



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تأثير الإعلان على جودة الخدمة الفندقية دراسة حالة عينة من زبائن فندق لالة ماونة قالمة

مقدمة من قبل:

الأستاذ المشرف:

بوصيد أحسن

الطالبة:

بن الشاوي منال

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
بن أحسن ناصر الدين	أستاذ محاضر-أ-	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
بوصيد أحسن	أستاذ محاضر-أ-	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
بني ابراهيم	أستاذ محاضر-أ-	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

التوبه

(وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون
وستردون إلى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون)
سورة التوبة الآية : 104

شكر وعرهان

نحمد الله عزوجل ونشكره عظيم الشكر على توفيقنا في اتمام هذا العمل

وانطلاقا من قول الرسول صلى الله عليه وسلم: "...ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فان لم تجدوا ما تكافئوه به فادعوا له حتى تروا انكم كافأتموه".

اتقدم بالشكر والامتنان والتقدير للأستاذ "بوصيد أحسن" لقبوله الإشراف على هذا العمل وصبره معنا في تقديم النصح والإرشاد والآراء النيرة، وعلى كل ما بذله من جهد والذي كان لتوجيهاته وملاحظاته القيمة الأثر الكبير علينا.

كما اتوجه بالشكر الخالص الى الاستاذ "بن لحسن نصر الدين" على المساعدة والارشاد

شكرا لمدير العام لفندق لالة ماونة السيد "مهدي نقيب" لإشرافه على تربيصي ومساعدتي في الجانب التطبيقي

شكرا لكل من الاساتذة الافاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بحضورهم هذه المذكرة

الى كل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلم التجارية بجامعة 08 ماي 1945 بقائمة عبر مختلف مراحل الدراسة

شكرا لكل من ساهم في مساعدتي على انجاز بحث مذكرتي.

الإهداء

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

من قال انالها ... نالها

وانالها وإن ابت رغما عنها اتيت بها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

إلى روح أبي وأمي ... إلى من فارقوني من هذه الدنيا وتركوني وحيدة

لا غياب مؤذي إلا غياب الموتى الذين اتخذوا الجزء الأكبر من قلوبنا الذين باتوا متلحفين الاتربة ومتيقنين ان الدعاء هو رابط بيننا. اللهم ارحمهما كما ربياني صغيرا

الى ضلعي الثابت وامان ايامي، الى من شددت عضدي بهم بعد والدي فكانوا لي ينابيع ارتوي منها، الى خيرة ايامي وصفوتها الى قره عيني، أختي الحبيبة "صباح" واخوتي الغاليين "اسحاق" و "يعقوب" الى اختي الغالية التي اعطاها الله لنا هدية "نصيرة" وزوجها «محمد» وابناء اختي "دنيا" و "عمر جواد" و "يونس"

الى سندي ومسندي واتكائي في الحياة وضلعي الثابت صديقتي واختي «ندى مشري»

الى يدي اليمنى ومصدر طاقتي وحياتي وتحفيزي في الحياة صديقتي اختي "ريان قواسمية"

الى ابنتي وضوء حياتي "شروق"

الى اعز والاقرب الى قلبي صديقتاتي اخواتي الشلة: أماني أسية، يسرى، خولة، خلود، أماني دنيا

الاهلراء

الى من سهر على امننا فالإقامة "عمي صالح كشيدة"

الى كل من: "رفيقة كيكا"، "نور الهدى زينة «»، رانيا"، "مريم ريمة"، "يخلف روميضاء"، "لميز
جمانة"، "سندس"، "أميمة"، "نسرین «»، سهام"

الى من يناديني بابنته رغم صغر سنه اخي "صديق" واخوتي «حمودي»، "مروان"، "بلال"،
"اسلام" "شمسو"

الى جندي المجهول الذي لطالما كان معطاء كريما داعما وسندا لي

الى من سهر معي الليالي "ميشو"

الى كل من: مدير الإقامة الجامعية صالح يحيى وعمالها عامة ورئيسة الجناح B2 "غنية"
وحسين وبلال خاصة وعون الامن بأكملهم الذين سهروا على راحتنا

الى **A team titch Salah Food** اهديهم تخرجي وشكري لدعمهم المتواصل لي

الى رفيقاتي المقيمات طالبات الإقامة الجامعية صالح يحيى عامة وطالبات جناح B2 خاصة

الى دفعة 2024 تخصص تسويق فندقي وسياحي

الى كل الاساتذة الذين ساهموا في نيلنا لعلم فادنا ويفيدنا مستقبلا

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيت، ها أنا اليوم اتممت أول ثمراته بفضل من
الله عز وجل، فالحمد لله على ما وهبني، وانا يعينني ويجعلني مباركة اينما كنت.

جبر اول

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرهان
-	الاهداء
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-هـ	المقدمة العامة
1	الفصل الاول: الإطار النظري للإعلان
2	تمهيد
3	المبحث الاول: اساسيات الاعلان
3	المطلب الاول: نظرة التاريخية على تطور الاعلان عبر العصور
4	المطلب الثاني: ماهية الاعلان
6	المطلب الثالث: أنواع الاعلان وتصنيفاته المختلفة
8	المطلب الرابع: وسائل الإعلان ومراحل تصميمه
14	المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة الفندقية
14	المطلب الاول: مفهوم الخدمات الفندقية
16	المطلب الثاني: خصائص الخدمات الفندقية
18	المطلب الثالث: مكونات الخدمات الفندقية

20	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمات الفندقية
22	خلاصة الفصل
23	الفصل الثاني: جودة الخدمة الفندقية
24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الفندقية
25	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية
31	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية
34	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية
37	المطلب الرابع: معايير تقييم جودة الخدمة الفندقية
40	المبحث الثاني: علاقة الإعلان بجودة الخدمة الفندقية
40	المطلب الأول: دور الإعلان في تحسين جودة الخدمة الفندقية
41	المطلب الثاني: أثر الاعلان في جودة الخدمة الفندقية
42	المطلب الثالث: تأثير الاعلان على جودة الخدمة الفندقية
43	خلاصة الفصل
44	الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قالمة"
45	تمهيد

46	المبحث الأول: تقديم عام لفندق لالة ماونة "قالمة"
46	المطلب الأول: التعريف بفندق لالة ماونة
47	المطلب الثاني: أهداف فندق لالة ماونة
47	المطلب الثالث: أقسام فندق لالة ماونة
48	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للفندق
49	المبحث الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة
49	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
49	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
51	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
63	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
64	خلاصة الفصل
65	الخاتمة
68	قائمة المراجع والمصادر
74	الملخص
75	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مزايا وعيوب وسائل الإعلان الشائعة	(1-1)
50	مقياس ليكارت الثلاثي	(1-3)
51	درجة موافقة افراد العينة حسب الفئة	(2-3)
51	معامل صدق وثبات الاستبيان	(3-3)
52	توزيع افراد العينة حسب الجنس	(4-3)
53	توزيع افراد العينة حسب العمر	(5-3)
54	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(6-3)
55	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع الفندق	(7-3)
56	اتجاهات افراد العينة اتجاه الإعلان	(8-3)
56	اتجاهات افراد العينة اتجاه أبعاد جودة الخدمة الفندقية المتوقعة	(9-3)
58	اتجاهات افراد العينة اتجاه أبعاد جودة الخدمة الفندقية المدركة	(10-3)
59	الاتجاه العام لآراء العينة نحو محاور الدراسة	(11-3)
60	الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	(12-3)
61	المتوسط الحسائي والانحراف المعياري لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	(13-3)
61	المتوسط الحسائي والانحراف المعياري لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(14-3)
62	المتوسط الحسائي والانحراف المعياري لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(15-3)

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
هـ	نموزج الدراسة	01
34	نموزج الفجوات (SERVQUAL)	(1-2)
35	نموزج GRONROOS لجودة الخدمة	(2-2)
48	الهيكال التنظيمي لفندق لالة ماونة	(1-3)
52	توزيع افراد العينة حسب الجنس	(2-3)
53	توزيع افراد العينة حسب العمر	(3-3)
54	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(4-3)
55	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع الفندق	(5-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
75	استمارة الاستبيان	01
78	مخرجات SPSS	02
86	صورة خاصة بفندق لالة ماونة قالمة	03

المقدمة

المقدمة العامة

تشير أدبيات التسويق السياحي و الفندقى الى ان معظم المشكلات التي تواجه المؤسسات الخدمية و بشكل خاص منشآت الضيافة تنبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات محددة ، غير خاضعة للمنفعة التمليكية أي أن الزبائن لا يحصلون على حق الملكية او الامتلاك للخدمات حيث ان جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسات الضيافة تبقى ملكا لها بينما يستمتع الزبون بالخدمات و التسهيلات المقدمة له خلال فترة مكوثه بالفندق او سفره و هذه العلاقة الفريدة من نوعها تختلف تماما على ما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج او المورد لسلعة ما و المستهلك.

الخدمات الفندقية مربوطة ببعضها البعض مثلا خدمة اطعام مكاملة لحجز غرفة في الفندق او حجز قاعة الحفلات او المنتديات او اجتماعات.

العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات الفندقية والزبائن هذه العلاقة لا يمكن ان تتم بشكل مطلوب مالم تتوفر منشآت الضيافة على دليل المادي الملموس المتمثل في الاثاث والديكور والإضاءة والمصاعد واجهزة الهاتف، الفاكس، الانترنت، الترجمة... الخ.

يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب من يوم الى يوم اخر من ايام الاسبوع، ومن ساعة الى اخرى في اليوم الواحد، كذلك مربوط بفصول السنة وموضع الفندق وطبيعة المدينة (ان كانت سياحية ام لا).

وحتى تتحقق المنشآت الفندقية اهدافها خاصة في هذا القطاع الذي يشهد منافسة متميزة ونقصد بالأهداف جودة خدماتها، من الواجب ان تستخدم هذه المنشآت بكل موضوعية تقنيات الاتصال التجاري وتحديد استراتيجيات الاعلان هذا الاخير له بدون شك تأثير مباشر على جودة الخدمات الفندقية.

دراستنا تسلط الضوء على مدى تأثير الاعلان بكل ابعاده وبجميع وسائله على جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية، ولقد دعمنا بحثنا هذا بدراسة حالة على مستوى فندق لالة ماونة الكائن في مدينة قالمة وهذا بهدف استكشاف وتحليل تأثير الإعلانات على جودة الخدمة الفندقية، وذلك من خلال منهجية بحثية شاملة ومتكاملة. سنتناول هذه الدراسة تأثير الإعلانات على توقعات العملاء ورضاهم، بالإضافة إلى كيفية تحسين وتطوير الخدمات الفندقية من خلال استراتيجيات إعلانية فعالة.

إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق تتمحور مشكلة البحث في السؤال الآتي:

إلى أي حد يؤثر الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قالمة"؟

ومن أجل الإتمام بمختلف جوانب الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية كالاتي:

- ما المقصود بالإعلان؟ وماهي اهم سياساته؟

- ماذا نعني بجودة الخدمة الفندقية؟ وماهي اهم معاييرها؟
- ما هو دور الإعلان في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟
- كيف يؤثر الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قالمه"؟
- كيف يؤثر الإعلان على توقعات العملاء لجودة خدمات فندق لالة ماونة؟
- كيف يؤثر الإعلان على إدراك العملاء لجودة خدمات فندق لالة ماونة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يؤثر الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة بشكل إيجابي.

الفرضيات الفرعية

- الفرضية 01- "يقيم افراد عينة الدراسة الإعلان الخاص بفندق لالة ماونة تقييما إيجابيا".
- الفرضية 02- "يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة تقييما إيجابيا"
- الفرضية 03- "يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المدركة تقييما إيجابيا"

أهمية وسبب اختيار الموضوع:

- يعد هذا الموضوع حيويًا وله أهمية كبيرة لصناعة الفنادق، مما يضمن اهتمام القراء بنتائج الدراسة.
- دراسة هذا الموضوع تساهم في سد الفجوة المعرفية وتقديم إفادات جديدة تفيد صناعة الفنادق.
- ستساعدك هذه الدراسة على فهم كيفية تأثير الاعلان على مختلف جوانب جودة الخدمة الفندقية.

منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها ارتأينا اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، الذي يعتمد على جمع أكبر عدد من المعلومات من مصادر مختلفة ودراستها وتحليلها ثم تنظيمها بالكيفية التي تدرس مختلف جوانب الموضوع، كذلك بالنسبة الى القسم الثاني وهو الجانب التطبيقي الذي وقع فيه اختيارنا على فندق لالة ماونة بقالمه كعينة للدراسة حيث يتم تحليل المعطيات الخاصة بدراسة هياكل الفندق.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الادوات ومصادر البيانات الاتية:

- المسح الكامل للفندق بالاطلاع على مختلف المرافق التي لها علاقة بجوانب الموضوع.
- الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة.
- المقابلات والاستبيان والزيارات الميدانية.
- المصادر الاخرى كمواعع الانترنت ومختلف الوثائق الاخرى.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة بين الفترة 2024/2023، حيث تمت من شهر أبريل الى غاية شهر ماي 2023.

- الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى فندق لالة ماونة بولاية قلمة

- الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على عينة من عملاء فندق لالة ماونة بولاية قلمة

الدراسات السابقة:

أن الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها لم تتناول الموضوع بحد ذاته ونذكر منها:

1. دراسة داود سلمان القائدي بعنوان " دور الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السلیمانية)"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون، سنة 2008، تهدف الى دراسة وازرار دور الإعلان وتأثيره على جذب أنظار الجمهور وبالتالي حثهم للتعاقد مع خدمات المنشآت المعلنة عن خدماتها في حال توافر الظروف الملائمة.

وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها ما يلي:

- تتناسب الخدمات المقدمة مع حاجات ورغبات السياح بنسبة (68.5%) وهي نسبة متوسطة.
- تطابق خدمات مع ما معلن عنها في وسائل الإعلان بنسبة (56%) وهي نسبة قليلة جدا سوف تكون لها انعكاسات سلبية على قرار تكرار السائح لنفس المرفق السياحي.

2. دراسة نسيمه بشويط، اسمهان بغولة بعنوان " دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون " مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة جيجل، سنة 2020، تهدف الى التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي ستساعد فندق دار العز بولاية جيجل على تطوير وتحسين خدماته، تزويد المؤسسات الفندقية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها كما توصل والى العديد من النتائج نذكر منها:

- السمعة الجيدة وطريقة تقديم الخدمات تساهم في تحقيق رضا الزبائن عن الفندق.
- تتمثل أهم أبعاد جودة الخدمات (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) التي يعتمد عليها الزبائن للحكم على مستوى الخدمة المقدمة له من حيث درجة الرضا لديه.
- رضا الزبائن يتحقق بمقارنة الزبائن لتوقعاتهم عن الخدمات الفندقية مع الخدمات الفعلية المقدمة في الفندق.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

-الدراسات السابقة تدرس تأثير الإعلان في تسويق الخدمات ورضا الزبون في حين ان الدراسة الحالية تختص في دراسة تأثير الإعلان على جودة الخدمة الفندقية.

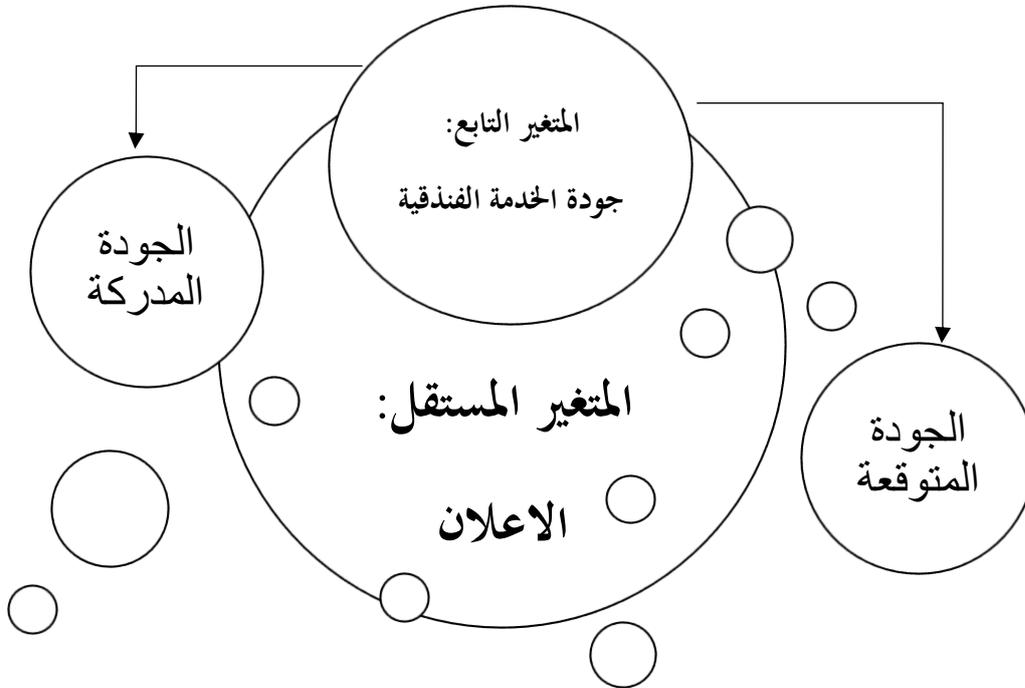
- تختلف الدراسة الحالية عن السابقة في مكان وزمان الدراسة حيث اختصت دراستنا بولاية قلمة ولسنة 2023
- اختصت الدراسات السابقة بدراسة معايير تقييم الجودة (الاعتمادية، الأمان، المصدقية، ...) في حين الدراسة الحالية اختصت بأبعاد الجودة 'الجودة المتوقعة، والجودة المدركة'.

محتوى الدراسة:

من خلال الاشكالية المطروحة قسمنا البحث الى ثلاث فصول:
سلطنا الضوء في الفصل الاول على الجانب النظري للإعلان، وفي الفصل الثاني درسنا فيه جودة الخدمة الفندقية ومدى تأثير الاعلان عليها، اما في الفصل الثالث وضحنا فيه دراسة ميدانية ومدى تأثير الاعلان على جودة الخدمة الفندقية في فندق لالة ماونة بقلمة.

نموذج الدراسة

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

الفصل الاول:

الإطار النظري للإعلان

تمهيد:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، وفي بعض الحالات يعتبر الكلمة الأساسية للترويج. يعود العمق التاريخي لهذا النشاط إلى الأنشطة الترويجية الأخرى في المزيج. يُعدُّ الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، حيث يُستخدم كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو الحفاظ عليها. يعود هذا النشاط إلى فترة قديمة من تاريخ التعاملات الإنسانية، ولكنه شهد تطورات وتحولات نوعية أدت إلى الصورة الحالية له. ويهدف الغوص عميقاً في هذا الموضوع تطرقنا إلى المباحث التالية:

المبحث الاول: اساسيات الاعلان

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة الفندقية

المبحث الاول: اساسيات حول الاعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي في مجال تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية، وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، حيث يستخدم على نطاق واسع من قبل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدماتية.

المطلب الاول: نظرة التاريخة على تطور الاعلان عبر العصور

لم يكن الإعلان حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها. وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز تمثل الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم. وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها. فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلة، وكان الحذاء الخشي دليلا على الإسكافي، وصانع الأحذية.¹

يمكن عموما تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى عدة مراحل وهي:²

- 1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة أو الكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.
- 2- مرحلة ظهور الطباعة: أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
- 3- مرحلة الثورة الصناعية: في هذه المرحلة ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج أو الموزع والمستهلك.
- 4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات: عرفت هذه المرحلة تطور العلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

1 أحمد شاكر العسكري، طاهر محسن الغالي، "الإعلان" مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006، ص 15

2 زهير بوكريف، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة 2009، ص ص 10-15

5- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى: ارتبط الإعلان بالاتصال وبعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع لنفسه المبادئ والأصول ويحدد طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

المطلب الثاني: ماهية الاعلان

الإعلان هو وسيلة تواصل تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات وجذب انتباه الجمهور المستهدف. يتم ذلك من خلال مختلف الوسائط مثل التلفزيون، الإنترنت، والصحف، بهدف زيادة الوعي، وتحفيز الطلب، وتعزيز صورة العلامة التجارية.

أولاً: تعريف الإعلان

يهدف الإعلان إلى تعريف وإقناع وتذكير وتحفيز العملاء المستهدفين والتأثير فيهم من خلال هذه الرسائل لتغيير قناعاتهم لتأدية سلوك ما، ونذكر ما ورد من التعاريف عن الاعلان ما يلي:

يعرف كل من Dubois و Kotler الإعلان على أنه: كل شكل من أشكال الاتصالات غير التفاعلية، والتي تستعمل وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر لحساب جهة معلومة ومحددة...¹

يشير تعريف Dubois و Kotler إلى ثلاثة خصائص رئيسية تميز الإعلان هي:

- هو عبارة عن اتصال غير تفاعلي (وحيد الاتجاه)، أي أن انتقال المعلومة يكون من المؤسسة إلى السوق فقط، على عكس الاتصال التسويقي الذي هو اتصال تفاعلي (ثنائي الاتجاه).

- أن الإعلان يستعمل وسيلة متخصصة.

- أنه مدفوع الأجر ويتم الحساب جهة المعلومة

وحسب ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات".²

كما عرف على أنه: "ذلك النمط من الترويج العام، وهو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنة".³

ومن وجهة نظر أخرى فالإعلان هو: "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه الى سلوك يقدم فيه الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها".⁴

¹ Philip Kotler et Bernard Dubois, "Marketing Management", 10 édition, Publi-union éditions, Paris, 2000, P 58

² خلود بدر غيث، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2011، ص 15

³ شدوان علي شبيبة، "الإعلان المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016، ص16.

⁴ مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط2، 2003، ص17

وسيلة اتصال غير شخصية تتم بمقابل مادي مدفوع، ويستخدم الإعلان لإعلام العملاء عن توافر الخدمات وشرح مزاياها، ويعد الإعلان من الطرق الفعالة في تعريف العملاء بالخدمة بسبب طبيعة الطلب غير المستقر على الكثير من الخدمات. ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها: الصحف، المجالات، الملصقات والبريد المباشر، الانترنت.¹

من خلال ما تم ذكره سابقا يمكن القول بأن: يُشكل الإعلان ممارسة تواصلية غير شخصية تُخاطب فئات واسعة من الناس.

ثانيا: أهمية الإعلان

يمكن ابراز أهمية الإعلان فيما يلي:²

- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من المؤسسة والزبون في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة، فازدياد المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب عليها خلق مشكلة الاختيار لدى الزبون، وهذه المشكلة يمكن أن تحل عن طريق تقديم معلومات صادقة عن المنتج من حيث مواصفاته وجودته وأماكن استخدامه لمساعدة الزبون على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

- **تحقيق الإشباع:** يعطي الإعلان للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للزبون وقد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها أو غير ملموسة وترتبط برمز معين وخير مثال على ذلك الإعلان عن المشروبات الغازية فقد تم الربط بين استخدام المشروب وممارسة رياضة معينة كما في إعلان بيبسي كولا، أو باستخدام عبارة "هي الأصل" بالنسبة لإعلان الكوكا كولا في محاولة لتمييزها عن باقي المؤسسات التي تقدم مشروب الكولا اعتمادا على الخبرة العريقة للإنتاج.

- **قطاعية السوق:** بعد القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع هذه القطاعات، فكيف يعلم الزبون المستهدف بهذه المنتجات إذا لم يتم الاتصال به، ومن هنا نجد أن للإعلان دور هام في الوصول إلى القطاعات المختلفة، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة للزبائن أو لدخل أو السن أو الجنس وهكذا، فالإعلان عن معجون أسنان مخصص للأطفال يكون بالاستعانة بطفل معين يوصي بتجربة واستخدام هذا المعجون.

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، "إدارة التسويق"، الزيتونة الأردنية، 2009، ص 236، 237.

² كمال مولوح، "تأثير الترويج على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص 35، 36.

- **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج الترويجي الأكثر مرونة في التغيير بسرعة في مواجهة حالات معينة كإخفاض الطلب أو انخفاض المعروض من السلع، فالإعلان يعتبر عنصر فعال وسريع الاستمالة للمبيعات كما يمكنه تغيير اتجاهات وتفضيلات الزبائن.
- **المنافسة غير السعرية:** ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والاستعاضة عنها بالمنافسة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع والترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب، وهنا يلعب الإعلان دورا هاما في تغيير موقع وشكل منحى الطلب على منتجات المؤسسة.

ثالثا: أهداف الإعلان

من أبرز ما ورد في الاهداف ما يلي:¹

- المساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ واقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء، بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجال البيع.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قرارهم الشرائية.
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة، كما يساهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري والابلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.

المطلب الثالث: أنواع الاعلان وتصنيفاته المختلفة

أولاً: أنواع الاعلان

يمكن تصنيف انواع الإعلان كما يلي:²

- **الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية له:** يمكن تقسيمه الى خمسة أنواع، لكل منها مهمته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد الإعلان عنها في السوق:
- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة

¹ بشير العلاق، "الإعلان الدولي"، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص54

² سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص ص 21، 20.

هذا النوع من الإعلان هو أن يتعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها؟ ومن أين؟ ومتى؟ وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إبراز النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات. - **الإعلان التذكيري:** هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات معروفة طبيعتها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

- **الإعلان الإعلامي:** وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نش رها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور. ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات.

- **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في حال ما ظهرت في السوق منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها. ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن.

2- الإعلان حسب التقسيم الجغرافي: ينقسم الإعلان حسب نطاق الجمهور المستهدف: ¹

- **إعلان محلي:** ويستهدف هذا النوع جمهورا محليا في منطقة جغرافية محدودة ويتم استخدام وسائل إعلانية محلية لمخاطبة هذا الجمهور للإعلان عن سلع أو خدمات توزيعها يتم على المستوى المحلي.

- **إعلان قومي أو وطني:** وهو إعلان يتم على مستوى دولة باستخدام وسائلها الإعلانية والسلع يتم توزيعها على مستوى كل هذه الدولة.

- **إعلان إقليمي:** مثل الإعلانات التي تتم على مستوى الوطن العربي باللغة العربية لكل الجمهور العربي وباستخدام الفضائيات العربية الدولية للإعلان عن سلع متاحة على مستوى هذا الوطن.

- **إعلان دولي:** وهي الإعلانات التي تكون عن سلع يتم تسويقها على مستوى كافة أنحاء الكرة الأرضية مما يتطلب أن يكون الإعلان من خلال كافة الوسائل التي تربط أنحاء العالم وان كان بعض هذه الإعلانات يكون بلغة كل منطقة أو إقليم لضمان فهم مضمون الرسالة الإعلانية.

¹ عصام الدين فرج، "أسس الإعلان"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص ص 13-16

3- الإعلان حسب الوسائل الاعلانية: ويرتبط هذا النوع بخصائص كل وسيلة اعلانية تستخدم للإعلان عن السلع أو الخدمات: ¹

- الإعلانات الصحفية في الجرائد والمجلات بكافة أنواعها.
- الإعلان الإذاعي في الراديو والتلفزيون بكافة أشكاله.
- إعلانات الطرق سواء اللافتات أو وسائل المواصلات أو في مباراة كرة القدم وغيرها.
- إعلانات البريد المباشر.
- إعلانات السينما.
- الإعلانات على الانترنت.

المطلب الرابع: وسائل الإعلان ومراحل تصميمه

اولا: وسائل الإعلان

هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من مرسلها المعلن إلى مستقبلها المستهلك. والإعلان لا يكون له أي تأثير إذ لم ينقل من خلال وسيلة اعلانية متاحة، وتعتبر عملية اختيار الوسيلة من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان. ²

سوف نعرض بإيجاز وسائل الإعلان التالية:

1- وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة:

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المقروءة والمطبوعة التي يمكن استخدامها من جانب المعلن هي:

1-1 الصحف: تعبر من أهم الوسائل الاعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما يسق على الإعلان فيها، والصحف على أنواع متعددة ومختلفة فهناك الصحف المحلية، الصباحية والمسائية، اليومية والأسبوعية. ³

يتميز استخدام الصحف كوسيلة لنشر الإعلان فيما يلي ⁴:

- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة مع الوسائل الأخرى.
- ارتفاع حجم الجمهور المغطى، فتعد القوة المميزة في إعلانات الصحف، إذ أكثر من 60% يقرؤون الصحف يوميا، وتغطية الصحف لا تقتصر على طبقة معينة بل تمتد إلى كل الفئات والطبقات.

¹ عصام الدين فرج، مرجع سبق ذكره، ص 16

² هير عبد اللطيف عابد، "مبادئ الإعلان"، دار البازوري العلمية، الأردن، ط 1، 2014، ص 71

³ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة لمنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 433

⁴ حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر، عمان، ط 1، 2008، ص 115

- القدرة على استخدام النسخ التفصيلية، حيث يمكن أن تحتوي النسخ الإعلانية في الصحف على معلومات تفصيلية وموسعة عن المنتج المعلن عنه، أكثر منه في الوسائل الأخرى

- المرونة بحيث تمتاز إعلانات الصحف بإمكانية قيام المعلنين بإجراء تعديلات وتطويرات على نسخة الإعلان بسرعة، وهذا ما ينسجم ويتلاءم مع ديناميكية الأسواق وسهولة تكرار الإعلان نظرا لصدور الصحف يوما أو أسبوعيا.

1-2 **المجلات:** قد تكون المجلة من المجلات العامة التي تخاطب طائفة أو جمهور معين من القراء، أو تتميز بموضوعاتها وتتناول مختلف العموم والفنون والاتجاهات والأذواق¹.

يمكن للمؤسسة من خلال المجلات أن تصل إلى جميع فئات الجمهور، وهذا ما يكسبها ميزة الانتقائية، وهي إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاعات محددة ومستهدفة، كما أن استخدام الألوان والمرونة الكبيرة في جوانب الابتكار، والإخراج الفني يزيد من جاذبية الإعلان وإمكانية توصيل كم هائل من المعلومات، إلا أن صدور المجلات على فترات متباعدة نسبيا يمكن من متابعة الأحداث مقارنة مع الصحف اليومية أو المذيع والتلفاز إلى جانب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالصحف².

1-3 **اللافتات والمطبوعات:** عبارة عن إعلانات مطبوعة تلتصق على قطع ومساحات خشبية مخصصة لنشر الإعلان على حوائط بعض الشوارع الرئيسية في المدن، أو يتم تثبيتها على جوانب الطرق الرئيسية التي تربط المدن ببعضها بحيث يشاهدها المارون والراكبون³.

تعتبر الملصقات من الأشكال التقليدية التي يتم استخدامها للإعلان عن الأفلام السينمائية والعروض المسرحية والمعارض والمؤتمرات والمهرجانات، ولا تزال الملصقات من أكثر أشكال إعلانات الطرق استخداما في الخارج، خاصة في المدن الصغيرة، وتشير الإحصائيات التي يوفرها مكتب مراجعة حركة المرور في الولايات المتحدة إلى أن هناك ما يقارب 210000 ملصق حققت دخلا قدره 230 مليون دولار في عام 1990. أما في إنجلترا فيوجد بها 200000 م وقع للملصقات موزعة في أغلب المدن الإنجليزية وبأحجام مختلفة⁴.

¹ فائزة بوبعجة، "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2018، ص 13

² عصام الدين، أمين أبو علفة، "الترويج، النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 150.

³ محمد حافظ حجازي مرسي، "إدارة التسويق السياحي والفندقي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ط1، 2008، ص ص 217، 218.

⁴ أعمارة حنان، بوكليلا سوعاد، "الإعلان وتأثيره على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس نموذجاً"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015/2016، ص 30.

2- وسائل الإعلان المرئية والمسموعة: يمكن تقسيم الوسائل المرئية والمسموعة هي:

2-1 التلفزيون: يمتاز على وسائل الإعلان الأخرى بقدرته على الاستفادة من حاستي البصر والسمع وعلى ذلك فهو أكثر وسائل الإعلان كفاءة.¹

يعد من أنجح الوسائل الإعلانية، لتوفره على العناصر المطلوبة من الصوت والصورة وحركة الألوان، وله خصائص عديدة تجعله يحظى باهتمام المستهلك أو المعلن، ويتمثل ذلك في إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج وتصميم الإعلان ولكنه يتطلب مهارة وخبرة كبيرة، خاصة في ظل تطور التقنيات الحديثة المعالجة للصوت والصورة. ويعد من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيراً على المستهلك، ويمكن سر نجاح الإعلان التلفزيوني كونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخر كافة، ويتميز التلفزيون كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي²:

- بقدرته الفريدة على إظهار المنتج بوضوح في الاستخدام، حيث لا توجد وسيلة أخرى تستطيع الوصول إلى المستهلكين بإحساس سمعي ومرئي في آن واحد.

- التطفل وهي ميزة فريدة يمتلكها التلفزيون أكثر من أية وسيلة إعلانية أخرى حين يخترق طريقة ويصل إلى المستهلك في عقد داره بدون سابق إنذار، أو استئذان، فالإعلانات التلفزيونية تتطفل على المستهلك وهو في بيته وفي أوقات واحتته.

- كذلك يتميز التلفزيون بقدرته المتحدة على تقديم التسلية وتوليد الإثارة والاهتياج، فالمنتجات المعلنة على شاشة التلفزيون يمكن أن تقدم بشكل دراماتيكي ومصطنع حتى تظهر وتبدو أكثر إثارة.

- التلفزيون أكثر الوسائل الإعلانية، قدرة على استخدام الهزل و الدعاية وذلك كاستراتيجية إعلانية فعالة.

- إن أعظم ميزة متصلة بالإعلان التلفزيوني هي قدرته على تحقيق الصدمة والأثر عند الجمهور مما يؤدي وبسرعة للقرار الشرائي.

- يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية كوحدة واحدة، بحيث تشاهدها الأسرة مجتمعة، مما يتيح فرصة التأثير من خلال كلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.

2-2 الراديو (الإذاعة): يستخدم كوسيلة هامة في الإعلان وتقديم الفكرة الإعلانية للمرسل إليه، فإن الراديو هنا تتوفر فيه ميزة أساسية تتمثل في القدرة على استخدام حاسة السمع.³

¹ فايزة بوبعجة، مرجع سبق ذكره، ص14

² خويلد عفاف، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد، 7، 2009، ص356/2010،

³ أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق"، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 350

يتميز الراديو كوسيلة إعلانية بما يلي¹:

- تتميز بقدرتها في الوصول إلى الزبون المحتمل على مستوى شخصي، وعلى مستوى عال من الألفة والمودة، فالرسائل الإعلانية المنشورة في الراديو، تأتي وكأن هناك حديث شخصي إلى كل عنصر من الجمهور.
- تتميز إعلانات الراديو بالاقتصادية، كونها أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من الوسائل كالتلفزيون مثلاً.
- المرونة حيث أن إعلانات الراديو تتميز بإمكانية تغيير النص الإعلاني بسرعة، هذا ما يمكن من إجراء تعديلات وتطويرات هامة على النسخة الإعلانية كما يتلاءم مع وضع السوق والمتغيرات والمستجدات الطارئة عليه، كون الإعلان الإذاعي مع وضع السوق والمتغيرات والمستجدات الطارئة عليه، كون الإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى الكثير من العمليات الفنية.

-الميزة الأساسية التي يمتاز بها الراديو هي القدرة على الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف، إذ أن برامج الراديو الواسعة والشاملة تمكن المعلن من اختيار وانتقاء البرامج أو المحطات الخاصة التي يمكن ان تحقق الانسجام والتناسق بين بنية و تركيب الجمهور المستهدف واستراتيجية الرسالة، كما يمكن أن يستخدم الراديو في الوصول إلى جماعات وفئات خاصة من المستهلكين.

2-4 الوسائل الإلكترونية: تتمثل في شبكة الأنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط اعلامي هائل، ويستعمل الأنترنت في الإعلان إلى جانب الاشهارات على شاشة الهواتف الجوال، بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فقد أصبح وسيلة إعلانية هامة². ويتميز استخدام الانترنت كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي³:

- الإعلان عبر الانترنت أكثر فعالية من الإعلانات الأخرى، بسبب توجيهها إلى عدد كبير جدا من المستهلكين المرتقبين في أنحاء العالم.
- من خلال الإعلان عبر الإنترنت لم يعد المستهلك متلقي سلبي للإعلان، فيمكنه أن يتفاعل معه ويرد على الرسالة الإعلانية التي وصلته، فالإعلان هنا باتجاهين وليس باتجاه واحد، فالإعلان عبر الإنترنت إمكانية تفاعلية عالية.
- الإعلان عبر الإنترنت وتكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بالإعلانات التلفزيونية والإعلانات الأخرى.

¹ حسام فتحى أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 122.

² ليلي كوسة، "واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007/2008، ص 10

³ نعيم حزوري، رضوان العمر، "التسويق"، المطبوعات الجامعية، حلب، 2001، ص 536

- يتميز الإعلان عبر الإنترنت بالمرونة، أي سهولة تغيير وتعديل معلوماته وصوره بحسب التغيير والتعديل والتطوير الذي طرأ على المنتج بما يسمح للمستهلك بالحصول على التطورات بشكل أولي وفور حصولها.
- تتميز شبكة الانترنت كوسيلة لنشر الإعلان بأنها على درجة عالية من الانتقائية والاختيار.
- أهم ميزة يتميز بها الإعلان عبر الانترنت هي موضوع الصورة ثلاثية الأبعاد التي تسمح للمستهلك بتفحص المنتج كما لو أنه أمامه، فمثلا شركات السيارات الكبرى في الولايات المتحدة واليابان تضع إعلانات يتمكن المستخدم من خلالها فحص الطرازات والألوان وتفحص مواصفاتها الداخلية وكذلك الإعلانات الطبية مما يقلل التكاليف.

الجدول رقم(1-1): مزايا وعيوب وسائل الإعلان الشائعة

العيوب	المزايا	الوسيلة الاعلانية
-قلة التكاليف. -الانتشار الجغرافي والاختيار الجغرافي للمنطقة	-قصر حياة الرسالة الاعلانية. -عدم القدرة على تحديد فئة معينة	الصحف
-سهولة التركيز الجغرافي. -التصميم المناسب واستخدام الألوان. -القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان	-عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة. -عدم القدرة على الحوار.	المجلات
-استخدام الرسوم والألوان والحركة. -تبعث على التسلية. -لديها القدرة على التغطية الجغرافية. -القدرة الابتكارية في عرض الفكرة	-ارتفاع التكاليف. -التزام طويل الأجل. -عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر	التلفاز
-كلفة منخفضة نسبيا. -التكرار المرتفع للرسالة. -التزام قصير الأجل	-قصر حياة الرسالة الاعلانية. -عدم قابلية رؤية الإعلان. -ليست هناك مرونة في اختيار المنطقة الجغرافية	الراديو

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على دراسة حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره.

ثانياً: مراحل تصميم الإعلان

يعد تصميم الإعلان من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية، وإنما يعتمد على الأساليب والصيغ العلمية، وتفهم مبادئ التأثير النفسي، والمستهلك المرتقب والعلوم السلوكية والاتصالات، وفهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية، حتى يستطيع الإعلان التأثير على نفسية المستهلك، وبالتالي حثه على شراء السلعة.¹ وتتم عملية تصميم الإعلان بمرحلتين أساسيتين تتمثل في الآتي:²

أ- تكوين الفكرة: وفيها يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها التي سوف يتم توجيهها إلى الجمهور، بناءً على المعلومات التي تتوفر لدى مصمم الإعلان عن بيئة الإعلان، متخذاً في الاعتبار نوع وخصائص الوسيلة الإعلانية التي سيتم نشر أو بث الإعلان فيها. والتي يسعى من خلالها جذب انتباه الجمهور، وإثارة دوافع الشراء لديهم، أو الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة.

ب وضع الهيكل النهائي: ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، وفيه يصل المصمم إلى الهيكل النهائي للإعلان الذي سوف ينشر أو يبث في الوسيلة الإعلانية.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 60

² مرجع نفسه، ص 60

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمة الفندقية

تُقدم الفنادق لزبائنها باقة واسعة من الخدمات المصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم، مما يُساهم في ارتياحهم ورضاهم. وتتمتع هذه الخدمات بخصائص مُميزة تُماثل تلك التي تتمتع بها الخدمات الأخرى، مع وجود خصائص فريدة تُميزها عن باقي الخدمات.

المطلب الاول: مفهوم الخدمات الفندقية

تفتقر الخدمة الفندقية إلى تعريف مُوحد مُتفق عليه عالميًا، حيث تُقدم مصادر مختلفة تعريف مُتباينة لها. ولفهم مفهوم الخدمة الفندقية بشكل شامل، سنبدأ بتعريف كل من "الخدمة" و "الفنادق" على حدة.

أولاً: تعريف الخدمة

تنوعت تعريفات الخدمة الفندقية باختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين، ونذكر من بين هذه التعاريف:
- يعرف **kotler** بأنها: "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساساً من كيان غير ملموس، ولا ينتج عنها أية ملكية أو انتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"¹.
- وتعرف ايضاً على انها: "على أنها نشاط غير ملموس يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات الزبائن"²
- وكذلك تعرف الخدمة على أنها "تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد وإن هذه الخدمات تقدم من قبل الجهاز والذي قد يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة والتتبع خلالها يحصل الزبون على الخدمة"³.

ثانياً-اصناف الخدمة:

تنوع تصنيفات الخدمات وتعتمد على معايير محددة مثل حجم السوق، ومستوى مشاركة العملاء، ومستوى الاعتمادية. إليك ملخص لأهم هذه التصنيفات مع إبراز خصائصها الرئيسية:⁴

1- من حيث الاعتمادية

الأفراد وهي الخدمات التي تعتمد في تقديمها على الأفراد مثل خدمات تنظيف الشبائيك. المعدات وهي الخدمات التي تعتمد في تقديمها على الآلات والمعدات مثل خدمات غسيل السيارات آلياً.

2- حسب الزبون

-خدمات استهلاكية: خدمات تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه وتسمى أيضاً بالخدمات الشخصية كخدمات رعاية الأطفال، الخدمات السياحية.

1 هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2005، ص 19.

2 عبد الخالق أحمد باعلولي، "تسويق الخدمات"، دار العلوم والتكنولوجيا، اليمن، ط1، 2013، ص18.

3 محمود جاسم الحميدعي، وردنية عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 24

4 فريد كورتال، "تسويق الخدمات"، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، ط1، 2009، ص ص 79-88

- خدمات المنشآت: خدمات لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما في الاستشارات الإدارية وخدمات الهندسية.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:¹

- خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل خدمات الطبيب، والمحامي، والتعليم، النقل الجوي والرعاية الصحية.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض خدمات الصرف الآلي، والتسوق عبر الانترنت.

- خدمات ذات الاتصال الشخصي متوسط خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات الترفيه في المسرح.

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:²

- مهنية: خدمات الأطباء، المحامين المستشارين والممرضين.

- غير مهنية: خدمات حراسة العمارات، وتنظيف الملابس، فلاحه الحدائق.

5- حسب العمليات الموجهة:³

- خدمات معالجة الناس: وهي الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة

مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

- خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات وجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارات أو المسكن وهنا

ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمات.

- خدمات المثير العقلي: وهذه خدمات أو النشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهان وتتطلب

مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

ثالثا: تعريف الفنادق

- يعرف على انه: "مكان يحصل فيه المقيم، السائح، الضيف أو النزيل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول

عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا".⁴

- وقد عرفه القانون البريطاني: **British law**: "ان الفندق مكان يلتقي فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى

والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه، وبموجب هذا القانون يجب على الفندق ان يقدم خدمات المأوى والطعام

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران، الأردن، 1999، ص ص 46، 47.

² مرجع نفسه، ص 47

³ زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 254

⁴ زيد منير عبوي، "إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، دار النشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 45

والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها، ويحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير القادر على دفع ثمنها".¹

رابعاً: مفهوم الخدمة الفندقية

يتشابه مفهوم الخدمة الفندقية مع مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث تتعدد تعريفات كليهما، ونذكر من هذه التعاريف:

– "بأنها عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولاً والبلد ثانياً ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل ونقل شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد."²

– كما تعرف بأنها: "عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة."³

بناءً على هذه التعاريف، يمكن تعريف الخدمة الفندقية بأنها "النشاط المتكامل الذي يشمل توفير المأوى والإطعام للضيوف، بغض النظر عن نوع الإقامة أو الطعام المقدم. وتهدف هذه الخدمات إلى تلبية احتياجات النزلاء وتحقيق رضاهم، مما يُعدّ أساساً لاستمرار عمل المنشأة الفندقية وازدهارها."

المطلب الثاني: خصائص الخدمات الفندقية

تتشترك الخدمة الفندقية مع باقي الخدمات في العديد من الخصائص، ونذكر من أهمها:⁴

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

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

¹ زكرياء عمورة، "جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم اقتصادية وتجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، الجزائر، 2018 / 2019، ص 17

² أدهم وهيب مطر، "التسويق الفندقي"، دار رسلان للنشر، دمشق، ط1، 2004، ص 38

³ خيرى علي أوسو، "أثر الميزج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 88، ص 49

⁴ عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص، ص 26، 27

- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن المستهلك): فلا يمكن انتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج الى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء انتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها الى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.¹

- التذبذب وعدم الاستقرار: يتميز الطلب على خدمات الضيافة بالتذبذب وعدم الاستقرار، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الفندقية العرض الكافي لسد الطلب مما يؤدي إلى خسارة جزء من الطلب، وفي حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يسبب خسارة لان الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة او غير مباعة.²

- عدم التجانس: فهي تتلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب ان الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم الأفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت على آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وارهاق.

بالإضافة الى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:³

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

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.

- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.

- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الاشغال الفندقي في بعض الأحيان.

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

ج- إنسانية النشاط: يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل

¹ أحسن العايب، مرجع سبق ذكره، ص 6

² عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 26

³ أحسن العايب، مرجع سبق ذكره، ص 6

والصدق... الى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

د- اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والاعاشة والترفيه، بالإضافة الى الخدمات الأخرى وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لان المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا ان المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج الى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه الى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

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

المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية

ينقسم جانب العرض في الخدمات الفندقية إلى عنصرين رئيسيين¹:

أولاً: الخدمات المحورية (الجوهرية)

تتمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف الى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل الى موقع معين او الحصول على خدمة معينة، او إيجاد حل لمشكلة مهنية، او اصلاح المعدات المعطوبة، في صناعة الفنادق.

الخدمة الجوهرية هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الايواء أو المسكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني ان الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة اقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب.

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

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

ثانيا: الخدمات الجوهرية

وتقسم الى مجموعتين هما: ¹

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

- أ-خدمات المكتب الأمامي: هو الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف، لتوفير كل التسهيلات التي يحتاجها خلال اقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة، حيث يعتبر حلقة الاتصال بين نزل الفندق والإدارة، ويمكن تلخيص وظائف رئيسية فيما يلي:
 - تحية النزل رسميا والترحيب بهم باسم إدارة الفندق.
 - بيع الغرف واستلام الحجوزات وتسجيل النزل، وتنظيف الغرف لهم.
 - إعطاء المعلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تم النزل.
 - استلام ومتابعة شكاوى النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات لتصحيح الأوضاع.
 - تنشيط المبيعات الفندق عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام والغسيل... الخ.

- ويمكن فيما يلي التعرض لأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكتب الأمامي والتي يمكن من خلالها توفير الإقامة والإعاشة لضيوف المؤسسة الفندقية وأيضا الحصول على مستحقاتها وهي: ²
 - الاستقبال: هذا القسم من الأقسام الهامة جدا، حيث أنه اول قسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة والترحيب بهم، وعمل اللازم لأجل الإقامة، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الغرف لهم إضافة الى استلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز وعادة ما توجد لوحة مقسمة لخانات لوضع مفاتيح النزلاء.
 - الحجب: هو مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها مؤسسة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان (غرفة) خاصة به للإقامة.
 - وحدة الاستعلامات: هي الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف.
 - وحدة الحبيبة: هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات مؤسسة الضيافة من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة اقامتهم، كما توفر لهم الأمان على ممتلكاتهم.

¹ أحمد فوزي ملوخية، "اقتصاديات الفنادق"، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2007، ص 121

² سامي عبد القادر، "الإدارة الفندقية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2004، ص 49

ب-خدمات الاشراف الداخلي: يعرف الإشراف الداخلي بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المنظمة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية، تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات وأهداف مراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف.¹

2-خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات: وتتمثل فيما يلي:²

أ-خدمة الأغذية والمشروبات: وتتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكاملة لخدمة الإيواء.
ب-خدمة الحفلات والمؤتمرات: من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبح الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباحا للفندق تصل إلى 40% من أرباح الفندق.

ثالثا: الخدمة المكاملة

إلى جانب الخدمات الجوهرية التي يحصل عليها الزبون توجد خدمات أخرى مساعدة للخدمة الأساسية وهي ما تعرف بالخدمة التكميلية وتتضمن ما يلي:³

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

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

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

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

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمات الفندقية

تمرّ الخدمة الفندقية، كأى خدمة أخرى، بدورة حياة تتحدد وفقاً لجمهورها المستهدف ودوافعه. وتُعدّ دورة حياة الخدمة أداة فعّالة لتخطيط استراتيجية التسويق الفندقي. وتتكون هذه الدورات، بغض النظر عن نوعها، من أربع مراحل رئيسية: الاكتشاف، والنمو، والنضج، والتراجع.

¹ محمد حافظ حجازي، "إدارة المنظمات الفندقية-وظائف المنظمة"، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون سنة نشر، ط1، 2001، ص ص 212، 213.

² سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 227.

³ مرجع نفسه، ص 228.

1-مرحلة الاكتشاف

وفي البداية نجد أن المؤسسات الفندقية تجذب عددا قليلا من الزائرين فهي مرحلة الاكتشاف، وفي هذه المدة فإن الفنادق تحصل على مبيعات أقل وتكاليف أعلى وفي هذه المرحلة دورة حياة يكون العمل الفندقية فيه قدر كبير من المخاطرة والتعرض للفشل.¹

2-مرحلة النمو

تعد المرحلة الثانية التي تمر من خلالها الخدمة في دورة حياتها حيث تبدأ مبيعات المؤسسة الفندقية وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة نتيجة لتعرف الزبائن على الخدمة وأصبحت مقبولة لديهم و من ثم إقبالهم و بالإضافة إلى ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بتقديم نفس الخدمة والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في استراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة وبدلا من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مستوى الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمته الجديدة، و حيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها و تقليدها يحتاج المسوق لجذب الزبائن إلى تقديم خدمات إضافية و لكي تحافظ المؤسسة على مستوى مبيعاتها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة.²

3-مرحلة النضج

في هذه المرحلة يدرك الزبائن بوضوح الفروق بين الأنواع والعلامات التجارية المعروضة في السوق ويواصل منحى المبيعات صعوده لكن بمعدل متناقص، ثم يبدأ في الانحدار إلى أسفل بنهاية تلك المرحلة ويعني ذلك انخفاض في مستوى الأرباح بصورة ملموسة، ويتمحور الصراع بين المنافسين حول المحافظة على الحصة السوقية ويلجأ البعض إلى تقديم تخفيضات سريعة للمحافظة على تلك الحصة.³

4-مرحلة الهبوط

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل الفندق وهذا راجع لظهور خدمات جديدة تشبه حاجات الزبائن بصورة أفضل، ففي هذه المرحلة فإن الخدمة سوف تقدم إذا طلبها الزبون صراحة وفي النهاية فإن انخفاض الطلب عليها سيجبر مقدمي الخدمات على إيقاف الإنتاج وبالتالي يجب أن تكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة⁴

¹ لمياء السيد الحنفي، "التسويق السياحي"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص51

² أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص55

³ مرجع نفسه، ص56

⁴ مرجع نفسه، ص 56

خلاصة الفصل:

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق الخدمات الفندقية في العصر الحالي، وذلك باعتباره جزء من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها. فالدور الفعال الذي يلعبه الإعلان في المؤسسات الفندقية في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها هذه الأخيرة والرغبة الدائمة في الحصول على مكانة سوقية تمكنها من البقاء والاستمرار، يحتم عليها ضرورة ممارسة النشاط الإعلاني وتحمل تكاليفه، بهدف الوصول إلى النتائج المحددة والمخططة التي تنعكس آثارها آجلا أو عاجلا على تقبل الخدمة في السوق وزيادة قبولها وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط الناجح للحملات الإعلانية ووضع سياسات ملائمة واستراتيجيات تحقق الأهداف المخطط لها.

الفصل الثاني:

جودة الخدمة الفندقية

تمهيد

باتت جودة الخدمة الفندقية على رأس اهتمامات المسؤولين في هذا القطاع، لما لها من دورٍ محوري في ضمان استمرارية وازدهار المنشآت الفندقية. وتُعدّ الجودة بمثابة شريان الحياة الذي يُغذي الفنادق بالمزيد من العملاء وتحقيق الأرباح، فقد أصبحت تعد جودة الخدمة الفندقية من الأساسيات التي تبنى عليها استراتيجيات المؤسسات الفندقية، للوصول إلى المستوى الذي يتناسب مع توقعات السياح، ولمعالجة موضوع جودة الخدمة الفندقية تم تقسيم هذا الفصل الى:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الفندقية

المبحث الثاني: علاقة الإعلان بجودة الخدمة الفندقية

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الفندقية

في ظلّ اشتداد المنافسة في قطاع الفنادق، ازداد اهتمام المؤسسات الفندقية بجودة الخدمات المقدمة. وذلك إيماناً منها بأهمية الجودة في تحقيق رضا وإشباع الزبائن، ممّا يُساهم بدوره في تعزيز مكانتها التنافسية وتحقيق النجاح المستدام.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية

ان مفهوم جودة الخدمة الفندقية يشير إلى مدى تحقيق الفندق لتوقعات النزلاء ورضاهم من خلال تقديم خدمات متميزة وهنا سوف نتطرق الى مفهوم جودة الخدمة الفندقية.

أولاً: مفهوم الجودة

تعتبر الجودة من أهم مطالب العميل سواء في حالة استهلاكه لسلعة أو خدمة، وهذا ما تفتنت له المنظمات الحديثة الساعية للنمو والاستمرار، في بيئة اشتدت فيها المنافسة من أجل كسب العملاء والحفاظ عليهم عن طريق تلبية رغباتهم وإشباع حاجياتهم، وبالتالي كان لزاماً عليها تقديم سلع وخدمات ذات جودة، إلا أن هناك اختلاف لما تراه المنظمة أنه ذا جودة وما يراه العميل، وتتسع هذه الفجوة في قطاع الخدمات أين لا تقع مسؤولية الجودة على العاملين إلى أنه هناك ثلاثة مجموعات مميزة لجمهور الخدمة المساهمين في **Beteson & Shneider** فقط، "إذ أشار كل من تقديم خدمة ذات جودة للعميل وهم: العملاء، العاملون، والإدارة.¹ ولتوضيح مفهوم جودة الخدمة نقدم التعاريف التالية:

- يرى المهتمين بموضوع الجودة أن جودة الخدمة هي " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية. ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة. أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء".²

- كما تم تعريف جودة الخدمة على أنها " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة؛ أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".³

1 محمودي أحمد، "فاعلية جمهور الخدمات في تحسين توقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكم تليكوم الجزائر"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 240

2 مأمون سليمان الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2015، ص 181.

3 الحداد عوض، "التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص 336

-تعرفها الجمعية الأمريكية بأنها "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"¹.

- كما تعرف الجودة كذلك بأنها تكامل مجهودات كافة الأنشطة والأقسام التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلي توقعات العملاء.²

- كذلك تعرف على أنها الخلو من أي عيوب أو خطأ تتطلب إعادة العمل أو تسبب بأعطال المنتجات أو استياء الزبائن وبهذا السياق تعني الجودة قلة التكلفة.³

إلى أنه هناك اختلاف لمفهوم جودة الخدمة حسب إدراك وتقدير العملاء لقيمتها حيث أبرز جرونروس أن للجودة كما يدرکها العملاء في مجال الخدمات أبعاد أربعة رئيسية:⁴

- البعد الفني للجودة المدركة - البعد الوظيفي للجودة - بعد الطابع - بعد العملاء الآخرين. ويقصد بالبعد الفني لجودة الخدمة "جودة الخدمة ذاتها"، أما البعد الوظيفي فيقصد به "الكيفية التي تقدم بها الخدمة للعميل". ويقصد ببعد الطابع "الصورة التي يتلقاها العملاء عن المنظمة وما تقدمه من خدمات"، ويقصد ببعد العملاء الآخرين "طريقة ونتيجة تقييم عملاء المنافسين لجودة الخدمة التي تقدمها المنظمة".

ومن الضروري هنا التمييز بين ثلاثة مصطلحات متعلقة بالجودة: (1) الجودة المتوقعة، (2) الجودة المجربة، (3) الجودة المدركة، حيث الجودة المتوقعة تعني ما يتوقعه العملاء عن جودة الخدمة المقدمة إليهم. أما الجودة المجربة فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

أما بالنسبة للجودة المدركة فتعرف بأنها الجودة التي يقدرها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة، والجودة المجربة. فإذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية (عندما تكون الجودة المتوقعة أعلى من المجربة) فتكون الجودة المدركة منخفضة، بينما تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة.⁵

¹ زيد منير عبودي، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الكنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 3

² توفيق محمد عبد الحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعايرة والقياس)"، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص 39

³ محمد عبد العالي النعمي، راتب جليل صويص وآخرون، "إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة الإنتاج والعمليات والخدمات)"،

دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 2

⁴ سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، 2002/2001، ص ص 32-34

⁵ مرجع نفسه، 35

ثانيا- التطور التاريخي للجودة

لقد تم الاهتمام بالجودة بصيغ متعددة جميعها تهدف إلى تحسين مستوى جودة وغالبا ما يتم تشخيص هذا التغيير في مفاهيم الجودة كل عقد لي من الزمن خلال القرن العشرين حيث تطور مفهوم الجودة على شكل مراحل زمنية ويمكن بيانها كما يلي:¹

المرحلة الأولى: ضبط الجودة: امتدت هذه المرحلة خلال "1920 / 1900" وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين لضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم الشركات بصياغتها.

المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة: امتدت هذه المرحلة خلال "1940/1920" واتسعت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة.

المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة بالجودة: امتدت هذه المرحلة "1940/1960" وامتازت بعدد من التغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة "1929/1933" ما أدى إلى ظهور منظمات صناعية مما متخصصة بضبط الجودة مثل: الجمعية الأمريكية لضبط الجودة والتي يرمز لها بالرمز ASQC أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حثت عليها من تطورات بعد ذلك التاريخ على مفهوم حلقات الجودة.

المرحلة الرابعة: تحسين الجودة: امتدت هذه المرحلة من "1960/1980" والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان وكذلك ظهور مفهوم إدارة الجودة الشاملة المعروفة بالرمز TQM التلغ الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في الشركات الصناعية.

المرحلة الخامسة: إدارة الجودة: امتدت هذه المرحلة ما بين "1980 / 2000" وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الايزو وظهور عدد من برامج الحاسوب الذي جاء بعد سنة 1990 والتي ساهم الحاسوب في تصميم المنتج وفي تصنيعه وظهور فكرة التصنيع المتكامل وأنظمة التصنيع المرن وغيرها.

¹ محفوظ أحمد، "جودة إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2009، ص24

المرحلة السادسة: مرحلة القرن الواحد والعشرين: وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالمستهلك من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به المستهلك من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.¹

ثالثاً- أهمية جودة الخدمة:

للجودة أهمية يمكن ادراجها في مايلي:²

- نمو قطاع الخدمات : لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات ذات جودة بشكل كبير، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.

-ازدياد شدة المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية عامة والسياحية خاصة سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية شديدة.

-زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية: إن وجود الخدمات السياحية والفندقية يؤثر بشكل كبير على حجم مبيعات المؤسسات السياحية الفندقية، فتوفر المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة سيجعل الزبون السياحي يقبل على شرائها.

-المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: لتقوم المؤسسة السياحية الفندقية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم -زيادة الكفاءة الإنتاجية: ويقصد بالكفاءة إنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المؤسسة السياحة واستغلالها لتحقيق الأهداف المحددة.

ومن أهم عوامل نجاح منظمات الأعمال الحديث في الوقت الحالي هو اعتمادها معيار الجودة كأبرز عنصر لتحقيق ميزة تنافسية وحصة سوقية وبذلك تضمن بقائها واستمراريتها ومن هنا فان ايضاً أهمية الجودة تكمن في الآتي:³

- تحقيق رغبات المستهلك وإشباع حاجاته.
- اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية.
- تحقيق الأهداف الاستراتيجية على المدى البعيد.
- تؤدي إلى زيادة رضا المستهلك وزيادة الحصة السوقية التي بدورها تؤدي إلى زيادة العائد.

1 محفوظ أحمد، "جودة إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص25

2 سليمان مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء، عمان، 2002، ص 65.

3 ليث شاكر ابو طبيخ، "دور عوامل البنى التحتية التكنولوجية في تحسين جودة الخدمات السياحية"، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، جامعة الكوفة، العراق، العدد 18، السنة العاشرة، 2016، ص 573

- تحسين القدرة التنافسية محليا ودوليا.
- إن تطبيق مبادئ الجودة خلال جميع المراحل الإنتاجية أو الخدمية سوف يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف إلى أدنى حد.

رابعاً-أهداف الجودة:

هناك نوعين من أهداف الجودة وهما:

- أهداف تخدم ضبط الجودة: هي التي تتعمق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة.¹
- اهداف تحسين الجودة: غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات ترضي العملاء بفعالية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:
 - أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
 - أهداف أداء الخدمات وتتناول حاجات العملاء والمنافسة.
 - أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
 - أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها لمتغيرات ومحيط العمل.
 - أهداف أداء العاملين وتتناول المهارات، القدرات، التحفيز وتطوير العام.²

خامساً- مفهوم جودة الخدمة الفندقية

- تُعدّ جودة الخدمات الفندقية عنصراً أساسياً في تصميم وتسويق منتجات الخدمات الفندقية، فهي ذات أهمية قصوى لكل من مقدمي الخدمة (المنشآت الفندقية) والمنتفعين بها (الزبائن).
- عرفها Lewis et Booms بأنها " مقياس لقدرة الخدمة الفندقية المسلمة للزبون على تلبية حاجاته ورغباته."³
- تعرف منظمة السياحة جودة الخدمة الفندقية بأنها: "نتيجة لعملية تتضمن 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 والامن والصحة والنظافة العامتين وسهولة الوصول والشفافية والاصالة

1 محمد عبد الفتاح الصربي، "الإدارة الرائدة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 207

2 مهدي السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة بين القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 28

3 أنيس أحمد عبد الله وآخرون، "تحسين جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد

39، المجلد 3، جامعة تكريت، العراق، 2017، ص 17

وتجانس النشاط السياحي مع بيئته البشرية والطبيعية.¹ كما انها "مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"² -عرف ويليامز جودة الخدمات الفندقية بأنها "تفوق على توقعات العميل والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف أن تتفوق المنظمة في خدمتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها النزيل اتجاه هذه الخدمات"³

سادسا- أهمية جودة الخدمة الفندقية

يمكن تلخيص أهمية جودة الخدمة ضمن أربعة أسباب رئيسية هي:

- نمو مجال الخدمة: إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي و مواردها ما لمداخيل الدولة و علاوة في ذلك أصبح الاهتمام المتنامي بضاعة الخدمات يرتب أساسيا بمستوى معيشة أفراد المجتمع ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة وتعليم و بنوك وتأمينات وغيرها ولذلك ازداد الدور الذي تلعبه الخدمات على مستوى الاقتصاد الكلي للدول خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها من إجمالي النتائج الداخل وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع .

-ازدياد حدة المنافسة: تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المنشآت الفندقية في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط محلي التنافسي الذي نشأ فيه.

-الفهم الأكبر للعملاء: اهتمت معظم المنشآت الفندقية الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرارية التفوق والنجاح فلا يكفي تقديم الخدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء ويعود ذلك إلى أن النزلاء لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم حتى إذا كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما وعندما يجددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة.

-المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: يجب ألا تسعى المنشآت الفندقية إلى جذب نزلاء جدد فقط ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على النزلاء الحاليين وتكسب ولائهم.

¹ سعد القاضي، "الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة السياحية"، ملتقى الجودة في صناعة السياحة، المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة، 2004، ص 14.

² مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1999، ص 39.

³ ريزان نصور، "قياس جودة الخدمة الفندقية في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء"، دراسة حالة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية جامعة اللاذقية، مجلد 38 العدد الرابع، 2016، ص 421

سابعاً-أهداف الجودة في الخدمة الفندقية:

تتمثل هذه الجودة في الخدمة الفندقية بما يأتي:¹

- تقديم الخدمة التي لها قدرة على تحقيق الرضا عنها من خلال الخصائص المتوفرة فيها التي يعرفها الزبون.
- تمتع الزبون بالوقت الذي يقضيه خارج محل إقامته وبما يشيع حاجاته ورغباته وأذواقه وتحقيق غرضه من الخدمة فضلاً عن البرنامج السياحي.
- تحقيق منافع اقتصادية لأن خدمة الزبائن تشكل مصدراً من مصادر جلب العملات الصعبة.
- رفع قدرة البيئة الطبيعية من خلال الاهتمام بها واستغلالها بصورة مثالية كونها مصدراً للجذب السياحي كالبحيرات والأشجار والوديان وصولاً إلى تحقيق البيئة المستدامة.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

ان قياس جودة الخدمات بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد ومحددات تمتاز بها الخدمة، فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات، أبعاد جودة الخدمات بشكل عام وصنفوها إلى عدة تصنيفات، وتتمثل فيما يلي:

1-الاعتمادية: وتعني الاتساق في الأداء، وانجاز الخدمة بشكل دقيق، فالعميل يتطلع إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماماً مثلما وعده بذلك. مثال: عندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتلي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق بدون حدوث خلل في ذلك.²

ويعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات إذ أن الاعتمادية في المنظمة الفندقية تعد معياراً أساسياً لضيف في تقييم جودة الخدمات المقدمة.³

ويعكس هذا البعد مستوى خدمات المؤسسة الفندقية عموماً ويحدد العميل إدراكه للجودة وفق ما وعدت المؤسسة الفندقية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها...

¹ سارة خشعي، سلمى مرابطي، "جودة خدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون"، دراسة حالة: فندق الامير -تبسة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، 2020، ص19

² أمينة بوزغلة، رقية ركوك، "أثر المزيح التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية دراسة مقارنة بين فندق مصنف ماريوث بقسنطينة وفندق غير مصنف تاغراست بجيجل"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، 2017، ص57

³ سارة خشعي، سلمى مرابطي، مرجع سبق ذكره، ص20

ويتحقق ذلك من خلال حصول العميل على الخدمة الجيدة في الوقت المناسب والاستمتاع بالوقت الذي يقضيه من خلال توفير متطلباته على أكمل وجه، وفقا للأسعار المعلنة.¹

2- الجوانب الملموسة: على الرغم أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري في تقديم خدماته إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها تقديم الخدمات في شكل أحسن للضيوف.²

تشكل الملموسات كفاءة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس مباشر مع العملاء كالزبي الرسمي اللائق للعاملين في الفندق وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومصاعد ومختلف الأجهزة الأخرى بالإضافة إلى الأثاث داخل الغرف من تلفاز وثلاجة وجهاز هاتف ومقاعد وأسرة وأفرشة وغيرها وينبغي أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات العميل.³

غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ظل مظهر التسهيلات المادية وتشمل جاذبية المباني التصميم والديكور والتنظيم الداخلي للمباني، حداثة المعدات والوسائل ومستوى الأثاث في الفندق، أدوات الطعام، صور وألوان الفواتير، التذاكر، المنشورات والطابع الموقع والمناظر الطبيعية التي يطلع عليها الفندق، مظهر العاملين وسلوكياتهم وتصرفاتهم.⁴

3- الاستجابة: يتطلب من مقدمي الخدمة الرغبة في خدمة الضيوف دون ملل أو غرور إذ أن الاستجابة لحاجات الضيوف والعمل على تليتها في الوقت المحدد يشعروهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة وتقدم أحسن الخدمات لهم.⁵ تعني الاستجابة مدى السرعة في تقديم الخدمات والاستجابة والاستعداد الدائم للعاملين بالتعاون مع الزبائن والرد الفوري على استفساراتهم ليسهل الوصول إلى الخدمة في الوقت المناسب.⁶

¹ فريد كورتل وآمال كحيل، "تسويق الخدمات الفندقية"، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 1، 2016، ص 147

² سارة خشعي، سلمى مرابطي، مرجع سبق ذكره، ص 20

³ فريد كورتل وآمال كحيل، مرجع سبق ذكره، ص 147

⁴ السبتي جريبي، ناصر بوعزيز، "التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية"، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، الجزائر، 27-28 أكتوبر 2009، ص 13.

⁵ محفوظ حمدان وعمر على إسماعيل، "نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية"، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل العرق، 2007، ص 2، 3.

⁶ سمير زعرور، مرجع سبق ذكره، ص 59

وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة فمثلا ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبون، أو حل مشاكله المحددة؟ هل الإدارة مثلا قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لحل هذه المشكلة؟¹ إن هذه الصفة تركز حول قدرة ورغبة العاملين في تقديم الخدمة بصورة فورية وفقا لرغبة العميل والتفاعل بسرعة مع المشاكل الغير متوقعة وحلها بصورة جيدة وفقا لتصوره، وتظهر هذه السمة بالنسبة للفندق كمورد للخدمة من خلال توفير الخدمة وأدائها بالسرعة المتوقعة أو أكثر مما يتوقعه العميل لمواجهة الحوادث والمشاكل بحلول سريعة وسليمة.²

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

5-الامان: إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.⁴

6-الاتصال: ينبغي على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد إذ ان أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا ينبغي توفير طرائق وأساليب للتوضيح، وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات بأسلوب واضح ومفهوم من قبل العميل.⁵

¹ قاسم نايف علوان المحيوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 90

² فريد كورتل وامال كحيله، مرجع سبق ذكره، ص 149

³ أمينة بوزغلة، رقية ركوك، مرجع سبق ذكره، ص 20

⁴ فريد كورتل، امال كحيله، مرجع سبق ذكره، ص 27

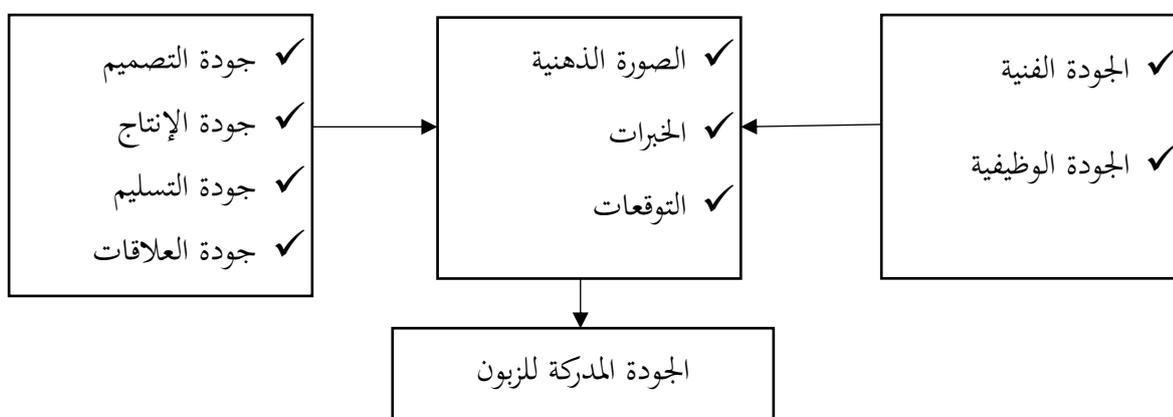
⁵ أحمد ضياء الدين، قصابوي سارة حزام، "دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق رويال تولىب -سكيكدة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، 2022، ص 39

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية

تمت دراسة العديد من البحوث والأبحاث لتقدير جودة الخدمة، ومن بينها الدراسة التي أُجريت من قبل بيرى Berry وفريقه، والتي أظهرت إمكانية تقديرها على الرغم من عدم وجود جوانب مادية محددة، مما يجعل العملية أكثر تعقيدا مقارنة بتقدير جودة السلع المادية. بسبب التنوع الكبير بين المؤسسات الخدمية، يصعب وضع معايير ثابتة لتقدير جودة الخدمة وتطبيقها على كافة الأنشطة. في هذا السياق، سنتناول في هذا المطلب الطرق الرئيسية المستخدمة في تقدير جودة الخدمة.

أولا: نموذج الجودة: **GRONROOS** الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (1-2): نموذج GRONROOS لجودة الخدمة



المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، الحسن عبد الله باشيوة، "إدارة الجودة - مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص559.

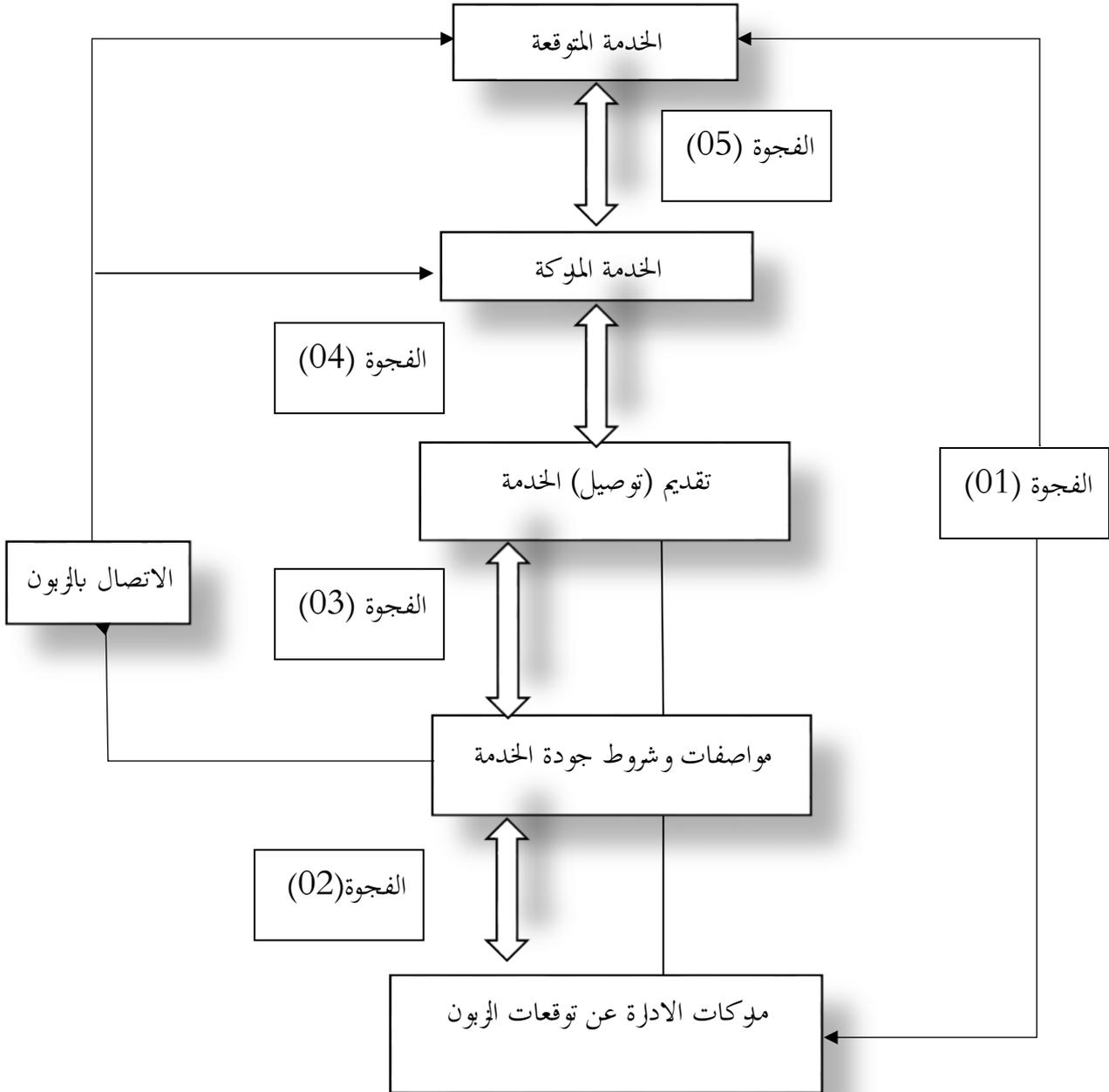
اعتمد النموذج على أربعة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المنظمة لتقديم الجودة المتوقعة، ويشير النموذج إلى أربعة مصادر للجودة وهي جودة التصميم و جودة الإنتاج وجودة التسليم وجودة العلاقات، وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدارة الجوانب المختلفة للجودة لها تأثير على إدراك الزبون للجودة، وكذلك فإن كل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية تتأثران بهذه المصادر للجودة، ويتحدد إدراك الزبون للجودة من خلال مقارنتها بالتوقعات التي سبق أن تشكلت والخبرات التي حصل عليها عند تقديم الخدمة إليه، بالإضافة إلى الصورة الذهنية عن المنظمة الفندقية والتي تلعب دورا مساعدا إذا كانت إيجابية وتجعل الخدمة أقل جاذبية إذا كانت الصورة الذهنية سلبية.¹

¹ نزار عبد المجيد البراوي، الحسن عبد الله باشيوة، مرجع سبق ذكره، ص139

ثانياً: نموذج تحليل الفجوات

يحدد نموذج جودة الخدمة الفندقية خمسة أنواع من الفجوات يمكنها أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة الفندقية، والشكل رقم التالي يوضح الفجوات الخاصة بهذا النموذج

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



المصدر: فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 113

ويمكننا تحليل هذه الفجوات كما يلي:

- 1- بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة: وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهم او سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء وتزداد هذه الحالات في المؤسسات التي لا تقوم باستكشاف رضا العملاء، أو تلك التي لا تقوم بمثل هذا البحث الا في حالات قليلة أو نادرة ولذلك فإن اهم خطوة لسد هذه الفجوة انما نجدها تتمثل في البقاء بالقرب من العملاء والقيام بالبحوث المتعلقة بالتعرف على حاجاتهم وقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم.¹
- 2- بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة: هي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقد الإدارة عن رغبات الزبائن وبين مواصفات الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة ويلاحظ ان هذه الفجوة هي ناتجة عن عدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات الزبائن الى نظم جيدة لتقديم الخدمة.²
- 3- بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة: يرجع ظهور هذه الفجوة الى الاختلاف بين الخدمة المصممة وما يتم تسليمه فعلا للزبائن، ويطلق على هذه الفجوة التسليم، حيث ان ظهورها مرجعه سلوكي وذلك لارتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.³
- 4- بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة ووعود أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات المؤسسة.⁴
- 5- بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة: تتعلق هذه الفجوة في شقيها بالزبائن وذلك نتيجة للمقارنة بين توقعاتهم والتي سبق ان تكونت عن الخدمة وادراكهم لما سيتم تسليمه، فهي الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة، وتنشأ هذه الفجوة نتيجة الحدوث اختلافات في بعض أو كل الفجوات الأربع السابقة.⁵ ومن الناحية العلمية يساعد نموذج الفجوات المسؤولين عن الإدارة الفندقية في التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة والتي تتلخص في الآتي:⁶

1 محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية بدون طبعة، 2008، ص11

2 مرجع نفسه، ص114

3 ناجي معلا، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة العلوم الإدارية، العدد25، جوان، 1998، ص360

4 عبد القادر مزيان، "أثر محددات جودة الخدمات على رضى العملاء"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسام علوم تجارية، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر الصديق بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011 / 2012، ص50

5 مرجع نفسه، ص360

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

2006، ص302

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

المطلب الرابع: معايير تقييم جودة الخدمة الفندقية

تقييم جودة الخدمة الفندقية يعتمد على معايير دقيقة لضمان رضا النزلاء، مثل النظافة، الراحة، الاستجابة السريعة، توفر المرافق، والتميز في خدمة العملاء، مما يحسن تجربة الإقامة ويضمن مستوى عالٍ من الخدمة المستدامة.

أولاً: تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر العميل

حتى تقدم المؤسسة الفندقية خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لا بد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل هي التي تتوافق مع توقعاته، لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم. وعلى اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه التوجه بالعميل المعرفة حاجاته وتوقعاته، فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل الخصائص الخدمة وأبعادها، ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة، إذن فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء.

وبناء على ذلك فإن تقييم جودة الخدمة الفندقية يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك

لأسباب التالية:

- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العميل لاختيار الخدمة الفندقية ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة
- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يترك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة الفندقية
- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛

- قد لا تستطيع المؤسسة نظرا لنقص إمكانياتها تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.¹

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العميل للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بتقديم الخدمة.²

ثانيا: تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر المؤسسة

هناك مجموعة من المقاييس التي تعتمد عليها المؤسسة الفندقية لتقييم مستوى جودة خدماتها والتي تتمثل في:

1- المقاييس الداخلية لتقييم جودة الخدمة الفندقية: تتمثل المقاييس الداخلية التي تعتمد عليها المؤسسة في تقييم مستوى جودة خدماتها فيما يلي:³

- **تكرار العميل للزيارة:** إن تكرار العميل لزيارته للمؤسسة الفندقية سوف يبين حجم الرضا عن الخدمات المقدمة، فكلما زاد عدد الزيارات من قبل العميل أعلى ذلك انطبعا جيدا عن حجم رضا العميل.

- **وصول العميل عن طريق أحد العملاء:** ويسمى ذلك التسويق عن طريق الكلمة المنقولة، وهو إقناع العملاء لأصدقائهم ومعارفهم بزيارة أو استخدام الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المعنية وتعكس هذه الطريقة مدى رضا العملاء الحاليين وإقناعهم بمستوى جودة الخدمات التي يتلقونها من طرف المؤسسة الفندقية.

- **الأموال:** يمكن تقييم الخدمات المقدمة عن طريق حجم الأموال التي تحققها المؤسسة الفندقية، حيث تعتبر معيارا لرضا العميل عن مستوى جودة الخدمات التي تلقاها وهذا من خلال زيارة رقم أعمال المؤسسة الفندقية.

2- المقاييس الخارجية لتقييم جودة الخدمة الفندقية:

تشمل المقاييس الخارجية التي تعتمد عليها المؤسسة الفندقية في تقييم مستوى جودة خدماتها في:⁴

- **مقاييس الجودة المهنية:** يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور العميل يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهمة تتناول قدرة المؤسسات الفندقية على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، وتعتمد المؤسسة الفندقية على ثلاث أنواع من المقاييس فيما يخص هذا الجانب وهي: مقياس المدخلات، مقياس العمليات ومقياس المخرجات...

- **مقياس رضا العملاء:** وتتمثل مقاييس رضا العملاء المستعملة من طرف المؤسسات الفندقية فيما يلي:

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 443

² مرجع نفسه، ص 444

³ توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006، ص 69

⁴ واله عائشة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011، ص 70

الفصل الثاني: جودة الخدمة الفندقية

- ✓ مقياس عدد الشكاوى
- ✓ مقياس الرضاء
- ✓ مقياس القيمة
- ✓ مقياس الفجوات
- ✓ مقياس الأداء الفعلي

المبحث الثاني: علاقة الإعلان بجودة الخدمة الفندقية

يعد الإعلان أحد الأدوات التسويقية الأساسية التي تعتمد عليها الفنادق لتحسين جودة خدماتها. يرتبط الإعلان بجودة الخدمة الفندقية عبر العديد من الجوانب المحورية التي تشمل الترويج للخدمات المقدمة، وزيادة الوعي بين العملاء المحتملين، بالإضافة إلى دوره في جمع ملاحظات العملاء وتغذية ردود الفعل. الإعلان الفعال يعزز من سمعة الفندق ويزيد من مستوى رضا الزبائن من خلال إظهار التزام الفندق بتحسين وتقديم خدمات ذات جودة عالية. كما يمكن للإعلان أن يساهم في تطوير الابتكار داخل الفندق من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع توقعات العملاء الحديثة، مما يعزز التميز والتنافسية في السوق الفندقية.

المطلب الأول: دور الإعلان في تحسين جودة الخدمة الفندقية

يعد الإعلان أحد العوامل الرئيسية في تعزيز جودة الخدمات الفندقية، حيث يلعب دوراً حيوياً في جذب العملاء وتحفيزهم على اختيار الفندق، مما يساهم في رفع مستوى الإشغال وتحقيق رضا العملاء. يهدف هذا البحث إلى تحليل كيفية تأثير الإعلان على تحسين جودة الخدمة الفندقية، من خلال استعراض الأدوار المختلفة للإعلان في هذا المجال.

يجمع الخبراء ان للإعلان خمسة أدوار رئيسية في مجال تحسين جودة الخدمات وهي: ¹

-تكوين وترسيخ الصورة الكلية حول جودة الخدمة في ذهن الزبائن: وهذا ما يتطلب من المؤسسة وصف وشرح كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها، قيمتها، ومختلف نشاطاتها وما يميز خدماتها وكلما يتعلق بالمؤسسة ككيان ونشاط، وكثيرا ما يستخدم الإعلان المؤسساتاتي في هذا المجال.

-بناء شخصية ملائمة حول جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة: وهذا ما يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ فكرة ان المؤسسة تقدم خدمات جيدة في اذهان الزبائن الحاليين والمحتملين، من خلال ارضائهم حيث تكون الخدمات المقدمة تتناسب مع توقعاتهم

-التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للزبائن: ان للإعلان في الخدمات جمهوران هما الزبائن والعاملين في المؤسسة وكلاهم مستهدف من خلال الإعلان، لان القائمين على الخدمة بحاجة ماسة الى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة، وأساليب تقديمها لكي يستطيعوا اقناع وترغيب الزبائن وفي الأخير تحقيق رضاهم.

-مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي الإعلان عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة يمهد الطريق لرجال البيع، ويدعم جهودهم من خلال توفير المعلومات اللازمة عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة مما يفيد رجال البيع.

¹ فؤاد بوجنانة، "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009، ص 124.

-تعريف العملاء بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة: ان المؤسسة الناجحة هي تلك التي وضعت الزبون في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها ولا عجب ان نرى الإعلان لمؤسسة خدمية رائدة تؤكد على حقيقة مفادها ان بقاءها ونموها ما كان ليتحقق لولا ولاء الزبائن ودعمهم لها، وبالتالي يجب ان يتعرف الزبائن جيدا على جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، ومن ثم تكوين الصورة المناسبة.

المطلب الثاني: أثر الاعلان في جودة الخدمة الفندقية

يلعب الإعلان دورا مهما في إعطاء صورة مثلى للصورة السياحية والمقصد السياحي والخدمات السياحية، ولذلك فان له دور كبيرا في تحسين جودة الخدمات السياحية ويؤثر الإعلان في جودة الخدمة في القطاع السياحي من خلال جملة من الوسائل لعل أهمها ما يلي¹ :

-عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية او غيرها من الكاسيت او من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

- كما تستخدم الندوات السياحية كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة الفندقية والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة وكلما عاجلت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

- ناهيك عن المؤتمرات التي تعد من اهم وسائل الإعلان التي تؤثر في جودة الخدمات السياحية وبالخصوص الفندقية حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر مندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط واهداف الشركة ويقوم مندوبي الإذاعة ومحري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية.

- كما ان الأفلام السينمائية تعتبر وسيلة هامة من الوسائل التي تؤثر في جودة الخدمة الفندقية فمن خلالها يتم مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح من ثم إقناعه على التعاقد مع البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام خاصة تصمم لهذا الغرض بشكل مباشر او عن طريق أفلام روائية عادية تصمم لخلق دوافع السفر والسياحة لدى السائح بشكل كبير غير مباشر.

- إضافة الى الأفلام السينمائية هناك ما يعرف بالفيديو وهو من الوسائل الآخذة في الانتشار والتوسع بشكل رهيب ويمكن عن طريقه الترويج للوجهة السياحة وكذا جودة الخدمة السياحية والفندقية عن طريق عرض الإعلانات التي تخص السياحة ان العروض المسرحية والفنية تعتبر من اهم مؤثرات الإعلان الهامة للجذب السياحي وللإعلان عن الشركة السياحية والفندقية وبرامجها أيضا وفي الوقت نفسه محور لبرامج سياحية ناجحة.

¹ فداء حسين ابو دبسة، "الاعلان والترويج الإلكتروني"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1، 2012، ص 24

المطلب الثالث: تأثير الاعلان على جودة الخدمة الفندقية

-يؤثر محتوى الإعلان والخصائص والوقت الملائم لعرضه على الجودة المدركة للخدمة الفندقية من خلال اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع السواح المستهدفين من حيث الثقافة والجنس والميول، واختيار الصور بما يتناسب مع الخدمة المقدمة مع إبراز أجمل ما فيها من خصائص، وكذلك الالوان لكونها عنصر رئيسي جذاب ويتم اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع جودة الخدمة المقدمة.

-يؤثر الإعلان على جودة الخدمة من خلال القدرة العالية على الاتصال التسويقي مع السياح من خلال إعلامهم وتزويدهم بالمعلومات وتعريفهم بالخدمات السياحية الفندقية المقدمة، وأيضا الرفع من مستوى تفضيل خدمات المؤسسة السياحية من خلال توليد الإعجاب لديهم، فالإعلان يحتوي على جانب جمالي يتضمن الألوان والأشكال والكلمات الموضوعية بعناية وفي منهج محدد بغرض إبراز جودة الخدمات والتأثير في نفسية الزائر.

-يؤثر الإعلان على جودة الخدمة الفندقية إذ أصبح يستخدم للتواصل مع السياح من خلال إرسال رسائل إعلانية للسياح بهدف جذبهم للاهتمام بالإعلان وذلك لزيادة إدراكهم لجودة خدمات المؤسسة السياحية الفندقية خاصة الجديدة منها، وذلك يجعل السائح يتوقع خدمة ذات جودة عالية.

-تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة السياحية الفندقية إذ تعد إحدى الواجهات الرسمية للمؤسسات السياحية الفندقية، فمواقع التواصل الاجتماعي تضم الملايين من المستخدمين والسواح يعجبون بمجموعات في هذا الفضاء، ذلك أن السواح الذين زاروا فنادق من قبل يعرضون على مواقع التواصل الاجتماعي فيديوهات وصور عن تجاربهم تعكس مدى جودة الخدمات المقدمة، كذلك المؤسسة تستطيع التفاعل عبر هاته المواقع مع السواح القدامى واستقبال شكاويهم واقتراحاتهم.¹

¹ سميرة بورموز، صفية جعفري، " أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية -دراسة حالة مجموعة من السياح"، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق محمد بن يحيى - جيجل، 2016/2017، ص 51.

خلاصة الفصل:

تُعد جودة الخدمة الفندقية من العوامل الحاسمة في تحديد تجربة النزلاء ونجاح الفنادق. تشمل جودة الخدمة عدة جوانب منها النظافة، والراحة، والاستجابة لاحتياجات النزلاء، ومستوى التفاعل مع الموظفين. تُظهر الدراسات أن النزلاء يقدّرون السرعة في تلبية الطلبات، ووجود مرافق عالية الجودة، والمعاملة اللطيفة من قِبل الموظفين. تتضمن الاستراتيجيات لتعزيز جودة الخدمة الفندقية التدريب المستمر للموظفين، وتحسين البنية التحتية، واعتماد تكنولوجيا حديثة لتسهيل العمليات. يُساهم تحقيق جودة عالية في تعزيز سمعة الفندق وزيادة معدلات العائد، حيث يتردد النزلاء على الفنادق التي توفر تجربة إقامة ممتازة ويشجعون الآخرين على زيارتها من خلال التوصيات الإيجابية.

الفصل الثالث:

دراسة تأثير الإعلان على جودة

خدمات فندق لولت ماونة

"قائمة"

تمهيد

بعد ان تطرقنا في الفصلين السابقين الى الجزء النظري بجميع جوانبه والخاصة بمتغيرات الدراسة الإعلان وجودة الخدمة الفندقية، سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على تأثير الاعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة بولاية قالمة، حيث سنقوم بتقديم عام لفندق لالة ماونة والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، وبعد ذلك سوف نقوم بتوضيح أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة برنامج Spss.v27، وفي الاخير سنقوم بدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتحصل عليها. وقد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

-المبحث الأول : تقديم عام لفندق لالة ماونة "قالمة"

-المبحث الثاني : الجانب التطبيقي لدراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة

المبحث الأول: تقديم عام لفندق لالة ماونة "قالمة"

سنقوم في هذا المبحث بتقديم عام لفندق لالة ماونة حيث سنتطرق على التعريف، الأهداف، الأقسام، واخير الهيكل التنظيمي للفندق.

المطلب الأول: التعريف بفندق لالة ماونة

تعززت الحظيرة الفندقية لولاية قالمة، بفندق جديد من صنف ثلاث نجوم، أطلقت عليه تسمية "لالة ماونة"، دخل حيز الخدمة بعاصمة الولاية قالمة، مؤخرا، بعد أن أشرفت السلطات المحلية على تدشين المؤسسة، بمناسبة الاحتفالات الرسمية بالذكرى 61 لعيد الاستقلال.

يقع الفندق الذي سيقدم إضافة حقيقية للحظيرة السياحية بالولاية، عند مخرج مدينة قالمة، بمحاذاة الطريق الولائي رقم 21، الرابط بين ولايتي قالمة وعنابة، يبعد ببعض الأمتار عن "متحف المجاهد"، و 500 متر عن "المسرح الروماني"، وقد دخل الخدمة الفعلية في 22 فيفري 2023، فيما تحصل على تصنيف ثلاث نجوم من لجنة تصنيف الفنادق في 23 فيفري 2023، وتقدر طاقة استيعابه، 240 سرير، موزعة على 72 غرفة و 26 غرفة رئاسية، يتوفر على مطعمين، طاقة كل واحد 250 شخص، وحظيرة للسيارات تستوعب 60 سيارة، وقاعة حفلات، ومسبح للكبار وآخر للصغار، فيما يفترض أن يوظف 100 عامل بين مباشرة وغير مباشر. وما يزيد هذا الفندق جودة وكفاءة هو عملية اختيار العنصر البشري حيث يتم التركيز على متخرجين من معاهد الفندقة والسياحة بمعنى ان استراتيجيتهم الوظيفية على اساس الكفاءة والاخلاق عند توظيف العاملين في الاستقبال والمطعم وغيره من الخدمات المتوفرة.

ان الانطلاق الحقيقي لمشروع فندق "لالة ماونة" كان في سنة 2014، وقد مر بالعديد من العراقيل والعقبات، منها جائحة "كورونا"، حيث توقف لمدة ثلاث سنوات. فيما تعول السلطات المحلية والمركزية بالنهوض بالقطاع السياحي في ولاية قالمة كبديل لقطاع المحروقات، إذ حظي قطاع السياحة بالولاية في السنوات الأخيرة، باهتمام السلطات المحلية والمركزية، وعرفت بذلك قالمة، قفزة نوعية في المشاريع الفندقية، مما سيرفع من عدد السياح الوافدين إليها، إذ تعزز القطاع بمشاريع واعدة، من شأنها أن تقدم إضافة نوعية في مجال توفير هياكل الاستقبال والخدمات المتصلة بالسياحة.¹

¹ الموقع الرسمي المساء، على الموقع الإلكتروني <https://www.el-massa.com/dz> ، تم الاطلاع عليه يوم 2024/06/02، على

المطلب الثاني: أهداف فندق لالة ماونة

الأهداف السياحية:

- جذب المزيد من السياح إلى مدينة قالمة عبر تقديم خدمات ضيافة عالية الجودة وترويج للمدينة كوجهة سياحية.
- المساهمة في تطوير القطاع السياحي في الجزائر من خلال جذب الاستثمارات الجديدة.

الأهداف الاقتصادية:

- زيادة الأرباح عبر تحسين كفاءة العمليات وتخفيض التكاليف.
- خلق فرص عمل جديدة والمساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية.

الأهداف الاجتماعية:

- تحسين مستوى معيشة السكان المحليين من خلال توفير فرص عمل وزيادة الدخل.
- دعم النشاطات الاجتماعية والثقافية في المدينة.
- المساهمة في الحفاظ على البيئة من خلال ممارسات سياحية مستدامة.¹

المطلب الثالث: أقسام فندق لالة ماونة

ينقسم الفندق الى الأقسام الأساسية التالية:²

- ✓ الحفلات المؤتمرات
- ✓ قسم الإشراف الداخلي
- ✓ قسم المطبخ
- ✓ قسم الأغذية والمشروبات
- ✓ قسم الأمن
- ✓ قسم الصيانة

¹ مقابلة شخصية مع السيد "مهدي نقيب" مدير فندق لالة ماونة، يوم 2024/05/30، على الساعة 23: 11.

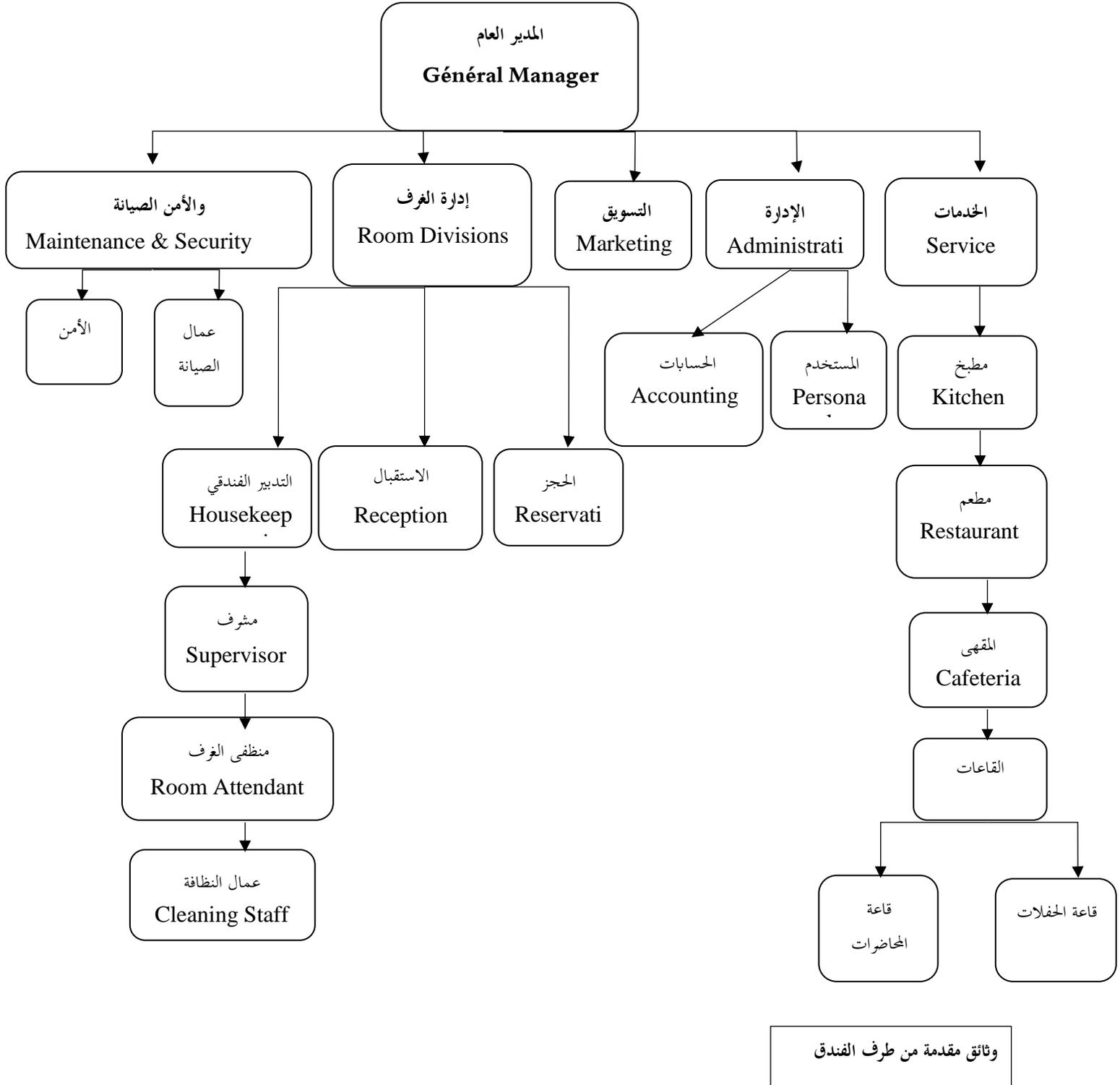
² مرجع نفسه.

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للفندق

فيما يلي الأقسام المختلفة في فندق لالة ماونة، حيث يعتبر كل قسم جزءاً لا يتجزأ من نظام متكامل يهدف إلى تقديم تجربة فريدة ومريحة للزلاء:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لفندق لالة ماونة



المبحث الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى عرض اهم عناصر الدراسة التطبيقية التي أجريت لدراسة تأثير الإعلان على جودة خدمة فندق لالة ماونة والتي سنتطرق اليها في المطالب الآتية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هو "مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم المجتمع إلى قسمين، إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفرادها مثل عدد الطلاب، أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفرادها مثل ذرات الهواء وجزيئات الماء"¹، ويتمثل مجتمع دراستنا في جميع زبائن فندق لالة ماونة لولاية قلمة.

2-عينة الدراسة: العينة هي "المجتمع الذي يعنى بالدراسة والذي يتم منه جمع البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل لأنها تتمثل في مجموعة من الأفراد مأخوذة من المجتمع الكلي، بحيث يجب أن تكون معبرة عنه بشكل جيد من أجل تعميم النتائج على المجتمع الأصلي أو الكلي وهي تعتبر من الطرق التي تساعد على إنجاز البحث بأقل جهد وتكلفة ووقت ممكن"²، ومن اجل تحقيق أهداف دراستنا اعتمدنا على عينة قصدية من مجتمع الدراسة، حيث تم اخذ عينة وكان عددها 50 زبون.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

أولاً-أداة الدراسة:

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات تم استخدام أداة الاستبيان التي تعتبر من أكثر الأدوات البحثية شيوعاً مقارنة بالأدوات الأخرى، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، ومعرفة آراء واتجاهات المستجيبين، وهو عبارة عن استمارة مكونة من سلسلة من الأسئلة تطرح بشكل منهجي تصاغ للوصول الى نتائج حول ظاهرة معينة عن طريق عينة الدراسة، وفي هذه الدراسة هدفه دراسة تأثير الإعلان على جودة الخدمة الفندقية بدراسة حالة فندق لالة ماونة لولاية قلمة، وقد تم تصميم استبيان الدراسة الذي يضم 26 عبارة كالتالي :

-الجزء الاول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة والتي شملت 4 عبارات حول الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، وسنوات التعامل مع الفندق.

¹ عزام صبري، "الإحصاء الوصفي ونظام spss"، دار جدار الكتاب العالمي، عمان، ط1، 2006، ص 16.

² رشيد زرواتي، "التدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 176.

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

-الجزء الثاني: محاور الدراسة والتي شملت 22 عبارة حول متغيرات الدراسة الإعلان الذي تضمن 3 عبارات، وجودة خدمة الفندق المتوقعة تضمن 9 عبارات، جودة خدمة الفندق المدركة تضمن 10 عبارات.

وقد تم استخدام سلم ليكارت الثلاثي لقياس استجابة أفراد العينة لأسئلة الاستمارة، حيث يختار المبحوث إجابة واحدة من بين ثلاث بدائل ويتدرج المقياس ما بين 3 درجات إلى درجة واحدة على النحو التالي:

الجدول رقم (3-1): مقياس ليكارت الثلاثي

الدرجة	موافق	محايد	غير موافق
الوزن	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبة

ثانيا- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات، والوصول الى اهداف الدراسة تم تحليل نتائج الاستبيان المتحصل عليها إجابات المستقضي منهم عن طريق البرنامج الاحصائي Spss V27 والاعتماد على الأساليب التالية:

- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ: يستعمل للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- التكرارات: وهي اسلوب من أساليب التوبوب الذي يعتمد على عدد المرات التي تكرر فيها المفردة وقد استعملت لتحديد عدد الإجابات الخاصة بكل المستجوبين.
- النسب المئوية: وهي تحويل التكرارات المطلقة الى تكرارات نسبية، أي يحسب تكرار كل فئة كنسبة مئوية من مجموع التكرارات التي يتضمنها التوزيع التكراري، ويستخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة
- المتوسط الحسابي: يعتبر المؤشر الأكثر أهمية لقياس المواضيع المركزية، ويستخدم بكثرة في مختلف الدراسات والحسابات
- الانحراف المعياري: مقياس إحصائي لمدى تشتت مجموعة من القيم حول وسطها الحسابي، وهو الجذر التربيعي للتباين

-المدى: لمعرفة درجة الموافقة لأفراد العينة وتحديد طول الفئة، حيث يحسب كما يلي:

$$\text{المدى} = \text{أعلى قيمة} - \text{أقل قيمة} = 3 - 1 = 2$$

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد الفئات} = 2 / 3 = 0,67$$

وتضاف قيمة طول الفئة الى اقل قيمة وهي 1 والجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

الجدول رقم (3-2): درجة موافقة افراد العينة حسب الفئة

الفئة	درجة الموافقة
1,66-1	منخفضة
2,32-1,66	متوسطة
3-2,33	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبة

-الانحدار الهطي البسيط: للتعرف على نسبة التباين وقيمتها التي يحدثها المتغير المستقل في التابع

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل البيانات وتفسيرها، إستنادا إلى الإجابات التي تحصلنا عليها من

المبحوثين باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية عن طريق البرنامج الاحصائي Spss.v27

1-اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

الجدول رقم (3-3) : معامل صدق وثبات الاستبيان

عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
22	0,880

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يمثل الجدول اختبار صدق وثبات أداة الدراسة وهي الاستبيان حيث نلاحظ ان عدد عبارات الاستبيان

22 ومعامل الفاكرونباخ قدر ب 0,880 وهي قيمة قريبة من الواحد ما يدل على ان الاستبيان يتسم بالصدق

والثبات وصالح للدراسة والتحليل.

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

2- تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

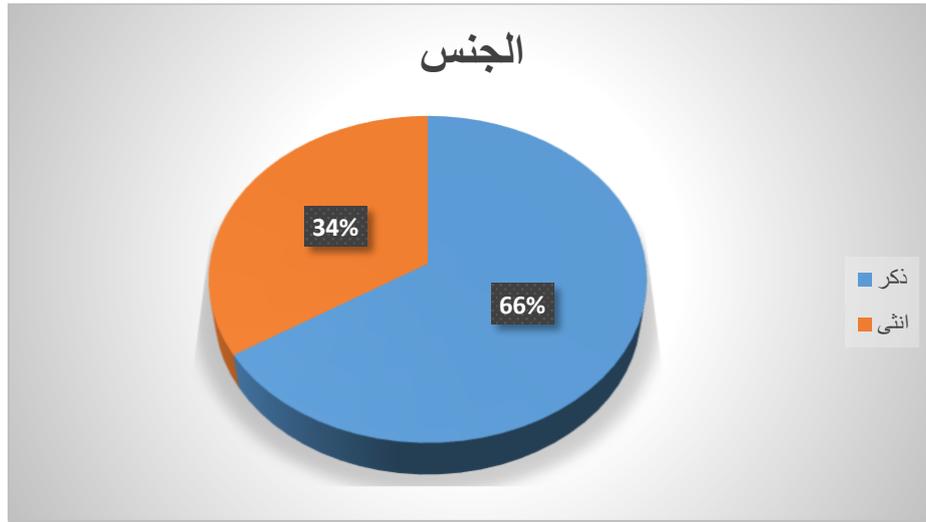
- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغير الجنس

الجدول رقم (3-4): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	البيان
66%	33	ذكر
34%	17	انثى
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (3-2): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-4) والشكل رقم (3-2) ان أغلبية افراد العينة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 66% ما يقارب 33 ذكر، في حين بلغ عدد الاناث 34% أي 17 انثى، وهذا يدل على ان اغلبية الفئة أكثر زيارة للفندق من فئة الذكور.

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

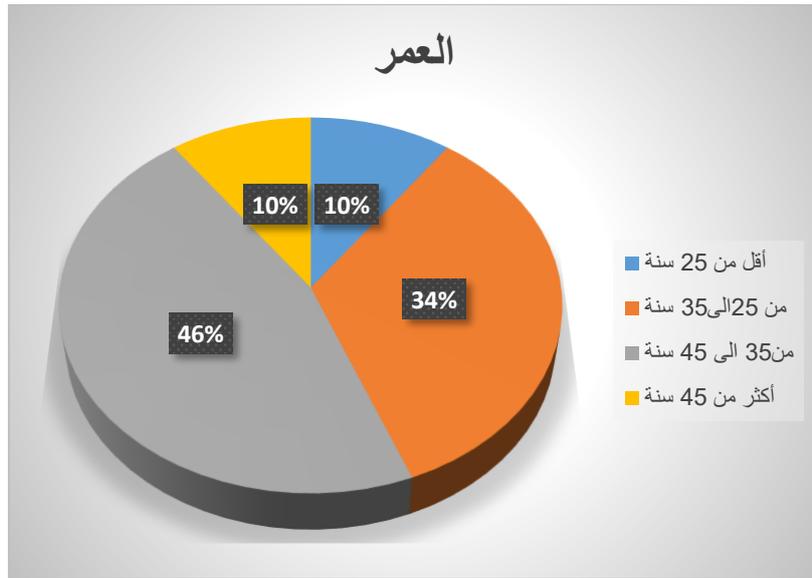
– عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغير العمر

الجدول رقم (3-5): توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	البيان
10%	5	أقل من 25 سنة
34%	17	من 25 الى 35 سنة
46%	23	من 35 الى 45
10%	5	أكثر من 45 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (3-3): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-5) والشكل رقم (3-3) ان اغلبية الفئة تتراوح أعمارهم من 35 الى 45 سنة حيث بلغت نسبتهم 46% أي ما يعادل 23 فرد، ثم تليه الفئة التي تتراوح أعمارهم من 25 الى 35 سنة والتي بلغت نسبتهم 34% أي 19 فرد، في حين ان باقي الفئات العمرية فهي بنسب ضئيلة جدا ومتساوية حيث بلغت 10% أي 5 افراد لكل من الفئة الأقل من 25 سنة، والفئة الأكثر من 45 سنة، هذا يدل على ان اغلب الفئات العينة هي فئة شبابية.

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

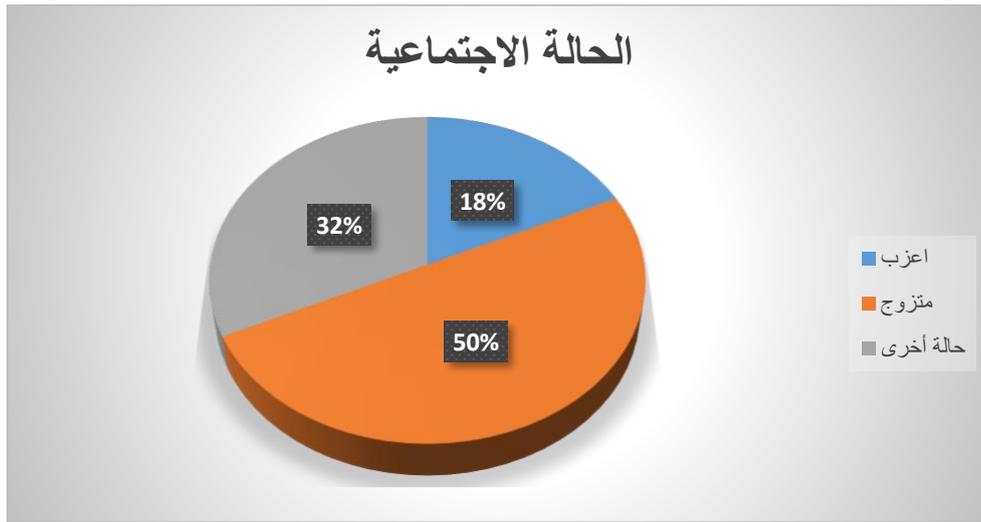
- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (3-6): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	البيان
18%	9	أعزب
50%	25	متزوج
32%	16	حالة أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (3-4): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (3-6) والشكل رقم (3-4) نلاحظ ان اغلبية افراد العينة هم فئة متزوجة حيث قدرت ب 50% أي ما يعادل 25 فرد متزوج، ثم تليها الفئة حالة أخرى التي قدرت ب 32% أي 16 فرد، كما قدرت نسبة الفئة العزباء ب 18% أي 9 افراد وهي اقل نسبة، هذا يدل على ان اغلب الفئة المتعاملة مع الفندق هي فئة متزوجة.

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

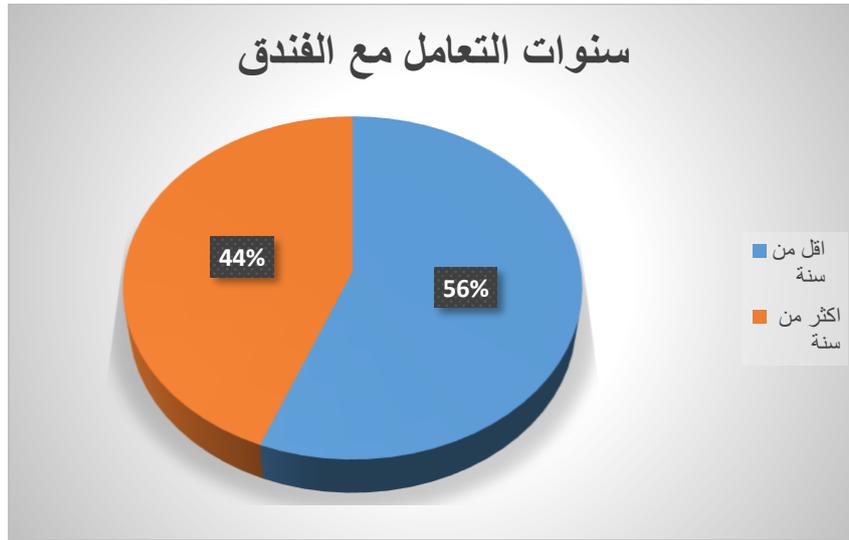
- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغير سنوات التعامل مع الفندق

الجدول رقم (3-7): توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع الفندق

النسبة	التكرار	البيان
56%	28	أقل من سنة
44%	22	أكثر من سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (3-5): توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع الفندق



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (3-7) والشكل رقم (3-5) نلاحظ ان اغلبية افراد العينة تعاملهم مع الفندق أقل من سنة حيث بلغ عددهم 28 بنسبة 56%، ثم تليها الفئة المتعامل مع الفندق لأكثر من سنة حيث بلغ عددهم 22 بنسبة 44%.

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

3- عرض وتحليل آراء واتجاهات افراد العينة

الجدول رقم (3-8): اتجاهات افراد العينة اتجاه الإعلان

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	متوسطة	0,654	1,98	نصوص وعبارات الاعلان تلفت انتباهي	1
1	متوسطة	0,654	2,02	الصور الموجودة في الاعلان تثير اهتمامي	2
2	متوسطة	0,622	2,02	استخدام الالوان في الاعلان الفندقي يثير رغبتني في التعرف على الفندق	3
-	متوسطة	0,643	2,00	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (3-8) نلاحظ ان العبارة 02 و 03 التي تخص الإعلان احتلت المرتبة الأولى و الثانية على التوالي حيث كان اتجاه العينة بدرجة موافقة متوسط للعبارتين بمتوسط حسابي قيمته 2,02 وانحراف معياري 0,654 للعبارة رقم 02 و بمتوسط حسابي قيمته 2,02 وانحراف معياري 0,622 ما يعني ان الصور الموجودة في الإعلان لا تثير اهتمام الزبائن بالشكل المطلوب كما ان الألوان المستخدمة في الإعلان الفندقي لا تثير الرغبة في التعرف على الفندق، ثم تليها العبارة رقم 01 بدرجة موافقة متوسطة حيث ان قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 1,98 بانحراف معياري 0,654 ما يدل على ان نصوص وعبارات الإعلان لا تلفت انتباه الزبائن.

الجدول رقم (3-9): اتجاهات افراد العينة اتجاه أبعاد جودة الخدمة الفندقية المتوقعة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
6	متوسطة	0,668	2,04	يتم التركيز على موقع الفندق في الرسالة الاعلانية	4
2	مرتفعة	0,421	2,84	التصميم الخارجي للفندق يظهر بشكل جذاب في الرسالة الاعلانية	5

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

4	مرتفعة	0,418	2,78	التصميم الداخلي للفندق يظهر بشكل جذاب في الرسالة الاعلانية	6
3	مرتفعة	0,388	2,82	الغرف تظهر بشكل متميز في الرسالة الاعلانية	7
7	متوسطة	0,652	1,68	مستلزمات الغرفة واضحة بشكل ملفت في الرسالة الاعلانية	8
1	مرتفعة	0,404	2,86	يتم التركيز على ابراز الهياكل المادية (المسبح، قاعة الحفلات، قاعة المحاضرات...)	9
9	منخفضة	0,592	1,34	تتضمن الرسالة الاعلانية للفندق على معلومات حول خدمة الاطعام	10
8	منخفضة	0,527	1,26	تتوفر الرسالة الاعلانية معلومات حول جودة خدمة الانترنت في الفندق	11
5	مرتفعة	0,562	2,36	تقدم الرسالة الاعلانية صور حول تميز الفندق في خدمة الزبون	12
-	متوسطة	0,515	2,22	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (3-9) نلاحظ ان كل من العبارة رقم 09، 05، 07، 06، 12، على التوالي في الترتيب وبدرجة موافقة مرتفعة ما يعني ان الإعلان الفندقي يتم التركيز فيه على ابراز الهياكل المادية للفندق، والتصميم الخارجي والداخلي للفندق يظهر بشكل جذاب، كما ان الغرف تظهر بشكل متميز في الرسالة الاعلانية، بالإضافة الى ان الرسالة الاعلانية تقدم صور حول تميز الفندق في خدمة الزبون. ما يدل على ان الرسالة الاعلانية للفندق تبني توقع مرتفع للزبائن من خلال الجوانب المذكورة.

في حين باقي العبارات كان اتجاه العينة متوسط وهي على التوالي 04، 08، والتي تدل على انه لا يتم التركيز بالشكل الكافي على موقع الفندق في الرسالة الاعلانية، وأيضا مستلزمات الغرفة غير واضحة بالشكل الذي يلفت الانتباه، ثم تأتي العبارات 11، 10، بدرجة موافقة منخفضة والتي تفيد ان الرسالة الاعلانية للفندق لا تتضمن معلومات حول جودة خدمة الانترنت في الفندق ولا على معلومات حول خدمة الاطعام. وهذا يدل على

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

ان الرسالة الاعلانية للفندق تبني توقع متوسط ومنخفض للزبائن لأنها لا تركز بالشكل الكافي في الجوانب سابقة الذكر ولا تولي الاعتماد الكافي لها.

الجدول رقم (3-10): اتجاهات افراد العينة اتجاه أبعاد جودة الخدمة الفندقية المدركة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
2	مرتفعة	0,340	2,92	يحتل الفندق موقعا استراتيجيا	13
1	مرتفعة	0,141	2,98	التصميم الخارجي للفندق يظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية	14
3	مرتفعة	0,404	2,85	يتلاءم التصميم الداخلي للفندق مع طبيعة الخدمات المقدمة	15
6	متوسطة	0,747	1,82	الغرف تظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية	16
7	متوسطة	0,606	1,80	مستلزمات الغرفة تظهر بشكل مطابق بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية	17
8	متوسطة	0,606	1,80	مستلزمات الغرفة تظهر بشكل مطابق لتوقعاتي المشكلة في الرسالة الاعلانية	18
4	مرتفعة	0,471	2,68	تظهر الهياكل المادية في الفندق بنفس مستوى النوعية الموضحة في الرسالة الاعلانية	19
9	منخفضة	0,677	1,48	خدمات الاطعام المشار اليها في الرسالة الاعلانية مدركة بشكل ايجابي	20
10	منخفضة	0,606	1,40	جودة خدمة الانترنت المعلن عنها في الرسالة الاعلانية مطابقة لإدراكاتي	21

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

5	متوسطة	0,558	2,12	تجريبي مع الفندق خلقت انطباع ايجابي حول تميز الفندق في خدمة الزبون	22
-	متوسطة	0,515	2,18	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

الجدول رقم (3-10) يوضح آراء واتجاهات افراد العينة اتجاه جودة الخدمة المدركة للفندق، حيث نلاحظ ان العبارات 14، 13، 15، 19، مرتبة على التوالي باتجاه مرتفع، ما يدل على ان التصميم الخارجي للفندق يظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية، وان الفندق يحتل موقعا استراتيجيا، كما ان التصميم الداخلي للفندق يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة، والهياكل المادية في الفندق تظهر بنفس مستوى النوعية الموضحة في الرسالة الاعلانية، هذا ما يدل على ان جودة الخدمة المتوقعة من خلال ما تظهره الرسالة الاعلانية في الجوانب المذكور يعكس الجودة المدركة للخدمة الفندقية وعلى هذا الأساس كان الاتجاه مرتفع.

في حين ان باقي العبارات كان الاتجاه بين المتوسط والمنخفض وهي مرتبة على التوالي 22، 16، 17، 18، 20، 21، والتي أفادت ان تجربة الزبائن مع الفندق خلقت انطباع سلبي حول تميز الفندق في خدمة الزبون، كما ان الغرف و مستلزماتها لا تظهر بنفس مستوى الجاذبية و لا المطابقة المعروضة في الرسالة الاعلانية، كما انها غير مطابقة لتوقعاته المشككة في الرسالة الاعلانية، خدمات الاطعام المشار اليها في الرسالة الاعلانية مدركة بشكل سلبي تعكس المتوقع، جودة خدمة الانترنت المعلن عنها في الرسالة الاعلانية ليست مطابقة لإدراكات الزبائن. وهذه الفجوة تعود لعدم كفاءة الرسالة الاعلانية والمبالغة أكثر في بناء توقعات غير مطابقة لإدراكات الزبائن.

الجدول رقم (3-11): الاتجاه العام لآراء العينة نحو محاور الدراسة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	الرقم
3	متوسطة	0,643	2,00	الاعلان	1
1	متوسطة	0,515	2,22	جودة الخدمة المتوقعة	2
2	متوسطة	0,515	2,18	جودة الخدمة المدركة	3
-	متوسطة	0,55828	2,13	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

يبين الجدول رقم (3-11) المتوسط العام لمحاور الدراسة، الذي قدر ب 2,13 بانحراف معياري 0,558 بدرجة موافقة متوسطة ، حيث نلاحظ ان محور جودة الخدمة المتوقعة احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 2,22 وانحراف معياري 0,515، ثم يليه في المرتبة الثانية محور جودة الخدمة المدركة بمتوسط حسابي 2,1850 وانحراف معياري 0,515، وفي المرتبة الأخيرة محور الإعلان بمتوسط حسابي قيمته 2,185 وانحراف معياري 0,515، ما يدل على ان هناك فجوة بين جودة الخدمة المتوقعة و جودة الخدمة المدركة التي يعبر عنها الإعلان، ما يعني انه ما يدل عليه الإعلان عكس ما هو فعلي وعلى هذا الأساس كان التقييم سلبي.

4-اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية : يؤثر الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة بشكل إيجابي.

H_0 يؤثر الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة بشكل إيجابي.

H_1 يؤثر الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة بشكل سلبي.

الجدول رقم (3-12): الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	قيمة فيشر	معامل التحديد	معامل الارتباط	الابعاد
0,001	67,315	0,584	0,764	الاعلان
				جودة الخدمة الفندقية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

الجدول رقم (3-12) يوضح العلاقة الارتباطية بين الإعلان وجودة الخدمة الفندقية، حيث نلاحظ ان معامل الارتباط قيمته 0,764 وهي تدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، كما ان درجة التباين التي يحدثها الإعلان على جودة الخدمة الفندقية قدرت ب 0,584 أي بنسبة 58,4% أما باقي التباين الحاصل سببه عوامل أخرى بنسبة 41,6%، وبما ان مستوى الدلالة 0,001 المرافق لقيمة فيشر 67,315 أقل من مستوى المعنوية 0,05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تفيد على وجود تأثير إيجابي للإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة، ونرفض الفرضية البديلة.

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية 01- "يقيم افراد عينة الدراسة الإعلان الخاص بفندق لالة ماونة تقييما إيجابيا".

H_0 يقيم افراد عينة الدراسة الإعلان الخاص بفندق لالة ماونة تقييما إيجابيا

H_1 يقيم افراد عينة الدراسة الإعلان الخاص بفندق لالة ماونة تقييما سلبيا

H_2 يقيم افراد عينة الدراسة الإعلان الخاص بفندق لالة ماونة تقييما متوسطا

الجدول رقم (3-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الاعلان	2,00	0,622	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-13) ان درجة موافقة العينة على اعلان الفندق متوسط حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2,00 بانحراف معياري 0,622 ما يدل على ان التقييم كان بموافقة متوسطة للإعلان ما يعني اننا نرفض الفرضية الصفرية لان التقييم غير إيجابي، ونرفض الفرضية البديلة الأولى لان التقييم غير سلبى، وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية البديلة الثانية التي تفيد يقيم افراد عينة الدراسة الإعلان الخاص بفندق لالة ماونة تقييما متوسطا لان البعد يقع ضمن المجال 1,66-2,32 بموافقة متوسطة.

الفرضية 02- "يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة تقييما إيجابيا"

H_0 يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المتوقعة تقييما إيجابيا

H_1 يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المتوقعة تقييما سلبيا

H_2 يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المتوقعة تقييما متوسطا

الجدول رقم (3-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أبعاد جودة الخدمة المتوقعة بالفندق	2,22	0,268	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة "قائمة"

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-14) ان المتوسط العام للإجابات عينة الدراسة يحدد درجة موافقة متوسطة حيث قدر ب 2,22 بانحراف معياري 0,268، هذا ما يدل على ان افراد العينة قيمو أبعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المتوقعة تقييما متوسطا، بمعنى نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها ان افراد العينة قيمو جودة الخدمة المتوقعة تقييما إيجابيا، ونرفض أيضا الفرضية البديلة H_1 الأولى التي تفيد على ان التقييم سلبي، ونقبل الفرضية البديلة الثانية التي تفيد ان افراد عينة الدراسة يقيمون ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المتوقعة تقييما متوسطا لان البعد يقع ضمن المجال الثاني بموافقة متوسطة

الفرضية 3- « يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المدركة تقييما إيجابيا».

H_0 يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المدركة تقييما إيجابيا

H_1 يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المدركة تقييما سلبي

H_2 يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المدركة تقييما متوسطا

الجدول رقم (3-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أبعاد جودة الخدمة المدركة بالفندق	2,18	0,296	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

نرى من خلال الجدول رقم (3-15) ان اتجاه اراء افراد العينة لجودة الخدمة الفندقية المدركة متوسطا حيث قدر المتوسط الحسابي العام لأبعاد جودة الخدمة المدركة ب 2.18 بانحراف معياري 0.296 هذا يدل على ان تقييمهم كان متوسطا، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تفيد يقيم افراد عينة الدراسة ابعاد جودة خدمة فندق لالة ماونة المدركة تقييما إيجابيا، ونرفض أيضا الفرضية البديلة الأولى H_1 التي تفيد التقييم السلبي لأبعاد جودة الخدمة المدركة للفندق، ونقبل الفرضية البديلة الثانية H_2 التي تفيد التقييم المتوسط لبعدها الجودة المدركة للفندق لان البعد يقع ضمن المجال الثاني بموافقة متوسطة .

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال دراستنا التي قمنا بها لدراسة تأثير الإعلان على جودة خدمات فندق لالة ماونة وعرض النتائج وتحليلها وبعد تأكيد صحة الفرضيات توصلنا الى النتائج التالية:

-أفراد عينة الدراسة يقيمون اعلان فندق لالة ماونة تقييما متوسطا حيث يرون ان الإعلان لا يلفت انتباههم ولا اهتمامهم

- كما ان تقييمهم للجودة المتوقعة كان متوسط نظرا لان الإعلان المعروض لم يبني لهم توقع عالي عن جودة الخدمة التي ستقدم لهم، لأنه لا يركز على موقع الفندق، والرسالة الاعلانية لا توضح مستلزمات الغرفة بشكل ملفت ولا تتضمن معلومات حول خدمة الاطعام وخدمة الانترنت، وهي أمور تم الزبون لهذا كان التوقع متوسط.

-بالإضافة الى ذلك فان إدراك افراد العينة لجودة خدمات فندق لالة ماونة كان متوسطا نظرا لان التوقع يفوق الادراك فمستلزمات الغرفة لا تظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة ولا بشكل مطابق للتوقعات المشكلة في الرسالة الاعلانية، كما ان خدمات الاطعام المشار اليها غير مدركة بشكل إيجابي نظرا للتوقع المنخفض، وجودة خدمة الانترنت المعلن عنها غير مطابقة لإدراكاتهم، فتجربة العملاء لم تخلق انطباع إيجابي مع الفندق.

-افراد عينة الدراسة يقيمون جودة خدمات فندق لالة ماونة تقييما متوسطا نظرا للتوقعات المرتفعة من الرسالة الاعلانية المعروضة والادراك المنخفض ما أدى الى خلق فجوة بين التوقع والادراك وهو سبب راجع الى عدم تطابق الرسالة الاعلانية مع الأداء الفعلي للخدمة.

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها قمنا بتوضيح تأثير الإعلان على جودة الخدمة الفندقية بدراسة خالة فندق لالة ماونة "قالمة"، كما تطرقنا إلى تقديم عام للفندق وأهم أهدافه، وهيكله التنظيمي، ثم قمنا بالاستعانة بالاستبيان لمعرفة آراء واتجاه زبائن الفندق حول تأثير الإعلان على جودة الفندق، إذ يتبين من خلال عرض بيانات الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي Spss.v27 واختبار الفرضيات أن زبائن الفندق يقيمون تأثير الإعلان على جودة الخدمة تقييماً متوسطاً.

الخاتمة

ان الهدف الأساسي من الإعلان هو لتعريف بالخدمات الفندقية وبيان مزاياها للجمهور المستهدف والتي من شأنها أن تخلق الرغبة لديه لاختيار فندق ما والحجز فيه دون غيره، فمن خلال الإعلان يمكن احاطة السائح بكافة المعلومات التي يبحث عنها وتحقق رغباته واهتماماته، ، وبالتالي تكمن أهمية الإعلان في النجاح في إيجاد السبل اللازمة لجذب انتباه السائح نحو الإعلان لإبلاغه بالخدمة وأقناعه باقتنائها ، فضلا عن أن السائح يميل إلى التعامل مع البرامج والعروض السياحية الفندقية التي لها صيت وشهرة إعلانية كنوع من الواجهة، فالإعلان يخلق توقعات للسائح يكون من خلالها اتجاهات وارتباطات حول جودة الخدمة المقدمة لما له من تأثير مباشر على الصورة الذهنية للسائح وخلق نية الشراء.

فمن خلال دراستنا التي أجريت على عينة من عملاء فندق لالة ماونة تبين لنا ان تأثير الإعلان والعروض التي يقدمها الفندق لزبائنه تأثير متوسط على جودة خدماتها حيث ان الجودة المتوقعة لدى العملاء تفوق ادراكهم لجودة الخدمة أي ان الرسالة الاعلانية وما تعرضه للعملاء بنت توقعات وصورة متوسطة حول جودة خدمات الفندق في حين ان إدراك العميل وما تعرضه له بناء على توقعاته فهو ادراك متوسط حيث كان اتجاه اغلب افراد العينة نحو الغير موافق على عبارات الاستبيان الخاصة بمحاور الدراسة.

نتائج الدراسة

1-النتائج النظرية

- ان للإعلان في المؤسسات الفندقية دور واهمية كبيرة حيث يساعد في اظهار الخدمات للسائح والحفاظ على موقعها في سوق المنافسة، حيث ظهرت أهمية الإعلان من خلال النتائج الجيدة التي حققها في جذب انتباه السائح وترغيبه في الانضمام إلى البرامج والعروض السياحية لما يحتويه الإعلان من تقنيات حديثة تؤثر على مراحل الاستجابة لدى السائح وتسرع عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- جودة الخدمة الفندقية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، للوصول إلى رضاهم من خلال تقديم خدمات تتوافق وتنفوق توقعاتهم ومطابقة للمعايير محددة مسبقا.
- ان الإعلان يعتبر من أهم محاور الاهتمام من جانب السائحين، خصوصا أن للإعلان دور هام في جذب السائح للتعاقب مع المؤسسات الفندقية عن طريق ما يمكن أن يعطيه من معلومات وبيانات ومخاطبة الوجدان والعقل والدوافع والغرائز، فضلا عن ميل الفرد الطبيعي للتعامل مع الخدمات السياحية الفندقية الأكثر شهرة والأكثر جماهيرية وتجربة.

- ان الإعلان يساعد على ترسيخ مكانة الفندق وبالتالي اجتذاب السياح وهذا بدوره يؤدي الى زيادة المبيعات، كما أن الإعلان يساعد أيضا في عملية تغيير الأذواق وخلق المستهلك الواعي وكذلك الوقوف بوجه المنافسين، لذلك فالإعلان المعمول لغرض الترويج للخدمات المقدمة يتعين أن يكون صادقا يعبر عن حقيقة الخدمات الموجودة فعلا، والا أصبحت مجرد وسيلة للتلاعب بعقول ومشاعر السياح.

2-النتائج التطبيقية

- حسب تقييم افراد العينة فان اعلان فندق لالة ماونة يؤثر على جودة خدماته بنسبة 58,4%.
- قيمو افراد عينة الدراسة اعلان فندق لالة ماونة "قائمة" المعروض تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدر ب 2,00.
- قيمو افراد عينة الدراسة تأثير اعلان فندق لالة ماونة "قائمة" على جودة خدماته المتوقعة تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدر ب 2,22.
- قيمو افراد عينة الدراسة تأثير اعلان فندق لالة ماونة "قائمة" على جودة خدماته المدركة تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدر ب 2,18.

توصيات الدراسة

- ضرورة اهتمام فندق لالة ماونة بجميع وسائل الإعلان والتنسيق فيما بينها واستغلالها خاصة الحديثة منها التي تعتمد على الانترنت للترويج لخدماته.
- تصميم إعلانات جذابة وملفت للانتباه تقنع العملاء بالمشاركة وتخلق لهم الاهتمام للتعامل مع الفندق دون غيره ابراز جميع جوانب الخدمات والفندق من مستلزمات الغرف خدمة الاطعام الانترنت وغيرها بشكل يتلاءم مع ادراكات العملاء
- ضرورة ابتكار الإعلان والاعتماد على خبراء تقنيين في التصميم وملائمته مع اهتمامات واحتياجات العملاء وبما يتناسب مع خدمات الفندق
- بناء إعلانات صادقة تعمل على اقناع السائح واحاطته بجميع المعلومات التي يبحث عنها التي من خلالها يبني توقعات عن خدمات الفندق وجودتها.
- ضرورة تقديم عروض خاصة من خلال الرسالة الاعلانية لجذب السياح وخلق نية الشراء واختيار الفندق دون غيره.
- نشر ثقافة تنظيمية داخل الفندق بضرورة تبني الجودة في الخدمات وابرازها للسياح بشكل يفوق توقعاتهم من خلال الرسائل الاعلانية المبتكرة لإرضائهم وبالتالي كسب ولائهم.

آفاق الدراسة

- دور الإعلان في استقطاب السياح الأجانب
- أهمية الإعلان في زيادة الوعي بالوجهات السياحية
- دور الإعلان في إدارة العلاقة مع العملاء
- أهمية الإعلان الابتكاري في زيادة ولاء السياح المحليين

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية

1-الكتب

- 1-الحداد عوض، "التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009
- 2-أحمد شاکر العسكري، طاهر محسن الغالي، "الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006
- 3-أحمد فوزي ملوخية، "اقتصاديات الفنادق"، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2007
- 4-أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
- 5-أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق"، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001
- 6-ادريس عبد الرحمان ثابت، "كفاءة وجودة الخدمات للوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الدار الجامعية، مصر، بدون طبعة، 2006
- 7-أدهم وهيب مطر، "التسويق الفندقي"، دار رسلان للنشر، دمشق، ط1، 2004
- 8-بشير العلاق، حميد الطائي، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران، الأردن، 1999
- 9-بشير العلاق، "الإعلان الدولي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 10-توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006
- 11-توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعايرة والقياس)"، دار النهضة العربية، مصر، 2004
- 12-حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر، عمان، ط1، 2008
- 13-خلود بدر غيث، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2011
- 14-رشيد زرواتي، "التدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، دار هومة، الجزائر، 2002
- 15-زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008
- 16-زيد منير عبوي، "إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، دار النشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008

- 17- زيد منير عبودي، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الكنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- 18- شدوان علي شبيبة، "الإعلان المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016
- 19- سامي عبد القادر، "الإدارة الفندقية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2004
- 20- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، 2002/2001
- 21- سليمان مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء، عمان، 2002
- 22- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013
- 23- عبد الخالق أحمد باعلوي، "تسويق الخدمات"، دار العلوم والتكنولوجيا، اليمن، ط1، 2013
- 24- عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010
- 25- عزام صبري، "الإحصاء الوصفي ونظام spss"، دار جدار الكتاب العالمي، عمان، ط1، 2006
- 26- عصام الدين، أمين أبو علفة، "الترويج، النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية، 2002
- 27- عصام الدين فرج، "أسس الإعلان"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008
- 28- فداء حسين ابو دبسة، "الاعلان والترويج الإلكتروني"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1، 2012
- 29- فريد كورتل وآمال كحيلية، "تسويق الخدمات الفندقية"، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، ط1، 2016
- 30- فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، ط1، 2009
- 31- قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 32- قحطان العبدلي، بشير العلاق، "إدارة التسويق"، الزيتونة الأردنية، 2009
- 33- لمياء السيد الحنفي، "التسويق السياحي"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
- 34- محفوظ أحمد، "جودة إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2009
- 35- محفوظ حمدان وعمر على إسماعيل، "نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية"، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل العرق، 2007

- 36- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010
- 37- محمد حافظ حجازي، "إدارة المنظمات الفندقية-وظائف المنظمة"، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون سنة نشر، ط1، 2001
- 38- محمد حافظ حجازي مرسي، "إدارة التسويق السياحي والفندقي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ط1، 2008
- 39- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة لمنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008
- 40- محمد عبد العالبي النعيمي، راتب جليل صويص وآخرون، "إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة الإنتاج والعمليات والخدمات)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009
- 41- محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية بدون طبعة، 2008
- 42- محمد عبد الفتاح الصربي، "الإدارة الرائدة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003
- 43- مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط2، 2003
- 44- مأمون سليمان الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2015
- 45- مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1999
- 46- مهدي السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة بين القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- 47- نزار عبد المجيد البراوي، الحسن عبد الله باشيوة، "إدارة الجودة -مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011
- 48- نعيم حزوري، رضوان العمر، "التسويق"، المطبوعات الجامعية، حلب، 2001
- 49- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2005
- 50- هير عبد اللطيف عابد، "مبادئ الإعلان"، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2014
- 2- المذكرات
- 1- أحمد ضياء الدين، قصابوي سارة حزام، "دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق رويال تولىب -سكيكدة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، 2022

- 2- أعمارة حنان، بوكلييلة سوعاد، "الإعلان وتأثيره على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس نموذجاً"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016/2015
- 3- أمينة بوزغلة، رقية ركوك، "أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية دراسة مقارنة بين فندق مصنف ماريوث بقسنطينة وفندق غير مصنف تاغراست بجيجل"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، 2017
- 4- زكرياء عمورة، "جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون"، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم اقتصادية وتجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2019 / 2018
- 5- زهير بوكريف، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة 2009
- 6- سارة خشعي، سلمى مرابطي، "جودة خدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون"، دراسة حالة: فندق الامير -تبسة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، 2020
- 7- سميرة بورموز، صفية جعفري، "أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية -دراسة حالة مجموعة من السياح"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق محمد بن يحيى - جيجل، 2017/2016
- 8- عبد القادر مزيان، "أثر محددات جودة الخدمات على رضى العملاء"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر الصديق بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012 / 2011
- 9- فائزة بوبعجة، "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2018
- 10- فهد منذر، فهد مشاعل، "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق خمس نجوم"، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة اعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014 - 2015

- 11- فؤاد بوجنانة، "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009
- 12- كمال مولوج، "تأثير الترويج على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005
- 13- ليلى كوسة، "واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008/2007

3-المقالات

- 1- السبتي جريبي، ناصر بوعزيز، "التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية"، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، الجزائر، 27-28 أكتوبر 2009
- 2- أنيس أحمد عبد الله وآخرون، "تحسين جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 39، المجلد 3، جامعة تكريت، العراق، 2017
- 3- خويلد عفاف، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيات المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد، 7، 2010/ 2009
- 4- ريزان تصور، "قياس جودة الخدمة الفندقية في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء"، دراسة حالة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية جامعة اللاذقية، مجلد 38 العدد الرابع، 2016
- 5- سعد القاضي، "الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة السياحية"، ملتقى الجودة في صناعة السياحة، المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة، 2004
- 6- ليث شاكر ابو طيخ، "دور عوامل البنى التحتية التكنولوجية في تحسين جودة الخدمات السياحية"، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، جامعة الكوفة، العراق، العدد 18، السنة العاشرة، 2016
- 7- محمودي أحمد، "فاعلية جمهور الخدمات في تحسين تموقع الخدمة في ذهن العميل لمؤسسة فمبلكم تليكوم الجزائر"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر،

4-المواقع الالكترونية

- 1-الموقع الرسمي المساء، على الموقع الالكتروني <https://www.el-massa.com/dz>

1-Philip Kotler et Bernard Dubois, "Marketing Management", 10 édition, Publi-union éditions, Paris, 2000.

استهدفت دراستنا هذه التعرف على تأثير الإعلان على جودة الخدمة الفندقية لذلك قمنا بدراسة ميدانية تستهدف زبائن فندق لالة ماونة بولاية قلمة، ولهذا جاءت دراستنا لتسليط الضوء على موضوع الإعلان وتأثيره على جودة الخدمة الفندقية، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائمته لأغراض الدراسة، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية وزعناها على 50 فرد بعينة عشوائية، وقد تمت معالجتنا للبيانات بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.V27 ومجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لمتغيرات الدراسة، وفي النتيجة العامة للدراسة توصلنا إلى أن الإعلان يؤثر على جودة خدمات الفندق لكن بشكل نسبي ومتوسط.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الخدمة الفندقية، الجودة، الجودة المدركة، الجودة المتوقعة

Our study aimed to identify the impact of advertising on the quality of hotel service. Therefore, we conducted a field study targeting the customers of the Lalla Maouna Hotel in the state of Guelma. This is why our study came to shed light on the subject of advertising and its impact on the quality of hotel service. We used the descriptive analytical approach in order to suit it for the purposes of the study. As for Data collection tools: We relied on the questionnaire as the main tool and distributed it to 50 individuals with a random sample. We processed the data based on the statistical program Spss.V27 and a set of statistical methods appropriate to the variables of the study. In the general result of the study, we concluded that advertising affects the quality of hotel services, but in a limited way. Relative and average. **Keywords: advertising, hotel service, quality, perceived quality, expected quality.**



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندي وسياحي

استمارة الاستبيان

الموضوع

تأثير الإعلان على جودة الخدمة الفندقية

دراسة حالة فندق لالة ماورنة "قالمة"

في اطار تحضير مذكرة التخرج تحت العنوان « **تأثير الإعلان على جودة الخدمة الفندقية**»، ونيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي وسياحي، نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك لاستكمال الدراسة.

ونحيطكم علما أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا للأغراض البحث العلمي وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على المساهمة لاستكمال وإنجاز الدراسة.

إشراف الأستاذ :

- بوسيد أحسن

إعداد الطالبة:

- بن الشاوي منال

السنة الجامعية 2023_2024

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

القسم الأول: البيانات الشخصية

• الجنس

ذكر انثى

• العمر

أقل من 25 سنة من 25-35 سنة من 35 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

• الحالة الاجتماعية

أعزب متزوج حالة أخرى

• سنوات التعامل مع الفندق

أقل من سنة أكثر من سنة

القسم الثاني: أبعاد الدراسة

المحور	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
الاعلان	نصوص وعبارات الاعلان تلفت انتباهي			
	الصور الموجودة في الاعلان تثير اهتمامي			
	استخدام الالوان في الاعلان الفندقى يثير رغبتى في التعرف على الفندق			
ابعاد جودة الخدمة الفندقية المتوقعة	يتم التركيز على موقع الفندق في الرسالة الاعلانية			
	التصميم الخارجى للفندق يظهر بشكل جذاب في الرسالة الاعلانية			
	التصميم الداخلى للفندق يظهر بشكل جذاب في الرسالة الاعلانية			
	الغرف تظهر بشكل متميز في الرسالة الاعلانية			
	مستلزمات الغرفة واضحة بشكل ملفت في الرسالة الاعلانية			

			يتم التركيز على ابراز الهياكل المادية (المسبح، قاعة الحفلات، قاعة المحاضرات...)	ابعاد جودة الخدمة الفندقية المدركة
			تتضمن الرسالة الاعلانية للفندق على معلومات حول خدمة الاطعام	
			تتوفر الرسالة الاعلانية معلومات حول جودة خدمة الانترنت في الفندق	
			تقدم الرسالة الاعلانية صور حول تميز الفندق في خدمة الزبون	
			يحتل الفندق موقعا استراتيجيا	
			التصميم الخارجي للفندق يظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية	
			يتلاءم التصميم الداخلي للفندق مع طبيعة الخدمات المقدمة	
			الغرف تظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية	
			مستلزمات الغرفة تظهر بشكل مطابق بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية	
			مستلزمات الغرفة تظهر بشكل مطابق لتوقعاتي المشكلة في الرسالة الاعلانية	
			تظهر الهياكل المادية في الفندق بنفس مستوى النوعية الموضحة في الرسالة الاعلانية	
			خدمات الاطعام المشار اليها في الرسالة الاعلانية مدركة بشكل ايجابي	
			جودة خدمة الانترنت المعلن عنها في الرسالة الاعلانية مطابقة لإدراكاتي	
			تجربتي مع الفندق خلقت انطباع ايجابي حول تميز الفندق في خدمة الزبون	

2-مخرجات SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,880	,829	22

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	33	66,0	66,0	66,0
	أنثى	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	5	10,0	10,0	10,0
	من 25 إلى 35 سنة	17	34,0	34,0	44,0
	من 35 إلى 45 سنة	23	46,0	46,0	90,0
	أكثر من 45 سنة	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	9	18,0	18,0	18,0
	متزوج	25	50,0	50,0	68,0
	حاله اخرى	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ستوات التعامل مع الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	28	56,0	56,0	56,0
	أكثر من سنة	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques

		نصوص وعبارات الإعلان تلفت انتباهي	الصور الموجودة في الإعلان تثير اهتمامي	استخدام الألوان في الإعلان الفندقى يثير رغبتي في التعرف على الفندق
N	Valide	50	50	50
	Manquant	0	0	0
Moyenne		1,9800	2,0200	2,0200
Ecart type		,65434	,65434	,62237

نصوص وعبارات الإعلان تلفت انتباهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	22,0	22,0	22,0
	محايد	29	58,0	58,0	80,0
	موافق	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الصور الموجودة في الإعلان تثير اهتمامي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	20,0	20,0	20,0
	محايد	29	58,0	58,0	78,0
	موافق	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

استخدام الألوان في الإعلان الفندقى يثير رغبتي في التعرف على الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	18,0	18,0	18,0
	محايد	31	62,0	62,0	80,0
	موافق	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques

		بنم التركيز على موقع الفندق في الرسالة الاعلانية	الضميم الخارجى الفندق يظهر بشكل جذاب في الرسالة الاعلانية	الضميم الداخلى الفندق يظهر بشكل جذاب في الرسالة الاعلانية	التعرف يظهر بشكل مميز في الرسالة الاعلانية	معلومات الترفيه واصحة بشكل تلفت في الرسالة الاعلانية	بنم التركيز على ايراز الهياكل المادية (المسح، كاعه الطعام، كاعه المتاحرات...)	تضمن الرسالة الاعلانية الفندقى على معلومات حول خدمة الإطعام	توفر الرسالة الاعلانية معلومات حول جودة خدمة الانترنت في الفندق	تقدم الرسالة الاعلانية صور حول مميز الفندقى في خدمة الزبون
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,0400	2,8400	2,7800	2,8200	1,6800	2,8600	1,3400	1,2600	2,3600
Ecart type		,66884	,42185	,41845	,38809	,65278	,40457	,59281	,52722	,56279

يتم التركيز على موقع الفندق في الرسالة الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	10	20,0	20,0	20,0
	محايد	28	56,0	56,0	76,0
	موافق	12	24,0	24,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

التصميم الداخلي للفندق يظهر بشكل جذاب في الرسالة الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	11	22,0	22,0	22,0
	موافق	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الغرف تظهر بشكل متميز في الرسالة الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	18,0	18,0	18,0
	موافق	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

مستلزمات الغرفة واضحة بشكل ملفت في الرسالة الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	21	42,0	42,0	42,0
	محايد	24	48,0	48,0	90,0
	موافق	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

(...يتم التركيز على ابراز الهياكل المادية (المسبح، قاعة الحفلات، قاعة المحاضرات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	1	2,0	2,0	2,0
	محايد	5	10,0	10,0	12,0
	موافق	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

تتضمن الرسالة الاعلانية للفندق على معلومات حول خدمة الاطعام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	36	72,0	72,0	72,0
	محايد	11	22,0	22,0	94,0
	موافق	3	6,0	6,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

تتضمن الرسالة الاعلانية للفندق على معلومات حول خدمة الاطعام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	36	72,0	72,0	72,0
	محايد	11	22,0	22,0	94,0
	موافق	3	6,0	6,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

تتوفر الرسالة الاعلانية معلومات حول جودة خدمة الانترنت في الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	39	78,0	78,0	78,0
	محايد	9	18,0	18,0	96,0
	موافق	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

تقدم الرسالة الاعلانية صور حول تميز الفندق في خدمة الزبون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	2	4,0	4,0	4,0
	محايد	28	56,0	56,0	60,0
	موافق	20	40,0	40,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Statistiques

	يحتل الفندق موقعا استراتيجيا	الفصم الخارجي للفندق يظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية	بنايات التصميم الداخلي للفندق مع طبيعة الخدمات المقدمة	الغرف تظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية	مستلزمات الغرفة تظهر بشكل مطابق بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية	مستلزمات الغرفة تظهر بشكل مطابق فوعماني المشكله في الرسالة الاعلانية	تظهر الهياكل المادية في الفندق بنفس مستوى الوعيه الموضحة في الرسالة الاعلانية	خدمات الاطعام الشبار اليها في الرسالة الاعلانية مدركه بشكل ايجابي	جوده خدمه الانترنت المعلن عنها في الرسالة الاعلانية مطابقيه لادراكاتي	تجربتي مع الفندق خلقت انبعاث ايجابي حول معز الفندق في خدمه الزبون
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,9200	2,9800	2,8600	1,8200	1,8000	1,8000	2,6800	1,4800	2,1200
Ecart type		,34047	,14142	,40457	,74751	,60609	,60609	,47121	,67733	,60609

يحتل الفندق موقعا استراتيجيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	1	2,0	2,0	2,0
	محايد	2	4,0	4,0	6,0
	موافق	47	94,0	94,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التصميم الخارجي للفندق يظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,0	2,0	2,0
	موافق	49	98,0	98,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

يتلائم التصميم الداخلي للفندق مع طبيعة الخدمات المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	1	2,0	2,0	2,0
	محايد	5	10,0	10,0	12,0
	موافق	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الغرف تظهر بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	19	38,0	38,0	38,0
	محايد	21	42,0	42,0	80,0
	موافق	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

مستلزمات الغرفة تظهر بشكل مطابق بنفس مستوى الجاذبية المعروضة في الرسالة الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	15	30,0	30,0	30,0
	محايد	30	60,0	60,0	90,0
	موافق	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

مستلزمات الغرفة تظهر بشكل مطابق لتوقعاتي المشكلة في الرسالة الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	15	30,0	30,0	30,0
	محايد	30	60,0	60,0	90,0
	موافق	5	10,0	10,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

تظهر الهياكل المادية في الفندق بنفس مستوى النوعية الموضحة في الرسالة الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	16	32,0	32,0	32,0
	موافق	34	68,0	68,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

خدمات الاطعام المشار اليها في الرسالة الاعلانية مدركة بشكل ايجابي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	31	62,0	62,0	62,0
	محايد	14	28,0	28,0	90,0
	موافق	5	10,0	10,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

جودة خدمة الانترنت المعطن عنها في الرسالة الاعلانية مطابقة لادراكاتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	33	66,0	66,0	66,0
	محايد	14	28,0	28,0	94,0
	موافق	3	6,0	6,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

تجربتي مع الفندق خلقت انطباع ايجابي حول تميز الفندق في خدمة الزبون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	5	10,0	10,0	10,0
	محايد	34	68,0	68,0	78,0
	موافق	11	22,0	22,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Corrélations

		جودة الخدمة الفندقية	الاعلان الخاص بالفندق
Corrélation de Pearson	جودة الخدمة الفندقية	1,000	,764
	الاعلان الخاص بالفندق	,764	1,000
Sig. (unilatéral)	جودة الخدمة الفندقية	.	<,001
	الاعلان الخاص بالفندق	,000	.
N	جودة الخدمة الفندقية	50	50
	الاعلان الخاص بالفندق	50	50

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,764 ^a	,584	,575	,16884	,584	67,315	1	48	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), الاعلان الخاص بالفندق

Statistiques

الاعلان الخاص بالفندق

N	Valide	50
	Manquant	0
Moyenne		2,0067
Ecart type		,62266

الاعلان الخاص بالفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	9	18,0	18,0	18,0
	1,33	1	2,0	2,0	20,0
	2,00	29	58,0	58,0	78,0
	2,33	1	2,0	2,0	80,0
	2,67	1	2,0	2,0	82,0
	3,00	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques

جوده الخدمة الفندقية المدركه

N	Valide	50
	Manquant	0
Moyenne		2,1860
Ecart type		,29693

Statistiques

جوده الخدمة الفندقية التوقعه

N	Valide	50
	Manquant	0
Moyenne		2,2200
Ecart type		,26890

3-صورة خاصة بفندق لالة ماونة قالملة

