



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي فندقي  
بعنوان :

## واقع وآفاق التسويق الفندقي

### في الجزائر - فنادق ولاية الوادي نموذجا -

تحت إشراف الدكتورة  
د. بن بردي حنان

إعداد الطلبة:

- قاسمي عبد القادر
- بالنور علي
- بالنور عبد الله

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	د- عياشي عبد الله
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (أ)	د- بن بردي حنان
مناقش	أستاذ محاضر (أ)	د- بوبكر عباسي

السنة الجامعية: 2020/2019





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي فندقي  
بعنوان:

واقع وآفاق التسويق الفندقي

في الجزائر - فنادق ولاية الوادي نموذجا -

تحت إشراف الدكتورة

د. بن بردي حنان

إعداد الطلبة:

- قاسمي عبد القادر
- بالنور علي
- بالنور عبد الله

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	د - عياشي عبد الله
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (أ)	د - بن بردي حنان
مناقش	أستاذ محاضر (أ)	د - بوبكر عباسي

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ  
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ  
تُضَوِّبُ السَّحَابَ الْمَوْبِقَ  
فَيَأْتِي السَّمَاءَ بِسُحُبٍ  
مُرَّةٍ أَسْفَلَ سَافِلِينَ  
ذَوَاتِ أَصْنَانٍ  
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ  
إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ  
لِّقَوْمٍ يَعْلَمُونَ  
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ  
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ  
تُضَوِّبُ السَّحَابَ الْمَوْبِقَ  
فَيَأْتِي السَّمَاءَ بِسُحُبٍ  
مُرَّةٍ أَسْفَلَ سَافِلِينَ  
ذَوَاتِ أَصْنَانٍ  
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ  
إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ  
لِّقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

## إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة

الإسراء الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما ،

إلى الإخوة والأخوات ، إلى كل الأهل والأقارب ،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

قاسمي عبد القادر



## إهداء

إلى من يعجز اللسان عن شكرها وتخضع آيات الرحمن إلى ذكرها إلى  
من فتحت عيني على وجهها أُمي الغالية.

إلى من تحدى الصعاب ليوصلني إلى بر الأمان  
إلى الذي أعجز عن وصفه بكل الصور بكل الكلمات والحروف فيكفيني  
أنك أبي العزيز.

إلى من يسعدن لسعادتي أقاسمهن روعي وكياني أخواتي العزيزات،  
إخوتي الأعزاء.

زملائي في كلية العلوم الاقتصادية

زملائي في إتمام هذه المذكرة

زملائي وأصدقائي من قريب وبعيد

عبد الله بالنور



## إهداء

إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون

انتظار... أبي .

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان

دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي... أمي.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل المعهد و خارجها.

إلى الأستاذة : د. بن بردي حنان إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم و  
المعرفة.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه الله و  
منفعة الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

علي بالنور



# شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "بن بردي حنان" ، على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة ، فلها منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا .

وندين بالشكر أيضاً إلى كل الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث .  
وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

عبد القادر - علي - عبد الله

ماتن خنص -

## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى توضيح وكشف واقع التسويق الفندقي في الجزائر حيث تم اختيار وتحديد ولاية الوادي كنموذج، وقد ركزت الدراسة على عناصر المزيج التسويقي ومدى فاعليتها في فنادق ولاية الوادي من خلال وجهة نظر النزلاء والزوار من واقع التسويق الفندقي في فنادق الولاية وللوصول وبلوغ أهداف الدراسة تمت الاستعانة بمستبيان لجمع المعلومات والبيانات، حيث كان مجتمع الدراسة مـ ولف من نزلاء المؤسسات الفندقية بولاية الوادي حيث أنهم الأقرب وهم على اتصال مباشر مع المؤسسات الفندقية، أما عن آلية الدراسة وكانت عبارة عن (70) استمارة موزعة على نزلاء الفنادق، وتم اختيارهم وفق المعاينة العشوائية وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتطبيق الأساليب الإحصائية لتحليل وعرض نتائج الدراسة وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام نشاط التسويق الفندقي في فنادق ولاية الوادي بمستوى معتبر، وهناك بوادر لنجاحه مستقبلا ويوجد أيضا العديد من السبل لتفعيله وتنشيطه لكنه غير موفي بالغرض الكامل حيث يمكن تطويره وترقيته من خلال تعزيز قسم إدارة التسويق في المؤسسات الفندقية ويتوجب برمجة دورات تكوينية مجال التسويق الفندقي لعمال إدارة التسويق الفندقي لولاية الوادي، وفي المقابل نجد أن نزلاء الفنادق لديهم دراية كافية بالتسويق الفندقي كما يطمح زوار الفنادق بولاية إلى تدعيم نشاطات الفنادق بإتباع تقنيات التسويق الفندقي والعمل على تطويرها وتفعيلها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، التسويق الفندقي، المزيج التسويقي الفندقي، مؤشرات التسويق الفندقي.

### **Summary of the study:**

The study aims to clarify and reveal the reality of hotel marketing in Algeria, where the state Eloued was selected and defined as a model. A questionnaire to collect information and data, as the study population was composed of inmates of hotel establishments in the state of the valley as they are the closest and they are in direct contact with the hotel establishments. As for the study mechanism, it consisted of (70) forms distributed among hotel guests, and they were chosen according to random inspection.

Use the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program to apply statistical methods to analyze and present the results of The study found that the use of the hotel marketing activity in hotels in the state of the valley is at a significant level, and there are signs of its success in the future, and it also finds many ways to activate and revitalize it, but it is not fully functional, as it can be developed and promoted by strengthening the marketing department in hotel institutions and training courses must be programmed The field of hotel marketing for workers of the Hotel Marketing Department of the State of Eloued, and we noticed that there is knowledge and awareness of the subject by the guests.

**Key words:** marketing, hotel marketing, hotel marketing mix, hotel marketing indicators..

# فهرس المحتويات



الصفحة	قائمة المحتويات
	إهداء
	الشكر
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمــــة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الفندقي</b>	
7	تم. هييد:
8	المبحث الأول الأدبيات النظرية للتسويق الفندقي
8	المطلب الأول: مفاهيم عامة
13	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي
29	المطلب الثالث: مقومات فعالية ونجاح التسويق الفندقي
32	المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية للتسويق الفندقي
32	المطلب الأول: الدراسات السابقة بلعربية
42	المطلب الثاني: الدراسات السابقة بلأجنبية
46	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة
52	خلاصة الفصل:
<b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية</b>	
54	تمهيد:
55	المبحث الأول: مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي بالولاية الوادي

55	المطلب الأول: تعريف بولاية الوادي
57	المطلب الثاني: مقومات التسويق الفندقى بولاية الوادي
58	المطلب الثالث: مؤشرات التسويق الفندقى بفنادق ولاية الوادي
63	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
63	المطلب الأول: تحديد منهجية وخطوات الدراسة المتبعة
67	المطلب الثاني: أقسام الاستبيان
70	المطلب الثالث: دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج
91	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
104	خلاصة الفصل:
106	خاتمة
111	قائمة المراجع
115	الملاحق

# فهرس الجداول



## قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	وصف خصائص المنتج الفندقي	18
02	مقارنة بين الدراسات العربية والمحلية	47
03	مقارنة مع الدراسات السابقة الأجنبية	50
04	يمثل الفنادق بولاية الوادي لسنة 2018	57
05	الخدمات المقدمة في بعض فنادق ولاية الوادي	58
06	أسعار الإيواء في مجموعة من فنادق ولاية الوادي	59
07	طرق وأدوات الترويج في مجموعة من فنادق ولاية الوادي	60
08	مقياس ليكارت الثلاثي	65
09	صدق المقارنة الطرفية الاستبانة	67
10	يمثل المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكارت الثلاثي	68
11	معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة عدد العبارات قيمة	70
12	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	70
13	يمثل الفئات العمرية لمجتمع الدراسة	71
14	تنوع المهن في مجتمع العينة	73
15	توزيع العينة بالنسبة للدخل	74
16	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الجنس، السن، المهنة والدخل	75
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية في ولاية الوادي	77
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر التسعير في فنادق ولاية الوادي	78
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر التوزيع الفندقي في فنادق ولاية الوادي	79
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر الترويج الفندقي في فنادق ولاية الوادي	80
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر الترويج الفندقي في فنادق ولاية الوادي	82

83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر المحيط المادي في فنادق ولاية الوادي	22
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر العمليات في فنادق ولاية الوادي	23
85	نتائج الجزء الثاني من الاستبيان	24
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر العمليات في فنادق ولاية الوادي	25
90	نتائج الجزء الثالث من الاستبيان	26
92	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	27
93	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	28
94	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	29
95	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	30
96	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	31
97	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	32
98	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	33
99	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	34
99	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	35
100	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	36
101	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	37
102	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	38
103	يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور	39

# فهرس الأشكال



## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	منحنى دورة حياة المنتج الفندقى	17
02	دائرة نسبية تمثل تقسم جنس مجتمع الدراسة	71
03	أعمدة بيانية تمثل تقسم أعمار مجتمع الدراسة	72
04	دائرة نسبية تمثل تقسم مهن مجتمع الدراسة	73
05	أعمدة بيانية تمثل توزيع دخل مجتمع الدراسة	74

# فهرس الملاحق

## قائمة الملاحق

الرقم	الملاحق	الصفحة
01	الاستبيان	115
02	قائمة الاساتذه المحكمين	117
03	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بالمعلومات الشخصية	118
04	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع الخدمات الفندقية	119
05	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع التسعير الفندقى	120
06	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع التوزيع الفندقى	121
07	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع الترويج الفندقى	122
08	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع العنصر البشرى	123
09	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع المحيط المادى	124
10	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع بعنصر العمليات	125
11	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بأفاق التسويق الفندقى	126
12	صور لفندق العلمى بولاية الوادى	127
13	صور لفندق الغزال الذهبى بولاية الوادى	128
14	صور لفندق الماسة الذهبية بولاية الوادى	129
15	صور لفندق غيطان بلاص بولاية الوادى	130

# مقدمة



يعتبر التفكير في التسويق الفندقي من أحد المجالات التي عرفت تطورا كبيرا في الآونة الأخيرة، في مختلف الدول والمجتمعات وهذا إن نعزوه للدور الكبير الذي تلعبه الخدمات التسويقية في حياتنا المعصرة والذي يجعله سببا رئيسيا لتحقيق المنفعة الاقتصادية، ولان الاهتمام بالخدمات التسويقية تضخم بشكل قياسي في عصرنا الحاضر مما يفرض دراسة هذا الموضوع بشكل أكاديمي من اجل تفعيل هذه الأداة، بالإضافة إلى إن إشباع حاجات ورغبات النزلاء والزوار يستلزم تجسيد استراتيجيات تسويقية جيدة وفعالة مما يمكننا من استهداف القطاع السوقي المقصود.

الخدمات الترفيهية، وكما يلعب التسويق الفندقي دورا هاما في استقطاب اكبر عدد من النزلاء والزوار والحفاظ عليهم وكذا تطوير المنظومة الفندقية والوصول بها إلى المعايير المناسبة ، ومنافسة اكبر المؤسسات الفندقية في العالم. كما أن زيادة عدد الفنادق وطاقة استيعابها تعني تنشيط قطاع آخر في الاقتصاد الوطني هو قطاع البناء والتشييد وهو من أهم القطاعات القادرة على خلق فرص عمل جديدة، ولل فنادق علاقة وثيقة بميزان المدفوعات للدولة حيث تعتبر صناعة الفنادق من الصناعات التي يمكن بواسطتها التأثير على متحصلات الدول من النقد الأجنبي.

إن واقع التسويق الفندقي في الجزائر لم يحظى بالاهتمام الكافي رغم محاولات السلطات في الاهتمام به ، كما يتميز التسويق الفندقي عن باقي النشاطات الصناعية والتجارية والخدمات الأخرى بعدة مميزات تتمثل في موسمية النشاط وطبيعة الخدمات الفندقية وطرق التعامل معها ويتميز كذلك بالاعتماد على العنصر البشري وتركيز الاستثمار بالأصول الثابتة.

وباعتبار ولاية الوادي مقصد للسياح الأجانب والمحليين فقد سعت الحكومة من خلال بعث عدة مشاريع من النهوض بالولاية وتطوير هياكلها القاعدية ، و شملت هذه المشاريع قطاع السياحة بصفة عامة و قطاع الفندقة بصفة خاصة من خلال إقامة فنادق وهياكل إيواء



مختلفة من مرافق عمومية حديثة وفنادق ومراكز الإيواء وكل ذلك من أجل تطوير وتنشيط التسويق الفندقية.

### أولاً- الإشكالية الرئيسية:

ومن خلال ما ذكرناه سابقاً يمكننا طرح الإشكالية التالية:

\* ما هو واقع التسويق الفندقية بالجزائر؟ وما هي آفاق تطبيقه بفنادق ولاية الوادي؟

### ثانياً- الأسئلة الفرعية:

- ما هو التسويق الفندقية وما هي تقنياته ؟
- ما هي مقومات ومؤشرات التسويق الفندقية بفنادق ولاية الوادي ؟
- ما هي الآفاق المستقبلية للتسويق الفندقية بولاية الوادي ؟

### ثالثاً- الفرضيات:

وكإجابة أولية على الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيات التالية:

- يتميز واقع التسويق الفندقية على الصعيد الدولي بالانتشار والتطور المستمر على مستوى الدول المتقدمة خاصة.
- واقع التسويق الفندقية بفنادق ولاية الوادي محدود نسبياً.
- حظوظ الجزائر في التطور المستقبلي للتسويق الفندقية كبيرة.

### رابعاً- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التسويق الفندقية أصبح عاملاً مؤثراً في مجال السياحة والفندقة في العالم اجمع وفي الجزائر خاصة، وقد أصبح وسيلة هامة في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية ومحاولة أظهار واقع ونقائص التسويق الفندقية، إضافة إلى تمكين الزوار والنزلاء أينما كانوا من الطلب الفوري على الخدمات الفندقية. ولذلك اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بمجال السياحة والفندقة من خلال تطبيق التسويق الفندقية. وتعد الدول العربية من الدول المتأخرة في هذا المجال، وهي تعمل جاهدة على انتعاش التسويق الفندقية والاستفادة منه للنهوض باقتصادياتها وللحاق بالدول التي سبقتها.



### خامسا- أهداف الدراسة:

مما يبدر في الأذهان من قراءة التساؤلات المطروحة والهادفة إلى تقديم معالجة أكاديمية بناءة للظاهرة المدروسة، وذلك عن طريق القيام بتقديم عرض وتصميم دراسة تسويقية تهدف للوصول إلى إيجاد مدخل تسويقي يتبنى فكرة التسويق الفندقي في الجزائر، وذلك باستخدام أحدث الطرق والوسائل الممكنة، لذلك كانت هذه المبادرة من خلال معالجتها أكاديميا وذلك بهدف تحقيق جملة من العناصر نذكر منها:

- التعرف على فرع من فروع التسويق الحديث، وهي التسويق الفندقي.
- إبراز الصورة المتعلقة بمكانة التسويق الفندقي في الجزائر عامة وولاية الوادي خاصة واستعراض بعض المجهودات الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التسويق الفندقي، وهذا بغية استخلاص العبر من التجارب الناجحة.
- توضيح واقع التسويق الفندقي في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطوره؛
- اقتراح بعض التوصيات والسبل المجدية للنهوض بالنشاط التسويقي الفندقي الحديث في الجزائر.

### سادسا- حدود الدراسة: تنقسم حدود الدراسة إلى:

- **الحدود المكانية:** تمثلت في الحدود الجغرافية للنزلاء والزوار في قطاع الفنادق بالجزائر، متمثلة في ولاية الوادي.
- **الحدود الزمنية:** حيث تم نشر الاستبيان في 03 أوت 2020 وتم جمعها في 15 أوت 2020.

**سابعا- دوافع اختيار الموضوع:** تتبع الحاجة لدراسة التسويق الفندقي وواقعه في الجزائر من عدة أسباب أهمها:

- إن موضوع التسويق الفندقي يعد أساس اهتمام التسويق السياحي، وعليه فلهذا الموضوع علاقة مباشرة بنوع تخصصنا والذي يتمثل في التسويق؛



○ نقص الاهتمام بالتسويق الفندقي في الجزائر، مما افترض عناية الباحثين به بغية توفير دراسة تساهم في تكوين تصور واضح عن واقع هذا الموضوع ، وتساهم كذلك في تقديم النتائج البحثية والحلول العلمية الكفيلة بمساعدة المسؤولين الجزائريين على تجسيد مشروع التسويق الفندقي

○ زيادة حاجة المؤسسات الفندقية الجزائرية لاستخدام التسويق الفندقي، مما دفع بالباحثين إلى محاولة معرفة مدى إدراك الجزائريين بالتسويق الفندقي ومدى تطبيقهم وتعاملهم معه

**ثامنا - صعوبات الدراسة**

- صعوبة الاستقبال من قبل المؤسسات الخاصة والعامة.
- صعوبة استيعاب الموضوع لمجتمع الدراسة.
- صعوبة التنقل إلى المؤسسات الفندقية في ظل ظروف جائحة كورونا (COVID19).
- عدم اهتمام الجهات الخاصة بالتسويق الفندقي في البلاد.

#### تاسعا - منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة البحث ورغبة منا للوصول إلى الأهداف المرجوة وانجاز هذه الدراسة على أحسن وجه، اعتمدنا على مناهج البحث المستعملة في البحوث والدراسات، والتي وظفت كلما دعت الحاجة لذلك. واستخدمنا المنهج الوصفي للوصول والمعرفة الدقيقة لعناصر الإشكالية وذلك بإظهار الجوانب النظرية لموضوع الدراسة. ولذلك قمنا بالاعتماد في الجانب النظري على الكتب والمذكرات والمقالات والمواقع الإلكترونية والمجلات وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على أسلوب المسح الاجتماعي من خلال توزيع الاستبيان على عينة من مجتمع الدراسة وذلك من أجل جمع المعلومات والبيانات الميدانية وتحليلها بالإضافة لاستخدام برنامج الإحصائي SPSS وبرنامج Excel.



## عاشرا- هيكل الدراسة:

من أجل تقديم دراسة وافية وشاملة للظاهرة المدروسة ارتأينا تنفيذها وفق خطة مقسمة إلى جانبين نظري وتطبيقي، فالجانب النظري تمت معالجته من خلال الفصل الأول إلى متغيرات الدراسة بشكل نظري من خلال مبحثين حيث تناولنا في المبحث الأول الجانب النظري لتسويق الفنادق أما في المبحث الثاني تناولنا الدراسات السابقة، والفصل يتمثل بدراسة ميدانية حيث قسمناه إلى مبحثين الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة المتمثلة في الاستبانة أما المبحث الثاني يتمثل في عرض النتائج واختبار الفرضيات ومناقشته، وقد تم الحصول معلومات قد تفيد المؤسسات الفندقية.

# الفصل الأول:

## الأدبيات النظرية والتطبيقية

### للتسويق الفندقي

تمهيد:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الفندقي

- المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الفندقي
- المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي
- المطلب الثالث: مقومات فعالية ونجاح التسويق الفندقي

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الفندقي

- المطلب الأول: الدراسات العربية
- المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
- المطلب الثالث: تقييم الدراسات

خلاصة الفصل:

**تمهيد:**

تزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات السياحية والفندقية وغيرها من المؤسسات في اقتصاديات الدول حيث ازدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة نظرا للتحديات التي تواجه قطاع الخدمات السياحية والفندقية من أهمها المنافسة الشديدة القوانين والتشريعات الصارمة، التغيرات المتباينة والتطورات التكنولوجية، والإقبال الكبير الذي أصبحت تشهده الدول السياحية، لأن السياحة أصبحت عمودا أساسيا في تطور الميزان التجاري لبعض الدول، ومنه فكل هذه التغيرات تظهر على نحو واضح في السوق السياحية بصفة عامة والسوق الفندقي بصفة خاصة.

سنتطرق في هذا الفصل الذي يحمل عنوان "الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الفندقي" إلى مجتئين أساسية تتمثل في:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق الفندقي
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتسويق الفندقي

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الفندقي

يعتبر المفهوم الحديث للتسويق الخدمات الفندقية على المدى والشمولية، حيث يعد أحد الأنشطة المتميزة والتي تبني على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بما إشباع حاجاتهم ورغباتهم ويحقق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم بقاء واستمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبيا أهمية هذا التوجه في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة والتنوع الواسع مما أبرز معطيات وتوجهات أثبتت الدراسات أنها تحكم إختيار الفرد للفندق وهكذا كان التسويق الفندقي ولا زال استجابة إستراتيجية من جانب المنظمة الفندقية لمقتضيات التغيير دعما لبقائها واستمرارها.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الفندقي

#### أولا: تعريف التسويق الفندقي:

إن وضع تعريف دقيق لمفهوم التسويق الفندقي لا تقتصر صعوبة على محاولة تفسير سلوكية الزائر وحاجاته، بل تزداد الصعوبة عندما نحاول إيجاد نفسى علمي ومنطقي لنظرة المشارك إلى المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من خلال مشاركته في التجربة السياحية . وعلى الرغم من المحاولات الجادة للعديد من المتخصصين لوضع تعريف متكامل للتسويق الفندقي، إلا إننا نسرد التعاريف الآتية:

**التعريف الأول حسب فليب كوتلر:** يعرف كوتلر التسويق الفندقي بأنه: يمثل تلك

الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها<sup>1</sup>.

نلاحظ أن فليب كوتلر قد ركز في تعريفه على الأسواق السياحية بهدف زيادة الحركة

الفندقية ومن هنا نلاحظ أن الكاتب قد ألغى المفهوم الحقيقي الذي يركز على التنظيم

<sup>1</sup> أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2014، ص 52.

والتخطيط والتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات الزائر من جهة والفندق من جهة أخرى.

**التعريف الثاني:** يعتبر المفهوم الحديث للتسويق الخدمات الفندقية على المدى والشمولية، حيث يعد أحد الأنشطة المتميزة والتي تبني على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم ورغباتهم ويحقق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم بقاء واستمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبيًا أهمية هذا التوجه في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة والتنوع الواسع مما أبرز معطيات وتوجهات أثبتت الدراسات أنها تحكم اختيار الفرد للفندق وهكذا كان التسويق الفندقي ولازال استجابة إستراتيجية من جانب المنظمة الفندقية لمقتضيات التغيير دعما لبقائها واستمرارها.<sup>1</sup>

نلاحظ في هذا التعريف أن الكاتب قد ركز في تعريفه على جانب الذي يخدم الزائر ورضائه وقد قلل من أهمية وأهداف المنظمة الفندقية المفهوم الحقيقي الذي يركز على تحقيق أهداف ربحية بالإضافة إلى تحقيق رضا الزائر وتلبية حاجاته.

**التعريف الثالث:** يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنظمات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي.<sup>2</sup>

في هذا التعريف نلاحظ أن الكاتب قد ركز في تعريفه على الوظيفة التي تقوم بها المنظمة الفندقية في البيئة الخارجية للتسويق الفندقي وقد ألغى المفهوم الحقيقي الذي تقوم به في البيئة الداخلية في المنظمة الفندقية مثل التنظيم والتخطيط والتنفيذ لعناصر المزيج.

<sup>1</sup> تحت الخط : <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/235926> في 23-06-2020  
<sup>3</sup> صبري عبد السمیع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجاربه بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 292.

**التعريف الرابع:** هو وظيفة إدارية يعتمد على مجموعة من العمليات التنظيمية والإدارية، وإعداد الأهداف التي تُساهم في تحديد حالة السوق وقطاعاته، والموقف التنافسي الخاص به؛ عن طريق استخدام وسائلٍ للتعامل مع السوق، مثل الاتصالات، والترويج، وغيرها، لتحقيق أهداف المؤسسة الفندقية.<sup>1</sup>

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الكاتب قد ركز في تعريفه على جانب الذي يخدم المنظمة الفندقية وتحقيق أهدافها ونلاحظ أنه قد ألغى جانب الذي يخدم رضا الزائر وتلبية حاجاته.

ومن خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق الفندقي يهتم بدراسة الأسواق الفندقية والمنتجات الفندقية، وفهم طبيعة واحتياجات الزوار والتأثير في قراراتهم الشرائية، كما أيضاً بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

واعتماداً على التعريف الذي جاء به كوتلر نستطيع القول على أن مفهوم التسويق الفندقي (شأنه شأن التسويق بمفهومه العام لا يمكن أن يتحقق إلا إذا توفرت الشروط الآتية<sup>2</sup>:

1. وجود طرفين لديهم الرغبة بالتعامل (عادة مقدم الخدمة والزائر).
2. وجود مكان للإيصال ما بين مقدم الخدمة والزائر.
3. وجود مشاركون لديه حاجة معينة يسعى إلى إشباعها من خلال مشاركته بالتجربة الفندقية قد يكون فرداً أو جماعة أو منظمة.

<sup>1</sup> روان عوني، تسويق الخدمات، تحت الخط: [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com) في 03-07-2020

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 56.

## ثانياً: خصائص التسويق الفندقي:

إن الخدمة الفندقية لا تعتبر خدمة متغايرة الخواص من خلال الخدمة التي تقدم للزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم للزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في الفندق نفسه. يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة في الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين.<sup>1</sup>

أ- إن الخدمة الفندقية غير ملموسة حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم المعين لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم.

ب- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة للانتهاء يظهر هذا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة المطعم أو مقعد في الطائرة أو الباخرة أو القطار، لذلك لا يمكن تخزين الخدمات غير المباعة لليوم التالي.

ت- لا يمكن نقل الخدمات الفندقية إلى الزائر ويتوجب على الزائر الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري، حيث يظهر هنا أن لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم.

ث- يجب على مؤسسة الضيافة توفير الدليل المادي الملموس المتمثل بالمعدات والأثاث والمساعد وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت.

ج- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات.

<sup>1</sup> عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011، ص 26.

### ثالثاً: أهمية وأهداف التسويق الفندقي:

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق الفندقي يلعب دوراً هاماً في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل الزائر المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة الفندقية في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية وأهداف التسويق الفندقي فيما يلي:<sup>1</sup>

أ - يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك الزائر)، تقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.

ب - يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.

ج - يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

د - يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث الزائر على تفضيل الإقامة فيها بدل أماكن الإقامة الأخرى.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 292.

هـ - يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.<sup>1</sup>  
و - يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من الزوار.  
ز - إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

<sup>1</sup> العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيبوس الدولي-عنابة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص15.

## رابعاً: وظائف التسويق الفندقي

حسب المنظمة العالمية للسياحة T.M.O هناك 3 وظائف للتسويق الفندقي وهي:<sup>1</sup>

- **وظيفة الاتصال** : وهي وظيفة تهدف إلى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بالإقبال على المنتج الفندقي.

- **وظيفة التنمية**: تتمثل هذه الوظائف في تنمية الخدمات الفندقية المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات الفندقية وجعلها أكثر جاذبية للزبائن.

- **وظيفة المراقبة**: تهدف هذه الوظيفة إلى تحليل الأوضاع الحالية للمؤسسة الفندقية من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة لمراجعة نتائج الإستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل إدارة التسويق.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي

يمثل المزيج التسويقي الخدمي مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، التي تعتمد على بعضها البعض من أجل أداء وظيفة تسويقية في المنظمة الفندقية، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ويختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن المزيج التسويقي الفندقي، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها متى تطلب الأمر ذلك قصد إشباع حاجات ورغبات النزلاء وتحقيق أهداف الفندق.

<sup>1</sup> زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة م حمد خيضر، بسكرة، 2018، ص 110.

<sup>2</sup> زير ريان، مرجع سابق، ص 110.

**أولاً: تطور المزيج التسويقي الفندقي:**

المزيج التسويقي ببساطة عبارة عن أداة تسويقية تتألف من مجموعة عناصر من شأنها أن تساعد في التسويق للمنتج أو الخدمة وتحقيق المزيد من المبيعات في السوق. فالفنادق عادةً تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية للتسويق لأنشطتها، والمزيج التسويقي هذا واحد من عناصر تلك الاستراتيجيات التي تستخدمها الفنادق لهذا الغرض. أول ما ظهر مصطلح المزيج التسويقي كان في أربعينيات القرن الماضي، على الرغم من أن نظرية المزيج التسويقي لم تكتمل إلا في العام 1960 على يد خبير التسويق جيروم مكارثي.

حيث وضع حينها نظرية عناصر المزيج التسويقي التي تتألف من أربعة عناصر، قال مكارثي إن هذه هي الأمور الضرورية التي يجب على المؤسسات والمشاريع التجارية أخذها بالاعتبار عند التسويق لمنتجاتها.

**أولاً: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الفندقي 4 P's:**

يرمز عادة لعناصر المزيد التسويقي بالـ 4 P's كونها تتألف من أربعة عناصر، كلها تبدأ بحرف الـ P في تسميتها الإنكليزية. وهي (المنتج Product)، (التسعير Price)، (المكان Place)، (الترويج Promotion).<sup>1</sup>

**ثانياً: المزيج التسويقي الفندقي الموسع 7 P's:**

وهو يتكون من العناصر التقليدية المعروفة والمتكون من المنتج، التسعير، التوزيع والترويج إضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى هي: (الأفراد People)، (العمليات Process)، (الدليل المادي Physical evident) وهي<sup>2</sup>

**ثالثاً: المزيج التسويقي الفندقي الموسع 9 P's:**

في هذه الحالة يتكون المزيج التسويقي الفندقي الموسع على 9 عناصر وهي:

<sup>1</sup> عبد الرحمان السليمة، المزيج التسويقي، تحت الخط: <https://www.maqltk.com/marketing-mix-4ps> في 18-07-2020

<sup>2</sup> إسراء ربحي، عناصر المزيج التسويقي، تحت الخط: <https://mawdoo3.com> في 18-07-2020

- تصميم المنتج الفندقي: بطريقة تتلاءم مع حاجة النزلاء وبما يتفق مع الإمكانيات والموارد المتوفرة.
- بحوث التسويق: دراسة مشكلات الفنادق وتحليلها ومعالجتها.
- العرض: يعني الاهتمام بالوسائل التي تقدمها الفنادق بهدف الانتباه وإثارة الاهتمام بسيارات الفندق واستقبال النزلاء، البوفيهات ... الخ.
- الماركة: تعد إحدى الوسائل الهامة لجذب النزلاء المرتقبين وهي أساس للشهرة والخدمة المتميزة.
- التغليف: من خلال استخدام أدوات ذات ماركة عالية والديكورات والتجهيزات الفندقية. بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الفندقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

##### أولاً: المنتج الفندقي (الخدمة الفندقية):

يعتبر المنتج الفندقي هو قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية.

##### أ- تعريف المنتج الفندقي:

التعريف الأول حسب كوتلر: أن المنتج هو أي شيء يمكن أن يقدم للسوق، لإشباع الحاجة أو الرغبة<sup>2</sup>.

من خلال هذا التعريف نلاحظ إن كوتلر عرف المنتج الفندقي بشكل عام وان هذا التعريف يفتقد لبعض التفصيل والتمييز.

<sup>1</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2018، ص 69.

<sup>2</sup> زيد عبوي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 79.

**التعريف الثاني:** الخدمات الفندقية يمكن تعريفها بأنها "ما تطرحه وتعرضه المنظمة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة خدمات وسلع في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات العملاء مقابل ثمن معين<sup>1</sup>.

طبقاً لهذه التعريفات فإنه يُرى بأن الخدمات الفندقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة الملموسة وغير الملموسة والتي تقدمها الفنادق للزلاء، حيث تشمل على إقامة، إيواء، وإعاشة الزلاء لفترة زمنية محددة، بما يساهم في سد احتياجاتهم وإشباع رغباتهم من جهة، وتحقيق رضاهم من جهة أخرى، والعمل على تحقيق أكبر عائد مما يساهم في ديمومة المنشأة الفندقية.

### ب- أنواع المنتجات الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كإطعام والشراب والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع بالخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:<sup>2</sup>

- 1- خدمة الإيواء: وتتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها.
- 2- خدمات الإطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي 29 بالمائة من إنفاقات الزائر.
- 3- خدمات إضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

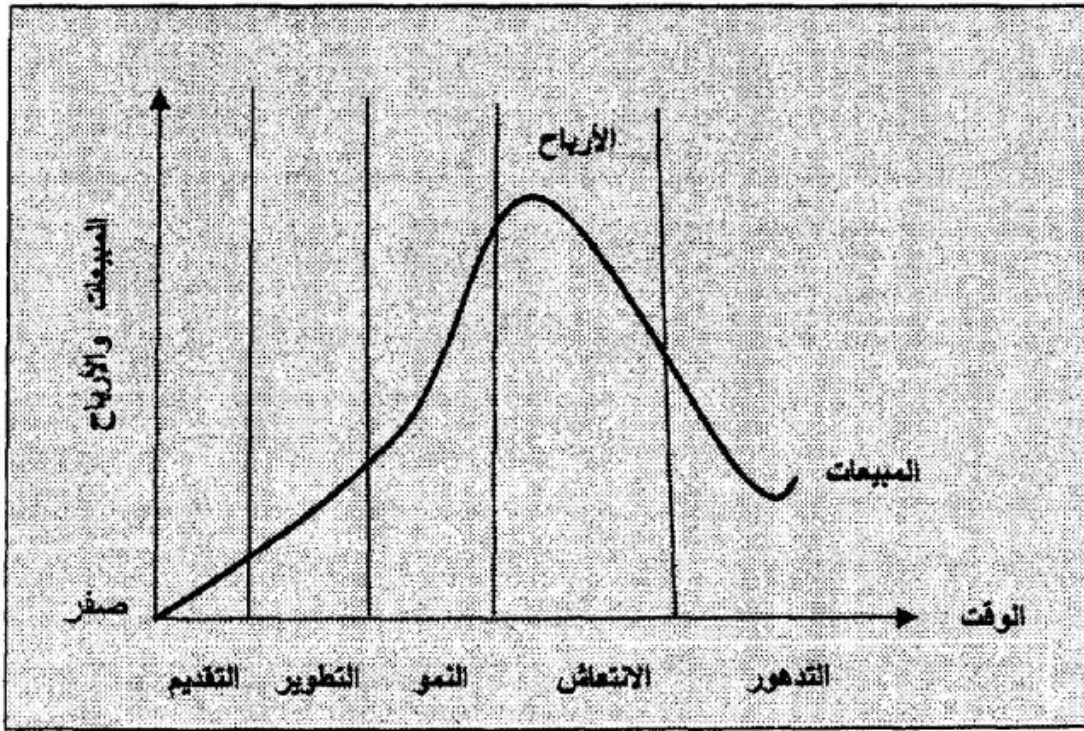
### ج- دورة حياة المنتج الفندقي:

<sup>1</sup> عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات ، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول ، رسالة مقدمة لا ستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2016، ص 16.

<sup>2</sup> العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيبوس الدولي- عناية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص 8.

يرتبط مفهوم دورة حياة المنتج السياحي شأنه في ذلك شأن أي منتج صناعي بمراحل مختلفة، وفي كل مرحلة من مراحل حياة المنتج الفندقي هناك صفات وخصائص تميزه عن المرحلة التي تليها. ولا تقتصر هذه التغييرات على خصائص المكان فقط بل تمتد لتشتمل على صفات السوق المؤثر مما يدفع واضعي الإستراتيجيات التسويقية الفندقية أن يواكبوا مثل هذه التغييرات.<sup>1</sup>

الشكل رقم (01): منحنى دورة حياة المنتج الفندقي



المصدر: زيد عبوي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 102.

أ -مرحلة التقديم : يتم في هذه المرحلة تعريف الزائر بالمنتج من خلال الإعلانات التي تستخدمها المنظمة الفندقية لنشر المنتج، وهناك الآلاف من الطرق التي يمكن للمؤسسة الفندقية من خلالها الإعلان عن منتجاتها وعادة ما تكون تكاليف الإعلان مرتفعة خلال هذه

<sup>1</sup> زيد عبوي، مرجع سابق، ص 102.

المرحلة من أجل تعريف الزوار بالمنتج بسرعة، ولا بد للشركة في هذه المرحلة من أن تقوم بالتركيز على توعية الزائر بالمنتج في السوق وتلبية الطلب على المنتج<sup>1</sup>.

**ب مرحلة النمو:** تتميز مرحلة النمو عادة بنمو قوي في المبيعات والأرباح، ولأن الشركة يمكن أن تبدأ في الاستفادة من وفورات الحجم في الإنتاج، فإن هوامش الربح، وكذلك مقدار الربح الإجمالي، ستزداد. وهذا يجعل من الممكن للشركات استثمار المزيد من الأموال في النشاط الترويجي لتعظيم إمكانيات مرحلة النمو<sup>2</sup>.

**ت مرحلة الانتعاش:** فهي مرحلة الانتعاش والنضج حيث يتصف الفندق ضمن هذه المرحلة بالاستمرار في حدة المنافسة مع الفنادق الأخرى، لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم الاستقرار من حيث حجم المبيعات وفقدان نسبة من الحصة السوقية.

**ث مرحلة التدهور:** ضمن هذه المرحلة يشهد المنتج تراجع في نهاية المطاف و هي مرحلة التراجع والانحدار التي يمر بها المنتج في نهاية المطاف، فإذا كانت مرحلة التشبع بمثابة جرس الإنذار لمعالجة الأمر قبل التدهور، فإن هذه المرحلة هي المرحلة الحاسمة في دورة حياة أي منتج<sup>3</sup>.

ولمعرفة خصائص المؤسسات الفندقية في كل مرحلة من مراحل عمره انظر الجدول التالي:

### جدول رقم(01): خصائص المنتج الفندقي

المرحلة	خصائص			
	مرحلة التقديم	مرحلة التطوير والنمو	مرحلة النضج والإنعاش	مرحلة التدهور
المبيعات	قليلة	زيادات ملحوظة	قمة البيع	انخفاض
التكاليف	عالية	الوصول للمعدل	منخفضة	منخفضة
الأرباح	سلبية	الارتفاع	عالية جدا	.....
الضيوف	اكتشاف المجتمع	زيادة	زيادة عالية	انخفاض
المنافسين	قليلة	زيادة ملحوظة	ثبات الإعداد	انخفاض
الأهداف	خلق وعي للخدمة الفندقية	الحصول على الحصة السوقية المتوقعة	زيادة الحصة السوقية	انخفاض المصاريف والعلامة التجارية

<sup>1</sup> مروة حمزة، مراحل دورة حياة المنتج، تحت الخط: [www.sotor.com](http://www.sotor.com) في 23/06/2020

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني: <https://productlifecyclestages.com> في 23/06/2020

<sup>3</sup> الموقع الإلكتروني: [www.expandcart.com](http://www.expandcart.com) في 30-06-2020

الانهيـار	استخدام طرق وأساليب مختلفة للتطوير	تطوير الخدمات المكتملة	طرح خدمة فندقية جديدة	استراتيجيات التطوير
سعر التكلفة	تحديد الأسعار على أساس المنافسة	التفكير في بالقوة الاقتصادية للسوق	استخدام أسلوب أقل ربح ممكن	الأسعار
اختيار فئة مستهلكة واحدة	التحرك على قدر ممكن من الزوار	اختيار فئات مستهدفة عديدة	اختيار سوق مستهدف واحد	التوزيع
التقليل من الحملات الإعلامية والتوجه إلى الفئة المستهدفة	إظهار مميزات وخصائص جديدة تدخل في سوق المنافسة	زيادة كثافة الحملة الإعلامية	بناء حملة إعلانية وإعلامية مكلفة	الترويج

المصدر: زيد عبوي، مرجع سابق، ص 104.

وعلى الرغم من سهولة استخدام تقنية دورة حياة المنتج الفندقي كسوق يهرس الم السياسات

التسويقية إلا أن الاستفادة من هذه التقنية محدودة وذلك للأسباب الآتية<sup>1</sup>:

1. ليس بالضرورة أن يأخذ منحنى دورة حياة المنتج الفندقي شكل واحد كما هو الحال في

الشكل (02) خاصة عندما يتصف المنتج الفندقي بالفردة والتميز حيث تتفاوت طول كل

مرحلة من مراحل عمر المنتج بحسب أهميته ونوعه.

2. لا يمكن تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج الفندقي في مواقع العتبات الدينية والتاريخية

حيث يزداد بتفق حجم المجاميع السياحية إلى هذه الأماكن كلما ازدادت عمرها، وهي لا تمر

بمرحلة التدهور والانهيار.

3. إن بعض الفنادق الكبيرة اشتهرت كنتيجة لوجود منتجات متعددة إضافة إلى المنتج

الرئيسي، مما ينعكس على طول مراحلها العمرية، حيث تلعب المنتجات الثانوية دوراً فاعلاً

في التأثير على شكل منحنى دورة حياة المنتج الفندقي، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور عدة

مراحل النضوج خلال فترات زمنية مختلفة.

<sup>1</sup> زيد عبوي، مرجع سابق، ص 105.

## ثانيا: التسعير الفندقي

## 1 تعريف التسعير الفندقي:

**التعريف الأول:** التسعير الفندقي هو نشاط من خلاله تترجم القيم الإشباعية في المنتج المعروض في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع ويرى (Lovelock) أن سعر الخدمة لا يتحدد فقط بالقيمة النقدية التي يدفعها الزائر مقابل الحصول على الخدمة بل إن هناك تكاليف أخرى يتكبدها الزائر تضاف إلى القيمة النقدية، وعليه يقرر المستفيد فيما إذا كان الخدمة يناسب ما يحصل عليه من منافع أو لا، وأهم هذه التكاليف نجد:<sup>1</sup>

- الزمن الذي يقضيه المستفيد في تلقي الخدمة.
  - الجهد المادي الذي يسأله مقابل الحصول على الخدمة.
  - الكلفة النفسية التي قد تترتب على شراء الخدمة (مثل الجهد العقلي والشعور بعدم كفاية الخدمة أو الخوف الناجم عن تلقي بعض الخدمات).
  - التكاليف الحسية والعصبية: وهي الناجمة عن بعض العناصر غير المريحة والمثيرة للأعصاب أثناء تلقي الخدمة (مثل الأصوات المزعجة أو الروائح الكريهة أو المذاق المر أو البرد القارص أو الحر الزائد أو المقاعد غير المريحة أو البيئة غير الخلابة...).
- فالسعر هو من أهم الجوانب في تسويق الخدمات الفندقية التي تحتاج إلى ممارسات إبداعية و متميز من الخدمة، ففي غالب الأحيان تتجه السياسة التسعيرية إلى تحديد تسعيرة الغرف الطعام الشراب وكذلك وسائل الترفيه والخدمات التكميلية من محلات تجارية ووكالات السفر والسياحة.

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص 152.

نلاحظ في هذا التعريف أن الكاتب قد ركز في تعريفه على جانب التكاليف ودورها في عملية التسعير ومن هنا نلاحظ أن الكاتب قد ألغى جانب المنافسة والمنظمات الفندقية الأخرى التي تؤثر على عملية وظيفة التسعير.

**التعريف الثاني حسب كوتلر :** السعر هو ما ندفعه مقابل تبادل منتج أو خدمات مقدمة للاستهلاك، وهو الأموال الإجمالية التي يتم تحصيلها مقابل الخدمات. علاوة على ذلك، يتم احتساب السعر لجميع القيم التي تم استهلاكها لتبادل الرضا البشري، وقد شارك السعر في اتخاذ قرارات شراء الخدمات.<sup>1</sup>

## 2 -العوامل المؤثرة على تحديد السعر:

تنقسم العوامل المؤثرة على تحديد السعر إلى قسمين عوامل يمكن السيطرة عليها وعوامل لا يمكن السيطرة عليها.<sup>2</sup>

أ -عوامل يمكن السيطرة عليها : تشمل هذه المجموعة على العوامل التي يمكن لرجال التسويق في الفندق السيطرة عليها والتأثير فيها بدرجة عالية.

**1. التكاليف:** تعتبر تكاليف تصنيع وتقديم السلع والخدمات للعملاء أحد المدخلات الأساسية في عملية تحديد أسعارها، يمكن تصنيف التكاليف لعدة أنواع: ثابتة، ومتغيرة وشبه متغيرة ، إجمالية، ومتوسطة وتكاليف حدية أو هامشية؛ مباشرة وغير مباشرة، الخ. في أغلب الحالات تجد أن حوالي 90% من رأسمال الفندق يتم استثماره في الأصول الثابتة مثل البناء، والأراضي، والأثاث، والآلات.

**2. أهداف التسعير :** أهداف تحديد السعر ذات علاقة مباشرة مع أهداف التسويق والتي بدورها تكون مشتقة من الأهداف العامة للفندق. يمكن تقسيم أهداف السعر إلى أربعة مجموعات رئيسية: أهداف موجهة للربح موجهة للمبيعات وزيادة حجمها وقيمتها وموجهة للمنافسة، وأهداف التقديم الخدمات الاجتماعية، وهذه تعتبر موجهة لتحقيق التكاليف.

<sup>1</sup> Christopher owolabi williams، **marketing process of hotel services**، lahti university of applied sciences، faculty of business studies، Nigeria، 2010، page11.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، **التسويق الفندقى**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 116.

3. **العوامل التسويقية:** أن العوامل التسويقية المنتج، التوزيع، الترويج والتسعير تتأثر طردياً مع تغيرات أسعار الخدمات الفندقية المطروحة في الأسواق.

ب - **عوامل يصعب السيطرة عليها:** يصعب على رجال التسويق التحكم والسيطرة على مثل هذه العوامل لحد بعيد وتشمل:<sup>1</sup>

1. **الطلب:** يصعب على فندق بحد ذاته التأثير بشكل ملموس على حجم الطلب في السوق. التذبذب في مستويات الطلب، والعرض الثابت ومرونة السعر والطلب للأجزاء المختلفة من السوق جميعها تتطلب عناية حثيثة من قبل إدارة الفندق خلال عملية تحديد السعر.

2. **نوع الصناعة:** يجب أن يتم اعتبار عناصر متعددة في هذا المجال مثل أهمية وحيوية الصناعة بالنسبة للاقتصاد العام، والرقابة على سياسات الأسعار والتشغيل ودرجة سيطرة وتأثير الصناعة على نشاطاتها ومدى ممارسة تأثيرات خارجية على النشاطات الفندقية.

3. **العوامل المنافسة:** يجب الاهتمام بالمنافسة في السوق على أنها أحد معطيات أو مدخلات النظام في عملية صنع القرارات في الفندق حيث أن الوضع التنافسي يؤثر على حجم الطلب والسعر المقبول للعملاء.

ج- **استراتيجيات التسعير:**

• **التسعير المرن:** وهي إستراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج وهذه الإستراتيجية تعني بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج والكميات وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن الزائر والمنافسين.<sup>2</sup>

• **الحسومات السعرية:** عادة ما تستعمل هذه الحسومات، كأجور ومكافآت، وذلك لتحمل مسؤولية القيام بالخدمة، كالأجور المعطاة للوسطاء الماليين والعمولات المدفوعة لسماسة

<sup>1</sup> خالد مقابلة، مرجع سابق، ص118-119.

<sup>2</sup> زياد كلداري، استراتيجيات التسعير، تحت الخط: <http://www.alkhaleej.ae> في 05-07-2020

التأمين والعقارات، أو كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات مثل الدفع المبكر، أو شراء خدمات أكثر، أو استخدام أكبر للخدمة في أوقات انخفاض الطلب.<sup>1</sup>

• **استراتيجيات التسعير الإلكتروني:** توجد هناك عدة استراتيجيات للتسعير الإلكتروني نذكر منا على سبيل المثال ما يلي<sup>2</sup>:

- **مزادات الانترنت internet auction:** يتيح هذا الأسلوب إمكانية تجميع أكبر كمية من الأصناف والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين.

- **التبادلات عبر الانترنت Internet Exchanges:** في هذه الحالة يظهر لنا ما يسمى

بالوسيط الإلكتروني، وهو عبارة على منظمة متخصصة تقوم بالوساطة ما بين المشتريين والبائعين عبر الانترنت وتنظم العلاقات بين الطرفين وتتقاضى عمولة، ومن أشهر الأمثلة نجد شركة FastPart .com المتخصصة في الوساطة في صناعة قطع الغيار الإلكترونية، وتجدر الإشارة إلى أنه توجد هناك العديد من المنظمات تمتلك شبكات تبادل خاصة بها.

- **إستراتيجية التسعير الثابت:** ضمن هذه الإستراتيجية تحدد المنظمة سعر ثابت لمنتجاتها وعلى المستهلك إما أن يقبل أو يرفض هذا السعر.

- **إستراتيجية التسعير الديناميكي:** إن جوهر هذه الإستراتيجية يقوم على أساس عرض منتجات المنظمة بأسعار مختلفة لزيائن مختلفين.

<sup>1</sup> برويشة سارة، **محاضرة عن التسعير**، تحت الخط: [www.univ-constantine2.dz/CoursOnLine/Bouriouche-sara/cour9.htm](http://www.univ-constantine2.dz/CoursOnLine/Bouriouche-sara/cour9.htm) في 05-07-2020

<sup>2</sup> بن بوردى حنان، **دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر**، دراسة ميدانية على عينة من شركات الاتصالات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018، ص 29.

## ثالثا: التوزيع الفندقي:

أ - تعريف التوزيع الفندقي : يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل الزائر إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات المسابح ووكالات السياحة والسفر، سماسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات<sup>1</sup>. فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على وصف وظيفة التوزيع في المنظمة الفندقية وتعدد خصائص التوزيع ومن هنا نلاحظ أن الكاتب قد ألغى المفهوم الحقيقي الذي يرتكز عليه التوزيع وأهميته في تحقيق أهداف المنظمة الفندقية من جهة أخرى.

ب - استراتيجيات التوزيع الفندقي: نظرا لكون عملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى الزائر تخضع لعدة اعتبارات، فإنها تفرض علينا بناء استراتيجيات توزيعية يكون لها دور مهم ومتكامل مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي وذلك حسب: منافذ التوزيع المستهدفة، الأهداف المسطرة، المكان والزمان المناسبان. على هذا تكون استراتيجيات التوزيع على النحو التالي:

1- إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل: يهدف هذا النوع من الاستراتيجيات التوزيعية إلى استخدام جميع المنافذ التوزيعية المتاحة بغية تحقيق تغطية شاملة وواسعة للسوق، وذلك حتى تكون السلعة جنبا لجنب وبشكل مستمر قريبة من الزائر، فهذا النوع من الاستراتيجيات عادة ما يستخدم في توزيع المنتجات الميسرة الواسعة الانتشار الخبز والجرائد والمياه الغازية

<sup>1</sup> العايب أحسن، مرجع سابق، ص 66-67.

التي تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، وسعر منخفض نوعا ما، ومن جهة أخرى هذا النوع من المنتجات لا يتطلب جهود بيعية خاصة كخدمات ما بعد البيع أو معارف متخصصة لبيعها، كما أن الزائر لا يبذل جهد في الحصول على هذا النوع من السلع.

2- إستراتيجية التوزيع الاختياري أو الانتقائي: تختار الشركة من خلال هذه الإستراتيجية قنواتها وشركاءها المتعددين بعناية لتوزيع منتجاتها مثل شركة أديداس ( Adidas ) ونايك (Nike)<sup>1</sup>.

3- إستراتيجية التوزيع الوحيد: يعمل هذا النوع من الإستراتيجيات التوزيعية على توكيل أحد الموزعين دون غيره للقيام بمهام التوزيع وانسياب السلع في منافذ معينة ومحددة، بشرط أن لا يقوم هذا الموزع بتوزيع سلع المنافسين، وأن توزع جميع المنتجات عن طريق هذا الموزع. يستخدم النوع من الإستراتيجيات خاصة عندما تحتاج السلعة إلى جهد فائق في البيع الشخصي، عموما هي منتجات ذات قيمة جذابة تتطلب معرفة متخصصة كثيرا للبيع والخدمة، يكون سعر بيعها عادة مرتفع، كما أنها تتطلب تكوين المستخدمين التوزيع (تكوين للبيع، صيانة التصليح)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> تحت الخط: [www.meemapps.com](http://www.meemapps.com) في 2020/06/28

<sup>2</sup> فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 32.

**رابعاً: الترويج الفندقي:**

إن الحصول على ولاء الزائر يعتبر من أهم الأهداف التي يبحث عنها في تسويق الخدمات الفندقية ولتحقيق ولاء يجب على الفندق بناء إستراتيجية ترويجية ناجحة تتلاءم مع الزائر.

**1. تعريف الترويج الفندقي:**

**التعريف الأول:** يعتبر الترويج العنصر المهم من المزيج التسويقي الفندقي حيث يقوم بجذب الزائر الذي لديه حيز من الولاء، أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء الخدمة الفندقية المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء<sup>1</sup>.

نلاحظ أن صاحب التعريف قد ركز في تعريفه للترويج الفندقي على جانب الذي يتعلق بالزائر وقد ألغى الجانب الذي يتعلق بالمنظمة الفندقية والمفهوم الحقيقي الذي يرتكز عليه الترويج الفندقي بالإضافة إلى تحقيق رضا الزائر وتلبية حاجاته.

**التعريف الثاني:** هو مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي منظمة فندقية الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع. في هذا التعريف نجد أن الكاتب لم يذكر المفهوم الكامل للترويج الفندقي واكتفى فقط بوصفه بصورة مبسطة.

**2. استراتيجيات المزيج الترويجي الفندقي:**

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. وتتمثل في ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 85

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 85.

**أ - الإعلان Advertising:** يعرف الإعلان بأنه عملية إتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين، من خلال وسائل الإتصال المختلفة كمواقع الإنترنت، التلفاز، الراديو، والصحف والمجلات، لتعريفهم بنوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل الشركات السياحية، واستقطاب ضيوف جدد. وتحرص غالبية إدارات الفنادق على إظهار أو التركيز على مساحة المناطق العامة في حملاتها الإعلانية وكذلك تأثيث غرف الفندق والحمامات وقاعات المؤتمرات والحفلات... الخ، سعياً منها لجعل خدماتها ملموسة.

**ب - البيع الشخصي Personal Selling:** هو التقديم الشخصي والش فهي للمنتجات (خدمات، سلع، أفكار...) بهدف إقناع الزائر الحالي أو المحتمل بالمنتج ودفعه إلى شرائه. ويتعلق الاتصال الشخصي بتزويد الزائر بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج (خدمة فندقية مثلاً) إغرائه وإقناعه بالشراء من خلال الاتصال الشخصي في مواقف تبادلية. ويؤكد كوتلر على أن عضو طاقم البيع يمثل المنظمة الفندقية ويؤدي نشاطاً أو أكثر من أنشطة البيع الشخصي مثل البحث والتنقيب عن الزبائن والاتصال بهم وتقديم الخدمات لهم وجمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة.<sup>1</sup>

**ت - تنشيط المبيعات Sales Promotion:** هو جزء من النشاط البيعي الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات أسلوب الرعاية الذي يمكن اعتباره جزء من حملات المنافسة الإعلانية التلفزيونية العنيد من شركات السفر والسياحة الدولية فهو مصاحب للعديد من البرامج التلفزيونية، ويعتمد نجاح أسلوب تنشيط المبيعات على قوة وشعبية البرامج التي يكون راعياً لها.

**ث - العلاقات العامة Public Relation:** عرفت العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: نشاط يساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين الشركة

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة وسمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (3)، 2006، ص 219.

السياحية وفتات مختلفة من الجمهور تهدف إلى تعديل سياساتها حسب الظروف المحيطة بالشركة السياحية وشرح هذه السياسة للمجتمع.

#### خامسا: العنصر البشري:

أن إنجاز الخدمة الفندقية يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الزائر، لذلك يعتبر العنصر البشري أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات الزوار والنفلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة.

**التعريف الأول:** يقصد بالأعوان، كل الأشخاص سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة، يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة الفندقية، ولهم مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي الفندقي<sup>1</sup>.

نلاحظ في هذا التعريف أن الكاتب قد ركز في تعريفه على الوظيفة المبسطة للعنصر البشري في عملية التسويق بحيث ينتقص هذا التعريف إلى دور العنصر البشري الحقيقي الذي يخدم الطرفين المنظمة الفندقية من جهة والزائر من جهة أخرى.

**التعريف الثاني:** هم ذلك الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمة الفندقية المعروضة، ومنهم الموظفين والعاملين في الشركات وغيرهم من الفئات البشرية المتنوعة. عندما يتم تقديم الخدمة الفندقية لزائر يجب أن يتم تعريفه في البداية بأهمية الخدمة الفندقية وما هي هذه الخدمة الفندقية. المستخدمة حتى يساعد في وصول لأكثر شريحة ممكنة من الزوار.<sup>2</sup>

#### سادسا: الدليل المادي:

هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لدى زائر الفندق، فمثلا تشكل مواقف السيارات، تصميم الأبواب والشبابيك، تصميم المدخل، ترتيب الطاولات والمقاعد، الإضاءة، والألوان، عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 68.

<sup>2</sup> رندة عبد الحميد، المزيج التسويقي الخدمي، تحت الخط : [www.thaqfya.com/elements-marketing-mix](http://www.thaqfya.com/elements-marketing-mix)

في 27/06/2020

للفندق. وفيما يأتي شرح مختصر عن العناصر المؤثرة في تكوين الانطباع عن الجو الداخلي والدليل المادي للفندق:<sup>1</sup>

**1. الألوان:** حيث أن مزج الألوان بطريقة ملائمة تساعد على شد انتباه الزائر وتحفيزه على خلق الانطباع الأولي عن الفندق.

**2. الشم والروائح:** تؤثر الروائح على الصورة المدركة، فصالات الفندق ومكان انتظار الزائر لها شذى أو عطر مميز يساعد في خلق الجو المناسب المفعم بالفخامة.

**3. الصوت:** يؤثر الصوت في خلق المنبه، فمثلا إن عزف الموسيقى في المطاعم أو الفنادق وغيرها من الأماكن تخلق أجواء وشعور مختلف وبالتالي تعمل على توثيق الصورة المدركة لدي الزائر.

**4. التكيف:** تؤثر ظروف التكيف على نفسية الضيوف والمضيفين على حد سواء وتعتبر درجة الحرارة داخل صالة الطعام من أهم الأمور التي لا بد من مراعاتها، فإذا كانت درجة الحرارة داخل صالة الطعام باردة جدا أو حارة جدا فإن الضيوف سيشعرون بعدم الراحة مما ينعكس على سلوكهم ومدى رضاهم، الأمر الذي يؤدي إلى تركهم المكان واختيار مطعم آخر.

#### سابعا العمليات:

يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم الزائر ومدى نجاح أو فشل التجربة السياحية. من هذا المنطلق، تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات والأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية خدمة ضيوف الفندق.

ومن هنا قدمت مجموعة من التعريف للعمليات سنذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 89.

**التعريف الأول:** حسب كوتلر تعتبر العمليات كنظام تستخدمه المنظمة الفندقية من أجل التخطيط لعمليات الإنتاج. وتبدأ هذه العمليات عادةً من العملاء وتنتهي من التغذية العكسية على المنتج أو الخدمات، وتقوم إدارة المحاسبة بترتيب رواتب العمال والنفقات المتغيرة الأخرى، في حين رتبت الموارد البشرية تعيين الموظفين وتوظيف الموظفين لأغراض الإنتاج.<sup>1</sup>

نلاحظ أن فليب كوتلر قد ركز في تعريفه على جانب التخطيط والترتيب في عملية التسويق الفندقي ومن هنا نلاحظ أن الكاتب قد ألغى المفهوم الحقيقي الذي يركز عنصر العمليات مثل التنظيم و التنفيذ والمراقبة لعناصر المزيج التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات الزائر من جهة والفندق من جهة أخرى.

**التعريف الثاني:** يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Christopher owolabi williams، **marketing process of hotel services**، lahti university of applied sciences، faculty of business studies ،Nigeria ،2010، p 15.

<sup>2</sup> - جاي ككاند امبولي وكوني موك وبيفرلي سباركس تعريف: م سرور علي إبراهيم سرور، **إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ**، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 118.

### المطلب الثالث: مقومات فعالية ونجاح التسويق الفندقي

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما

يلي:

**1- التصميم المناسب للخدمة الفندقية:** ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم

الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قوام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء،

وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة

الفندقية مستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية<sup>1</sup>.

**2- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:** ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز

الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو

المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني و تنبيه الحواس

الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر

اجتذابا للسائحين.

**3- الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:** كل فندق يعتمد على إستراتيجية

معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية

والإدارية، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي،

فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار

سليما و محققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون

مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.<sup>2</sup>

**4 استخدام الإعلان الإلكتروني:** يعد الإعلان الإلكتروني العنصر الأساسي والفعال من

عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، ذلك أنه يستخدم بشكل واسع من قبل الشركات، فهو

<sup>1</sup> العايب أحسن، مرجع سلايق، ص 16-17.

<sup>2</sup> محمد نور، ما هو الإعلان، تحت الخط : <https://www.alrab7on.com/what-is-advertising> في

المتحدث الرسمي عن نشاطاتها، إذ أنه الوسيلة الأساسية لإحاطة الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها، وتحقيق الرفاهة النسبية لديهم، وإقناعهم باقتنائها، والمحافظة على علاقة دائمة معهم، بما يحقق الهدف العام للشركة في الأجل الطويل. وتزايدت أهمية الإعلان كأداة إيجابية للشركات بظهور الإنتاج الكبير الذي أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع والخدمات عن الطلب عليها، بالإضافة إلى تعدد واتساع الأسواق المستهدفة، مما أدى إلى الاعتماد على وسيلة اتصالية بإمكانها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وأن تزايد شدة المنافسة وظهور وسائل الكترونية ترويجية جديدة فرض على هذه الشركات الاعتماد على الإعلان الإلكتروني كوسيلة للتأثير عليهم ودفعهم لشراء وتفضيل منتجاتها.<sup>1</sup>

**5- التسويق عبر الانترنت:** إن التسويق عبر شبكة الانترنت يعد من أهم أساليب وتقنيات الأعمال التي ساعدت في نجاح الشركات في الوقت الحاضر كونه يعد طريقا إضافة للتسويق المحلي، لأنه يمتد بشكل طبيعي خارج الحدود الوطنية للشركة المسوقة عبر الشبكة العالمية.

**6- حسن اختيار أفراد التسويق:** يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة. هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى الزوار المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجتكم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بن بوردي حنان، مرجع سابق، ص 37.

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني: [www.e-learning.univ-saida.dz](http://www.e-learning.univ-saida.dz) في 01-07-2020.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الفندقي

## المطلب الأول : الدراسات السابقة عربية

في هذا المطلب سنتطرق إلي الدراسات السابقة العربية التي تطرقت لموضوع التسويق الفندقي:

أولاً: دراسة د. يوسف أبوفارة، و د. سمير أبو زنيد بعنوان: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، جامعة القدس فلسطين مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا 2006 عدد 3.  
أ- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تعريف إدارة المنظمة الفندقية بالأدوات الأساسية لترويج الخدمات الفندقية المتنوعة، وتهدف إلى بيان المعالم والعناصر الأساسية للبيئة الفندقية، وكيف تلعب إستراتيجية الترويج دوراً مهماً في تحقيق نجاح المنظمة الفندقية في فضاء البيئة الفندقية. وتتخلص نتائج هذه الدراسة في استخدام الأدوات الأساسية الإستراتيجية لترويج الخدمات الفندقية يتأثر بصورة جوهرية بعناصر البيئة الفندقية الداخلية والخارجية وعدم مراعاة مقتضيات ومتغيرات كل عنصر من عناصر البيئة في صياغة وتنفيذ ورقابة إستراتيجية الخدمات الفندقية يؤدي إلى إخفاق هذه الإستراتيجية في تحقيق أهدافها، تعد إستراتيجية الترويج الفندقي أحد الدعائم الأساسية لتحقيق الفاعلية الفندقية، فهذه الإستراتيجية هي ركن أساسي في إستراتيجية التسويق. وتتضمن إستراتيجية الترويج الفندقي مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم في ترويج الخدمات الفندقية بما يتوافق مع معطيات البيئة الفندقية الداخلية والخارجية.

واستخدام أداة الترويج الثقافي أيضاً من خلال التركيز على عناصر التوافق الثقافي وتطوير وتقليل حدة مظاهر الاختلاف الثقافي والعمل على تحقيق التوافق في الآراء والأفكار بين الثقافات المختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف أبوفارة، وسمير أبو زنيد بعنوان: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، جامعة القدس فلسطين مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 2006، عدد 3.

## ب- نتائج الدراسة:

- يؤدي استخدام الأدوات الأساسية الإستراتيجية لترويج الخدمات الفندقية يتأثر بصورة جوهرية بعناصر البيئة الفندقية الداخلية والخارجية.
- عدم مراعاة مقتضيات ومتغيرات كل عنصر من عناصر البيئة في صياغة وتنفيذ ورقابة إستراتيجية الخدمات الفندقية يؤدي إلى إخفاق هذه الإستراتيجية في تحقيق أهدافها.
- تعد إستراتيجية الترويج الفندقي أحد الدعائم الأساسية لتحقيق الفاعلية الفندقية، فهذه الإستراتيجية هي ركن أساسي في إستراتيجية التسويق.
- تتضمن إستراتيجية الترويج الفندقي مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم في ترويج الخدمات الفندقية بما يتوافق مع معطيات البيئة الفندقية الداخلية والخارجية.
- استخدام أداة الترويج الثقافي أيضا من خلال التركيز على عناصر التوافق الثقافي وتطوير وتقليل حدة مظاهر الاختلاف الثقافي والعمل على تحقيق التوافق في الآراء والأفكار بين الثقافات المختلفة.

ثانيا: دراسة خيري على أوسو بعنوان: أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك قسم إدارة الأعمال تنمية الرافدين 2008.

أ- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)، تتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوع الخدمات الفندقية في مدينة دهوك لتوفير قاعدة معلوماتية عن جودة الخدمات الفندقية ومدى رضا الضيوف عن تلك الخدمات، إن تدني مستوى الأنشطة التسويقية التي تقدمها المنظمات الفندقية عينة الدراسة إلى ضيوفها فضلا عن ضعف القدرة على بناء مزيج تسويقي فعال موجه نحو السوق المستهدف مما كان سببا في انخفاض عدد الضيوف المرتادين إلى هذه المنظمات، تكونت عينة الدراسة من 70 من الضيوف المتعاملين مع عدد من فنادق الدرجة الأولى

والممتازة في مدينة دهوك، تم اختيارهم بشكل عشوائي، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، تمثلت أهم النتائج بوجود علاقة ارتباط واثق للمزيج التسويقي في جودة الخدمة الفندقية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تركيز المنظمات الفندقية على المعايير التي يحددها الضيف لأن من شأن ذلك تحقيق رضاه بشكل أفضل.<sup>1</sup>

#### ب- نتائج الدراسة:

- تبين من خلال الدراسة تناول الباحثين في دراساتهم لموضوع المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الرضا ولاسيما في المنظمات الخدمية وألوه اهتماما خاصا، إذ هناك عدد من الدراسات التي تناولت هذين المفهومين.
- أجمع الباحثون على أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الضيف من الخدمة، وتشمل: الملموسية والاعتمادية والاستجابة والثقة والتوكيد والتقصص والأمان.
- تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الضيوف).
- وجود تأثير معنوي بين المزيج التسويقي الفندقي في جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف).

<sup>1</sup> خيري على أوسو بعنوان: أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك قسم إدارة الأعمال تنمية الرافدين 2008

ثالثاً: دراسة العايب أحسن بعنوان: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي -عنايه مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2008-2009.

أ- أهداف الدراسة:

يبرز هدف الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح، وذلك لتقديم اقتراحات وحلول، ولتحقيق ذلك سيعتمد خلال المراحل المختلفة للبحث على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة، من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وقام بجمع البيانات الخاصة بالمنظمة محل الدراسة (فندق السيوس الدولي - عنايه)، كما تم تدعيم النتائج باستمارة بحث موجهة للعملاء لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج في توجيه سلوكياتهم.<sup>1</sup>

ب- نتائج الدراسة:

- الإشهار برأي العملاء من أفضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق وتحفيزهم على طلبها.

- يحبذ أغلب العملاء الإشهار التلفزيوني والإنترنت، وبدرجة أقل باقي الوسائل الإشهارية وبنسب متقاربة بين الصحف والمجلات، اللوحات الإشهارية والإذاعة.

- قلة عناصر الجذب والانتباه وكذا عبارات التأثير والاهتمام بالنسبة للمطوية الخاصة بالفندق والتي جعلت الصورة المنقولة عنه إلى ذهنيات العملاء عادية أكثر منها جيدة.

<sup>1</sup> العايب أحسن بعنوان: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي -عنايه ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2008-2009، ص 29.

- قلة الاهتمام بوسائل العلاقات العامة من طرف الإدارة، رغم أهميتها الكبيرة في تكوين الانطباع الجيد والصورة الحسنة لدى العملاء وكسب ولائهم بما ينعكس إيجاباً على قراراتهم المستقبلية لارتياح الفندق.

- عدم اللجوء إلى إحداث خصومات سعريه أو مسابقات تنافسية وخدمات مجانية، كتتنظيم رحلات سياحية واستكشافية لبعض المعالم التي تزخر بها الولاية، قصد مواجهة فترات انخفاض الطلب والحد من ضعف مستوى الإشغال الفندقي خلال هذه الفترات.

- خبرة العاملين وأقدميتهم مكنتهم من معرفة الظروف المحيطة بأداء الخدمة، والسرعة في إيصال المعلومات إلى العملاء وفي أقصر وقت ممكن، وهو ما أدى إلى بناء علاقات طيبة مع معظمهم.

- المنظمة الفندقية لا تتبنى الإستراتيجية الترويجية في التعريف بخدماتها.

- غياب المفهوم العلمي للتسويق الفندقي لدى المسؤولين وعدم وجود مصلحة فعلية أو فر مختص به على مستوى الفندق كما يوضح المخطط التنظيمي له، مما يجعل عملية التنسيق مع قسم التسويق لمؤسسة التسيير السياحي بعنابه صعبة للغاية.

رابعاً: دراسة د م حمد، و د. صلاح الرواشدة العوامرة بعنوان: اثر الأزمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2009.

أ- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أربع فرضيات تمثل العلاقة بين المقدرة على التصدي لمواجهة الأزمة المالية لقطاع الفنادق الأردنية وبين كل من :- التسعير الفاعل بملامة الترويج المعرفة بالخدمة التسويقية الفندقية والسياحة الفندقية شملت الدراسة (27) فندقاً في محافظة العاصمة (عمان) وتضمنت الفنادق من فئة الخمس والأربع نجوم) وتمثل هذه العينة المناسبة (الملائمة 23%) من إجمالي فنادق عمان و(0.265) من حجم الفنادق في المملكة. وقد توصلت الدراسة إلى إن الأزمة المالية الراهنة كانت عنصراً فاعلاً في التأثير على الأداء الفندقي من حيث المؤشرات الأربعة السابقة: سعر الخدمة الفندقية، السياحة

الفندقية، فاعلية الترويج الخدمة التسويقية) بنسب مقبولة إحصائياً عند مستوى معنوية (5%) علماً بأن هناك مشاكل ما زالت غير مدركة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في التحليل المعمق بعد اختبار الفرضيات بواسطة برنامج (SPSS) وقد تم جمع البيانات بطريقتي الاستبانة والبيانات الثانوية المتاحة. وفي نهاية الدراسة على أساس نتائجها قد تم طرح بعض التوصيات ذات العلاقة برفع كفاءة الأداء الفندقي في ظل تقاوم الأزمة المالية العالمية.<sup>1</sup>

#### ب- نتائج الدراسة:

- عدم تأثر القطاع الفندقي كثيراً بالأزمة الاقتصادية بسبب اعتماد هذا القطاع على الوفود الاقتصادية لمختلف الأنشطة مع استمرار إنفاق الدولة على المشروعات والخطط الاقتصادية وكذلك استنادها في جزء من موازنتها السياحة الداخلية والعربية والفعاليات المصاحبة لها بدعم من هيئة تنشيط السياحة.
- لقد تبنت هذه الفنادق حملات تسويقية ترويجية أطلقتها دوائر التسويق والمبيعات.
- تراجع معدل نمو الفنادق في المدى القصير.
- لقد أثرت الأزمة المالية على الأداء الفندقي بالنسبة لمتغير السياحة الفندقية.
- قد انخفضت الإيرادات التي حققتها الفنادق خلال آخر ثمانية أشهر بشكل لا احتمالية، وذلك بسبب تقاوم تداعيات الأزمة المالية العالمية.

<sup>1</sup> د محمد، وصلاح الرواشدة العوامرة، بعنوان: اثر الأزمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2009، ص 98.

خامسا: دراسة عبد الرضا علوان بعنوان: أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد قسم السياحة وإدارة الفنادق مجلة الإدارة والاقتصاد، 2009، العدد 75<sup>1</sup>.

#### أ- أهداف الدراسة:

جاء هذا البحث للتأكيد على ضرورة قيام هذه الفنادق بتقديم خدمات متكاملة وبنوعية عالية الجودة، لذا فقد تناول الجانب النظري من هذا البحث مفهوم الفندق والخدمة السياحية والأقسام التي يتكون منها وطبيعة عمل تلك الأقسام والخدمات التي تقدمها، عن الهيكل التنظيمي للفندق بكل مكوناته، إضافة إلى تطوير الخدمات السياحية وأهميتها، حيث اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي والميداني العملي المدعم بالتحليلات العلمية المعتمدة على الإحصائيات والبيانات القطاعية الرسمية، بالإضافة إلى الاعتماد على بيانات وإحصائيات مستنبطة من سجلات بعض الفنادق العراقية.

#### ب- نتائج الدراسة:

- لقد توصل الباحث إلى إن الفنادق التي تعتمد سياسة تنوع الخدمات الفندقية وعدم اقتصرها على الإيواء فقط تحقق مزيد من الرضا لضيوفها وضمان عودتهم مستقبلا.
- أن تنوع الخدمات الفندقية وإرضاء الزبائن يعني الحصول على وسيلة دعائية مجانية فعالة وذات مردود ايجابي على تشغيل الفندق.
- إن الإدارات الفندقية تعي مدى أهمية تنوع الخدمات الفندقية وقد رسمت استراتيجياتها بناء على ذلك، لا بل ظهرت أكثر من إستراتيجية بهذا الخصوص.
- على صعيد العراق فان الخدمات الفندقية تصنف بعشرة أنواع تبدأ بخدمات الإيواء وخدمات الطعام وتنتهي بالخدمات المصرفية والخدمات الأخرى.

<sup>1</sup> عبد الرضا علوان بعنوان: أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية ، الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد قسم السياحة وإدارة الفنادق مجلة الإدارة والاقتصاد، 2009، العدد 75.

- إن غالبية الفنادق العراقية وبنسبة (51%) تقتصر خدماتها فقط على الإيواء. وسبب ذلك يرجع إلى ضعف إمكانات الفنادق العراقية والتي تزداد فيها نسبة الفنادق الشعبية مقارنة بالفنادق الراقية.

- إن ضعف ومحدودية الخدمات الفندقية العراقية واقتصارها بالدرجة الأساس على خدمات الإيواء تنعكس سلبا على الإيرادات وتخفضها إلى النصف تقريبا وهذا يعني بالنتيجة ضعف مساهمة السياحة في الدخل القومي وفي ميزان المدفوعات.

- إن ضعف ومحدودية الخدمات الفندقية العراقية واقتصادها بالدرجة الأساس على خدمات الإيواء تنعكس سلبا على إمكانية النشاط السياحي في خلق فرص العمل والحد من البطالة.

سادسا: دراسة فؤاد حاج عبد القادر بعنوان: أهمية المزيج التسويقي في ترقية خدمات الفنادق دراسة حالة: فندق الزيتين بمدينة تلمسان كلية العلوم الاقتصادية والتعبير والعلوم التجارية جامعة أبي بكر بلقايد مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق 2010/2009.

أ- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلي مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة السياحية على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناعية بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي، لتطوير أدائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم ،و تبين أهم خصوصيات التسويق في مجال الخدمات السياحية، وإبراز دوره وأهميته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة وتطبيقها على أحد المؤسسات السياحية العاملة في قطاع الخدمات السياحية التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية المزيج التسويقي ودوره في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره على الزبون.

حيث اعتمد الباحث على المسح المكتبي وذلك بالاعتماد على مجموعة من الكتب التي تناولت موضوع تسويق الخدمات السياحية بصفة عامة والمزيج التسويقي، كما قام بالاعتماد

على مواقع من شبكة الإنترنت للاطلاع على مختلف الدراسات الحديثة في هذا المجال، وكذلك على المقابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية (فندق الزينيين)، ومختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق وأنشطته، إضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال اختيار طريقة الاستقصاء (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة والمتمثلة في استمارة استقصاء موجهة إلى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الفندق، وهذا لتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة آراء واتحادات أفراد العينة حول دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره عليهم<sup>1</sup>.

#### ب- نتائج الدراسة:

- تعزيز الاهتمام بعاصر المزيج التسويقي لتحقيق ولاء الزبائن لخدمات الفندق واستقطاب الزبائن.
- رفع مستوى الخدمات والمنتجات التي يوفرها فندق الزينيين بمواكبة التطور التكنولوجي لوجود علاقة طردية بين مستوى توفر الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبائن.
- تقديم أحدث الخدمات وخصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال.
- العمل على إصدار مجلة للفندق أو للمؤسسة التابعة لها بشكل منتظم، لما له من أثر ايجابي على رضا الزبائن من جهة، بازدياد حركة السياح الوافدين للفندق وإيرادات الفندق من جهة أخرى.
- بناء مزيج ترويج مثالي في فندق الزينيين لوجود علاقة طردية قوية بين المزيج الترويجي ودرجة ولاء الزبائن.
- التركيز على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة، من خلال الصحف المجالات، والإعلان من خلال التلفاز والمذياع والانترنت.

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادر بعنوان: أهمية المزيج التسويقي في ترقية خدمات الفنادق دراسة حالة: فندق الزياتين بمدينة تلمسان كلية العلوم الاقتصادية والتعبير والعلوم التجارية جامعة أبي بكر بلقايد مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، 2010/2009.

- تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني من خلال الترويج و عرض جميع خدمات الفندق ممر موقعها على شبكة الانترنت، الذي سيكون مستقبلا من أهم قنوات التوزيع الفندقي.
  - خلق سمعة طيبة لفندق الزبائين في المجتمع، والتذكير الدائم لزبائنه بأنه فندق رائد في مجال الخدمات الفندقية السياحية والحفاظ على مستوى المصداقية التي يتمتع أمام زبائنه، والتركيز على تحسينها.
  - الاهتمام برعاية المعارض والمؤتمرات التي تناقش تطور الخدمات السياحية والفندقية.
  - تنشيط العلاقات العامة لإظهار مميزاته سلة الأسعار الخاصة بخدمات فندق الزبائين وربطها بالجودة.
  - إطلاق البرامج الخاصة بمكافأة الزبائن المتميزين، حيث تكون مكافأتهم بناء على تجميعهم. لنقاط مرتبطة بعدة معايير أهمها (ليالي المبيت، الحزم الخدماتية...).
  - إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير وأثره على الزبائن، لما له من أثر ايجابي على درجة ولاء الزبائن في فندق الزبائين.
  - إعطاء أهمية أكبر لدراسة البيئة المادية للفندق لما لها من أثر ايجابي على درجة ولاء الزبائن في فندق الزبائين.
- سادسا: دراسة عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات بعنوان: تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2016.
- أ- أهداف الدراسة:

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق للنزلاء في فلسطين، وإلى مستوى عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية في فلسطين، والتطرق إلى الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية في فلسطين، معرفة درجة المشاكل التي تواجهها عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين، التعرف إلى طبيعة المشاكل التي تعاني منها الفنادق فلسطين، والتعرف إلى ما هو مأمول لتطوير عملية تسويق

الخدمات الفندقية في فلسطين وذلك بتقديم اقتراحات مناسبة لذلك ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي فقد تم تطوير الاستبيان، والتأكد من صدق وثبات الأداة، حيث قام الباحث بتوزيع (72) نسخة على عينة الدراسة المختارة والتي تتكون من (36) فندق، وتم استخدام البرنامج الإحصائي الخاص بالعلوم الاجتماعية (SPSS)<sup>1</sup>.

#### ب- أهم النتائج التي وصلت لها الدراسة:

- عدم وجود تسويق داخل الفندق مهمتها وضع خطط وإستراتيجيات تسويقية للنهوض بالسياحة في جميع المواسم.
- عدم توظيف أشخاص ذوي كفاءة ومختصين في مجال التسويق، وعدم عقد دورات تدريبية للموظفين، وإن أمكن التعاقد مع شركات تسويق عالمية.
- لا توجد تغذية راجعة للنزلاء خلال فترة مكوثهم في الفندق، والتركيز على نقاط الضعف والعمل على تطويرها.
- عدم استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في المعاملات الفندقية مثل: الحجز عن طريق الإنترنت، تعريف الزبائن بالخدمات التي يوفرها الفندق بالإضافة إلى مرافق الفندق.
- عدم الاهتمام بجودة الخدمات لاسيما بأنها تترك انطبعا كبيرا وطويل المدى في أذهان النزلاء.
- عدم الاستفادة من تجارب الآخرين في العملية التسويقية، والعمل على تطبيق سياسة تسويقية تتناسب، وتتلاءم مع درجة تصنيف الفندق من جهة والخدمات التي يقدمها الفندق من جهة أخرى.
- عدم الابتعاد عن المنافسة التي تفرضها المكاتب السياحية الإسرائيلية من خلال التحكم بأسعار الغرف الفندقية لأن ذلك يقود إلى استهلاك الموارد والطاقات الفندقية.

<sup>1</sup> عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات بعنوان: تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين : الواقع والمأمول قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2016.

## المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

في هذا المطلب سنتطرق إلي الدراسات السابقة الأجنبية التي تطرقت لموضوع التسويق الفندقي:

\* Study Maarit Karppinen, Strategic Marketing Plan for a Hotel VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Degree Programme of Hospitality Management studie studies, (59)+(2), 2011 Published By VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU\*

## أ- أهداف الدراسة:

كان الهدف من هذه الأطروحة هو تشكيل خطة تسويق إستراتيجية لفندق، حيث يقدم الجزء النظري من هذه الأطروحة السياحة والتسويق من وجهة نظر صناعة الضيافة ، ما هي التحديات التي يواجهها مقدمو أماكن الإقامة عند تسويق منتجاتهم وما هي أنواع الخطط التي يمكن تشكيلها من أجل إبقاء إجراءاتهم التسويقية محدثة<sup>1</sup>. في البحث تم استخدام طريقة نوعية وتم جمع البيانات باستخدام استبيان شبه منظم ، أجريت مقابلات متعمقة مع صاحب الفندق والموظفين .شكلت نتائج البحث خطة التسويق الإستراتيجية التي تحدد خطط العمل حول كيفية المضي في فندق.

## ب- نتائج الدراسة:

- توفير للفندق إطارًا جيدًا حول كيفية المضي قدمًا في التسويق.
- تقدم أفكارًا جديدة ويشير إلى المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- يمكن مواصلة البحث على سبيل المثال مع خط زمني أكثر تفصيلاً وتقسيم مجالات المسؤوليات بين المالكين والموظفين.
- تظهر نتائج البحث أن فندق بحاجة إلى تحديث منشآته وكذلك اتخاذ خطوات إلى الأمام لاكتساب مجموعات عملاء جديدة.

<sup>1</sup>\* Study Maarit Karppinen, Strategic Marketing Plan for a Hotel VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Degree Programme of Hospitality Management studie studies,( 59)+(2), 2011 Published By VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU\*

- إتباع نهج جديد حول كيفية الحفاظ على رضا العملاء المنتظمين وإبقائهم يعودون إلى الفندق، احتواء الفندق على العديد من المزايا والعيوب، ولكن بشكل عام لديه الكثير من الإمكانيات. قد لا يكون لديها الموارد لتكون حديثة وراقية مثل العديد من سلسلة الفنادق على الصعيد الوطني ولكن لديها الموارد لتكون مبتكرة ومواصلة تسويق صورة "المنزل في الخارج".

**\*Study: Williams Christopher Owolabi Marketing Process of Hotel Services Case Transcorp Hilton Hotel, Nigeria. University: Lahti of Applied Science Faculty of Business Studies Thesis Degree Program in International Business, 40 pages, 2 pages appendix Spring 2010.**

أ- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الرسالة إلى تطوير آفاق الأعمال لعملية تسويق فندق ترانسكورب هيلتون لتنفيذ أنشطتهم التسويقية . ستمكن هذه العملية فندق هيلتون من أن يكون أكثر ربحية من حيث المبيعات والتسويق.

كما تهدف هذه الرسالة إلى ملاحظة أين يلزم تحسين فندق ترانسكورب هيلتون في مجال الاتصالات التسويقية . ستعطي هذه الرسالة المزيد من الاقتراحات حول كيفية تحسين فندق هيلتون لمقارنته التسويقية<sup>1</sup>.

كما سيتم تقديم بعض تقنيات التسويق التي يمكن استخدامها إلى فندق ترانسكورب هيلتون . يتكون الجزء النظري من هذه الرسالة من الاتصال التسويقي من مصادر مختلفة وسيتم اختيار الأكثر قيمة لهذه الأطروحة . ثانياً، يركز الجزء النظري على مكان التسويق، والسعر، والمنتج، والحركة، وسوف يقوم أيضًا بتقسيم 4P marketing's التسويقية في

<sup>1\*</sup> Study: Williams Christopher Owolabi Marketing Process of Hotel Services Case Transcorp Hilton Hotel, Nigeria. University: Lahti of Applied Science Faculty of Business Studies Thesis Degree Program in International Business, 40 pages, 2 pages appendix Spring 2010.

فئات مختلفة. يصف الجزء النظري من هذه الرسالة حالة الشركة؛ الأنشطة التسويقية لشركة Transcorp Hilton Hotel في نيجيريا.

طريقة البحث هي جمع البيانات، والتي تم الحصول عليها من البحث الذي أجري . كما تم جمع البيانات من المقابلات مع كبار المسؤولين التنفيذيين في فندق هيلتون فيما يتعلق بأنشطتهم التسويقية.

#### ب- نتائج الدراسة:

- عملية التسويق هي الاتصالات التي يمكن أن تعمل لكل منظمة من أجل تحقيق الربح . بدون هذه العمليات، لا تستطيع المنظمة تحقيق الربح.
- ترويج المبيعات والإعلان يعطي استراتيجيات لمنظمة للحصول على عملاء من المنافسين في السوق. كما يتطلب أيضًا إيرادات ووقتًا من المؤسسة لتشغيل ترويج المبيعات، لكن ترويج المبيعات والإعلان ليس مشروعًا؛ إنها عمليات مستمرة لمنظمة تتحقق في المقابل في المستقبل. تعزز هذه العمليات خدمات المنظمة وملفها الشخصي في السوق.
- ترويج المبيعات يشمل أنشطة مثل الخصومات، وكوبونات خطط الحوافز، واليانصيب، وترويج القيمة كل هذا يجذب العملاء لاتخاذ قرار شراء للخدمات، هذه سوف تشجع العملاء على رعاية خدماتهم. تظهر المقابلة أن هناك حاجة للتحسين من حيث ترويج المبيعات.
- ترويج المبيعات سيخلق المزيد من الوعي أو الاهتمام بخدمة فندق ترانسكورب هيلتون ، كما ستطغى على عروضهم الترويجية أو الأنشطة الترويجية.
- يطور ترويج المبيعات علاقة مع العملاء الجدد والفندق. سيؤدي ذلك إلى جمع احتياجات العملاء من المعلومات في الفندق.

**Study: Juwon Talabi: THE ROLE OF MARKETING IN HOTEL INDUSTRY3Case (Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad :Kokkola-Pietarsaari Pages 40 November 2015.**

#### أ- أهداف الدراسة:

كان الهدف من هذا التقرير هو تسليط الضوء على أهمية التسويق في الأعمال التجارية للسكن. وكان الهدف أيضًا عرض تأثير التسويق في تطوير الفنادق كصناعة وكيف يمكن استخدام التسويق لضمان النجاح في صناعة تنافسية للغاية مثل صناعة الضيافة. تم إجراء الجزء التجريبي من هذا البحث باستخدام طريقة البحث النوعي. أجريت مقابلة شبه منظمة بين أصحاب المصلحة في صناعة الفنادق في كل من أبوجا ونيجيريا وياكوبستاد، فنلندا.<sup>1</sup> ركز الإطار النظري لهذا البحث على المفاهيم الأساسية في إدارة الفنادق وفي مجال التسويق. كما تم أخذ مصدر البيانات لهذا البحث من البيانات الثانوية التي قدمها المؤلفون والعلماء في مجال التسويق وكذلك في إدارة الفنادق.

#### ب- نتائج الدراسة:

- أن التسويق يلعب دورًا مهمًا في صناعة الفنادق.
- أن التسويق يلعب دورًا حاسمًا في أي منفذ فندقي وفي صناعة الفنادق ككل. ونتيجة لذلك، يجب على مالكي الفنادق والمديرين الذين يرغبون في النجاح في صناعة الفنادق إبداء اهتمام كبير للتسويق.
- علاوة على ذلك، يجب تنسيق الاستثمارات في التسويق من قبل إدارة الفنادق بشكل جيد بحيث يتم وضع جوانب أخرى من الأعمال الفندقية في الاعتبار أيضًا عند اتخاذ قرارات التسويق. بمعنى آخر، يجب أن يتكامل التسويق مع البحث والتطوير والتمويل والإنتاج على سبيل المثال لا الحصر.

<sup>1</sup> Study:Juwon Talabi: THE ROLE OF MARKETING IN HOTEL INDUSTRY3Case (Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad :Kokkola-Pietarsaari Pages 40 November 2015.

- أن التسويق يخلق منصة لسد الفجوة بين الفندق وعملائه، فمن المهم أن يضمن الفندق كشركة الرسائل الصحيحة للعملاء عبر حملته التسويقية.
- علاوة على ذلك، يجب أن يكون الهدف النهائي للتسويق هو تسهيل وضع مريح للجانبين بين الفندق والعملاء. يجب على إدارة الفنادق اعتماد استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية وكفاءة التي تخدم مصلحة الشركة دون تعريض مصلحة العملاء للخطر.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

أولاً : التعقيب على الدراسات السابقة العربية:

جدول رقم(02): يوضح مقارنة بين الدراسات العربية والمحلية

الدراسة الحالية	الدراسات العربية							موضوع الدراسة
	الدراسة 7	الدراسة 6	الدراسة 5	الدراسة 4	الدراسة 3	الدراسة 2	الدراسة 1	
واقع وفاق التسويق الفندقي في الجزائر	تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول	أهمية المزيج التسويقي في ترقية خدمات الفنادق	اثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية	اثر الأزمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية	دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية	اثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية	النشاط الترويجي في البينة الفندقية	
محاولة أظهر واقع ونقائص التسويق الفندقي واقتراح بعض السبل لتغطية تلك النقائص	التعرف إلى مستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق للفنادق في فلسطين، و إلى مستوى عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية	مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة السياحية على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناعية بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي	التأكيد على ضرورة قيام هذه الفنادق بتقديم خدمات متكاملة وبنوعية عالية الجودة	العلاقة بين المقدر على التصدي لمواجهة الأزمة المالية لقطاع الفنادق الأردنية وبين كل من :- التسعير الفاعل بملامة الترويج المعرفة بالخدمة التسويقية	يبرز هدف الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي	التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف)،	تعريف إدارة المنظمة الفندقية بالأدوات الأساسية لترويج الخدمات الفندقية المتنوعة،	الهدف

				الفندقية والسياحة	يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين يغطي تكاليف ومن ثم تحقيق الأرباح			
الأدوات	/	استبيان وجه إلى الضيوف المتعاملين	/	استبيان وجه إلى أصحاب مجموعة من الفنادق	استقصاء موجهة إلى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الفندق	استبيان وجه إلى أصحاب مجموعة من الفنادق	استبيان وجه إلى أصحاب مجموعة من الفنادق	استبيان وجه إلى أصحاب مجموعة من الفنادق
النتائج	استخدام الأدوات الأساسية الإستراتيجية لترويج الخدمات الفندقية يتأثر بصورة جوهرية بعناصر البيئة الفندقية الداخلية والخارجية	وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الضيوف) و وجود تأثير معنوي بين المزيج التسويقي الفندقي في جودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف).	عدم تأثر القطاع الفندقي كثيرا بالأزمة الاقتصادية بسبب اعتماد هذا القطاع على الوفود الاقتصادية لمختلف الأنشطة مع استمرار إنفاق الدولة على المشروعات والخطط الاقتصادية	إلى إن الفنادق التي تعتمد سياسة تنوع الخدمات الفندقية وعدم اقتصارها على الإيواء فقط تحقق مزيد من الرضا لضيوفها و ضمان عودتهم مستقبلا	تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق ولاء الزبائن لخدمات الفندق و استقطاب الزبائن، ورفع مستوى الخدمات و المنتجات التي يوفرها فندق الزبانيين	عدم وجود تسويق داخل الفندق مهمتها وضع خطط وإستراتيجيات تسويقية للنهوض بالسياحة		

المصدر: من أعداد الطلبة.

تتفق مع الدراسات العربية السابقة في تناول نفس الموضوع ألا وهو تسويق الخدمات الفندقية، وكذلك من ناحية جدية الموضوع، حيث كانت الدراسات العربية متشابهة مع دراستنا إلا أنهما اختلفتا من ناحية عينة ومجتمع الدراسة والمنهج المتبع، والأدوات المستخدمة في

الدراسة، حيث كانت الدراسة الأولى "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، تهدف هذه الدراسة إلى تعريف إدارة المنظمة الفندقية بالأدوات الأساسية لترويج الخدمات الفندقية المتنوعة، وتهدف إلى بيان المعالم والعناصر الأساسية للبيئة الفندقية، وكيف تلعب إستراتيجية الترويج دورا مهما في تحقيق نجاح المنظمة الفندقية في فضاء البيئة الفندقية. أما الدراسة الثانية "أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، تكونت عينة الدراسة من 70 من الضيوف المتعاملين مع عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك، وجرى تطوير استبانته لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية. كما لاحظنا في الدراسة الثالثة "أثر الأزمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية" حيث شملت الدراسة (27) فندقا في محافظة العاصمة (عمان)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في التحليل المعمق بعد اختبار الفرضيات بواسطة برنامج (SPSS)، وقد تم جمع البيانات بطريقتي الاستبانة والبيانات الثانوية المتاحة. حيث كانت الدراسة الثانية والثالثة متشابهة نوعا ما أما الدراسة الرابعة "أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية" حيث تمثلت عينة الدراسة بعض الفنادق العراقية، اعتمد الباحث في البحث على الأسلوب الوصفي والميداني العملي المدعم بالتحليلات العلمية المعتمدة على الإحصائيات والبيانات القطاعية الرسمية، بالإضافة إلى الاعتماد على بيانات وإحصائيات مستنبطة من سجلات بعض الفنادق العراقية. ووجدنا أيضا في الدراسة الخامسة: "أهمية المزيج التسويقي في ترقية خدمات الفنادق"، حيث تمثلت عينة الدراسة مجموعة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الفندق، حيث اعتمد الباحث على المسح المكتبي مجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية والمحلات التي تناولت موضوع تسويق الخدمات السياحية بصفة عامة والمزيج التسويقي في تسويق الخدمات السياحية بشقة خاصة، كما ستحاول الاعتماد على مواقع من شبكة الإنترنت للاطلاع على مختلف الدراسات الحديثة في هذا المجال، وكذلك على المقابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية (فندق الزينيين)، ومختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق وأنشطته، إضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال اختيار طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة. ما الدراسة السادسة: "تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول"، حيث تمثلت عينة الدراسة المختارة والتي تتكون من (36) فندق،

حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي فقد تم تطوير الاستبيان وتم استخدام البرنامج الإحصائي الخاص بالعلوم الاجتماعية (SPSS).  
 واستفدنا في الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظرية البحث كما استعنا بها في صياغة بعض الأسئلة والأهداف وقمنا ببناء بعض الفرضيات بناء على النتائج التي توصلت لها بعض الدراسات في منطلق تراكمية المعارف بالإضافة إلى تحديد بعض محاور وأسئلة الاستبيان.

### ثانيا: التعقيب على الدراسات السابقة الأجنبية

#### جدول رقم(03): يوضح مقارنة مع الدراسات السابقة الأجنبية

الدراسة الحالية	الدراسات الأجنبية			موضوع الدراسة
	الدراسة 3	الدراسة 2	الدراسة 1	
واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر	دور التسويق في صناعة الفنادق	عملية تسويق الخدمات الفندقية	الخطة التسويقية الاستراتيجية للفندق	
محاولة أظهار واقع ونقائص التسويق الفندقي واقترح بعض السبل لتغطية تلك النقائص	عرض تأثير التسويق في تطوير الفنادق كصناعة وكيف يمكن استخدام التسويق لضمان النجاح في صناعة تنافسية للغاية	تطوير آفاق الأعمال لعملية تسويق فندق ترانسكوب هيلتون لتنفيذ أنشطتهم التسويقية	كان الهدف من هذه الأطروحة هو تشكيل خطة تسويق إستراتيجية لفندق	الهدف
استبيان وجه إلى نزلاء بعض الفنادق	استخدام طريقة البحث النوعي، كما أجريت مقابلة شبه منظمة بين أصحاب المصلحة في صناعة الفنادق في كل من أبوجا ونيجيريا وجاكوبستاد ، فنلندا	تم جمع البيانات من المقابلات مع كبار المسؤولين التنفيذيين في فندق هيلتون	استخدام استبيان شبه منظم . أجريت مقابلات متعمقة مع صاحب الفندق والموظفين.	الأدوات
	أن التسويق يلعب	أن عملية	توفير للفندق إطارًا	النتائج

	<p>دورًا مهمًا في صناعة الفنادق وعلاوة على ذلك ، يجب تنسيق الاستثمارات في التسويق من قبل إدارة الفنادق بشكل جيد</p>	<p>التسويق هي الاتصالات التي يمكن أن تعمل لكل منظمة من أجل تحقيق الربح . بدون هذه العمليات</p>	<p>جيدًا حول كيفية المضي قدمًا في التسويق، وتقديم أفكارًا جديدة تشير إلى المجالات التي تحتاج إلى تحسين</p>	
--	---	--	--	--

المصدر: من أعداد الطلبة.

تتفق مع الدراسات الأجنبية السابقة في تناول نفس الموضوع ألا وهو تسويق الخدمات الفندقية، وكذلك من ناحية جدية الموضوع، حيث كانت الدراسات الأجنبية متشابهة مع دراستنا إلا أنهما اختلفتا من ناحية عينة ومجتمع الدراسة والمنهج المتبع، والأدوات المستخدمة في الدراسة، حيث كانت الدراسة الأولى "Marketing Plan for a Hotel"، في البحث تم استخدام طريقة نوعية وتم جمع البيانات باستخدام استبيان شبه منظم ، أجريت مقابلات متعمقة مع صاحب الفندق والموظفين. أما الدراسة الثانية " Marketing Process of Hotel Services Case Transcorp Hilton Hotel "، طريقة البحث هي جمع البيانات، والتي تم الحصول عليها من البحث الذي أجري . كما تم جمع البيانات من المقابلات مع كبار المسؤولين التنفيذيين في فندق هيلتون فيما يتعلق بأنشطتهم التسويقية . وجدنا في الدراسة الأولى الثانية تشابه من ناحية العينة حيث في الدراسة الأولى العينة كانت صاحب الفندق والموظفين والدراسة الثانية كانت العينة كبار مسؤولين الفندق. أما الدراسة الثالثة " ROLE OF MARKETING IN HOTEL CASE " حيث تم استخدام طريقة البحث النوعي، كما أجريت مقابلة شبه منظمة بين أصحاب المصلحة في صناعة الفنادق في كل من أبوجا ونيجيريا وجاكوبستاد، فنلندا ، كما تم أخذ مصدر البيانات لهذا البحث من البيانات الثانوية التي قدمها المؤلفون والعلماء في مجال التسويق وكذلك في إدارة الفنادق.

## خلاصة الفصل الأول:

عند الحديث عن تسويق الخدمات والتي تدخل السياحة في ضمنها يجب تحديد الخدمات التي تدخل ضمن نطاق الحديث، ألا وهي الخدمات السياحية والتي من ضمنها الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق للزوار والنزلاء، وهي ليست كغيرها من الخدمات الأخرى، ولنجاح المؤسسات الفندقية في تقديم خدماتها على أكمل وجه فيجب اتخاذ استراتيجيات تسويقية ناجحة.

وقد حاولنا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على التسويق الفندقي وإزالة اللبس عنه وذلك ومعرفة ماهية التسويق الفندقي وعناصره وانعكاساته الايجابية على الفنادق والوصول إلى أكبر شريحة من النزلاء والزوار بأقل التكاليف، فالتسويق الفندقي يهتم بجعل إرضاء النزيل هو المبرر الاقصاد والاجتماعي لقيام وبقاء الفندق فيجب توجيه مل الجهود وأنشطة الفندق نحو التعرف على الحاجات والمطالب العملاء وإرضاء هم وفي نفس الوقت تحقيق ربح معقول.

كما خلصنا من خلال ما تقدم أن التسويق الفندقي أصبح له دورا هاما وأساسيا في المؤسسات الفندقية بكونه أداة أساسية لسيرورة وظائف الفنادق وإستمراريتها ويمكنها من المحافظة على زوارها واستقطاب الجدد.

# الفصل الثاني:

## دراسة تطبيقية

## تمهيد الفصل:

تتاولنا في الدراسة النظرية لأهم النقاط حول موضوع واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر التي تهتم بتوظيف المزيج التسويقي في عملية التسويق الفندقي ولتسليط الضوء أكثر على الموضوع قمنا بأجراء دراسة تطبيقية لمعرفة واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر (دراسة حالة ولاية الوادي) سنحاول في هذا الفصل إبراز الطريقة المستخدمة في الجانب الميداني وكذا مختلف الأدوات وذلك برنامج الإحصاء Excel و Spss وكذلك من خلال عرض نتائج واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي في ولاية الوادي

ولاية الوادي أو ولاية وادي سوف، هي ولاية جزائرية انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1984. وتنقسم إلى منطقتين ذات أصول عرقية مختلفة: منطقة وادي سوف ومنطقة وادي ريغ، عاصمة الولاية هي مدينة الوادي وهي تعرف بمدينة الألف قبة وقبة، كما تعرف أيضا بعاصمة الرمال الذهبية. وتتميز بطبيعتها العمرانية ذات الخصوصيات الفريدة التي امتزجت بعشق أهلها للفن ولمساتهم المبدعة، برز فيها العلماء وخلدها الفنانون وهي تبسط بين ظلال النخيل وهيبة الكتبان.

### المطلب الأول: التعريف بولاية الوادي

مدينة الوادي أو مدينة وادي سوف، أو مدينة ألف قبة وقبة، هي عاصمة ولاية الوادي. وهي مدينة صحراوية ذات طابع سياحي، تقع على بعد 650 كلم جنوب شرق العاصمة الجزائر. مناخها صحراوي معتدل إلى بارد شتاء، حار صيفيا. وتبلغ مساحتها 44.585 كم<sup>2</sup> كما يبلغ عدد سكانها حوالي مليون نسمة سنة 2020 .

أصل تسمية ولاية الوادي: وادي سوف، مركبة من كلمتين "وادي" و"سوف"، ويعطي هذا الاسم عدة دلالات تتوافق مع طبيعة المنطقة وخصائصها الاجتماعية والتاريخية.<sup>1</sup>

معنى كلمة واد: وادي الماء الذي كان يجري قديما في شمال شرق سوف، وهو نهر صحراوي قديم غطي مجراه الآن بالرمال، وقد ذكر العوامر أن قبيلة "طرود" العربية لما قدمت للمنطقة في حدود 690 هـ 1292م أطلقوا عليه اسم الوادي، والذي استمر في الجريان حتى القرن 8 هـ 14م. وقيل أن قبيلة طرود لما دخلت هذه الأرض وشاهدت كيف تسوق الرياح التراب في هذه المنطقة، قالوا: إن تراب هذا المحل كالوادي في الجريان لا ينقطع. كما أن أهل الوادي يتميزون بالنشاط والحيوية، وتتسم حياتهم بالتنقل للتجارة في سفر دائم، فشبهوا بجريان الماء في محله الذي يدعى الوادي.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني: [https://en.wikipedia.org/wiki/El\\_Oued\\_Province](https://en.wikipedia.org/wiki/El_Oued_Province) في 20/08/2020

معنى كلمة سوف: يربط بعض الباحثين بين سوف وقبيلة مسوفة التارقية البربرية، وما ذكره ابن خلدون، يفيد أن هذه القبيلة مرت بهذه الأرض وفعلت فيها شيئاً، فسميت بها، وتوجد الآن بعض المواقع القريبة من بلاد التوارق تحمل اسم سوف أو أسوف و"وادي أسوف" تقع جنوب عين صالح. وتنسب إلى كلمة "السيوف" وأصلها كلمة سيف أي "السيف القاطع" وأطلقت على الكثبان الرملية ذات القمم الحادة الشبيهة بالسيف، لها دلالة جغرافية لارتباطها ببعض الخصائص الطبيعية للمنطقة، ففي اللغة العربية نجد كلمة "السوفة والسائفة" وهي الأرض بين الرمل والجلد، وعندما تثير الرياح الرمل تدعى "المسفسفة" وهذا ما جعل أهل سوف يطلقون على الرمل "السافي". وقيل نسبة إلى "الصوف" لأن أهلها منذ القدم كانوا يلبسون الصوف، وقد كانت مستقرًا للصوفيون يقصدونها لهدوئها، إضافة إلى أنها كانت موطنًا لرجل صاحب علم وحكمة يدعى "ذا السوف" فنسبت إليه وكذلك كلمة (سوف) في اللهجة الشاوية تعني واد، وأول من ذكره بهذا الجمع "وادي سوف" هو الرحالة الأغواطي في حدود 1829، وانتشر على (19) وشواهد الزوار الأوائل من طبوغرافيين وعلماء، ضباط وأطباء الذين جابوا المنطقة غربا وشرقا وانبهروا فعلا بوادي سوف ووادي ريغ وبجمال الصحراء وألوانها ونخيلها وحياتها البدوية وكتب حولها العديد من الكتاب والمؤرخين والمختصين في البحوث النباتية، كما أن "إيزابيلا برهاردت" الفرنسية من أصل روسي عرفت وادي سوف، وفي كتابتها المشهورة بجمال المنطقة وحفاوة استقبال سكانها للزوار كما أن تقربها من الدين الإسلامي وتقاسم المعاناة من طرف الاستعمار الفرنسي جعلها من الشهود العيان الأوائل عن بشاعة الاستعمار في تعامله مع سكان المنطقة.

تمتلك ولاية الوادي موارد سياحية هامة عبر كل ترابها، بدءا من المواقع الطبيعية إلى المواقع الأثرية الرومانية والإسلامية، أما تقاليد السياحة بولاية الوادي فتعود على وجه الخصوص إلى أواخر القرن 19م وبداية القرن 20م بالتزامن مع بداية تنظيم أسفار وتطوير الفنون التشكيلية والأدب في أوروبا، ومع ظهور المدارس الشرقية للفنون التشكيلية التي

عرفت بجمال وضوء ونور الشرق وعادات وتقاليد المناطق من المغرب الأقصى إلى بغداد وقم ومشهد وشيراز في إيران.

يعتبر التراث المادي والمعنوي شيئاً ثميناً بولاية الوادي ويحس في كل جوانبه حياة سكان القصور والبدو الرحل، فهو بمثابة نافذة حول الفنون الشعبية العريقة والعمران والصناعات التقليدية الفنية والشعر والطبخ وحتى كل ما يتعلق بالأغاني والرقص الشعبي الذي حافظ عليه أهل المنطقة وقاموا بتزقيته وتطويره.

### المطلب الثاني: مقومات التسويق الفندقية بولاية الوادي

تتواجد على مستوى ولاية الوادي مجموعة من المؤسسات الفندقية منها فندق الغزالة الذهبية المصنفة بخمسة نجوم والفنادق الأخرى مصنفة اقل من خمسة نجوم وتختلف في تصنيفها من نجمة إلى أربعة نجوم حيث تتوقع فاندف الولاية في مواقع إستراتيجية بحيث إن مجموع عدد غرف هذه الفنادق 627 غرفة وعدد الأسرة التي تحتويها 1267 سرير وتتوفر بها مختلف وسائل تقديم الخدمات ووسائل الترفيه الراحة للنزلاء والزوار والجدول التالي يوضح مختلف الفنادق بولاية الوادي.

### جدول رقم(04): يمثل الفنادق بولاية الوادي لسنة 2018

الإيواء		التصنيف	العنوان	المؤسسات الفندقية
الأسرة	الغرف			
504	225	5 نجوم	طريق تقرت بلدية الوادي	الغزالة الذهبية
106	53	3 نجوم	بلدية كوينين	غيطان بلاص
70	32	1 نجمة	حي سيدي عبد الله	فندق العلمي
196	89	3 نجوم	شارع فلسطين الوادي	سوف الكبير
192	96	2 نجمة	شارع محمد خميستي	فندق اللوس
27	12	بدون تصنيف	حي أول نوفمبر الشط	فندق الماسة الذهبية
56	28	المؤسسة المعدة للفندقة	شارع الطلبة العربي	النزل المركزي
76	42	المؤسسة المعدة للفندقة	حي المنظر الجميل	فندق سي موسى
40	20	1 نجمة	حي الناظور الوادي	اقامة الرمال الذهبية
1267	627	المجموع		

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالوادي

## المطلب الثالث: مؤشرات التسويق الفندقي بفنادق ولاية الوادي

يعد المزيج التسويقي الفندقي هو مجموعة من الأدوات أو العناصر التسويقية التي يمكن التحكم بها، التي تتمثل بالمنتج (الخدمة الفندقية) والسعر، والترويج، والتوزيع، والعنصر البشري، المحيط المادي، العمليات إذ تعمل المؤسسات الفندقية على مزج بعضها ببعض، ولنجاح المؤسسة الفندقية وتحقيق أهدافها يجب احترام تدابير واستراتيجيات التسويق الفندقي في جميع عناصره السبع.

أولاً: الخدمة الفندقية:

## جدول رقم (05): مثل الخدمات المقدمة في بعض فنادق ولاية الوادي

الرقم	الفندق	الخدمات الفندقية المقدمة			
		الإيواء	النقل	الإطعام	الدليل السياحي
01	الغزال الذهبي	x	x	x	x
02	الماسة الذهبية	x			
03	سوف الكبير	x	x	x	x
04	فندق لوس	x		x	
05	إقامة العلمي	x		x	

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول نلاحظ أن يوجد اختلاف في الخدمات الفندقية من فندق لآخر من حيث التنوع وعدد الخدمات الفندقية المقدمة للزوار حيث تتركز خدمات فنادق ولاية الوادي على الخدمة الجوهرية للفندق (الإيواء) وبالإضافة إلى خدمة الإطعام تعتبر متوفرة في أغلب الفنادق أما الخدمات الأخرى كالنقل والدليل السياحي والمرافق الترفيهية فهي ضعيفة جدا وتقتصر إلا على بعض الفنادق.

## ثانيا: التسعير

لمعرفة مؤشرات التسويق الفندقي الخاصة بعنصر التسعير قمنا بالتواصل مع بعض فنادق ولاية الوادي من أجل معرفة الأسعار.

جدول رقم (06): يمثل أسعار الإيواء في مجموعة من فنادق ولاية الوادي

الرقم	الفندق	أسعار الغرف		
		غرفة فردية	غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية
01	الغزال الذهبي	21500 دج	24600 دج	45000 دج
02	الماسة الذهبية	2000 دج	4000 دج	5000 دج
03	سوف الكبير	3500 دج	5000 دج	6500 دج
04	فندق لوس	5700 دج	7600 دج	9000 دج
05	إقامة العلمي	2500 دج	3500 دج	4500 دج

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال الاتصال عبر الهاتف والموقع الإلكتروني

حسب الجدول السابق نلاحظ أن أسعار الخدمة الجهورية في فنادق ولاية الوادي تتراوح

بين 2000 دج إلى 21500 دج للغرفة الفردية أما بالنسبة للغرف الثنائية فهي تتراوح من

3500 دج إلى 24600 دج وبالنسبة للغرف الثلاثية تتراوح من 4500 دج إلى 45000 دج.

يمكننا القول أن الأسعار تعتبر مقبولة لحد بعيد وتختلف مكن فندق لأخر حسب

الخدمات الإضافية وتصنيف الفندق.

## ثالثا: التوزيع:

إن سياسة التوزيع الفندقي تهدف إلى وضع الخدمة الفندقية في متناول الزوار والنزلاء، وهذا يتم بالربط بين الطلب والعرض للخدمة الفندقية، فالتوزيع مهم في الصناعة الفندقية. ولتحقيق أهداف التوزيع يتوجب على رجل التسويق بناء إستراتيجية توزيع ناجحة بحيث تتلاءم مع متطلبات السوق.

وقد اعتمدت فنادق ولاية الوادي في عملية التوزيع على التوزيع المباشر و غير مباشر مثل اتفاقيات بين الفنادق والوكالات السياحية والمؤسسات الإستشفائية بهدف تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية وتعزيز النشاط الفندقي بصفة عامة وإشباع حاجات ورغبات النزلاء برغم من تطور عملية التوزيع في فنادق ولاية الوادي إلا أنها لا تزال تعاني من مشاكل هيكلية وتنظيمية، وتفتقد لا تقنية التوزيع الإلكتروني مثل الحجز عبر الموقع الإلكتروني كما أنها لا تتوفر على وسائل دفع إلكترونية تسهل على النزلاء الأجانب معانات الدفع والحجز.

## رابعا: الترويج:

إن استقطاب الزوار يحتاج لجهود كبيرة في مجال التسويق لفندقي، خاصة في ولاية الوادي لأنهم لا يعلمون عن السياحة الصحراوية بولاية الوادي وذلك راجع لضعف تسويق المنتج السياحي والخدمات الفندقية والجدول التالي يوضح طرق وأدوات الترويج الفندقي في مجموعة من فنادق ولاية الوادي.

## جدول رقم(07): يمثل طرق وأدوات الترويج في مجموعة من فنادق ولاية الوادي

طرق وأدوات الترويج				الفندق	الرقم
اللافتات الإشهارية	الإشهار عبر تلفاز	مواقع التواصل الاجتماعي	موقع الإلكتروني		
x	x	x	x	الغزال الذهبي	01
x		x		الماسة الذهبية	02
x		x		سوف الكبير	03

x		x		فندق لوس	04
x		x		إقامة العلمي	05

#### المصدر: من إعداد الطلبة

ومن الجدول أعلاه نلاحظ أنه يوجد ضعف ونقص لأدوات تسويق الخدمات الفندقية، يتضح أن معظم الفنادق بالولاية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي واللافتات والإشهارية، حيث أنها لا توظف الترويج عبر الموقع الإلكتروني والترويج عبر التلفاز وعدم اهتمام إدارة التسويق باستراتيجيات الترويج الحديثة التي تواكب تطورات العصر الحديث ومتطلباته.

#### خامسا: المحيط المادي:

تعطي فنادق ولاية الوادي أهمية كبيرة للدليل المادي، حيث اهتمت ببناء واجهات الفنادق لتعطي طابع وصورة تجذب الزوار وكذلك تسميتها الفنادق لها دلالة مثل لوس تعني الحجارة. بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال ومواقف السيارات، وغيرها، كما تتميز الفنادق الجديدة بولاية الوادي بتصاميمها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وتحقيق وإشباع أقصى حد من رغبات النزلاء والزوار وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

وكذلك المنطقة وادي سوف لديها العديد من الواحات والكثبان الرملية للجذب السياحي والتي تعتبر دليل مادي هي أيضا.

#### سادسا: العنصر البشري:

تتحمل الإدارة في فنادق الوادي مسؤولية إختيار العناصر البشرية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً، وتوفر لهم الجو ملائم لأداء عملهم بتقاني وإخلاص من لحظة وصول العميل إلى مغادرته للفندق ويتسم عمال فنادق ولاية الوادي بالاستقبال الجيد والمظهر الحسن واللائق والأسلوب اللطيف في التعامل والكلام بالإضافة إلى الأمانة والصدق ويعود هذا بالنفع على

الفندق، أما في ما يخص التكوين والتطوير لعمال فنادق ولاية الوادي فأنهم جميعا يخضعون لعملية رسكلة وإعادة تأهيل بصفه دورية لتمكينهم من مسايرة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات الفندقية بالتركيز على مصلحتي الاستقبال والإطعام، كما تقوم الفنادق باستقبال متربصين قادمين من مختلف المعاهد والمدارس الفندقية الموزعة لإجراء تكوين ميداني.

#### سابعا: العمليات:

أن عملية تقديم الخدمات في أغلب فنادق ولاية الوادي تعتبر في المستوى إلا أنها تفنقر بعض الشيء في التكنولوجيا الحديثة مثل المصاعد الكهربائية والبطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، كما أن التوقيت في تقديم الخدمات الفندقية في فنادق الولاية يعتبر جيد فهناك سرعة وفورية في التقديم، وهناك بعض الخدمات التي يقدمها عمال الفنادق بدون أن يطلبها النزيل مثل توفير المناشف النظيفة والصابون داخل الغرف. وأخيرا نقول يجب على الإداريين في المنشأة الفندقية الإشراف والمتابعة الفعالة والمأثرة لان الخدمة الفندقية لا تسير لوحدها دون تنسيق وإشراف فهناك مراقبة في سيرورة الأداء وتقديم الخدمات الفندقية حتى تتم بشكل سليم ومرضي للنزلاء.

كما تتم في معظم الفنادق عملية تجديد وتأثيث وتهيئة تتناسب مع تقديم الخدمة، كما يتم تحسين خدمات الإطعام في وجبات تنوعت بين وجبات عالمية إلي وجبات تقليدية محلية مثل كسكس... الخ.

### المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سننظر في هذا المبحث إلى مطلبين المطلب الأول متمثل في نموذج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وتحديد المتغيرات وقياسها وبالاعتماد على الأدوات المستخدمة في الدراسة المتمثلة في تصميم الاستبيان والأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

#### المطلب الأول: تحديد منهجية وخطوات الدراسة المتبعة

في هذا المطلب سنتناول نموذج الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

قبل القيام بالتنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية التي نحن بصدد معالجتها ينبغي تحديد بعض النقاط الرئيسية والتي تمثل الرؤى التوضيحية التي على أساسها تم بناء وصياغة الاستبيان، ويتجلى ذلك بمعرفة هدف الدراسة التي من أجلها تم تصميم وبناء قائمة الأسئلة إضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة المدروسة وحجمها وطريقة سحبها إضافة إلى نوع الأسئلة المستخدمة في إعداد وتصميم الاستبيان.

أ. **الهدف من القيام بهذه الدراسة:** لكل دراسة هدف معين ومحدد تعمل على تحقيقه، وعليه فإن الهدف الذي يكمن من خلاله القيام بهذه الدراسة بالنظر لما تم طرحه في المقدمة العامة للأطروحة، هو محاولة جمع أكبر قدر ممكن من البيانات الميدانية للعينة المستقصاة، وهذا لغرض معرفة آراء وانطباعات مختلف الزوار الذين تحتك بهم عينة من فنادق الجزائر، حول واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر، كما تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير كل من أبعاد وعناصر التسويق الفندقي في الجزائر.

ب. **مجتمع الدراسة (وحدات المعاينة):** كون الظاهرة المدروسة تتعلق بواقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر (دراسة حالة فنادق ولاية الوادي)، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في مختلف المؤسسات الفندقية في ولاية الوادي، ونظرا لاتساع الخارطة الجغرافية لفنادق ولاية الوادي فقد تم إختيار تلك المؤسسات حسب ما تيسر للباحث وحسب المؤسسات التي وافقت وأبدت استعدادها على المساعدة في انجاز هذه الدراسة، ومبدئيا ونظرا لبعض الظروف

الخاصة بجائحة كورونا (COVID19) فقد تم اختيار تلك المؤسسات حسب إمكانية التواصل معهم عن بعد وهذا بالنسبة للمؤسسات، أما فيما يخص الزوار فكانوا من جميع أنحاء الجزائر وهذا بسبب توفر شبكة الانترنت التي سمحت لنا بإنشاء استبيان إلكتروني، وكما هو مشار إليه في هدف البحث هو معرفة واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر، لذلك سيتم معالجة نتائج الاستبيان بالنسبة للزوار بصورة موحدة بمعنى تؤخذ أجوبة استبيان الزائر بطريقة تحدد الهدف العام من الدراسة.

**ج. طريقة سحب العينة :** بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا نظرا لكبر حجم المجتمع المدروس.

**د. حجم عينة الدراسة:** إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة، فمن الناحية العلمية يجب أن يكون حجم العينة المدروسة أكبر أو يساوي  $7/1$  من حجم المجتمع الكلي، كما يرى بعض الباحثين بأن حجم العينة الذي يتراوح بين الـ 30 إلى 500 مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث، ولذا فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها الـ 85 زائر من زوار فنادق ولاية الوادي، حيث وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة، فقد تم الاعتماد في تحليل ومناقشة النتائج على 70 إجابة من بين 85 استمارة للأسئلة التي تم توزيعها بالنسبة لزوار فنادق ولاية الوادي.

**هـ. أدوات الدراسة :** كما تم الإشارة له سابقاً أن الدراسة تهدف إلى تحديد وآفاق التسويق الفندقي في الوادي، مع إسقاط الحالة على عينة من المؤسسات الفندقية المتواجدة بولاية الوادي، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك وللتأكد من

الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهاته الدراسة فقد تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يتكون الاستبيان من الآتي:

### و. الاستبيان الموجه للزوار:

حيث وجّه للزوار الذين كانت لهم تجربة مع فنادق ولاية الوادي وذلك من أجل الخروج بنتائج دقيقة من ناحية وتؤكد أو تنفي الفرضيات التي نحن بصدد معالجتها لاحقاً، لذلك فإن هذا الاستبيان شمل على ثلاث أجزاء، الجزء الأول يحتوى على أسئلة موجهة للزائر والتي تتعلق بالمعلومات الشخصية للزائر، وقد تم تصميم هذا الجزء أيضاً على شكل مجموعة من الأسئلة (14) والتي الغرض منها الثالث تحديد بطاقة هوية المستجوب، أما فيما يخص الجزء الثاني فهو خاص بمحاور متغيرات الدراسة والخاصة بدراسة المزيج التسويقي الفندقي من وجهة نظر الزوار، حيث تم تقسيمه إلى 28 محور خاص بمحاور فرضيات الدراسة، بينما الجزء الثالث فقد تم تخصيصه لتحديد أفاق التسويق الفندقي في الجزائر حيث أحتوى على 6 محاور كل منها لها علاقة بالفرضيات الخاصة بالدراسة.

هذا وتجدر بنا الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي لتقييم إجابات أفراد العينة المستقصات من الزوار، حيث قُدمت الدرجة والتقييم وفقاً للآتي:

### جدول رقم(08): يمثل مقياس ليكرت الثلاثي

الدرجات			درجة الموافقة
1	2	3	
لا	محايد	نعم	
من 2.33 إلى 03	من 1.67 إلى 2.32	من 01 إلى 1.66	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من أعداد الباحث

توضيح مقياس ليكرت الثلاثي: كون أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (نعم، محايد، لا) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج المعالج لها الـ: SPSS تعبر عن الأوزان وهي: (نعم = 3، محايد = 2، لا = 1)، لذلك يتم حساب المتوسط الحسابي (المتوسط

برنامج المرجح) ويتم بحساب طول الفترة أولاً وهي حسب الموجود عندنا عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3، حيث تمثل 2 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، بينما 3 تمثل عدد الخيارات، وعليه فعند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة ويساوي 0.66 وبالتالي المتوسط المرجح يصبح كما هو مبين في الجدول أعلاه.

### ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة

أ. الأساليب الإحصائية: بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من الـ: Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ: SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضاً استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ.
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين.
- اختبار (TTest) لعينة واحدة لاختبار الفرضيات.
- اختبار (TTest) لعينتين مستقلتين لحساب الصدق التمييزي.
- ب. قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

### الصدق:

1. **الصدق التمييزي** : وقد تم اختيار أسلوب المقارنة الطرفية الذي يقوم على أحد مفاهيم الصدق وهو قدرة الاستبيان على التمييز بين طرفي الخاصية التي يقيسها (معمرية، 2012، ص 231). فبعد ترتيب درجات المقياس تنازلياً من الأكبر إلى الأصغر تمت المقارنة بين 33% من المستوى العلوي مع 33% من المستوى السفلي ثم طبق بعد ذلك اختبار "ت" لدلالة الفروق بين متوسطي العينتين وكانت النتيجة مثلما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (09): يوضح صدق المقارنة الطرفية للاستبانة.

مستوي الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	التباين "ع"	المتوسط "م"	ن	التقنية الإحصائية الدرجات
0.000	30	8.34	8.11	104.50	16	الدرجات العليا
			9.26	78.81	16	الدرجات الدنيا

المصدر: من إعداد الباحث

استنادا إلى الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة "ت" المحسوبة تساوي ( 8,34 ) بمستوى دلالة قدره (0.000) الأمر الذي يدل على صدق الأداة وبالتالي تقيس ما وضعت لأجله.  
الثبات:

- 1- مؤشر الثبات بمعامل ألفا كرونباخ : وقد تم حساب معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ وقد بلغ (0.77) وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات المقياس (انظر الملحق رقم).
- 2- مؤشر الثبات بالتجزئة النصفية : وفي هذه الطريقة يتم تقسيم المقياس إلى قسمين متساويين، لكل مفحوص فيهما درجتان إحداهما على النصف الأول وثانيهما على النصف الأخير، ثم إيجاد معامل الثبات عن طريق التجزئة النصفية بين النصف الأول والنصف الثاني من المقياس، وبلغ معامل الثبات بعد التصحيح بمعادلة سبيرمان براون ( 0.68 )، وهذه القيمة مرتفعة وتدل على ثبات المقياس.

المطلب الثاني: أقسام الاستبيان

القسم الأول: المعلومات الشخصية

يضم هذا القسم مجموعة من الأسئلة التي تخص البيانات الشخصية والمتمثلة في

(الجنس، العمر، الدخل، المهنة).

### القسم الثاني: واقع التسويق الفندقي بفنادق ولاية الوادي

يتكون هذا القسم من سبعة محاور تحتوي على مجموعة من الأسئلة المتعلقة واقع التسويق الفندقي بولاية الوادي، ويختص المحور الأول بأسئلة على المنتج الفندقي والمحور الثاني يتكون من أسئلة تخدم التسعير الفندقي والمحور الثالث يتكون أسئلة تخص التوزيع الفندقي أما المحور الرابع فهو يختص أسئلته بالترويج الفندقي والمحور الخامس طرحنا بعض الأسئلة عن العنصر البشري في فنادق ولاية الوادي، المحور السادس يتكون من أسئلة لها علاقة بالمحيط المادي أما المحور الأخير فكانت أسئلتها على عنصر العمليات في فنادق ولاية الوادي.

### القسم الثالث: آفاق التسويق الفندقي بفنادق ولاية الوادي

يضم هذا القسم سبعة أسئلة كلها تصب في آفاق التسويق الفندقي بفنادق ولاية الوادي بهدف مشاركة المستجوب في عملية البحث عن آفاق التسويق الفندقي بفنادق ولاية الوادي. ولقد قمنا بالاعتماد على سلم ليكارت ثلاثي الأوزان باعتباره أكثر المقاييس استخداما في الاستبيان ولقد تم توزيع الأوزان على النحو الآتي:

- لا وتعطى لها ثلاثة درجات.
- محايد وتعطى لها درجتان.
- نعم وتعطى لها درجة واحدة.

### جدول رقم(10): يمثل المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكارت الثلاثي

الدرجات			درجة الموافقة
3	2	1	
لا	محايد	نعم	درجة الموافقة
من 2.33 إلى 03	من 1.67 إلى 2.32	من 01 إلى 1.66	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من إعداد الطلبة.

**ثانياً: الأدوات الإحصائية:** بهدف تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تمت عملية تفرغ البيانات في برنامج SPSS نسخة 19 والاستعانة ببرنامج Excel في تحديد الأشكال حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في:

- اعتمدنا على التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- اعتمدنا على الانحرافات المعيارية.
- اعتمدنا على المتوسطات الحسابية.

**ثالثاً: اختيار أداة الدراسة** لمعرفة إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة أم لا، توجب علينا اختبار مصداقية وثباتها، وذلك عن طريق التأكد من صدق وثبات الأداة وقمنا بذلك على النحو التالي:

**أ - صدق أداة الدراسة :** من أجل اختبار صدق الأداة للتأكد من قدرتها على قياس الفرضيات التي صممت لاختبارها، وبالتالي معرفة ملائمة الأسئلة على تحقيق ذلك، وتجدر الإشارة هنا إلى أننا بالتأكد الصدق الظاهري فقط، حيث تم عرض الاستبانة على المشرف ومناقشتها ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمها، وتجدر الإشارة أيضاً أن الأساتذة المحكمين عددهم اثنان من تخصصين مختلفين، ولقد تم الأخذ بالنصائح المعطاة من طرفهم لتكون الاستبانة في شكلها النهائي الموزع على نزلاء فنادق ولاية الوادي.

**ب - ثبات أداة الدراسة :** أن هناك العديد من الاختبارات التي تمكننا من قياس ثبات

الاستبانة لمعرفة ثبات أداة الدراسة، اعتمدنا على حساب معامل ألفا كرونباخ

(Chronbachs Alpha) التي تراوح قيمته ما بين العديدين ( 1 ) و( 0) وكلما كان قريباً

والواحد كلما كانت الاستبانة جيدة وصالحة للتعميم) ، ولقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ

لقياس الثبات وذلك عن طريق حساب المعامل لكل محور من محاور الاستبانة ثم حساب

معامل ألفا ككل، والجدول الموالي يوضح نتيجة اختبار معامل ألفا كرونباخ.

## جدول رقم (11): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة عدد العبارات قيمة

المحاور	عدد العبارات	قيمة معامل الفا كرونباخ
جميع محاور الاستبيان	34	0.845

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ أن الفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان هو 0.833 وتعتبر نسبة جيدة تدل على انسجام وترابط عالي بين الفقرات، ويعني أن هذا المؤشر ايجابي على جودة الاستبانة في قياس الظاهرة بحيث يمكننا تعميم نتائجها على مجتمع ككل محل الدراسة.

## المطلب الثالث: دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج

يتم في هذا المبحث استعراض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها وفقا للأهداف والأسئلة، و"الفرضيات الموضحة مسبقا"، بداية بدراسة خصائص العينة محل الدراسة من الناحية المعلومات الشخصية ومن ناحية واقع التسويق الفندقي في ولاية الوادي وآفاق التسويق الفندقي بالولاية. لأن الحديث عن التسويق الفندقي يتطلب معرفة خصائص الدقيقة لزوار الفنادق ومعرفة انطباعاتهم آرائهم حول الخدمات الفندقية المقدمة بفنادق الولاية حيث يمكن طرح بعض الأسئلة التي لها علاقة بآفاق التسويق الفندقي بالولاية.

أولا: تحليل نتائج المعلومات الشخصية وعرضها:

أ - الجنس:

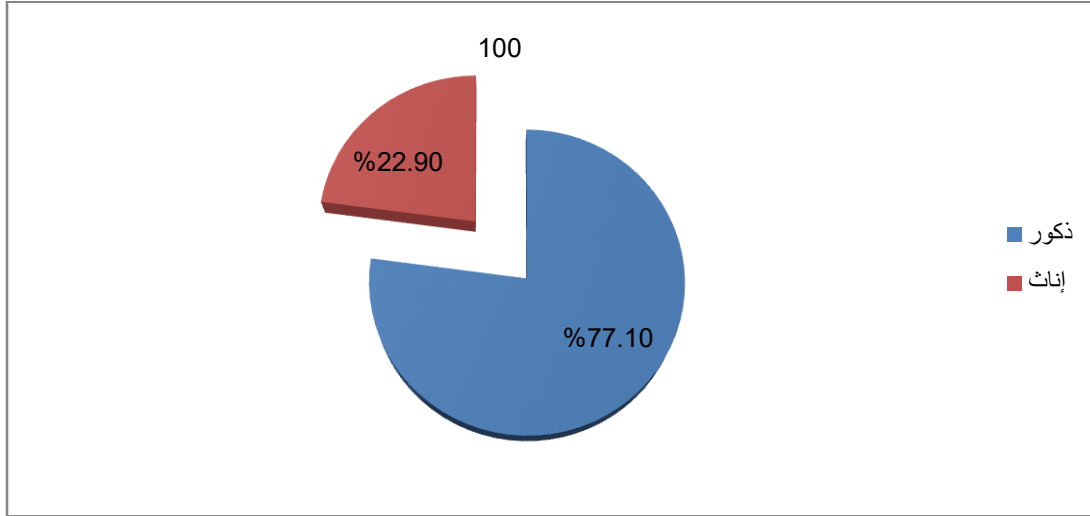
الجدول الآتي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

## جدول رقم(12): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات ni	النسبة المئوية
ذكر	54	77.1
أنثى	16	22.9
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

شكل رقم (02) دائرة نسبية تمثل تقسم جنس مجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

من خلال الجدول رقم ( 03 ) يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور ويمثلون نسبة 77.1% في حين أن نسبة 22.9% فقط يمثلون الإناث.

ب - العمر:

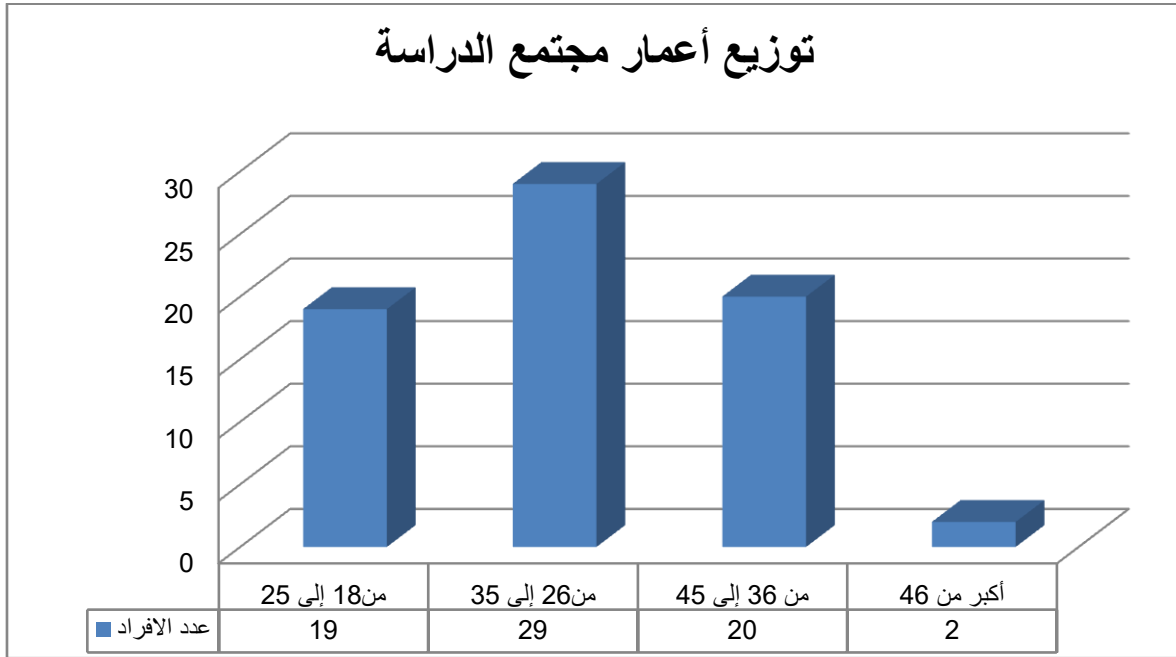
تم تقسم مفردات العينة إلى أربع فئات عمرية موضحة في الجدول رقم (04):

جدول رقم (13) يمثل الفئات العمرية لمجتمع الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات ni	العمر (سنة)
27.1	19	من 18 إلى 25
41.4	29	من 26 إلى 35
28.6	20	من 36 إلى 45
2.9	2	أكبر من 46
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

شكل رقم (03): أعمدة بيانية تمثل تقسم أعمار مجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

يبين الجدول رقم ( 04 ) أن أكثرية مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة وعددهم 29 زائر، ويمثلون 41.4 % من إجمالي عينة الدراسة، فيما هناك 2 من الزوار أعمارهم أكثر من 46 سنة و يمثلون 2.9 % من مجموع أفراد العينة، بينما العدد الباقي من الزوار المقدر بـ (39) عينة حيث تنقسم إلى فئتين:

**الفئة الأولى:** تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة ويمثلون 27.1 % من مجتمع العينة وتحتوي على 19 فردا.

**الفئة الثانية :** تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة ويمثلون 28.6 % من مجتمع العينة وتحتوي على 20 فردا.

**ج- المهنة:**

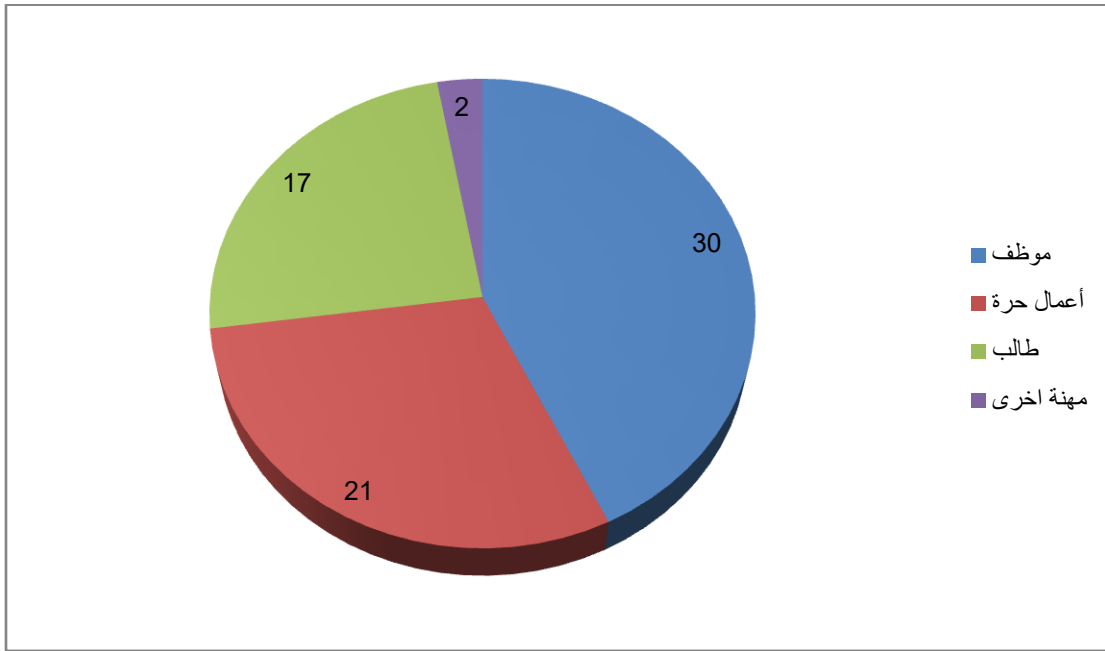
تشكل أفراد العينة من أصحاب المهن المحترمة كالموظفين وأصحاب الأعمال الحرة والطلبة ومهن أخرى، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (14): يمثل تنوع المهن في مجتمع العينة

النسبة المئوية %	التكرارات ni	المهنة
42.8	30	موظف
30	21	أعمال حرة
24.3	17	طالب
2.9	2	مهنة أخرى
100	70	لمجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

شكل رقم (04): دائرة نسبية تمثل تقسم مهن مجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

نلاحظ من الجدول رقم ( 05 ) أن أغلبية مفردات العينة هم موظفين ويمثلون أكثر من 42% من مجموع عينة الدراسة، وعددهم 30 فردا، يليهم أصحاب الأعمال الحرة من رجال أعمال والتجار والفلاحين بنسبة 30% وعددهم 21 فردا. ثم بعد ذلك الطلبة الذي تمثل نسبة 24.3% ويمثلون 17 فردا من العينة، كما أن فئة المهن الأخرى تمثل 2.9% وهم 2 من أفراد مجتمع الدراسة.

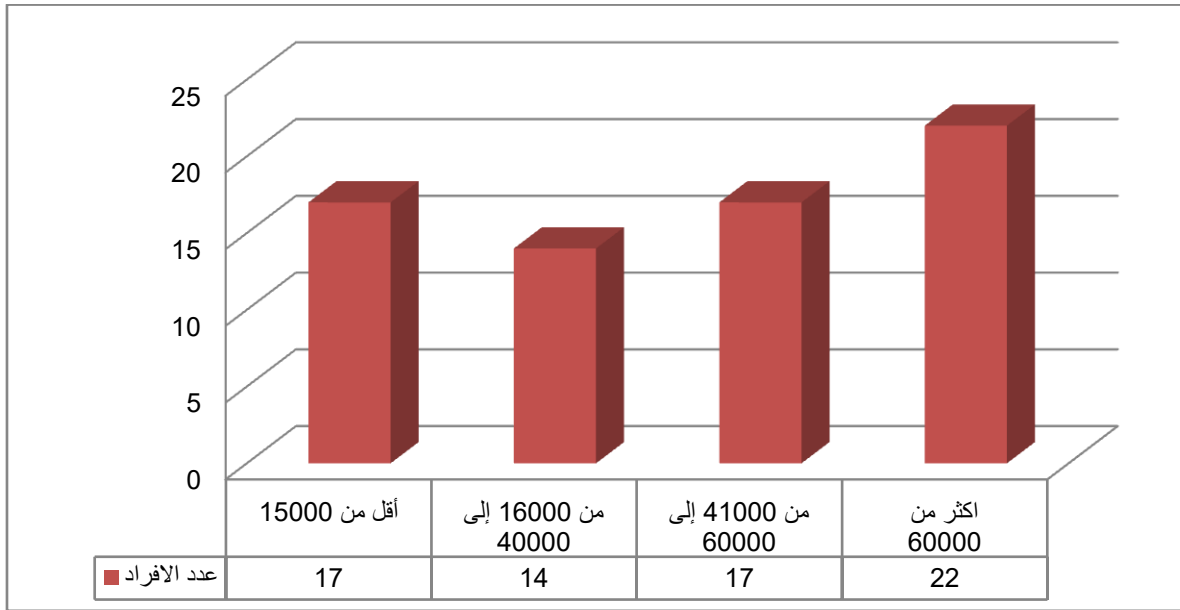
د- الدخل: في الجدول التالي سنتطرق لتحليل نتائج مجتمع الدراسة بالنسبة للدخل.

جدول رقم(15): يمثل توزيع العينة بالنسبة للدخل

النسبة المئوية	التكرارات ni	الدخل
24.3	17	أقل من 15000
20	14	من 16000 إلى 40000
24.3	17	من 41000 إلى 60000
31.4	22	اكثر من 60000
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

شكل رقم(05): أعمدة بيانية تمثل توزيع دخل مجتمع الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

نلاحظ أن أكثرية مجتمع الدراسة يتراوح دخلهم أكثر من 60000 دج حيث يمثلون نسبة 31.4% من مجتمع الدراسة وعددهم 22 فرداً، أما أصحاب الدخل الأقل من 15000 دج فهم 17 فرداً ويمثلون 24.3% والفئة من 16000 إلى 40000 هم 14 فرداً ويمثلون 20% من مجتمع العينة، أما الفئة المتبقية من 41000 إلى 60000 يمثلون نسبة 24.3% من مجتمع الدراسة وهم 17 فرداً.

نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم من أصحاب الدخل أكثر من 60000 وهذا راجع إلى أن هذه العينة لديها القدرة المادية لتسديد تكاليف الخدمات الفندقية بكل أريحية.  
أولاً: تحليل نتائج أسئلة الجزء الأول للاستبيان الخاصة بالمعلومات الشخصية:

جدول رقم(16): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الجنس، السن، المهنة والدخل

المتغير الديمغرافي	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	نكر	54	77.1
	أنثى	16	22.9
	المجموع	70	100
السن	من 18 إلى 25	19	27.1
	من 26 إلى 35	29	41.4
	من 36 إلى 45	20	28.6
	أكبر من 46	2	2.9
	المجموع	70	100
المهنة	موظف	30	42.8
	أعمال حرة	21	30
	طالب	17	24.3
	مهنة أخرى	2	2.9
	المجموع	70	100
الدخل	أقل من 15000	17	24.3
	من 16000 إلى 40000	14	20
	من 41000 إلى 60000	17	24.3
	اكثر من 60000	22	31.4
	المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

من خلال تصفح نتائج الجدول والخاص بتحديد الخصائص الديمغرافية لعينة الزوار محل الدراسة كانت لنا النتائج التالية:

بالنسبة لمتغير الجنس فقد أظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت 77.1% في حين بلغت نسبة الإناث 22.9% وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع العشوائي. بالنسبة لمتغير السن فسن الفئة العمرية بين 26 و 35 سنة حصلت على المرتبة الأولى بنسبة 41.4% تليها الفئة العمرية (من 36 إلى 45 سنة) بنسبة 28.6% من ثم فئة العمرية (من 18 إلى 25) سنة حصلت على المرتبة الثالثة بنسبة 27.1% أما في المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفئة العمرية (أكبر من 46) سنة بنسبة 2.9%.

وفيما يخص الوظيفة الحالية للعينة فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة كانت موظفين، أعمال حرة، طالب، مهنة أخرى بنسب مئوية على التوالي 42.8%، 30%، 42.3%، 2.9% الترتيب، وهذا ما يؤكد على ملائمة العينة للظاهرة المدروسة؛

ومن نتائج الجدول السابق يتبين لنا بأن الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة المستقصاة متنوع حسب الاختيارات التي تم تقديمها وهي تتراوح بين (31.4% و 24.3%)، وعليه فالدراسة قد شملت مختلف الاختيارات وهذا ما سيساعد المؤسسات الفندقية على أخذ جميع أفرادها حسب دخلهم بعين الاعتبار في تحقيق وربط عالقة قوية ودائمة معهم باستخدام التسويق الفندقي وذلك طبعاً لتحقيق المنافسة وكسب ميزة تنافسية.

### ثانياً: تحليل نتائج قسم الثاني واقع التسويق الفندقي في ولاية الوادي

من أجل عرض نتائج المتعلقة بواقع التسويق الفندقي في ولاية الوادي من خلال طرح أسئلة متعلقة بعناصر المزيج التسويقي الفندقي السبعة 7P's.

أ - الخدمات الفندقية : في الجدول التالي سنتطرق لتحليل نتائج مجتمع الدراسة بالنسبة للخدمات الفندقية.

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة

حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية في ولاية الوادي

الرقم	السؤال	نعم	محايد	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	توفر فنادق ولاية الوادي خدمة الدليل السياحي	%12.9	%41.4	%45.7	2.33	0.696	لا
02	تتميز الخدمات الفندقية بالولاية الوادي بجودة عالية	%21.4	%30	%48.6	2.27	0.797	لا
03	هناك استجابة سريعة لحاجيات ورغبات الزبائن من طرف فنادق الولاية	%52.9	%21.4	%25.7	1.73	0.850	نعم
04	تعمل الفنادق على توفير الخدمات في جميع الأوقات	%61.4	%25.7	%12.9	1.51	0.717	نعم
	النتيجة الإجمالية				1.96	0.7650	لا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن نتائج واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر الخدمة الفندقية متساوية بين نعم ولا في مجتمع محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره: ( 1.96 ) وانحراف معياري قدره: (0.80825). بالنسبة لعبارة "توفر فنادق ولاية الوادي خدمة الدليل السياحي " بمتوسط حسابي قدره : (2.33) وانحراف معياري قدره: ( 0.696 ) والعبارة التي تليها " تتميز الخدمات الفندقية بالولاية الوادي بجودة عالية " بمتوسط حسابي: ( 2.27 ) وانحراف معياري قدره: ( 0.97 ) وتليها عبارة " هناك استجابة سريعة لحاجيات ورغبات الزبائن من طرف فنادق الولاية " بمتوسط حسابي قدره: ( 1.75 ) وانحراف معياري: ( 0.850 ) والعبارة الأخيرة "تعمل الفنادق على توفير الخدمات في جميع الأوقات " بمتوسط حسابي: ( 1.51 ) وانحراف معياري قدره: ( 0.717 ) ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا أن يوجد اختلاف وتباعد كبير بين فنادق ولاية الوادي في تقديم الخدمات الفندقية.

ب - التسعير الفندقي : في الجدول التالي سنتطرق لتحليل نتائج مجتمع الدراسة بالنسبة لعنصر التسعير.

الجدول رقم (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر التسعير في فنادق ولاية الوادي

الرقم	السؤال	نعم	محايد	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	أسعار الخدمات الفندقية بالولاية معقولة	34.3%	24.3%	41.4%	2.07	0.873	لا
02	أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تناسب القدرات المالية للزبائن	34.3%	22.9%	42.9%	2.09	0.880	لا
03	أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تناسب جودة الخدمة المقدمة	30%	30%	40%	2.10	0.837	لا
04	أسعار الخدمات الفندقية تشجعك لزيارة الفنادق بولاية الوادي	27.1%	34.3%	38.6%	2.11	0.808	لا
	النتيجة الإجمالية						
					2.0925	0.8495	لا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن نتائج واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر التسعير في فنادق ولاية الوادي سائدة بإجابة " لا " في مجتمع محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره: (2.0925) وانحراف معياري قدره: (0.8495).

في حين جاءت عبارة "أسعار الخدمات الفندقية تشجعك لزيارة الفنادق بولاية الوادي " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره: (2.11) وانحراف معياري قدره (0.808) وتليها عبارة "أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تناسب جودة الخدمة المقدمة " بمتوسط حسابي قدره (2.10) انحراف معياري (0.837) وبعدها عبارة "أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تناسب القدرات المالية للزبائن " بمتوسط حسابي (2.09) وانحراف معياري (0.880) أما العبارة الأخيرة "أسعار الخدمات الفندقية بالولاية معقولة " بمتوسط حسابي (2.07) وانحراف معياري (0.873) ونستنتج أن أسعار الخدمات الفندقية في فنادق ولاية تعتبر مرتفعة الثمن وغير متناسبة مع جودة الخدمة المقدمة.

ج- التوزيع الفندقي : في الجدول التالي سنتطرق لتحليل نتائج مجتمع الدراسة بالنسبة لعنصر التوزيع الفندقي:

جدول رقم(19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر التوزيع الفندقي في فنادق ولاية الوادي.

الرقم	السؤال	نعم	محايد	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	هل ترى بأن فنادق ولاية الوادي تعتمد على أسلوب التوزيع المكثف	%11.4	%51.4	%37.1	2.26	0.652	محايد
02	هل تعتقد بأن الموقع الإلكتروني للفنادق يعتبر بمثابة قناة توزيعية جذابة	%58.6	%11.4	%30	1.71	0.903	نعم
03	هل تعتقد بأن التوزيع عبر الموقع الإلكتروني للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية الوادي	%80	%14.3	%6.7	1.34	0.720	نعم
04	هل ترى بأن التوزيع السياحي الإلكتروني يساهم في ترقية التسويق الفندقي	%87.1	%7.1	%5.7	1.19	0.519	نعم
	<b>النتيجة الإجمالية</b>						
					<b>1.625</b>	<b>0.6985</b>	<b>نعم</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن نتائج واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر التوزيع الفندقي في فنادق ولاية الوادي سائدة بإجابة " نعم" في مجتمع محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره: (1.625) وانحراف معياري قدره: (0.6985).

في حين جاءت عبارة " هل ترى بأن فنادق ولاية الوادي تعتمد على أسلوب التوزيع المكثف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره: (2.26) وانحراف معياري قدره (0.652) وتليها عبارة "هل تعتقد بأن الموقع الإلكتروني للفنادق يعتبر بمثابة قناة توزيعية جذابة "

بمتوسط حسابي قدره ( 1.71 ) انحراف معياري ( 0.903 ) وبعدها عبارة " هل تعتقد بأن التوزيع عبر الموقع الإلكتروني للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية الوادي " بمتوسط حسابي ( 1.34 ) وانحراف معياري ( 0.720 ) أما العبارة الأخيرة " هل ترى بأن التوزيع السياحي الإلكتروني يساهم في ترقية التسويق الفندقي " بمتوسط حسابي ( 1.19 ) وانحراف معياري ( 0.519 ) ويمكننا القول أن توزيع الخدمات الفندقية في فنادق ولاية الوادي يعتر فعال وناجع في نظر نزلاء فنادق ولاية الوادي.

د- الترويج الفندقي : في الجدول التالي سنتطرق لتحليل نتائج مجتمع الدراسة بالنسبة لعنصر الترويج الفندقي:

الجدول رقم(20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر الترويج الفندقي في فنادق ولاية الوادي.

الرقم	السؤال	نعم	محايد	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	هل تعتقد بأن استخدام الحملات الترويجية للفنادق بالولاية فعالة	%58.6	%14.3	%27.1	1.69	0.877	نعم
02	هل تعتقد بأن الإنترنت كأسلوب ترويجي للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بولاية الوادي	%91.4	%5.7	%2.9	1.11	0.401	نعم
03	هل تعتقد بأن العروض الترويجية المقدمة من طرف فنادق ولاية الوادي متنوعة وجذابة	%18.6	%9.42	%38.6	2.2	0.734	لا
04	هل ترى بأن الترويج السياحي الفندقي يساهم في تدعيم التسويق الفندقي	%88.6	%7.1	%4.3	1.16	0.470	نعم
	<b>النتيجة الإجمالية</b>				<b>1.54</b>	<b>0.6205</b>	<b>نعم</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

من خلال الجدول السابق أن نتائج واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر الترويج  
الفنقي في فنادق ولاية الوادي سائدة بإجابة "نعم" في مجتمع محل الدراسة بمتوسط حسابي  
قدره: (1.54) وانحراف معياري قدره: (0.6205).

في حين جاءت عبارة " هل تعتقد بأن العروض الترويجية المقدمة من طرف فنادق  
ولاية الوادي متنوعة وجذابة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره: ( 2.2 ) وانحراف  
معياري قدره (0.734) وتليها عبارة " هل تعتقد بأن استخدام الحملات الترويجية للفنادق  
بالولاية فعالة " بمتوسط حسابي قدره (1.69) انحراف معياري (0.877) وبعدها عبارة " هل  
ترى بأن الترويج السياحي الفنقي يساهم في تدعيم التسويق الفنقي " بمتوسط حسابي  
(1.16) وانحراف معياري (0.470) أما العبارة الأخيرة " هل تعتقد بأن الإنترنت كأسلوب  
ترويجي للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفنقي بولاية الوادي " بمتوسط حسابي  
(1.11) وانحراف معياري ( 0.401 ) ويمكننا القول أن ترويج الخدمات الفندقية في فنادق  
ولاية الوادي يعتبر فعال وناجع فقط يحتاج إلى التنويع في العروض المقدمة لنزلاء فنادق  
ولاية الوادي.

هـ - العنصر البشري : في الجدول التالي سنتطرق لتحليل نتائج مجتمع الدراسة بالنسبة لعنصر الترويج الفندقي:

جدول رقم(21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر الترويج الفندقي في فنادق ولاية الوادي.

الرقم	السؤال	نعم	محايد	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	هل تعتقد بأن موظفي الفنادق بولاية الوادي ذوي كفاءة و مهارة	30%	42.9%	27.1%	1.97	0.761	محايد
02	يتمتع موظفي الفنادق بمظهر جيد	52.9%	32.9%	14.3%	1.61	0.728	نعم
03	يتمتع موظفي الفنادق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن	58.6%	27.1%	14.3%	1.56	0.735	نعم
04	يساهم العنصر البشري في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية	62.9%	22.9%	14.3%	1.51	0.737	نعم
النتيجة الإجمالية					1.6625	0.74025	نعم

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

من خلال الجدول السابق أن نتائج واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر البشري في فنادق ولاية الوادي سائدة بإجابة " نعم " في مجتمع محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره: (1.6625) وانحراف معياري قدره : (0.74025) .

نلاحظ أن عبارة " هل تعتقد بأن موظفي الفنادق بولاية الوادي ذوي كفاءة ومهارة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره: ( 1.97 ) وانحراف معياري قدره (0.761) وتليها عبارة "يتمتع موظفي الفنادق بمظهر جيد " بمتوسط حسابي قدره ( 1.61 ) انحراف معياري (0.728) وبعدها عبارة " يتمتع موظفي الفنادق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن "

بمتوسط حسابي ( 1.56 ) وانحراف معياري ( 0.735 ) أما العبارة الأخيرة " يساهم العنصر البشري في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية " بمتوسط حسابي ( 1.51 ) وانحراف معياري ( 0.737 ) ويمكننا القول أن العنصر البشري في فنادق ولاية الوادي يمتاز بمظهر واستقبال جيد للزوار كما أنه يعتبر ذو كفاءة مهنية مقبولة في نظر نزلاء فنادق ولاية الوادي.

و- المحيط المادي : في الجدول التالي سنتطرق لتحليل نتائج مجتمع الدراسة بالنسبة للمحيط المادي الفندقي:

جدول رقم(22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر المحيط المادي في فنادق ولاية الوادي.

الرقم	السؤال	نعم	محايد	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	المظهر العام للفنادق بالوادي مميز وجذاب (الديكور، الألوان، الأثاث...الخ)	30%	35.7%	34.3%	2.04	0.806	محايد
02	تتميز الفنادق بولاية الوادي بتصميمات منظورة وهندسية معمارية راقية	24.3%	30%	45.7%	2.21	0.815	لا
03	تمتلك الفنادق بولاية الوادي وسائل متطورة وجذابة ومريحة	11.4%	34.3%	54.3%	2.43	0.693	لا
04	المحيط المادي للفندق يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية	60%	21.4%	18.6%	1.59	0.789	نعم
	النتيجة الإجمالية				2.0675	0.77575	لا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

من خلال الجدول السابق أن نتائج واقع الخدمات الفندقية بالنسبة للمحيط المادي في فنادق ولاية الوادي سائدة بإجابة " لا " في مجتمع محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره: ( 2.0675 ) وانحراف معياري قدره: ( 0.77575 ).

نلاحظ أن عبارة " هل تمتلك الفنادق بولاية الوادي وسائل متطورة وجذابة ومريحة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره: ( 2.43 ) وانحراف معياري قدره ( 0.693 ) وتليها عبارة

"تتميز الفنادق بولاية الوادي بتصميمات منظورة وهندسية معمارية راقية " بمتوسط حسابي قدره (2.21) انحراف معياري (0.815) وبعدها عبارة "المظهر العام للفنادق بالوادي مميز وجذا (الديكور، الألوان، الأثاث) " بمتوسط حسابي (2.04) وانحراف معياري (0.806) أما العبارة الأخيرة "المحيط المادي للفندق يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية " بمتوسط حسابي (1.59) وانحراف معياري (0.789) ويمكننا القول أن المحيط المادي لفنادق ولاية الوادي يمتاز بمظهر مقبول كما أنه يفتقد إلى تصميمات هندسية والوسائل المتطورة التي توفر الراحة والرفاهية للزوار.

**ي- العمليات :** في الجدول التالي سنتطرق لتحليل نتائج مجتمع الدراسة بالنسبة لعنصر العمليات:

**جدول رقم(23):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر العمليات في فنادق ولاية الوادي.

الرقم	السؤال	نعم	محايد	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	هل تعتقد بأن الفنادق تقدم خدماتها في الوقت المناسب	45.7%	32.9%	21.4%	1.76	0.788	نعم
02	هل لاحظت وجود سرعة في تقديم الخدمات الفندقية بولاية الوادي	41.4%	32.9%	25.7%	1.84	0.810	نعم
03	هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزبون	52.9%	32.9%	14.3%	1.61	0.728	نعم
04	التقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات تساهم في ترقية التسويق الفندقي بولاية الوادي	60%	30%	10%	1.5	0.676	نعم
	<b>النتيجة الإجمالية</b>				<b>1.6775</b>	<b>0.7505</b>	<b>نعم</b>

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

من خلال الجدول السابق أن نتائج واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر العمليات في فنادق ولاية الوادي سائدة بإجابة " نعم " في مجتمع محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره: (0.6775) وانحراف معياري قدره: (0.7505).

يتضح لنا في عبارة " هل لاحظت وجود سرعة في تقديم الخدمات الفندقية بولاية الوادي " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره: (1.84) وانحراف معياري قدره (0.810) وتليها عبارة "هل تعتقد بأن الفنادق تقدم خدماتها في الوقت المناسب " بمتوسط حسابي قدره (1.76) انحراف معياري (0.788) وبعدها عبارة " هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزبون " بمتوسط حسابي (1.61) وانحراف معياري (0.728) أما العبارة الأخيرة " التقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات تساهم في ترقية التسويق الفندقي بولاية الوادي " بمتوسط حسابي (1.5) وانحراف معياري (0.676).

نلاحظ أن هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزلاء حيث يرى النزلاء أنه يوجد سرعة في تقديم الخدمات الفندقية للنزلاء واحترام الزمن بالإضافة إلى توفر التقنيات الحديثة.

ثالثا: تحليل نتائج أسئلة الجزء الثاني للاستبيان الخاصة بمحاور متغيرات الدراسة:

جدول رقم (24): يمثل نتائج الجزء الثاني من الاستبيان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	توفر فنادق ولاية الوادي خدمة الدليل السياحي	2.33	0.696	لا
02	تتميز الخدمات الفندقية بالولاية الوادي بجودة عالية	2.27	0.797	لا
03	هناك استجابة سريعة لحاجيات ورغبات الزبائن من طرف فنادق الولاية	1.73	0.850	نعم
04	تعمل الفنادق على توفير الخدمات في جميع الأوقات	1.51	0.717	نعم
	<b>النتيجة الإجمالية للمحور الأول</b>	<b>1.96</b>	<b>0.7650</b>	<b>لا</b>
05	أسعار الخدمات الفندقية بالولاية معقولة	2.07	0.873	لا
06	أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تتناسب القدرات المالية للزبائن	2.09	0.880	لا

لا	0.837	2.10	أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تناسب جودة الخدمة المقدمة	07
لا	0.808	2.11	أسعار الخدمات الفندقية تشجعك لزيارة الفنادق بولاية الوادي	08
لا	<b>0.8495</b>	<b>2.0925</b>	<b>النتيجة الإجمالية للمحور الثاني</b>	
محايد	0.652	2.26	هل ترى بأن فنادق ولاية الوادي تعتمد على أسلوب التوزيع المكثف	09
نعم	0.903	1.71	هل تعتقد بأن الموقع الإلكتروني للفنادق يعتبر بمثابة قناة توزيعية جذابة	10
نعم	0.720	1.34	هل تعتقد بأن التوزيع عبر الموقع الإلكتروني للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية الوادي	11
نعم	0.519	1.19	هل ترى بأن التوزيع السياحي الإلكتروني يساهم في ترقية التسويق الفندقي	12
نعم	<b>0.6985</b>	<b>1.625</b>	<b>النتيجة الإجمالية للمحور الثالث</b>	
نعم	0.877	1.69	هل تعتقد بأن استخدام الحملات الترويجية للفنادق بالولاية فعالة	13
نعم	0.401	1.11	هل تعتقد بأن الإنترنت كأسلوب ترويجي للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بولاية الوادي	14
لا	0.734	2.2	هل تعتقد بأن العروض الترويجية المقدمة من طرف فنادق ولاية الوادي متنوعة وجذابة	15
نعم	0.470	1.16	هل ترى بأن الترويج السياحي الفندقي يساهم في تدعيم التسويق الفندقي	16
نعم	<b>0.6205</b>	<b>1.54</b>	<b>النتيجة الإجمالية للمحور الرابع</b>	
محايد	0.761	1.97	هل تعتقد بأن موظفي الفنادق بولاية الوادي ذوي كفاءة و مهارة	17
نعم	0.728	1.61	يتمتع موظفي الفنادق بمظهر جيد	18
نعم	0.735	1.56	يتمتع موظفي الفنادق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن	19
نعم	0.737	1.51	يساهم العنصر البشري في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية	20
نعم	<b>0.74025</b>	<b>1.6625</b>	<b>النتيجة الإجمالية للمحور الخامس</b>	

21	المظهر العام للفنادق بالوادي مميز وجذاب (الديكور، الألوان، الأثاث... الخ).	2.04	0.806	محايد
22	تتميز الفنادق بولاية الوادي بتصميمات منظورة وهندسية معمارية راقية	2.21	0.815	لا
23	تمتلك الفنادق بولاية الوادي وسائل متطورة وجذابة ومريحة	2.43	0.693	لا
24	المحيط المادي للفندق يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية	1.59	0.789	نعم
<b>النتيجة الإجمالية للمحور السادس</b>				
		<b>2.0675</b>	<b>0.77575</b>	<b>لا</b>
25	هل تعتقد بأن الفنادق تقدم خدماتها في الوقت المناسب	1.76	0.788	نعم
26	هل لاحظت وجود سرعة في تقديم الخدمات الفندقية بولاية الوادي	1.84	0.810	نعم
27	هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزبون	1.61	0.728	نعم
28	التقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات تساهم في ترقية التسويق الفندقي بولاية الوادي	1.5	0.676	نعم
<b>النتيجة الإجمالية للمحور السابع</b>				
		<b>1.6775</b>	<b>0.7505</b>	<b>نعم</b>
<b>النتيجة الإجمالية العامة</b>				
		<b>1.803571</b>	<b>0.742857</b>	<b>نعم</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

من خلال تتبع نتائج الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة النتيجة الإجمالية العامة لفقرات جميع محاور متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة وتحديد واقع التسويق الفندقي بولاية الوادي والبالغ عدد فقراتها 28 فقرة قد بلغت لمتوسط حسابي قدره ( **1.803571** ) وبانحراف معياري ( **0.742857** ) وبدرجة تقييم (نعم)، حيث يمكن تفسير تلك النتيجة بأن واقع التسويق الفندقي للفنادق ولاية الوادي ينال إعجاب الزوار والنزلاء إلى درجة معينة وبالرجوع إلى نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه في المرتبة الأولى حسب محاور متغيرات الدراسة المحور الثاني والمتعلق بعنصر التسعير بمتوسط حسابي بلغ ( **2.0925** ) وبدرجة تقييم لا، وقد يرجع ذلك لملاحظة الزوار بوجود ارتفاع أسعار في الخدمات الفندقية المقدمة،

في حين المرتبة الثانية كانت من نصيب المحور السادس والمتعلق بعصر المحيط المادي بمتوسط حسابي قدره: ( 2.0675 ) وبدرجة تقييم لا أي أن الزوار لم ينال إعجابهم الديكور والتصميمات الخاصة بفنادق الولاية، وقد حل في المرتبة الثالثة المحور الأول والمتعلق بعنصر الخدمة الفندقية بمتوسط حسابي قدره (1.96) وبدرجة تقييم لا ويفسر ذلك بأن الزوار لم تكن الخدمة الفندقية عند مستوى تطلعاتهم من ناحية الجودة والتنوع، في حين احتل المحور الخامس والمتعلق بالعنصر البشري، وهذا ما يؤكد حرص واهتمام عمال الفنادق بحسن التعامل مع الزوار وحسن الضيافة، في حين المرتبة السادسة كانت من نصيب المحور السابع المتعلق بعصر العمليات بمتوسط حسابي قدره (1.6775) وبدرجة تقييم نعم وهذا يدل على أن فنادق ولاية الوادي تحضا برضا الزوار من ناحية جودة العمليات في الفنادق، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب المحور الرابع المتعلق بعنصر الترويج بمتوسط حسابي قدره (1.54) وبدرجة تقييم نعم وهذا يدل على أن المؤسسات الفندقية بولاية الوادي تعتني بالجانب الترويجي في عملية التسويق لخدمات الفندقية الخاصة بها.

## رابعاً: تحليل نتائج قسم الثالث آفاق التسويق الفندقي في ولاية الوادي

من أجل عرض نتائج المتعلقة بآفاق التسويق الفندقي في ولاية الوادي من خلال طرح

أسئلة التالية الموضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم(25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة حسب

تقييم واقع الخدمات الفندقية بالنسبة لعنصر العمليات في فنادق ولاية الوادي.

الرقم	السؤال	نعم	محايد	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	هل ترى بأن دراسات حاجيات ورغبات الزبون تساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية	92.9%	7.1%	0%	1.07	0.259	نعم
02	هل ترى بأن ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية يشكل عائق أمام ترقية التسويق الفندقي	87.1%	8.6%	4.3%	1.17	0.481	نعم
03	هل تعتقد بأن فتح فروع للفنادق بولايات أخرى يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية	64.3%	24.3%	11.4%	1.47	0.696	نعم
04	هل تعتقد بأن تكثيف الحملات الترويجية يساعد على جلب الزبائن وتدعيم التسويق الفندقي	95.7%	2.9%	1.4%	1.06	0.289	نعم
05	هل تعتقد بأن استخدام الفنادق للتكنولوجيا الحديثة يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية	87.1%	12.9%	0%	1.13	0.337	نعم
06	هل تعتقد بأن استخدام تقنية الحجوزات الإلكترونية يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية	87.1%	12.9%	0%	1.13	0.337	نعم
	<b>النتيجة الإجمالية</b>				<b>1.1716</b>	<b>0.3998</b>	<b>نعم</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel و Spss.

من خلال الجدول السابق أن نتائج آفاق تسويق الخدمات الفندقية في فنادق ولاية الوادي

سائدة بإجابة " نعم " في مجتمع محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره: ( 1.1716 ) وانحراف

معياري قدره: (0.3998).

يتضح لنا في عبارة " هل تعتقد بأن فتح فروع للفنادق بولايات أخرى يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره: ( 1.47 ) وانحراف معياري قدره (0.696) وتليها عبارة " هل ترى بأن ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية يشكل عائق أمام ترقية التسويق الفندقي " بمتوسط حسابي قدره ( 1.17 ) وانحراف معياري (0.481) وبعدها عبارة " هل تعتقد بأن استخدام الفنادق للتكنولوجيا الحديثة يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية " بمتوسط حسابي (1.13) وانحراف معياري (0.337) أما العبارة التي تليها " هل تعتقد بأن استخدام تقنية الحجوزات الإلكترونية يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية " بمتوسط حسابي (1.13) وانحراف معياري ( 0.337 ) وبعدها عبارة "هل ترى بأن دراسات حاجيات ورغبات الزبون تساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية" بمتوسط حسابي قدره (1.07) انحراف معياري (0.259) والعبارة الأخيرة " هل تعتقد بأن تكثيف الحملات الترويجية يساعد على جلب الزبائن وتدعيم التسويق الفندقي " بمتوسط حسابي (1.06) وانحراف معياري (0.289).

نلاحظ أنه تماثل كبير في الإجابة على أسئلة قسم آفاق التسويق الفندقي في ولاية الوادي حيث كانت الإجابة السائدة بـ " نعم " ومن هنا نستنتج أنه يجب على أصحاب الفنادق للعمل للوصول إلى:

- دراسات حاجيات ورغبات الزبون للمساهمة في تدعيم التسويق الفندقي بولاية الوادي.
- مراجعة أسعار الخدمات الفندقية وجعلها مع جودة الخدمة المقدمة.
- فتح فروع للفنادق بولايات أخرى بهدف مساهمة في ترقية التسويق الفندقي بالولاية.
- زيادة الحملات الترويجية بهدف جلب الزبائن وتدعيم التسويق الفندقي.
- استخدام للتكنولوجيا الحديثة لترقية التسويق الفندقي بالولاية.
- توظيف تقنية الحجوزات الإلكترونية لتسهيل عملية التسويق الفندقي بالولاية.

خامسا: تحليل نتائج أسئلة الجزء الثالث للاستبيان الخاصة بمحاور متغيرات الدراسة

جدول رقم(26): يمثل نتائج الجزء الثالث من الاستبيان

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	هل ترى بأن دراسات حاجيات ورغبات الزبون تساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية	1.07	0.259	نعم
02	هل ترى بأن ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية يشكل عائق أمام ترقية التسويق الفندقي	1.17	0.481	نعم
03	هل تعتقد بأن فتح فروع للفنادق بولايات أخرى يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية	1.47	0.696	نعم
04	هل تعتقد بأن تكثيف الحملات الترويجية يساعد على جلب الزبائن وتدعيم التسويق الفندقي	1.06	0.289	نعم
05	هل تعتقد بأن استخدام الفنادق للتكنولوجيا الحديثة يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية	1.13	0.337	نعم
06	هل تعتقد بأن استخدام تقنية الحجوزات الإلكترونية يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية	1.13	0.337	نعم
	<b>النتيجة الإجمالية العامة</b>	<b>1.1716</b>	<b>0.3998</b>	<b>نعم</b>

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج الـ SPSS

من خلال تتبع نتائج الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة النتيجة الإجمالية العامة لفقرات متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة وتحديد آفاق التسويق الفندقي بولاية الوادي والبالغ عدد فقراتها 6 فقرات قد بلغت لمتوسط حسابي قدره ( 1.1716 ) وبانحراف معياري قدر بـ : (0.3998) وبدرجة تقييم نعم، حيث يمكن تفسير تلك النتيجة على أن آفاق التسويق الفندقي الخاصة بفنادق الوادي هي دراسة حاجيات ورغبات الزوار وتوفير تقنية الحجوزات الإلكترونية كما لا ننسى دور تكثيف الحملات الترويجية ومحاولة إعادة دراسة إستراتيجية التسعير المتبعة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

2H. هناك تطبيق للتسويق الفندقي بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيط.

H2.1 هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي

"الخدمة الفندقية" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفرق

بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد بنسبة لعنصر المزيج

التسويقي الخدمات الفندقية، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم(25): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	21.62	0.7650	1.96	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				4		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان

الزيائن باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.96 )

بانحراف معياري قدره ( 0.7650 ) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 4 )

كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 21.62 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69

الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع

مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام

عنصر المزيج التسويقي الفندقي "الخدمة الفندقية" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة

محدودة وبسيطة.

H2.2 هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي

"التسويق الفندقي" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد بنسبة لعنصر المزيج التسويقي التسعير الفندقية، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(27): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	20.63	0.8497	2.09	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				4		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 2.09 ) بانحراف معياري قدره ( 0.8497 ) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 4 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (20.63) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك تطبيق للتسويق الفندقية من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقية "التسعير الفندقية" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة H2.3 هناك تطبيق للتسويق الفندقية من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقية "التوزيع الفندقية" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد بنسبة لعنصر المزيج التسويقي التسعير الفندقية، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(28): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	20.63	0.6986	1.625	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				4		متوسط المحور

**المصدر :** من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج

استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.625 ) بانحراف معياري قدره ( 0.6986 ) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 4 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 19.88 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي "التوزيع الفندقي" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة H2.4 هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي "الترويج الفندقي" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة.** لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد بنسبة لعنصر المزيج التسويقي التسعير الفندقي، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(29):** يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	21.24	0.620	1.5394	70	متوسط استجابات أفراد العينة

				4		متوسط المحور
--	--	--	--	---	--	--------------

**المصدر:** من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.5394 ) بانحراف معياري قدره (0.620) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 4 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 21.24 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي "الترويج الفندقي" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة H2.5 هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي "العنصر البشري" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفرق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد بنسبة لعنصر المزيج التسويقي التسعير الفندقي، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (30):** يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	18.78	0.740	1.664	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				4		متوسط المحور

**المصدر:** من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.664 ) بانحراف معياري قدره (0.740) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 4 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 18.78 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي "العنصر البشري" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة H2.6 هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي "المحيط المادي" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد بنسبة لعنصر المزيج التسويقي التسعير الفندقي، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم(31): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	22.51	0.775	2.067	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				4		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 2.067 ) بانحراف معياري قدره (0.775) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 4 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 22.51 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69

الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي "المحيط المادي" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة H2.7 هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي "لعنصر العمليات" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد بنسبة لعنصر المزيج التسويقي التسعير الفندقي، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم(32): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	18.70	0.750	1.6785	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				4		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان

الزيائن باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.6785 ) بانحراف معياري قدره (0.750) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 4 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 18.70 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69

الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك تطبيق للتسويق الفندقي من خلال استخدام عنصر المزيج التسويقي الفندقي "العصر العمليات" بفنادق ولاية الوادي ولكن بصفة محدودة وبسيطة H3 يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقي والعمل على تطويرها وتفعيلها.

H3.1 يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقي من خلال دراسة حاجيات ورغبات النزلاء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم(33): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	34.558	0.259	1.07	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				6		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.07 ) بانحراف معياري قدره (0.259) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 6 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 34.558 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69

الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقية من خلال دراسة حاجيات ورغبات النزلاء H3.2 يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقية من خلال بناء إستراتيجية تسعيرة تناسب الزوار.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(34): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	20.389	0.481	1.17	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				6		متوسط المحور

**المصدر:** من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.17 ) بانحراف معياري قدره (0.481) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 6 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 20.389 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع

مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقي من خلال بناء إستراتيجية تسعيرة تناسب الزوار H3.3** **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقي من خلال فتح فروع للفنادق بولاية أخرى.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور ، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(35): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	17.683	0.696	471.	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				6		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.47 ) بانحراف معياري قدره (0.696) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 6 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 17.683 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقي من خلال فتح فروع للفنادق بولاية أخرى H3.4** **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقي من خلال تكثيف الحملات الترويجية.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم(36): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	30.582	0.289	1.06	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				6		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.06 ) بانحراف معياري قدره (0.289) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 6 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 30.582 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقية من خلال تكثيف الحملات الترويجية H3.4 يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقية من خلال تكثيف الحملات الترويجية.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفرق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(37): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	30.582	0.289	1.06	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				6		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الباحث بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.06 ) بانحراف معياري قدره (0.289) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 6 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 30.582 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقية من خلال تكثيف الحملات الترويجية H3.5** **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفرق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم(38): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	28.007	0.337	1.13	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				6		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.13 ) بانحراف معياري قدره (0.337) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 6 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 28.007 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69

الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة H3.6** **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقية من خلال تفعيل تقنية الحجوزات الالكترونية.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفرق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

**جدول رقم(39): يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور**

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	69	28.007	.337	1.13	70	متوسط استجابات أفراد العينة
				6		متوسط المحور

**المصدر :** من إعداد الباحث بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ ( 1.13 ) بانحراف معياري قدره (0.337) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ ( 6 ) كما أن قيمة "ت" المحسوبة ( 28.007 ) بمستوى دلالة قدره ( 0.000 ) عند درجة الحرية 69 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة **يطمح متعاملي وزوار الفنادق بولاية الوادي إلى تدعيم نشاطاتها بإتباع تقنيات التسويق الفندقية من خلال تفعيل تقنية الحجوزات الالكترونية.**

## خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لبعض المؤسسات الفندقية بولاية الوادي حول واقع وآفاق التسويق الفندقي حيث تم التطرق فيه إلى عرض النتائج الدراسة الميدانية حيث اقتصر على 70 استبيان صالح للتحليل الإحصائي ثم قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام أساليب الإحصائية SPSS والاستعانة ببرنامج EXCEL في تخريج المعطيات من أجل اختبار فرضيات الدراسة وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان وذلك بغية الإجابة على فرضيات الدراسة.

# خاتمة

بعد القيام بدراسة واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر، وهذا من خلال التعرف على أهم مقومات، ومؤشرات التي تحتويها الجزائر من مناطق سياحية التي يمكن أن تكون لها مركز قوة وجذب ليكون هناك تدفق من قبل الزوار عليها. مما يجعل وجود الفنادق ضروري. وانطلاقا من الزوار، الهدف من الأعمال جلب والمحافظة على الزبون، لأنه بدون السائح لا توجه خدمة أو أي من الأعمال، فالتطور الكبير في أوجه النشاط اليومي برزت أهمية التسويق كعامل داعما لاقتصاد البلدان ومؤثرة في نشر ثقافتهم، فخبراء التسويق يعتبروا أن القرارات المتعلقة باختيار الأسواق يجب أن يكون هناك عمليات بحوث مستفيضة، تهدف إلى الكشف عن شرائح السوق التي تعود بأكبر قدر من المنفعة على المنشأة السياحية، على أن تتميز وتغطي هذه البحوث الجوانب والإيرادات الحالية أو المتوقعة، وأيضا حجم الاستثمارات المطلوبة لوضع منتج يسمح بجذب أكبر شريحة من السوق المستهدف، إضافة إلى توفير التسهيلات والخدمات من طرح منتجها وترويجه و ثم توزيعه وفقا لمتطلبات السوق. في خضم التنافس العالمي الذي تشهده الساحة السياحية الفندقية والتي تحاول فيه دول العالم سواء المتقدمة أو النامية الفوز بحصة أكبر من هذا القطاع الحيوي ، وأخذت في سبيل ذلك ترسم الاستراتيجيات التنافسية في سبيل الحصول على تدفق سياحي وفندقي متواصل يحقق لها عائدات مادية تستطيع من خلالها دعم اقتصادياتها وتقويمها، واليوم ونحن نعيش في عصر المعلومات والتكنولوجية المتقدمة وما أفرزته هذه التكنولوجية من أساليب ترويجية متميزة في مجال التسويق الفندقي، فقد غدت الشبكة العنكبوتية إحدى أهم المفاتيح الأساسية في عملية التسويق الفندقي لأي بلد من البلدان وأصبحت عملية التواصل والتفاعل بين النزيل والفندق أكثر سهولة مما حذا بالكثير من الفنادق لإنشاء المواقع الكترونية متخصصة لها على شبكة الإنترنت.

الكل ذلك، عمدنا إلى معالجة موضوع واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر وكان ذلك تحت عنوان دراسة تحليلية لواقع التسويق الفندقي في الجزائر، حيث تم القيام بمعالجة السؤال الرئيسي التالي: ما هو واقع التسويق الفندقي في الوادي خلال الفترة (2018-2020).

ولغرض توضيح إشكالية الظاهرة المدروسة تم طرح مجموعة من التساؤلات التي يدور  
محورها حول نفس الموضوع، كما أتبعناها بمجموعة من الفرضيات للشق التطبيقي، والتي تم  
معالجتها بنوع من الجدية من خلال الدراسة الميدانية التي قادتنا إلى توزيع قائمة أسئلة  
لتحديد أهم عناصر وأبعاد التسويق الفندقي. ومن خلال دراسة هذا الموضوع تم التوصل إلى  
مجموعة من النتائج المتعلقة بالشقين، النظري والتطبيقي حيث يمكن الخروج بالنقاط والنتائج  
التالية:

#### أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

التسويق الفندقي هو عبارة على مجموعة الجهود والنشاطات التي تبذلها المؤسسات  
الفندقية بهدف التعرف على الأسواق السياحية واكتشاف حاجيات ورغبات النزلاء ، ومن ثم  
العمل على بناء وتصميم برنامج تسويقي موجه إلى النزلاء بهدف تلبية حاجياتهم ورغباتهم  
من جهة وتحقيق أهداف الفنادق من جهة أخرى.  
تعتمد الفنادق في تطبيقاتها للتسويق الفندقي على بناء برنامج تسويقي يعتمد في أساسه  
على تقنيات التسويق الفندقي (الخدمة الفندقية، التسعير، الترويج، التوزيع، العنصر البشري  
والعمليات والمحيط المادي)، والموجهة أساساً إلى النزلاء بهدف تلبية حاجياتهم ورغباتهم  
ضمن الأسواق المستهدفة.

**ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية:** من خلال الدراسة التي تم القيام بها لنتائج الاستبيان والتي  
كان الهدف منها هو تحديد كل عناصر ومؤشرات التسويق الفندقي وكذا تحديد واقعه في  
الجزائر، وأثناء القيام بعرض وتوزيع الاستبيان على مجموعة من نزلاء الفنادق ،ومن خلال  
الملاحظة المباشرة لأراء وانطباعات والردود الأولية تم الخروج بمجموعة من النتائج الهامة  
والتي نذكر منها:

**معالجة فرضيات الدراسة التطبيقية:** بعد اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية وبناء على  
التحليل الخاص بتلك الاختبارات كانت لنا النتائج التالية:

\* **الفرضية الرئيسية الثانية :** من خلال تحليل مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي بفنادق ولاية الوادي وذلك انطلاقا من دراسة تقنيات التسويق الفندقي (الخدمة الفندقية، التسعير، الترويج، التوزيع، العنصر البشري والعمليات والمحيط المادي)، فقد وجدنا أن هناك تطبيق محدود نسبيا لتقنيات التسويق الفندقي بولاية الوادي.

\* **الفرضية الرئيسية الثالثة :** من خلال تحليل نتائج الاستبيان الموجه لنزلاء الفنادق بولاية الوادي قد تبين أن المستجوبين يطمحون إلى تدعيم تطبيق تقنيات التسويق الفندقي بفنادق ولاية الوادي بما يساهم في تلبية حاجياتهم ورغباتهم وتحقيق أهدافهم وذلك من خلال:

- دراسة حاجيات ورغبات النزلاء قبل إعداد البرنامج التسويقي.
- تكثيف الحملات الترويجية وتدعيمها لتوطيد التواصل بين النزلاء والفندق.
- استخدام مختلف الوسائل التقنية الرقمية لتدعيم البرنامج التسويقي للفنادق.
- تفعيل تقنية الحجوزات الإلكترونية.

### ثالثا: اقتراحات الدراسة:

على ضوء الدراسة التي تم القيام بها والخاصة بدراسة واقع التسويق الفندقي في قطاع السياحة بالجزائر، وعلى ضوء نتائج الاستبيان المحصل عليه يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات الفندقية لتعزيز وتقوية علاقتها بنزلائها ومنه تحقيق التميز عن منافسيها ويتمثل هذا في النقاط التالية:

- إصدار تشريعات قانونية لحماية النزلاء في ضل التعاملات بينهم وبين مقدمي الخدمات الفندقية.
- إدراج التسويق الفندقي ضمن المناهج التكوينية للموظفين.
- القيام بحملات تحسيسية، تكوينية وتدريبية في مجال التسويق الفندقي توفير وسائله الفعالة المؤسسات الفندقية.
- ضرورة تعريف المؤسسات الفندقية الجزائرية بمفهوم التسويق الفندقي مع توضيح وإبراز الدور الذي يقوم به هذا المفهوم في تطوير وتحسين نشاطاتها وتعاملاتها.

- ضرورة حرص واهتمام المؤسسات الفندقية الجزائرية بمفهوم التسويق الفندقي والذي يهدف إلى إيجاد وحفظ وتطوير وإدامة وتعزيز علاقة المؤسسات الفندقية بالزلاء من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة والمشاركة للطرفين؛
- كي تحافظ المؤسسات الفندقية الجزائرية على مكانتها وحصتها السوقية ينبغي عليها القيام بالاعتماد على الطرق والأساليب الحديثة في التعامل والتواصل مع نزلاءها لأجل جذب وجلب العديد من النزلاء والزوار والعمل من أجل تحقيق رضاهم وولائهم لها وعدم فسح المجال أمامهم للتفكير بنقل ولاءهم للمؤسسات الفندقية المنافسة.
- تقديم منح وتحفيزات للموظفين لغرض رفع كفاءتهم وأدائهم مما يخلق لديهم الرغبة أكثر في التواصل مع النزلاء والزوار، مع وجوب حسن اختيار الموظفين لاسيما في قسم التسويق.
- يتوجب على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحديث البيانات بشكل مستمر عن النزلاء والزوار وذلك كي تستفيد وتتطلع على كل احتياجات ورغبات النزلاء والزوار، وكذا توجهاتهم الجديدة مع تشغيل البيانات الخاصة عند تقديم الخدمات وذلك لغرض توفير وتقديم خدمات تتوافق مع حاجيات ورغبات نزلاءها وزوارها.
- ينبغي مراعاة خصوصية النزلاء الجزائري في الخدمات والمنتجات المقدمة له.
- رابعا: أفاق الدراسة:** بحكم الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التسويق الفندقي مواصلة مشوار البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية:
- دور استعمال تكنولوجيا الدفع والحجز الإلكتروني في تدعيم التسويق الفندقي.
  - دراسة سبب تأخر الجزائر في استخدام تكنولوجيا الدفع الإلكتروني مقارنة مع دول المغرب العربي.

# قائمة المراجع



أولاً- الكتب:

• باللغة العربية:

- 1 حسن الصعيدي عصام ،نظم المعلومات السياحية ، دار الـراية للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى،عمان الأردن،2011
- 2 صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية،المنظمة العربية للتنمية الإدارية،مصر،2006
- 3 عبوي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية،الطبعة الأولى،دار المعترف للنشر والتوزيع،الأردن،2016
- 4 -مقابلة خالد ،التسويق الفندقي،الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر،الأردن،2011
- 5 -موفق عدنان عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة،الطبعة الأولى،دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن،2016
- 6 -وهيب مطر أدهم ،التسويق الفندقي ،الطبعة الأولى،دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر،سوريا،2014.

• باللغة الأجنبية:

- 7 ككاند امبولي جاي و كوني موك و بيفرلي سباركس تعريب :م سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ ، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية،2007.

ثانياً- الأطروحات والرسائل:

- 8 للعايب أحسن،دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة، الجزائر،2009.
- 9 بن بردي حنان ، دراسة تحليلية لواقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر ،دراسة ميدانية على عينة من شركات الاتصالات الجزائرية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، لكلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر،2018.

10 - حاج عبد القادر فؤاد، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الزيانين بمدينة تلمسان، رسالة مقدمة لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010.

11 - جاد الله عبد الله عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول، رسالة مقدمة لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2016.

12 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ( LMD في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.

13 - زيد عبوي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

14- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2018.

ثالثا- المجلات والجرائد:

15- يوسف أبو فارة وسمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (3)، 2006.

رابعاً- المحاضرات:

16- برويشة سارة، محاضرة عن التسعير،

[www.univconstantine2.dz/CoursOnLine/Bouriouchesara/cour9.htm](http://www.univconstantine2.dz/CoursOnLine/Bouriouchesara/cour9.htm)

خامساً- المراجع باللغة الأجنبية :

17- Christopher owolabi williams، marketing process of hotel services، lahti university of applied sciences، faculty of business studies، Nigeria، 2010.

سادسا- مواقع الانترنت المستعملة:

- 18- الموقع الالكتروني: <https://specialties.bayt.com/ar/specialties>
- 19- الموقع الالكتروني: [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)
- 20- الموقع الالكتروني: <https://www.maglth.com/marketingmix4ps>
- 21- الموقع الالكتروني: [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)
- 22- مروة حمزة ، مراحل دورة حياة المنتج ،تحت الخط: [www.sotor.com](http://www.sotor.com)
- 23- الموقع الالكتروني <https://productlifecyclestages.com>
- 24- الموقع الالكتروني : [www.expandcart.com](http://www.expandcart.com)
- 25- عبد الرحمان السليمة، المزيج التسويقي، تحت الخط:  
<https://www.maglth.com/marketingmix4ps>
- 26- إسراء ربحي ،عناصر المزيج التسويقي ،تحت الخط: <https://mawdoo3.com>
- 27- مروة حمزة ، مراحل دورة حياة المنتج ،تحت الخط: [www.sotor.com](http://www.sotor.com)
- 28- الموقع الالكتروني <https://productlifecyclestages.com>
- 29- الموقع الالكتروني : [www.expandcart.com](http://www.expandcart.com)
- 30- زياد كلداري،استراتيجيات التسعير ، <http://www.alkhaleej.ae>
- 31- تحت الخط: [www.meemapps.com](http://www.meemapps.com)
- 32- رندة عبد الحميد ،المزيج التسويقي الخدمي ، تحت الخط : [www.thaqfya.com](http://www.thaqfya.com)
- 33- محمد نور، ما هو الإعلان،تحت الخط :  
<https://www.alrab7on.com/whatisadvertising>
- 34- الموقع الإلكتروني: [www.elearning.univsaida.dz](http://www.elearning.univsaida.dz)

الملاحق



## الملحق رقم (1) الاستبيان

## استبيان حول واقع وآفاق التسويق الفندقي في ولاية الوادي

في إطار التحضير لشهادة الماستر في التسويق الفندقي والسياحي تخصص تسويق قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يعنى بتعريف واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر (دراسة حالة ولاية الوادي) من وجهة نظر الزوار، قصد إتاحة الفرصة لزوار الفنادق للتعبير عن آرائهم وانطباعاتهم على العديد من الانشغالات والإشكاليات التي تخص قطاع الخدمات الفندقية بما يرفع من مصالح النزلاء مما يساهم في تطوير الخدمات الفندقية.

من خلال منحنا بعض من وقتكم والإجابة على تساؤلاتنا المطروحة هو دعم للبحث العلمي، وهنا نشير إلى أن المعلومات التي سيتم الحصول من طرفكم ستحظى بالسرية التامة، كما لا يفوتنا أن نعبر لكم عن شكرنا وتقديرنا مقدما على مشاركتكم في هذا الاستبيان متمنين من حضرتكم أن يتم قراءة العبارات بعناية والإجابة عن الأسئلة بوضوح.

## القسم الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:  ذكر  أنثى

العمر:  من 18 إلى 25  من 26 إلى 35  من 36 إلى 45  أكبر من 45

المهنة:  موظف  أعمال حرة  طالب  مهنة أخرى

الدخل :  أقل من 15000 دج

من 16000 إلى 40000 دج

من 41000 إلى 60000 دج

أكبر من 60000 دج

## القسم الثاني : واقع التسويق الفندقي في ولاية الوادي

درجة الموافقة			العبارات	الرقم	المزيج التسويقي
لا	محايد	نعم			
			توفر فنادق ولاية الوادي خدمة الدليل السياحي	01	المنتج
			تتميز الخدمات الفندقية بالولاية الوادي بجودة عالية	02	
			هناك استجابة سريعة لحاجيات ورغبات الزبائن من طرف فنادق الولاية	03	
			تعمل الفنادق على توفير الخدمات في جميع الأوقات	04	
			أسعار الخدمات الفندقية بالولاية معقولة	01	التسعير
			أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تناسب القدرات المالية للزبائن	02	
			أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تناسب جودة الخدمة المقدمة	03	
			أسعار الخدمات الفندقية تشجعك لزيارة الفنادق بولاية الوادي	04	
			هل ترى بأن فنادق ولاية الوادي تعتمد على أسلوب التوزيع المكثف	01	التوزيع
			هل تعتقد بأن الموقع الإلكتروني للفنادق يعتبر بمثابة قناة توزيعية جذابة	02	
			هل تعتقد بأن التوزيع عبر الموقع الإلكتروني للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية الوادي	03	
			هل ترى بأن التوزيع السياحي الإلكتروني يساهم في ترقية التسويق الفندقي	04	
			هل تعتقد بأن استخدام الحملات الترويجية للفنادق بالولاية فعالة	01	الترويج
			هل تعتقد بأن الإنترنت كأسلوب ترويجي للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بولاية الوادي	02	
			هل تعتقد بأن العروض الترويجية المقدمة من طرف فنادق ولاية الوادي متنوعة وجذابة	03	
			هل ترى بأن الترويج السياحي الفندقي يساهم في تدعيم التسويق الفندقي	04	
			هل تعتقد بأن موظفي الفنادق بولاية الوادي ذوي كفاءة و مهارة	01	العنصر البشري
			يتمتع موظفي الفنادق بمظهر جيد	02	
			يتمتع موظفي الفنادق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن	03	
			يساهم العنصر البشري في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية	04	
			المظهر العام للفنادق بالوادي مميز وجذاب (الديكور،الألوان،الأثاث....ألخ )	01	المحيط المادي
			تتميز الفنادق بولاية الوادي بتصميمات منظورة وهندسية معمارية راقية	02	
			تمتلك الفنادق بولاية الوادي وسائل متطورة وجذابة ومريحة	03	
			المحيط المادي للفندق يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية	04	
			هل تعتقد بأن الفنادق تقدم خدماتها في الوقت المناسب	01	٢ ٤ ١

			هل لاحظت وجود سرعة في تقديم الخدمات الفندقية بولاية الوادي	02
			هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزبون	03
			التقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات تساهم في ترقية التسويق الفندقي بولاية الوادي	04

قسم الثالث: آفاق التسويق الفندقي في ولاية الوادي

الرقم	العبارات	درجة الموافقة		
		نعم	محايد	لا
01	هل ترى بأن دراسات حاجيات ورغبات الزبون تساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية			
02	هل ترى بأن ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية يشكل عائق أمام ترقية التسويق الفندقي			
03	هل تعتقد بأن فتح فروع للفنادق بولايات أخرى يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية			
04	هل تعتقد بأن تكثيف الحملات الترويجية يساعد على جلب الزبائن وتدعيم التسويق الفندقي			
05	هل تعتقد بأن استخدام الفنادق للتكنولوجيا الحديثة يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية			
06	هل تعتقد بأن استخدام تقنية الحجزات الإلكترونية يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية			

الملحق رقم (2): قائمة الاساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
دفرور نعيم	أستاذ المحاضرة أ	جامعه الشهيد حمه لخضر - الوادي
عياشي عبد الله	أستاذ المحاضرة أ	جامعه الشهيد حمه لخضر - الوادي
بنين بغداد	أستاذ المحاضرة أ	جامعه الشهيد حمه لخضر - الوادي

الملحق رقم (03) : مخرجات برنامج SPSS الخاصة بالمعلومات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	54	77.1	77.1	77.1
أنثى	16	22.9	22.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18 إلى 25	19	27.1	27.1	27.1
من 26 إلى 35	29	41.4	41.4	68.6
من 36 إلى 45	20	28.6	28.6	97.1
أكبر من 46	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	30	42.9	42.9	42.9
أعمال حرة	21	30.0	30.0	72.9
طالب	17	24.3	24.3	97.1
مهنة أخرى	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 15000	17	24.3	24.3	24.3
من 16000 إلى 40000	14	20.0	20.0	44.3
من 41000 إلى 60000	17	24.3	24.3	68.6
أكثر من 60000	22	31.4	31.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الملحق رقم (04) : مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع الخدمات الفندقية

توفر فنادق ولاية الوادي خدمة الدليل السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	9	12.9	12.9	12.9
محاييد	29	41.4	41.4	54.3
لا	32	45.7	45.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

تتميز الخدمات الفندقية بالولاية الوادي بجودة عالية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	15	21.4	21.4	21.4
محاييد	21	30.0	30.0	51.4
لا	34	48.6	48.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هناك استجابة سريعة لحاجيات ورغبات الزبائن من طرف فنادق الولاية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	37	52.9	52.9	52.9
محاييد	15	21.4	21.4	74.3
لا	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

تعمل الفنادق على توفير الخدمات في جميع الأوقات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	43	61.4	61.4	61.4
محاييد	18	25.7	25.7	87.1
لا	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الملحق رقم (05) : مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع التسعير الفندقى

أسعار الخدمات الفندقية بالولاية معقولة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	24	34.3	34.3	34.3
محاييد	17	24.3	24.3	58.6
لا	29	41.4	41.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تناسب القدرات المالية للزبانن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	24	34.3	34.3	34.3
محاييد	16	22.9	22.9	57.1
لا	30	42.9	42.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

أسعار الخدمات الفندقية بالولاية تناسب جودة الخدمة المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	21	30.0	30.0	30.0
محاييد	21	30.0	30.0	60.0
لا	28	40.0	40.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

أسعار الخدمات الفندقية تشجعك لزيارة الفنادق بولاية الوادي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	19	27.1	27.1	27.1
محاييد	24	34.3	34.3	61.4
لا	27	38.6	38.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الملحق رقم (06) : مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع التوزيع الفندقي

هل ترى بأن فنادق ولاية الوادي تعتمد على أسلوب التوزيع المكثف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	8	11.4	11.4	11.4
محايد	36	51.4	51.4	62.9
لا	26	37.1	37.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل تعتقد بأن الموقع الإلكتروني للفنادق يعتبر بمثابة قناة توزيعية جذابة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	41	58.6	58.6	58.6
محايد	8	11.4	11.4	70.0
لا	21	30.0	30.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل تعتقد بأن التوزيع عبر الموقع الإلكتروني للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بولاية الوادي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	56	80.0	80.0	80.0
محايد	4	5.7	5.7	85.7
لا	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل ترى بأن التوزيع السياحي الإلكتروني يساهم في ترقية التسويق الفندقي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	61	87.1	87.1	87.1
محايد	5	7.1	7.1	94.3
لا	4	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الملحق رقم (07): مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع الترويج الفندقي

هل تعتقد بأن استخدام الحملات الترويجية للفنادق بالولاية فعالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	41	58.6	58.6	58.6
محاييد	10	14.3	14.3	72.9
لا	19	27.1	27.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل تعتقد بأن الإنترنت كأسلوب ترويجي للفنادق يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بولاية الوادي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	64	91.4	91.4	91.4
محاييد	4	5.7	5.7	97.1
لا	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل تعتقد بأن العروض الترويجية المقدمة من طرف فنادق ولاية الوادي متنوعة وجذابة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	13	18.6	18.6	18.6
محاييد	30	42.9	42.9	61.4
لا	27	38.6	38.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل ترى بأن الترويج السياحي الفندقي يساهم في تدعيم التسويق الفندقي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	62	88.6	88.6	88.6
محاييد	5	7.1	7.1	95.7
لا	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الملحق رقم (08) : مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع بالعنصر البشري

هل تعتقد بأن موظفي الفنادق بولاية الوادي ذوي كفاءة و مهارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	21	30.0	30.0	30.0
محاييد	30	42.9	42.9	72.9
لا	19	27.1	27.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

يتمتع موظفي الفنادق بمظهر جيد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	37	52.9	52.9	52.9
محاييد	23	32.9	32.9	85.7
لا	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

يتمتع موظفي الفنادق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	41	58.6	58.6	58.6
محاييد	19	27.1	27.1	85.7
لا	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

يساهم العنصر البشري في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	44	62.9	62.9	62.9
محاييد	16	22.9	22.9	85.7
لا	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الملحق رقم (09) : مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع بعنصر العمليات

المظهر العام للفنادق بالوادي مميز وجذاب (الديكور، الألوان، الأثاث...ألخ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	21	30.0	30.0	30.0
محايد	25	35.7	35.7	65.7
لا	24	34.3	34.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

تتميز الفنادق بولاية الوادي بتصميمات منظورة وهندسية معمارية راقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	17	24.3	24.3	24.3
محايد	21	30.0	30.0	54.3
لا	32	45.7	45.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

تمتلك الفنادق بولاية الوادي وسائل متطورة وجذابة ومريحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	8	11.4	11.4	11.4
محايد	24	34.3	34.3	45.7
لا	38	54.3	54.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

المحيط المادي للفندق يساهم في ترقية التسويق الفندقى بالولاية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	42	60.0	60.0	60.0
محايد	15	21.4	21.4	81.4
لا	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الملحق رقم (10) : مخرجات برنامج SPSS الخاصة بواقع بعنصر العمليات

هل تعتقد بأن الفنادق تقدم خدماتها في الوقت المناسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	32	45.7	45.7	45.7
محاييد	23	32.9	32.9	78.6
لا	15	21.4	21.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل لاحظت وجود سرعة في تقديم الخدمات الفندقية بولاية الوادي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	29	41.4	41.4	41.4
محاييد	23	32.9	32.9	74.3
لا	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزبون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	37	52.9	52.9	52.9
محاييد	23	32.9	32.9	85.7
لا	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

التقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات تساهم في ترقية التسويق الفندقى بولاية الوادي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	42	60.0	60.0	60.0
محاييد	21	30.0	30.0	90.0
لا	7	10.0	10.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الملحق رقم (11) : مخرجات برنامج SPSS الخاصة بآفاق التسويق الفندقي

هل ترى بأن دراسات حاجيات ورغبات الزبون تساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	65	92.9	92.9	92.9
محاييد	5	7.1	7.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل ترى بأن ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية يشكل عائق أمام ترقية التسويق الفندقي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	61	87.1	87.1	87.1
محاييد	6	8.6	8.6	95.7
لا	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل تعتقد بأن فتح فروع للفنادق بولايات أخرى يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	45	64.3	64.3	64.3
محاييد	17	24.3	24.3	88.6
لا	8	11.4	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل تعتقد بأن تكثيف الحملات الترويجية يساعد على جلب الزبائن وتدعيم التسويق الفندقي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	67	95.7	95.7	95.7
محاييد	2	2.9	2.9	98.6
لا	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

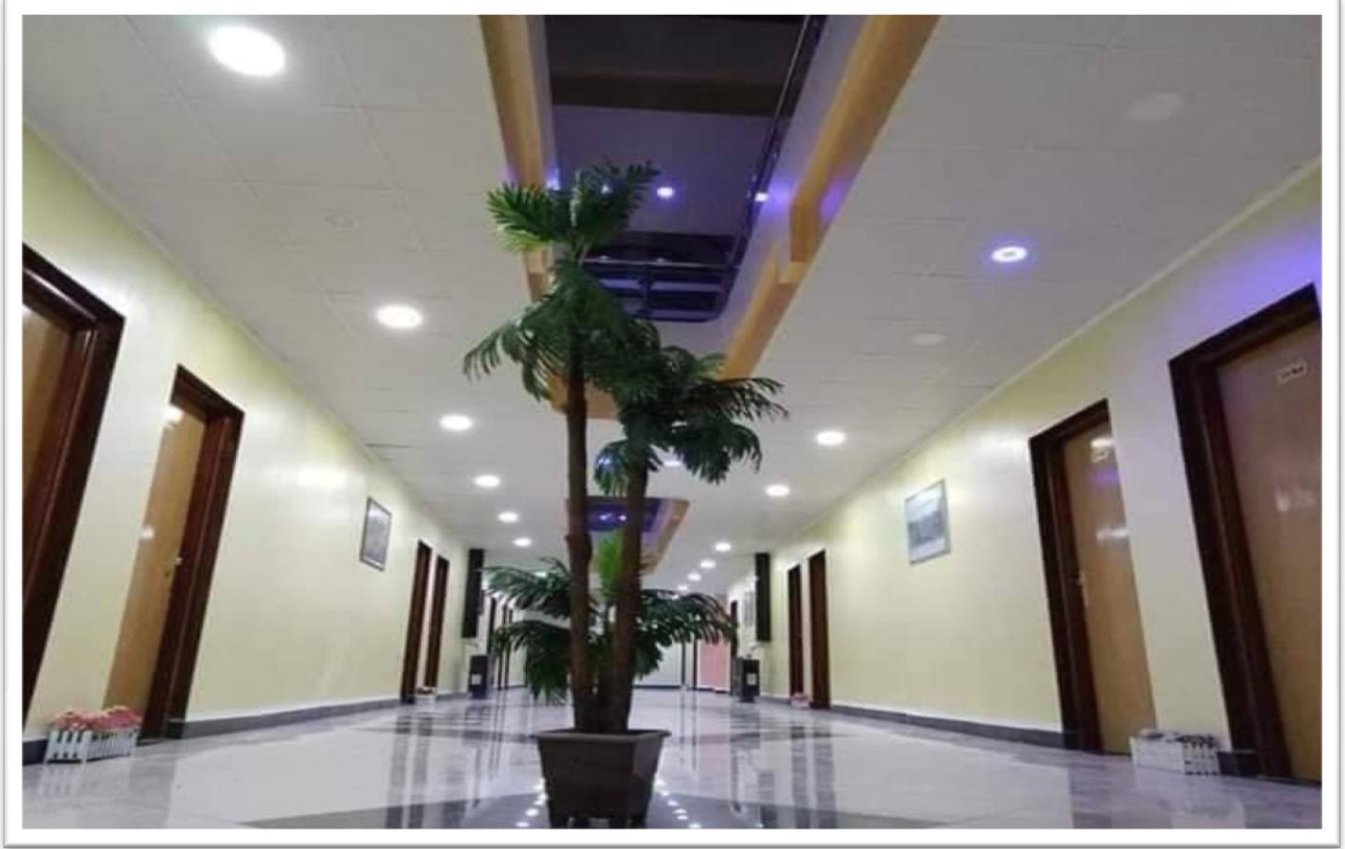
هل تعتقد بأن استخدام الفنادق للتكنولوجيا الحديثة يساهم في ترقية التسويق الفندقي بالولاية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	61	87.1	87.1	87.1
محاييد	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

هل تعتقد بأن استخدام تقنية الحجزات الإلكترونية يساهم في تدعيم التسويق الفندقي بالولاية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	61	87.1	87.1	87.1
محاييد	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

الملحق رقم (12): صور لفندق العلمي بولاية الوادي



**فندق العلمي**

بني سيدي عبد الله الوادي - الجزائر  
TEL: 032.11.75.66  
FAX: 032.11.75.67

الملحق رقم (13): صور لفندق الغزال الذهبي بولاية الوادي



الملحق رقم (14): صور لفندق الماسة الذهبية بولاية الوادي



الملحق رقم (15): صور لفندق غيطان بلاص بولاية الوادي

