بلعلياء": وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم تسيير بعنوان "أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية"، 2018/2017، والتي تهدف إلى معرفة مدى أهمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية وأثرها على تحسين جودة الخدمات في الفنادق، والتي توصل من خلالها إلى ان الفنادق عينة الدراسة قادرة على صياغة مزيج تسويقي متكامل يلبي رغبات وتفضيلات العملاء، لكن تأثيره ضعيف على تحسين جودة الخدمات الفندقية المعروضة إلكترونيا نظرا لإغفال الفنادق لقضايا مهمة بخدمة العملاء والمجتمعات الافتراضية.

- دراسة "نحول قرنفة ومنال بوحجيرة": وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي بعنوان "دور التوسق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية"، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2018/2017، والتي تهدف إلى ان التسويق الإلكتروني في فندق نوفتيل تجربة ناجحة، ساهمت في تفعيل جودة خدماتها، وأثبتت النتائج من خلال وصف وتحليل محتوى الموقع فعالية استخدام عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة السياحية، وهذه الأخيرة مرهونة بمدى استعمال المنشأة للتسويق الإلكتروني للاستفادة منه، حيث ان التسويق الإلكتروني له تأثير فعال على تطوير جودة الخدمات السياحية من خلال استغلال جميع المزيج التسويقي الإلكتروني.

9- أسباب اختيار الموضوع:

يلعب التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات الفندقية دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال، حيث لم تستغل ذلك المنظمات الفندقية في الجزائر من خلال فتح مواقع لها على شبكة الأنترنت، وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

- توافق الموضوع مع تخصصنا.
- قلة الدراسات والبحوث التي تتناول التسويق الإلكتروني ضمن المنشآت الفندقية.
- إدراكنا للدور الكبير لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
- لفت انتباه المنشآت الفندقية إلى بعض الأساليب التي يمكن أن تساهم في تنمية القطاع وتحسينه.

10- صعوبات الدراسة:

لا يوجد أي بحث مهما كان موضوعه أو مجاله خال من الصعوبات والعراقيل والتي تحول بينه وبين إنجازها، ومن أبرز الصعوبات والعراقيل التي واجهتنا ما يلي:

- مشكلة ندرة في الكتب التي تتناول جودة الخدمة الفندقية، فأغلبية المراجع عبارة عن مذكرات أو كتب تخص بالذكر جودة الخدمات بصفة عامة لا جودة خدمة الفنادق.

- قلة المنشآت الفندقية التي تعتمد على التسويق الإلكتروني والمعلومات اللازمة فيما يخص الدراسة التطبيقية التي صعبت من عملية البحث بشكل كبير.

11- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، تمثل الفصل الأول والثاني في الجانب النظري والفصل الثالث في الجانب التطبيقي، وقد كانت على النحو التالي:

أ- الجانب النظري: تم تقديم في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، حيث شمل مبحثين أساسيين، تمثل المبحث الأول في أربعة مطالب والمبحث الثاني على ثلاثة مطالب، يتمثل المبحث الأول في أساسيات التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني في المزيج التسويقي الإلكتروني.

أما الفصل الثاني فتضمن ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول ماهية الخدمات الفندقية وتمثل في ثلاثة مطالب، في حين تناول المبحث الثاني مداخل تقييم جودة الخدمات الفندقية وقسم بدوره إلى ثلاثة مطالب، أما المبحث الثالث فقد أحتوى على دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية وقسم إلى ثلاثة مطالب.

ب- الجانب التطبيقي: الذي نسعى من خلاله إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العلمي لإثبات مدى صحة الإشكالية الدراسة على أرض الواقع، حيث قسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، حيث تضمن المبحث الأول تقديم عام حول فندق رويال تولىب، وتناول المبحث الثاني مجمع وعينة الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث تم فيه عرض نتائج الاستبيان وتحليله.



الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتسويق

الإلكتروني

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعد ان كان التسويق التقليدي يتم فيه البيع والشراء مباشرة، حيث انتقلت هاته المفاهيم الى التسويق عبر الأنترنت والوسائل الرقمية بطرق مختلفة، حتى أصبح التسويق الإلكتروني من أحدث وسائل الترويج للسلع والخدمات حيث تمكنت العديد من الدول الكبرى من توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال.

حيث أدى التسويق الإلكتروني على الأنترنت إلى تحسين وظائف التسويق التقليدية.

ولهذا سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في عالم التسويق، لذا فهو يعرف الكثير من الغموض والخلط في مصطلحاته، حيث استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية ان يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية على اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أهم أساسياته من خلال التطرق إلى مفهومه، وخصائصه، مراحلها ومجالاته، مزاياه وعيوبه، وكل من معوقاته وتحدياته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

على الرغم من وجود النشاط التسويقي من القدم إلا أنه تغير بشكل كبير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى تسويق إلكتروني ونظرا لأهميته وتعدد تعريفاته، سنتطرق في هذا المطلب إلى أبرز التعاريف الخاصة به وكذا خصائصه.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

"التسويق هو عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية التبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات"¹.
بعد تعريف التسويق نقوم بتعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت واختلفت تعاريفه من كتاب لآخر، ومن أهم هذه التعاريف:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويقي الحديث"².

ويعرف أيضا على أنه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلكين بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر"³.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر والناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص:5

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، بدون طبعة، دار الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص:81

³ يوسف أحمد أبو فارة، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004،

اما الجمعية الامريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الالكتروني على أنه: " وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية"¹.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن التسويق الالكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بشكل خاص في أداء الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف تحقيق منافع وأهداف المنظمة والمستهلك معا.

والجدول التالي يوضح بعض فروق التسويق الالكتروني والتسويق العادي:

جدول رقم (1): الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق العادي

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الالكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصال مثل: التلفزيون والراديو والصحف، والمجلات عادة تقدم معلومات محددة فقط.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية، ويشترى ترويسات إعلانية من مواقع أخرى
خدمة العملاء	يقدم خدمة 5 أيام في الأسبوع وثمان ساعات في المتجر وعبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات لموقع العمل للصيانة والإصلاح	يقوم باستجابة الخدمة 7 أيام في الأسبوع ول 24/24 ساعة في اليوم، يبعث حلول عبر الهاتف الفاكس والبريد الالكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة أجهزة العرض.	عقد مؤتمر فيديو للعملاء المرتقبين وعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات بالبريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.

المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 19.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص: 80

تناول الجدول أعلاه الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي من خلال أبعاد الإعلان، خدمة العملاء، البيع وبحوث التسويق، ونلاحظ من خلال ما ورد في هذه العناصر ان الاختلاف جوهري ولا يمكن ان يغض البصر عنه لأهمية ما جاء به التسويق الإلكتروني.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني:

يكتسي التسويق الإلكتروني أهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:

1- تحقيق وزيادة التنافسية: تسعى المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق الإلكتروني بشكل خاص إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومنتجاتها، حيث تعتبر الهدف الأساسي لاستراتيجيات المؤسسة المرسومة، وتستطيع المؤسسات الحصول على الميزة التنافسية من خلال التفوق في الأداء والمهارات والمصادر، من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع للزبائن وبأقل تكلفة مع قدرتها على تقديم قدرات جديدة أمام منافسها أيضا.¹

2- تقليل التكلفة والجهد: ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة على تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية كالإعلانات وكل ذلك يتم عبر WEB.²

3- المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المؤسسات والمنشآت الى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد ممكن من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي توفرها الانترنت من فرص جديدة لإشهار السلع والخدمات الجديدة.

4- تحسين خدمة العميل: يوفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المؤسسة بشكل مباشر وفعال.

5- سهولة الاتصال وتحسينه: ان التسويق الإلكتروني يحقق للمؤسسة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها ومع العملاء كما يتيح لها فرصة لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل من العملاء والعمالين، الموردين، الموزعين، بشكل تحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة.³

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2004، ص: 178.

² نخول قرنفلة، منال بوحجيرة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقية وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2017/2018، ص: 15

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 179

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي¹:

- 1- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد التكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- 2- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية دورا هاما في التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت.
- 3- استخدام عنصر الاثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية الا إذا اتصل القارئ بالموقع، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- 4- إمكانية ارسال رسائل الالكترونية الى جميع متصفحى البرامج على شبكة الأنترنت رغما عنهم.
- 5- تحصيل قيمة المبيعات عبر الأنترنت مازالت غير آمنة.
- 6- يمكن الوصول عبر شبكة الأنترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها والكبيرة الى الأسواق الدولية.
- 7- السرعة في ارسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- 8- إمكانية الوصول الى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- 9- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
- 10- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع انحاء العالم.
- 11- سهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة اخرى.

المطلب الثاني: مراحل ومجالات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة مراحل ومجالات يمر بها سوف نتطرق لها في هذا المطلب وهي:

أولا: مراحل التسويق الإلكتروني:

يمكن القول ان التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحها Arthur little ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:²

1- مرحلة الإعداد Préparation phase: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة

¹ زهيرة بوشمرمة، سامية قماح، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندقية وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2020/2019، ص:13.

² يوسف رهدون، وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قلمة، الجزائر، 2016/2015، ص:25.

باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الأنترنت، وبهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

2- مرحلة الاتصال Communication phase: في هذه تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك

للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الأنترنت، وتتكون من أربعة مراحل:

أ- **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني E-mail.

ب- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information:** توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

ج- **مرحلة إثارة الرغبات Désire:** في هذه المرحلة يجب ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.

د- **مرحلة الفعل والتصرف Action:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل Transaction phase: وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الأنترنت والتي تكفل الأمان، والحفاظ على السرية والمصداقية.

4- مرحلة ما بعد البيع After-sales phase: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل الحفاظ على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي ان تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- غرف المحادثة.

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.

- خدمة الدعم والتحديث.

ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها:¹

1- البيع: يمكن من خلال الانترنت:

- إعداد الكشوف بأسماء الزبائن المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم.

- ارسال عروض البيع للزبائن.

- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

2- الإعلان: يمكن استخدام الأنترنت:

- الإعلان عن المنظمة.

- الإعلان عن منتجاتها.

3- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة، الزبائن، الموردين، المخترعين.

- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

4- سياسات المنتجات: يمكن الاعتماد على الانترنت:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة.

- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

5- خدمة الزبائن: يمكن الاعتماد على الانترنت:

- تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها.

- تسجيل البيانات المتعلقة بالزبائن وشكاويهم وأسبابها.

إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع.

¹ يوسف جحيم سلطان الكائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 169، 170.

6- بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت:

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة، الاحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي.
- ارسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بما يمكن من اعداد النظم متكاملة للمعلومات التسويقية.

7- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الأنترنت أحد اشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر على المستهلك الأخير أو المنظمة.

8- الشراء: من خلال الانترنت:

- الاتصال بالموردين لتجديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

يحقق التسويق الالكتروني العديد من المزايا والفوائد، وبالرغم من هذا يعاني مجموعة من العيوب سوف نتعرف عليها من خلال هذا المطلب.

أولا: مزايا التسويق الالكتروني

من اهم مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسة نذكر:

- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية.¹
- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول اليه قبل العميل الدولي أيضا.
- تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما.

¹ عماد الدين صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، بدون طبعة، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005، ص:75

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ إن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.
- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافيا.
- زيادة القدرة على جمع المعلومات التفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديد المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدعم بمعلومات عن الأسعار والعروض خاصة المنتجات والخدمات.
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي.
- يمكن للمؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.¹

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني

أما عن عيوب هذا النوع من التسويق فيمكن إيجازها فيما يلي:

- محدودية الاستخدام والشراء: فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيب التسويق الإلكتروني من السوق الكلي مازال محدودا والعديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شراءها.
- أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل نسبيا ومستوى التعليم المرتفع، مما يجعل السوق الإلكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين، كما إن بعض المنتجات يكون تسويقا الكترونيا أكثر فعالية من المنتجات الأخرى، ومثال ذلك منتجات الحاسوب والبرامج الجاهزة والخدمات المصرفية والإلكترونيات.

¹ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 184-186.

- الازدحام والازدحام: فالإنترنت توفر ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المنتجات والمعلومات مما يؤثر على نفسية الزبون ويشعره بالملل والازدحام.
- مشكلة الأمان على الشبكة: فالكثير من المستخدمين مازالوا خائفين على أموالهم والمعلومات الخاصة بهم والمعروضة في أي وقت للقرصنة والاختراق.
- انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا امام زيادة ثقة المستهلكين.¹

المطلب الرابع: معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني

ان للتسويق الإلكتروني دور كبير في الحياة الاقتصادية إلا انه يواجه العديد من المعوقات والتحديات سوف نذكرها من خلال هذا المطلب.

أولاً: معوقات التسويق الإلكتروني

- ان للتسويق الإلكتروني دور كبير في الحياة الاقتصادية إلا انه يواجه بعض المعوقات او العقبات وتتمثل فيما يلي:²
- 1- عدم توفر البنية الأساسية للتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم، حيث يعوق ذلك ممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول وقد يكون ذلك بسبب عدم توفر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية حتى لو توفرت الرغبة لدى هؤلاء المستهلكين.
- 2- مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين، وقد يرجع ذلك الى نقص التعليم الخاص بالكمبيوتر او انخفاض الرغبة في قبول التكنولوجيا جديد، أو انخفاض نسبة المستهلكين القادرين على المشاركة في الأسواق الإلكترونية.
- 3- عدم توفر عنصر الأمان أو ارتفاع مستوى الشعور بالمخاطر من قبل المستهلكين، حيث عادة ما يتخوف هؤلاء من استخدام بطاقات الائتمان بسبب الخوف من سرقة ارقام هذه البطاقات أو كشف بعض المعلومات الحساسة أو الشخصية الخاصة بهم عند اجراء التعاملات الكترونياً.

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى ان التسويق الإلكتروني يواجه الكثير من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم هذه التحديات ما يلي:

¹ عبد الرحمان ادريس ثابت وآخرون، التسويق المعاصر، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 456

² محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2008، مصر، ص: 46

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب ان يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات.
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات، فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشكلة استخدام بطاقات الائتمان والتخوف من قرصنتها.
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.
- التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه "المحتوى، الألوان..."
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت.
- التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق ان يعطي المستهلك الإحساس بأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.¹

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره الأربعة، المنتج والتسعير عبر الانترنت، الترويج والتوزيع عبر الانترنت، بالإضافة الى عناصره المستحدثة، الخصوصية، الأعمال الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، العنصر الرئيسي في اعداد وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المنظمة للتعامل مع السوق، حيث الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر سلبا على كفاءة المزيج التسويقي في تحقيق أهدافه.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

هناك العديد من التعاريف لمفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي الى نفس السياق وستتطرق إلى اهم هذه التعاريف فيما يلي:

¹ محمد فريد الصحن، احمد طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص، 433، 434.

يعرف بأنه: "عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملة على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبون، وتشترط تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض."¹

كما يقصد بأنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها."²

ومن خلال التعريف السابقة نستنتج ان المزيج التسويقي الالكتروني على انه مجموعة الأدوات المتاحة امام المنظمة كالمؤسسات العمومية، التي تستعملها لبلوغ الأهداف المستهدفة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على هذه العناصر.

أولاً: المنتج الالكتروني

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، اذ تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى، فهو ما تعرضه المنظمة على الأنترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال اشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.³

ويرى الآخرون ان المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل او المنظمة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافيا عليه، فعلى سبيل المثال الجهاز الحاسب للكمبيوتر.⁴

ومن اهم خصائص هذا العنصر ما يلي:

وتتمثل هذه الخصائص في ما يلي:⁵

¹ مجد فرارحة، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني <https://mawdoo3.com/> تاريخ المشاهدة 2022/03/15 على الساعة 22:15

² منير بركاني، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني <https://tadwiina.com/> تاريخ المشاهدة 2022/04/02 على الساعة 12:30

³ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 147

⁴ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الالكتروني، بدون طبعة، دار النشر ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص: 137، 138

⁵ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي الالكتروني-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 148، 149

- بإمكان المشتري عبر الانترنت ان يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان تقع فيه هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده.
- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الاعمال الالكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم بضاعة المشتريات بأقصى سرعة ممكنة.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الانترنت وهذا يتيح للمشتري الالكتروني فرص واسعة وكبيرة لتسويق الالكتروني.
- ان توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج.
- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة التصميم وتطوير المنتج الجديد اذ يجرى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

ثانيا: التسعير الالكتروني

- ان التسويق الالكتروني واستخدام شبكة الانترنت تسهل على الزبائن الدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنتها بأسعار المنافسين المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الانترنت، إضافة الى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها.¹
- كما أنه يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.²
- وتعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار تباع عبر شبكة الأنترنت عملية ديناميكية ومرنة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل الفوائد والمزايا التي تحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي وسياسات التسعير الترويجي.³

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 316

² محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص: 136

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 193

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وباستخدام شبكات الإنترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج، وهذا من الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني وجود موقع يقوم بتوفير فرص بيعه بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة ويتوقف المزاد الإلكتروني على إرسال العطاءات عبر الإنترنت مع كتالوجات عن المنتج، غير أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة العملاء والمستهلكين في المزاد بالإضافة إلى القدرة على إدارة الحوار.¹

رابعاً: الترويج الإلكتروني

1- تعريف الترويج الإلكتروني:

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير لكافة النشاطات، والوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي، والتسويق عبر قواعد البيانات، فهذا التنوع والانتشار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.²

يتيح ترويج الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فعالية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، إذ من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني إرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك، ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها قد يؤثر على سمعة المنظمة.

2- عناصر المزيج الترويجي

تتمثل عناصر المزيج الترويجي الشائعة في البيع الشخصي والاعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة لتقلص دور عنصر هام في المزيج التسويقي وهو البيع

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار المناهج، الأردن، 2000، ص: 210

² حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، بدون طبعة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 263، 264.

الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الاعلام وتنشيط المبيعات، وفي هذا الصدد توفر شبكة الانترنت للمنظمة منافذ ترويجية كما انها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المنظمة وتتمثل هذه العناصر في:

أ- الإعلان:

ان الإعلان من أكثر الأدوات الترويجية انتشارا والمعرفة بواسطة الجمهور والأكثر استخداما بواسطة المنظمات عند الترويج عن منتجاتها، وعند مقارنته بأدوات الترويج الأخرى خاصة البيع الشخصي نجده يتصف ببعض المميزات كإمكانية استخدامه في قنوات الاتصال او الوسائط واسعة الانتشار والاعلانات التي تملك تأثيرات واضحة على الجمهور من خلال بعض الجوانب النسبية للإعلان.¹

ب- ترويج المبيعات:

وهي عبارة عن محفزات قصيرة المدى على شكل هدايا او أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة الى المستخدم او المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت او من خلال الإعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.²

ج- العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة احدى أدوات الترويج التي تعتمد بصفة أساسية على وسائل الاتصال واسعة الانتشار كالصحف، الإذاعة، التلفزيون.

وتشير الى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر الأخبار الإيجابية عنها، او تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير ومنع او معالجة الاشاعات والأخبار السلبية عنها.³

د- البيع الشخصي:

أسلوب اتصالي اقناعي وجها لوجه مع المشتريين والمرتبين، هذا يعني ان البيع الشخصي لا يصلح للانترنت رغما ان الانترنت تساهم في تحقيق بدايات السعي في مجال المبيعات.⁴

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص: 116.

² بشير عباس علاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة، الأردن، 2012، ص: 116.

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 212.

⁴ بشير عباس علاق، مرجع سبق ذكره، ص: 117.

كما أنه هناك عناصر إضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني خاصة بالخدمة نوجزها فيما يلي:¹

هـ- الأفراد:

وهو الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون والعمالون في الشركات وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بمؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

و- الدليل المادي:

وهو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة والمكونات الملموسة الأخرى التي تساهم في تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، بطاقات العمل، اللافتات، خدمات الاتصالات وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

ي- عمليات تقديم الخدمة:

هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها الى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلا للعميل عن الخدمات أو السلع.

المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني

تتمثل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني في الخصوصية، امن المعلومات والموقع الإلكتروني، سنقوم بتوضيحها من خلال هذا المطلب.

أولا: الخصوصية عبر الانترنت

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني وكيفية استخدامها ومن له الحق في الوصول إليها، فالمنظمات تواجه صعوبة

¹ نسبية بن عائشة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014، ص: 12، 13

كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة، وبين عدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى.¹

ثانيا: الموقع الإلكتروني

ان منظمات الأعمال التي تمارس اعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب والذي يمكن النظر اليه تسويقيا من عدة زوايا:²

- كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- كمنفذ توزيعي.

- كجزء من عملية تغليف المنتج.

- يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.

- يلعب بطاقة اعمال المنظمة.

ثالثا: امن الأعمال الإلكترونية

لقد برزت أهمية الامن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، وتحقق هذه السرية أو الأمان من خلال العديد من التطبيقات التكنولوجية مثل التشفير Encyption، واستخدام بروتوكول http ، وكذلك بروتوكولات الطبقة الآمنة secure socket_ssl، والتي تعمل ضمن مستعرض الويب في أي نقطة أثناء انتقال هذه البيانات التي يجري ارسالها عبر الانترنت في أي نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات، وكذلك معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة secure electronic transaxtion specification_set، لتحقيق التبادل المالي والأمن باستخدام بطاقات الائتمان عبر الانترنت.

يجب ان تستخدم المواقع التجارية تكنولوجيا آمنة، وليست كل مواقع التسوق على الانترنت آمنة، فهناك صفحات خاصة تسمى صفحات آمنة تقوم بتشفير المعلومات التي قمت بإدخالها كرقم بطاقة الائتمان ولا توفر جميع مواقع التسوق هذا النوع من الأمان.³

¹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 341.

² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 215.

³ سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 73.

خلاصة الفصل:

مما سبق نستنتج أن التسويق الإلكتروني أصبح جزءا من الإدارة الذكية، لأنه يلعب دورا رئيسيا في جميع جوانب العمليات والسياسات والخطط التي تضعها المؤسسة لتحقيق أهدافها وما تحققه من تعاملات تجارية مبنية على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بأقل تكلفة وجهد وسهولة، مما يضمن بشكل كبير كسب ولاء العملاء، فهو ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة أو منظمة تهدف إلى التميز والاستقرار في السوق.

الفصل الثاني:

مساهمة التسويق الالكتروني

في تحسين جودة الخدمات

الفندقية

تمهيد:

الخدمة نشاط انساني ذو أهمية كبيرة، وتقوم بتوفير مزايا معروضة للبيع وهي إما نشاط ملموس أو غير ملموس، وهي تكون في عدة مجالات مختلفة، وأصبحت الخدمات الفندقية إحدى ركائز القطاع السياحي الذي يجب الاهتمام به للنهوض بقطاع السياحة، لأنه لا يمكن النهوض بالقطاع إلا إذا كانت المنظومة مجموعة متكاملة من الخدمات السياحية، لذا فإن جودة الخدمات الفندقية هي أحد المتطلبات الرئيسة التي يجب على المؤسسات الفندقية تطبيقها لتحسين الخدمات التي تقدمها وتحقيق هدفها الرئيسي وهو الربح، وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

وهذا ما سنتطرق إليه في فصلنا هذا حيث قسمناه إلى:

المبحث الأول: ماهية الخدمات الفندقية

المبحث الثاني: مداخل تقييم جودة الخدمات الفندقية

المبحث الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

المبحث الأول: ماهية الخدمات الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ما تتوفر عليه من مقومات الراحة للسائح وتمتعه بإجازة متميزة، ومن ذلك المناخ المعتدل والمناظر الطبيعية الخلابة، وإقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرفي بالقطاع الفندقي وتطويره والنهوض به.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات الفندقية

هناك اختلاف في وجهات النظر حول تحديد مفهوم واضح للخدمة الفندقية حيث أعطيت تعريفات متعددة وقبل التطرق لها سوف نقوم بتعريف الخدمة والفنادق من أجل الحصول على تعريف شاملة وملمة بالخدمة الفندقية خلال هذا المطلب.

أولاً: تعريف الخدمة

لقد عرفت الخدمة بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين ومن بين هذه التعاريف:

يعرف kotler بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساساً من كيان غير ملموس، ولا ينتج عنها أية ملكية أو انتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".¹

كما عرفت أيضاً على أنها: "نشاط يؤدي أو يقدم لإشباع حاجة أو رغبة معينة للزبون، وقد تقدم الخدمة مقابل مبلغ معين مثل خدمة الفنادق، أو تقدم مقابل مبلغ رمزي مثل خدمات المراكز الحكومية".²

وعرفت أيضاً بأنها: "الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة، والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم خدمة لا يتطلب نقل خدمة".³

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة عبارة عن نشاط انساني يتم من خلال تقديم منافع، بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس، لا يتم حيازه أو امتلاكه.

¹حامد حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 19.

²عبد الرضا علوان، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد السابع وخمسون، ص: 4، 5.

³المرجع سابق، ص: 4، 5.

ثانيا: تعريف الفنادق

الفندق هو " مكان يحصل فيه المقيم، السائح، الضيف أو النزيل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً".¹

ويعرف أيضا على انه: " مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين".²

وقد عرفه القانون البريطاني: british law: " ان الفندق مكان يلتقي فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه، وبموجب هذا القانون يجب على الفندق ان يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها، وبحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير القادر على دفع ثمنها".³

من خلال ما سبق يتضح ان الفندق عبارة عن مؤسسة للإقامة تسهر على راحة ضيوفها، وذلك بتوفير جملة من الخدمات كالطعام والشراب، والخدمات الترفيهية... الخ، بغرض تحقيق ربح مادي.

ثالثا: مفهوم الخدمات الفندقية

لا يختلف مفهوم الخدمة الفندقية عن مفهوم الخدمة بشكل عام، فقد وردت لها العديد من التعاريف منها ما يلي:

" الخدمة الفندقية هي الأنشطة الغير مادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر اشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة ان ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".⁴

وتعرف أيضا: " بأنها عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولا والبلد ثانيا ولا تعني هذه المبادلة او تتعلق بتبادل ونقل شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد".⁵

¹ زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 45

² ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 5.

³ زكرياء عمورة، جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم اقتصادية وتجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2018/2019، ص: 17

⁴ أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم علوم اقتصادية وتجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2008/2009، ص: 4

⁵ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر، دمشق، 2004، ص: 38

كما تعرف بأنها: "عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة".¹

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الخدمة الفندقية هي النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة الإقامة والإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لاستمرارية نشاط القطاع وتنمية عائداته.

رابعاً: خصائص الخدمة الفندقية

تتصف الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص مثلها مثل الخدمات الأخرى وتمثل هذه الخصائص فيما يلي:²

1- غير ملموسة: الخدمات الفندقية تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية وكفاءتهم فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختبارها على أساس السمعة والشهرة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع، لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع انتاجها، فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2- الفئائية (سريعة التلاشي): تعتبر الخدمة الفندقية هالكة أو قابلة للانتهاء ومن هنا لا يمكن تخزين الخدمات غير المباعة لليوم التالي، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن المستهلك): فلا يمكن انتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج الى تواجد في نفس الوقت للتعامل وموفر الخدمة أثناء انتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للتعامل نقلها الى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.³

4- التذبذب وعدم الاستقرار: يتميز الطلب على خدمات الضيافة بالتذبذب وعدم الاستقرار، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الفندقية العرض الكافي لسد الطلب مما يؤدي إلى خسارة جزء من الطلب، وفي حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يسبب خسارة لان الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أو غير مباعة.⁴

¹ خيري علي أوسو، أثر المزيح التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 88، ص: 49

² عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 26، 27

³ أحسن العايب، مرجع سبق ذكره، ص: 6

⁴ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص: 26

5- **عدم التجانس:** فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب ان الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم الأفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت على آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وارهاق. بالإضافة الى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:¹

أ- **موسمية النشاط:** نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية الى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، واقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما اوجد بعض الآثار السلبية منها:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.
- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الاشغال الفندقي في بعض الأحيان.

ب- **ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:** ان العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الانشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته الى 90% من رأس المال، اما باقي النسبة فإنها توجه الى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

ج- **إنسانية النشاط:** يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... الى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

د- **اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:** يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والاعاشة والترفيه، بالإضافة الى الخدمات الأخرى وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لان المنتجات المادية الملموسة

¹ أحسن العايب، مرجع سبق ذكره، ص: 6

لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا ان المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج الى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقدمه الى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

وبالنظر الى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة الى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الثاني: مكونات الخدمة الفندقية

يتضمن جانب العرض الفندقي مكونين أساسيين هما الخدمات المحورية النمطية (الجوهرية) المفترض ان تقدمها المؤسسة الفندقية، والخدمات التكميلية (المساعدة) التي تتميز بتقديمها لبعض المؤسسات عن غيرها:

أولاً: الخدمات المحورية (الجوهرية)

تتمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف الى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل الى موقع معين او الحصول على خدمة معينة، او إيجاد حل لمشكلة مهنية، او اصلاح المعدات المعطوبة، في صناعة الفنادق. الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو المسكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني ان الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة اقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب.¹

ان ما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية التي يمكن ان توزع بشكل مباشر من قبل المؤسسة او من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث ان تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، اما بالنسبة للحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن ان تتم من خلال شركات السفر والسياحة او وكالات السفر او المواقع الإلكترونية.²

الخدمات الجوهرية: وتقسّم الى مجموعتين هما:³

1- خدمات قطاع الغرف: وتشمل بدورها خدمات المكتب الأمامي وخدمات الاشراف الداخلي:

¹ فهد منذر، فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة اعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014-2015، ص: 22، 23

² المرجع السابق، ص: 23

³ أحمد فوزي ملوخيبة، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص: 121

أ- خدمات المكتب الأمامي: هو الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف، لتوفير كل التسهيلات التي يحتاجها خلال اقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة، حيث يعتبر حلقة الاتصال بين نزل الفندق والإدارة، ويمكن تلخيص وظائف رئيسية فيما يلي:

- تحية النزل رسمياً والترحيب بهم باسم إدارة الفندق.
- بيع الغرف واستلام الحجوزات وتسجيل النزل، وتخصيص الغرف لهم.
- إعطاء المعلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تمه النزل.
- استلام ومتابعة شكاوى النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات لتصحيح الأوضاع.
- تنشيط المبيعات الفندق عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام والغسيل... الخ.

ويمكن فيما يلي التعرض لأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكتب الأمامي والتي يمكن من خلالها توفير الإقامة والإعاشة لضيوف المؤسسة الفندقية وأيضاً الحصول على مستحقاتها وهي:¹

- **الاستقبال:** هذا القسم من الأقسام الهامة جداً، حيث أنه اول قسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة والترحيب بهم، وعمل اللازم لأجل الإقامة، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الغرف لهم إضافة الى استلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز وعادة ما توجد لوحة مقسمة لخانات لوضع مفاتيح النزلاء.
- **الحجز:** هو مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها مؤسسة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان (غرفة) خاصة به للإقامة.
- **وحدة الاستعلامات:** هي الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف.

- **وحدة الخزينة:** هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات مؤسسة الضيافة من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة اقامتهم، كما توفر لهم الأمان على ممتلكاتهم.

ب- خدمات الاشراف الداخلي: يعرف الإشراف الداخلي بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المنظمة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية، تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات وأهداف مراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف.²

¹ سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2004، ص: 49

² محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية-وظائف المنظمة، الطبعة الأولى، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون سنة نشر، 2001، ص: ص:

2- خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات: وتمثل فيما يلي:¹

أ- خدمة الأغذية والمشروبات: وتتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكتملة للخدمة الإيواء.

ب- خدمة الحفلات والمؤتمرات: من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبح الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباحاً للفندق تصل إلى 40% من أرباح الفندق.

ثانياً: الخدمات المكتملة

إلى جانب الخدمات الجوهرية التي يحصل عليها الزبون توجد خدمات أخرى مساعدة للخدمة الأساسية وهي ما تعرف بالخدمة التكميلية وتتضمن ما يلي:²

1- خدمات حمام السباحة: تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق الراقية مسابح يمكن للضيوف الفندق استعمالها.

2- خدمات اللياقة وقاعات الرياضة: حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة تتوفر على كافة التجهيزات، يمكن للضيوف الفندق استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات غالباً في الفنادق الرياضية التي يقيم فيها الرياضيون.

3- خدمات التسويق: توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.

4- الخدمات الترفيهية: ينظم الفندق أحياناً سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الخدمات الفندقية

للخدمات الفندقية أهمية وأهداف سوف نقوم بالتطرق لها من خلال هذا المطلب.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص:

227

² المرجع السابق، ص: 228

أولاً: أهمية الخدمات الفندقية

تدل العديد من الدراسات على ان جودة الخدمات تعتبر أساس لتحسين أداء المنظمات الفندقية وتحقيق الميزة التنافسية وتكمن أهمية الخدمات الفندقية فيما يلي:¹

- 1- التحسين والوفاء باحتياجات العاملين.
- 2- الاهتمام بجودة الخدمة في المنظمات الفندقية يؤدي الى تخفيض عدد الشكاوى.
- 3- زيادة رضا العملاء.
- 4- زيادة الكفاءة وجذب زبائن جدد فضلاً عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- 5- تفيد الإدارة وتساعد على رسم استراتيجية تسويقية في طبيعة الهدف النهائي لمجهود تقديم الخدمة مما يؤدي الى تحقيق رضا المستهدفين من هذه الخدمات.

ثانياً: أهداف الخدمات الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية من خلال الخدمات التي تقدمها الى تحقيق جملة من الأهداف يمكن ايجازها في الآتي:²

- 1- تحسين راحة الزبائن (الضيوف): تسهر المؤسسة على توفير الراحة لضيوفها خلال مدة إقامتهم من خلال مجموعة الخدمات التي تقدمها (غرف وقت الفراغ، الخدمات المصرفية السريعة، خدمات الطعام والمشروبات... الخ)، كل هذه الخدمات وغيرها جعل الزبائن يقضون أوقات ممتعة مما يعزز درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة وهو ما يزيد من رغبتهم في المكوث في الفندق أطول فترة ممكنة.
- 2- تعزيز صورة المؤسسة الفندقية في أذهان الضيوف: تعمل المؤسسة الفندقية على تقديم جميع الخدمات التي تلي احتياجات الضيف وبأعلى جودة بحيث تفوق توقعاته، وهو ما يساهم في تعزيز صورة المؤسسة الفندقية في أذهان زبائنهم.

¹ إبراهيم بوظا، أحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، منشورات مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جانفي 2007، ص: 3

² بيث شلاجل ويست، ترجمة: سرور علي إبراهيم، مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها المرتبطة بخدمات السياحة والضيافة ووقت الفراغ، بدون طبعة، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007، ص-ص: 101-103

3- ضمان أمن الضيوف: تهدف المؤسسة الفندقية من خلال خدمات الحماية التي تقدمها (كالإضاءة الكافية وعمال الأمن وتسهيلات الطوارئ الطبية، وإقفال غرف الضيوف ونظم الحرائق المثبتة في أسقف الغرف... الخ)، إلى ضمان سلامة زبائنهم وبالتالي زيادة احساسهم بالأمان وتعزيز ثقتهم بها.

4- بناء ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة: لا تقتصر المؤسسات الفندقية على تقديم الخدمات الأساسية كالمبيت، الاطعام... الخ، وإنما تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها إلى مستوى توقعات الضيوف وأكثر مما يؤدي إلى تحقيق رضا الضيوف وولائهم لهذه المؤسسة وهو ما يكسبها ميزة تنافسية.

5- التفوق على المنافسين: يعتبر المنافس في مجال الخدمات الفندقية أكثر حدة وتأثير وحتى تستمر المؤسسة الفندقية في السوق ولكي تحتل المراتب الأولى لا بد من أن تقدم مزيجاً خدمياً فندقياً متميزاً عن باقي الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المنافسين.¹

المبحث الثاني: مداخل تقييم جودة الخدمات الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومقبولة من قبل الضيوف فهي تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للضيوف بما يتوافق توقعاتهم، وتعد الجودة من أهم وأفضل المقاييس للحكم على المؤسسات بصورة عامة والمؤسسات الفندقية بشكل خاص، حيث أدت المنافسة الحادة بين المؤسسات الفندقية وزيادة توقعات الزبائن إلى خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق رضا الضيوف ومن ثم تحسين ربحية المؤسسة لا سيما على المدى الطويل.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمات الفندقية

أولاً: مفهوم الجودة

تعددت واختلفت التعاريف التي تناولت موضوع الجودة وأبرزها ما يلي:

تعرف الجودة بأنها: "حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات والخدمات، الأشخاص، العمليات لأجل تلبية توقعات الزبائن، بل والزيادة على توقعاتهم".²

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص: 20

² هناء رضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020، ص: 73

ويعرف قاموس أكسفورد الجودة بأنها: " تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة، فقد أشار البعض بأنها تعني درجة الامتياز، وأحيانا تعني بعض العلامات أو المؤشرات التي يمكن من خلالها تحديد الشيء أو فهم بنيته".¹

وتعرف أيضا بأنها: " المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة، وهي القدرة التي يتضمنها المخرج (منتج/خدمة) من صفات كمية ونوعية تحقق رضا العملاء".²

وقد عرفت أيضا أنها: " مدى قدرة المؤسسة على انتاج وتقديم الخدمات الاستثنائية المميزة عن المؤسسات الأخرى".³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الجودة هي مجموعة من المواصفات والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة بما يتناسب مع احتياجات الزبون ورغباته.

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة

لا يمكن تعريف جودة الخدمة تعريفا دقيقا، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المرغوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على الجودة حيث هناك عدة تعاريف نذكر البعض منها:

"الجودة في الخدمة تعني تسليم خدمة ممتازة ومتفوقة، وهي مجموع مظاهر وخصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق رضا الزبون، وتلبية احتياجات معينة".⁴

وتعرف أيضا بأنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".⁵

¹ أمينة بوزغلة، رقية ركروك، أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2016/2017، ص: 46

² نزار عبد المجيد البراوري، لحسن عبد الله باشيوية، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 139

³ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 24

⁴ François Caby, Claude Jambart, **la qualité dans les services**, 2ème édition, économique, paris, 2002, p : 19

⁵ فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، بدون طبعة، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص: 10

كما عرفها قاسم نايف أنها: " معيار درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، ويمكن التعبير عنها رياضياً:¹

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء

ومن التعاريف السابقة نستنتج ان جودة الخدمة تعني خدمة العملاء بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به.

ثالثاً: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية على أنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة والتي تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين ما يتوقع ان يحصل عليه من المؤسسة الفندقية وبين ما يحصل عليه فعلاً من نفس المؤسسة".²

ويمكن تعريفها على أنها: "المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على إرضاء حاجات ورغبات الضيوف".

ان الجودة برنامج متكامل وشامل لكل أقسام الفندق، ولا تخص قسماً دون الآخر، فجودة خدمات الفندق مرتبطة بجودة خدمات جميع الأقسام التي تتكامل وتترابط من أجل تحقيق خدمات ذات جودة عالية، ومنه فإن جودة الفندق يمكن التعبير عنها وفق المعادلة التالية:

جودة الفندق = جودة (الفندق) + جودة (الاستقبال) + جودة (الغرفة) + جودة (المطعم) + جودة (المرافق المختلفة).³

ويعرفها برايد (Pride) على أنها: "المميزات الكلية للخدمة المقدمة للضيف ومدى ملاءمتها واحتوائها لتوقعاته".⁴

ومما سبق يمكننا القول ان جودة الخدمة الفندقية هي مجموعة من المنافع التي تتمتع بها الخدمة الفندقية والمدركة من قبل الزبون، ومدى قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته وبالتالي تحقيق رضاه وإسعاده.

¹ عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص: 70

² محمد البردقاني، فواز حموي، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 74، 2017، ص: 52

³ السيتي جريبي، ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، الجزائر، 27-28 أكتوبر، 2009، ص: 13

⁴ عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 221

رابعاً: أهمية جودة الخدمات الفندقية

وتكمن أهميتها في:

- 1- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات فندقية ذات جودة بشكل كبير، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.
- 2- **المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد:** أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب ألا تسعى فقط إلى جذب زبائن جدد ولكن يجب عليها ان تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر أهمية تحقيق جودة الخدمة والحفاظ عليها.¹
- 3- **ازدياد المنافسة:** من المعلوم ان بقاء المؤسسات يعتمد على القدر الكافي من التنافسية لذلك فإن توفر جودة الخدمة في خدمات هذه المؤسسات يحقق لها ميزة تنافسية.
- 4- **الفهم الأكبر للزبائن:** يجب للزبائن ان تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.²

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات الفندقية

أولاً: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

بما ان الخدمة الفندقية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فإن قياسها بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن.

1- **الاعتمادية:** يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات اذ ان الاعتمادية والدقة في المؤسسة الفندقية تعد معياراً أساسياً في تقييم الجودة للخدمات المقدمة، فعندما يحجز الضيف غرفة بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق ان تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

2- **الملموسية:** على الرغم ان المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي ان تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات

¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 194

² السبتي جريبي، ناصر بوعزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 13

بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، اذ ان نظرة الضيوف إلى جمالية المؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.¹

3- المجاملة والملاطفة: يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا العميل من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، اذ ينبغي ان يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن.

4- المصدقية: تعد المصدقية مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع ضيوفها اذ أن الضيف الذي يحجز غرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها لشخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج العميل من الفندق ويريد ان يسدد قوائم الحساب ويجد ان هناك تلاعب في المبلغ المقرر، هذا من شأنه أن يؤدي الى ضعف المصدقية اذ يتطلب ان تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنها.

5- الكفاءة والمؤهلات: يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة الى الضيوف، اذ ان كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل بحصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم.²

6- الاستجابة: تتطلب من مقدمي الخدمة الرغبة والاستعداد في خدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو ملل، اذ ان الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.³

7- إمكانية الحصول على الخدمة: ان الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية يتطلب ان تكون من السهولة على الضيف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسب، وألا تكون هناك صعوبة امام هذه الخدمات في الحصول عليها وان تكون متاحة امام الضيوف في كل وقت وعلى مدار الساعة.

8- الأمان: ان من أولويات عمل المؤسسة الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، اذ ينبغي ان تضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للضيف

¹ محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمة الأعمال:

التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية، الأردن، 27-28 أبريل، 2012، ص: 65

² فريد كوتلر، امال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، بدون طبعة، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، 2012، ص: 27

³ محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 65

وممتلكاته الموجودة في الفندق وان عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.¹

9- الاتصال: ينبغي على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد اذ ان أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا ينبغي توفير طرائق وأساليب للتوضيح، وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات بأسلوب واضح ومفهوم من قبل العميل.

10- فهم ومعرفة العميل: ينبغي على المؤسسات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضيوف حتى تتمكن من تلبيةها بالشكل المطلوب، اذ ان التعرف بشكل مستمر على رغبات العملاء وحاجاتهم يمكن المؤسسة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات عملائها.²

ثانيا: مستويات جودة الخدمات الفندقية

تعتبر جودة الخدمات الفندقية عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث توجد خمس مستويات لجودة الخدمة الفندقية وتتمثل في الآتي:³

1- الجودة المتوقعة: تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة، ويعتمد الزبون في توقعاته على مختلف احتياجاته وخبراته وتجاربه السابقة، واتصالاته بالآخرين... الخ.

2- الجودة المدركة من قبل الإدارة: تمثل مدى إدراك الفندق لاحتياجات وتوقعات زبائنه، وتقديم الخدمة الفندقية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

3- الجودة المروجة: تتمثل في الجودة التي وعد بها الزبون من خلال الحملات الترويجية.

4- الجودة الفعلية المقدمة للزبون: تمثل الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا وتتوقف على مهارة الموظفين وحسن تكوينهم وتدريبهم.

5- الجودة المدركة من طرف الزبون: وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

¹ فريد كوتلر، امال كحيلة، مرجع سبق ذكره، ص: 27

² صالح بو عبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2014، ص: 132

³ هناء رضائي، مرجع سبق ذكره، ص: 80

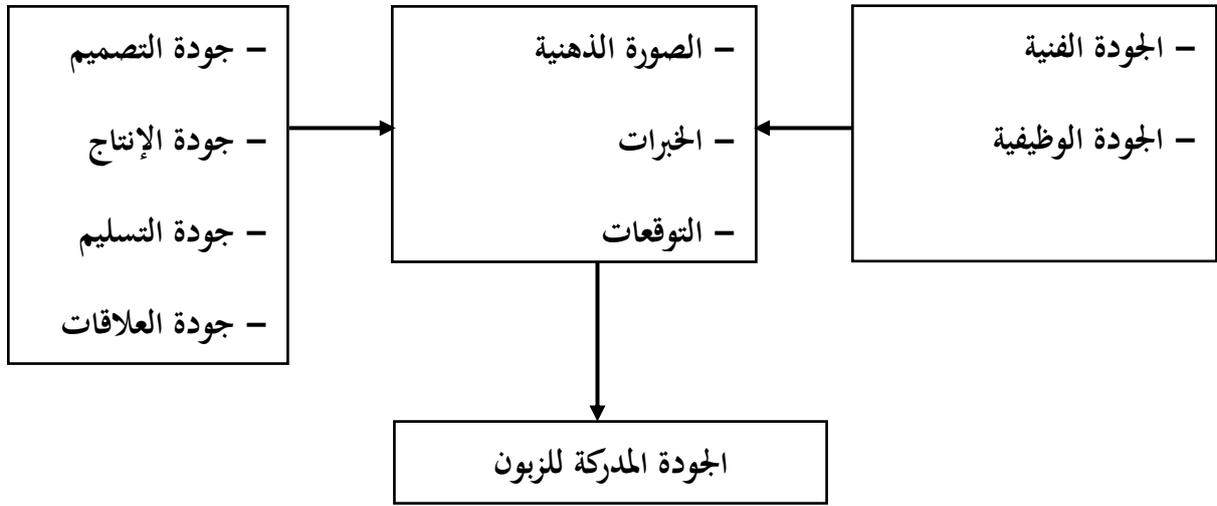
المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية

تسعى المؤسسة الفندقية من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة الى التحسين في جودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين، وقد وضع الباحثون عدة نماذج لقياس جودة الخدمة سنحاول إيجاز بعض منها:

أولاً: نموذج الجودة: GRONROOS

الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (1): نموذج GRONROOS لجودة الخدمة



المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة-مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 559

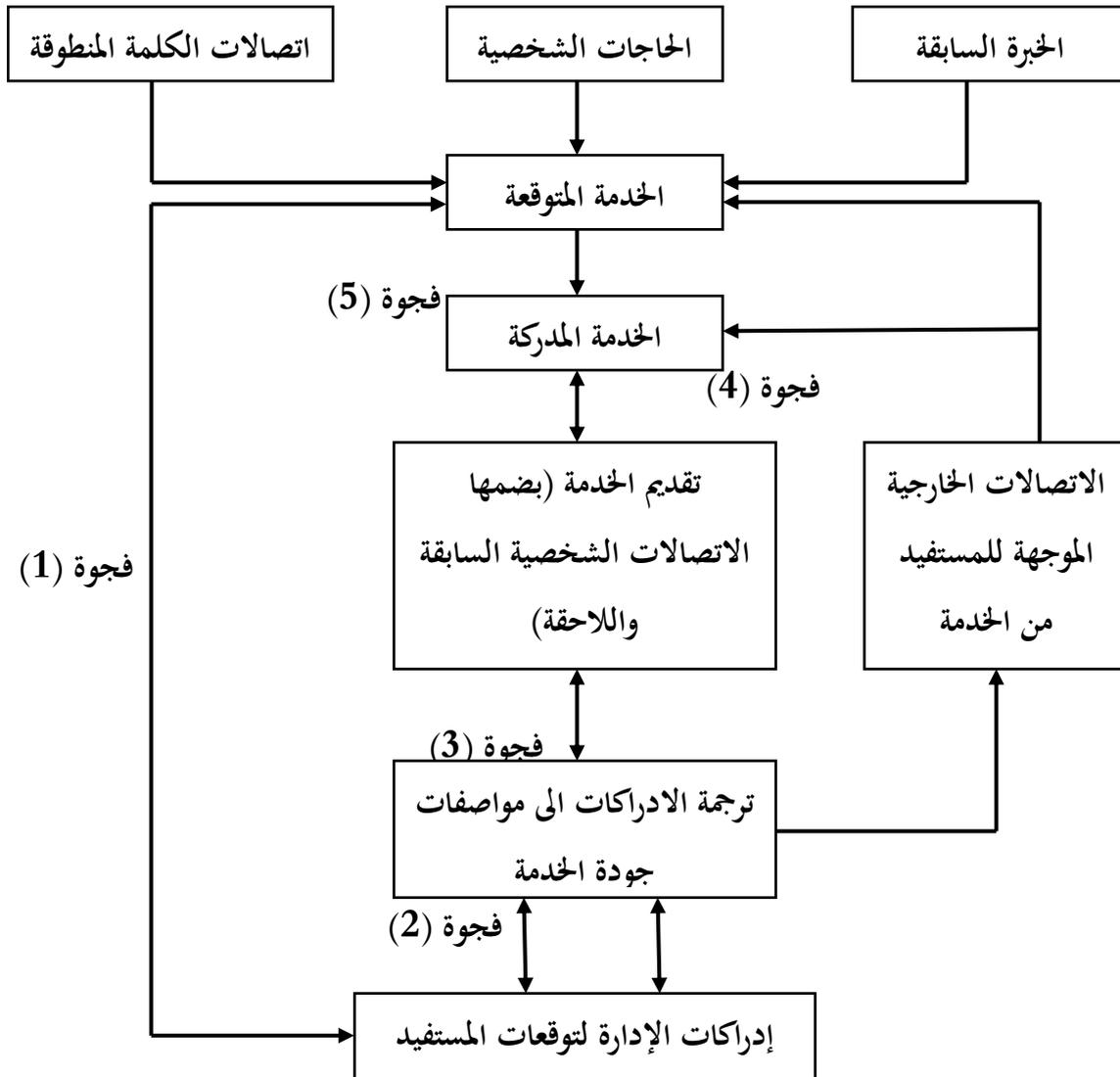
اعتمد النموذج على ستة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المؤسسة الفندقية لتقديم الجودة المتوقعة وهي: جودة الإنتاج، وجودة التسليم، وجودة العلاقات، وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدراك الجوانب المختلفة للجودة لها تأثير على ادراك الزبون للجودة، وكذلك فإن كل من الجودة الفنية (والتي تعني ما يتم تقديمه للزبون فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها)، والجودة الوظيفية (التي نعني بها درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة)، وهما تتأثران بهذه المصادر، ويتحدد إدراك الزبون للجودة من خلال مقارنته للتوقعات التي سبق ان تشكلت والخبرات التي حصل عليها عند تقديم الخدمة اليه، بالإضافة الى الصورة الذهنية عن المؤسسة والتي تلعب دورا مساعدا اذا كانت إيجابية وتجعل الخدمة أقل جاذبية إذا كانت سلبية.¹

¹ نزار عبد المجيد البراوي، لحسن عبد الله باشيوة، مرجع سبق ذكره، ص: 558

ثانياً: نموذج الفجوات (SERVQUAL)

يبين هذا النموذج كيف تنشأ الفجوة، وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تسليم الخدمة على النحو المتوقع، ويحدد هذا النموذج خمسة أنواع رئيسية من الفجوات والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2): نموذج تحليل الفجوات (SERVQUAL)



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، الأردن، 2007، ص: 61

ويمكن تحليل هذه الفجوات كما يلي:

1- بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة: وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء وتزداد هذه الحالات في المؤسسات التي لا تقوم باستكشاف رضا العملاء، أو تلك التي لا تقوم بمثل هذا البحث الا في حالات قليلة أو نادرة ولذلك فإن اهم خطوة لسد هذه الفجوة انما نجدها تتمثل في البقاء

بالقرب من العملاء والقيام بالبحوث المتعلقة بالتعرف على حاجاتهم وقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم.¹

2- بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة: هي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات الزبائن وبين مواصفات الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة ويلاحظ ان هذه الفجوة هي ناتجة عن عدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات الزبائن الى نظم جيدة لتقديم الخدمة.²

3- بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة: يرجع ظهور هذه الفجوة الى الاختلاف بين الخدمة المصممة وما يتم تسليمه فعلا للزبائن، ويطلق على هذه الفجوة التسليم، حيث ان ظهورها مرجعه سلوكي وذلك لارتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.³

4- بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة ووعد أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات المؤسسة.⁴

5- بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة: تتعلق هذه الفجوة في شقيها بالزبائن وذلك نتيجة للمقارنة بين توقعاتهم والتي سبق ان تكونت عن الخدمة وادراكهم لما سيتم تسليمه، فهي الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة، وتنشأ هذه الفجوة نتيجة لحدوث اختلافات في بعض أو كل الفجوات الأربع السابقة.⁵

ومن الناحية العلمية يساعد نموذج الفجوات المسؤولين عن الإدارة الفندقية في التوصل الى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة والتي تلخص في الآتي:⁶

- مدى قدرة إدارة الفندق على تفهم احتياجات ورغبات العملاء.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 114

² المرجع سابق، ص: 114

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 62

⁴ عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر الصديق بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2012، ص: 50

⁵ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 25، جوان، 1998، ص: 360

⁶ ادريس عبد الرحمان ثابت، كفاءة وجودة الخدمات للوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص: 302

- مدى فاعلية التنظيم وكفاية الموارد التنظيمية في مؤسسة الخدمة من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء الى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم.
- مستوى أداء العاملين في الفندق ودافعيتهم في تقديم الخدمة الفندقية للعملاء بمستوى جودة يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة.
- مدى المصداقية التي تتمتع بها المؤسسة وثقة العملاء فيها.
- مستوى رضا وعدم رضا العملاء عن الخدمة الفندقية.

المبحث الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

ان أهم الطرق التي تلجأ إليها الفنادق قصد تحقيق الجودة وتحسينها هو اعتمادها على تحسين الخدمات وذلك بإدخال التكنولوجيا لإصلاح مستويات الجودة والعمل على منع الأخطاء من الوقوع، كما تسعى الفنادق لتلقي طلايبات العملاء والسعي لتحقيقها في الوقت والمكان المناسب وذلك من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني كالآتي:

المطلب الأول: دور المنتج والتسعير الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

أولاً: المنتج (عرض الخدمات الفندقية الكترونياً)

يوفر الموقع الإلكتروني منصة للعملاء والمنظمات لتبادل وتشارك المعلومات أثناء التسويق الإلكتروني، لذلك تلعب جودة المعلومات التي يقدمها الموقع دوراً مهماً في عملية الشراء، حيث تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية بالنسبة للزبون، اذ تعتبر أداة فعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبون لكونها اتجاه يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة التي تقدم اليه تناسب توقعاته، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تطورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة ذات الجودة العالية إلا إذا ما طابقت أو وافقت توقعاته، وبالتالي تلبية حاجات ورغبات الزبون الإلكتروني بالصورة التي تحقق له الرضا عن الفندق التي يمارس أعماله الكترونياً، وبناءاً على ذلك فإن تقييم الزبائن للجودة يمكن الممارسين من تخصيص موارد الفندق بما يضمن أداء خدمات الكترونية جيدة، لأن جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاته، ويقصد هنا ان الخدمات المعروضة على شبكة الأنترنت هي نفسها الموجودة في الواقع، ولذلك يجب على الفندق التركيز على بعض الجوانب أثناء عرض منتجاتها إلكترونياً:¹

1- تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتج ومزياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك.

2- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء العميل بشراء تشكيلة من هذه المنتجات.

ثانياً: التسعير

يعتبر التسعير هو التعبير النقدي لقيمة المنتج في مكان ووقت معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنظمة كما يعتبر الأكثر سرعة في تغييره، فالتسعير على شبكة الأنترنت يتأثر بعوامل يجب على

¹ خديجة بلعباء، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم تسعير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2018، ص: 179

المنظمات الفندقية مراعاتها والتي تتمثل في مدى توفر خدمات ما بعد البيع، التطوير والتحسين المستمر للمنتج أو العلامة التي يحملها المنتج.

حيث ساهمت شبكة الأنترنت في تسهيل عملية تسعير الخدمات الفندقية من خلال تحويل وتبادل كمية كبيرة من المعلومات على الفور مع عدد كبير من العملاء، وتحليل ومعالجة هذه المعلومات بفعالية وسرعة، وهذا يساعد المنظمات في تحديد الأسعار وتغييرها في الوقت الحقيقي، فليجاء المنظمات الفندقية إلى التسعير الإلكتروني يحقق مجموعة من الفوائد للعملاء تتمثل فيما يلي:¹

1- أن شبكة الأنترنت هي شبكة عالمية ووضع قوائم الأسعار على هذه الشبكة سوف يساعد العميل على معرفة الأسعار، وبالتالي تضطر المنظمات إلى تخفيض أسعارها من أجل البقاء في السوق.

2- وكذلك من الامتيازات التي يحققها أن شبكة الأنترنت أتاحت للعملاء ميزة من أجل البحث عن أفضل الأسعار في ظل وجود مجموعة كبيرة من المنظمات تسوق منتجاتها إلكترونياً، ويتضح من ذلك أن حصول العملاء على معلومات فورية حول الخدمات.

3- الأسعار والمنافسين عبر الأنترنت يمكنهم التحكم في عملية الشراء وتعاضم قدرتهم على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار وبذلك تتحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين.

واستناداً لما سبق يمكن القول إن شبكة الأنترنت أثرت كثيراً على تسعير المنتجات السياحية والفندقية من ناحية:

- **تخفيض التكاليف:** تغيير السعر في السوق الإلكتروني لا ينجم عنه أي تكاليف فيتغير بناء على قوتي العرض والطلب.

- **التفاعلية:** منحت شبكة الأنترنت الفرصة للعميل للتعرف على مختلف الأسعار الخدمية الفندقية عبر العالم، والتفاعل مع المشترين والمنافسين من أجل التفاوض حول الأسعار والحصول على أفضل سعر يريده.

¹ خديجة بلعلاء، مرجع سبق ذكره، ص: 183

المطلب الثاني: دور الترويج والتوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

أولاً: الترويج

تسمح الخاصية التفاعلية لشبكة الأنترنت التواصل باستمرار مع العملاء لتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم، من أجل استخدامها في صياغة الرسائل الترويجية أكثر العناصر المزيح وضوحاً للزبائن، لأنه يشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة الفندق إلى الجمهور المستهدف، وتهدف عملية الاتصال تلك إلى زيادة الوعي بجودة المنتجات (الخدمات) الموجودة وجذبهم إلى استهلاكها، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الأنترنت عمل أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم، فأهم عامل في عملية الترويج عبر شبكة الأنترنت هو جذب انتباه العميل، وأقناعهم لاستخدام الصفحات، حيث تساعد خطوط الاتصال المجانية بين المعلن والمستخدم للأنترنت تقديم أفضل وأكثر جودة للترويج عن منتجهم.

حيث تسعى المنظمات الفندقية من خلال الترويج إلى تعريف العميل بالخدمات الفندقية المقدمة واقناعه بالخصائص التي تتميز بها هذه الخصائص ثم تحفيزه على الشراء من الموقع أي تحويله من مجرد زائر إلى مشتري دائم، حيث من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة الموفرة على شبكة الأنترنت التي منحت للمنظمات الفندقية العديد من التطبيقات التالية:¹

تطبيق المعلومات الترويجية على الموقع الإلكتروني حيث تتيح شبكة الأنترنت تقديم العديد من المعلومات إلى أكبر شريحة من العملاء بأقل التكاليف وعلى الفور، باستخدام مؤثرات الوسائط multimedia حيث تمكن الزبون أو العميل من سهولة الوصول إلى المعلومات التي يريدونها بأقل التكاليف وهذا يدخل ضمن جودة الخدمة، ويمكن للمنظمات الفندقية من خلال الإعلان الإلكتروني التفاعلي التعرف على آراء وانطباعات العملاء حول الخدمات الفندقية لتحديد الجوانب السلبية والإيجابية من أجل تقديم خدمات فندقية بجودة تتوافق مع تفضيلات العملاء، حيث الزبون أو العميل اليوم أكثر دراية ومعرفة بما هو متاح من الخدمات وجودتها مما أدى إلى طلب أفضل المنتجات والحصول على معلومات أكثر عن هذه المنتجات التي يريدونها وهنا المنظمات في حاجة إلى أن تصبح قادرة على توصيل المعلومات بسرعة لإشباع رغبات وحاجات الزبائن.

ثانياً: التوزيع

تتضمن استراتيجية التوزيع التقليدية قناة بها عدد من المراحل من المنتج إلى العميل، ولكن التسويق الإلكتروني يزيل أي مرحلة غير هامة في قناة التوزيع حيث يسمح بتلقي طلبات العملاء وتستفيد بها الكترونياً، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع بالإضافة إلى السرعة في تنفيذ الأوامر لتحقيق رضا العملاء.

¹ خديجة بلعباء، مرجع سبق ذكره، ص: 189

ونظرا لخاصية الخدمات الفندقية التي تتميز باللموسية فيمكن للمنظمات توزيعها عبر شبكة الانترنت لضمان تحسين جودتها، وهما جودة الخدمة تكمن في كيفية وصول العميل الى المتجر الالكتروني المناسب أو الذي يريده بأقل التكاليف وبسرعة أكبر، ويتحقق ذلك إذا كانت المنظمات الفندقية تعتمد على الأساليب التي تساعد في تحقيق رغبات وما يريده العميل بالضبط.¹

المطلب الثالث: دور العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

أولاً: الخصوصية

تجمع الفنادق العديد من المعلومات الشخصية للضيوف المطلوبة للتسجيل أو الممتثلة في نسخ جواز السفر، التأشيرة، بطاقات الائتمان، وغيرها من معلومات الدفع (المعلومات اللازمة للتعامل ودفع ثمن الإقامة الفندقية والخدمات الأخرى)، ويمكن حصر هذه المعلومات التي تحتاجها الفنادق حول الضيوف في النقاط التالية: (المعلومات الشخصية، مؤشرات الاستخبارات، الاستخبارات البشرية)، حيث ان الحصول على هذه المعلومات حول الضيف تساعد الفندق في الفهم الأفضل لهم وتحديد سلوكهم الشرائي ومعرفة أهم تفضيلاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وفي خصوصياتهم الشخصية، ويساهم في تحسين وتطوير الخدمات الفندقية بجودة تتلاءم مع تفضيلات الضيوف.²

ثانياً: الموقع الالكتروني

يعكس الموقع الالكتروني التفاعل الأولي بين العميل والفندق، والذي يلعب دورا هاما في تحويل الزائر إلى مشتري خدمات فندقية، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار قضايا الأمن والخصوصية لزيادة ثقة العملاء وهو يعتبر عنصر مهم من عناصر الجودة. ولكي تكون المواقع ناجحة يجب ان تبحث عن المعلومات ذات العلاقة بتفضيلات العملاء من أجل تقديم خدمات شخصية، حيث تعتبر جودة الخدمة أكثر أهمية من تكنولوجيا المعلومات أثناء التسوق عبر الأنترنت.

ان استخدام الفنادق للمواقع الإلكترونية يساهم في تقديم المعلومات للعملاء (الحصول على المعلومات الحقيقية ومن وجهات نظر مختلفة حول التجارب السابقة)، والتسهيلات المختلفة للقيام بعملية الشراء من جهة أخرى، بالإضافة لذلك فإن الموقع الالكتروني (بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي) تمنح للفنادق والعملاء إمكانية التفاعل وتبادل المعلومات أثناء التسوق، ومعرفة الإيجابيات والسلبيات من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة وتخصيصها حسب تفضيلات العملاء.³

¹ خديجة بلعباء، مرجع سبق ذكره، ص: 192

² زهيرة بوشرمة، سامية قماح، مرجع سبق ذكره، ص: 47

³ مرجع سابق، ص: 47

ثالثاً: الأعمال الإلكترونية

أصبحت حالات اختراق أمن البيانات في قطاع الضيافة من التحديات التي تواجه هذا القطاع، بحيث لا يمكن لأي برنامج أمان مضادات الفيروسات ضمان الأمان للفنادق 100% من أي هجمات إلكترونية، لذلك يجب على الفنادق إيجاد تدابير حماية البيانات وهذا ما يحقق جودة الخدمات.¹

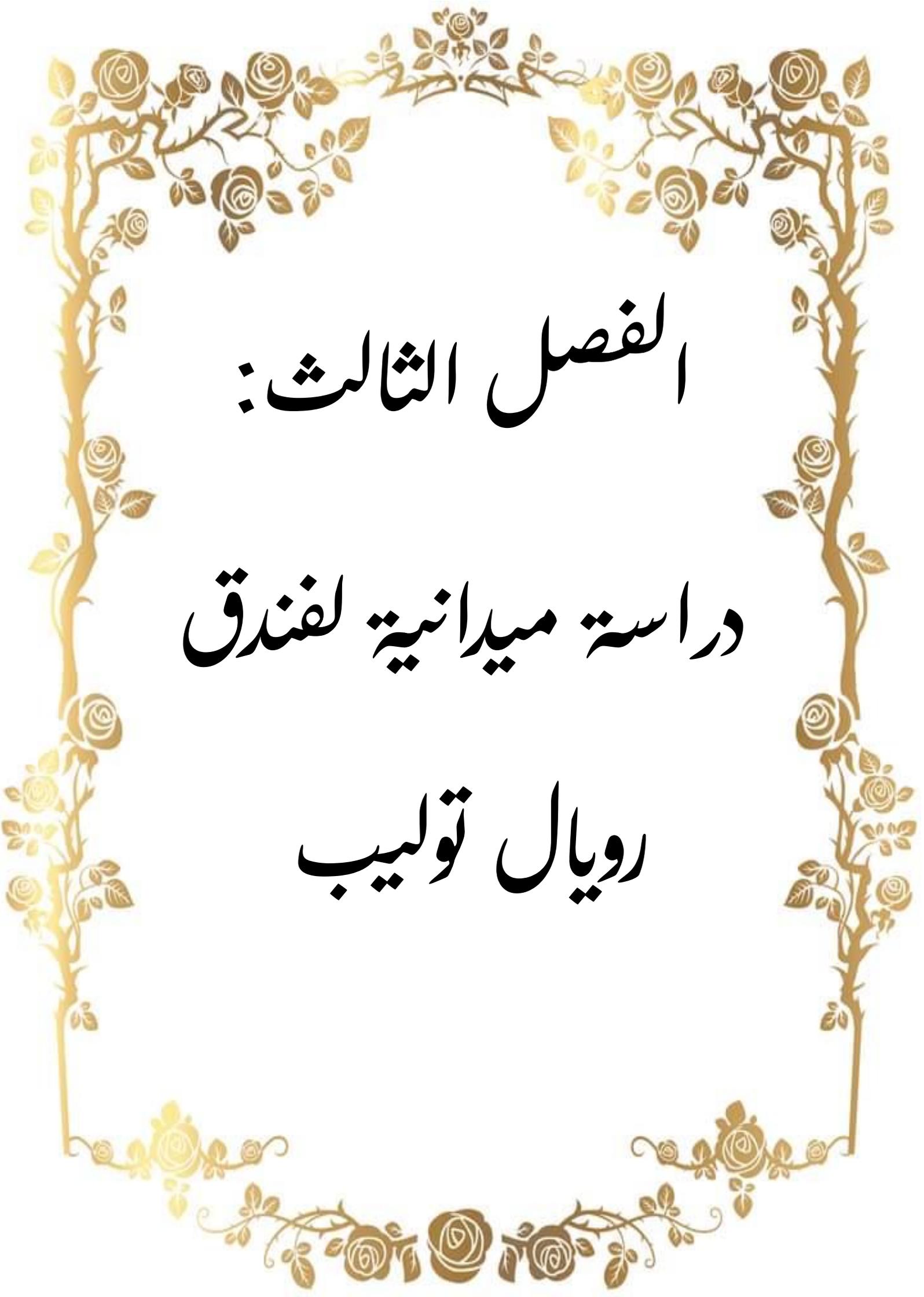
¹ زهيرة بوشرمة، مرجع سبق ذكره، ص: 47

خلاصة الفصل:

من خلال ما عرض في هذا الفصل تم التوصل إلى:

- ان الخدمات الفندقية التي تقدمها المنظمات الفندقية هي لجلب أكبر عدد من العملاء والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وكذلك إشراك جميع العاملين في المنظمة في عملية تقديم الخدمة وتحسين جودة الخدمات المقدمة، لذلك تتنافس المنظمات الفندقية فيما بينها لتقديم أفضل وأرقى الخدمات.

- للتسويق الإلكتروني علاقة كبيرة بجودة الخدمات الفندقية، حيث يجب على المنشآت الفندقية مواكبة التطور التكنولوجي وإصلاح مستويات الجودة وتحسين خدماتها من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الفنادق حيث يحقق مجموعة من الفوائد في تقديم خدمة عالية الجودة.



الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لفندق

رويال تولايب

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت فندق رويال توليب بولاية سكيكدة كما كانت عينة الدراسة متمثلة في الموظفين داخل الفندق وزبائنه الذين تم أخذ آراءهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم وهذا لمعرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية وهذا باتباع الإجراءات المنهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات حيث سنقسم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام حول فندق رويال توليب

المبحث الثاني: مجمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليله

المبحث الأول: تقديم عام حول فندق رويال توليب

من خلال هذا المبحث سنتناول تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في فندق رويال توليب، وتقديم اهم الخدمات التي يقدمونها، كما سنتطرق إلى الهيكل التنظيمي الخاص به.

المطلب الأول: تعريف فندق رويال توليب

يقع فندق رويال توليب سكيكدة في ولاية سكيكدة شمال شرق الجزائر، ويقع الفندق ذو الخمس نجوم على ساحل مدينة فلفلة حيث تمتد الشواطئ الرملية على مسافة 10 كيلومترات.

يرتبط فندق رويال توليب سكيكدة بمجموعة فنادق اللوفر المتخصصة في صناعة الفنادق الدولية، مع أكثر من 2500 فندق في 52 دولة حول العالم.

الدرجة الأولى (1*) - كامبانيل (2-3*) - كيرباد - كيرباد برسيتيج (3*) - توليب إن (3*) - (جولدن توليب) (4*) - رويال توليب (5*) هي الماركات المختلفة والعلامات التجارية للمجموعة. حيث مصنف حسب السلسلة (فنادق فاخرة).¹

فندق 5 نجوم، يحتوي على جميع المرافق اللازمة لإقامة ممتعة. يتم الاعتناء بالزبون فور وصوله من قبل الفريق المرافق للزبون إلى الغرفة. تتميز الغرف بديكور يمزج بين الحداثة والأناقة حول الخشب والجلد. تحتوي الغرفة على شرفة توفر لك إطلالة مميزة على مدينة سكيكدة والشواطئ الرملية الجميلة ومجهزة بسرير مريح.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في فندق رويال توليب

يقدم الفندق مجموعة من الخدمات للزوار والسائحين، وهي تعتبر خدمات أساسية لتحقيق الإشباع وإرضاء هؤلاء السياح.

أولاً: الإيواء والإطعام

1-الإيواء: هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات النزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأكبر من عائدات الفندق، حيث يحتوي على 242 غرفة وأجنحة نذكر منها:²

¹ من الوثائق المقدمة من طرف فندق رويال توليب

² المرجع سابق

- 103 غرف فردية فاخرة مطلة على البحر والمسبح
- 105 غرفة فاخرة مزدوجة.
- 12 غرفة فاخرة متصلة.
- 14 جناح فلافور (عائلي).
- 05 اجنحة السفراء.
- 01 جناح ملكي (رئاسي).
- 04 فيلا دوبلكس 58.29 م².

حيث كل غرفة مجهزة بأثاث خاص بها، نذكر منها:¹

أ- الغرف الفاخرة وأجنحة فلافور:

تتوفر غرف ديلاكس وأجنحة فلافور بسريرين من حجم كبير، مما يجعلها مثالية للعائلات أو المجموعات الكبيرة. كل غرفها مجهزة على أعلى مستوى عالمي مع أحدث المفروشات الحديثة.

ب- غرفة فاخرة مطلة على المسبح:

الغرفة الفاخرة لها شرفة تطل على المسبح، الغرفة مصممة بطريقة حديثة وأنيقة بألوان دافئة تبعث على الاسترخاء، تحتوي الغرفة على تلفزيون IP ومنطقة جلوس ومكتب وتكييف فردي قابل للعكس وصينية قهوة وحمام للضيوف وشرفة، ويشتمل الحمام على مجموعة من المناشف ولوازم الاستحمام ومجفف شعر ومرآة مكياج وميزان وأردية حمام ونعال.

ج- غرفة فاخرة مع مطبخ صغير - إطلالة على المسبح:

الغرفة الفاخرة لها شرفة تطل على المسبح. الغرف مصممة بطريقة حديثة وأنيقة بألوان دافئة تبعث على الاسترخاء. تحتوي الغرفة على تلفزيون IP، وصالة، ومكتب، وتكييف فردي قابل للعكس، وصينية قهوة، ومطبخ صغير، وفرن ميكروويف، وحمام للضيوف، وشرفة. ويشتمل الحمام على مجموعة من المناشف ولوازم الاستحمام ومجفف شعر ومرآة مكياج وميزان وأردية حمام ونعال.

¹ من الوثائق المقدمة من طرف فندق رويال تولىب

د- جناح فلافور مطلة على البحر:

جناح فلافور بسريرين بحجم كينج، 92 متراً مربعاً، تلفزيون IP، منطقة جلوس، مكتب، ميني بار، تكييف فردي قابل للعكس، صينية قهوة، رف للأمتعة، خزانة، مكواة وطاولة كي، مرحاض للضيوف، شرفة. ويشتمل الحمام على مجموعة من المناشف ولوازم الاستحمام ومجفف شعر ومرآة مكياج وميزان وأردية حمام ونعال.

هـ- جناح السفير:

يحتوي هذا الجناح على غرفة نوم واسعة متصلة بغرفة معيشة ومطبخ صغير مع منطقة لتناول الطعام. يحتوي على شرفة كبيرة مطلة على البحر الحمام من الرخام مع مغسلة ودش وحوض استحمام.

و- جناح ملكي:

يحتوي هذا الجناح على ثلاث غرف نوم، لتشعر وكأنك في المنزل، يتم فصل غرفة المعيشة وغرفة الطعام عن غرفة النوم، الأثاث المعاصر والأقمشة الطبيعية الناعمة والألوان الطبيعية الدافئة تثير إحساساً بالهدوء والراحة، والجاكوزي الفاخر مصممة بطريقة عالمية.

ي- فيلا دوبلكس:

اذ تحتوي على:

- 04 غرف مزدوجة مكيفة.
- 02 الحمامات.
- غرفة معيشة وغرفة طعام مع مطبخ صغير.
- حديقة.
- موقف سيارات.
- إنترنت.
- تلفزيون.
- حمام السباحة.

اذ يعتبر قسم الإيواء من أساسيات الفندق، اذ يتكون من:

أ- الاستقبال:

هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والأقسام الأخرى بالفندق، وفيما يلي عرض مختصر لمهام مسؤولي قسم الاستقبال بالفندق:

- رئيس قسم الاستقبال:

وهو المسؤول عن قسم الإيواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

- معرفة واسعة وعميقة بالأعمال التجارية ومعدلات صرف العملات.
- اللياقة والبراعة في التعبير
- التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الإنجليزية، وغيرها من اللغات الأخرى.

أما بالنسبة لمهامه فهي:

- مسؤول عن الموظفين خلال تكوينهم أو اختيار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم مخطط العمل على مستوى قسم الاستقبال.
- يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات.
- إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة.
- التكفل باستقبال الشخصيات المهمة.

- المستقبل الأول:

وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله إلى حين مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والإسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة إلى تسليمه ثمن الإقامة.

- المستقبل الثاني:

مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

2- الإطعام:

لزبائن فندق رويال تولىب الخيار بين ثلاث مطاعم فاخرة تنقسم إلى:¹

¹ من الوثائق المقدمة من طرف فندق رويال تولىب

أ- توسكانا ميا:

يقع Toscana Mia في طابق الردهة، toscan mia: هو مطعم به شرفة كبيرة مفتوحة تطل على خليج جان دارك، يقدم المأكولات الإيطالية ويفتح أبوابه طوال أيام الأسبوع.

ب- سمفونية:

هو مطعم لتناول الطعام طوال اليوم، مطعم الفندق الرئيسي الواقع في طابق اللوبي مفتوح 24 ساعة، يقدم المطعم بوفيه من الأطباق العالمية.

ج- مطعم ستيك هاوس:

يقع مطعم ستيك هاوس في الطابق الرابع عشر، ويفتح أبوابه كل يوم من أيام الأسبوع، ويتخصص في مطعم المشاوي الذي يقدم جميع أنواع الأسماك واللحوم.

ثانيا: الخدمات التكميلية

- الحجز الالكتروني.
- استقبال يكون 24/24 ساعة.
- خدمة الغرف.
- خدمة غسيل الملابس.
- صالون حلاقة.
- جرائد مجانية في اللوبي.
- تخزين الأمتعة.
- الأمن الخارجي والداخلي.
- طاقم متعدد اللغات.
- أجهزة الصراف الآلي / الخدمات المصرفية.
- مركز اللياقة البدنية.
- مسبح موسمي في الهواء الطلق.
- حوض استحمام ساخن.
- ساونا.

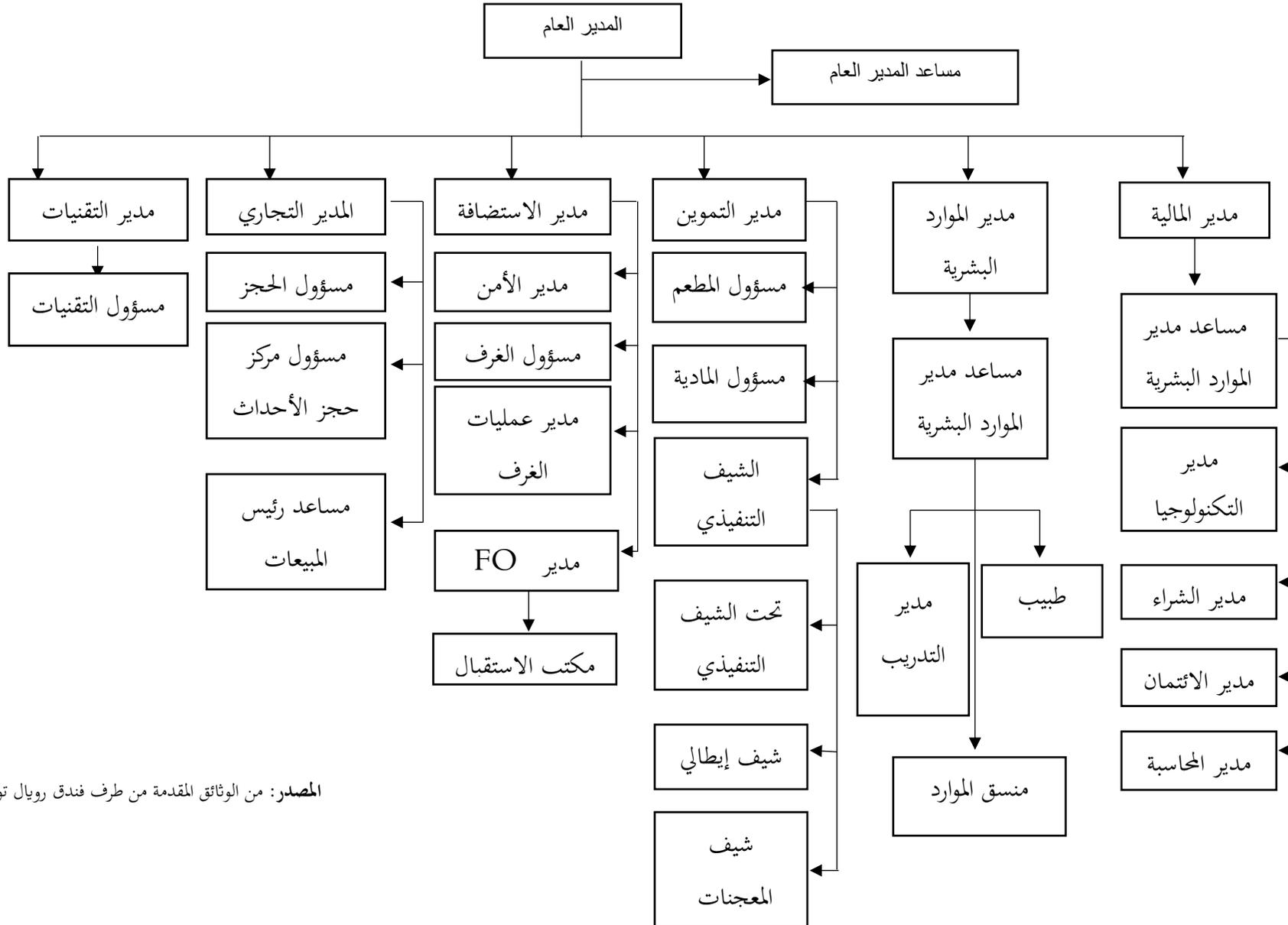
- حمام سباحة ومنتجع صحي ومركز للياقة البدنية.
- غرفة متعددة الأغراض (مؤتمرات، حفلات، أمسية جالا، عشاء عمل، إلخ) بسعة 400 كرسي.
- 03 قاعات اجتماعات (توليب، أكاسيا، وياسمين) مزودة بمعدات الصوت والمرئيات.
- 05 قاعات اجتماعات بسعة 35 كرسي.
- صالة كبار الشخصيات التنفيذية في الطابق العاشر.
- أحد أفخم المنتجعات الصحية في منطقة شمال إفريقيا، مكان راقٍ مخصص للرفاهية والليونة، KEEP
- FIT، حمام تركي وساونا، تصفيف شعر وصالون تجميل.
- مسبح داخلي.
- يتوفر مسبح خارجي (للأطفال والكبار) في فصل الصيف.
- شاطئ مع الوصول عن طريق جسر للمشاة.
- حديقة مارينا دور المائية التي تم تزويدها بمياه البحر المعالجة لأول مرة في الجزائر¹.

المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي لفندق رويال توليب

يملك فندق رويال توليب هيكلًا تنظيميًا والموضح في الشكل التالي:

¹ من الوثائق المقدمة من طرف فندق رويال توليب

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لفندق رويال توليب



المصدر: من الوثائق المقدمة من طرف فندق رويال توليب

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة فندق رويال توليب كما يلي:¹

1- المدير العام:

هو المسير والمسؤول عن الفندق تخول له كل الصلاحيات، في إطار اصدار الأوامر واتخاذ القرارات.

2- مدير المالية:

يشرف على تعيين واختيار وتدريب موظفي الإدارة المالية، إعداد التقارير المالية، وضع الأنظمة المحاسبية والتأكد من أرصدة الحسابات.

3- المدير التجاري:

يشرف على العمليات التجارية كالحجز.

4- مدير التقنيات:

يضم مسؤول التقنيات.

5- مدير الاستضافة:

يشرف على الغرف والأمن أي كل العمليات التي تخص الزبائن.

6- مدير التموين:

هو المسير للمطعم ويشرف على جميع الأطعمة والمشروبات.

7- مدير الموارد البشرية:

هو المسؤول عن اختيار وتعيين العنصر البشري، ووضع خطط وتدريبهم وتشغيلهم في مختلف الوظائف.

¹ من الوثائق المقدمة من طرف فندق رويال توليب

المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية:

إن نقطة الانطلاق في إجراء الدراسات الميدانية هو تحديد مجتمع الدراسة، وما هي الأسباب التي تقف وراء هذا الاختيار، وتحديد كيفية استخراج عينة الدراسة، لأنها تلعب دورا كبيرا في توجيه الباحث نحو تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وفق الأسس والمعايير المتعارف عليها في مجال البحوث العلمية.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة، وذلك للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

أولا- تقديم مجتمع الدراسة:

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه "مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة، سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها"، وعليه يمكن اعتبار المجتمع المدروس مجتمع إحصائي يمثل جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار المجتمع الإحصائي المتمثل في العمال الذي يمثل الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى فندق رويال تولىب سكيكدة، وذلك بناء على عدة خصائص مشتركة تمثلت أساسا في طبيعة النشاط الفندقي، وهو نشاط يعرف وتيرة نمو سريعة، وكذلك لحركية هذا القطاع وتمتعه بالتنافسية الكبيرة بين المؤسسات الفندقية، لاستخدام فندق رويال تولىب البرامج والتكنولوجيات المتطورة للاتصال بالزبائن والاستماع إليهم ومحاولة إرضائهم والاحتفاظ بهم، لأن كل مؤسسة فندقية تحاول قدر الإمكان الاحتفاظ بمستويات الطلب السنوي ومحاولة تطويره.

ثانيا- تقديم عينة الدراسة:

في مجال منهجية البحوث العلمية توجد العديد من أساليب المعاينة التي تستخدم لاختيار عينة الدراسة، وعلى اختلاف هذه الأساليب فإن العينات في مجملها تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما: العينات الاحتمالية والتي تضم (العينة العشوائية البسيطة، العينة المنتظمة، العينة العشوائية الطباقية)، أما العينات الغير الاحتمالية فهي تضم (العينة العرضية، العينة الحصصية، العينة القصدية)، والهدف هو تسهيل إجراء الدراسة على عينة مختارة صغيرة، ثم تعميم النتيجة على المجتمع الإحصائي الذي تحمل نفس خصائصه.

ولقد تم إجراء المعاينة على خطوات تتمثل في: اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية مشكلة من العاملين الفندق رويال تولىب، ثم قمنا بتوزيع هذه الاستثمارات عليهم، حيث تم توزيع (37) استثماراً، وبذلك تم تقدير حجم العينة الكلي اللازم للمعالجة الإحصائية، لأن أي مجتمع إحصائي يتبع توزيع طبيعي إذا كان حجم العينة الممثلة له تفوق أو تساوي 30 مفردة على الأقل، ولقد تم استرداد كل الاستثمارات بعد توزيعها.

المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات:

أولاً- المصادر الثانوية:

حيث اعتمدنا على الدراسة البيبليوغرافية من خلال الكتب والمجلات العلمية والمجلات العلمية والدراسات السابقة ومختلف الأبحاث العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك الاستعانة بمواقع الأنترنت، ومختلف التقارير والكشوفات المتعلقة بالمؤسسات محل الدراسة، وهذا من أجل محاولة معالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة، ووضعها ضمن إطارها النظري، والذي يحدد التوجه الذي يسلكه الباحث في الدراسة الميدانية.

ثانياً- المصادر الأولية:

وذلك من خلال جمع ومعالجة وتحليل البيانات الأولية عن طريق الاستمارة والتي تم صياغتها وتوجيهها لعينة الدراسة، وإجراء بعض المقابلات الرسمية وغير الرسمية مع الإطارات المسؤولة وذلك لمعرفة سيرورة عمل المؤسسات النشطة في حقل السياحة والفندقة، وكذلك من أجل تسهيل تبين وشرح محاور وعبارات الاستمارة، والهدف من الدراسة، وتسهيل عملية توزيع الاستثمارات، وضمان إلى حد ما استرجاعها.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها:

تعتبر الاستمارة أداة الدراسة الأساسية في هذه الدراسة، حيث تم صياغتها وتصميمها وتحسينها بناء على نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث احتوت على محاور محددة تضم عبارات حاول من خلالها الباحث تناول ودراسة متغيرات موضوع الدراسة المستقلة والتابعة.

أولاً- تصميم أداة الدراسة (الاستبيان):

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومات وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان، والتي تعد من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو

الوصول إليها. مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدأت بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة حيث قام الباحث في هذه الدراسة بتصميم وتطوير استمارة تراعي في محاورها أهداف موضوع الدراسة من خلال تسهيل عملية جمع البيانات.

ولقد احتوت استمارة الدراسة على (61) عبارة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كبرى تمثلت في:

- **المحور الأول:** تضمن هذا المحور معلومات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وقد احتوى على 4 عبارات.

- **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور (المتغير المستقل) دور التسويق الالكتروني بجميع أبعاده حيث قسم إلى خمسة (05) أبعاد:

الجزء الأول الخاص بالخدمة الالكترونية حيث يحتوي على (06) عبارات، والجزء الثاني الخاص بالتسويق الالكتروني حيث يحتوي على (06) عبارات، والجزء الثالث الخاص بالترويج الالكتروني حيث يحتوي على (06) عبارات، الجزء الرابع الخاص بالتوزيع الالكتروني ويحتوي على (06) عبارات، الجزء الخامس الخاص بالأفراد ويحتوي على (05) عبارات.

- **المحور الثالث:** تضمن مجموعة من العبارات تقيس لنا أبعاد المتغير التابع والمتمثلة في جودة الخدمات الفندقية، الخاص بجودة الخدمات الفندقية حيث يحتوي على (28) عبارات.

ولقد استخدمت الأسئلة المغلقة بالنسبة لأسئلة الخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة وقد تم ترميزها على الشكل التالي: يرمز للخيار الأول بالعدد 1، الخيار الثاني بالعدد 2 والخيار الثالث بالعدد 3... إلخ. أما المحورين الثاني والثالث ويهدف دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة، فقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي لقياس الاتجاهات، وقد اعتمدنا عليه لسهولة تطبيقه من قبل الباحثين. (انظر الملحق رقم 01)

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطلبة

ثانيا-قياس ثبات وصدق أداة الدراسة:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة (استمارة الاستبيان)، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات وصدق أداة القياس، وهي تتأثر أداة القياس بعدة عوامل، ومن أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل (ألفا كرونباخ Alpha Cronbakh)، وهو أهم مقاييس الثبات، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات أبعاده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60%، والجدول التالي يبين معامل ألفا كرونباخ لكل من الأبعاد، والمحاور، والدرجة الكلية للاستبيان:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الاستبيان	61	0.928

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS V20 (أنظر الملحق رقم 02)

يلاحظ من الجدول رقم (02) أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة مرتفع، حيث بلغ ما نسبته (92.8%) مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وهذا يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليله

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها في الاستمارة الموزعة على أفراد عينة الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي من خلال البرنامج الإحصائي SPSS20، حيث يتم أولاً تحليل البيانات المتحصل عليها والمتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، ثم التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بمحاور استمارة الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية:

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

أولاً: المعلومات الشخصية

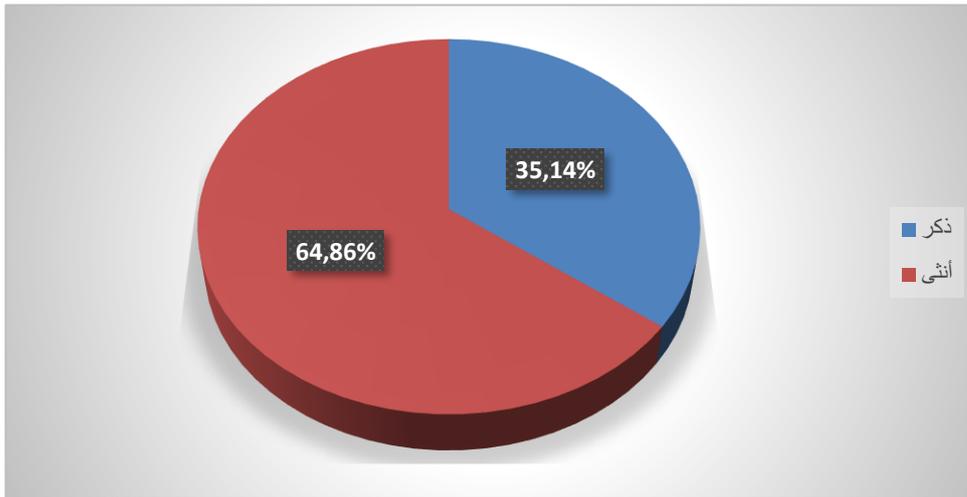
1- الجنس: من مجموع 37 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	13	35.1%
	أنثى	24	64.9%
المجموع		37	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل رقم (04): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه رقم (04) أن فئة الذكور تحصلت على تكرار قدر ب 13 مفردة، أي ما نسبته 35.1% من مجموع أفراد العينة اقل من اناث، في حين تحصلت فئة الإناث على تكرار وقدره 24 مفردة أي ما نسبته 64.9% من مجموع العينة المدروسة، وهذا يدل على تفوق عدد الإناث المستخدمين في الفندق رويال توليب.

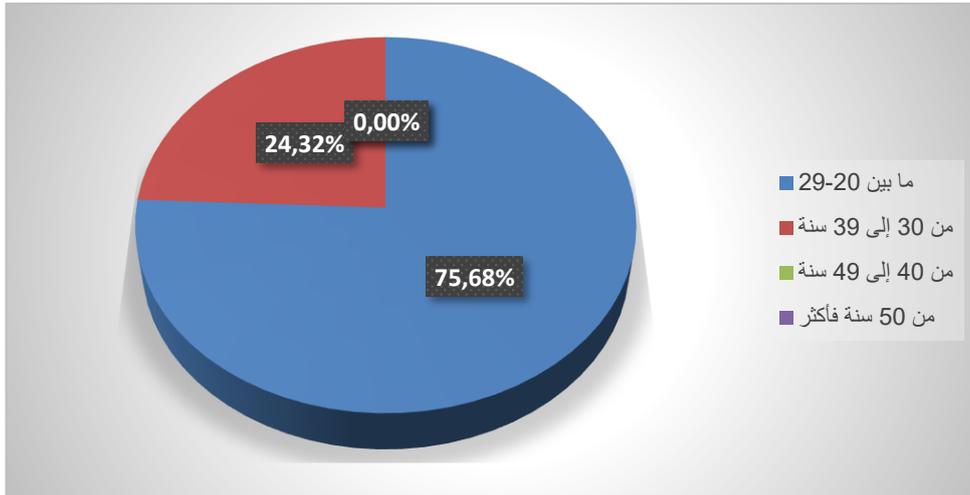
2- السن: من مجموع 37 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق للعمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
العمر	ما بين 20-29	28	75.7%
	من 30 إلى 39 سنة	9	24.3%
	من 40 إلى 49 سنة	0	0%
	من 50 سنة فأكثر	0	0%
المجموع		37	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 04).

الشكل رقم (05): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (05) الذي قسم إلى أربع فئات عمرية يتضح لنا أن ما نسبته 75.7% من أفراد العينة تقل ما بين 20-29 سنة، ثم يليها ثانياً نسبته 24.3% أعمارهم تتراوح من 30 إلى 39 سنة، وما الفئتين المتبقية جاءت نسبتهما 0.00% من العينة المبحوث أعمارهم تتراوح ما بين 40 إلى 49 سنة وأكثر من 50 سنة ايضاً، مما يؤكد على أن الفندق السياحي يعتمد على استهداف الفئات الشابة المؤهلة في مجال تخصصها في إطار عملية التوظيف والاختيار.

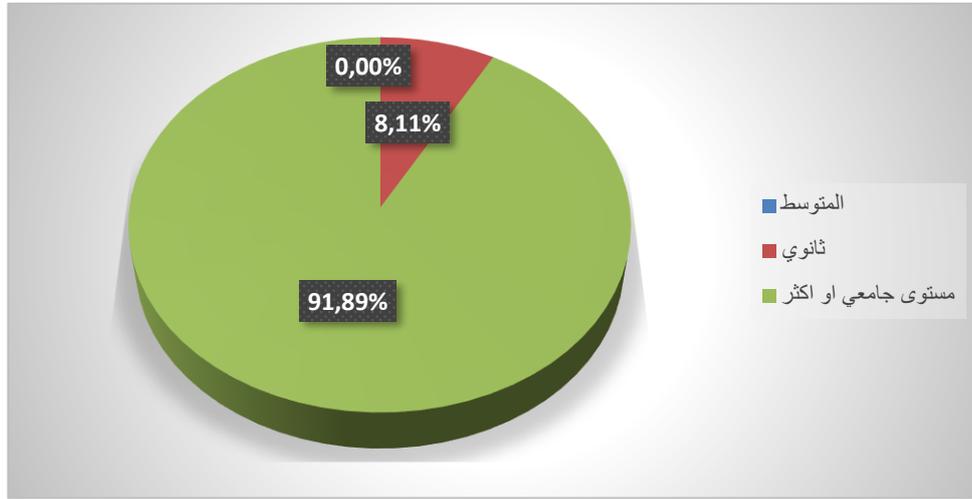
3-المستوى التعليمي: من مجموع 37 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
المؤهل العلمي	المتوسط	0	%0
	ثانوي	3	%8.1
	مستوى جامعي او اكثر	34	%91.9
المجموع		37	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 05).

الشكل رقم (06): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS

وفقا لنتائج تحليل الجدول رقم (06) والذي قسم إلى ثلاث فئات حسب المستوى العلمي، يتضح أن أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط بلغ عددهم 0 ما يقدر بنسبة 0%، أما ذوي الثانوي قد بلغ عددهم 3 أي ما يقدر بنسبة 8.1 %، أما ذوي المستوى جامعي او اكثر (الدراسات العليا) فقد بلغ عددهم 34 مفردة أي ما يقدر بنسبة 91.9%، وهذا ما يؤكد بأن الفندق رويال توليب يعتمد بصفة كلية على الكفاءات الجامعية المؤهلة في المناصب العليا التي تساعد على بناء وتنفيذ الاستراتيجيات الرامية لتحسين جودة الخدمات وتحسين التنافسية، وهذا انطلاقا من القدرات الذهنية لدى الإطارات الجامعية التي تستطيع فهم واستيعاب وتطبيق الأساليب الإدارية والتسويقية الحديثة.

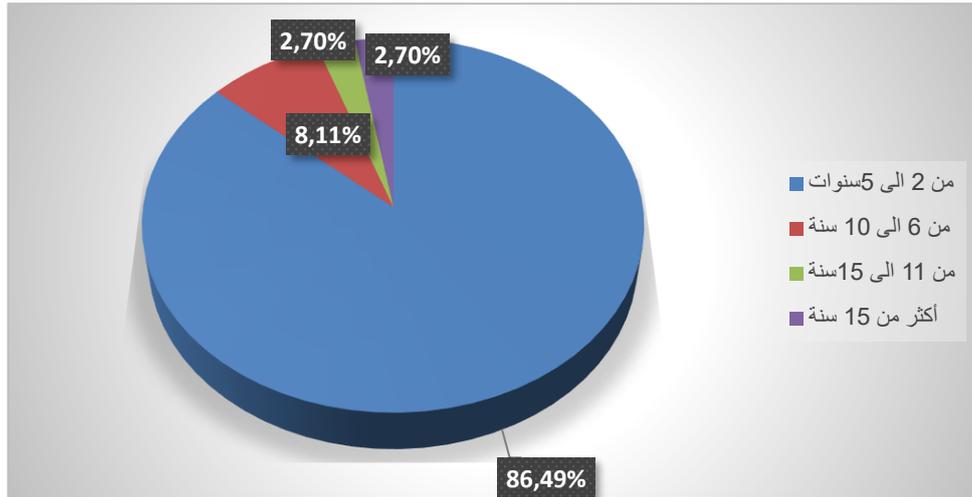
4- الخبرة المهنية : من مجموع 37 استمارة تم معالجتها، استخراجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة المهنية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الخبرة المهنية	من 2 الى 5سنوات	32	86.5%
	من 6 الى 10 سنة	3	8.1%
	من 11 الى 15سنة	1	2.7%
	أكثر من 15 سنة	1	2.7%
المجموع		37	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 06).

الشكل رقم (07): تركيبة عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS

من نتائج الجدول رقم (07) الذي قسم إلى أربع فئات حسب سنوات الخبرة المهنية يظهر أن النسبة الأكبر كانت 86.5% لأفراد العينة الذين تتراوح خبرتهم من 2 إلى 5 سنوات، ثم تليها فئة أفراد العينة التي تتراوح خبرتهم من 6 سنوات الى 10 سنة بنسبة 8.1%، وأن ما نسبته 2.7% من فئة العينة الذين تتراوح خبرتهم من 11 الى 15 سنة وأيضا أكثر من 15 سنة جاءت بنسبة متماثلة 2.7%، وهي نسبة منخفضة تبين أن غالبية المجيبين لديهم الخبرة الكافية والمعلومات اللازمة للإجابة على عبارات الاستمارة.

وما يمكن استنتاجه من الجداول السابقة للمعلومات الشخصية عن العمال هو أن:

نلاحظ في متغير الجنس ان نسبة الذكور اقل من نسبة الاناث وفي الفئة العمرية من 20 الى 29 سنة والذين لديهم مستوى تعليمي جامعي وخبرة مهنية من 2 الى 5 سنوات وهم الأكثر حسب العينة المدروسة.

ثانيا: محاور الدراسة.

اعتمدنا في قياس وتحليل التسويق الالكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمات المقدمة، على وضع عبارات مقترحة تمحورت أساسا حول الخدمات المقدمة عن طريق التسويق الالكتروني والتي تتمثل في: (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع.....)، ثم دراسة تحليل على المؤسسة الخدمية، بعد قيامنا بتفريغ بيانات استمارات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.20

ثانيا: عرض نتائج الدراسة

بعد أن قمنا بتحليل خصائص العينة التي تعبر عنها عبارات الاستبيان، قمنا بإجراء إحصاءات وصفية لعبارات الاستبيان من خلال الاستعانة بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي، الذي على أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونظرا لاستخدامنا لمقياس (Likert) الخماسي فإن الأمر يستلزم تحديد خمسة مجالات يمكن للمتوسط الحسابي أن يقع بينها، حيث يمكن تحديد هذه المجالات كالتالي:

➤ طول المدى: 5-1=4

➤ متوسط المدى: 4/5-0.8

وبإضافة 0.8 عند نهاية كل مجال نجد الاتجاه العام لأفراد العينة وذلك بالاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم (08): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات

الاتجاه العام	المجال	المتوسط المرجح النسبي (%)
غير موافق بشدة	[01 - 1.8]36,0 - 20,0
غير موافق	[1.8 - 2.6]52,0 - 36,0
محايد	[2.6 - 3.4]68,0 - 52,0
موافق	[3.4-4.2]84,0 - 68,0
موافق بشدة	[4.2 - 05]100,0 - 84,0

المصدر: من إعداد الطلبة

وتم تحديد مستوى الدلالة بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

أولاً: الاحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

الجدول رقم (09): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة الخدمة الالكترونية

الترتيب	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
03	موافق	0,829	4,08	يعتمد الفندق على نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت	01
04	موافق	0,780	4,05	يقدم الفندق معلومات تفصيلية عن خدماته عبر شبكة الانترنت	02
01	موافق	0,640	4,08	يوفر الفندق خدمات متنوعة فيما يخص مجال الخدمات الفندقية	03
05	موافق	0,621	3,95	يوفر الفندق الخدمات الإضافية من أجل راحة الزبون	04
06	موافق	0,759	3,92	يقوم الفندق بتقديم خدمات تتناسب مع حاجات الزبائن	05
02	موافق	0,829	4,08	يسعى الفندق من خلال الخدمات الالكترونية المقدمة الى تلبية حاجات ورغبات الزبائن	06
-	موافق	0,605	4,03	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 07).

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (09) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى توفر الفندق رويال توليب على الخدمة الالكترونية، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (4.03) من أصل 5 درجات وبانحراف معياري (0.605) مما يدل على ضعف تشتت القيم، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس العالية في الإجابات. وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.92 إلى غاية 4.08، ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول إن الخدمة الالكترونية تعمل على زيادة الاداء الخدمات الفندقية، بحيث يعتمد الفندق على الخدمة الالكترونية لزيادة الربح وتوفير الوقت والجهد وتوفير معلومات للزبائن.

الجدول رقم (10): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "التسعير الإلكتروني"

الترتيب	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
04	موافق	0,824	3,65	يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة على أساس تكلفتها	07
01	موافق	0,800	3,84	يقدم الفندق أسعار متباينة تبعا للنوع الخدمة المطلوبة	08
06	موافق	1,068	3,43	يوفر الفندق خدماته بأسعار منافسة في السوق	09
02	موافق	0,990	3,73	تكلفة خدمات الفندق تتناسب مع جودتها	10
05	موافق	1,044	3,49	أسعار الخدمات المقدمة في الفندق مناسبة للزبائن	11
03	موافق	1,102	3,70	يغير الفندق تسعير خدماته حسب موسم طلب السياح لإغرائهم لزيارتهم	12
-	موافق	0,714	3,64	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 08).

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك موافق لجمال العبارات، والتي تعلمك ان الفندق في حالة وضع أسعار جديدة عبر الموقع الإلكتروني، إذن قدر المتوسط الحسابي الكلي بـ 3.64 وانحراف معياري 0.714، مما يدل على وجود تجانس لإجابات عينة (التسعير الإلكتروني)، وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.43 إلى غاية 3.84، مما يدل على ضعف تشتت القيم، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس العالية في الإجابات. ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول إن التسعير الإلكتروني يحفز الزبائن ويقربهم نحو الفندق.

الجدول رقم (11): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "الترويج الإلكتروني"

الترتيب	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
06	موافق	1,109	3,78	يستخدم الفندق موقعه الإلكتروني للترويج عن خدماته	13
03	موافق	1,000	4,00	يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماته	14
04	موافق	0,957	3,97	الترويج الترويجي المكثف للفندق عبر شبكة الانترنت يساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين	15
05	موافق	0,908	3,81	يمنح الفندق عروضاً ترويجية وخصومات من أجل جذب الزبائن	16
02	موافق	0,833	4,03	يؤدي الترويج دور كبير في اقبال الزبائن على خدمات الفندق	17
01	موافق	0,843	4,11	يلعب الترويج عن طريق الوسائط الإلكترونية دور كبير في التعريف بالفندق وخدماته	18
-	موافق	0,809	3,95	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 09).

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك موافق لمجمل العبارات، والتي تعلمك ان المؤسسة ترويج للخدمة المقدمة الكترونيا في الوقت والمكان المناسبين، إذ قدر المتوسط الحسابي الكلي بـ 95.3 وبانحراف معياري 0.809، مما يدل على وجود تجانس لإجابات عينة (الترويج الالكتروني ب موافق)، وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.78 إلى غاية 4.11، ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول أن الترويج الالكتروني له دورا هاما في عملية تحسين الخدمات الفندقية ويعمل على زيادة الأداء في الفندق، من حيث الترويج عن الخدمات المقدمة و زيادة الحصة السوقية في السوق.

الجدول رقم (12): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "التوزيع الالكتروني"

الترتيب	اتجاه العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
04	موافق	0,928	4,03	الحجز الالكتروني يجعل من خدمة اقتناء التذاكر عملية سهلة	19
06	موافق	0,909	3,75	يستخدم الفندق الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون	20
05	موافق	0,894	3,92	يعتمد الفندق على شبكة الانترنت لتوفير المعلومات عن خدماته للزبائن	21
02	موافق	0,966	4,11	يقدم الفندق خدمة نظام حجز التذكرة الكترونيا	22
01	موافق	0,834	4,16	موقع الفندق مناسب وسهل الوصول اليه	23
03	موافق	0,848	4,05	يستخدم الفندق الهاتف والموقع الالكتروني للحجز	24
-	موافق	0,774	4,00		المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 10).

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك موافق لمجمل العبارات، والذي يعتمد الفندق على شبكة الانترنت لتوفير المعلومات عن خدماته للزبائن، وقدر المتوسط الحسابي الكلي بـ 4.00 وبانحراف معياري 0.774، أي أن تشتت القيمة ضعيف ودرجة التجانس العالية في الإجابة بدرجة موافق، وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.70 إلى غاية 4.16، أين نجد أيضا التشتت ضعيف ودرجة تجانس عالية في إجابة موافق. ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول إن التوزيع الالكتروني يؤثر بدرجة كبير على اداء وتحسن جودة الخدمات الفندقية، أيضا وترويج منتجاتها، لتسهيل العملية على الزبون في الوقت والجهد والتكلفة.

الجدول رقم (13): الإحصاءات الوصفية للعبارة المتعلقة بـ "الأفراد"

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب
25	موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد	3,95	0,780	موافق	04
26	يجيب الموظفون في الفندق على جميع استفسارات الزبائن	3,92	0,795	موافق	05
27	موظفو الفندق لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج الخدمات	3,97	0,763	موافق	02
28	يعرض الفندق خدماته من خلال موظفين يتميزون بالانضباط وحسن الكلام	4,05	0,743	موافق	01
29	قدرة العاملين في الاستجابة على شكاوى الزبائن وابداء المساعدة	3,97	0,763	موافق	03
المجموع		3,97	0,664	موافق	-

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 11).

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى توفر الفندق رويال على الخدمة الالكترونية، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (3.97) من أصل 5 درجات وبانحراف معياري (0.664) مما يدل على ضعف تشتت القيم، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس العالية في الإجابات. وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.92 إلى غاية 4.05، ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول إن الأفراد تزيد من زيادة اداء الخدمات الفندقية، حيث موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد، بحيث يعتمد الفندق على المهارات الفكرية البشرية لزيادة الربح وتوفير الوقت والجهد للفندق.

2- نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور المتغير المستقل " دور التسويق الالكتروني".

الجدول التالي يبين قياس أبعاد دور التسويق الالكتروني لدى الفندق رويال تولىب.

الجدول رقم (14): المتوسط والانحراف لأبعاد التسويق الالكتروني لدى الفندق رويال تولىب.

أبعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
الخدمة الالكترونية	4.03	0.605	موافق
التسعير الالكتروني	3.64	0.714	موافق
التوزيع الالكتروني	3.95	0.809	موافق
الترويج الالكتروني	4.00	0.774	موافق
لأفراد	3.97	0.664	موافق
المجموع	3.92	0.713	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العينة القصدية موافقين على الأبعاد المتعلقة بالمحور الأول و5 الأجزاء الأخرى والمتمثلة في (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، لأفراد)، إذ أن المتوسط الحسابي الكلي قدر بـ 3.92، حيث يقع ضمن المجال [3.4...4.2]، وتراوحت القيم 3.64 إلى القيمة 4.00، ونلاحظ بأن الانحراف المعياري لمجمل العبارات 0.713 وهذا دلالة على وجود تجانس (تقارب) في الإجابات. وهذا يثبت لنا وجود دور هاته الأبعاد التابع المستقل (دور التسويق الالكتروني) بجودة الخدمات الفندقية فندق رويال تولىب.

ثالثا: الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (جودة الخدمات الفندقية)

الجدول رقم (15): الإحصاءات الوصفية للمتغير الثابت (جودة الخدمات الفندقية)

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة	الترتيب
01	يقدم لك الفندق الخدمات في الوقت المحدد	3,95	0,743	موافق	08
02	يتمتع الفندق في التعامل مع الزبائن بالبساطة والسرعة	4,03	0,897	موافق	05
03	تلقي خدمة فورية من طرف مقدمي الخدمة بالفندق	3,84	0,898	موافق	20
04	يقدم الفندق الخدمات للزبائن في مواعيدها المحددة	3,84	0,986	موافق	21
05	يتمتع الفندق بسمعة طيبة في أوساط الزائرين	3,95	0,911	موافق	09
06	قدرة الفندق على استيعاب كل الزوار	3,65	0,857	موافق	28
07	يتمتع الفندق بموقع ملائم ويسهل الوصول اليه	3,97	0,897	موافق	06
08	يتمتع موظفو الفندق بمظهر لائق وجذاب	4,06	0,924	موافق	02
09	يستخدم الفندق التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ انشطته	3,81	1,037	موافق	24
10	يعتمد الفندق على تنظيم داخلي وتصميم جذاب	3,92	1,105	موافق	14
11	تجهيز غرف الفندق بكافة وسائل الراحة والأمان	3,86	1,110	موافق	19
12	يقدم الفندق وجبات غذائية ذات جودة عالية	3,84	0,986	موافق	22
13	تقوم إدارة الفندق بالرد الفوري على انشغالات وشكاوى الزبائن	3,73	0,902	موافق	26
14	تقديم الخدمة في كل الأوقات من قبل موظفي الفندق	3,81	0,967	موافق	23
15	يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات الزبون ويقومون بتلبيتها	3,73	0,838	موافق	25
16	توفير كل احتياجات الزبون والاهتمام به	3,94	0,860	موافق	12

17	الشعور بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موظفي الفندق	3,92	0,829	موافق	13
18	يتمتع موظفو الفندق بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة	3,89	0,875	موافق	15
19	تتوفر في الفندق أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة الزبائن والعاملين عند التواجد في الفندق	4,03	0,866	موافق	04
20	تتميز المعلومات الخاصة بالزبائن بالسرية التامة	3,86	0,833	موافق	17
21	تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان لدى الزبائن	3,86	0,918	موافق	18
22	يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق	4,03	0,774	موافق	03
23	حسن معاملة الزبون واحترامه	4,11	0,875	موافق	01
24	يوفر الفندق الاهتمام بأمورك الشخصية	3,95	0,911	موافق	10
25	العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	3,97	0,928	موافق	07
26	يتمتع موظفو الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل	3,89	1,008	موافق	16
27	خدمة النزلاء من اهم أولويات الفندق	3,95	1,026	موافق	11
28	أسعار الفندق مناسبة وضمن قدرة النزلاء	3,73	1,122	موافق	27
	المجموع	3,89	0,788	موافق	-

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 12).

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني والمتعلقة بتحسين جودة الخدمات الفندقية للمركب ما بين (3.65-4.11)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (3.89) من أصل 5 درجات وبانحراف معياري (0.788) مما يدل على ضعف تشتت القيم، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس العالية في الإجابات بدرجة موافق لتحسين جودة الخدمات الفندقية.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (23)، حسن معاملة الزبون واحترامه، حيث بلغ متوسط حسابي قدره 4.11 وبانحراف معياري قدره 0.875، أي أن تشتت القيمة ضعيف ودرجة التجانس عالية في إجابة العينة بدرجة موافق لجودة الخدمات الفندقية في فندق رويال توليب، وجاءت العبارة (08) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.06 وبانحراف معياري يساوي 0.924 أين نجد أيضا تشتت ضعيف ودرجة التجانس عالية في الإجابات بموافق لبعد جودة الخدمات الفندقية في فندق رويال توليب، وجاءت العبارة رقم (02-19-22) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.03 وبانحراف معياري يساوي (0.866-0.897) (0.774)، أين نجد أيضا تشتت ضعيف ودرجة تجانس عالية في الإجابات موافق في بعد جودة الخدمات

المتمثل في (يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق، يتمتع الفندق في التعامل مع الزبائن بالبساطة والسرعة)، وجاءت العبارة رقم (07-25) في المرتبة الرابعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.97 وبانحراف معياري يساوي (0.897-0.928)، حيث التشتت ضعيف ودرجة تجانس عالية في الإجابة بدرجة موافق في (بعد العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن)، وجاءت العبارة رقم (01-05-24-27) في المرتبة الخامسة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.95 وبانحراف معياري بين (0.743-1.026)، حيث تشتت ضعيف ودرجة التجانس عالية في إجابات أفراد العينة بدرجة موافق بشدة حول بعد جودة الخدمات الفندقية لفندق رويال توليب، وجاءت العبارة رقم (16) في المرتبة السادسة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.94 وبانحراف معياري 0.860، حيث تشتت ضعيف ودرجة التجانس عالية في إجابة موافق بعد جودة الخدمات الفندقية لفندق رويال توليب، كما نجد أيضا في هاته المرتبة العبارة رقم (17-10) أين بلغ متوسطها الحسابي 3.92 وبانحراف معياري (0.829-1.105) حيث تشتت القيمة ضعيف ودرجة التجانس عالية في الإجابة على بعد جودة الخدمات الفندقية في الفندق، وجاءت العبارة رقم (18-26) في المرتبة الثامنة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.89 وبانحراف معياري (0.875-1.008)، وتشتت القيمة ضعيف ودرجة التجانس عالية في الإجابة بدرجة موافق بالنسبة لمتعم موظفو الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل على جودة الخدمات الفندقية، وجاءت العبارة رقم (11-20-21) في المرتبة التاسعة، بلغ متوسطها الحسابي 3.86 وبانحراف معياري بين (0.833-1.110)، وتشتت القيمة ضعيف ودرجة التجانس عالية في الإجابة موافق بشدة بالنسبة لبعده تجهيز غرف الفندق بكافة وسائل الراحة والأمان في جودة الخدمات في الفندق رويال، وجاءت العبارة رقم (03-04-12) في المرتبة العاشرة، بلغ متوسطها الحسابي 3.84 وبانحراف معياري (0.898-0.986)، أي بتشتت ضعيف ودرجة تجانس عالية في الإجابة بدرجة موافق في بعد جودة الخدمات الفندقية، وجاءت العبارة رقم (09-14) في المرتبة الحادية عشر، بلغ متوسطها الحسابي 3.81 وبانحراف معياري (0.967-1.037)، أي تشتت القيمة ضعيف واتجاه الإجابة موافق لبعده جودة الخدمات الفندقية لفندق رويال توليب، وجاءت العبارة رقم (13-15-28) في المرتبة الثانية عشر، بلغ متوسطها الحسابي 3.73 وبانحراف معياري (0.838-1.122-0.902)، أي تشتت القيمة ضعيف واتجاه الإجابة موافق لبعده جودة الخدمات الفندقية، وجاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الأخيرة، بلغ متوسطها الحسابي 3.65 وبانحراف معياري 0.857، أي التشتت ضعيف واتجاه الإجابة موافق لبعده جودة الخدمات الفندقية للفندق رويال توليب (قدرة الفندق على استيعاب كل الزوار).

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج:

من أجل تحليل دور التسويق الالكتروني بأبعاده (الخدمة الالكترونية، التسعير، الترويج، التوزيع، الافراد) ومدى تأثيره على تحسين جودة الخدمات الفندقية في فندق رويال توليب، قمنا ببناء نموذج للدراسة يوضح العلاقة بين تحسين جودة الخدمات الفندقية كمتغير تابع، ودور التسويق الالكتروني كمتغير مستقل بأبعاده الخمسة، ويمكننا من خلاله اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة وتفسير النتائج.

1- اختبار الفرضيات الفرعية:

وسيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الفرعية، وهي الخمس فرضيات تتعلق بمدى تأثير كل بعد من أبعاد من دور التسويق الالكتروني في المتغير التابع المتمثل في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

وتبعا لنظرية النهايات المركزية فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويمكن الاعتماد على الاختبارات المعلمية ومنها اختبار نموذج الانحدار البسيط للفرضية، وهذا بناء على حجم أفراد العينة الذي تجاوز 30 فرد.

أولا- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الأولى في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الالكترونية على تحسين جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الالكترونية على تحسين جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير لبعده الخدمة الالكترونية على جودة الخدمات الفندقية كالتالي:

الجدول رقم (16): معاملات خط الانحدار بين بعد الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات الفندقية.

Sig*	T	B	a ميل	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	متغير التابع	
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الانحدار	الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط		
0.000	6.042	0.715	0.931	0.000	1	36.505	0.559	0.715	جودة الخدمات الفندقية	
					35					الانحدار
					36					البواقي
					المجموع					

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 13).

يوضح الجدول رقم (16) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الالكترونية على تحسين جودة الخدمات الفندقية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (36.505) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة **Sig** (0,000)، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (6.042) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة **Sig** (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين المتغيرين يساوي 0.715 وهو ارتباط قوى، ونجد قيمة معامل التحديد (**R²**) (55.9%) وهذا معناه أن ما قيمته (55.9%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات الفندقية) تعزى إلى تأثير الخدمة الالكترونية وهو تأثير متوسط نوع ما ولكن إيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (44.1%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.715)، وهذا يعني أن فندق رويال توليب يكون لديه جودة الخدمات الفندقية مقدمة بمقدار (0.715) عندما تكون هناك لبعده الخدمة الالكترونية أصلا، وهو معامل ضعيف لا يشرح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0,931) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (الخدمة الالكترونية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو جودة الخدمات الفندقية بـ 0.931 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0,715)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (**Sig**) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة في اختبار **ANOVA** كانت (36.505) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية **H₁** والتي تنص

على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الالكترونية على تحسين جودة الخدمات الفندقية"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: $0,931 + 0,715 =$ جودة الخدمة الفندقية الالكترونية

ثانيا-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الثانية في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

لقد قمنا قبل البدء في تطبيق الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، قمنا بإجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل التأكد من توفر الشروط الرياضية للطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار، من أجل ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار والحكم على صلاحية النموذج.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعد التسعير الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة كالتالي:

الجدول رقم (17): معاملات خط الانحدار بين بعد التسعير الالكتروني على وجودة الخدمة الفندقية.

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B ثابت الانحدار	a معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	متغير التابع
0.000	6.700	0.750	0.828	0.000	1	44.897	0.562	0.750	جودة الخدمة الفندقية
					الانحدار				
					35				
					36				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 14).

يوضح الجدول رقم (17) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لبعده التسعير الالكتروني على جودة الخدمة الفندقية، ويؤكد ذلك عدم معنوية هذا التأثير، حيث بلغت قيمة F المحسوبة والتي بلغت (44,897) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) ولكن كانت قيمة الدلالة Sig (0.000)، وهي اقل من (0,05) وهي دالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن نموذج الانحدار ذو معنوي ونرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أن نموذج الانحدار معنوي.

ومن خلال ما سبق من النتائج نرفض الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة"، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الثالثة في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

كما في السابق، وقبل البدء في تطبيق الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، قمنا بإجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل التأكد من توفر الشروط الرياضية للطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار، من أجل ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار والحكم على صلاحية النموذج. ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعء الترويج الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية كالتالي:

الجدول رقم (18): معاملات خط الانحدار بين بعء الترويج الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية.

متغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig*	a	b	T	Sig*
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	الانحدار ثابت	المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة الخدمة الفندقية	0.794	0.630	59.528	1	0,000	0.744	0.794	7.715	0,000
				35					
				المجموع					

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 15).

يوضح الجدول رقم (18) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (59.528) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,000)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (7.715) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة Sig (0,000). كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.794 وهو معامل قوي، ونجد

قيمة معامل التحديد (R^2) (63%) وهذا معناه أن ما قيمته (63%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات) تعزى إلى تأثير التوزيع الإلكتروني وهو تأثير قوي وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (37%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلة في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.794)، وهذا يعني أن في فندق رويال توليب جودة الخدمات المقدمة بمقدار (0.794) عندما لا يكون هناك التوزيع الإلكتروني أصلا، وهو معامل صغير ولا يرشح عوامل أخرى غير داخلة في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0,744) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو جودة الخدمات الفندقية بـ 0,744 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0,794)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (**Sig**) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة في اختبار **ANOVA** كانت (59,528) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: **جودة الخدمة الفندقية = 0.794 + 0.744** التوزيع الإلكتروني.

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الرابعة في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

وقبل البدء في تطبيق الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، قمنا بإجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل التأكد من توفر الشروط الرياضية للطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار، من أجل ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار والحكم على صلاحية النموذج.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعد التوزيع الالكتروني في جودة الخدمات الفندقية كالتالي:

الجدول رقم (19): معاملات خط الانحدار بين بعد التوزيع الالكتروني وجودة الخدمات الفندقية.

متغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig*	a	b	T	Sig*
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
جودة الخدمة الفندقية	0.761	0.580	48.239	1	0,000	0.775	0.761	6.945	0,000
				35					
				36					

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 16).

يوضح الجدول رقم (19) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لبعده الشبكات على جودة الخدمة الفندقية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (48.239) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة الدلالة **Sig** (0,000)، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (6.945) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة **Sig** (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين المتغيرين يساوي 0,761 وهو ارتباط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (**R²**) (58%) وهذا معناه أن ما قيمته (58%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات) تعزى إلى تأثير التوزيع الالكتروني وهو تأثير فوق متوسط وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (42%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.761)، وهذا يعني أن فندق رويال توليب يكون لديه جودة خدمات مقدمة بمقدار (0.761) عندما لا يكون هناك أي استعمال للتوزيع الالكتروني أصلا، وهو معامل صغير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.775) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (التوزيع الالكتروني) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو جودة الخدمة الفندقية بـ 0.775 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.761)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (**Sig**) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة في اختبار **ANOVA**

كانت (48.239) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: **جودة الخدمة الفندقية = 0.761 + 0.775** التوزيع

الالكتروني.

خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الخامسة في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأفراد على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأفراد على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

وقبل البدء في تطبيق الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، قمنا بإجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل التأكد من توفر الشروط الرياضية للطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار، من أجل ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار والحكم على صلاحية النموذج.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعد الأفراد في جودة الخدمات الفندقية كالتالي:

الجدول رقم (20): معاملات خط الانحدار بين بعد الأفراد وجودة الخدمات الفندقية.

متغير التابع	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	a معامل الانحدار	b ثابت الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
جودة الخدمة الفندقية	0.675	0.483	32.667	1	0,000	0.862	0.695	5.715	0,000
				الانحدار					
				البواقي					
				36					

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 17).

يوضح الجدول رقم (20) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الأفراد على جودة الخدمة الفندقية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (32.667) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة الدلالة **Sig** (0,000)، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (5.715) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة **Sig** (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين المتغيرين يساوي 0.675 وهو ارتباط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (**R²**) (48.3%) وهذا معناه أن ما قيمته (48.3%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع

(جودة الخدمات) تعزى إلى تأثير لأفراد وهو تأثير قوي وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (51.7%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.695)، وهذا يعني أن رويال توليب يكون لديه جودة خدمة مقدمة بمقدار (0.695) عندما لا يكون هناك أية استعمال لأفراد أصلا، وهو معامل كبير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.862) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (الأفراد) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو جودة الخدمات الفندقية بـ 0,463 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.695)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (**Sig**) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة في اختبار **ANOVA** كانت (32.667) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأفراد على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: **جودة الخدمة الفندقية = 0.695 + 0.862** لأفراد.

سادسا- اختبار الفرضية الرئيسية:

وتم صياغة الفرضية الرئيسية في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة.

قبل البدء في تطبيق الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية، قمنا بإجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل التأكد من توفر الشروط الرياضية للطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار، من أجل ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار والحكم على صلاحية النموذج.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير دور التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات الفندقية

كالتالي:

الجدول رقم (21): معاملات خط الانحدار بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة الفندقية.

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	b ثابت الانحدار	a معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	متغير التابع	
0,000	10.625	0.874	1.126	0,000	1	112.9	0.763	0.874	جودة الخدمة الفندقية	
					35					الانحدار
					36					المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 18).

يوضح الجدول رقم (21) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (112.9) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة **Sig** (0,000)، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (10.625) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة **Sig** (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين المتغيرين يساوي 0.874 وهو ارتباط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (**R²**) (76.3%) وهذا معناه أن ما قيمته (76.3%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات الفندقية) تعزى إلى تأثير دور التسويق الالكتروني وهو تأثير قوي وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (23.7%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.874)، وهذا يعني أن فندق رويال توليب تكون جودة خدماته تقدر بـ (0.874) عندما لا تكون هناك أي استخدام لدور التسويق الالكتروني من طرف الفندق، وهو معامل صغير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (1.126) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (دور التسويق الالكتروني) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو جودة الخدمات الفندقية بـ 1.126 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.874)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (**Sig**) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة في اختبار **ANOVA** كانت (112.9) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية **H₁** والتي تنص

على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الفندقية في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: جودة الخدمات الفندقية = $0.874 + 1.126$ لدور التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (22): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا

لمتغيرات (البنائات الشخصية)

العوامل	مصدر التباين	المربعات مجموع	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	5,599	26	0,215	0,760	0,726
	داخل المجموعات	2,833	10	0,283		
	المجموع	8,432	36	-		
السن	بين المجموعات	4,477	26	0,172	0,738	0,745
	داخل المجموعات	2,333	10	0,233		
	المجموع	6,811	36	-		
المؤهل الدراسي	بين المجموعات	2,090	26	0,080	1,206	0,395
	داخل المجموعات	0,667	10	0,067		
	المجموع	2,757	36	-		
سنوات الخبرة المهنية	بين المجموعات	10,64	26	0,408	1,112	0,453
	داخل المجموعات	3,667	10	0,367		
	المجموع	14,270	36	-		

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات (SPSS أنظر الملحق رقم 19)

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن قيمة (sig = 0.726) وهي أكبر من مستوى الدلالة بمعنى أن $(0.05 < a)$ ، ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة لمتغير الجنس على فندق رويال تولىب.

✓ بالنسبة لمتغير السن نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن قيمة (sig=0.745) وهي أكبر من مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ، ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول فندق رويال تولىب لمتغير السن.

✓ أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن قيمة ($\text{sig}=0.395$) وهي أكبر من مستوى الدلالة

($\alpha = 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة فندق رويال توليب تعزى

لمتغير المستوى التعليمي.

✓ أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة فنلاحظ أن قيمة ($\text{sig}= 0.453$) وهي أكبر من مستوى الدلالة

($\alpha = 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول فندق رويال توليب لمتغير

سنوات الخبرة المهنية

ومنه نرفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى فندق رويال توليب

للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة).

ومنه أجمعت العينة المدروسة بكل فروقها الى التأثير الإيجابي للتسويق الالكتروني على تحسين جودة

الخدمات الفندقية (فندق رويال توليب) بمختلف جوانبه، ما ترجمته النتائج المحققة ميدانيا

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج:

لقد تم التركيز في هذه الدراسة على إبراز مدى تأثير دور التسويق الالكتروني بأبعاده الأساسية على عملية

ترقية جودة الخدمات الفندقية، حيث نهدف من خلال هذا المبحث إلى تفسير نتائج الدراسة الميدانية وفق

فرضيات الدراسة الرئيسية، وذلك بالوقوف بالدراسة والتحليل وراء الأسباب التي أدت لبلوغ هذه النتائج المتعلقة

بالممارسات الميدانية للمؤسسات السياحية الجزائرية من خلال فندق رويال توليب.

أولا- مناقشة نتائج دور التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الفندقية:

أسفرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني وعملية تحسين جودة الخدمات الفندقية

للمؤسسات السياحية الجزائرية من فندق رويال توليب بمجموع من الاستنتاجات يمكن إجمالها:

- على الرغم من وجود اهتمام كبير من قبل الفندق رويال توليب بموضوع التسويق الإلكتروني، غير أن هذا يعني

وجود سياسة جيدة في تبني التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

- هناك الوعي الحقيقي للموظف في تطوير مهارته حسب متطلبات العصر في مجال التكنولوجيا الحديثة قصد

تحسين من الكفاءة التنظيمية للفندق رويال توليب وهذا راجع لمستوى تكوين الإطارات في مجال البرمجة.

- رغم الإمكانيات والتكنولوجيا الموجودة في فندق رويال توليب، إلا أن الفندق لديه جدية في تفعيل هاته

الإمكانيات في تطوير جودة الخدمات الفندقية في فندق رويال توليب، وهذا راجع إلى عمليات التدريب في

المهارات استعمال التكنولوجيا وخاصة البرامج الحديثة المستعملة.

- أجمع كل الموظفين على استعمال التسويق الإلكتروني ضرورة لابد منها في تحسين جودة الخدمات الفندقية للرويال توليب ولا يوجد هناك اي صعوبة في استعمال التسويق الإلكتروني وذلك رجع للتدريب والتكوين من جهة والثقافة من جهة أخرى لدى السياح.

- هناك إجماع دوري بين الموظفين في الفندق رويال توليب في محاولة فهم زبائنهم وتحسين جودة خدمتهم حاليا ومستقبليا.

- يوجد تميز للفصول أو الإجازات من ناحية سعر تقديم الخدمات الفندقية، وهذا لتزايد المنافسة في المجال السياحي في المنطقة ولطبيعة ملكية فندق رويال توليب من جهة أخرى.

- يعمل المركب جاهدا في تحسين جودة الخدمات وترقية جودة العروض المقدمة من طرف فندق رويال توليب - يعمل الفندق رويال توليب على إنشاء قنوات اتصال جديدة لجلب أكبر عدد من الزبائن.

ثانيا-مناقشة نتائج العلاقة بين دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية في فندق رويال توليب

لقد تم التركيز في هذا المحور على إبراز تأثير دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية أي تحسينها في فندق رويال توليب وقد خرجت بمجموعة النتائج والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات الفندقية، أي أن هناك علاقة تفاعلية للخدمة الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة الفندقية.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية في الفندق، وهذا راجع الى نوع التسعير المقدم من طرف الفندق.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية في الفندق، وهذا راجع لنوع الترويج المقدم من طرف الفندق عن طريق مجموعة من الطرق كالإعلان والاشهار ومواقع التواصل الاجتماعي.

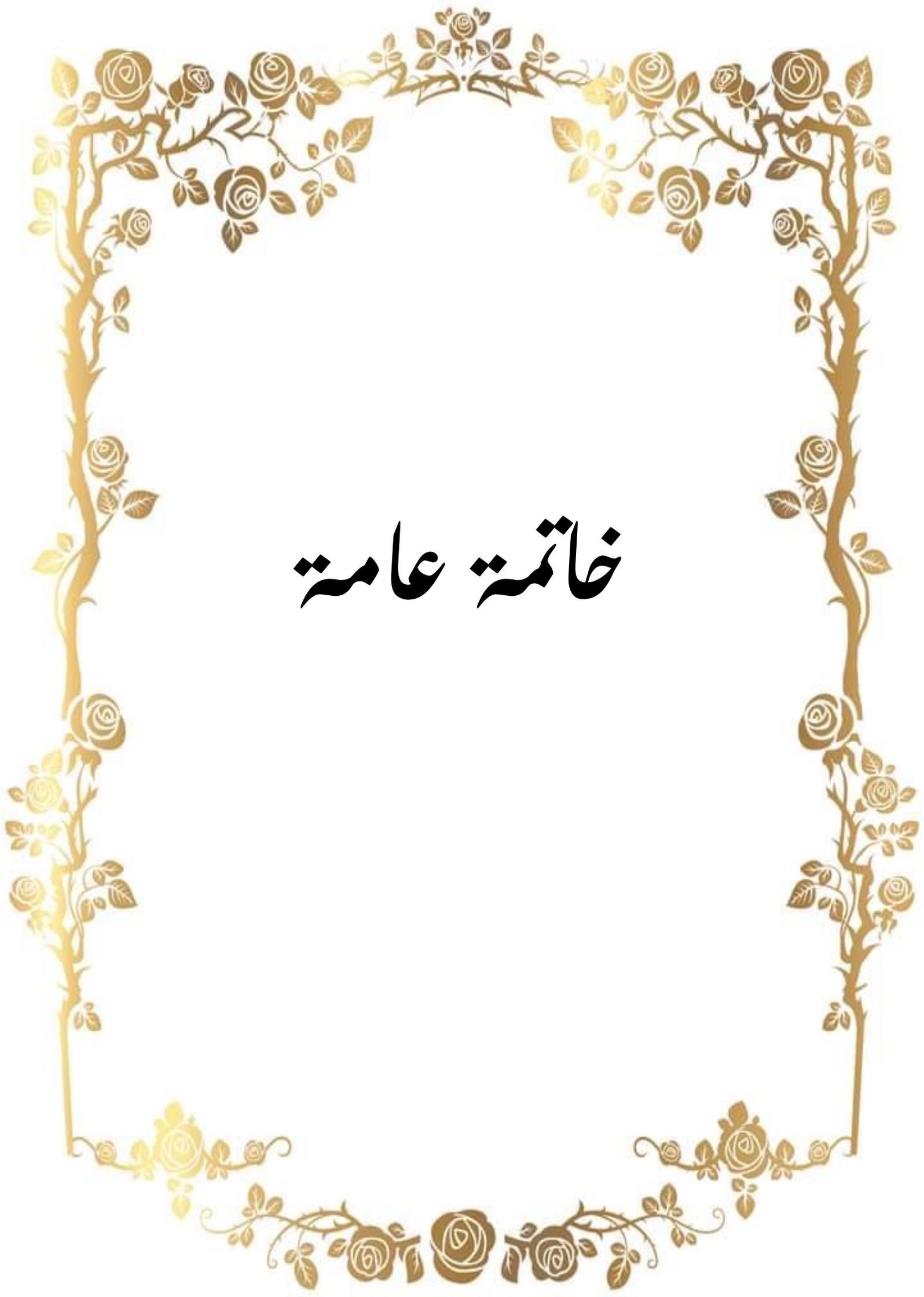
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الفندقية في الفندق، وهذا راجع لنوع التوزيع المقدم من طرف الفندق.

- وجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على تحسين جودة الخدمة الفندقية في الفندق.

- في الأخير نجد أن دور التسويق الإلكتروني يؤثر وبدرجة كبير على تحسين جودة الخدمات الفندقية في الفندق رويال توليب، وقد أخذت الإدارة ذلك على محمل الجد، أي ان التسويق الإلكتروني في فندق رويال توليب يتفاعل مع تحسين جودة الخدمات الفندقية وكسب ولاء الزبائن.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي فندق رويال توليب، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS20، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة، والمتمثلة في وجود أثر لدور التسويق الالكتروني كمتغير مستقل للدراسة بأبعادها الخمسة، على تحسين جودة الخدمات الفندقية الفندق رويال توليب الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة.



خاتمة عامة

جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الفندقية، باعتبار أن التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح أن التسويق الإلكتروني هو أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تحسين الخدمات في المنشآت الفندقية، وأي منظمة فندقية تطمح إلى تحقيق أهدافها وتقديم خدماتها، بحيث يجب أن تعمل على التحسين من قيمة العملاء والاعتناء بهم من خلال تحسين الخدمة الفندقية، وأيضاً من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي إلكتروني متكامل وفعال من أجل استهداف أكبر شريحة من العملاء، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة للمساهمة في الترويج للخدمة الفندقية وتحسين جودتها لإرضاء رغباتهم.

تمكنا من استخلاص عدة نتائج من هذه الدراسة سواء من جانبها النظري أو من جانبها التطبيقي، كما تمكنا من تقديم عدة اقتراحات من شأنها تحسين جودة الخدمة الفندقية، وفي النهاية حاولنا من خلال هذا التجربة، وضع آفاق لدراسات مستقبلية، وبناءً عليه تناولنا في الخاتمة ما يلي:

1- النتائج:

- يعد التسويق الإلكتروني أهم الأنشطة التسويقية التي من خلالها يمكن استخدام شبكة الأنترنت.
- أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الطرق التي يجب الاعتماد عليها للترويج لأي قطاع من خلال استخدام أساليب وخطط استراتيجية بالاعتماد على عناصر مزيج التسويق التي يمكن تنفيذها، حيث يعتبر أقل تكلفة وأكثر فاعلية من التسويق التقليدي لتوفيره الكثير من الجهد والوقت بين كل الأطراف.
- للتسويق الإلكتروني دور فعال في تنمية قطاع الفنادق نظراً للدور الذي يلعبه في التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المنشآت الفندقية، خاصة وأنه أصبح ملايين المستخدمين يتصلون بالشبكة يوميا من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الفنادق وأفضل الخدمات المقدمة.
- تساهم عناصر المزيج الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية.
- تعد الخدمة الفندقية أحد النشاطات والجهود المنظمة التي تعتمد على عناصر مادية وغير مادية.
- تسعى الفنادق باستمرار لتحسين خدماتها بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

- ان تقديم فندق رويال توليب لخدمات تكميلية عبر موقعه الالكتروني خاصة ما يتعلق بالحجز، المعلومات، الاستشارة من شأنه أن يولد لدى العميل نوع من الراحة والرضا والتي من خلالها يقدم خدمات ذات جودة عالية بالإضافة إلى تسريع عملية البيع مما يحقق نجاحا من خلال هذه الممارسات.
- من خلال اختبار الفرضية الرئيسية يمكن القول إنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى معنوية 0.05.

ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية تبين لنا ان:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على جودة الخدمات الفندقية عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

2- الاقتراحات:

- الدراسة المستمرة لاحتياجات ورغبات العملاء من أجل تصميم وتقديم خدمات تنال رضاهم.
- تدريب مقدمي الخدمة بشكل مستمر في المراكز المتخصصة لتطوير مهارتهم.
- وضع الخطط والاستراتيجيات للحفاظ على رضا العملاء وولائهم.
- تقديم دراسات وأبحاث للنهوض بمستوى الخدمات الفندقية الممتازة.

3- أفاق الدراسة:

- ويمكن بنهاية هذه الدراسة أن نلفت الانتباه لبعض المجالات الجديرة بالدراسة وهي:
- التسويق السياحي كآلية لخلق ميزة تنافسية للمنظمات الفندقية.
- أهمية جودة الخدمات الفندقية في توجيه سلوك الزبائن.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 2- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر، دمشق، 2004.
- 3- ادريس عبد الرحمان ثابت، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 4- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 5- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة، الأردن، 2012.
- 6- بيث شلاجل ويست، ترجمة: سرور علي إبراهيم، مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها المرتبطة بخدمات السياحة والضيافة ووقت الفراغ، بدون طبعة، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007.
- 7- حامد حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 8- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 9- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2004.
- 10- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الحرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 11- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- 12- سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.

- 13- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 14- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 15- طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الالكترونية، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 16- عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 17- عبد الرحمان ادريس ثابت وآخرون، التسويق المعاصر، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 18- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 19- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الالكتروني، بدون طبعة، دار النشر ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 20- عماد صفر سليمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، بدون طبعة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
- 21- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، بدون طبعة، دار الكتب للنشر، مصر، 1996.
- 22- فريد كوتلر، امال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، بدون طبعة، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، 2012.
- 23- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 24- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 25- محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية- وخصائص المنظمة، الطبعة الأولى، مطبعة الجمهورية، مصر، 2001.
- 26- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.

- 27- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2008.
- 28- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 29- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، بدون طبعة، دار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 30- محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 31- محمد فريد الصحن، أحمد طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 32- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار المناهج، الأردن، 2000.
- 33- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
- 34- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، الأردن، 2007.
- 35- نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 36- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 37- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 38- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 39- يوسف احمد أبو فارة، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 40- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

ثانيا: المذكرات

- 1- أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم اقتصادية وتجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009/2008.
- 2- أمينة بوزغلة، رقية ركوك، أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017/2016.
- 3- خديجة بلعلاء، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018.
- 4- زكرياء عمورة، جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم اقتصادية وتجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، الجزائر، 2019/2018.
- 5- زهيرة بوشرمة، سامح قماح، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندقية وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2020/2019.
- 6- صالح بو عبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2015/2014.
- 7- عائشة عتيق، جودة الخدمة الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر الصديق بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011.
- 8- عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر الصديق بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011.

- 9- فهد منذر، فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة 5 نجوم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم تسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2015/2014.
- 10- نخول قرنفة، منال بوحجيرة، دور التسويق الالكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2018/2017.
- 11- نسيبة بن عائشة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014.
- 12- هناء رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020.
- 13- يوسف رهدون، وآخرون، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قلمة، الجزائر، 2016/2015.

ثالثا: المجالات

- 1- إبراهيم بوظاظو، أحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، دراسة ميدانية على عينة من فنادق خمس نجوم، منشورات مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جانفي 2007.
- 2- خير علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 88.
- 3- عبد الرضا علوان، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد السابع والخمسون.
- 4- محمد البردقاني، فواز حموي، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 74، 2017.
- 5- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 25، جوان، 1998.

رابعاً: الملتقيات

1- السبتى جريبي، ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، الجزائر، 28-29 أكتوبر، 2009.

2- محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمة الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية، الأردن، 27-28 أبريل، 2012.

خامساً: المواقع الالكترونية

1- محمد فرارحة، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، <https://mawdoo3.com>

تاريخ المشاهدة 2022/03/15 على الساعة 22:15.

2- منير بركاني، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، <https://tadwina.com>

تاريخ المشاهدة 2022/04/02 على الساعة 12:30.

سادساً: مراجع باللغة الفرنسية

1- François Caby, Claude Jambart, **la qualité dans les services**, 2^{ème} édition, économique, paris, 2002.



الملاحق

الملحق رقم (01)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 – قالمة –

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي والسياحي

سنة: ثانية ماستر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد؛

في إطار إعداد مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي تحت عنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق رويال توليب- " لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي يتضمنها هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، علما بأن المعلومات التي تدلون بها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

"وأخيرا تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام وشكرا على تعاونكم"

المحور الأول: معلومات شخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: ما بين 20-29 30-39 40-49 50 فأكثر
- 3- المؤهل الدراسي: أقل من المتوسط ثانوي جامعي أو أكثر
- 4- سنوات الخبرة المهنية: من 2 الى 5 من 6 الى 10 من 11 الى 15 أكثر من 15

المحور الثاني: التسويق الالكتروني

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الخدمة الالكترونية						
01	يعتمد الفندق على نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت					
02	يقدم الفندق معلومات تفصيلية عن خدماته عبر شبكة الانترنت					
03	يوفر الفندق خدمات متنوعة فيما يخص مجال الخدمات الفندقية					
04	يوفر الفندق الخدمات الإضافية من أجل راحة الزبون					
05	يقوم الفندق بتقديم خدمات تتناسب مع حاجات الزبائن					
06	يسعى الفندق من خلال الخدمات الالكترونية المقدمة الى تلبية حاجات ورغبات الزبائن					
التسعير الالكتروني						
07	يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة على أساس تكلفتها					
08	يقدم الفندق أسعار متباينة تبعا للنوع الخدمة المطلوبة					
09	يوفر الفندق خدماته بأسعار منافسة في السوق					
10	تكلفة خدمات الفندق تتناسب مع جودتها					
11	أسعار الخدمات المقدمة في الفندق مناسبة للزبائن					

					12	يغير الفندق تسعير خدماته حسب مواسم طلب السياح لإغرائهم لزيارتهم
الترويج الالكتروني						
					13	يستخدم الفندق موقعه الالكتروني للترويج عن خدماته
					14	يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماته
					15	الترويج المكثف للفندق عبر شبكة الانترنت يساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين
					16	يمنح الفندق عروضاً ترويجية وخصومات من أجل جذب الزبائن
					17	يؤدي الترويج دور كبير في اقبال الزبائن على خدمات الفندق
					18	يلعب الترويج عن طريق الوسائط الالكترونية دور كبير في التعريف بالفندق وخدماته
التوزيع الالكتروني						
					19	الحجز الالكتروني يجعل من خدمة اقتناء التذاكر عملية سهلة
					20	يستخدم الفندق الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون
					21	يعتمد الفندق على شبكة الانترنت لتوفير المعلومات عن خدماته للزبائن
					22	يقدم الفندق خدمة نظام حجز التذكرة الكترونياً
					23	موقع الفندق مناسب وسهل الوصول اليه
					24	يستخدم الفندق الهاتف والموقع الالكتروني للحجز
الأفراد						
					25	موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات لك في الوقت المحدد
					26	يجيب الموظفون في الفندق على جميع استفسارات الزبائن
					27	موظفو الفندق لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج الخدمات
					28	يعرض الفندق خدماته من خلال موظفين يتميزون بالانضباط و

					حسن الكلام	
					قدرة العاملين في الاستجابة على شكاوى الزبائن وابداء المساعدة	29

المحور الثالث: جودة الخدمات الفندقية

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يقدم لك الفندق الخدمات في الوقت المحدد					
02	يتمتع الفندق في التعامل مع الزبائن بالبساطة والسرعة					
03	تلقي خدمة فورية من طرف مقدمي الخدمة بالفندق					
04	يقدم الفندق الخدمات للزبائن في مواعيدها المحددة					
05	يتمتع الفندق بسمعة طيبة في أوساط الزائرين					
06	قدرة الفندق على استيعاب كل الزوار					
07	يتمتع الفندق بموقع ملائم ويسهل الوصول اليه					
08	يتمتع موظفو الفندق بمظهر لائق وجذاب					
09	يستخدم الفندق التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ انشطته					
10	يعتمد الفندق على تنظيم داخلي وتصميم جذاب					
11	تجهيز غرف الفندق بكافة وسائل الراحة والأمان					
12	يقدم الفندق وجبات غذائية ذات جودة عالية					
13	تقوم إدارة الفندق بالرد الفوري على انشغالات وشكاوي الزبائن					
14	تقديم الخدمة في كل الأوقات من قبل موظفي الفندق					
15	يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات الزبون ويقومون بتلبيتها					
16	توفير كل احتياجات الزبون والاهتمام به					
17	الشعور بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موظفي الفندق					
18	يتمتع موظفو الفندق بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة					

					تتوفر في الفندق أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة الزبائن والعاملين عند التواجد في الفندق	19
					تتميز المعلومات الخاصة بالزبائن بالسرية التامة	20
					تعامل العاملين في الفندق يولد الأمان لدى الزبائن	21
					يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق	22
					حسن معاملة الزبون واحترامه	23
					يوفر الفندق الاهتمام بأمورك الشخصية	24
					العاملين في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	25
					يتمتع موظفو الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل	26
					خدمة النزلاء من اهم أولويات الفندق	27
					أسعار الفندق مناسبة وضمن قدرة النزلاء	28

الملحق رقم (02)

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	37	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	37	100,0

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

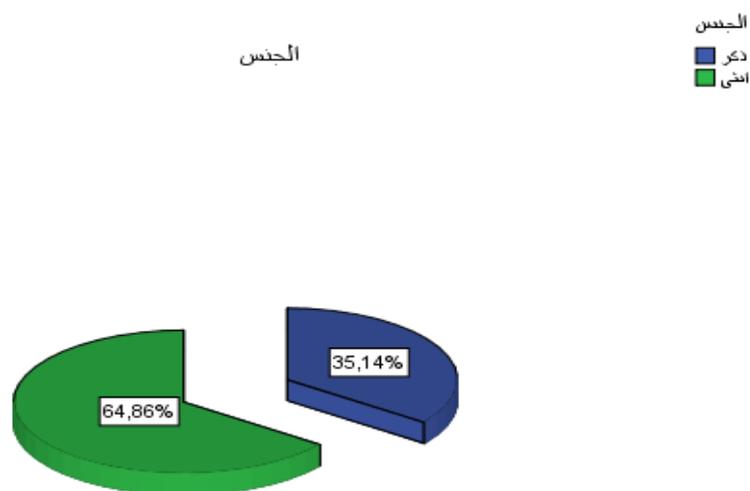
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	61

الملحق رقم (03)

Tableau de fréquences

		الجنس		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	13	35,1	35,1	35,1
Valide انثى	24	64,9	64,9	100,0
Total	37	100,0	100,0	

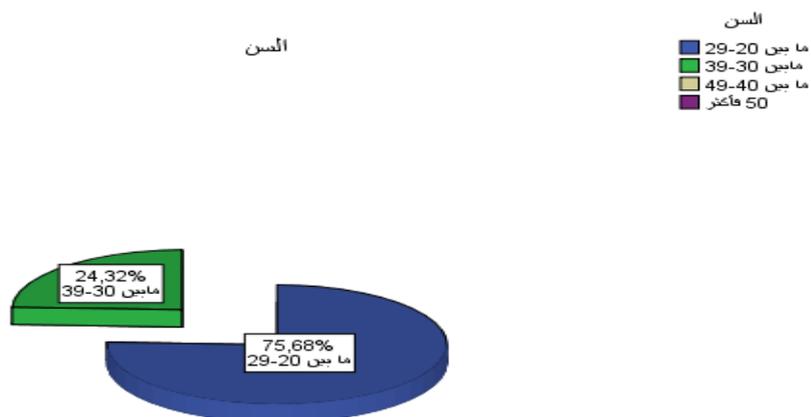


الملحق رقم (04)

Tableau de fréquences

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20-29 بين ما	28	75,7	75,7	75,7
30-39 ما بين	9	24,3	24,3	100,0
Total	37	100,0	100,0	

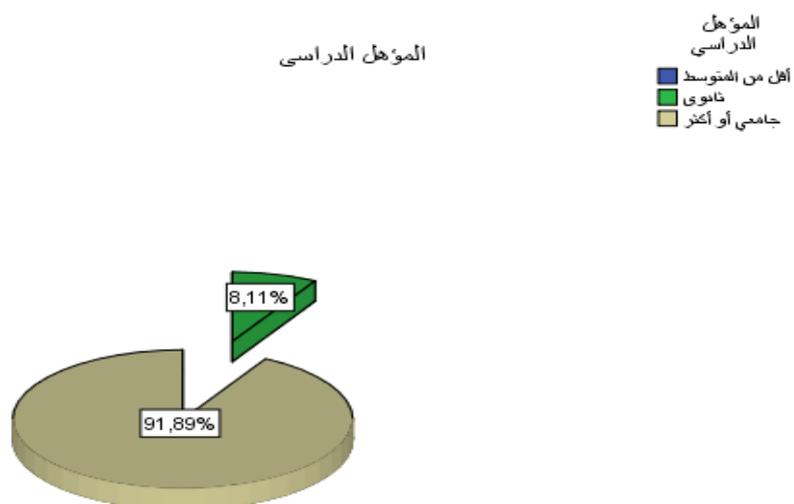


الملحق رقم (05)

Tableau de fréquences

الدراسي المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	3	8,1	8,1	8,1
أو جامعي أكثر	34	91,9	91,9	100,0
Total	37	100,0	100,0	



الملحق رقم (06)

Tableau de fréquences

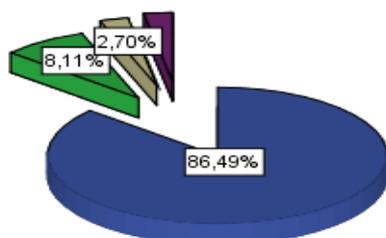
المهنية الخبرة سنوات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
5 الى 2 من	32	86,5	86,5	86,5
10 الى 6 من	3	8,1	8,1	94,6
15 الى 11 من	1	2,7	2,7	97,3
15 من اكثر	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

سنوات الخبرة المهنة

سنوات الخبرة
المهنية

- من 2 إلى 5
- من 6 إلى 10
- من 11 إلى 15
- أكثر من 15



الملحق رقم (07)

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الانترنت شبكة عبر الالكتروني الحجز نظام على الفندق يعتمد	37	2	5	4,08	,829
الانترنت شبكة عبر خدماته عن تفصيلية معلومات الفندق يقدم	37	2	5	4,05	,780
الفندقية الخدمات مجال يخص فيما متنوعة خدمات الفندق يوفر	37	3	5	4,08	,640
الزبون راحة أجل من الإضافية الخدمات الفندق يوفر	37	3	5	3,95	,621
الزبائن حاجات مع تتناسب خدمات بتقديم الفندق يقوم	37	2	5	3,92	,759
تلبية الى المقدمة الالكترونية الخدمات خلال من الفندق يسعى الزبائن ورغبات حاجات	37	2	5	4,08	,829
a1	37	3	5	4,03	,605
N valide (listwise)	37				

الملحق رقم (08)

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تكلفتها أساس على المقدمة الخدمات بتسعير الفندق يقوم	37	2	5	3,65	,824
المطلوبة الخدمة للنوع تبعاً متباينة أسعار الفندق يقدم	37	2	5	3,84	,800
السوق في منافسة بأسعار خدماته الفندق يوفر	37	1	5	3,43	1,068
جودتها مع تتناسب الفندق خدمات تكلفة	37	1	5	3,73	,990
للزبائن مناسبة الفندق في المقدمة الخدمات أسعار	37	1	5	3,49	1,044
لإغرائهم السياح طلب مواسم حسب خدماته تسعير الفندق يغير لزيارتهم	37	1	5	3,70	1,102
a2	37	2	5	3,64	,714
N valide (listwise)	37				

الملحق رقم (09)

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
خدماته عن للترويج الالكتروني موقعه الفندق يستخدم	37	1	5	3,78	1,109
عن للترويج الاجتماعي التواصل مواقع على الفندق يعتمد خدماته	37	1	5	4,00	1,000
في يساهم الانترنت شبكة عبر للفندق المكثف الترويجي الترويج	37	1	5	3,97	,957
المنافسين مع مقارنة الزبائن جذب	37	2	5	3,81	,908
الزبائن جذب أجل من وخصومات ترويجية عروضاً الفندق يمنح	37	2	5	4,03	,833
الفندق خدمات على الزبائن اقبال في كبير دور الترويج يؤدي	37	2	5	4,11	,843
في كبير دور الالكترونية الوسائط طريق عن الترويج يلعب وخدماته بالفندق التعريف	37	2	5	3,95	,809
a3	37	2	5	3,95	,809
N valide (listwise)	37				

الملحق رقم (10)

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
سهولة عملية التذاكر اقتناء خدمة من يجعل الالكتروني الحجز	37	1	5	4,03	,928
الزبون وبينه الشخصي الاتصال الفندق يستخدم	37	1	5	3,70	,909
عن المعلومات لتوفير الانترنت شبكة على الفندق يعتمد للزبائن خدماته	37	2	5	3,92	,894
الالكترونيا التذكرة حجز نظام خدمة الفندق يقدم	37	2	5	4,11	,966
اليه الوصول وسهل مناسب الفندق موقع	37	2	5	4,16	,834
للحجز الالكتروني والموقع الهاتف الفندق يستخدم	37	2	5	4,05	,848
a4	37	2	5	4,00	,774
N valide (listwise)	37				

الملحق رقم (11)

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المحدد الوقت في لك الخدمات بتقديم يقومون الفندق موظفو	37	2	5	3,95	,780
الزبائن استفسارات جميع على الفندق في الموظفون يجيب	37	1	5	3,92	,795
وترويج بالزبائن الاتصال مجال في الخبرة لديهم الفندق موظفو الخدمات	37	2	5	3,97	,763
و بالانضباط يتميزون موظفين خلال من خدماته الفندق يعرض الكلام حسن	37	3	5	4,05	,743
وابداء الزبائن شكاوى على الاستجابة في العاملين قدرة المساعدة	37	2	5	3,97	,763
a5	37	2	5	3,97	,664
N valide (listwise)	37				

الملحق رقم (12)

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المحدد الوقت في الخدمات الفندق لك يقدم	37	2	5	3,95	,743
والسرعة بالبساطة الزبائن مع التعامل في الفندق يتمتع	37	2	5	4,03	,897
بالفندق الخدمة مقدمي طرف من فورية خدمة تلقي	37	2	5	3,84	,898
المحددة مواعيدها في للزبائن الخدمات الفندق يقدم	37	2	5	3,84	,986
الزائرين أوساط في طيبة بسمعة الفندق يتمتع	37	1	5	3,95	,911
الزوار كل استيعاب على الفندق قدرة	37	2	5	3,65	,857
اليه الوصول ويسهل ملائم بموقع الفندق يتمتع	37	2	5	3,97	,897
وجذاب لائق بمظهر الفندق موظفو يتمتع	36	2	5	4,06	,924
انشطته تنفيذ في الحديثة التكنولوجيا الفندق يستخدم	36	1	5	3,81	1,037
جذاب وتصميم داخلي تنظيم على الفندق يعتمد	36	1	5	3,92	1,105
والأمان الراحة وسائل بكافة الفندق غرف تجهيز	37	1	5	3,86	1,110
عالية جودة ذات غذائية وجبات الفندق يقدم	37	1	5	3,84	,986
الزبائن وشكاوي انشغالات على الفوري بالرد الفندق إدارة تقوم	37	2	5	3,73	,902
الفندق موظفي قبل من الأوقات كل في الخدمة تقديم	37	2	5	3,81	,967
بتبليتها ويقومون الزبون لاحتياجات بسرعة الموظفون يستجيب	37	2	5	3,73	,838
به والاهتمام الزبون احتياجات كل توفير	36	2	5	3,94	,860
الفندق موظفي مع التعامل عند والاطمئنان بالأمان الشعور	37	2	5	3,92	,829
الخدمة لتقديم اللازمة والخبرة بالمهارة الفندق موظفو يتمتع	37	2	5	3,89	,875
سلامة تضمن التي والأمان السلامة أجهزة الفندق في تتوفر	37	2	5	4,03	,866
الفندق في التواجد عند والعاملين الزبائن	36	2	5	3,86	,833
التامة بالسرية بالزبائن الخاصة المعلومات تتميز	37	2	5	3,86	,918
الزبائن لدى الأمان يولد الفندق في العاملين تعامل	36	2	5	4,03	,774
الخلق وحسن بالأدب الموظفون يتمتع	37	2	5	4,11	,875
واحترامه الزبون معاملة حسن	37	2	5	3,95	,911
الشخصية بأمورك الاهتمام الفندق يوفر	37	2	5	3,97	,928
أسئلة على للإجابة الكافية المعلومات لديهم الفندق في العاملين الزبائن	37	2	5	3,97	,928
التعامل في والصدقة المرححة بالروح الفندق موظفو يتمتع	36	1	5	3,89	1,008
الفندق أولويات اهم من النزلاء خدمة	37	1	5	3,95	1,026
النزلاء قدرة وضمن مناسبة الفندق أسعار	37	1	5	3,73	1,122
H	37	2	5	3,89	,788
N valide (listwise)	33				

الملحق رقم (13)

Régression

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,715 ^a	,511	,497	,559	1,809

a. Valeurs prédites : (constantes), a1

b. Variable dépendante : h

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	11,426	1	11,426	36,505	,000 ^b
1 Résidu	10,955	35	,313		
Total	22,380	36			

a. Variable dépendante : h

b. Valeurs prédites : (constantes), a1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,145	,627		,231	,819
a1	,931	,154	,715	6,042	,000

a. Variable dépendante : h

الملحق رقم (14)

Régression

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,562	,549	,529	2,092

a. Valeurs prédites : (constantes), a2

b. Variable dépendante : h

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	12,576	1	12,576	44,897	,000 ^b
1 Résidu	9,804	35	,280		
Total	22,380	36			

a. Variable dépendante : h

b. Valeurs prédites : (constantes), a2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,880	,458		1,922	,063
a2	,828	,124	,750	6,700	,000

a. Variable dépendante : h

الملحق رقم (15)

Régression

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,630	,619	,487	1,385

a. Valeurs prédites : (constantes), a3

b. Variable dépendante : h

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	14,094	1	14,094	59,528	,000 ^b
1 Résidu	8,286	35	,237		
Total	22,380	36			

a. Variable dépendante : h

b. Valeurs prédites : (constantes), a3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,836	,404		2,069	,046
a3	,774	,100	,794	7,715	,000

a. Variable dépendante : h

الملحق رقم (16)

Régression

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,761 ^a	,580	,568	,519	2,084

a. Valeurs prédites : (constantes), a4

b. Variable dépendante : h

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	12,970	1	12,970	48,239	,000 ^b
1 Résidu	9,410	35	,269		
Total	22,380	36			

a. Variable dépendante : h

b. Valeurs prédites : (constantes), a4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,795	,454		1,751	,089
a4	,775	,112	,761	6,945	,000

a. Variable dépendante : h

الملحق رقم (17)

Régression

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,695 ^a	,483	,468	,575	2,267

a. Valeurs prédites : (constantes), a5

b. Variable dépendante : h

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	10,804	1	10,804	32,667	,000 ^b
1 Résidu	11,576	35	,331		
Total	22,380	36			

a. Variable dépendante : h

b. Valeurs prédites : (constantes), a5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,612	,582		1,053	,300
a5	,826	,144	,695	5,715	,000

a. Variable dépendante : h

الملحق رقم (18)

Régression

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,874 ^a	,763	,757	,389

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور الأول

b. Variable dépendante : h

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	17,084	1	17,084	112,891	,000 ^b
1 Résidu	5,296	35	,151		
Total	22,380	36			

a. Variable dépendante : h

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور الأول

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,517	,420		-1,230	,227
المحور الأول	1,126	,106	,874	10,625	,000

a. Variable dépendante : h

الملحق رقم (19)

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الجنس	Inter-groupes	5,599	26	,215	,760	,726
	Intra-groupes	2,833	10	,283		
	Total	8,432	36			
السن	Inter-groupes	4,477	26	,172	,738	,745
	Intra-groupes	2,333	10	,233		
	Total	6,811	36			
الدراسي المؤهل	Inter-groupes	2,090	26	,080	1,206	,395
	Intra-groupes	,667	10	,067		
	Total	2,757	36			
الخبرة سنوات المهنية	Inter-groupes	10,604	26	,408	1,112	,453
	Intra-groupes	3,667	10	,367		
	Total	14,270	36			

الملخص:

وتهدف هذه الدراسة للإجابة والدفاع على التساؤل: حيث نرى أن التسويق الإلكتروني ساهم وبشكل كبير في تحسين جودة خدمات فندق رويال توليب محل الدراسة، وأثبتت النتائج التي توصلنا إليها من خلال وصف وتحليل موقع فعالية استخدام أبعاد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة الفندقية، وهذه الأخيرة مرهونة بمدى استعمال المنشأة للتسويق الإلكتروني للاستفادة منه، حيث أنه توصلنا بأن التسويق الإلكتروني له تأثير فعال على تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال استغلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني . الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، الخدمات الفندقية، جودة الخدمات الفندقية، فندق رويال توليب .

Summary :

This study aims to answer and defend the question: where we see that e-marketing has greatly contributed to improving the quality of the services of the Royal Tulip Hotel in the study, and our findings have been proven by describing and analyzing the site of the effectiveness of using the dimensions of the e-marketing mix elements on the quality of hotel service, and the latter It depends on the extent to which the facility uses e-marketing to benefit from it, as we have concluded that e-marketing has an effective impact on improving the quality of hotel services by exploiting the elements of the e-marketing mix. Keywords: e-marketing, e-marketing mix, hotel services, quality of hotel services, Royal Tulip Hotel.