



جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق فندقي وسياحي

الموضوع:

دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة السياحية
-دراسة ميدانية ب فندق ميموزا بالس -عنابة-

تحت إشراف الاستاذ :

● د. بني إبراهيم

من إعداد الطالبين:

- مجحود أيمن
- لشهب وسيم

السنة الجامعية 2022/2021

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ويسر لنا إتقان هذا العمل المتواضع.... فالحمد لله

رب العالمين

نتقدم بالشكر والعرفان وبالغ امتناننا إلى أستاذنا المشرف على هذا العمل الدكتور

"**نبيل إبراهيم**" الذي تعهد منذ كالج فكرة إلى أوج صانعين عمارة وإثبات القنوق، ولم يتأخر لحظة على

إسداء النصائح والتوجيهات التي أمانتنا على تجاوز ما قد يعترضه لكن بأحسن من كل عقبات.

كما نتقدم بالشكر لكافة هيئة التدريس بقسم العلوم التجارية وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

في إنجاز هذا العمل

إهداء

الحمد لله ما نَمَّ جهر ولا ختم ولا سعى إلا بفضله
وما تخطى العبر عقبات وصعوبات
إلا بتوفيقه . (أهدى نَمرة نجاسي هذا إلى :
إلى القلب النابض، إلى نبع الحنا والعطاء،
إلى السمعة المضيئة في حياتي والزهرة الريفية في ربيع عمري...
إلى من كانت دعواتها الصادرة سر نجاسي...
إلى والدي الغالية
إلى رجل الكفاح، ورمز المحبة، إلى من سهر وتعب من
أجل رحمتنا، طالما رأيتك مثل جبل كبير لا ينزع، وانفخرت ولنا بك
إلى والدي الحبيب
إلى أصدقائي التابيين رغم نزوح العالم
شكرًا لتوفيقكم ولنا معي .. إلى كل من غاب اسمه عن ذاكرتي

ملخص الدراسة:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تساهم في تنويع مصادر الدخل للدولة، إذ نجد أن السياحة تؤثر في ميزان المدفوعات باعتبارها أحد عناصر إيرادات النقد الأجنبي، كما أنها من القطاعات التي تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للدولة، ولاشك أن مستوى أداء القطاع السياحي يتوقف على عدة عوامل، منها ما يتعلق بالجانب الترويجي للمنتجات السياحية والذي يقوم أساساً على مفهوم التسويق الداخلي السياحي، هذا الأخير يعبر عن نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج، وفي ظل الوضع الاقتصادي والمالي الذي تشهده الجزائر، أصبح الاهتمام بقطاع السياحة أكبر من أي وقت سابق، وبالتالي بات من الضروري إيجاد الآليات التي تسمح بالنهوض بهذا القطاع وتعزيز مساهمته التنموية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، جودة الخدمة، الخدمة السياحية.

Abstract :

the tourism sector is one of the important sectors that contribute to diversifying the country's sources of income, as we find that tourism affects the balance of payments as it is one of the elements of foreign exchange income, and it is one of the sectors that contribute to increasing the country's gdp, and there is no doubt that the level of performance of the tourism sector depends on several factors, including the promotional aspect of tourism products, which is based mainly on the concept of internal tourism marketing, the latter expresses an integrated activity that includes all efforts made to attract the attention of international and local tourists to visit the tourist areas in the country, and these efforts begin directly from the preparation of tourism programs until contracting with tourists to complete these programs, and in light of the economic and financial situation that algeria is witnessing, the interest in the tourism sector has become greater than ever before, and therefore it has become necessary to find mechanisms that allow the advancement of this sector and its developmental contribution.

Keywords: internal marketing, service quality, tourism service.

résumé:

le secteur du tourisme est l'un des secteurs importants qui contribuent à diversifier les sources de revenus du pays, car nous constatons que le tourisme affecte la balance des paiements car il est l'un des éléments des revenus en devises, et c'est l'un des secteurs qui contribuent à l'augmentation du pib du pays, et il ne fait aucun doute que le niveau de performance du secteur touristique dépend de plusieurs facteurs, dont l'aspect promotionnel des produits touristiques, qui repose principalement sur le concept de marketing touristique interne, ce dernier exprime une approche intégrée activité qui comprend tous les efforts déployés pour attirer l'attention des touristes internationaux et locaux à visiter les zones touristiques du pays, et ces efforts commencent directement à partir de la préparation des programmes touristiques jusqu'à la passation de contrats avec les touristes pour compléter ces programmes, et à la lumière de la situation économique et financière que connaît l'algérie, l'intérêt pour le secteur du tourisme est devenu plus grand que jamais, et il est donc devenu nécessaire de trouver des mécanismes qui permettent l'avancement de ce secteur et sa contribution au développement.

mots clés : marketing interne, qualité de service, service touristique.

فہرست المحتویات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعرهان
	اهداء
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	إشكالية الدراسة
4	تساؤلات الدراسة
4	فرضيات الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع
5	أهداف الدراسة
6	مصطلحات الدراسة
7	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: التسويق الداخلي	
11	تمهيد
12	المبحث الأول: مفاهيم عامة
12	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الداخلي
19	المطلب الثاني: أهداف وأبعاد التسويق الداخلي
25	المطلب الثالث: خصائص وأدوات التسويق الإلكتروني
28	المبحث الثاني: مزيج التسويق الإلكتروني
28	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
29	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
33	المطلب الثالث: استراتيجيات مزيج التسويق الإلكتروني
35	المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
42	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: جودة الخدمات السياحية	
44	تمهيد

45	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
45	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
46	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية
47	المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية
51	المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات السياحية
51	المطلب الأول: مفهوم جودة خدمات سياحية
52	المطلب الثاني: أبعاد جودة خدمات السياحة
52	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة خدمات سياحية
55	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية بفندق ميموزا بالاص عنابة	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة
58	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة محل الدراسة (ميموزا بلاص عنابة)
59	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق ميموزا عنابة
60	حدود الدراسة الميدانية.
60	منهج الدراسة.
60	أدوات جمع البيانات.
61	تفريغ وتحليل إستمارة الإستبيان المتعلقة بالدراسة.
85	نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.
86	النتائج العامة للدراسة
87	إقتراحات وتوصيات
89	خاتمة
91	قائمة المصادر والمراجع
93	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	
61	يبيّن العمر الخاص بالمبحوثين	الجدول رقم 01:
62	يمثل المستوى التعليمي للعينة .	الجدول رقم 02:
62	يمثل عدد سنوات العمل في الفندق	الجدول رقم 03:
63	يبيّن المركز الوظيفي	الجدول رقم 04:
63	يبيّن تمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء	الجدول رقم 05:
64	يوضح تقديم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة	الجدول رقم 06:
64	يبيّن أن العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء	الجدول رقم 07:
65	يبيّن احتفاظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق	جدول رقم 08:
65	يوضح استعمال العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن .	الجدول رقم 09:
66	يرتدي العاملون زي موحد لائق .	الجدول رقم 10 :
66	يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق .	الجدول رقم 11:
66	يبيّن :حمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم.	الجدول رقم 12:
67	يبيّن تمتع العاملين بخبرة في مجال عملهم.	الجدول رقم 13:
67	يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم.	الجدول رقم 14:
68	يبيّن إستعمال العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم.	الجدول رقم 15:
68	يبيّن تجلي العاملون بالصبر اثناء تأدية مهامهم	الجدول 16:
69	يبيّن أن العاملون يجيبون على استفسارات الزبائن بكل جدية	الجدول رقم 17:
69	يبيّن استعمال العاملون مصطلحات مهنية عند تعاملهم مع الزبائن	الجدول رقم 18:
70	يوضح عمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الامن والأمان للنزلاء	الجدول رقم 19:
70	يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الامن (اجراء الاخلاء، لوحات ارشادية، جهوزية عالية.)	الجدول رقم 20:
71	يبيّن توفير الخدمات للنزلاء في كل الأوقات .	الجدول رقم 21:
71	يوضح تميز الخدمات بسهولة الحصول عليها .	الجدول رقم 22:
72	هناك دقة في تقديم الخدمة	الجدول رقم 23:
72	يوضح أن هناك تنوع في الخدمة المقدمة .	الجدول رقم 24:
73	يوضح ان هناك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء .	الجدول رقم 25:
73	يبيّن أن هناك نظافة العامة للفندق .	الجدول رقم 26:
73	يبيّن تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة .	الجدول رقم 27:

74	الجدول رقم 28:	يبين يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء
74	الجدول رقم 29:	يبين تحديد الأسعار بناء على أسعار المنافسين .
75	الجدول رقم 30:	توفر لوحات ارشادية في جميع مرافق الفندق .
75	الجدول رقم 31:	يبين التزام بأوقات تقديم الخدمة .
76	الجدول رقم 32:	يبين الإعلان عن خدمات الفندق .
76	الجدول رقم 33:	يوضح استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين .
77	الجدول رقم 34:	يبين التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق .
77	الجدول رقم 35:	يبين ملائمة الأثاث والديكور لطبيعة الفندق .
77	الجدول رقم 36:	يبين يوفر الفندق الهدوء والراحة
78	الجدول رقم 37:	يبين مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته .
78	الجدول رقم 38:	يبين العاملون أنهم يسعون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات .
79	الجدول رقم 39:	يبين يبدي العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء.
79	الجدول رقم 40:	يبين مسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء
80	الجدول رقم 41:	يبين مسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للنزلاء باستمرار.
80	الجدول رقم 42:	يبين يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات.
81	الجدول رقم 43:	يبين سعى الفندق الى انشاء فروع أخرى في مختلف المناطق
81	الجدول رقم 44:	لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى .
81	الجدول رقم 45 :	يوضح اهتمام الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى .
82	الجدول رقم 46 :	يوضح كيفية إنفاق الفندق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء .
82	الجدول رقم 47 :	يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة
82	الجدول رقم 48 :	يسعى الفندق الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية
83	الجدول رقم 49 :	يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار .
83	الجدول رقم 50:	يبين سعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين او عدد السلع والخدمات.
84	الجدول رقم 51 :	تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء

مَقْرَسَاتُ عَالَمِنَا

لقد أصبحت وظيفة التسويق ليست الوظيفة التي تهتم بتقديم المنتجات للبيع و حسب و لكنها أيضا الوظيفة التي تهتم بالأفراد العاملين حيث تعمل على رفع قدراتهم و مهاراتهم و ثم تحسين مستوى ادائهم وكذلك الزبائن تقدم لهم المنافع و الخدمات في سوق داخلي ، و أدركت العديد من المؤسسات المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من تطبيق مفهوم التسويق الداخلي حيث من خلال التسويق الداخلي تحصل المؤسسة على أفراد عاملين ذات قدرات و مهارات عالية وقادرين على تحمل المسؤولية و تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة إلى الزبائن و هذا نتيجة مدى رضائهم ، حيث انه من المعلوم أن رضا الزبائن الخارجين يتأثر بالرضا الداخلي للعاملين وخصوصا العاملين الذين لهم احتكاك مباشر مع الزبائن و من هنا فان التسويق الداخلي يعد متطلبا أساسيا للتسويق الخارجي الناجح وبعده قاعدة لترسيخ أن الموظفين في المؤسسة كعملاء لها وضرورة التعامل معهم على أنهم مصدر الأفكار المهمة لعملية التطوير وهذا الذي سيمكن المؤسسة من الاستمرار وتكون اقوى مع مرور الزمن وذلك بسبب القدرات الجوهرية التي تمتلكها المؤسسة من خلال هؤلاء الأفراد العاملين ، بالإضافة أن استراتيجية التسويق الداخلي تعد وظيفة إدارية لتحقيق أهداف المؤسسة ومن ثم تحقيق الرضا (زبائن ، عمال) بقصد توفير حياة وظيفية أفضل للعاملين مما يساهم في رفع أداء المؤسسة وهذا التحسين يحقق الإشباع لحاجات و رغبات زبائنهم.

حيث نجد ضمن هذه المؤسسات قطاع السياحة و الذي يعتبر من القطاعات المهمة التي تساهم في تنوع مصادر الدخل للدولة، إذ نجد أن السياحة تؤثر في ميزان المدفوعات باعتبارها أحد عناصر إيرادات النقد الأجنبي، كما أنها من القطاعات التي تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للدولة ، ولاشك أن مستوى أداء القطاع السياحي يتوقف على عدة عوامل، منها ما يتعلق بالجانب الترويجي للمنتجات السياحية والذي يقوم أساسا على مفهوم التسويق الداخلي السياحي ، هذا الأخير يعبر عن نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة ، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج ، وفي ظل الوضع الاقتصادي والمالي الذي تشهده الجزائر ، أصبح الاهتمام بقطاع السياحة أكبر من أي وقت سابق ، وبالتالي بات من الضروري إيجاد الآليات التي تسمح بالنهوض بهذا القطاع وتعزيز مساهمته التنموية. وعلى ضوء ذلك جاءت هذه الدراسة لتتناول جانب مهم من التسويق الداخلي والمتمثل في دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية بفندق مموزة بالاص - بولاية عنابة ، ولتحقيق أهداف دراستنا كان لزاما علينا دراسة طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق ، و ما اذا كانت هذه الخدمات ترضي زبائنهم وتلبي احتياجاتهم و طلباتهم ام لا.

حيث تتمحور هذه الدراسة حول دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة السياحية حيث يهدف التسويق الداخلي الى الحصول على عاملين لهم قدرات و مهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية و الالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة للزبائن، عن طريق استحداث طرق جديدة و حديثة لتلبية رغبات زبائنهم في كل وقت و حين. و لقد حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال مجموعة من الفرضيات ، و التي إعتدنا دراستها من خلال تقسيم الموضوع الى ثلاثة فصول :

الفصل الأول : يتضمن الاطار المنهجي و يتكون من الإشكالية و التساؤولات ، الفرضيات ، أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة ، مصطلحات الدراسة ، الدراسات السابقة.

الفصل الثاني : تناولنا فيه التسويق الداخلي

الفصل الثالث: جودة الخدمات

الفصل الرابع : وهو الفصل الذي يعالج مجريات الدراسة الميدانية من حدود الدراسة والتعريف بمكان إجراء الدراسة، أدوات جمع البيانات، تحليل البيانات، النتائج على ضوء الفرضيات، النتائج العامة والاقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول

الوطء من المنهجي للمراسلة

1 - 1 إشكالية الدراسة :

منذ نهايات القرن الماضي، استخدم التسويق الداخلي في العديد من المؤسسات كأحد الوسائل التسويقية التي أسهمت في نجاحها في الكثير من المجالات وذلك لما تشهده من تحديات في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية وظهور الشركات المتعددة الجنسيات، وتسارع حركة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولقد حظيت جودة الخدمات وتحديدا جودة الخدمات السياحية بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو الوطني ، حيث دخل مفهوم الجودة في الكثير من المجالات والتخصصات وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها وتخصصاتها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة فحسب، بل أصبحت الجودة عنوانا للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

ويركز التسويق الداخلي على الجودة و التي ترقى الى مستوى تطلعات زبائنها قصد تحقيق أعلى مستوى رضا ممكن لهم حيث يتوجب عليهم اعداد خطط استراتيجية تتناسب مع قدرات المؤسسة و و تلبية حاجات و رغبات زبائنها في آن واحد.

بناء على ما سبق فإن التساؤل الرئيسي الذي يمكن أن يطرح هو كالتالي :

فيما يتمثل دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة السياحية ؟

1 - 2 تساؤلات الدراسة :

وللبحث في أبعاد الإشكالية السابقة، أدرجنا مجموعة من الأسئلة الفرعية:

هل الخدمات التي يقدمها الفندق للزلاء تلبية احتياجاتهم؟

هل يتم تقديم خدمات بجودة عالية ؟

هل يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين ؟

فيما تتمثل استراتيجيات التسويقية للخدمات ؟

1 - 3 فرضيات الدراسة :

وللإجابة عن الإشكالية العامة والأسئلة الفرعية إرتأينا طرح الفرضيات التالية :

يقدم الفندق خدمات مختلفة و متنوعة للزلاء بحيث تكون هذه الخدمات تلبية احتياجاتهم و رغباتهم.

يتم تقديم خدمات بجودة عالية و ذلك من خلال تلبية طلباتهم في جميع الأوقات وتوفير الراحة و الهدوء.

لا يتم استخدام وسائل ترويجية للفندق تختلف عن وسائل المنافسين .

من بين الاستراتيجيات لتسويق الخدمات نجد : استراتيجية الهجوم و الدفاع.

1 - 4 أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تتناول موضوعا حيويا ومهمًا، يساعد على معرفة نجاح الفنادق في تقديم خدمات لزبائنها ، والتعرف ما إذا كانت الخدمات المتوفرة تحقق فعلا رضا زبائنها وتلبي إحتياجاتهم بأفضل الطرق وأيسرها، حيث تبرز الجوانب المختلفة لمساهمة جودة الخدمات في دعم السياحة من جهة، وتحقيق رضا الزبائن من جهة أخرى، وكذلك إبراز المشاكل التي من الممكن أن تعرقل تقديم هذه الخدمات لزبائنها ونلخص أهمية دراستنا في النقاط التالية:

أن جودة خدمات من المواضيع الحديثة التي ساهمت في تطوير و دعم قطاع السياحة الفندقية.

معرفة مدى تأثير التسويق الداخلي على رضا العاملين من جهة و رضا الزبائن من جهة أخرى .

معرفة رأي العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

1 - 5 أسباب اختيار الموضوع :

أ - أسباب موضوعية :

و من بين الأسباب الموضوعية نذكر :

نقص الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الداخلي و دوره في تطوير جودة الخدمات.

الإطلاع على خدمات المقدمة من طرف الفندق وإمكاناتها في تلبية إحتياجات زبائنها.

توضيح أهمية جودة الخدمات ودورها لتحقيق رضا زبائنها.

ب - أسباب ذاتية :

ومن بين الأسباب الذاتية نذكر ما يلي :

الميولات الشخصية لدراسة مواضيع حول دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة السياحية.

الموضوع يتناسب مع مجال تخصصنا حيث تم التعرف إلى بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة.

1 - 6 أهداف الدراسة :

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود أهداف تسعى إلى تحقيقها ومن أهم هذه الأهداف نذكر منها ما يلي:

تبيان العلاقة الموجودة بين الزبون والفندق من خلال خدمات المعروضة من طرفه.

معرفة الخدمات المقدمة للزبائن التي قد تلبي إحتياجاتهم و رغباتهم

إبراز دور التسويق الداخلي و مدى قدرته على تطوير الخدمة السياحية.

معرفة اهم الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية .

1 - 7 مصطلحات الدراسة :

- التسويق :

يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه الجهود التي يبذلها الافراد و الجماعات في اطار اداري و اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال إيجاد و تبادل المنتوجات و القيم مع الاخرين.¹

- التسويق الداخلي :

يرى Turkoz & Akyol أن التسويق الداخلي عبارة عن جهد مخطط يستخدم المدخل التسويقي في تحفيز الموظفين وتعليمهم والتنسيق بينهم (الزبائن الداخليين) نحو خلق رضا الزبون الخارجي، وكنتيجة لذلك رفع الأداء التنظيمي.

و يرى kotler & Keller أن التسويق الداخلي وظيفة تعني بالاختيار والتدريب والتحفيز الجيد لجميع العاملين في المؤسسة، وخاصة أولئك الذين يرغبون بتقديم خدمات متميزة لزبائنهم.

يرى (حداد وعلي) أن التسويق الداخلي فلسفة إدارية لترتيب أوضاع المؤسسة من الداخل قبل الشروع والتوجه إلى الزبائن في الخارج، إذا نظرنا للعاملين في المؤسسة كزبائن داخليين، فسيتحتم على الإدارة أن تقوم باتخاذ الإجراءات الصحيحة في عمليات الاختيار والتعيين للعاملين.²

- الجودة :

عرف فينغ بوم الجودة بأنها : مجموعة خصائص المنتج التي ترضي توقعات الزبون ، سواء كانت هذه التوقعات صريحة او ضمنية موضوعية او شخصية واعية ام غير واعية .³

- الخدمة :

عرفها كريستيان ديمولين على أنها : تصرف او مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود و مكان معين من خلال وسائل مادية و بشرية لمنفعة فرد معين او مجموعة من الافراد بالاعتماد على إجراءات و سلوكيات منظمة.⁴

1 - طارق الحاج و آخرون ، التسويق من المنتج و المستهلك ، عمان : دار الصفاء للنشر ، 1990 ، ص 16.

2 - أسعد حماد موسى أبو رمل ، علاء الدين محمد خلف احمد ، العلاقة بين التسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي للعاملين ، مجلة تنمية الرافدين ، مجلد 34 ، العدد 109 ، 2012 ، ص 18.

3 - محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات ، ط3 ، عمان : دار وائل للنشر و التوزيع ، 2008 ، ص 19.

4 Christaine Dumolin, et Jean-Paul, " Entreprise de services", les éditions d'organisation, paris, 2 tirage, 1998, P 20

- جودة الخدمة :

و هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، و هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه و تعتبر في الوقت نفسه من الأوليات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.¹

- الخدمة السياحية :

تعرفها منظمة السياحة العالمية : بأنها نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل : السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية.²

1 - 8 الدراسات السابقة :

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة ونماذج قياسها بالتطبيق على مجالات خدمية متنوعة ومنها المجال السياحي، وقد قام الباحث بالاطلاع على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع، وهذا لبلورة الإطار النظري والتطبيقي للبحث والاستفادة من النتائج المتوصل إليها ومن أهم هذه الدراسات:

- الدراسة الأولى :

من اعداد مراتي عمار ، رسالة دكتوراه ، تخصص إدارة تسويق نوقشت سنة 2019 ، الموسومة بعنوان : واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية.

حيث طرحت إشكالية تمثلت في : ماهو واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية ؟
و هدفت الدراسة الى :

✚ محاولة استعراض أهم الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي تركز عليها جودة الخدمات السياحية.

✚ لفت انتباه المسؤولين بالمؤسسات السياحية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة.

✚ التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الفندقية الجزائرية بموضوع جودة الخدمات.

1 - رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، عمان : دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع ، 2008 ، ص 198.

2 - يحي بورويقات عبد الكريم ، مولاي لخضر عبد الرزاق ، الجودة في السياحة : حالة الجزائر ، الملتقى الدولي الأول حول : - التنمية السياحية في الدول العربية - تقييم و استشراف . الجزائر : جامعة غرداية ، ص 3.

تقديم مجموعة من الحلول والاقتراحات على ضوء النتائج المتوصل إليها من أجل مساعدة المؤسسات الفندقية في تحسين واقعها.

معرفة تقييم الزبون لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق السياحية في مدينة بوسعادة.

و من بين التوصيات التي حرصت عليها الدراسة:

تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات الجزائرية.

التميز بجودة الخدمات السياحية في ظل تبني إدارة الجودة الشاملة.

تطوير الخدمات السياحية في الجزائر واقع وأفاق.

تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر العاملين والزبائن.

- الدراسة الثانية :

عمران عبده مسعد الضبيع ، 2013 ، تحت عنوان : " تقييم جودة الخدمات السياحية الفندقية من وجهة نظر الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق بمدينة عدن".

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف المشتقة من موضوعها الرئيسي تقييم واقع جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق السياحية من وجهة نظر الزبون ومن هذه الأهداف التعرف على توقعات الزبون وتقييمه لمستوى جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها الفنادق السياحية في مدينة عدن، ومعرفة الفروق بين جودة الخدمات المتوقعة وجودة الخدمات الفعلية، وقد اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على الاستبانة التي أعدت لأغراض هذه الدراسة، حيث وزعت على نزلاء أربعين فندقاً من فنادق مدينة عدن من مختلف الدرجات وقد خلصت الدراسة إلى أن أفراد العينة كانوا يتوقعون جودة عالية جداً في الخدمات الفندقية في جميع أبعادها، جودة الخدمات الفندقية الفعلية متوفرة في الفنادق المبحوثة بدرجة متوسطة، أظهرت اختبارات قياس الفجوة وجود فجوة كلية بين أبعاد الجودة المتوقعة وأبعاد الجودة الفعلية.

- الدراسة الثالثة :

بوبكر عباسي، 2009 ، تحت عنوان: " دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة.

اشتملت الدراسة على عينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة والبالغ عددها ثلاث مؤسسات، حاولت هذه الدراسة إبراز العلاقة الوطيدة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة في صناعة الفنادق والدور الذي يلعبه التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، وقد اتضح من خلال هذه الدراسة الضعف الذي تتخبط فيه المؤسسات محل الدراسة

في ما يخص تبني وتطبيق مفهوم التسويق الداخلي، حيث أن جل نتائج الدراسة الميدانية أثبتت أن هذه المؤسسات هي بعيدة كل البعد عن التطبيق الصحيح والعلمي لسياسات اختيار الموظفين وتدريبهم وتمكينهم وتحفيزهم وإرضائهم وتفعيل الاتصال الداخلي معهم، كما أن هذه المؤسسات لا تهتم بترسيخ وإرساء ثقافة الخدمة الفندقية وثقافة الجودة والإبداع لدى موظفيها وهذه العوامل كلها أدت إلى انخفاض جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات.

الفصل الثاني

التسويق المرادخلي

تمهيد:

ظهر مفهوم التسويق الداخلي بصفة رسمية مع نهاية السبعينيات ليشكل أحد الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة والنوعية في المؤسسات الخدمية، وأهم قاعدة يقوم عليها هذا المفهوم هي اعتبار الموظفين كسوق داخلي، أو زبائن داخليين والوظائف كمنتجات داخلية، وتطبيق مختلف التقنيات والأساليب التسويقية على هذا السوق من بحوث تسويق داخلي وتجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي الداخلي، وغيرها من أنشطة التسويق المعروفة.

لقد شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق، بعد ما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر، أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعمد إليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات في أقل جهد ممكن ووقت وبتكاليف منخفضة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الداخلي:

أولاً: مفهوم التسويق الداخلي:

هناك العديد من التعاريف للتسويق الداخلي بحيث لا يوجد تعريف موحد وشامل متفق عليه من طرف الباحثين لذا نذكر البعض منها:

عرف التسويق الداخلي على أنه: "مجموعة من الإجراءات تقدم إلى كل أعضاء المنظمة تتمثل في تدريب ومكافئة و بث المعلومات وتقييم العاملين مع فهم واضح لرسالة المنظمة وأهدافها لغرض تحسين أداء العاملين¹.

عرف كوتلر التسويق الداخلي: "بأنه العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يتكون بشكل مباشر مع الزبائن، وكذلك دعم موظفي الخدمة للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع العملاء².

وقد عرف "Berry" بيري التسويق الداخلي بأنه " تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الافراد العاملين في المنظمة وبالتالي فإنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والحفاظة عليهم، وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة³. " غير أن أدبيات التسويق الداخلي تؤكد أن تبلور وبروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات، ومنذ ذلك الحين والعديد من المؤلفين والباحثين يقدمون إسهامات ومقاربات مختلفة.

وبغية إظهار أوجه أنشطة التسويق الداخلي عرف كل من بيري و يرشو رمان (Berry&Parasurman, 1991) التسويق الداخلي على أنه " العمل على جذب، تطوير، تحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال

¹ درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، زمزم ناشرون. وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص236.

² بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والاعلام الطي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص30.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2004، ص284.

الوظائف التي تشبع حاجاتهم، التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين واستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلي الحاجات الإنسانية".¹

ومن خلال هذا التعريف تتضح بعض الأنشطة التي يركز عليها التسويق الداخلي مثل الاستقطاب، التحفيز، التطوير، وعلى الرغم من أنها لا تختلف عن تلك التي تذكرها وتعتمدها أدبيات إدارة الموارد البشرية، إلا أنهم يؤكدون على خصوصية إدارة الموارد البشرية في المنظمات، الخدماتية، وضرورة أن تعامل المنظمات موظفيها بالطريقة التي تريدهم أن يعاملوا بها الزبائن معني ذلك أن المنظمة تتعامل مع الأفراد العاملين بها على أساس أنهم سوق داخلي، وبالتالي تحاول أن تؤثر فيهم بنفس الطريقة التي تؤثر بها في السوق الخارجي.²

ومن هذا المنظور يرى الأستاذ كرو نروس 1985 Gronroos التسويق الداخلي هو أن المنظمة تعتبر موظفيها كسوق داخلي، ينبغي عليها أن تؤثر فيهم بفاعلية بحيث تحفزهم وعي وادراك أهمية خدمة الزبون والتوجه بالسوق والتحلي بالعقلية البيعية بمحاكاة أنشطة التسويق الخارجي وتطبيق أدواته على السوق الداخلي".³

وفي نفس السياق (George) يرى جورج إمكانية الاحتفاظ بالأفراد الأكثر إدراكاً بأهمية خدمة الزبون وتوجهها بالمستهلك من خلال الاستخدام الفعال لتقنيات التسويقية داخليا.

بينما يرى كل من فرجسون وبارون (Ferguson&Brown 1991) أن وظيفة التسويق في المنظمة لا تعمل فقط على بيع المنتجات إلى الزبائن الخارجيين، بل عليها الاهتمام بالأفراد العاملين بالمنظمة لأن جودة الخدمة تتأثر بطريقة تفاعل وتعامل الموظفين مع الزبائن، ولذلك فهم يعتقدون أن فلسفة التسويق الداخلي تقوم على⁴:

- ✓ استقطاب والمحافظة على أفضل الأفراد.
- ✓ تحفيز الموظفين من أجل تقديم الأفضل من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق على الموظفين.

¹ Berry,L, Parasurman,A, Services marketing starts from within , In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg2000, PP176,177.

²Ballantyne,D, The strengths and weaknesses of internal marketing, In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg2000, p46.

³ Ahmed.P.K, Rafiq.M. , Internal marketing: Tools and concepts for customer-Focused managemet, Butterworth-Heinmann, (NY),P6.

⁴ taniver ahmed minar,et al, internal marketing: a strategic tool to achieve inter-functional coordination in the context of manufacturer of industrial equipment, daffodil international university journal of business and economics, vol3, january 2008, p174.

وفي محاولة أخرى عرف كل من جورج و كرونروس 1991 التسويق الداخلي على أنه " فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتماد منظور التسويق " وليس المقصود بذلك تطبيق فلسفة وأساليب التسويق على وظيفة الموارد البشرية فحسب، بل اعتماد منظور التسويق على أف ارد المنظمة باعتبارهم أحد أهم موارد المنظمة، ولذلك يجب أن توفر لهم بيئة داخلية ملائمة من خلال اختيار واستقطاب أحسن وأفضل الأفراد، وتصميم الوظائف التي تستجيب لحاجياتهم ورغباتهم، ومختلف الجهود التي تعزز من رضا الأفراد وتزيد من دافعيتهم نحو تحقيق أهداف المنظمة ككل¹.

وبضيف كرو نروس 1994 أن مفهوم التسويق الداخلي، يركز على منظور السوق الداخلي، وبالتالي يجب التعامل مع هذا السوق بمفهوم التوجه بالمستهلك، وهذا يعني أن تفعيل ممارسة التسويق الداخلي تتطلب استخدام الأنشطة التسويقية المتعارف عليها داخل المنظمة مع الموظفين العاملين بها (السوق الداخلي).

أما الأستاذ كاهيل (Cahil) فيرى أن التسويق الداخلي هو " عملية اختيار وتحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات وامكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع حاجاتهم، ولذلك فهو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المنظمة كزبائن حقيقيين.

في حين الأستاذ بالونتين وآخرون) Ballontyne et ALL 1995 يعرفون التسويق الداخلي كما يلي " أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه الموظفين إلى الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير من أجل تحسين أداء ومكانة المنظمة في السوق الخارجي " .

والفكرة هنا هي أن التسويق الداخلي ينبغي أن ينظر إليه من زاوية الغاية التي يسعى إلى تحقيقها من خلال التوجه بالسوق Market Orientation وليس اعتباره مجرد اختيار طريقة من الطرق، وبعبارة أخرى التسويق الداخلي حسب بالونتين هو مصدر للميزة التنافسية.

وعرف الأستاذ جونسون وآخرون(Johnson1986) التسويق الداخلي على أنه " جهود منظمة الخدمات من أجل تزويد كل أعضائها بالفهم الجيد لرسالة وأهداف المنظمة، من خلال التدريب والتحفيز و التقييم لإنجاز الأهداف المرغوبة"².

¹ Lings,I, Greenly,G, Measuring Internal Marketing Orientation, Journal of marketing research, Vol,7 February 2005, P291.

² Gudmundson,A, Lundberg,C, Internal marketing: A way of Improving Quality, electronic page,p2.

أما الأستاذ كولتر (2003Kotler) فقد عرف التسويق الداخلي على أنه " العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن"¹.

هذه المقاربة تظهر أن التسويق الداخلي شكل من أشكال إدارة الموارد البشرية أي أن المنظمة تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن الخارجيين.

وقد قام الأستاذان رفيق وأحمد (Rafiq & Ahmed) بمراجعة أدبيات وأفكار التسويق الداخلي لما يقارب عشرين سنة، من أجل استنباط مفهوم التسويق الداخلي الذي من شأنه أن يوضح الأنشطة وحدود تطبيقها، واطهار الصبغة التسويقية في هذا المفهوم، وخلصوا إلى تعريف التسويق الداخلي كما يلي " تلك الجهود المخططة و القائمة على استخدام المدخل التسويقي، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، وتحقيق التعاون و التكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لإستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك، من خلال موظفين محفزين وموجه بالمستهلك"².

ويتضح من هذا التعريف الأنشطة والجهود التي تقوم عليها فلسفة تطبيق التسويق الداخلي من أجل القضاء على المقاومة التنظيمية من قبل الموظفين للتغيير، وتقليل حدة الصراعات بين الوظائف والأقسام، والعمل على تنفيذ الاستراتيجيات بشكل منسق ومتكامل، وبعبارة أخرى مفهوم التسويق الداخلي هنا يعني أنه أداة لتنفيذ أي إستراتيجية سواء موجه للداخل أو الخارج، وتبعاً لذلك فإن التسويق الداخلي يتم النظر إليه كميكانيزم يمكنه تحقيق:

✓ تخفيض درجة الانعزالية بين الأقسام والإدارات المختلفة 1992 Martine.

✓ تقليل الصراعات التي تحدث داخل الوظائف التنظيمية.

✓ التغلب على المقاومة للتغيير 1993 (Rafiq & Ahmed).

وحيث أن التعريف الذي قدمه كل من رفيق وأحمد لا يركز على قضية التعامل مع الموظف كمستهلك، ولكنه يؤكد على ضرورة استخدام التقنيات التسويقية في الجهود التي تسعى إلى:

¹ نزال موسى السويديان، عبد المجيد الباروري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للتوزيع و النشر، الأردن، 2008، ص54.

² Ahmed.P.K, Rafiq.M, Op, Cit ,p10

✓ إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم (تحفيز).

✓ التوجه بالمستهلك.

✓ التعاون والتكامل الوظيفي (التنسيق الوظيفي).

من أجل التنفيذ الناجح لإستراتيجيات المنظمة (الكلية والوظيفية)، بغية تحقيق الأهداف الخاصة بالسوق الذي تنشط فيه وبالأخص إرضاء المستهلك النهائي.

ومما سبق يمكننا القول أن التسويق الداخلي: عملية مبادلة داخلية بين المنظمة ومجموعة الموظفين العاملين بها، بحيث يعتبر نشاط يركز على القوى العاملة داخل المنظمة او لهدف منه هو إيصال رسالة المنظمة الخدمية وأهدافها للعاملين بغية تحقيقها التسويق الداخلي هو: أن يكون التسويق متصل داخلياً، ويعمل باتجاه العاملين في داخل مؤسسات الخدمة حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المؤسسة¹.

ثانياً: أهمية التسويق الداخلي:

أولاً: أهمية التسويق الداخلي:

يكثسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المنظمة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الايجابية لدى الأفراد اتجاه المنظمة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة أو لأفراد العاملين.

❖ أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة:

يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام مهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضا الزبائن.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية،

معنى ذلك أن اعتناق أساليب وفلسفة التسويق الداخلي في المنظمة، هو الطريق الذي تعبر منه المنظمة إلى أسواقها الخارجية، والأداة التي تعزز من خلالها موقعا التنافسي في هذه الأسواق، وهذا ما ينعكس إيجابا على أداء ورجحية المنظمة وأهدافها المسطرة، ويكتسب التسويق الداخلي أهميته بالنسبة للمنظمة انطلاقا من ثلاثة محاور¹.

❖ إدارة التغيير.

❖ بناء الصورة العامة.

❖ إستراتيجية المنظمة.

1-إدارة التغيير : قد تعتمد المنظمة إحداث تغييرات كبيرة ، مثل أن تقرر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة جدا (من 3 % إلى 30 %) على سبيل المثال، أو إدخال أنظمة جديدة داخل المنظمة مثل تكنولوجيات المعلومات، أو غيرها من التغييرات الكبرى و التي عادة ما تكون غير مخططة بمعنى فيها نوع من المفاجأة و الاندفاع ، أو تفرضها ظروف معينة، و هنا يلعب التسويق الداخلي دور مهم في قبول و إنجاح هذه التغييرات.

2-بناء الصورة العامة : حسب ريتشارد نورمان (R.Norman) تعد صورة المنظمة أحد العناصر ، الأساسية من بين خمسة عناصر (قطاع السوق، مفهوم الخدمة , صورة المنظمة، نظام التسليم، ثقافة المنظمة) في نظام إدارة منظمة الخدمة، و الصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على (الموظفين ، سوق التوظيف، الزبائن، المتدخلين الآخرين في النشاط مثل حملة الأسهم أو مالكون آخرون للموارد ...). بهدف²:

❖ التموقع الاستراتيجي.

❖ دخول السوق بفاعلية.

❖ تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل تكاليف.

❖ توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية والإنتاجية.

وهنا يلعب التسويق الداخلي دورا مهما من خلال الاتصال الداخلي والتعريف بنقاط تمييز المنظمة، لدى أفراد المنظمة ثم من خلال الأفراد العاملين، تحاول المتوقع في أذهان السوق أو القطاع المستهدف ولذلك يقال أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمنظمة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص343.

² ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000، ص، ص254، 255.

3- إستراتيجية المنظمة: تنفيذ أي إستراتيجية يحتاج إلى تعاون وتنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف، وجهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل والصراع الوظيفي، وبناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه.

❖ أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف:

العديد من المنافع والمزايا يستفيد منها الموظفون تنجم عن تطبيق برامج التسويق الداخلي نذكر منها:

- تحقيق الرضا لدى العاملين: أحد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا والشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين والعمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين.
- تطوير وتحسين مستوى أداء العامل: يعتبر العامل أول المستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي والتي تساهم في تحسن أداء العامل وبالتالي زيادة اعتماده بالعمل الذي يقوم به.
- تحسين العلاقات بين العاملين: من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل بشكل جذري وبالتالي يصبح الشعور بالانتماء للمنظمة أمر إيجابي بالنسبة للعامل أو الموظف.
- شعور الموظف بمعنى الوظيفة: برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام والواجبات التي يقوم بها في المساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعاملين، وبالتالي تتغير نظرتة لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميز في العمل وإشباع الحاجات العليا بدلا عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط¹.

¹ هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص355.

المطلب الثاني: أهداف وأبعاد التسويق الداخلي:

أولاً: أهداف التسويق الداخلي:

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي وأهداف المنظمة ككل، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة العاملين وتدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم وسلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة، وبصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق الآتي:¹

- ✓ مساعدة العاملين على فهم واستيعاب رسالة المنظمة وأهدافها ونظام وأساليب العمل المطبقة داخل المنظمة.
- ✓ تحفيز العاملين واثارة دافعيتهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة، وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الزبائن (وخاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن).
- ✓ اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط واستراتيجيات وثقافة المنظمة.
- ✓ إدارة التغييرات للانتقال من الطريقة التي اعتدنا عمل الأشياء بها إلى العمل بالطريقة التي نرغب القيام بها حتى نحقق النجاح.
- ✓ يعمل على المساعدة في بناء ثقافة تنظيمية تركز على خدمة الزبون وجودة الخدمة وبذلك فهو يؤدي إلى الحفاظ على معايير الجودة في تسليم الخدمات (R.Norman).

ويشير كرونروس إلى أن أهداف التسويق الداخلي لها مستويان، استراتيجي وتكتيكي، فعلى الصعيد الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة تنظيمية يسودها الوعي والإدراك بأهمية خدمة الزبائن، والجهود الموجهة اتجاههم، أما الأهداف على المستوى التكتيكي فهي تكمن في تنمية الاتجاه الايجابي في التعامل مع الزبائن، ويعبر عن ذلك كرونروس بقوله "بيع الخدمات والخدمات المساعدة إلى الموظفين، من خلال الجهود التسويقية داخل المنظمة، وهو يقصد بذلك أن مفتاح النجاح في السوق الخارجي وتحقيق أهداف المنظمة يقتضي حتما النجاح في السوق الداخلي.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص408.

أهداف التسويق الداخلي:

الهدف العام

- جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالعملاء.

الهدف على المستوى الاستراتيجي:

- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد.
- دعم الطرق الإدارية.
- دعم سياسة الأفراد.
- دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة .
- يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.

الهدف على المستوى التكتيكي.

- يجب على العاملين أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين، مثال الخدمة الأساسية أو الخدمة الداعمة.
- يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصالهم بالعملاء.

ثانيا: أبعاد التسويق الداخلي:

للتسويق الداخلي أربعة أبعاد والتي سيتم التطرق لها في هذا المطلب وكذا توضيح شروط نجاحه، فقد تعددت المفاهيم التعاريف التي نسبت للاتصال الداخلي، وانحصرت في زوايا أو جوانب محددة وبالتالي من الصعب إيجاد تعريف موحد وشامل للاتصال الداخلي ومن بين التعاريف المتعددة ندرج ما يلي:

1- الاتصال الداخلي:

فقد عرف الاتصال الداخلي بأنه عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك، ومن خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف، ويعتبر الاتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري.

يعرفه إبراهيم أبو عرقوب، بأنه: "عبارة عن اتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين¹".

أما محمد فهمي العطرزي فيعرف الاتصال داخل المؤسسة بأنه عملية تتم عن طريقها إيصال المعلومات، سواء كانت معلومات علمية أو تعبيرية ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر، وقد يكون الاتصال من مستوى اقل والعكس، أو في مستوى أفقي، يهدف إلى إحداث تغيير من أي نوع، ويكون الاتصال إما للحصول على معلومات وبيانات أو لإعطاء تعليمات وتوجيهات بقصد أداء وتسير العمل وعلى ذلك يصبح الاتصال أداة من الأدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكهم.

ويمكن ابراز أهم أهداف عملية الاتصال الداخلي في المؤسسة لمختلف الأفراد في النقاط التالية:

أ-أهداف خاصة بالعاملين:

- خلق الرضا والارتياح بين العاملين .
- زيادة التفاهم والثقة.
- الإرتقاء بمعنويات العاملين من خلال إشراكهم في عملية تسيير الإدارة بإبداء آرائهم في المواضيع المطروحة.

ب-أهداف خاصة بالقيادة:

وتدور مجملها حول تمكين القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة لمساعدته على اتخاذ قرارات سليمة مما يسهل عملية التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارة المختلفة داخل المؤسسة.

ج-أهداف خاصة بالجمهور.

- ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه.
- تعريفه بإنتاجها وخدماتها.
- التعرف على رأيه في المؤسسة وكذا اقتراحاته للتحسين من خدماتها.

¹ د. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012 ، ص334.

2-التحفيز:¹

تعتبر الحوافز المعنوية إحدى مقومات العمل في المؤسسة، فهي الطريقة التي تعبر من خلالها المؤسسة للعامل عن مدى تقديرها لأدائه المتميز وعمله المتقن، وهي من احدى الطرق التي تساعد على تحقيق أهدافها.

1: تعريف التحفيز:

تعرف الحوافز على أنها مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر إيجابيا في سلوك المستهلك. كما عرفت أيضا على أنها مجموعة العوامل والمؤثرات الخارجية التي تثير الفرد وتدفعه لأداء الأعمال الموكلة إليه على خير وجه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته المادية والمعنوية. أما التحفيز في نظر بعض علماء الاقتصاد فهو إدراك واستقبال للمؤثر الخارجي وتوجيهه نحو عملية الدفع الإيجابي أو السلبي اعتمادا على طبيعة الإدراك والفهم لطبيعة المؤثر الخارجي من ناحية الفرد، وأنها عملية تنظيمية قيادية تستهدف استثمار المؤثر الخارجي السلبي بالدفع نحو تغيير السلوك غير المرغوب فيه إلى الأفضل.

في حين عرفها الصيرفي، أنها تلك الجهود التي تبذلها الإدارة لحث العاملين على زيادة انتاجهم وذلك من خلال اشباع حاجاتهم الحالية وخلق حاجات جديدة لديهم والسعي نحو إشباع تلك الحاجات شريطة أن يتميز ذلك بالاستمرارية والتجديد.

2-أهداف التحفيز:

ويمكن إيجاز أهم الأهداف الأساسية للتحفيز في النقاط التالية:

- تحسين الأداء الوظيفي والتقليل من الغيابات عن العمل.
- تحقيق الرضا لدى العاملين ورفع من الروح المعنوية.
- المساعدة على الاحتفاظ بالموظفين المؤهلين.

¹ حداد شاكر إسماعيل، دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4 ، العدد 4، 2008، ص14.

ثالثاً: تدريب وتكوين العاملين¹

تعتبر وظيفة التدريب مكملة لوظيفة الاختيار والتعيين فلا تكفي عملية اختيار العاملين وإنما يجب تنمية هؤلاء الأفراد وتنمية قدراتهم على أداء الأعمال المسندة لهم ومساعدتهم على اكتساب معارف ومعلومات جديدة تساهم في صقل مهاراتهم وهذا ما تقدمه وظيفة التدريب.

1: تعريف التدريب:

يعرف التدريب على أنه اجراء منظم يتزود الأفراد من خلاله بالمعرفة والمهارة المتعلقة بأداء مهمة أو مهام محددة. ويعرف كذلك على أنه منهج علمي وعملي يسعى لتحقيق الأهداف التنظيمية. في حين أنه عملية مستمرة محورها الفرد في مجمله، تهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية، ذهنية محددة، لمقابلة احتياجات حالية أو مستقبلية، يتطلبها الفرد والعمل الذي يؤديه والمؤسسة التي يعمل فيها. أما التدريب من وجهة نظر بعض علماء الاقتصاد هو العملية التي من خلالها يحصل تكيف الأفراد بحيث يمكنهم التكيف بشكل فعال. ويعرف أيضاً على أنه نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغييرات في الفرد والجماعة من ناحية المعلومات والخبرات والمهارات ومعدلات الأداء وطرق العمل والسلوك والاتجاهات، لما يجعل هذا الفرد أو تلك الجماعة لائقين للقيام بأعمالهم بكفاءة وإنتاجية عالية.

2: أهداف التدريب:

يتحقق من وراء التدريب العديد من المزايا والأهداف لكل من الأفراد العاملين والمؤسسة نذكر منها:

- إكساب الأفراد المتدربين بالمهارات والمعلومات والمعارف الفكرية والعلمية التي تنقصهم سيما في ظل التطورات الفكرية التي يشهدها المجتمع الإنساني عموماً، إذ أنه مجتمع معرفة تتراكم فيه العديد من الخبرات التي لا بد لمن يسعى للتطوير أن يعود إليها وبصورة مستمرة.
- إكساب الأفراد أنماط واتجاهات سلوكية جديدة تنسجم مع الحاجات التي يتطلبها تطوير العمل.
- صقل تحسين القدرات والمهارات الفردية والجماعية للمتدربين.
- إثارة الطاقات الفردية والجماعية للمتدربين من خلال العصف الذهني.

¹ د. إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري كمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص48.

ان التمكين هو أسلوب إداري يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار، بمعنى آخر هو التعاون في عملية اتخاذ القرارات التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم المعلومات ونظم التدريب والمكافئة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية، ويتفق هذا التعريف مع التعريف الذي قدمه DARRINGTON.M حيث يؤكد على أن التمكين هو إشراك سلطة اتخاذ القرارات بين الإدارة والأفراد بشكل يشجع الأفراد علي صنع القرارات يوم بعد يوم من الإدارة الدنيا إلى الإدارة العليا، وهو أيضاً السماح للأفراد بقدر أكبر من مسؤولية صنع القرارات، ويبرز بأنه توجيه نشاط للأفراد بقدر أكبر من مسؤولية صنع القرارات، في ما تطرق علماء آخرون لمفهومه وعرفوه بأنه توجيه نشاط الفرد نحو مختلف التحديات من خلال شعوره الداخلي بالقدرة والسيطرة، واحساسه بوجود معنى لارتباط أهدافه بأهداف المنظمة، ويرى كل من (Lawler & Bown) أن مفهوم التمكين يعتمد علي أربعة عناصر مجتمعة المعلومات، المعرفة، المكافآت، القوة وأن غياب أي عنصر منها ينفي وجود مفهوم التمكين، ويكتسي التمكين أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والعاملين على حد سواء.

1: بالنسبة للعاملين:

يكتسب التمكين أهميته من حيث كونه يشعر العاملين بالمسؤولية، واحساس عال بالملكية، والرضا عن الإنجاز، كما أنه يمنحهم سلطة واسعة في تنفيذ مهامهم، ويزيد الصلة بينهم، إذ أن منطق العمل باستراتيجية التمكين يتوجب العمل بمنطق الفريق، وأن إدراك هذه الأمور شيء مهم بالنسبة للمؤسسة.

2: بالنسبة للمؤسسة

تنمية طريقة تفكير المديرين، مع تركهم لمراعاة الأمور ذات التأثير في حياة المؤسسة، واطاحة وقت أكبر أمامهم للتركيز في الشؤون الاستراتيجية ووضع الخطط وصياغة الرسالة والغايات بعيدة المدى، ورسم الخطط طويلة الأجل، ويجعل التمكين من الإدارة أكثر حسماً ونجاحاً، وتتمكن من تحسين استخدام وتوظيف الموارد والأفراد.

¹الجلديري عماد الدين، أثر التسويق الداخلي في رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق،

المطلب الثالث: خصائص وأدوات التسويق الالكتروني:

يتصف التسويق الداخلي بخاصيتين رئيسيتين¹:

1-التسويق الداخلي عملية اجتماعية : حيث أنه يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التفاعل والتبادل بين المنظمة والعاملين فيها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط بل تتعداها لتشمل الحاجات الاجتماعية مثل الأمان والانتماء والصداقة، وكل هذا تحققه أنشطة التسويق الداخلي.

2-التسويق الداخلي عملية إدارية : تهدف إلى تكامل مختلف الوظائف داخل المنظمة و ذلك من خلال:

- التأكد من أن كل العاملين لديهم معرفة وخبرة كافية عن الأنشطة التي يؤديونها.
- التأكد من أن كل العاملين تم تحفيزهم وإعدادهم لأداء أعمالهم بكفاءة.

ثانيا: أدوات التسويق الداخلي:

أن أدوات التسويق الداخلي يقصد بها هنا، تلك التي تحاكي أدوات التسويق الخارجي والتي تضم مزيج تسويق الداخلي، تجزئة السوق الداخلي، بحوث التسويق الداخلي ولكن قبل التطرق لتلك الأدوات، من الضروري الوقوف على مفهوم وخصائص السوق الداخلي.

السوق الداخلي: Internal Market

أن السوق الداخلي هو أول سوق تتعامل معه المنظمة والذي يتكون من:²

- ✓ مجموع الموظفين في كافة المستويات الإدارية في المنظمة، والذي يمكن اعتبارهم مستهلكين داخليين.
- ✓ مجموعة الوظائف داخل المنظمة الذي يمكن اعتبارها منتجات داخلية.

ومن أهم الأفكار المتعلقة بمفهوم السوق الداخلي، عملية التبادل التي تنشأ بين الموظف والمنظمة. حيث يقدم الموظف جهده البدني والذهني مقابل سعر يمثل الأجر الذي يتقاضاه، ومن خلال الجهود التسويقية الداخلية يجب على المنظمة إدارة هذا التبادل لينعكس بشكل إيجابي على ولاء والالتزام ورضا الموظفين.

¹ شعبان، حامد، 2003، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى"، مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 70، ص6.

² ings,I, Greenly,G (2005),Op.Cit., P:296.

عناصر مزيج التسويق الداخلي (Internal Marketing Mix)¹:

تقوم الفكرة من وراء مزيج التسويق الداخلي، على ان المنظمة يمكنها الاستفادة من السيطرة على مجموعة الأدوات المكونة لمزيج التسويق الداخلي وتحقيق التكامل بينها من أجل إنتاج الاستجابة المطلوبة من السوق المستهدف. ويتكون مزيج التسويق الداخلي من:

1-المنتج (Product):

ويشير على المستوى الاستراتيجي إلى القيم والاتجاهات المطلوبة لتحقيق الاستراتيجيات التسويقية المرغوب بها مع العملاء الداخليين والخارجيين.

أما على المستوى التكتيكي فيشير إلى مقاييس الأداء الجديدة والطرق الجديدة في التعامل مع العملاء وتشمل الدورات التدريبية التي تقوم بها المنظمة لموظفيها كما يمكن اعتبار المنتج هي الوظيفة بحد ذاتها، وتمثل مواصفات المنتج بالمهام والواجبات والمسؤوليات المرتبطة بالوظيفة، كما ينبغي على المدراء شرح خصائص الوظيفة (المنتج) وما يرافقها من مشاركة في صنع القرار وفرص التطور الوظيفي والمكافأة المادية والمعنوية.

2-السعر: (prix) تشير إلى التكلفة التي يتحملها الموظف من اجل تنفيذ أنشطة وسياسات عمل جديدة مختلفة عن تلك الاعتيادية، ويطلق عليها تكلفة الفرصة البديلة، وتكون هذه التكلفة صعبة القياس ويميل الموظف في بعض الأحيان إلى المبالغة فيه.

الترويج (promotion): ويشير إلى المشاركة بالمعلومات والآراء والاتصالات الداخلية، كما أنه يتكون من ثلاث أدوات:²

البيع الشخصي: (Personal selling) ويشير إلى عملية التواصل التي تتم بين موظفي المنظمة، التي من شأنها تعريف الموظف بدوره وما عليه تقديمه للأفراد الآخرين داخل المنظمة.

الحوافز البيعية: (Incentives) وهي مجموعة من المكافآت والجوائز التي يمكن للمنظمة استخدامها من اجل التغلب على مقاومة التغيير لدى العاملين وتغيير سلوكهم نحو الاتجاه التي ترغب به.

¹ Ahmed, P. K , and Rafiq, M (2002), Op.Cit, p: 28

² Op.Cit, p: 31.

الإعلان (Advertising) يمكن ان تستخدم المنظمة وسائل الإعلام المختلفة) الجرائد والتلفاز للتواصل مع الموظفين وذلك في حالات الإضراب والاضطرابات العمالية حيث تكون بيئة العمل الداخلية غير مناسبة للقيام بعملية اتصال فعالة، كما يجب على المنظمة أن تراعي إظهار الصورة الإيجابية لها وللقوى العاملة لديها في إعلاناتها الموجهة للعملاء الخارجيين.

3-التوزيع: (Distribution)¹ يشير إلى مكان إقامة المؤتمرات والاجتماعات، ويمكن ان يشمل:

المكاتب الاستشارية ووكالات التدريب عندما تستخدمها المنظمة في البرامج التدريبية.

كما قام (Rafiq & Ahmad 2002) بإضافة ثلاثة عناصر إلى مزيج التسويق الداخلي معتمدين على (7Ps) مقارنته مع المزيج التسويقي الموسع للخدمات وهذه العناصر هي:

الدليل المادي /الملموس (Physical/tangible evidence) وتشير إلى البيئة التي يمارس فيها الموظفين أنشطتهم وتنقسم إلى:

- أدلة أساسية: وهي تشمل البيئة التي يتم فيها تسليم المنتج الداخلي.
- أدلة ثانوية: وهي تشمل التقارير والمذكرات الكتابية وكتيبات التدريب.

العمليات (Process) تشير إلى كيفية إيصال المنتج الداخلي إلى العملاء الداخليين (الموظفين).

المشاركون (Participants) يشير إلى جميع الأفراد الذين شاركوا في تقديم المنتج الداخلي واستلامه.

¹ Ahmed, P. K , and Rafiq, M, (2002), Op.Cit, p: 34-35.

المبحث الثاني: مزيج التسويق الالكتروني:

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني:

يعرف ب " مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في

الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتجات،

السعر، المكان، الترويج...¹.

يعرف أيضا بأنه: "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل

إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة².

ويمكننا تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في

ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها³.

وتعرف منظمة التجارة العالمية التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات

وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية⁴.

¹ ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 8، ص 26.

² بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

³ على موسى الدادا، التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 235 ص 236.

⁴ غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 211.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

❖ المنتج وتصنيفه: يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.

وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي: السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص.

ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات...¹

حيث أنها تتطلب ما يلي:²

-الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الاستبيان).

-خدمات ما بعد البيع على الخط.

-تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

- طرح منتجات جديدة.

❖ التسعيرة عبر الإنترنت: يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج

التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية

تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل

التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو

خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي،

الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي)³.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط 0، عمان الأردن، 8115، ص 851.

² إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص 26.

³ سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط 1، 2010، ص 106.

❖ الترويج الإلكتروني:

الترويج الإلكتروني عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات...¹

❖ تصميم موقع الويب:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي:²

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع.
- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

² يوسف أحمد أبو الفأرة، مرجع سبق ذكره، ص 215، 220.

- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإيجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع. كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... الخ.
 - المنتج وتصنيفه: يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي (السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان أو لشخص) ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات، حيث انه من خلال الانترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم طبقاً لحاجات الزبائن بشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون إلكترونيا.
- ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:¹
- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
 - ✓ توفر نظم شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
 - ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج .
 - ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
 - ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.
 - ✓ الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
 - ✓ الماركة التجارية: هي مهمة جداً على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن خصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

الاعتمادية ... الخ. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكي.

✓ خدمات الدعم: إن خدمات دعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

✓ التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

❖ التسعير عبر الانترنت :

يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وواردات الشركة وكذلك على المستهلك. إن عملية تحديد السعر عملية صعبة، وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

(التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي) تتميز عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بديناميكيته ومرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الانترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.

✓ إن عملية القيام بتسعير المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت تتأثر بعوامل ومحددات يجب على منظمات الأعمال الإلكترونية مراعاتها وهي:¹

-مدى توفير خدمات ما بعد البيع.

-التكاليف وهامش الربح.

-القوة التفاوضية للمشتريين عبر شبكة الانترنت.

-سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الإلكترونية.

-التشريعات القانونية والحكومية.

-أسعار المنافسين.

¹سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص106.

❖ **الترويج الإلكتروني:** يمكننا أن نعرف الترويج الإلكتروني بأنه (عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات).

❖ **الخصوصية أو السرية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.¹

❖ **التوزيع الإلكتروني:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت الإستراتيات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العملة عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.²

المطلب الثالث: استراتيجيات مزيج التسويق الإلكتروني:

أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هذا التسويق نوعاً ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نمواً واتساعاً منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الأنترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى:³

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الويب له أيضاً مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الأنترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 215، 363.

² إبراهيم مرزوقال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجيستر، 2009، ص 38.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 65.

ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي:¹

- إمكانية الوصول إلى مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
- الإستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل والتجهيزة و... إلخ وبالتالي إقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الأنترنت.
- سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع... إلخ.
- إمكانية التسويق المشخص أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق الإلكتروني.

ثانياً: التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال:

- هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري، وأيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.²
- ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:³
- تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.
 - تحسين الأداء الهام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها وإتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
 - الإستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
 - تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن.
- وتشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة ضمن التسويق الإلكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين.

¹ إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، متاح على الرابط (<http://www.ar-sience.com/2015/04/email-marketing-strategies.html>) تم الإطلاع يوم 2022/02/17 على الساعة 19:00.

² سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إقتصادية، جامعة وهران 2، 2014 - 2015، ص 93.

³ أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 80 ص 81.

ثالثا: التسويق الإلكتروني المزدوج:

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك إسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظماتي/ المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة). والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

وفيما عدا ذلك فإن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي فسوف نقتصر على ما قلناه آنفا بهذا الصدد¹.

المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:

يظهر تأثير شبكة الأنترنت على المنتج كون أن المنتجات ومواصفاتها سوف ترتبط بالمواصفات العالمية لأن شبكة الأنترنت تساهم في توفير المعلومات الكافية عن المنتجات العالمية المنافسة أمام العملاء، كما تساهم المواقع التجارية الإلكترونية المخصصة للمؤسسات الأعمال.

لقد سمحت التطورات التقنية والتكنولوجية بإمكانية عرض المنتجات على موقع الأنترنت والمساعدة في تقديم خدمات جديدة زادت من التنوع في المنتجات المعروضة، وأصبحت من عوامل التمييز وصار الاختيار أكثر وضوحاً، كما أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض، وإظهار المعلومات عن المنتج وعن خدمات ما بعد البيع بشكل واضح أيضاً.²

1- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي لأن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

أ. العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة، أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية لأنه يشكل

¹ أحمد أمجد، نفسه، ص 81.

² أحمد سماح، بن عبدة آمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم تجارية، فرع تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة قلمة، 2016 - 2017، ص 8.

الإيراد الأساسي للشركة فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:¹

• التكاليف:

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الأنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تسلم مباشرة دون الحاجة إلى التغليف.

تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة، أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الأنترنت.

• الموردون:

إن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. إن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم.

• المزيج التسويقي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر، ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر. وفي حال الترويج بشكل واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب إختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسة حول الأسعار عبر الأنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الأنترنت يقل بمقدار من 9 – 16 % عن الأسعار التقليدية.

• المنافسة:

للمنافسة دور في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة. إن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً.

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 22 ص 24.

إن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الأنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

• العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى إن يزيد الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس إن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى إنخفاض السعر، والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى إنخفاض الطلب الذي يجب أخذه بعين الإعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الأنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

• المزادات العلنية عبر الأنترنت:

المزاد الإلكتروني وهو نفس المزاد ولكن عن طريق الأنترنت ولا يستلزم حضور الأشخاص إلى مكان معين بدنياً.

هو عملية بيع وشراء عن طريق تقديم سعر (بواسطة من يرغب في الشراء) يزيد عن السعر المقدم سابقاً وحتى الوصول إلى السعر الأعلى الذي لا يستطيع أحد أن يزيد عليه.¹

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:

• المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.

¹ المزاد العلني، متاح على الرابط (مزاد <http://ar.wikipedia.org/wiki/>) تم الإطلاع يوم 2022/02/16، على الساعة 22:00.

• **المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.

• **المزادات العكسية:** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

تتميز الأسعار عبر الأنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الأنترنت مثل برنامج Shop Bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر المناسب.

توفر الأنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيدا للحصول على سلعة أرخص، فالشبكة الدولية (الأنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة. التسويق عبر الأنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضا كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والأسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضا بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لا بد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح.

هذه المميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الأنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومثانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني.¹

2- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع:

إن شبكة الأنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، الطبعة الرابعة، 2012،

لقد بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الأنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي إنعكس على تكاليف الإنتاج، إن إختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60 % من الصفقات في بيع الورود من خلال الأنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أمريكا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

إن التوزيع عبر الأنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الأنترنت مباشرة.

إن إختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الإستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

إن شبكة الأنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضا بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.¹

3- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة إهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع إحتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى إتخاذ قرار بشرائها ثم الإستمرار باستعمالها مستقبلا.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة أساسية وهي : الإعلان، البيع الشخصي، النشر (الدعاية)، تنشيط المبيعات.²

1- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الأنترنت في الوقت الحاضر فرعا مهما من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.³

¹ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 17 ص 18.

² مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصري - الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 246 ص 247.

³ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 19.

أصبح الإعلان الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية للمعلنين والمسوقين والباحثين عن أفضل النتائج وأسرعها، وإن الإعلان الإلكتروني يعطي أفضل النتائج على المستوى القريب أو البعيد والأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة.¹

إن الإعلان عبر الأنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الأنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الأنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال، ففي إستبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الأنترنت يوافقون على الإعلان عبر الأنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.²

تتميز الإعلانات عبر الأنترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص

التالية:³

- إن الإعلانات عبر الأنترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلاً معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها. وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معاً. إذ يتطلب من الزبون النقر (Click) على الصور أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.
- أن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.
- يتطلب الإعلان عبر الأنترنت أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.
- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

¹ مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 168.

² مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، مرجع سبق ذكره، ص 247.

³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 428.

* خطوات الإعلان عبر شبكة الأنترنت:¹

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الإرتباط بالشبكة عبر الأنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحا بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.
- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الأنترنت ومسئولة عن صيانتته وتحديثه.

1. البيع الشخصي عبر الأنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الإتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية. إن وجود شبكة الأنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الإتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع إستخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. إن شبكة الأنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الأنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

2. النشر والدعاية:

النشر والدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الأنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الإقتصادي.

3. تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة إستخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الأنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها)².

¹ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 20 ص 21.

² يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 244.

خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية، تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها، كمورد تنافسي تعتمد اليها المؤسسات للتعريف بخدماها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين، حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الإلكتروني ومختلف طرقها، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات و زيادة الطلب عليها.

التفصيل الثامن

جمهورية الخمسين السبعين

تمهيد:

تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لزبائنهم لأنها تدرك جيدا بأن الخدمة تمثل قوة تنافسية وتؤدي دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن، والمساهمة في زيادة الحصة السوقية، فالخدمات السياحية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات الفندقية على تحقيق المنافع للزبائن التي يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم ودفعهم إلى الاستمرار بالتعامل معها، وقد عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصادياتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

1-تعريف الخدمات السياحية:

تعرف الخدمة السياحية بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جيد أو طاقة بشرية أو آلية أو فنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا¹.

ويعرفها أحمد مقابلة بأنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لإشباع الحاجات والرغبات، وتشمل الخدمة على غرفة فندق، أو إيجار سيارة، أو رحلة سياحية².

تعرف أيضا على أنها "تلك المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، سياحة أثرية، أو سياحة دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومات للسائح³.

يعرفها عصام حسن السعيد في كتابه التسويق والترويج السياحي والفندقي بأنها "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال⁴.

وعرفت أيضا على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسلية عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي⁵"، أو هي "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسلية والترفيه والبرنامج⁶".

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص250.

² زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، طبعة 1، دار المناهج لمنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص36.

³ علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص252.

⁴ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، طبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص55.

⁵ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن، ص39.

⁶ رنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009/2008، ص81.

ومن جهة أخرى تعرف الخدمات السياحية على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع¹.

وبناء على التعريفات السابقة فإن الخدمة السياحية تعرف بأنها كل نشاط غير ملموس يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق الراحة له.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص والمتمثلة في ما يلي:²

أ- المعنوية (غير ملموسة): أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسبها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.

ب- التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي عدم فصل الخدمات عن بائعها أنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة.

ج- التغيرات (عدم التشابه): أي يكون من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسيا في كل مرة فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسيا في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها ويصعب الحكم عليها من التجربة أو الاستخدام الأول وأيضا لطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمة لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضا حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.

د- قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم السياحية.

¹ زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص 78.

² نعيم الظاهر، سراب إيلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2001، ص 26، 27.

هـ- الضيافة: تعكس الضيافة سعادة المقاء بالزبائن الجدد والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم وتكمن قيمة الضيافة في كونها خدمة مبنية على الاتصال بين المنتج والمستفيد وجها لوجه ومن عناصرها روح الاستقبال، اللطف والصدقة، حرارة الاستقبال.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية:

تتمثل مكونات الخدمة السياحية في مجموعة من الخدمات تعرضها المنظمات الخدمية والسياحية:

أ - خدمات وكالات السياحة والأسفار¹:

تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكنه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان. لذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى أهم وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجؤون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10٪ إلى 40٪ من مجموع التدفقات السياحية العالمية، والتي بلغت سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف المليون، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة على المستوى العالمي يوجد منها 315 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري ومن أهم وكالات السياحة والسفر الموجودة في الجزائر نجد:

الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية

للسياحة ITS، سياحة وأسفار الجزائر TVA، الخدمات الإفريقية للسياحة ATS، أطمس- تور-DAM
TOUR -ATLAS، تور-دام، TOUR

¹ رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 87.

ب - خدمات النقل¹:

يعتبر النقل السياحي سبب رئيسي في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبته 34٪ من مصروفات السائح، ويتكون النقل السياحي مما يلي:

1- النقل الخارجي: هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 65٪ من حركة النقل السياحي في العالم.

ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل: طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحمة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة².

2- النقل الداخلي: يقصد هو جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل فيما يلي:

- النقل الجوي : هو الذي يعتبر وسيلة سريعة، مريحة، مهمة وآمنة إلى حد كبير.

- النقل البري : يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاثة وسائل رئيسية هي : السكك الحديدية، الحافلات، السيارات.

- النقل البحري : تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث يستعمل فيها القوارب والسفن والبواخر.

ج- الإرشاد السياحي³:

مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم إدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائح، ومن الإرشاد السياحي اشتق اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

يهدف الإرشاد السياحي إلى:

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص، ص79، 81.

² عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة 1، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004، ص123.

³ مزرق صبرا، مندر فريدة، دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014، ص، ص27، 28.

✓ مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية.

✓ تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل

خاص.

✓ توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.

د-الأمن السياحي¹:

يلعب الأمن السياحي دورا هاما في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة.

هـ-خدمات الرياضة والترفيه:

تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

و-خدمة التسوق السياحي:

تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

ز-الخدمات الثقافية:

كالمسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية، فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كليا.

ح-الخدمات العامة الاجتماعية:

وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات.

¹ مزرق صبرا، مندر فريدة، المرجع السابق، ص، ص28، 29.

ط-خدمات الإطعام¹:

يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغاً في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ وذلك من أجل تجسيد جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

ي-خدمات الإقامة والإيواء (المبيت) ²:

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات المستهلكين تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغبتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الأوتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات...

¹برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 89.

²مساهمي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2011-2012، ص، ص79، 81.

المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات السياحية:

المطلب الأول: مفهوم جودة خدمات سياحية:

عرف الطائي الخدمة السياحية أنها "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات، والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق"¹.

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية"².

حسب (Gronroos) فإن جودة الخدمة السياحية تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم لها الفعلي الأداء"³.

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن"⁴.

بناء على ما سبق، وإذا كان لا بد من قبول تعاريف محددة للجودة فإن التعريف القائل أي الذي يحدد الاتجاه والهدف الذي تتبناه الإدارة العليا هو التعريف الذي يستند إلى وجهة نظر الزبون أي درجة التميز في الخدمة التي يشعر بها الزبون"⁵.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر وال الطيران، الأردن، الوراق، 2003، ص130.

² سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة، ملتقى الجودة في صناعة السياحة. أبها، المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة 2004، ص10.

³ guy morin(mars),analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel .mémoire de MAITRISE EN GESTION DES PETITES ET canada: université de quebec. 1993.,chicoutimi ,MOYENNES ORGANISATION, p78.

⁴ غنية شليغم، ورضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق

السياحي الإلكتروني نموذجاً مجلة الجزائرية الأمن والتنمية، 6 (1)، 207-191، 2017، ص197.

⁵ بوعبد الله صالح، قياس أبعاد جودة الخدمة دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 10 (10)، 89-108، 2010، 92.

المطلب الثاني: أبعاد جودة خدمات السياحة:

إن الأعمال التجريبية المنجزة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف (Zeithmal) وزملائه سنة 1985 وتلك المنجزة في فرنسا من طرف (Langeard, Eiglier) سنة 1987 سمحت بتطبيق عشر عوامل محددة لإدراكات جودة الخدمة والتي تم اكتشافها من طرف Parasuraman وآخرون وهي كالتالي:¹

- 1- المهارة (compétence): وتكون بامتلاك المؤسسة للمعرفة، الوسائل، المعارف التطبيقية (faire savoir)، وكل الطاقات اللازمة لتقديم الخدمة، وهذا الجانب يتعلق باحترافية المؤسسة وأفرادها الذين على اتصال مباشر بالعملاء.
- 2- الموثوقية (الالتزام) (Fiabilité): تعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، وبمستوى ثابت في كل وقت وفي أي مكان، والمؤسسة تعمل على الالتزام بوعودها التي قدمتها لعملائها.
- 3- الاستجابة (Réactivité): أي الاستعداد للإجابة بشكل سريع، في أي وقت و في أي مكان لطلبات العملاء.
- 4- إيصال الخدمة (Accessibilité) ويرتبط الأمر بالجانبين المادي والنفسي، وسهولة الوصول إلى مقدم الخدمة، وكذلك الاتصال السهل والمريح معه.
- 5- التفهم (Compréhension): على المؤسسة فهم الحاجات الخاصة بالعميل وأن تحاول التأقلم قدر الإمكان معها.

6- الاتصال (Communication): تحرص المؤسسة على إعلام عملائها بما يحتويه عرض خدماتها، وذلك بلغة سهلة الفهم وملائمة لكل فئة من العملاء.

7- المصداقية (Crédibilité): سمعة المؤسسة، ضمان جانب الجدية والنزاهة.

8- الأمان (Sécurité): بأن يكون العميل بعيدا عن المخاطر مادية أم مالية أم معنوية.

9- اللباقة (Courtoisie): ويتعلق الأمر بلباقة مقدمي الخدمة والاعتبار الذي يولونه للعملاء.

10- الجانب الملموس (Tangibilité): إن الميزة الأساسية التي تميز الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا الجانب يؤثر كثيرا في القدرة على إقناع العميل بها، لذلك تلجأ المؤسسة لإضافة ما هو ملموس لأنه يعتبر أكثر أمانا بالنسبة للعميل.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة خدمات سياحية:

تحاول المنظمات التي تسعى الى تبني فلسفة الجودة أن تقيس نجاحاتها من خلال المقارنة بعمليات المؤسسات المناظرة، وعلى هذا فإن توافر معايير القياس أو الضوابط ما هي إلا وسيلة لمقارنة مقومات الخدمة المقدمة، سواء بالأداء

¹ألقة مزبو، الجودة المدركة للخدمة، مجلة الاقتصاديات المالية، البنكية وإدارة الأعمال، 1 (1)، 2012، ص255، 258.

الماضي أو أداء المؤسسات المماثلة أو بمعيار منشود، ومن خلال جمع البيانات سواء بالاتصال المباشر أو بالاستبيانات أو اللقاءات التي يمكن للمنظمة أن تحدد الأفضل في هذا المجال وتجعله هدفاً لعملياتها أو خدماتها¹.

نال موضوع قياس جودة الخدمة انتباه مجموعة من الباحثين منذ سبعينيات القرن الماضي ويرى كل من Obsbome Gaeble أن ما يمكن قياسه يمكن عمله، فمع عدم قياس النتائج يصبح من الصعب تحديد النجاح من الفشل، ومن ثم لن نستطيع أن نتعلم من الخطأ ونعالجه، لذا فإن وجود نظام محكم لقياس جودة الخدمة يعتبر بمثابة الخطوة الأولى لمتكامل والإبداع وتطوير الخدمة، أشارت الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى وجود مدخلين رئيسيين لتحديد جودة الخدمة² وهما:

1- المدخل الإيجابي Attitudinal Approach:

يعرف المدخل الإيجابي بقياس الأداء الفعلي، حيث يتركز هذا المدخل على أساس جودة الخدمة، وتمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا وليس مرادفاً له كما أنه يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى أن الاتجاه الأولي لأداء الخدمة يعد دالة ومؤشراً لتوقعات العملاء حول الخدمة، وبالتالي أن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حالياً يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة³

2- نموذج الفجوة: The Gaps Model

قدم كل من Paraturman و Zenithal و Berry نموذجاً لقياس جودة الخدمة وهذا النموذج يتكون من خمسة أبعاد ويساعد هذا النموذج في قياس الفجوة بين توقعات العميل متلقي الخدمة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

الفجوة الأولى:

وجود اختلاف بين توقعات العملاء لمستوى خدمة فندقية وعدم إدراك الإدارة لتوقعاتهم (أي عدم إلمام الإدارة في الفندق باحتياجات ورغبات العملاء المتوقعة)⁴.

¹ DAVID, C, 1997 - Implementing Total Quality Management, Rittine second tome Journal Minneapolis, stpout city business, p12.

² BOTTON, R, N & Drew, J H, 1999 - Multistage Model of customers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Customer Research, p377- 378.

³ BOTTON, R, N & Drew, J, H, 1999 - Multistage Model of customers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Customer Research, P380.

⁴ URBAN, W, 2009 - Service Quality Gabs, And Their Role In Service Enterprises Development, Baltic Journal On Sustainability, p634.

الفجوة الثانية:

التباين بين المواصفات الخاصة بالخدمة الفندقية المقدمة بالفعل، وادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن بسبب عدم التزام الإدارة بتحقيق الجودة، او بسبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة أو غياب التزام الإدارة¹.

الفجوة الثالثة:

التباين بين إدراك الإدارة لمواصفات جودة الخدمة والخدمة الفندقية المقدمة فعلياً أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء وتنشأ بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة، وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين².

الفجوة الرابعة:

التباين بين الوعود التي يقدمها الفندق حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن ومستوى الخدمة الفندقية المقدمة ومواصفاتها³.

الفجوة الخامسة:

التباين بين توقعات الزبائن والخدمة الفندقية المقدمة فعمياً فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن⁴.

¹ HELSDINGEN, H, K & GABBOTTm V.P, M, 2006 – Service Marketing Management, A Strategic Perspective, John Wiley & sons, USA, p243.

² ZEITHAML, A, V, Berry, L, & P, 1988 – Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, USA, p36.

³ URBAN, W, 2009 – Service Quality Gabs, And Their Role In Service Enterprises Development, Baltic Journal On Sustainability, p638.

⁴ ZEITHAML, A, V, Berry, L, & P, 1988 – Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, USA, p38.

خلاصة الفصل:

فيمكن القول بأن الخدمات السياحية تحتل مكانة هامة في اقتصاديات العالم، وقد عرفت هذه الأنشطة نموا سريعا وتوسعا كبيرا خاصة في عصر المعلومات والتطور التكنولوجي.

يعتبر تطوير الخدمات السياحية من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصور عام على عملية تطوير الخدمات السياحية عند مختلف مراحل حياة الخدمة السياحية، فنلاحظ دائما بأن المؤسسة السياحية تهتم بتطوير خدماتها خاصة عند بدء مرحلة النمو والنضج وذلك لزيادة حجم الطلب والمبيعات.

الفصل الرابع

الدراسة التحليلية فنسق مجموعنا بالدرج

عنايته

تمهيد:

تعد الدراسة الميدانية الجانب الداعم لموضوع الرئيسي الذي أعدت من أجله المذكرة، لأنه يمكن من تسليط الضوء على دور التسويق الداخلي وما يقدمه من خدمات ذات جودة عالية تحقق رضا عامليه من جهة ومن جهة أخرى تلبية احتياجات زبائنهم، وهو ما عملنا على التعرف عليه من خلال توظيف أدوات جمع البيانات للحصول على أكبر عدد كافي من المعلومات التي تساعد في تحليل وتفسير معالم الموضوع.

المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة محل الدراسة (ميموزا بلاص عنابة)

تتمثل المؤسسة محل الدراسة في فندق ميموزا بلاص بولاية عنابة، وأطلق عليه هذا الاسم (ميموزا) من قبل صاحبه، وهذا عند ذهابه لفرنسا أعجب بفندق هناك ولفت نظره وقرر انشاء فندق في مدينته فاقببس منه هذا الاسم يوجد هذا الفندق بحي سيدي عاشور بولاية عنابة، يطل على غابة بوحديدي وحديقة التسلية Farouk land، يبعد عن شواطئ البحر ب 10 كلم قريب من المحلات التجارية والمرافق الأساسية للحياة ويبعد عن وسط المدينة ب5 كلم.

بني هذا الفندق مستويات متدرجة وتوفر شرفات رائعة تغطي الغرف، ويقدر رأس ماله بحوالي 250.000.000.000 دج. فهو يشكل نموذجا متميزا لإقامة مبنى يتكيف مع الظروف المناخية والجغرافية السائدة، أنشأ هذا الفندق سنة 1998م.

تم تحديد حوالي 40% من الفندق في السنوات الأخيرة، كإعادة دهن الغرف وتحديث الأفرشة كل عام. حاصل الفندق نتيجة للخدمات التي يقدمها وتصميمه على 4 نجوم.

يحتوي الفندق على مرافق متمثلة في (خدمة الغرف على مدار الساعة، خدمة عمال النظافة، صالة لياقة بدنية، صندوق أمانات، غسالة ملابس، قاعة مؤتمرات، كراسي للاستلقاء، كمبيوتر مع أنترنت، مسبحان خارجيان للكبار والصغار، مصعد، مصفف شعر، مطعم، مظلات للشاطئ، مكتب استقبال على مدار الساعة، موقف للسيارات، قاعة للحفلات). كما يحتوي الفندق على 66 غرفة منها: (08) غرف فردية، 41 غرفة مزدوجة، 04 غرف ثلاثية، و09 شقق، و04) غرف مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة)، كما تم تجهيز هذه الغرف مرافق المتمثلة (إنترنت، تدفئة مركزية، تكييف، تلفاز مع قنوات فضائية، ثلاجة، حمام مزود بالمياه الباردة والساخنة على مدار 24 ساعة، طاولة كي الملابس، هاتف، واي فاي مجاني في الغرف)، يتراوح عدد عمال الفندق حوالي 30 عامل مقسمين عبر مستويات ولكل ووظيفته، كما يحتوي الفندق على 5 طوابق وله طاقة استيعاب 200 فرد، ليس للفندق شراكات مع الشركات السياحية، معظم زبائنه عائلات، ومن السواح الأجانب، ويستخدم الفندق طريقة الحجز والاستفسار عبر الأنترنت أو الهاتف مع وجود صفحة الفاسبوك للتطلع على كل جديد يخص الفندق.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق ميموزا عناية:

من خلال دراستنا الميدانية المتمثلة في زيارتنا لفندق ميموزا بلاص بعناية وجدنا أنه يتكون من عدة مستويات الميمنة كما هو موضح في الملحق

المستوى الأول: والممثل في المدير العام للفندق وهو المسؤول الأول عن المؤسسة والهيئة العليا في اتخاذ القرارات.

المستوى الثاني: والممثل في نائب مدير الفندق الذي يأخذ مكان المدير في حالة غيابه. كما تجد وسيط بين المستوى الأول والمستوى الثاني (المدير، نائب المدير) والممثل في سكرتارية، ونجد بان نائب المدير بدوره يشرف على مسيرين: مسير أول، مسير الثاني وهما بمثابة نواب لنائب مدير الفندق ويعتبران المسؤولين الأولان عن الخدمات التي يوفرها الفندق ومنها تحد:

رئيس قسم قطاع الغرف: وهو المسؤول الأول عن نظافة الغرف ولوازمها وترتيبها. "رئيس قسم الأغذية والمشروبات: المسؤول الأول عن الإطعام (الأغذية والمشروبات) التي يقدمها الفندق لزواره والحرص على جودتها وتاريخ صلاحيتها.

مدير الأمن: وهو المسؤول عن سلامة الزوار وأمنهم وأمن ممتلكاتهم من سيارات وأمتعة... إلخ

مدير الحسابات: وهو المحاسب عن مداخيل ومصاريف الفندق.

مدير قسم المبيعات والتسويق: وهو المسؤول عن الحجوزات الإلكترونية والتسويق للفندق عن طريق الوسائل الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وتوفير المعلومات الكافية للزبائن.

رئيس قسم الهندسة والصيانة: وهو المكلف بكل عطل تقني يحدث داخل الفندق. "

رئيس قسم الموارد البشرية وقاعات الحفلات والمؤتمرات: وهو المسؤول الذي يقوم بالترتيبات اللازمة داخل الفندق فيما يخص المؤتمرات، الندوات، الحفلات (زواج، ختان، إلخ).

1. حدود الدراسة الميدانية:

1.1. الحدود المكانية:

والذي يتمثل في المكان الجغرافي الذي أجرينا فيه الدراسة الميدانية، وهو فندق ميموزا بالاص بولاية عناية.

2.1. الحدود الزمنية:

تتمثل في الوقت الذي إستغرقناه في إجراءات الدراسة ابتداء من تحديد الموضوع وصولاً إلى إعداد إستمارة الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها من 2022/01/15 حتى 2022/05/25.

3.1. الحدود البشرية:

أ. العينة:

العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة التي تنتمي اليه، ويطبق عليها الباحث دراسته بغرض الحصول على بيانات تساعد في إتمام بحثه ومن ثمة تعميم النتائج على مجتمع الدراسة فيما بعد.

تمثلت في عينة قصدية من عمال الفندق بمختلف الرتب والمتواجدين على مستوى فندق ميموزا بالاص بولاية عناية (30) عاملاً.

2. منهج الدراسة:

يعد منهج الدراسة الطريقة الأفضل لتبيان النمط الذي تسيير عليه الدراسة، ويستخدم المنهج أيضاً لشرح معالم الموضوع وتسهيل الوصول إلى نتائج فعالة تخدم مجتمع العينة. وعليه تم اعتماد المنهج الوصفي في دراستنا والذي نراه مناسباً لها من أجل الإحاطة بكل جوانب الموضوع، ونسعى من خلاله لوصف الظاهرة المدروسة مع الإستعانة بتحليل البيانات المتحصل عليها عبر توزيع إستمارة الاستبيان على عينة الدراسة.

3. أدوات جمع البيانات:

تمثل أداة جمع البيانات الوسيلة الناجعة لجمع أكبر عدد من المعلومات والحقائق التي تخدم موضوع البحث وبالتالي فهي تساعد بذلك على توضيح معالم الدراسة وإزالة اللبس عن حيثيات الموضوع.

أ. الاستبيان:

حيث اعتمدنا على الاستبيان في جمع البيانات الدراسة الميدانية بفندق ميموزا بالاص، ويمكن توضيحها كما يلي:

عدد الإستمارات الموزعة	30
عدد الإستمارات المسترجعة	30
عدد الإستمارات الضائعة	0

ب. الملاحظة:

ولقد تم استخدام هذا النوع اثناء اجراء الدراسة الميدانية اثناء تواجدنا بفندق ميموزا بالاصح حيث تمكنا من معرفة مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفندق للزلاء واهم الاستراتيجيات التسويقية له.

4. تفرغ وتحليل إستمارة الإستبيان المتعلقة بالدراسة

تم تقسيم محاور الاستبيان إلى 04 محاور أساسية وفقا لفرضيات الدراسة وهي كالتالي:

1.5. محور الاول: المعلومات شخصية:

1- العمر

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
13.3 %	04	أقل من 25 سنة
53.3 %	16	من 25 الى 35 سنة
20%	06	من 36 الى 45 سنة
13.3 %	04	أكثر من 45 سنة

الجدول رقم (01) يبين العمر الخاص بالمبحوثين.

يتضح لنا من الجدول رقم (01) أن نسبة الفئة العمرية المتواجدة على مستوى الفندق حيث نلاحظ الفئة من 25 الى 35 سنة هي الفئة الغالبة بالنسبة لباني الفئات العمرية بنسبة 53.3% كون هذه الفئة تتكون من عاملين مختلفين وظائفهم من نادل وعاملوا نظافة وسائقين المتواجدين على مستوى الفندق فهذه الوظائف تتطلب حيوية ونشاط لممارستها ، تليها الفئة العمرية من 36 الى 45 سنة بنسبة 20% حيث نجد هذه الفئة تخص عاملين المتواجدين على مستوى إدارة الفندق فهي تتطلب خبرة في هذا المجال بالإضافة الى دعمهم بمختلف الأفكار الجديدة التي تساهم برفع مستوى الفندق الى ارقى المستويات ، وكذلك الفئتين العمريتين ذات نفس النسبة المئوية أقل من 25 سنة وأكثر من 45 سنة المتمثلة بنسبة 13.3 % وهي الفئة الأقل نسبة حيث نجد انها تقوم بمختلف الوظائف .

2- المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
23.3 %	7	اقل من الثانوي
36.6 %	11	ثانوي
23.3 %	7	ليسانس
10 %	3	مستار
0	0	دكتوراه
6.6 %	2	أخرى

الجدول رقم (02) يمثل المستوى التعليمي للعينة.

تمثلت نسبة المستوى الثانوي ب 36.6 % كأعلى نسبة كون هذه النسبة متمثلة في العاملين الذين يشغلون وظائف مختلفة مثل نادلين وكذلك حراس الفندق والذي يتم توظيفهم على أساس وصولهم للمستوى الثانوي ولم يتمكنوا من الحصول على شهادة البكالوريا فهم الذين يقدمون بمختلف الخدمات للفندق ومع الحرص على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن ، تليها الفئتين ذات نفس النسبة 23.3 % المتمثلة في المستوى أقل من الثانوي المتمثلة وظائفهم في عملي نظافة وبستاني اما بالنسبة ماستر في الفئة المثقفة والتي يمكن ان تعطي إضافة في هذا المجال والمتمثلة ب 10 % ، اما بالنسبة للمستويات أخرى فهم العاملون المتحصلون على شهادة مهنية في معاهد التكوين والتي قد تدعم مجال السياحة وذلك بالإتيان بأفكار جديدة ومتنوعة كونهم تلقوا تعليما وتدريباً في نفس الوقت.

3- عدد سنوات العمل في الفندق

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
50 %	15	من سنة الى 5 سنوات
33.3 %	10	من 6 الى 10 سنة
6.6 %	2	من 11 الى 15 سنة
13.3 %	4	أكثر من 15 سنة

الجدول رقم (03) يمثل عدد سنوات العمل في الفندق.

نجد ان عدد سنوات العمل بالفندق في الفئة المتمثلة من سنة الى 5 سنوات الفئة الأكبر والمتمثلة بنسبة 50% وهي الفئة متوسطة العمر والتي تتميز بالنشاط والحيوية وملائمة مع مجال عملها ، اما بالنسبة من 6 الى 10

سنوات المتحصلة على نسبة 33.3 % من اجمالي العينة ، تليها العينة أكثر من 15 سنة بنسبة 13.3 % وهي الأكثر خبرة في مجال الفندقية وهي الفئة التي تهتم بالتيان بمشاريع وأفكار جديدة حيث تسعى للتجديد والابداع فهي الفئة المساهمة في الفندق ، تليها نسبة 6.6 % المتمثلة من 11 الى 15 سنة من اجمالي العينة.

4-المركز الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
10 %	3	عون استقبال
3.3 %	1	مسؤولية ايجار الشقق
10 %	3	عون اداري
6.6 %	2	مسيير
3.3 %	1	عون تحصيل
63.3 %	19	خدمات الفندق
3.3 %	1	محاسبي

الجدول رقم (04) يبين المركز الوظيفي.

إن نسبة 63.3 % المتمثلة في خدمات الفندق وهي التي تشتمل على مختلف الوظائف من نادلين وعاملي نظافة، اما النسبتين 10 % والمتمثلة في عون إدارة و عون استقبال فهم الفئة المتحصلة على شهادة الماستر وكذلك المسير بنسبة 6.6 % ، اما النسبتين 3.3 % عون تحصيل ومحاسبي هم الفئة الحاصلة على الشهادة المهنية من تدريب وتكوين في نفس الوقت.

المحور الثاني: الخدمات التي يقدمها الفندق للنزلاء

1-الاعتمادية: يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
93.3 %	28	نعم
6.6 %	02	لا

الجدول رقم (05) يبين تمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء.

حظيت إجابة يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء بنسبة 93.3 % حيث ان العاملون هنا يهتمون اهتماما شديدا بالنزلاء ويحرصون على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم فلقد حظو هؤلاء العملاء بثقة نزلائهم جراء تلبية طلباتهم أما

النسبة 6.6% فتمثلت بالإجابة بلا حيث ان هؤلاء العاملين لم يكونوا على اتصال مباشر بالنزلاء ولم يكونوا على دراية كافية ان معظم العاملين يتمتعون بثقة النزلاء.

2- يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	23	76.6%
أحيانا	07	23.3%
نادرا	0	0
أبدا	0	0

الجدول رقم (06) يوضح تقديم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة

حظيت الإجابة دائما بنسبة 76% لان معظم العاملين في فندق ميموزا بالاص أقروا ان الخدمات التي يقدمها العاملون للنزلاء بشكل صحيح من اول مرة وبالمستوى المطلوب من طرفهم فهم يحرصون على تأدية واجباتهم اتجاه الفندق بالشكل المنتظم والمستوى العالي من جهة وحرصهم الدائم على تلبية احتياجات نزلائهم من جهة أخرى وهذا الأخير ينعكس بالإيجاب على الخدمات التي يقدمها الفندق، اما بالنسبة للعاملين التي كانت اجابتهم أحيانا ما يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح ولأول مرة فهذا راجع الى ان هؤلاء العاملين جديدين في هذا المجال ولم يتأقلموا بعد مع محيط الفندق فكانت نسبتهم ضئيلة جدا حيث تمثلت ب 23.3% من اجمالي العينة.

3- العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	80%
لا	06	20%

الجدول رقم (07) يبين أن العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء.

نلاحظ الإجابة ب نعم حضت بأعلى نسبة والمتمثلة ب 80% حيث ان العاملون معظمهم قادرون على حل مشاكل النزلاء حيث ان العاملون هنا يظهرون اهتماما حقيقيا في حل مختلف الانشغالات التي يواجهها النزلاء في الفندق فهذا يدل على حرص العملاء في تقديم أحوال الخدمات، اما النسبة التي اجابت بلا فنجد ان هناك مشاكل مستعصية يعجز العامل البسيط على حلها لذا يحرص على توجيههم الى رئيس مصلحة أو مدير الفندق والذين يهتمون بحل مشاكلهم فكانت نسبتهم مقدرة ب 20%.

4- يحتفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	90%
لا	03	10%

جدول رقم (08): يبين احتفاظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق.

بينما نجد نسبة عالية جدا قدرت ب 90% من العاملين الذين بينوا ان الفندق يحتفظ بسجلات النزلاء بشكل موثق لان هناك نزلاء دائمو الزيارة الى الفندق باعتبار ان الفندق يقع في ولاية ساحلية فهم يتحصلون على خصم وهذا راجع لتوافدهم المتكرر على الفندق، اما الفئة التي اجابت بلا والمتمثلة نسبتهم ب 10% فهم نزلاء غير دائمين وقليل ما يقومون بزيارة الفندق لكن سجلاتهم لا ترمى بل تحفظ في قاعات الأرشيف الخاصة بالفندق.

5- الجواب الملموسة: يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	30%
احيانا	04	13.3%
نادرا	02	6.6%
ابدا	00	00%

الجدول رقم (09) يوضح استعمال العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن.

مثلت الإجابة ب دائما نسبة قدرت ب 30% حيث ان العاملون يهتمون بالمظهر الداخلي للفندق وخاصة غرفة استقبال النزلاء فهم يسعون الى جذب انتباههم بمختلف الاكسسوارات المتألقة والفخمة ويحرصون على ارتداء أجمل الثياب ليظهروا بشكل لائق للعلن، اما الإجابة بأحيانا فقد تمثلت نسبتها ب 13.3% اقرت انه أحيانا ما يستعملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه العاملين، ونسبة 6.6% فكانت اجابتها بنادرا نظرا انهم ليسوا على دراية كافية بغرفة استقبال النزلاء.

6- يرتدي العاملون زي موحد لائق:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	%100
لا	00	%00

الجدول رقم (10): يرتدي العاملون زي موحد لائق.

من خلال الجدول يتبين أن كل العاملون يرتدون الزي الموحد وهذا راجع لإدارة الفندق والتي تحرص على ارتداء زي موحد حيث يتميزون بالمظهر الحسن واللائق وهذا حرصا على تقديمهم أجود الخدمات للنزلاء والحفاظ على المظهر الخارجي للفندق لجذب أكبر عدد من النزلاء.

7- يتلائم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	% 93.3
لا	02	% 6.6

الجدول رقم (11): يتلائم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق.

الخدمات المقدمة من طرفهم تتلائم مع تطلعات زبائنهم وتتلائم معهم وهي النسبة المعبر عنها ب % 93.3، بينما نجد نسبة % 6.6 وهم الذين اجابوا بلا فهي نسبة ضعيفة جدا الذين يرون ان المظهر العتم للمرافق لا يتلائم مع كطبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق.

8- المؤهلات والكفاءة: يحمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم :

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	% 90
لا	03	%10

الجدول رقم (12) يبين: حمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم.

يوضح الجدول ان معظم العاملون يحملون شهادات علمية في مجال عملهم لان الفندق يحرص على توظيف عاملين من الطبقة المثقفة والحاصلين على الشهادات علمية لا غير، فنجد ان هناك عاملين متحصلين على شهادات الليسانس وكذلك العاملين الحاصلين على شهادات الماستر بالإضافة الى شهادات معاهد التكوين فهم الفئة التي حظيت

بتدريب وتكوين معاً أثناء مرحلتهم الدراسية ويشغلون وظائف خاصة بإدارة الفندق، أما الذين أجابوا بلا فنسبتهم قليلة جداً فهم الفئة الأقل من الثانوي والمتحصليين على مستوى الثانوي قدرت نسبتهم ب 10%.

9- يتمتع العاملون بخبرة في مجال عملهم:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	90%
لا	03	10%

الجدول رقم (13) يبين تمتع العاملين بخبرة في مجال عملهم.

من خلال الجدول نجد أن معظم العاملين يتمتعون بالخبرة المهنية وهذا راجع إلى أن الفندق يقوم على تدريب وتكوين العاملين وهذا وفق الفترة التي يقرها مدير الفندق وتختلف من شخص لآخر لضمان تقديم أجود الخدمات للنزلاء أي هناك العاملين الذين أخذوا تكوينهم وتدريبهم في مرحلة دراستهم وهم المتحصليين على درجة تقني سامي في المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير وهناك من لديهم خبرة في مجال تخصصهم ولديهم فترة لا بأس بها من العمل وهناك من لم يتحصلوا على التكوين والتدريب فيقوم الفندق بإرسالهم ليتم تكوين العاملين وتدريبهم ومن هنا يتحصل العامل على خبرة التي قدمها الفندق له ، أما نسبة 10% فهي النسبة التي ليس لها خبرة في هذا المجال نظراً أنهم لم يتم إرسالهم بعد إلى مراكز التكوين.

10- يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	86.6%
لا	04	13.3%

الجدول رقم (14) يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم.

يتفق معظم العاملين على أن أنهم يحظون بالتدريب الكافي لتأدية عملهم في الفندق لأن هذا الأخير يقوم بترتيب فترات محددة لإرسال العاملين الجدد وخاصة الذين يحملون شهادات الليسانس والماستر ولم يتلقوا تدريب كافي خلال مرحلة دراستهم يقوم الفندق هنا بإرسالهم إلى معاهد خاصة حيث يتم تدريبهم وتكوينهم فالبعض من العاملين منهم يتم تدريبهم خلال فترات زمنية تختلف من عامل إلى آخر فهناك من يتم تدريبه لمدة شهر وهناك من يتم تدريبه وتكوينهم لمدة ثلاثة أشهر وهناك من يتم تدريبهم لمدة ستة أشهر حسب المدة التي يقرها مدير الفندق وكذلك هناك من يتم تدريبه لمدة سنة كاملة وهذا ما أشارت إليه النسبة 86.6% ، أما بالنسبة للعاملين الذين أقرروا أنهم لم يتم تدريبهم

فهذا راجع الى إدارة الفندق فهي الوحيدة التي تعلم ما اذا كان هذا العامل يحتاج تدريب ام لا في مجال عمله ام انهم تم تدريبهم خلال مرحلة دراستهم ولن يحتاجوا الى تدريب وهذا ما اقرت به بنسبة 13.3 % .

11- الملاحظة والمجاملة: يستعمل العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	26	86.6 %
أحيانا	04	13.3 %
نادرا	00	00
ابدا	00	00

الجدول رقم (15) يبين إستعمال العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم.

من الجدول التي كانت نسبته 86.6 % والذي يبين مبادرة العاملين في استعمال الأسلوب اللائق دائما في حديثهم مع زملائهم لان هذا الأسلوب يعزز من الثقة بالنفس ويمد العاملين بالحيوية والنشاط وكذلك يعبر عن الاحترام الذي يكمن في نفس كل عامل من جهة ويعبر عن الاحترام العامل لزملائه من جهة أخرى وبذلك يقوي روابط المحبة بين الزملاء وهذا يشجعهم اكثر على قيامهم بعملهم بشكل متفان ، اما بالنسبة للعاملين والذين اقرروا انه أحيانا ما يستعملون الأسلوب اللائق مع زملائهم وهذا راجع الى انه نادرا ما يلتقي بزملائه ونادر الحديث معهم لان مهنا من يقوم بخدمات بمفرده ونادر الاحتكاك مع زملائه.

12- يتجلى العاملون بالصبر اثناء تأدية مهامهم:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	86.6 %
لا	04	13.3 %

الجدول 16: يبين تجلي العاملون بالصبر اثناء تأدية مهامهم

يعبر الجدول أعلاه عن تجلي العاملين بالصبر خلال تأديتهم لمهامهم وهذا من خلال الأسلوب اللبق الذي يتعامل به العاملين مع نزلائهم معبرين عن الاحترام وحسن التربية الذي يتصف به كل عامل حيث قدرت نسبتهم ب 86.6 % ، أما نسبة 13.3 % والتي كانت اجابتهم ان العاملين لا يتمتعوا بالصبر اثناء تأدية مهامهم.

13- يجب العاملون على استفسارات الزبائن بكل جدية:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	%100
لا	00	00

الجدول رقم (17) يبين أن العاملون يجيبون على استفسارات الزبائن بكل جدية

أردنا من خلال الجدول ، معرفة كيف يتعامل العاملون مع استفسارات الزبائن ، إذ أكد أغلبيتهم بأن الليونة هي أهم ميزة في التعامل ب 100 % وذلك راجع لشخصية العاملين وضميرهم المهني وكذلك خبرتهم في تقديم خدمات للنزلاء ومهاراتهم في استقطاب النزلاء ، والعمل على ارضاءهم واقتناعهم بالخدمات المتوفرة، والملاحظ كذلك أن المرونة في التواصل مع النزلاء والرد على طلباتهم وسيلة من وسائل الخدمة السريعة التي تحتاج مرونة في التواصل بالرغم من الاختلاف الكبير في سلوكيات النزلاء ، وفروقهم الفردية من حيث توجهاتهم واحتياجاتهم ، لتبسيط الإجابة التي يبحث عنها من خلال تقديم استفساره أو طلبه للعاملين، فالمعاملة التي يتلقاها النزلاء من العامل تكون في كثير من الاحيان عامل مؤثر على تردده للفندق ، والاستفادة من خدماته، أي أن الاهتمام الذي يوليه العامل للنزلاء يكون الدافع الأول لإقبالهم والحاحهم على الخدمات المتوفرة في الفندق .

14- يستعمل العاملون مصطلحات مهنية عند تعاملهم مع الزبائن:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	28	% 93.3
أحيانا	02	% 6.6
نادرا	00	00
ابدا	00	00

الجدول رقم (18) يبين استعمال العاملون مصطلحات مهنية عند تعاملهم مع الزبائن.

للعاملين مصطلحات مهنية يستعملها عند تعاملهم مع الزبائن يقوم بها في إطار ما يخوله له منصبه، فيقدم مصطلحات وكلمات حسب ظروفه العمل المتوفرة، فقد يكون ذلك بمصطلحات خاصة باستقبال الزبائن ، وهناك مصطلحات خاصة بتوجيه الزبائن وهناك عدة مصطلحات أخرى تخص كل عامل أي لكل وظيفة مصطلحات خاصة بها وهذا ما أجاب عنه 93.3 % من نسبة العاملين ، وذلك راجع إلى معرفته بأهم المصطلحات التي تكون لها ميزة وتترك اثر في نفسية النزلاء وتميز عملي الفندق بباقي عملي الفنادق الأخرى ، أما نسبة 6.6 % فهم العاملين الذي

لم يكون هناك اتصال مباشر فأحيانا ما يكون هناك اتصال مباشر مع النزلاء نظرا لطبيعة عمل كل عامل في الفندق فهناك من هم دائمو الاتصال بالزبائن .

15- يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الامن والأمان للنزلاء:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	100 %
لا	00	00

الجدول رقم (19) يوضح عمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الامن والأمان للنزلاء.

يبين الجدول الامن والامان الذي يقدمه الفندق للنزلاء على مدار الساعة، حيث نلاحظ أن نسبة 100 % أجابوا بنعم، لان من واجب الفندق الحرص على امن النزلاء من جهة فهذا يمكن الزبون بالشعور بالراحة والاطمئنان الذي يوفره الفندق للزبون بالإضافة الى حصوله على ثقة الزبون وهكذا يكون الزبون هنا دائم التردد عليه وهذا ينعكس بالإيجاب على مستوى تقديم أفضل خدمة للزبون والتعبير على مدى جودتها.

16- يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الامن (اجراء الاخلاء، لوحات ارشادية، جهوزية

عالية):

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	28	93.3 %
أحيانا	02	6.6 %
نادرا	00	00
ابدا	00	00

الجدول رقم (20) يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الامن (اجراء الاخلاء، لوحات ارشادية ، جهوزية عالية) .

يشير الجدول والذي يتناول اتخاذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الامن (اجراء الاخلاء ، لوحات ارشادية ، جهوزية عالية) التي كانت نسبتهم 93.3 % فهذا يعبر عن مدى أهمية النزلاء بالنسبة للفندق اذ ان هناك ممرات اخلاء خاصة بالفندق في حال حدوث أي مشكل فسلامة النزلاء من أولوياته ، كذلك يتوفر لدى الفندق مطافئ للحريق ذات جودة عالية والتي يحرص على توفيرها بشكل دائم وهناك عاملين قدم لهم الفندق تدريب خاص بإخلاء النزلاء وهذا اذا حدث أي طارئ التي يقدمها العامل للنزلاء في حالة ما واجهتهم صعوبات أو مشكلات أثناء مواجهتهم

لمواقف طارئة ، كذلك يوفر الفندق لوحات ارشادية الذين يحتاجون إلى مرافقة وتوجيه دائم، خصوصا وأن غرف الفندق متواجدة في طوابق مختلفة وبجاجة إلى توجيه أو تتبع للإشارات الدالة على كل غرفة وهناك من هم على ارتياد دوري فقد اكتسبوا خبرة في معرفة اتجاهات الفندق بدون الاستعانة بلوحات ارشادية، اما نسبة 6.6 % فهي الفئة التي لم تكن على علم كاف بأهم التدابير الاحترازية التي يتخذها الفندق.

17- إمكانية الحصول على الخدمة: تتاح الخدمات للنزلاء في كل الأوقات.

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	83.3 %
لا	05	16.6 %

الجدول رقم (21) يبين توفير الخدمات للنزلاء في كل الأوقات.

يشير الجدول أعلاه إلى توفير الخدمات للنزلاء في كل الأوقات لان من واجبات الفندق تلبية طلبات واحتياجات النزلاء في كل وقت وحين 24/24 فنجد ان معظم العاملين على دراية كافية بمختلف طلبات الزبون نظرا لكثرة اقبالهم على الفندق ولا نهمل بذلك الوعي الكبير للعاملين وممارستهم المهنية التي تلزمهم التكفل باحتياجات النزلاء وهي النسبة المشار اليها ب 83.3 % ، بينما نجد 16.6 % والذين لم يحرصوا على تقديم الخدمات للنزلاء في كل وقت نظرا لطبيعة عملهم فهناك عاملين تلزمهم وظيفتهم بتقديم الخدمات للزبائن في كل وقت وهناك عاملين تمكنهم وظيفتهم من تقديم الخدمات بشكل جزئي فقط وليس في كل الأوقات نظرا لطبيعة عمل كل عامل.

18- تتميز الخدمات بسهولة الحصول عليها:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	93.3 %
لا	02	6.6 %

الجدول رقم (22) يوضح تميز الخدمات بسهولة الحصول عليها.

للعاملين خدمات يقوم بها في إطار ما يخوله له منصبه، فيقدم الخدمة حسب ظروفه العمل المتوفرة، فقد يكون ذلك بسهولة وهذا ما أجاب عنه 93.3 % من نسبة العاملين، وذلك راجع إلى معرفتهم بنوع الخدمة المطلوبة خاصة إذا كانت لديه سنوات عديدة بالفندق، ويقوم العامل بتنظيم الخدمات الأكثر طلبا مع الحرص على توفيرها في اقل وقت ممكن واقصى سرعة، ومع تحويل العاملين إلى مهام أخرى بمصالح أخرى تزامنا مع وجود بعضهم في عطلة مؤقتة

فيبقى العامل بمفرده وهذا ما أشارت إليه نسبة 6.6% من العاملين ويعود ذلك إلى التعب، أو الروتين الذي يقللان من نشاطه خاصة في الفترة المسائية مع تأثير الظروف المناخية الفصلية.

المحور الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

1- الخدمة: هناك دقة في تقديم الخدمة:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	96.6%
لا	01	3.3%

الجدول رقم (23) هناك دقة في تقديم الخدمة.

تشير نسبة 96.6% ان أكثرية العاملين اقروا ان هناك دقة في تقديم الخدمة فهذا راجع الى المهارات التي يتحلى بها العامل بحيث يجب ان تتصف الخدمات المقدمة من طرفه بالسرعة والدقة معبرة عن ذلك كافة المطالب التي يحتاجها الزبون، بينما هناك عاملين لا يتمتعون بالدقة في تقديم خدمات نظرا لعدم تمكنهم من اجراء تكوين بعد ولم تكن لهم خبرة كافية في هذا المجال وهذا ما عبرت عنه نسبة 3.3% .

2- هناك تنوع في الخدمة المقدمة:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	26	86.6%
أحيانا	04	13.3%
نادرا	00	00
أبدا	00	00

الجدول رقم (24) يوضح أن هناك تنوع في الخدمة المقدمة.

يوضح الجداول ان هناك تنوع في الخدمة المقدمة بنسبة 86.6% وهذا راجع الى ان هناك مختلف الوظائف والمهام التي يقوم بها العامل فكل عامل مهام خاصة به ولكل عامل مستوى تعليمي مختلف بحيث تختلف وظائف عامل على وظائف عامل اخر مما يخلق مزيج من التنوع اثناء تقديم الخدمات للنزلاء بالرغم من تصريح العاملين بأن ليس هناك تنوع في تقديم الخدمة وهذا راجع الى الروتين اليومي للعامل ونفس الخدمات التي يقوم بها يوميا لذا ينظر بعض العاملين الى انه ليس هناك تنوع في الخدمة المقدمة المعبر عنها بنسبة 13.3%.

3- هناك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	100 %
لا	00	00

الجدول رقم (25) يوضح ان هناك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء.

يجمع أغلبية العاملين ان هناك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء نظرا الى خبرتهم الواسعة والتي يتحلى بها العاملين بالإضافة الى التدريب الذي تلقوه خلال فترة زمنية والتي يتم تحديدها من طرف إدارة الفندق حرصهم التام على تلبية طلبات النزلاء واحتياجاتهم وهذا ما يؤدي بطبيعة الحال على رضا الزبون على الخدمات التي يقدمها الفندق لنزلائهم التي قدرت ب 100 %.

4- هناك نظافة العامة للفندق:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	96.6 %
لا	01	3.3 %

الجدول رقم (26) يبين أن هناك نظافة العامة للفندق.

يشير الجدول الى ان هناك نظافة عامة للفندق بنسبة 96.6 % حيث يسعى الفندق دائما وبالأخص العاملين على توفير نظافة الكاملة واللازمة في كل الأوقات داخل وخارج الفندق فهناك عاملين متخصصون في نظافة الفندق من الداخل وهناك عاملين مخصصون في نظافة الفندق من الخارج لتمديد الفندق بالإطالة الفريدة من نوعها وهكذا يتميز عن غيره من الفنادق الأخرى، بينما هناك بعض من العاملين الذين تكون وجهة نظرهم عكس ذلك نظرا لاعتيادهم على الفندق ورؤيته بشكل يومي وهذا ما إشارة اليه النسبة الضئيلة جدا المقدرة ب 3.3 %.

5- التسعير: تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة.

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	100 %
لا	00	00

الجدول رقم (27) يبين تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة.

يشهد عمال الفندق ان تسعير الخدمات يتناسب مع وجودة الخدمات المقدمة وهذا راجع الى ان الفندق يحرص على تقديم افضل الخدمات للزلاء مما يكسب الفندق ثقة النزلاء والحرص على وجود تطورات هامة على المستوى الفندق ، وحتى على نوع وطبيعة الخدمات المقدمة ، لاسيما مع الموسم الاصطيافي باعتبار الفندق انه يقع في منطقة سياحية ، وفي هذا الشأن أكد العاملين بأن الموسم الاصطيافي يآثر بشكل واضح على تردد النزلاء بكثرة على الفندق وهذا راجع إلى المميزات التي يقدمها من خلال وضعه أسعار تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة والمعبر عنها ب 100 % .

6- يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	56.6 %
لا	13	43.3 %

الجدول رقم (28) : يبين يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء.

بين معظم العاملين ان هناك أسعار موحدة للعاملين والتي تم إشارة اليه بنسبة 56.6 %، بينما هناك من أشار الى انه لا توجد أسعار موحدة لجميع النزلاء فهناك نزلاء دائمو التردد على الفندق بحيث يقوم هذا الأخير بأعداد خصم خاص بالنزلاء دائمو التردد سواء كان هذا الخصم يخص غرفة الزبون او في وجبات الاكل التي يتحصل عليها الزبون اثناء فترة اقامته بالفندق وهذا ما اشارت اليه بالنسبة المقدرة ب 43.3 % .

7- تحدد الأسعار بناء على أسعار المنافسين:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	56.6 %
لا	13	43.3 %

الجدول رقم (29) : يبين تحديد الأسعار بناء على أسعار المنافسين.

تمثلت نسبة 56.6 % ان الأسعار تتحدد بناء على أسعار المنافسين وهم العاملين الذين يشغلون مناصب في الإدارة والذين هم على اطلاع دائم بأسعار التي تخص الفنادق المنافسين وعلى أساس يتم تحديد اسعارهم المقدمة لنزلائهم من خلال وضع خطة اسعار واضحة المعالم وذلك من خلال ضبط الأسعار الخاصة بفندق ميموزا بولاية عنابة تمكين الفندق باستقطاب اكبر عدد ممكن من النزلاء من خلال ضبط أسعار الخاصة بالفندق، بينما نجد نسبة 43.3

% والذين اقروا انه لا يتم تحديد الأسعار بناء على أسعار المنافسين فهذه الفئة ليس لها ارتباط وثيق بالمعلومات الخاصة بإدارة الفندق فهذه المعلومات متعلقة فقط بإدارته اذ تعتبر بغاية السرية أي انها تخص الإدارة فقط.

8- التوزيع: توفر لوحات ارشادية في جميع مرافق الفندق.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
93.3 %	28	نعم
6.6 %	02	لا

الجدول رقم (30) : توفر لوحات ارشادية في جميع مرافق الفندق.

يهتم الفندق بوضع لوحات ارشادية خارج الفندق وداخله مما يسهل للزبون معرفة مختلف الممرات وبالتالي يكون على اطلاع دائم بمكان تواجده وأيضا يساعده في بلوغ وجهته المقصودة فمن أولويات الفندق هنا راحة الزبون وتحقيق رضاه والغرض من هذا تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم وهذا ما اشارت اليه هذه النسبة 93.3 %، بينما هناك نسبة ضئيلة جدا والمتمثلة في 6.6 % حيث أفادت انه هناك نزلاء يحتاجون الى توجيه من طرف العاملين لعد تمكنهم من قراءة اللافتات الارشادية نظرا لتوافد السياح الأجانب اليه فهو لا يضع لافتات ارشادية بلغة هؤلاء السياح نظرا ان اللافتات تحمل اللغة العربية والفرنسية فقط.

9- يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
83.3 %	25	نعم
16.6 %	05	لا

الجدول رقم (31) يبين التزام بأوقات تقديم الخدمة.

ويبين الجدول أن نسبة 83.3 % من العاملين يلتزمون بأوقات تقديم الخدمة وهذه الفئة من العاملين يتصرفون بالنشاط كذلك فهم متعودون على المهام التي يشغلونها بحيث يقومون بتأديتها بسرعة فائقة، بينما نجد ان هناك من أقروا على عدم توفرها في الوقت المناسب نظرا الى الجهد المبذول اثناء تأديتهم للأعمال المؤكدة اليهم والعدد الغير من النزلاء فهذا يشعرهم بالتعب والاعياء وهذا ما أكدته نسبة 16.6 % .

10- الترويج: يتم الإعلان عن خدمات الفندق:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	22	73.3 %
أحيانا	08	26.6 %
نادرا	00	00

الجدول رقم (32) يبين الإعلان عن خدمات الفندق.

يتبين أن طبيعة كل زبون التي تتحكم برغبته في معرفة كل ما هو جديد بالفندق خاصة الذين هم دائمو التردد من وجهة نظر العاملين الذين يمثلون نسبة 73.3 % من إجابة بدائما حيث يحرص الفندق على حث العاملين بأعلام النزلاء بكل ما هو جديد في فندقهم خاصة الذين يفضلون الأساليب السهلة لإعلامهم بجديد الفندق منها ملصقات لوحة الإعلانات وكذلك موقع الويب الخاص بهم، ومنه من يكون له إقبال قليل وبالتالي لا يكون مطلع على هذه الإعلانات وعلى كل ما هو جديد منهم نسبة 26.6 % لإجابة لا.

11- يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	83.3 %
لا	05	16.6 %

الجدول رقم (33) : يوضح استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين.

تمت الإشارة الى ان هناك وسائل ترويجية يستخدمها الفندق وتختلف عن وسائل المنافسين والذي وضحته بنسبة تقدر ب 83.3 % حيث نجد ان من بين هذه الوسائل الملصقات الاشهارية والتي يوزعها العاملين خارج الفندق بالإضافة الى اللوحات الاشهارية والتي يعتمد عليها الفندق بصفة كبيرة للترويج بمختلف الخدمات التي يقدمها لنزلائه وكذلك نجد موقع الواب الخاص به والذي هو دائم النشاط حيث نجد ان نشاط الترويج خاص بإدارة الفندق بالإضافة الى الأشخاص الموظفون بالترويج له ، وهناك فئة ليست على دراية تامة واتصال مباشر مع الإدارة اذ كانت اجابتهم بلا وهذه النسبة هي 16.6 %.

12- يتم التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	60 %
لا	12	40 %

الجدول رقم (34) يبين التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق.

يشير الجدول أعلاه ان أغلبية العاملين يتواصلون مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق بنسبة 60 % وهذا بالنسبة للنزلاء دائمو التردد وابلغهم بما هو جديد من جهة وفي حالة نسيان النزلاء أحد اغراضه في الفندق يتم التواصل معهم لإبلاغهم بالأمر من جهة أخرى، اما النسبة المعبرة بلا والمقدرة ب 40 % فهم الزبائن نادرا ما يقيمون في الفندق ولا يمكن التواصل معهم.

13- ملائمة الأثاث والديكور لطبيعة الفندق:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	86.6 %
لا	04	13.3 %

الجدول رقم (35) يبين ملائمة الأثاث والديكور لطبيعة الفندق.

يوضح الجدول أعلاه أن العاملين معظمهم ايدوا ان اثاث وديكور الفندق فهو يستخدم الأثاث الحديث والانيق والديكورات الراقية والجذابة للحفاظ على المظهر الحسن للفندق وهذا ما اشارت اليه النسبة 86.6 % من العاملين، الى ان هناك عاملين دائمون وفي تواجد مستمر على مستوى الفندق أقروا انه لا يوجد اثاث وديكور ملائم لطبيعة الفندق وكانت النسبة المعبرة عن ذلك ب 13.3 %.

14- يوفر الفندق الهدوء والراحة:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	100 %
لا	00	00

جدول رقم (36) يبين يوفر الفندق الهدوء والراحة

يشير العاملين الى ان الفندق يوفر الهدوء والراحة نظرا ان موقعه الاستراتيجي يوحى بذلك فهو يحتوي على مستلزمات عناية شخصية مجانية كذلك نجد في الفندق حديقة ويحتوي أيضا على حمام سباحة مكشوف يُفتح حسب

الموسم كذلك ملعب تنس مكشوف ومظلات شاطئ بالإضافة الى واي فاي مجاني في الأماكن العامة وكذلك واي فاي مجاني داخل الغرف هذا ما اشارت اليه نسبة 100%.

15- مظهر الفندق من الخارج يوحى بطبيعته:

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
90%	27	نعم
10%	03	لا

الجدول رقم 37 مظهر الفندق من الخارج يوحى بطبيعته.

نجد ان العاملين الذين كانت اجابتهم بنعم تمثلت نسبتهم 90% فعند رؤيتك للفندق ومدى حجمه الكبير يتضح لك مباشرة انه يحتوي على غرف عديدو وواسعة بالإضافة الى الترافق المختلفة التي يحتويها الفندق، بعكس فئة من العاملين والذين أيقنوا ان مظهر الفندق من الخارج لا يوحى بطبيعته وكانت نسبتهم متمثلة ب 10%.

16- الافراد: يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
93.3 %	28	نعم
6.6 %	02	لا

الجدول رقم 38: يبين العاملون انهم يسعون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات.

حيث مثلت الإجابة ب نعم نسبة 93.3 % من العاملين الذين يسعون الى تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات فهذه من الواجبات الرئيسية التي يحرص الفندق على توفرها بشكل دائم ومستمر وفي كل وقت وحين فهذا يعبر عن تفاني العامل في عمله وكذلك حبه لعمله والسعي دائما الى تحقيق رضا النزلاء والحصول على ثقتهم، بينما نرى ان هناك نسبة قليلة جدا لا يسعون او لا يمكنهم تلبية طلبات نزلائهم في جميع الأوقات فهناك خدمات تقدم في أوقات محددة من طرف الفندق وهي النسبة المتمثلة في 6.6 %.

17- يبدي العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء.

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	80 %
أحيانا	06	20 %
نادرا	00	00
ابدا	00	00

يبين الجدول رقم 39 يبدي العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء.

معظم العاملون يبذلون جهد كبير اثناء تأديتهم لمهام الموكلة إليهم من طرف النزلاء وهذا حرصا منهم على تلبية ورغبات واحتياجاتهم بشكل تام دون وجود أي نقص اثناء تأديتهم لهذه الخدمة الموكلة لهم بغض النظر عن الفئة التي تمثلت اجابتها بأحيانا فعند وصول موسم الاصطياف يكون هناك اكتظاظ على مستوى الفندق مما يعجز بعض العاملين على تأدية مهامهم بالدرجة العالية من التعاون عند خدمة النزلاء مما يحدث تأخر في خدمتهم وقدرت نسبتها ب 20 %.

المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية للخدمات

1-الاستراتيجية الهجومية: يسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	100 %
لا	00	00

الجدول رقم 40 يسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء.

وهذا من خلال الأسعار الخيالية التي يقدمها الفندق للنزلاء وقد تشتمل هذه الأسعار على الخصومات المقدمة للجهات الحكومية أو الشركات أو كبار السن، قد تحتاج إلى مستندات خاصة عند تسجيل إجراءات الوصول للتأكيد على أنك مؤهل لتلقي ذلك السعر، كذلك المرافق التي يحتويها هذا الفندق بالإضافة الى الموقع الاستراتيجي له وهذا ما وضحته نسبة 100 %.

2-يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للزلاء باستمرار

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	86.6 %
لا	04	13.3 %

يبين الجدول رقم 41 يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للزلاء باستمرار. يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للزلاء باستمرار وهذا ما اشارت اليه نسبة 86.6 % من خلال الاستمتاع بالأنشطة المرحة المتاحة في الموقع، مثل لعب الكرة الطائرة، وتحسين مستواك في التنس في ملاعب التنس المتاحة في الموقع. تتضمن أنشطة الاستحمام الإضافية المتاحة في الموقع الإيروبيكس، وكرة السلة، والكرة الطائرة. يمكنك الاستمتاع بالمزايا التي تشمل، على سبيل المثال لا الحصر، حمام سباحة مكشوف يُفتح حسب الموسم، ومركز لياقة بدنية، وحديقة، بينما كانت الإجابة بلا والتي تمثلت نسبتها 13.3% وهي الفئة التي تقرر عدم سعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للزلاء باستمرار.

3-يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم

الخدمات.

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	28	93.3 %
أحيانا	02	6.6 %
نادرا	00	00
ابدا	00	00

الجدول رقم 42 يبين يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في

عملية تقديم الخدمات.

يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات وهذا ايدته معظم العاملين والتي تمثلت نسبتهم ب 93.3 % وهذا من خلال مدة تكوينهم بفترة زمنية طويلة المدى حرصا منهم على تقديم أفضل الخدمات والمهام والتي تسمح للفندق بالتباهي بها ومنافسة الفنادق الأخرى وهناك ما يكون أحيانا ما يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات.

4-يسعى الفندق الى انشاء فروع أخرى في مختلف المناطق:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	100%
لا	00	00

الجدول رقم 43 يبين سعى الفندق الى انشاء فروع أخرى في مختلف المناطق.

يسعى الفندق الى انشاء فروع أخرى في مختلف المناطق فهناك مواسم يحتفظ فيها الفندق بالنزلاء وخاصة في فصل الصيف وكثرة التوافد عليه نظرا للأسعار المخصصة في فصل الاصطيف كذلك ان الغرف التي في هذا الفندق ليست كثيرة فهو يوفر 76 غرفة فقط فهو يسعى دائما الى التوسيع وانشاء فروع جديدة خاصة به وهذا ما أكدته نسبة 100% من اجمالي العينة.

5-الاستراتيجية الدفاعية: لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	76.6%
لا	07	23.3%

الجدول رقم 44 لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى.

أشار الجدول ان الفندق لا يقوم بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى وهذا ما اشارت اليه 76.6% من العاملين حيث انهم ليسوا على اطلاع تام بالمعطيات والمعلومات الخاصة بإدارة الفندق فهذه معلومات سرية بالنسبة للفندق لذا تحرص على عدم تداولها مع العاملين، اما بالنسبة للعاملين ان الفندق يقوم بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى فهم يسعون على تطوير وتقديم خدمات متنوعة تميزهم عن بقية الفنادق الأخرى والتي قدرت نسبتها 23.3%.

6-يهتم الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	86.6%
لا	04	13.3%

الجدول 45- يوضح اهتمام الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى.

أشار الجدول أعلاه الى ان الفندق يهتم بجذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى وهذا راجع الى اهم العروض التي يقدمها الفندق لهم وهذا ما عبرت عليه النسبة 86.6% حيث يتمتع هؤلاء بالسمعة الحسنة وكذلك

بالشهرة وهناك عاملين أقرروا ان هناك نزلاء لا يمكن للفندق الاهتمام بهم حفاظا منهم على سمعة الفندق وهذا ما بينته هذه النسبة المقدرة ب 13.3% من رأي العاملين.

7-ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	80%
لا	06	20%

الجدول 46 بوضح كيفية إنفاق الفندق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء.

يوضح الجدول أعلاه ان الفندق ينفق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء نظرا لمختلف الطلبات التي يحتاجها الزبون وهناك احتياجات ضرورية ينبغي على الفندق توفرها وهذا لسعي الفندق من تحقيق رغبات واحتياجات النزلاء وتحقيق رضاهم وهذا ما اشارت اليه النسبة 80% من العاملين، بينما نجد ان نسبة 20% الى عدم إنفاق الفندق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء نظرا لطلباتهم التعجيزية.

8-يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	66.6%
لا	10	33.3%

الجدول رقم 47 يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة.

تمثلت نسبة 66.6% من العاملين الذين وضحو ان الفندق يعطي الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة فهو يحرص على سلامة العاملين من جهة وعلى سلامة النزلاء من جهة أخرى، بينما نجد ان بعض العاملين يشغلون خدمات خطيرة من بين هذه الخدمات وظيفة الكهربائي اذ تعد هذه الخدمة من أخطر الخدمات خاصة إذا كان هناك عطل في أسلاك الكهرباء حيث تمثلت نسبتهم ب 33.3%.

9-الاستراتيجية العقلانية: يسعى الفندق الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية.

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	46.6%
لا	16	53.3%

الجدول 48 يسعى الفندق الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية.

نجد ان معظم العاملين بينوا ان الفندق لا يسعى الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية وهذا ما ينعكس بالسلب على مدى نجاح الفندق في تقديم اجود الخدمات للزلاء وهذا ما اشارت اليه هذه النسبة والمتمثلة في 53.3 %، اما النسبة 46.6 % فهم العاملين الذين أشاروا ان الفندق يسعى الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية وهذا ما أشار اليه محاسب الفندق حيث اقر انه يجب ضبط ميزانية الخاصة بالفندق مع ترشيد نفقاته.

10-يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار.

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	56.6 %
لا	13	43.3 %

الجدول رقم 49 يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار.

بين محاسب الفندق ان الفندق يقوم بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار وهذا لكي يتمكنوا من تحديد ميزانية مضبوطة في كل موسم مع تحديد الأرباح المتحصل عليها كذلك يجب الاطلاع بشكل دائم ومستمر على النفقات التي ينفقها الفندق كل شهر وهذا لتسيير الخدمات على مستوى الفندق، بينما ان هناك من كانت اجابته بلا حيث كانت نسبته 43.3 % فدراسة ميزانية الفندق تخص المحاسبي لا غير.

11-يسعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين او عدد السلع والخدمات:

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	53.3 %
لا	14	46.6 %

الجدول 50 يبين سعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين او عدد السلع والخدمات.

يسعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين او عدد السلع والخدمات وهذا ما اشارت اليه هذه النسبة 53.3 % من العاملين لأنه هناك عاملين ليسوا بالمستوى المطلوب وكذلك توفر عدد من العاملين في وظيفة واحدة حيث يسعى الفندق للتقليل من عددهم كذلك تقليل تكاليف السلع التي لا تعود بربحية على الفندق ، بينما نجد ان اقلية من العاملين والذين تمثلت نسبتهم ب 46.6 % وهذا بعدم سعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين او عدد السلع والخدمات وهذا ما يآثر بالسلب على جودة الخدمات المقمة من طرفهم .

12- تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء.

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	40 %
احيانا	17	56.6 %
نادرا	01	3.3 %
ابدا	00	00

الجدول 51 تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء

اقر معظم العاملين بان الفندق أحيانا ما يتم تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء حيث تمثلت نسبتهم ب 56.6 % هذا راجع لطبيعة عملهم فهناك وظائف تتاح خلال فترة زمنية محددة من طرف إدارة الفندق، اما بالنسبة للعاملين الذين اقررو ان عدد الساعات لسد حاجيات ورغبات النزلاء حيث تمثلت نسبتهم ب 40% نظرا لتواجد عاملين على مدار الساعة يهتمون بتلبية احتياجات وطلبات النزلاء خلال 24/24، وهناك عاملين نادرا ما يقومون بتلبية حاجات ورغبات النزلاء وتمثلت نسبتهم ب 3.3 %.

5. نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل استبيان الدراسة الميدانية نجد:

1. هل الخدمات التي يقدمها الفندق للنزلاء تلبى احتياجاتهم؟

الفرضية الأولى: يقدم الفندق خدمات مختلفة ومتنوعة للنزلاء بحيث تكون هذه الخدمات تلبى احتياجاتهم ورغباتهم.

مما سبق نجد أن الفرضية الأولى محققة، فهو يحرص على تحقيق رضا النزلاء بالإضافة إلى إقبال النزلاء لتقديم لهم هذه الخدمات في كل مرة يتوافدون فيها على الفندق.

2. هل يتم تقديم خدمات بجودة عالية؟

الفرضية الثانية: يتم تقديم خدمات بجودة عالية وذلك من خلال تلبية طلباتهم في جميع الأوقات وتوفير الراحة والهدوء.

مما سبق نجد أن الفرضية الثانية محققة، وهذا لان الفندق متحصل على 3 نجوم وأيضا يوفر نجد لديه مختلف المرافق التي يمكن للنزلاء استغلالها من مستلزمات مجانية وغيرها.

3. هل يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين؟

الفرضية الثالثة: لا يتم استخدام وسائل ترويجية للفندق تختلف عن وسائل المنافسين.

مما سبق نجد ان الفرضية الثالثة غير محققة نظرا ان الفندق يستخدم وسائل ترويجية مختلفة عن وسائل المنافسين والتي من بينها الإعلان عن الفندق في الشاشات الاشهارية الضخمة كذلك استعمالهم للموقع الخاص بهم على الويب.

4. فيما تتمثل استراتيجيات التسويقية للخدمات؟

الفرضية الرابعة: من بين الاستراتيجيات لتسويق الخدمات نجد: استراتيجية الهجوم والدفاع.

نجد أن الفرضية الرابعة محققة فالفندق يسعى دائما الى وضع استراتيجيات مختلفة والتي من ابينها الهجومية والدفاعية وكذلك الاستراتيجية العقلانية.

النتائج العامة للدراسة:

بعد تفرغ إستبيان الدراسة وتحليله وتفسيره بالاعتماد على أداة الملاحظة، توصلنا للنتائج التالية:

1. يتمتع العملاء بثقة النزلاء وهذا ما أكده الجدول الأول من المحور الثاني والتي تمثلت بنسبته ب 93.3%.
2. معظم العاملون قادرين على حل المشاكل التي تواجه النزلاء اثناء اقامتهم بالفندق وهذا ما بينه الجدول الثالث من المحور الثاني والتي تمثلت بنسبته ب 80%.
3. يرى أكثر العاملين أن الفندق دائما ما يستعمل أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن بنسبة 30%.
4. أقر العاملون ان معظمهم يحمل شهادات علمية في مجال عملهم المطلوبة وهو ما يسمح على تقديم خدمات بشكل أفضل بنسبة 90%.
5. أجمعت نسبة 68.6% من العاملين أنهم يستعملون الأسلوب اللائق في حديثهم مع زملائهم.
6. يرى جل العاملين أنهم يجيبون على استفسارات الزبائن بكل جدية وهذا ما وضحته نسبة 100%.
7. نسبة 83.3% من العاملين ان بإمكانياتهم اتاحة الخدمات للنزلاء في كل الأوقات.
8. تبين أن للعاملين دقة في تقديم الخدمة للنزلاء 96.6%.
9. أظهرت نتائج تحليل أجوبة العاملين أن هناك تغيير في الأسعار من موسم الى اخر حسب حجم الطلب بنسبة 86.6%.
10. أقر معظم العاملين أن هناك استخدام لوسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين بنسبة 83.3%.
11. إتفق العاملين على ان مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته بنسبة 90%.
12. 100% هي النسبة التي أجمعت على سعي الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء.
13. يسعى الفندق الى انشاء فروع أخرى في مختلف المناطق وهذا ما مثلته نسبة 100%.
14. ان نسبة 80% هي النسبة التي اقرت بان الفندق ينفق في سبيل زيادة السلع والخدمات التي يقدمها للنزلاء.
15. يرى جل العاملين ان الفندق يقوم بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار بنسبة 56.6%.
16. اجمع بعض العاملين الى ان الفندق يعمل الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين وعدد السلع والخدمات وهذا ما أشارت اليه نسبة 53.3%.

إقتراحات وتوصيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة الميدانية نرى أنه من الضروري تقديم بعض الإقتراحات منها:

- ❖ تبني سياسة تكوين وتدريب العاملين ليس فقط لمرة واحدة بل تلقي تدريب على الأقل كل سنة.
- ❖ توفير عدد العاملين وهذا يضمن تلبية احتياجات النزلاء ورغباتهم بسرعة وبكل سهولة.
- ❖ إدماج حاملي الشهادات الدكتوراه في مصالح الإدارة الخاصة بالفندق.
- ❖ إضافة خدمات أخرى كتفعيل موقع الخاص بالفندق وتفعيل عملية الحجز التلقائي للغرف.
- ❖ الاهتمام والاعتماد على تحسين جودة الخدمة من خلال الامام بكل ابعادها التي تصادف الزبائن.
- ❖ يجب ان تعمل الإدارة على الحفاظ على زبائنها الحاليين والعمل على ارضائهم.
- ❖ إعادة تنظيم قاعات الفندق خاصة القاعات الخاصة بالاجتماعات.
- ❖ ضرورة تفعيل نظام الحوافز الذي يساهم في تشجيع العاملين على الأداء الجيد.
- ❖ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الإدارة.

خاتمة

تم التطرق في دراستنا الى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمات في فندق ميموزا بالاص بولاية عنابة بحيث تناولت الدراسة جودة الخدمات التي يقدمها العاملين للنزلاء بالإضافة الى استعراض اهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المقدمة من طرف الفندق وبالإضافة الى معرفة اهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الفندق من خلال تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف العاملين.

ويعتبر التسويق الداخلي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع وخلال فترة قصيرة من أن يقفز مجمل الجهود والأعمال التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية ، إن عناصر المزيج التسويقي الداخلي للسياحة تعمل على تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال الدقة والسرعة في تقديم الخدمات ، حيث يعتبر رضا الزبون (السائح) هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، لأن المفهوم التسويقي يعتبر الزبون (السائح) نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على الفنادق أن تكون لها مقدرة واسعة في تبني أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق المنتجات السياحية بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بمختلف الاستراتيجيات التي تترك في هذا المجال أثر ايجابي، وأصبح من الضروري أن يكون لكل مؤسسة سياحية تواجد على شبكة الانترنت سواء بموقع إلكتروني خاص بها او عن طريق التواجد في منصات التواصل الاجتماعي قصد عرض خدماتها والتواصل مع النزلاء والسياح لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب وتأهيل عمالها من جهة أخرى.

قائمتى الحماور

والشمس الكجمع

1. ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 8.
2. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
4. حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، الأردن، الوراق، 2003.
5. إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري كمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
6. درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21 ، زمزم ناشرون .وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
7. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
8. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
9. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، عمان: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
10. ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000.
11. زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، طبعة 1، دار المناهج لمنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص106.
13. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج والمستهلك، عمان: دار الصفاء للنشر، 1990.
14. عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة 1، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004.
15. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، طبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
16. على موسى الدادا، التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.

17. علي فلاح الزعبي، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
18. غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.
19. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014.
20. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
21. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
22. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن.
23. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2011-2012.
24. مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصرفي - الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
25. نضال موسى السويدان، عبد المجيد الباروري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للتوزيع والنشر، الأردن، 2008.
26. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
27. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001.
28. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2004.
29. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
30. يحي بورويقات عبد الكريم، مولاي لخضر عبد الرزاق، الجودة في السياحة: حالة الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول التنمية السياحية في الدول العربية - تقييم واستشراف. الجزائر: جامعة غرداية.
31. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، الطبعة الرابعة، 2012.
32. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2005.

33. ابراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، 2009.
34. أحمد سماح، بن عبدة آمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم تجارية، فرع تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة قلمة، 2016 – 2017.
35. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والاعلام الطي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2011.
36. الجديري عماد الدين، أثر التسويق الداخلي في رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2006.
37. رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009/2008.
38. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.
39. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إقتصادية، جامعة وهران 2، 2014 – 2015.
40. مزرق صبرا، مندر فريدة، دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/2013.
41. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2011.

المجلات:

- 42 أسعد حماد موسى أبو رمل، علاء الدين محمد خلف احمد، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 34، العدد 109، 2012.

- 43 ألفة مزيو، الجودة المدركة للخدمة، مجلة الاقتصاديات المالية، البنكية وإدارة الأعمال، 2012.
- 44 بوعبد الله صالح، قياس أبعاد جودة الخدمة دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010.
- 45 حداد شاكر إسماعيل، دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008.
- 46 شعبان، حامد، 2003، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 70.
- 47 غنية شليغم، ورضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً مجلة الجزائرية الأمن والتنمية، ط (1)، 2017.
- المراجع الأجنبية:

- 48 Ahmed.P.K, Rafiq.M. , Internal marketing: Tools and concepts for customer-Focused managemet,
- 49 Ballantyne,D, The strengths and weaknesses of internal marketing, In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg2000.
- 50 Berry,L, Parasurman,A, Services marketing starts from within , In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg2000.
- 51 BOTTON, R, N & Drew, J H, 1999 - Multistage Model of customers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Customer Research,
- 52 BOTTON, R, N & Drew, J, H, 1999 - Multistage Model of customers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Customer Research.
- 53 Butterworth-Heinmann, (NY).
- 54 Christaine Dumolin, et Jean-Paul, " Entreprise de services", les éditions d'organisation, paris, 2 tirage, 1998 .
- 55 DAVID, C, 1997 - Implementing Total Quality Management, Rittine second tome Journal Minneapolis, stpout city business
- 56 Gudmundson,A, Lundberg,C, Internal marketing: A way of Improving Quality, electronic.
- 57 guy morin(mars,)analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel .mémoire de

MAITRISE EN GESTION DES PETITES ET MOYENNES

ORGANISATION 'chicoutimi 'canada: université de quebec. 1993.

58 HELSDINGEN, H, K & GABBOTTm V.P, M, 2006 - Service Marketing Management, A Strategic Perspective, John Wiley & sons, USA.

59 Lings,I, Greenly,G, Measuring Internal Marketing Orientation, Journal of marketing research, Vol,7 February 2005

60 taniver ahmed minar,et al, internal marketing: a strategic tool to achieve inter-functional coordination in the context of manufacturer of industrial equipment, daffodil international university journal of business and economics, vol3, january 2008.

61 URBAN, W, 2009 - Service Quality Gaps, And Their Role In Service Enterprises Development, Baltic Journal On Sustainability.

62 URBAN, W, 2009 - Service Quality Gaps, And Their Role In Service Enterprises Development, Baltic Journal On Sustainability.

63 ZEITHAML, A, V, Berry, L, & P, 1988 - Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, USA.

64 ZEITHAML, A, V, Berry, L, & P, 1988 - Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, USA.

الروابط:

65 <http://www.ar-sience.com/2015/04/email-marketing-strategies>.

66 <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

العمل حق

المحور الأول: معلومات شخصية

العمر:

من 25 الى 35 سنة

أقل من 25 سنة

أكثر من 45 سنة

من 36 الى 45 سنة

المستوى التعليمي:

ليسانس

ثانوي

أقل من ثانوي

دكتوراه

ماستر

..... أخرى يرجى تحديدها.....

عدد سنوات العمل بالفندق:

من 6 الى 10 سنوات

من سنة الى 5 سنوات

أكثر من 15 سنة

من 11 الى 15 سنة

..... المركز الوظيفي:.....

المحور الثاني: جودة الخدمات التي يقدمها الفندق للزلاء

-الاعتمادية:

يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء

نعم لا

-يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة

دائما أحيانا نادرا أبدا

-العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء

نعم لا

-يحفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق

نعم لا

-الجوانب الملموسة:

يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن

دائما أحيانا نادرا أبدا

-يرتدي العاملون زي موحد لائق

نعم لا

-يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق

نعم لا

-المؤهلات والكفاءة: يحمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم

نعم لا

-يتمتع العاملون بخبرة في مجال عملهم

نعم لا

-يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم

نعم لا

-الملاحظة والمجاملة: يستعمل العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم

دائما أحيانا أبدا نادرا

-يتحلى العاملون بالصبر أثناء تأدية عملهم

نعم لا

-يجيب العاملون على استفسارات الزبائن بكل جدية

نعم لا

-يستعمل العاملون مصطلحات مهذبة عند تعاملهم مع الزبائن

دائما أحيانا أبدا نادرا

-الأمان:

-يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الأمن والأمان للنزلاء

نعم لا

-يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الأمن (اجراء الاخلاء، لوحات ارشادية، جهوزية عالية)

دائماً أحيانا أبداً نادراً

-إمكانية الحصول على الخدمة:

-تتاح الخدمات للنزلاء في كل الأوقات

نعم لا

-تتميز الخدمات بسهولة الحصول عليها

نعم لا

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

-الخدمة: هناك دقة في تقديم الخدمة

نعم لا

-هنالك تنوع في الخدمات المقدمة

دائماً أحيانا أبداً نادراً

-هنالك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء

نعم لا

-نظافة المرافق العامة في الفندق

نعم لا

-التسعير: تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة للنزلاء

نعم لا

-يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء

نعم لا

-يتم تغيير الأسعار من موسم الى اخر حسب حجم الطلب

نعم لا

-تتحدد الأسعار بناء على أسعار المنافسين

نعم لا

-التوزيع: توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق

نعم لا

-يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة

نعم لا

-الترويج: يتم الإعلان عن الخدمات في الفندق

دائما أحيانا نادرا أبدا

-يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين

نعم لا

-يتم التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق

نعم لا

-ملائمة الأثاث والديكورات لطبيعة المرافق

نعم لا

-توفر الهدوء والراحة للنزلاء

نعم لا

-مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته

نعم لا

-الأفراد:

يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات

نعم لا

-يبدى العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء

دائما أحيانا نادرا أبدا

المحور الرابع: الاستراتيجيات التسويقية للخدمات

-الاستراتيجية الهجومية:

-يسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء

نعم لا

-يسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للنزلاء باستمرار

نعم لا

-يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات

دائما أحيانا أبدا نادرا

-يسعى الفندق الى إنشاء فروع أخرى في مختلف المناطق

نعم لا

-الاستراتيجية الدفاعية:

-لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى

نعم لا

-يهتم الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى

نعم لا

-ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع الخدمات التي يقدمها للنزلاء

نعم لا

-يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة

نعم لا

-الاستراتيجية العقلانية

-يسعى الفندق الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية

نعم لا

-يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار

نعم لا

-يسعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين أو عدد السلع والخدمات

نعم لا

-تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء

أبدا

نادرا

أحيانا

دائما



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

رئاسة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

N° : V.D.C.E.Q.R.E/ F.S.E.C.S.G/U.G/2020

رقم: أن.ع.م.د.م.م.ط.ك.ع.ا.د.ت.ع.ت.ا.ج.ق/2020

Guelma, le

قائمة، في

إلى السيد:

الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني

التحية طيبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص بمؤسستكم

للطلبة الآتية أسمائهم:

- 1- محمود أيعين رقم السجل: 16.136041383
 - 2- لشهب وسيم رقم السجل: 16.13604171216
 - 3- رقم السجل:
- شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق (سالي) وفندقي السنة الجامعية: 2021/2022
- عنوان الموضوع: دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة السياحية
- مدة التربص:
- مكان التربص: فندق ميموزة بلايس - عنابة -

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

رئيس القسم:



الأستاذة(ة): المشرف(ة):



ORGANIGRAMME HOTEL MIMOSA PALACE

