



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير التجارية

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ،الطور الثاني

ميدان: علوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

اثر الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة في الفنادق بولاية غرداية

من اعداد الطالبة: سهام رسيوي

تحت اشراف الاستاذ: د . عبد الرحيم شنيبي

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الرقم	الاسم و اللقب	الصفة	الجامعة
01	لويذة بهاز	رئيسا	جامعة غرداية
02	عبد الرحيم شنيبي	مشرفا و مقرا	جامعة غرداية
03	محمد الاخضر محجوبي	ممتحننا	جامعة غرداية

الاهداء

اولا الحمد لله الذي قدرني على انجاز هذا العمل واهدي ثمرة جهدي هذه الى من
احمل اسمه بكل فخر واعتزاز ، الى مثلي الأعلى في الحياة ، الى نور دربي ابي
الغالي ادامك الله لي سندا و ذخرا

الى مدرستي الاولى في الحياة ، الى نبع الحنان ، من رافقتني دعواتها خطوة
بخطوة ، امي الغالية اطال الله في عمرها وجزاها عني خير الجزاء في الدارين
اخوتي كل باسمه ، وليد ، يوسف ، نورهان صديقتي مارييا...

رسيوي سهام

شكر و عرفان

قال الله تعالى "ذلك فضل الله يؤتيه من يشاء والله ذو فضل عظيم" صدق الله العظيم بداية اشكر الله تعالى الذي من عليه بفضله وتوفيقه لإتمام هذا العمل فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه والشكر لله على ما وهبني من قوة وصبر وتوفيق لإنجاز هذا العمل ومن هذا المنبر اتوجه بالشكر والامتنان:

الى والدي الذين دعموني فلا تكفي الكلمات ان توفي حقهم الى أساتذتي طيلة مشواري الدراسي جزاكم الله خيرا ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

الى الاستاذة هنيذة بوخليفة التي كانت عوننا لي جزاها الله كل خير

الى الاستاذ المشرف

الى عمال فندق مزاب وعلى رأسهم مدير الفندق السيد دومانجي منير والى الانسة بيذة مسعودة الذين لم يبخلوا بتزويدهم لي بالمعلومات لإتمام هذا العمل كما اشكر كل من قدم لي العون لاتمام هذا العمل.

واسأل الله العلي القدير ان يتقبل مني هذا العمل ويجعله خالصا لوجهه الكريم.

رسيوي سهام

الملخص

ان الهدف الاساسي لمعالجة الموضوع هو معرفة اثر الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة الفندقية , و ذلك من خلال تقديم اطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي من حيث اهميته , اهدافه و ادواته اما بالنسبة الى جودة الخدمة الفندقية فقد تم التطرق الى اهميتها و ابعادها التي من خلالها يتم معرفة راي الزبون حول جودة الخدمة الفندقية و حاولنا من خلال الدراسة الميدانية التي تمت في فندق مزاب , و الهدف منها هو معرفة اثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة الفندقية , و تمت هذه الدراسة من خلال استبيان تم توزيعه لعينة من زبائن الفندق , و تم تفرغ هذه النتائج المتحصل عليها من طرفهم و كذا استخدام الاساليب الاحصائية , كانت اهم النتائج بوجود علاقة تأثير للاتصالات التسويقية على جودة الخدمة الفندقية

و ان العناصر المساهمة بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمة هي الاعلان و الدعية و تنشيط المبيعات , حيث قدرت نسبة مساهمتهم ب 35,8% و 29,5% و الباقي بنسب متفاوتة و عليه خلصت الدراسة على فندق مزاب ان تحسن من جودة خدماتها اكثر من خلال زيادة اهتمامها اكثر بالبيع الشخصي الذي يعتبر اكثر عنصر مؤثر على الاطلاع الاولي للزبون من باقي العناصر الاخرى

الكلمات الدالة : اتصالات تسويقية , عناصر اتصالات تسويقية , جودة خدمة فندقية , ابعاد جودة خدمة فندقية

ABSTRACT :

The main objective of addressing the subject is to know the impact of marketing communications on the quality of hotel service, by providing a theoretical framework that defines and defines the various concepts related to marketing communication in terms of its importance, objectives and tools. As for the quality of hotel service, its importance and dimensions have been addressed. Through which the customer's opinion is known about the quality of the hotel service, and we tried through the field study that took place in the M'zab Hotel, And the aim of it is to know the effect of marketing communication on the quality of hotel service, and this study was carried out through a questionnaire distributed to a sample of hotel customers, and these results obtained from their side were unloaded, as well as the use of statistical methods, the most important results were the existence of a communication effect relationship Marketing on the quality of hotel service

And the elements that contribute significantly to improving the quality of service are advertising, advocacy and sales promotion, as the percentage of their contribution was estimated at 35.8% and 29.5%, and the rest in varying proportions.

Accordingly, the study concluded that the Mzab Hotel should improve the quality of its services more by increasing its interest in personal selling, which is considered the most influential element on the customer's initial visit than the rest of the other elements.

Keywords: marketing communications, elements of marketing communications, hotel service quality, hotel service quality dimensions

قائمة المحتويات

I	الإهداء.....
II	كلمة شكر.....
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال.....
VII	قائمة الملاحق.....
أ، ب، ج	المقدمة.....
الفصل الأول : الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول.....
16	المبحث الثاني.....
21	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	
23	تمهيد.....
24	المبحث الأول.....
29	المبحث الثاني.....
39	خلاصة الفصل.....
41	خاتمة.....
43	قائمة المراجع.....
46	الملاحق.....
75	الفهرس.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفرق بين الدعاية و الاعلان	7
2	الفرق بين الدعاية و الاعلام	8
3	الفرق بين الاعلان و العلاقات العامة	8

8	الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة	4
25	متغيرات الدراسة	5
26	قائمة التتقيط حسب مقياس ليكارث الخماسي	6
27	الاحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	7
28	معاملات ثبات محاور الدراسة	8
29	التوزيع الطبيعي	9
30	توزيع افراد العينة حسب الجنس	10
31	توزيع افراد العينة حسب العمر	11
32	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
33	توزيع افراد العينة حسب معدل الدخل الشهري	13
34	تحليل فقرات محور الاتصال التسويقي	14
35	تحليل فقرات محور جودة الخدمة الفندقية	15
36	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الاولى في الدراسة	16
37	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية في الدراسة	17
37	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة في الدراسة	18
38	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرابعة في الدراسة	19
38	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الخامسة في الدراسة	20

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الاشكال	رقم الشكل
ج	هيكل الدراسة	1
5	عناصر المزيج الترويجي	2
9	شكل عجلة الاتصال التسويقي	3
10	شكل دائرة الاتصالات التسويقية	4
10	شكل سلسلة الاتصالات التسويقية	5
11	شكل المتكامل للاتصالات التسويقية	6
24	هيكل الدراسة	7
30	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	8
31	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	9
32	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
33	توزيع عينة الدراسة حسب معدل الدخل الشهري	11

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	الهيكل التنظيمي	1
	استمارة الاستبيان	2
	قائمة الاساتذة المحكمين	3
	نتائج معالجة نظام SPSS	4

المقدمة

توطئة

يعد الاتصال التسويقي احد الدعائم الاساسية في المؤسسة الخدمية. وخلال العقود الاخيرة حدثت تغييرات و تطورات سريعة في عالم الاتصالات . غيرت من مفهوم المؤسسة و جودة خدماتها المقدمة . حيث ان قطاع الخدمات الفندقية له قدرة تنافسية عالية، وأن الحاجة الى تحقيق جودة عالية لخدماته أمر ضروري للبقاء والاستمرار والتنافس في السوق، يعد الاتصال التسويقي أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عموما. وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة تطوره لاستجابة إلى التغيرات الحاصلة في البيئة ولجعل المؤسسة أكثر تكيفا معها. وتعتبر الاتصالات التسويقية أكثر شمولية واستجابة لتلك التغيرات الحاصلة في السوق والمؤسسة، وهو الاداة الفعالة في التواصل والاستمرار معها وبنجاح كما تمتد آثاره وانعكاساته إلى ما هو داخل المؤسسة وخارجها . كما ان المنافسة الكبيرة التي تتعرض لها المؤسسة الفندقية خاصة تعتبر عامل ايجاب لكي تحسن مستوى تقديم خدماتها لكي تكون ذات جودة عالية لتتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن. ويتحقق ذلك من خلال الاهتمام اكثر بالجودة الفندقية كمبدأ أساسي لعرض خدماتها وانطلاقا من هنا يمكن طرح الاشكالية التالية :

ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية و فعاليتها على جودة الخدمات الفندقية؟

❖ الاسئلة الفرعية :

- الى اي مدى يآثر الإعلان و الدعاية اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية؟
- الى اي مدى تآثر المبيعات اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية؟
- الى اي مدى يآثر للبيع الشخصي اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية؟
- الى اي مدى تآثر العلاقات العامة اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية؟
- الى اي مدى يآثر التسويق المباشر اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية؟

❖ الفرضيات

و على ضوء الاشكالية الرئيسية و الاسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سنقوم بتأكيدها او نفيها من خلال هذه الدراسة :

- للإعلان و لدعاية اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية
- لتنشيط المبيعات اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية
- للبيع الشخصي اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية
- للعلاقات العامة اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية
- للتسويق المباشر اثر على جودة على جودة الخدمات الفندقية

❖ اسباب اختيار الموضوع

- الميل والرغبة الشخصية لمعالجة هذا الموضوع .
- الوقوف على اهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الفندقية.
- التعرف على اثر الاتصال التسويقي على الخدمة الفندقية.

❖ اهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الاتصال التسويقي واهميته و عناصره ، باعتباره الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة الفندقية في تعزيز جودة خدماتها وفي هذا الإطار تكمن أهداف الدراسة في :
 - دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات

- إيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية
- معرفة اثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة الفندقية.
- الوقوف على معايير جودة الخدمة الفندقية

❖ اهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم الاتصال التسويقي في مجال الفندقية وضرورة الاهتمام به وضمان فعاليته في هذا المجال و اثره على جودة خدماتها المقدمة ، الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات أيضا بسبب قلة اهتمام المؤسسات الفندقية خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر بأهمية الاتصال التسويقي في تحقيق أهدافها التسويقية والكلية المنشودة ، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحسين مسيري المؤسسات الفندقية بشكل خاص بأهمية الاتصال التسويقي خاصة أمام الانفتاح المتزايد للأسواق العالمية والمنافسة الشديدة التي تعرفها السوق الجزائرية في بعض القطاعات الخدمية مثل قطاع الفندقية

❖ حدود البحث

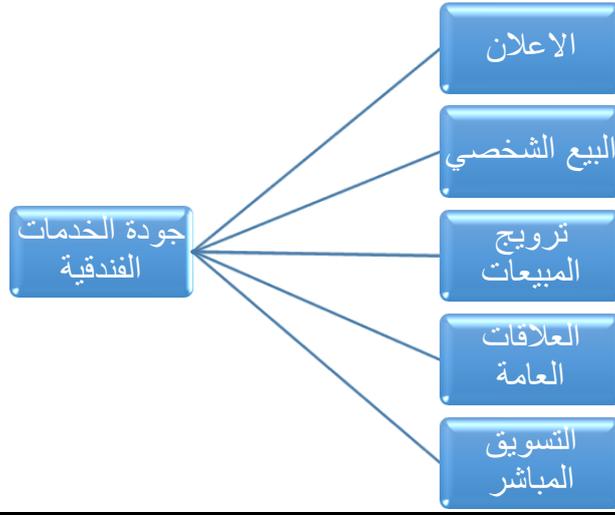
- الحدود الموضوعية : يركز موضوع الدراسة على اثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية على جودة خدمات فندق مزاب محل الدراسة
- الحدود الزمنية : امتدت دراسة الميدانية من الفترة الممتدة من 10/03/2022 الى غاية 25/03/2022
- الحدود المكانية: تمت دراسة في فندق مزاب.

• منهج البحث

إن لكل دراسة أو بحث منهج خاص به واختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات الموجودة في الدراسة ويعطي المنهج مصداقية أكثر للنتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث. وفي بحثنا هذا استخدمنا المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظواهر وجمع البيانات وبالتالي التوصل إلى النتائج ، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة للكشف عن اثر الاتصال التسويقي على جودة خدمات المؤسسة الفندقية

❖ صعوبات الدراسة

- نقص المراجع
- تعنت بعض موظفي المؤسسة
- بعد مكان الدراسة



من اعداد الطالبة

**الفصل الأول: الأدبيات
النظرية لمتغيرات الدراسة**

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل التعرف على اهم المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري وذلك من خلال مبحثين. الاول خصصناه للمفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة من الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة الفندقية موضحين التعاريف والاهمية والخصائص بينما الثاني خصصناه للدراسات السابقة الاجنبية والعربية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي

المطلب الأول: الاتصالات التسويقية

أولاً: ماهية الاتصالات التسويقية

تعريفات

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط التسويقي وتشير عملية الاتصال إلى محاولة إرساء أفكار أو سمات مشتركة مع شخص ما ويعرف الاتصال بأنه "عملية إرسال و استقبال معلومات وتأثير مجموعة على مجموعة أخرى بالرغم أن الاتصال قد يتم في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، إلا أن الشكل الحديث للاتصال له اتجاهين حيث يتفاعل المرسل مع المرسل إليه في شكل متبادل"¹

يعرف فيليب كوتلر و بيرنارد دوبراس الاتصال التسويقي على انه مجموعة الارسلات المرسله من طرف المؤسسة الموجهة الى تعاملها بهدف ايصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو² كما يعرف الاتصال التسويقي بشكل واسع على انه "عملية ادارية يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة , و لتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم و تطوير و تقويم سلسلة من الرسائل الموجهة بمجاميع و افراد محللين و تهدف هذه العملية الى تحديد او اعادة تحديد موقع المنظمة و عروضها السلعية و الخدمية في اذهان كل عضو من اعضاء الجمهور المستهدف , هذه الحالة تشجع المشتريين و اصحاب المصالح الاخرين على ادراك المنظمة و تجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية و المستقبلية التي تواجههم"³

عناصر عملية الاتصالات التسويقية

تستند الاتصالات التسويقية في أداء رسالتها على الاتصال الفعال والذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل باعتباره طريقاً ذا جانبيين تسعى المؤسسة من خلاله إلى تقديم مجموعة من المعلومات للزبون مستقبل الرسالة يجعله يدرك بوجود المنتجاتها ، ومتابعته حتى يقتنع بها ثم يقرر الشراء . وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الأفكار والآراء و بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة وهو أحد ما يسعى إليه النشاط التسويقي ، وبذلك يتكون نموذج الاتصال من عدة عناصر أساسية كما يلي :

- المرسل : وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الاتصالية
- الرسالة : وهي مجموعة من الكلمات والصور و الإشارات التي تعبر عن افكار رجل التسويق التي يود ان يقدمها إلى جمهوره وهي بمثابة ترجمة
- الوسيلة : بعد أن تعد الرسالة ، فإنه يجب أن ترسل من خلال وسيلة اتصال معينة ، مثل الصحف ، والراديو ، والتلفزيون ... الخ .

¹حماي امينة، مذكرة ماجستير بعنوان اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، جامعة الجزائر 3 الجزائر، السنة الجامعية 2012 / 2011، ص....

²فاطمة حسين عواد، كتاب الاعلام والاتصال التسويقي، الطبعة الاولى دار اسامة للنشر، سنة النشر 2011، ص64.

³ايمن ايوب، سامر المصطفى، كتاب الاتصال التسويقي، الطبعة الاولى، سنة النشر 2020، ص10

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة

المستقبل : وهو الشخص أو الجماعة التي يعينها المرسل برسائله ، وعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال الحواس، فإنه يقوم بإعادة فك للرموز الواردة في الرسالة وترجمتها وفقاً للمحيط البيئي الذي يعيش فيه وثقافته وشخصيته وصفاته.⁴

اهمية الاتصالات التسويقية:

- توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.
- تحفيز الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة لها وهل سيكون التحفيز سواء عبر السعر أو زيادة مستوى الجودة.
- تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل لزيادة رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس .
- التأكيد على قيمة المنتج من حيث الملائمة والسعر والأهمية في الاستخدام.
- تنظيم المبيعات وذلك بالتركيز على الأسواق الجديدة ووضع خطط لاستقطابها.⁵

اهداف الاتصالات التسويقية

إن الهدف الرئيسي للترويج هو تعريف وتذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها وشرائها بالتأثير على سلوكه وإقناعه بقدرة السلع والخدمات الفندقية على إشباع حاجاته وموافقة رغباته وذلك من خلال:

- 1- التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف ، والذي يعتبر من ركائز خدمة المستهلك الأساسية في مفهوم التسويق الحديث . يمكن القيام بهذه المهمة من خلال قيام الفندق بترويج السلع والخدمات كاملة وبيان إمكانيات الفندق المتاحة، الترويج من خلال التعامل مع فئة أو جزء من السوق دون غيرهم، أو ترويج السلع والخدمات في أوقات أو مواسم معينة مثل ترويج خدمات بركة السباحة في عطلة المدارس
- 2- القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتبقة والتي عادة ما تؤثر على سلوك العملاء الحاليين والمرقبين للفندق .
- 3- القيام بنشر المعلومات الضرورية بين العملاء أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية ، توفرها ، ميزاتها وتميزها عن غيرها⁶

ثانيا : مزيح الاتصالات التسويقية

للاتصالات التسويقية عناصر حددها رجال التسويق وهي :

- الإعلان .
- ترويج المبيعات.
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة.
- النشر التجاري.
- التسويق المباشر.

⁴عبر ابراهيم شلاش، كتاب ادارة الترويج والاتصالات، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر، سنة النشر 2011 (بتصرف) ص 73-76

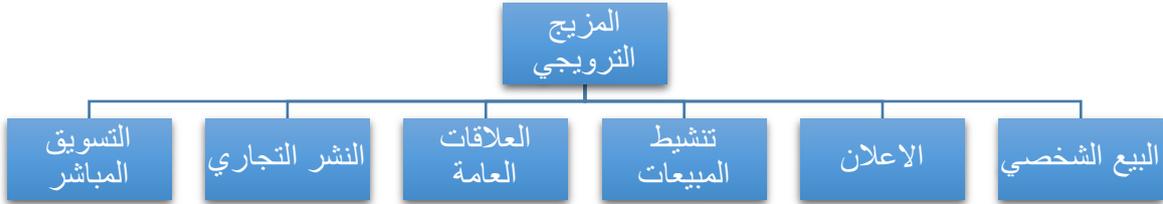
⁵علياء طلعت، اهمية الاتصالات التسويقية، 27/04/2022، 38 : 18، موقع رائد.

⁶ خالد مقابلة . كتاب ترويج الفندق الحديث . الصفحة 25 . الطبعة الاولى دار وائل للنشر . سنة النشر 1999

تتمثل عناصر المزيج الاتصالات التسويقية فيما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية التجارية / النشر التجاري، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. الشكل رقم (1) يبين العناصر الرئيسية في المزيج الاتصالات التسويقية

عناصر المزيج الترويجي:

الشكل رقم (1): يبين عناصر المزيج الترويجي



المصدر: من اعداد علي فلاح الزعبي ص 79

1. البيع الشخصي

وهي تكمل كلا من الإعلان وترويج المبيعات وتعتمد على أسلوب اتصال مباشر أي وجهاً لوجه ، يحتاج إلى مهارات إقناعيه عالية من رجال البيع الشخصي ، وعليه فإن الإعلان والبيع الشخصي هما العنصرين الأهم ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر للمؤسسة ، والبيع الشخصي من أكثر عناصر الاتصالات التسويقية فاعلية وأكثرها تكلفة. ويعرف بأنه هو تقديم شخصي للمنتج بهدف شرائه أو الاقتناع به . إن أهداف البيع الشخصي هي :

- البيع الكامل
- جمع المعلومات
- تحقيق الأرباح
- المحافظة على تكلفة معينة
- الحصول على حصة سوقية
- البحث عن زبائن جدد

2. الإعلان

الإعلان أكثر الأشكال ظهوراً في تركيبه الاتصالات التسويقية لكونه يستعمل وسائل إعلام متنوعة (صحف ومجلات وسينما وتلفزيون وبريد حتى الرسائل المرسله على الهاتف ولوحات الإعلانات في الشوارع) والهدف من الإعلان كغيره من أشكال الاتصالات التسويقية تمكين المعلن من زيادة مبيعاته سواء عند نفس السعر السائد أو بيع نفس الكمية بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد وفي الحالتين فإن النتيجة هي زيادة أرباح الشركة المنتجة. وعليه فإن خصائص الإعلان هي:

1. أنه جهود غير شخصية
2. له أجر محدد
3. ليس عرض السلع فقط.
4. اظهر شخصية المعلن .

ونستخدم الاعلان في الحالات التالية :

1. عندما يكون السوق غير مركز جغرافياً وعدد الزبائن غير محدد والسلع استهلاكية.
 2. عندما تكون السلعة غير معقدة واستهلاكية ومنخفضة الثمن.
 3. عندما تكون الميزانية غير محدودة.
 4. عندما تكون دورة حياة المنتج في مرحلة التقديم والانحدار.
 5. عندما تكون استراتيجية الترويج هي استراتيجية السحب .
- أما أنواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية فهي :
1. الإعلان التعليمي.
 2. الإعلان الإرشادي / الإخباري.
 3. الإعلان التذكيري
 4. الإعلان العام
 5. الإعلان التنافسي.

بينما أنواع الإعلان حسب قنوات التوزيع التسويقية :

1. الإعلان الأهلي / العام
2. الإعلان المحلي / التجزئة .
3. الإعلان الصناعي / الفتى
4. الإعلان التجاري
5. الإعلان المهني

أهداف الإعلان:

إن الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب: توفير معلومات، تغيير الرغبات عند الزبائن، تغيير تفضيل العلامات عند الزبائن

أما الأهداف الأخرى فمنها :

1. تحقيق زيادة في المبيعات.
2. خلق اهتمام بمنتجات المؤسسة .
3. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة.
4. توسيع قاعدة الزبائن.

3. ترويج (تنشيط) المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات " انها عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية غير شخصي تستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف ، و تعرف ايضا انها أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد تستعمل لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج وهي بذلك عكس الإعلان فهي تطبق عادة لأحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يستمر لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل ، الرقابة والسيطرة عليها أسهل من العناصر الأخرى ومصداقيتها أعلى من غيرها و محاورها هي:

1. معلومات هامة عن المنتج .
2. زيادة المبيعات الحالية ، ودعم جهود مندوبي البيع .

3. حافز إضافي لاستمالة سلوك المستهلك.

أما أهداف تنشيط المبيعات فهي :

1. تحفيز الزبائن على الشراء .
 2. تعزيز الإعلان .
 3. استمالة السلوك الشرائي .
 4. توجيه رجال البيع .
- إن أنواع تنشيط المبيعات ووسائله فهي:

1. العينات المجانية .
 2. المعارض التجارية.
 3. الهدايا .
 4. الجوائز .
 5. العبوات .
4. الدعاية (النشر التجاري)

ويعرف بأنه نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور محددة سلفاً مع العودة برود فعل منهم. والجدول (1) يبين الفرق بين الدعاية والإعلان والجدول (2) الفرق بين الدعاية والإعلام.

الجدول رقم (1): الفرق بين الدعاية والإعلان

الإعلان	الدعاية
- إيصال معلومات	- الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناعه
- متكررة مقابل اجرا مدفوعا	- الدعاية تذاغ مرة واحدة
- يوجه الى اناس معينين	- الدعاية مجانية
- يمكن تغيير ذلك	- الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس
	- الدعاية لا يتغير موضوعها

المصدر: من اعداد علي فلاح الزعبي ص 86

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (2): الفرق بين الدعاية والإعلام

الإعلام	الدعاية
هدفه تكوين و تنوير شخصية الانسان ومخاطبة العقل والعواطف فلسفته تقوم على الصدق و الامانة و الاخلاق اسلوب رجاله التحليل و النقد و الاقتراحات موقف رجالها الاحترام و الرأي الاخر يرتبط بالإنسان بصدق و على مدى الحياة	هدفها محدد و هو خدمة مصلحة المرسل ليس المستقبل فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة اسلوبها تقديم الوعود و البعد عن الحقائق فرض السلطة و القاء الاوامر و لا مناقشات الدعاية ترتبط بقضية ما و تنتهي معها

المصدر: من اعداد علي فلاح الزعبي ص 87

5. العلاقات العامة

هي وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهوره المشترين على كافة أشكالهم ودورها هام بإظهار مكانه وصورة الشركة المنتج وتعرف بأنها " كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين الشركة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية أو تؤثر على تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها. والجدول (3) يبين الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة والجدول (4) يبين الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة.

الجدول رقم (3): يبين الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة

العلاقات العامة	الإعلان
تركز على تعزيز مكانة و سمعة الشركة و توثيق الصلة تظهر الشركة على حقيقتها امام الناس دون مقابل و بدون ضغط	يركز على زيادة المبيعات و تحقيق الارباح يعرض الحقيقة بصورة جذابة و مغرية ينقل المعلومات و الاخبار مقابل اجر

المصدر: من اعداد علي فلاح الزعبي ص 88

الجدول (4): يبين الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة.

العلاقات العامة	الدعاية
تقوم على اساس خدمة المصلحة العامة تقوم على اساس الاعلان الصادق و نشر الحقيقة بأمانة تعمل على تثبيت مبادئ الاخلاق تعمل على المدى البعيد تحترم رأي الفرد و حقة	تحاول السيطرة على الناس و دفعها نحو سلوك معين تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق و استغلال العواطف تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة تهدف الى تحقيق اهداف سريعة و دقيقة تعمل على تغيير الافكار عن طريق الضغط

المصدر: من اعداد علي فلاح الزعبي ص 88

6. التسويق المباشر

عبارة عن وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم ، ويمثل أسلوباً اتصالياً مباشراً للزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم من أجل الحصول على استجابة فورية ، حيث أن الضرورة تقتضي أن يتكامل التسويق المباشر مع باقي العناصر ضمن استراتيجية التسويق العامة ⁷

ثالثاً : نظريات و استراتيجيات الاتصالات التسويقية

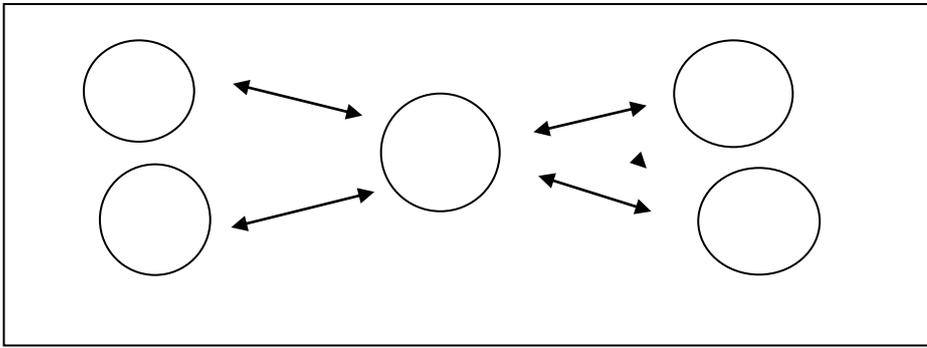
انماط و نظريات الاتصالات التسويقية

الاتصال التسويقي هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات من شخص إلى آخر أو مجموعة بصورة تحقق الأهداف المؤسسة. فليس من الممكن أن نتصور جماعة أيا كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منهما وحدة عضوية متكاملة تسمح بقيامها بنشاطها . وقد اظهرت الدراسات عدة انماط للاتصال جميعها تقريباً تستند على الأنماط الأربعة التالية:

1- النمط الأول (شكل العجلة)

هذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور ، أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين ، ولا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الاتصال المباشر إلا بالرئيس .

الشكل رقم (3) شكل العجلة للاتصالات التسويقية



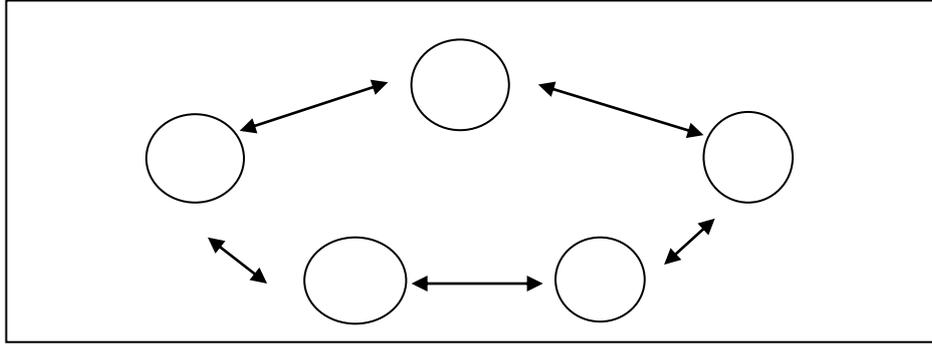
المصدر: من اعداد علي فلاح الزعبي ص 97

2- النمط الثاني (شكل الدائرة) :

هذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين ، أي أن كل فرد يستطيع أن يتصل اتصالاً مباشراً بشخصين آخرين ، ويمكن الاتصال بقية أعضاء المجموعة بواسطة أحد الأفراد الذي يتصل بهم اتصالاً مباشراً .

⁷ علي فلاح الزعبي .كتاب الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي .الصفحة 78-89 الطبعة الاولى . دار الميسرة للنشر . سنة النشر 2010 (بتصرف)

الشكل رقم (4): شكل الدائرة للاتصالات التسويقية

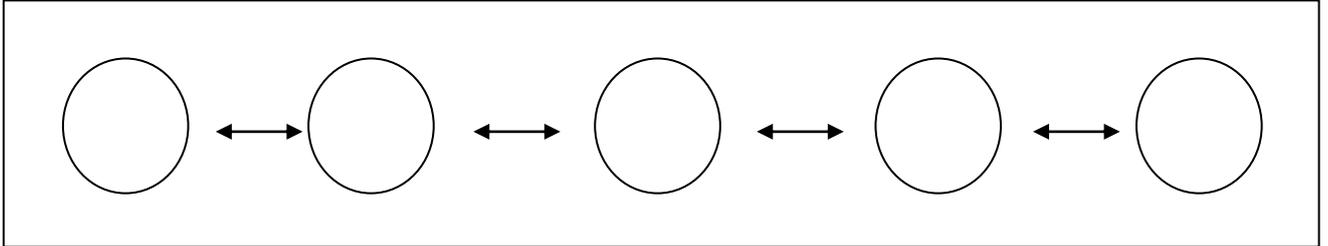


المصدر: من اعداد علي فلاح الزعبي ص 97

3- النمط الثالث (شكل السلسلة)

في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد ، حيث لا يستطيع أي منهم الاتصال المباشر بفرد آخر إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة ، ويلاحظ أن الفرد الذي يقع في منتصف السلسلة يملك التأثير الأكبر في منصبه الواسطي .

الشكل رقم (5): شكل السلسلة للاتصالات التسويقية

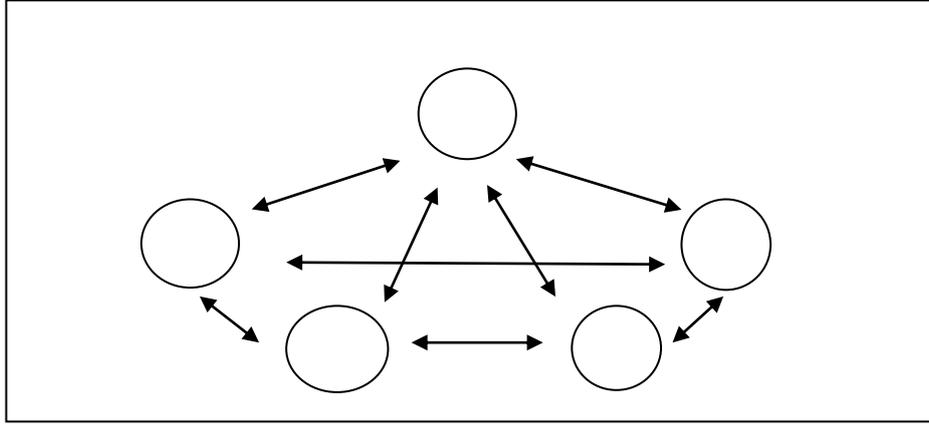


المصدر: من اعداد علي فلاح الزعبي ص 98

4- النمط الرابع (الشكل الكامل المتشابك) :

في هذا النمط يتاح لكل أفراد المنظمة (الجهاز) الاتصال المباشر بأي فرد فيها، غير أن استخدام هذا النمط يؤدي إلى البطيء في عملية توصيل المعلومات، وإلى إمكانية زيادة التحريف فيها، وبالتالي يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة وفعالة.

الشكل رقم (6): الشكل المتكامل للاتصالات التسويقية



المصدر: من اعداد علي فلاح الزعبي ص 98

اشهر نظريات الاتصال :

1. نظريات التأثير المباشر هارولد لا زويل قال بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة حث الجلد:

- تفترض أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمع جماهيري من مجموعة من الأشخاص المنعزلين.
- وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير والناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي .
- لم تكن نظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد. وافترض ان للإعلام تأثيرات عنيفة و مفاجئة. واهميتها انها كانت بداية بحوث تأثير الاعلام .

2. نظريات التأثير الانتقالي

- نظرية الاختلافات الفردية : تقول أن الأشخاص المختلفون يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقا لاتجاهاتهم ، وصفائهم الموروثة أو المكتسبة وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي وذلك بسبب تباين في الإدراك الذي يفكر به كل شخص والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات والاتجاهات

- نظرية الفئات الاجتماعية : الناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية والسلوك يتشابه داخل كل فئة حيث ان موقع الفرد في المجتمع يحدد بناء على : السن ، الجنس ، الدخل ، التعليم ، الوظيفة ، وأنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية .

- نظرية العلاقات الاجتماعية : جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية ، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في التجمعات، وعائلات، العلاقات يجب أن توضع في الاعتبار حيث بدأت تلك النظرية تبعد جدا عن فكرة المجتمع الجماهيري والنظريات الأولى.

3. نظرية التأثير المباشر

- نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج: تقول أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام تقدم للفرد مصدر من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي.

- **نظرية المعنى** : يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم مفاهيم جديدة لكلمات اللغة ، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة وبما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والقرارات فإن وسائل الإعلام أصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر.
- **نموذج الحاجات والإشاعات**: وتقول تلك النظرية أن جزءا كبيرا من الناس يستخدمون وسائل الإعلام الموجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم.

4. نظريات الاتصال الإقناعي

- **النموذج النفسي**: يعتمد على نظرية الاختلافات الفردية:
 - الرسالة الفعالة هي: التي تتمكن من تغيير نفسية للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متطابقة مع مضمون الرسالة.
 - النموذج هو: الرسالة الإقناعية التي تغير أو تنشط العمليات النفسية وتحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية و تتمثل خطواته في:
 - وصول الرسالة للشخص.
 - تقبله لها.
 - تقييمه للأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.

- **النموذج الثقافي الاجتماعي**: يعتمد على نظرية الفئات والعلاقات الاجتماعية التي من الصعب تفسير سلوك الأفراد فيها اعتمادا على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوما يتصرفون داخل سياق اجتماعي – النموذج هو: الرسالة الإقناعية التي تحدد أو تعيد تحديد العملية الثقافية التي تشكل أو تغير معايير السلوك المتفق عليها داخل الجماعة وتحقق تغير في اتجاه السلوك المعلن. في حين يجب مراعاة أن هناك مجتمعات توجه الفرد وتقدم له بناء كامل للحقيقة، وهناك أخرى تتاح فيها الفرصة للأفراد لتحديد استجاباتهم نحو الأفكار الجديدة.⁸

استراتيجيات الاتصالات التسويقية

أولا : استراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات :

إن الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية له استراتيجية عميقة ، تحقق الأهداف المسطرة مسبقا والأهداف المنوطة بالعملية الاتصالية. حيث ان الاستراتيجية الاتصالية التسويقية في المؤسسة يعتمد نجاحها على الاهتمام ببعدين هاميين في الاتصال هما :

⁸ علي فلاح الزعبي . كتاب الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي .الصفحة 96- 101 الطبعة الاولى . دار الميسرة للنشر . سنة النشر 2010 (بتصرف)

- الاتصال الداخلي :

إن أفراد اي مؤسسة ينقلون أفكارهم عن المؤسسة، منتجاتها وخدماتها لمحيطهم، وهذا ما يجعلهم عنصرا اتصاليا مهما، لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم نوعا من الخبرة في نظر من يستمع إليهم. هذا ما يفرض على المؤسسة الاهتمام أكثر بهذه القناة الاتصالية ومراقبة كل ما يصدر عنها من رسائل، وللاتصال الداخلي دور هام في تطوير ثقافة المؤسسة على أساس القيم الخاصة للخدمة.

- الاتصال المؤسسي :

توجه المؤسسة الخدمية رسائلها الاتصالية التسويقية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق جملة من الأهداف تشترك جميعها في نقطة واحد، وهي رسم صورة حسنة وقيمة لها، فالخصائص المميزة للخدمة جعل من الصعب تجربتها مما يدفع الزبون إلى التركيز على مقدم الخدمة أو المؤسسة أكثر من تركيزه على الخدمة بحد ذاتها، وبالتالي فالصورة للمؤسسة بمثابة ميزة تنافسية لها، مما جعل ممارسة الاتصال المؤسسي ضرورة ملحة. فهو يتمحور حول المؤسسة نفسها، ويهدف إلى إظهارها بصورة حسنة أمام جماهيرها الخارجية أو الداخلية، كما يعمل على تسيير صورتها والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي و ماذا تريد، وأن تعمل ما الذي تجيد عمله، بعبارة أخرى، تتحدث المؤسسة عن نفسها، فلسفتها وبالأخص عن قيمها الأساسية، الذي يعتبر اختيارها قرارا مهما في العملية الاتصالية التسويقية. 9

رابعاً: صعوبات الاتصالات التسويقية

1. اللاملموسية وصعوبة الاتصال التسويقي:

إن هذه الخاصية في الخدمات تجعل عملية الاتصال صعبة و معقدة ، وهذا ما يجعل الاهتمام بتقديم الخدمة في صورة أكثر تجسيدا وذلك بتضمين الرسائل الإشهارية عن الخدمات دليلا ماديا يوضح مختلف التسهيلات المادية ، مثل مواقع إنتاج و تقديم الخدمة، بالإضافة إلى استخدام شعارات تعبر عن منافع وخصائص الخدمة، مما يساعد الزبون على فهم وإدراك طبيعة الخدمة

2. الكلمة المنقولة (من الفم إلى الأذن)

تنتج هذه الظاهرة بسبب الخصائص الغير مادية للخدمة، وتتمثل في تلك المعلومات التي يحصل عليها العملاء من مقدمي الخدمة حول الخدمة، وذلك لمساعدتهم على اتخاذ قرارهم الشرائي بشكل سليم وبعيد عن المخاطر المتعلقة بتلك الخدمة، يمكن أن يكون مصدر هذه الكلمة المؤسسة نفسها من خلال مثلا إرسالها لرسائل قصيرة في الهواتف النقالة، من أجل تداولها بين عملائها الفعليين ونقلها إلى العملاء المحتملين، كما يمكن أن تنشأ من الحوارات وتبادل الخبرات فيما بين المستهلكين حول الخدمة، تتمثل الصعوبة فيها في قدرة المؤسسة على السيطرة عليها ومراقبتها بشكل كامل، لتفادي اي عواقب وخسائر للمؤسسة .

3. تلازمية إنتاج واستهلاك الخدمة:

على عكس السلع التي تمر بمراحل الإنتاج حتى الاستهلاك، تتم عملية الإنتاج والاستهلاك في الخدمات في ان واحد وهذا ما يستوجب وجود الزبون أثناء إنتاج و تقديم الخدمة، و هذا ما يزيد من أهمية أفراد الاتصال المباشر، وفي هذا إشارة واضحة إلى ضرورة الاهتمام بالاتصال الداخلي بالمؤسسة،

⁹فؤاد بوجنان. مذكرة ماجستير بعنوان تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس. جامعة قاصدي مرباح . ورقلة . سنة جامعية 2009/2010(بتصرف)

فعلى القائم بالاتصال التسويقي ألا يقصر باهتمامه على تشجيع الزبائن على الشراء فقط، بل على تشجيع مقدمي الخدمة على الأداء المتميز، مما يشعر العميل بالثقة ويشجعه على اقتناء الخدمة.

4. عدم التجانس وصعوبة تقييم عرض الخدمة :

إن تقديم الخدمة يتسم بعدم التجانس الذي يحقق التباين في الجودة، ولتعزيز مفهوم ثبات الجودة يجب تقديم معلومات موثقة في الإشهار، حيث يسعى المسوق إلى توثيق نطاق أو جودة أداء أو آثار الخدمة بمعلومات مجسدة لتقديم صورة أكثر واقعية ومصادقية للخدمة.

5. ظروف إنتاج و عرض الخدمة:

إن كل التعقيدات المرتبطة بعرض الخدمة تؤدي إلى صعوبات في عملية الاتصال التسويقي، على أي خدمة في العرض نركز الاتصال التسويقي، وتزداد الصعوبة إذا كانت الرسالة موجهة إلى فئة أو هدف معين مما يستدعي اختيار الخصائص المناسبة والمنافع الواجب إبرازها لهذه الفئة المستهدفة. هذا ما يتطلب في الكثير من الأحيان أبحاث ودراسات طويلة وقد تكون بلا جدوى، للتطور والتغير السريع في ظروف عرض الخدمة في العديد من المجالات¹⁰

المطلب الثاني: جودة الخدمة الفندقية

أولا: تعريف جودة الخدمة الفندقية

لقد وردت عدة تعريفات لجودة الخدمات الفندقية، أهمها- :

- هي قيمة الخدمة المرضية التي ينبغي ان تقدمها المنظمات الفندقية لزبائنها والتي تلبى توقعاتهم وتتفوق عليها بدلالة مجموعة من المستلزمات (الملموسة وغير الملموسة) المتميزة والصادرة عن مجلس السياحة البريطاني العالمي والتي ينبغي ان يلتزم بتوفيرها الفندق المبحوث¹¹.
- عرفت جودة الخدمات الفندقية من وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تم تصميم الخدمة السياحية على أساسها بأنها تعبر عن وجهة نظر الإدارة، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن مواقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما تقدم لهم الفنادق من خدمات
- عرفت جودة الخدمات الفندقية بأنها مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم ، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز¹²

¹⁰فؤاد بوجنان، مذكرة ماجستير بعنوان تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2010، ص.... (بتصرف)

¹¹انيس احمد عبدالله و اخرون . مقال بعنوان تحسين اداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق اربيل السياحي . مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية . المجلد -3. العدد – 39 . جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد . 2017

¹²إيلي بوحديد و اخرون . تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها : دراسة حالة . مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية . العدد الرابع . جامعة باتنة 1 . الجزائر

ثانياً: أهمية جودة الخدمة الفندقية

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للفنادق التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار وزيادة عدد النزلاء، ففي مجال الخدمات فإن العمال والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى. وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد الفنادق في مختلف البلدان في العقود القليلة الماضية كما توسع انتشارها وازدادت وتنوعت الخدمات التي تقدمها وأصبحت إدارات الفنادق في بحث دائم ومستمر عن الخدمات الجديدة التي تلبي احتياجات العمال وتحقق رضاهم.
- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بيننا لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة وهذه المنافسة هي الأقوى في مجال صناعة الفنادق.
- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فال يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء. حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد فقط ولكن يجب كذلك المحافظة المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحال يتركز على توسيع عمى العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك البد من الالتزام أكثر بمستوى جودة الخدمة¹³.

ثالثاً: معايير جودة الخدمة الفندقية

ترى كل من (parasuraman) و(ziethanl) و(berry) أن المعايير الوحيدة التي تعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الزبون من الخدمة . حيث قام هؤلاء الباحثون بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة اليه فالخمس معايير الأولى تتعلق بجودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة (الاعتمادية Reliability مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان, Access الامان Security, المصادقية Credibility, درجة فهم مورد الخدمة للزبون Understanding the customer , أما المعايير المتبقية فهي تشير الى جودة علمية تقديم الخدمة نفسها (الاستجابة Responsiveness الجدارة , compétence الاشياء الملموسة communications). (Tangibles الاتصال) يرى هؤلاء الباحثين أن العوامل التسعة السابقة الذكر يمكن حصرها في خمسة أبعاد للجودة, هذه الأبعاد هي :

- أ- الاشياء الملموسة Tangibles :وهي تشمل العناصر المادية للخدمة (المقاعد ,الأضوية ,الكراسي المعدات...)
- ب- الاعتمادية Reliability :بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة و دقة انجازه للخدمة المطلوبة،
- ت- الاستجابة Responsiveness : بمعنى سرعة الانجاز و مستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة
- ث- التوكيد Assurance: يشير الى معلومات و كياسة القائمين على تقديم الخدمة و قدرتهم على تحقيق الثقة والاطمئنان ،

¹³ محمود طيوب و اخرون . تقويم السياح لابعاد جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها ببعض المتغيرات دراسة ميدانية على نزلاء الفنادق في محافظة اللاذقية . مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجمع (43)العدد (2). نشر في 17 / 05 / 2012

ج- التعاطف: Empathy ويشير الى درجة العناية بالمستفيد و رعايته بشكل خاص و الاهتمام بمشاكله و العمل على ايجاد حلول لها بطريقة انسانية راقية.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الاول :دراسات باللغة العربية

الدراسة الأولى: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

اشكالية الدراسة :

ماهو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق اهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟

بيانات الدراسة :

نوعها : مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. تخصص: تسويق

الكاتب: الطالب فؤاد بوجناتة.

مكان الدراسة : مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال –موبيليس-

أهداف الدراسة :

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي :

1. يهدف البحث إلى دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات .
2. يهدف البحث إلى إيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية .
3. يهدف البحث إلى تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة .
4. يهدف البحث إلى تقييم واقع المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة محل الدراسة .
5. اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة ، تساعد في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وضرورة الاهتمام به وضمان فعاليته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من الدارس والممارس، وصانع القرار على حد سواء مصدرا للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب، وإنما يمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية تطبيقية . أيضا بسبب قلة اهتمام المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر بأهمية الاتصال التسويقي في تحقيق أهدافها التسويقية والكلية المنشودة ، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية الخدمية بشكل خاص بأهمية الاتصال التسويقي خاصة أمام الانفتاح المتزايد للأسواق العالمية والمنافسة الشديدة التي تعرفها السوق الجزائرية في بعض القطاعات الخدمية مثل قطاع الاتصالات.

الدراسة الثانية: تحسين اداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني
دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق اربيل السياحي

اشكالية الدراسة :

ماهي معايير جودة الخدمة الفندقية المعتمدة من قبل مجلس السياحة البريطانية العالمية؟
و هل يتبنى الفندق المبحوث جميع تلك المعايير وبكافة متضمنتها؟
كيف يمكن ردم الفجوة بين ما هو منفذ من معايير جودة الخدمة الفندقية و بين ما هو مطلوب تنفيذه؟ و ما هي نسبة تنفيذها؟

بيانات الدراسة :

نوعها : مقال من مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية /المجلد 3 /العدد-39 / 2017

الكاتب : ا.د. انيس احمد عبد الله م.م رياض شحادة حسين م.م موسى عبد الله حميد

مكان الدراسة : فندق اربيل السياحي

اهمية البحث:

يستمد البحث اهميته من خلال تبني معايير خاصة بجودة الخدمة الفندقية و المعتمدة من قبل مجلس السياحة البريطاني و التي تختلف عن المعايير الموضوعية من قبل (zeithmal et berry 1996) لتقييم جودة الخدمة (الملموسية . الاعتمادية . الاستجابة . التوكيد . التعاطف) و التي تعتمد لقياس جودة جميع انواع الخدمات دون الاخذ بنظر الاعتبار خصوصية كل خدمة و اختلافها عن غيرها من الخدمات من حيث الخصائص و التنوع و معايير جودتها .

يكتسب البحث اهميته ايضا و بالاعتماد على ما تتمخض عنه نتائج البحث الميدانية التي ستبصر ادارة الفندق بجوانب ايجابية فانها ستكون حافزا لبذل المزيد من الجهود للالتزام بتلك المعايير و ما يطرا عليها من تطوير و تغيير مستمرين . اما اذا كانت النتائج سلبية فانها ستنبه ادارة الفندق على جوانب القصور في معايير الجودة من اجل الارتقاء بمستواها لإرضاء زبائنها و معاوتهم للتعامل معها

اهداف البحث

يكمّن الهدف الرئيسي للبحث في التحقق من مدى تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية وفق المواصفات البريطانية و ما هي نسب التنفيذ لتلك المعايير من قبل الفندق المبحوث و ذلك من وجهة نظر نزلاء الفندق . و كذلك يهدف البحث الى ترشيد ادارة الفندق المبحوث لكيفية ردم الفجوة بين معايير جودة الخدمة الفندقية المنفذة و بين المعايير العالمية المعتمدة .

الدراسة الثالثة: قياس و تقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من

العاملين والزبائن في فندق مناوى باشا

في محافظة البصرة

اشكالية الدراسة :

1. هل يمكن قياس جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق للزبائن؟
2. ما مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل الفندق للزبائن؟
3. هل يدرك العاملون في الفندق قيد الدراسة المفاهيم الاساسية لجودة الخدمة الفندقية؟
4. ما هو التوجه المستقبلي للخدمات الفندقية في ضوء التغيرات التي طرأت على قطاع السياحة والفندقية؟

بيانات الدراسة :

نوعها : مقال العلوم الاقتصادية العدد 41 المجلد 11 نيسان /2016ص(90-121)

الكاتب : م.د. ليلي لفته علي م.م. لقاء مطر عاتي

مكان الدراسة : فندق مناوي باشا في محافظة البصرة

أهمية البحث:

تتركز أهمية البحث في أهمية الموضوع الذي يتناوله إذ يعالج ويبحث في موضوع مهم و حيوي ، وهو دور المنظمات الفندقية في دعم قطاع السياحة والفندقية والافاق المستقبلية لهذا القطاع من خلال الاتي :

1. أهمية قياس جودة الخدمات الفندقية .
2. أهمية الخدمة المقدمة في فندق مناوي باشا بوصفه احد فنادق خمس النجوم في محافظة البصرة .
3. أهمية معرفة مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل إدارة الفندق .
4. تقديم مقياس موضوعي لقياس جودة الخدمة الفندقية .
5. كما تكمن أهمية البحث في التعرف على الابعاد الاساسية لجودة الخدمة الفندقية والمتمثلة ب (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، التوكيد ، التعاطف) من أجل توفيره للارتقاء بجودة الخدمة

أهداف البحث :

يشهد القطاع الفندقي في العراق بصورة عامة وفي محافظة البصرة بصورة خاصة توسعا كبيرا بوصفها من المناطق الحيوية التي لها اتصال بالعديد من الدول الاقليمية المجاورة . و كونها مركزا تجاريا مهما خصوصا بعد التغيرات السياسية الحاصلة عام (2003) مما أدى إلى تزايد الوافدين إليها ، كل هذا أدى إلى زيادة الاهتمام بالقطاع الفندقي فيها لذا جاء البحث لتحقيق الأهداف التالية:-

1. معرفة مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمة الفندقية قيد البحث .
2. معرفة العلاقة بين إدراك النزلاء لجودة الخدمة وأثرها في تميز الفندق .
3. تقليص الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة .
4. التعرف على واقع ومستقبل المنظمة الفندقية قيد البحث في ضوء التغيرات الحاصلة

المطلب الثاني: دراسات باللغة الاجنبية

الدراسة الأولى: جودة الخدمة الفندقية: تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في الضيافة

اشكالية الدراسة :

السؤالان التاليان هما البحث الرئيسي
أسئلة:

- 1- ما هي الأبعاد الرئيسية للخدمة الجيدة التي تؤدي إلى إرضاء الزائر؟
- 2- ما هي محددات العميل قرار تبديل فندق؟

بيانات الدراسة :

نوعها : مقال في المجلة الدولية للهندسة والأعمال والإدارة (IJEEM)
الكاتب: بياض علي , بابان جبار عثمان , بيار غاردي . شهلة علي احمد
مكان الدراسة : العراق

أهداف الدراسة :

كما ذكرنا سابقاً، فإن رضا الضيف هو المفتاح الهدف في صناعة الفنادق. لا يوجد أي فندق أو غيره لن تستمر ممتلكات صناعة الضيافة إذا لم تكن كذلك موجهة نحو المستهلكين، على وجه الخصوص ، لتلبية احتياجاتهم ، المتطلبات والتوقعات ، بحيث تكون الصورة ستعزز الشركة. في هذه الدراسة، بناءً على تحليل تعليقات العملاء في فندق اربيل في كردستان العراق نتيجة جودة الخدمة على رضا المستهلك وتأثيره على سمعة الفندق بشكل عام تحليلها. هذه الدراسة تؤدي إلى تقييم قيمة الضيف ضمن جودة الخدمة وهيكل إرضاء العملاء. التأكيد على العملاء عملية صنع القرار، في هذه الدراسة العلاقة المتبادلة قيمة العميل مع السعر واستشعار الأداء، جودة الخدمة ورضا العملاء ورغباتهم تم التحقيق في إعادة الشراء وتقديم المشورة للآخرين. هذه سيساعدنا البحث على إدراك الخصائص الأساسية من الرضا وكذلك تحديد عوامل الخدمة الجودة التي تؤدي إلى إرضاء الضيف

الدراسة الثانية: الاتصالات التسويقية كأداة لتحسين صورة المقولة

اشكالية الدراسة :

واجهت هذا الواقع وضرورة تكيف أساليب الإدارة ، وواجهت هذه الاختصاصات التحولات في الوضع الاقتصادي والاجتماعي ، واعدة منافسة قوية في جميع مجالات النشاط. ، أضف إلى ذلك الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الشركات التي لديها حاجة إلى الدفاع عن موقفهم من خلال تكيف منتجاتهم وخدماتهم وفقاً لاحتياجات المستهلكين ، وعدم الاكتفاء بالتحسين الوحيد لجودة منتجاتهم ، على العكس من ذلك ، يجب أن تكون الشركة حاضرة في أذهان المستهلكين بطريقة ما دائم ، من خلال اكتساب صورة قوية ، والتي تحدث حتماً من خلال نشر استراتيجية اتصالات تسويقية مناسبة وفعالة. لذلك، يكمن الشاغل الرئيسي في الموقف الذي يجب أن تحتله الشركة في أذهان المستهلكين ودور الاتصال التسويقي في بناء صورة قوية ، وكيف تتشكل. من ناحية أخرى ، كيف يمكننا ربط هذه الصورة بالصورة التي تريدها الشركة.

بيانات الدراسة :

نوعها : مقال

الكاتب: الدكتور علام عثمان - المحاضر أ

ايشوش عمار- طالبة دكتوراه

مكان الدراسة : جامعة البويرة

اهمية البحث:

أصبح المستهلك اليوم أكثر تطلباً وسلوكه أكثر تعقيداً، ربما بسبب التقدم التقني الذي نشهده، إضافة إلى التطوير الحالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانفتاحها على العالم الخارجي. لم يعد نجاح الشركات في عالم الأعمال يعتمد على جودة المنتجات و الخدمات المقدمة للمستهلكين، ظهر عامل جديد وهو في هذه الحالة، صورة الشركة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية لأسبقيتها وأهميتها تطوير. يمكن للمرء أن يحد من مزايا الصورة القوية للشركة في ترسيخ قدرة مبيعات الشركة من خلال ترسيخ فكرة الولاء للشركة وتعزيز القدرة على التفاوض مع الموردين على سوق. بالإضافة إلى ذلك ، فهي أداة ضرورية لتحسين الحالة الذهنية للموظفين و تقوية شعورهم بالانتماء إلى الشركة. لاكتساب هذه الصورة القوية التي تريدها الشركات، والتي تشكل صورتها الجديدة استراتيجية لغزو الأسواق نجد التواصل التسويقي كوسيلة و أداة أساسية لتوحيد وتعزيز صورة الشركة لدى المستهلكين.

المطلب الثالث : الفجوة البحثية

- من حيث بيئة الدراسة : تمت الدراسات السابقة في بعض الدول العربية و الاجنبية , في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في فندق مزاب هنا في الجزائر
- من حيث هدف الدراسة : تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة حيث كان يهدف الى بيان اثر الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة الفندقية , في حين هدفت الاخرى الى تقليص الفجوة بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة ... الخ
- من حيث منهج الدراسة : يمكن اعتبار الدراسة الحالية دراسة وصفية في حين اعتمدت الدراسات الاخرى على مناهج مختلفة

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل الالمام بالجانب النظري لداستنا حيث تطرقنا في المبحث الاول الى المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية وجودة الخدمة الفندقية وهذا ما اتاح لنا ضبط المفاهيم المتعلقة بدراستها وحصرها.

اما المبحث الثاني فقد تطرقنا الى مجموعة دراسات سابقة التي لها علاقة بموضوعنا و التي تنوعت بين عربية واجنبية، ثم حاولنا ابراز الفجوة البحثية للدراسة الحالية والدراسات السابقة.

وسنتطرق في الفصل الموالي الى دراسة الحالة والتي من خلالها الاجابة على الاشكالية واثبات او نفي الفرضيات التي قدمناها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد استعراضنا في الجانب النظري لمختلف العناصر المتعلقة بالاتصالات التسويقية و جودة الخدمة الفندقية .
بالإضافة الى اهم ما توصلت اليه الدراسات السابقة حول الموضوع سنحاول في هذا الفصل من الجانب
المداني ايجاد ذلك الاثر بين متغيري الدراسة (الاتصالات التسويقية . جودة الخدمة الفندقية) بالتطبيق على
فندق مزاب بغرداية و هذا من خلال دراسة ميدانية في هذه المؤسسة بغرض اختبار مدى صحة فرضيات
الدراسة و بناءا على هذا قمنا بتقسيم هذا الفصل الى :

- المبحث الاول : لمحة حول مؤسسة الدراسة و طرق و ادوات الدراسة
- المبحث الثاني : تحليل محاور الدراسة و مناقشة النتائج

المبحث الاول: لمحة حول مؤسسة الدراسة و طرق و ادوات الدراسة

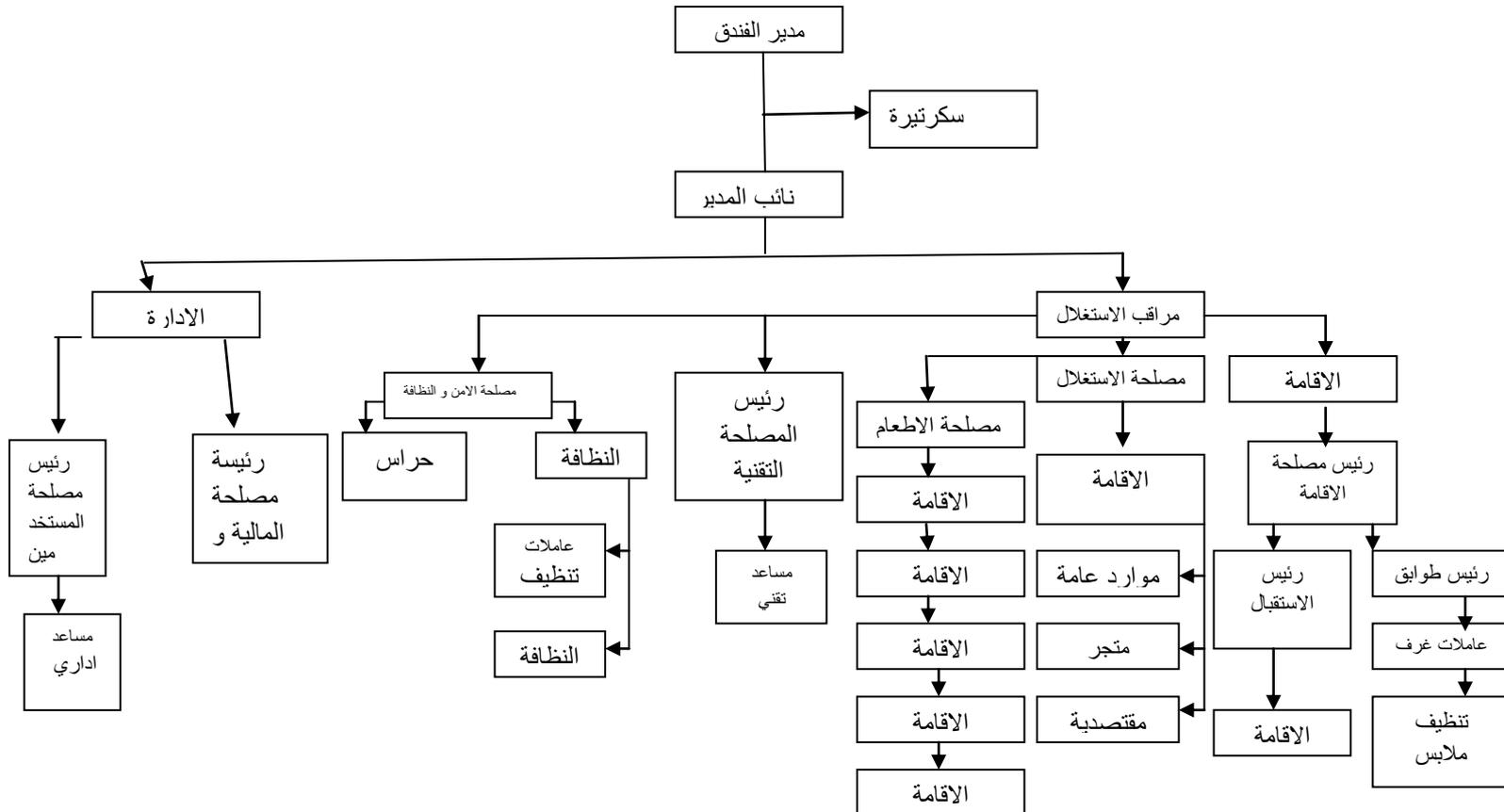
المطلب الاول: لمحة حول شركة الدراسة

اولا: التعريف بفندق مزاب :

فندق " مزاب " من أقدم الفنادق السياحية في المنطقة ، ويحتل موقعا استراتيجيا فوق جبل يطل على قصور سهل وادي مزاب، تم بناؤه في العهد الإستعماري حيث استعمله الجيش الفرنسي كسجن لتعذيب المجاهدين و كان يسمى انذاك "برج غيرود" من تصميم المهندس المعماري الفرنسي الشهير " فيرنارد بويون" تم تحويله الى فندق يحمل اسم " الرستميين " و دشن بتاريخ 19 ماي 1972 و اصبح يستقطب السياح من كل ربوع الوطن و الاجانب و الشخصيات السياسية و الثقافية . حيث تم تصنيفه كتراث عالمي سنة 1982 اغلق سنة 1994 لتنتقل فيه اشغال اعادة التهيئة واسعة مع مراعاة طابعه التاريخي و الثقافي و استكملت في نوفمبر 2007 لكن لم يتم اعادة فتحه حتى ذكرى اندلاع ثورة اول نوفمبر 1954 المباركة سنة 2021 , تصنيفه ثلاث نجوم .

يحتوي على 150 غرفة (فردية و ثنائية) . 6. اجنحة كبيرة . 4. اجنحة صغيرة . مسبح . مطعم كبير . قاعة شاي . قاعة مؤتمرات . قاعة اجتماعات.....

ثانيا: الهيكل التنظيمي :



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 1

المطلب الثاني طرق الدراسة

في هذا المطلب سنوضح جوانب منهجية الدراسة من اجل تحقيق اهداف الدراسة حيث سنذكر الى مجتمع الدراسة و عينتها . متغيرات الدراسة

اولا :منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى بحث اثر الاتصالات التسويقية على جودة الخدمات الفندقية , و قد طبقت هذه الدراسة على فندق الدراسة , لبلوغ الهدف تم استعمال المنهج الوصفي في الجانب النظري كما اعتمدنا على المنهج التحليلي في دراسة الحالة على الاستبيان , و قد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل اشكالية البحث , حيث تم تجميعها ثم تفرغها و تحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية . SPSS V22 و الاستعانة ايضا ببرنامج EXCEL

ثانيا :مجتمع الدراسة

اعتمادا على الدراسات السابقة التي تناولت متغير جودة الخدمة الفندقية تم اختيار مجتمع الدراسة حسب الاتي :
نظرا لعدم استقرار عدد زبائن فندق مزاب . فقد تم توزيع الاستمارات على عينة من الزبائن المقيمين خلال فترة الدراسة , لانهم الذين يقيسون مستوى جودة الخدمة الفندقية , و بلغ حجم العينة 40 زبون . و قد تم الاعتماد على العينة العشوائية , اي توزيع الاستبيان تم بطريقة عشوائية احتمالية , حيث تم توزيع 40 استمارة خلال فترة الدراسة , و تم استرجاعها كاملة اي بنسبة 100% صالحة للتحليل

ثالثا :متغيرات الدراسة

لقد اعتمدنا على متغيرين للدراسة و هما المتغير المستقل و المتغير التابع
الجدول رقم 5 متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
الاتصالات التسويقية	المتغير المستقل
جودة الخدمة الفندقية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث ادوات الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الى توضيح الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة و المراحل المختلفة لتصميم اداة الدراسة

اولا : الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

لعرض و تحليل بيانات افراد العينة تمت الاستعانة ببرنامج SPSS V22 و من اهم اساليب المعالجة الاحصائية التي و ظفت في هذه الدراسة ما يلي :

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's . coefficient Alpha)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تم استعماله لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان

● مقياس الإحصاء الوصفي: Descriptive statistic

استخدام التوزيع التكراري ، النسب المئوية ، المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري من أجل وصف خصائص مفردات الدراسة ، وكذلك لوصف اتجاهات الدراسة نحو جميع عبارات المحاور الرئيسية في موضوع الدراسة ، ليتم عرض و تحليل النتائج .

● حساب المدى :

تحديد طول المجال الذي هو عبارة عن الفرق بين أكبر قيمة و أصغرها لكل مجال على المقياس الخماسي المستخدم في هذه الدراسة ، حيث تعطى بالعلاقة الرياضية التالية :

المدى = الحد الأعلى - الحد الأدنى

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى $5-1=4$ تم قسمته على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية $4/5=0,8$ ثم إضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس و هي 1 و ذلك لتحديد الحد الأدنى للخلية ' و هكذا يصبح طول الخلايا كالتالي :

الجدول رقم 6 يوضح قائمة التقييط حسب مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5
مجال المتوسط الحسابي المرجح	من 1 الى 1,79	من 1,80 الى 2,59	من 2,60 الى 3,39	من 3,40 الى 4,19	من 4,20 الى 5

المصدر: من إعداد الطالبة

● اختبار الانحدار الخطي البسيط :

و يعتمد على متغيرين احدهما مستقل و الاخر تابع ' حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كان الاثر اكبر بين الإتصال التسويقي كعنصر مستقل و جودة الخدمة الفندقية كعنصر تابع ، و ذلك للوقوف على الاثر بين متغيرات الدراسة

● اختبار التوزيع الطبيعي كولمجروف-سمرنوف

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع العينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه

ثانيا : ادوات جمع البيانات

● الاستبيان :

تم الاعتماد في بحثنا هذا على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات و الاستفادة منها . و كذلك الوشائق الرسمية و الملاحظات

الجدول رقم 7 : الاحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
100%	40	عدد الاستثمارات الموزعة
00%	00	عدد الاستثمارات الغير مسترجعة
00%	00	عدد الاستثمارات الملغاة
100%	40	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على استمارات الاستبيان

تمثل الاستبيان الاداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بهدف جمع البيانات الاولية من افراد العينة . وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على مجموعة من الاساتذة لتحكيمه . و بعد تعديله تم توزيع 40 استمارة حيث لم يكن هناك استمارات غير مسترجعة او ملغاة . و عدد الاستثمارات المسترجعة و القابلة للتحليل بلغت 40 استمارة اي نسبة 100% حيث خضعت جميعها للتحليل الاحصائي

و قد خضع اعداد الاستبيان لمجموعة من المراحل

- اعداد استبيان اولي من اجل استخدامه في جمع البيانات و المعلومات
 - عرض الاستبيان على المشرف من اجل تقييمه
 - تعديل الاستبيان بشكل اولي
 - تم عرض لاستبيان على مجموعة من المحكمين الذين تباينت اراءهم بين النصح و الارشاد و تعديل و الحذف
 - توزيع الاستبيان على جميع افراد العينة لجمع البيانات اللازمة
- و قد تم تقسيم الاستبيان الى ثلاثة اجزاء و هي كما يلي :

■ الجزء الاول

يحتوي على الخصائص العامة لعينة الدراسة و يتكون من 4 فقرات تخص : " الجنس . العمر . المستوى الدراسي . معدل الدخل الشهري " قصد التعرف على خصوصيات العينة

■ الجزء الثاني

يوضح عناصر مزيج لاتصالات التسويقية . يحتوي على عشر عبارات مقسمة على خمسة اقسام و هي كالتالي :

- القسم الاول : الاعلان و الدعاية تحتوي على عبارتين
- القسم الاول : تنبيط المبيعات تحتوي على عبارتين
- القسم الثالث : البيع الشخصي تحتوي على عبارتين
- القسم الرابع : العلاقات العامة تحتوي على عبارتين
- القسم الخامس : التسويق المباشر تحتوي على عبارتين

• الجزء الثالث

يوضح معايير جودة الخدمة الفندقية . يحتوي على 10 عبارات مقسمة على خمسة اقسام و هي كالتالي :

- القسم الاول :الملموسية تحتوي على عبارتين
- القسم الثاني :الاستجابة تحتوي على عبارتين
- القسم الثالث :الاعتمادية تحتوي على عبارتين
- القسم الرابع : التوكيد تحتوي على عبارتين
- القسم الخامس: التعاطف تحتوي على عبارتين

• الوثائق

تم الاعتماد على الوثائق و المعلومات الخاصة بالمؤسسة و التي وفرت بعض المعطيات و البيانات الضرورية للبحث حول الهيكل العام للمؤسسة بمختلف مصالحها

ثالثا : صدق و ثبات الاستبيان

للتأكد من مدى صلاحية الاستبيان كاداة لجمع بيانات الدراسة قمنا

1. الصدق الظاهري

للتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كاداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية التي تم اختبارها و عرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم 3 من اعضاء هيئة التدريس لكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير و قد استجيب لاراء السادة المحكمين و تعديل ما يجب تعديله في ضوء اقتراحاتهم

2. قياس ثبات الفا كرومباخ

تم تطبيق خطوات الثبات على متمع الدراسة و ذلك باستعمال معامل الفا كرومباخ لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان حيث ان تكون قيمة اكبر من 0,5 و النتائج متمثلة في الجدول رقم

الجدول رقم (8) معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان

المتغيرات	عنوان المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات
المتغير المستقل	الاتصالات التسويقية	10	0,762
المتغير التابع	جودة الخدمة الفندقية	10	0,774
عبارات كل المتغيرات		20	0,856

المصدر: من إعداد الطالبة انطالقا من مخرجات برنامج SPSSV22

من خلال الجدول رقم يتضح ان معاملات الثبات كانت كبيرة بالنسبة لكل متغير اذ ان معامل الثبات للمتغير المستقل "الاتصالات التسويقية" كانت بدرجة 0,762 و هي درجة كبيرة و هي اعلى من 0,5 كما ان معامل الثبات للمتغير التابع " جودة الخدمة الفندقية" كانت بدرجة 0,774 و هي درجة كبيرة و هي اعلى من 0,5 اما معامل الثبات لجميع متغيرات الاستبيان فكان بدرجة 0,856 اي اكبر من 0,5 و هي درجة عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية اكبر لتحقيق نتائج الدراسة

المبحث الثاني تحليل محاور الدراسة و مناقشة النتائج

في هذا المبحث سيتم عرض و مناقشة نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS ثم تحليلها و مناقشتها و عرض اجابات افراد عينة الدراسة حول اسئلة الدراسة بشأن المتغير المستقل " الاتصالات التسويقية" و القسم باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التائية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة و ذلك من خلال اجابات النتائج المتحصل عليها

المطلب الاول : وصف خصائص عينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق للتحليل الاحصائي للبيانات الخاصة بالمتغير المستقل "الاتصالات التسويقية" و البيانات الخاصة بالمتغير التابع " جودة الخدمة الفندقية" و اثبات صحة الفرضيات من خلال تحليلها

اولا : اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اجراء الاختبارات اللازمة نقوم باختبار لمعرفة اذا ما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ام لا , و هو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط ان يكون توزيع البيانات طبيعيا حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية و البديلة و سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع توزيع طبيعي

الفرضية البديلة H_1 :البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم: 9 يوضح التوزيع الطبيعي

عدد العبارات	قيمة اختبار كورمغولوف	قيمة مستوى الدلالة
20	0,109	,200

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSSV22

من خلال الجدول رقم نلاحظ أن قيمة اختبار كورمغولوف للمجموع العام تساوي 0,109 وأن مستوى الدلالة الاحصائية لاختبار كولمغروف-مسنوف العام هو $0,05 \leq 0,200$ وهو أكبر من 0,05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ، وبناءا عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية

ثانيا : عرض و تحليل النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

في هذا الفرع سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS ثم تحليلها و مناقشتها

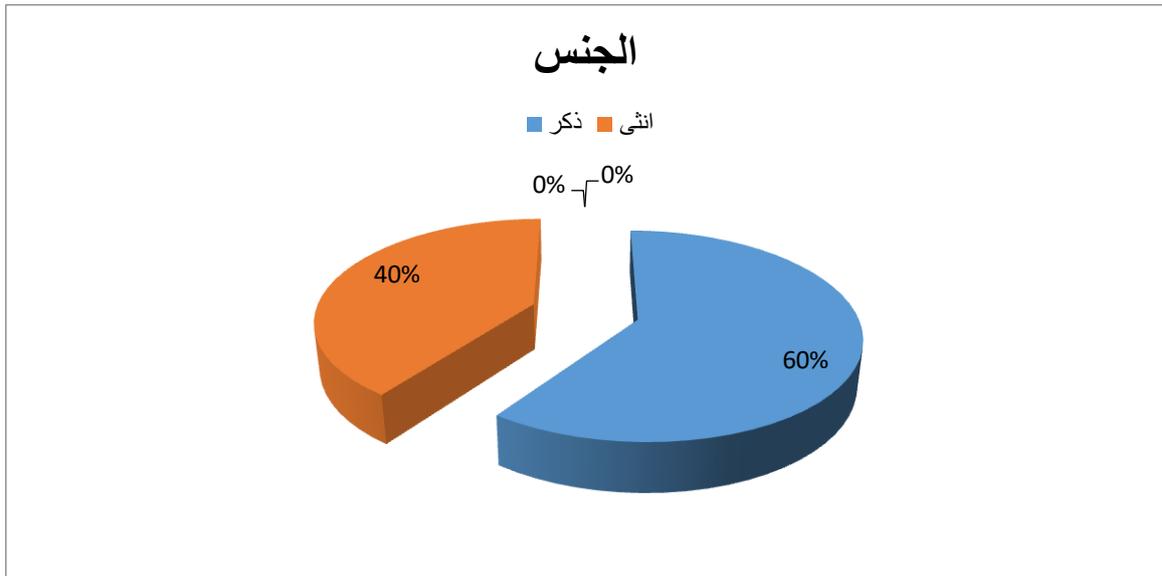
1- الجنس : و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم : 10 توزيع افراد عنة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60%	24	ذكر
40 %	16	انثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSSV22

الشكل رقم(8) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



حسب الجدول رقم (10) و الشكل رقم (8) نلاحظ ان ثلثي العينة بالتقريب هم من الذكور بنسبة تبلغ 60 % من مجموع الزبائن في حين ان نسبة الاناث بلغت 40% فقط

2- العمر

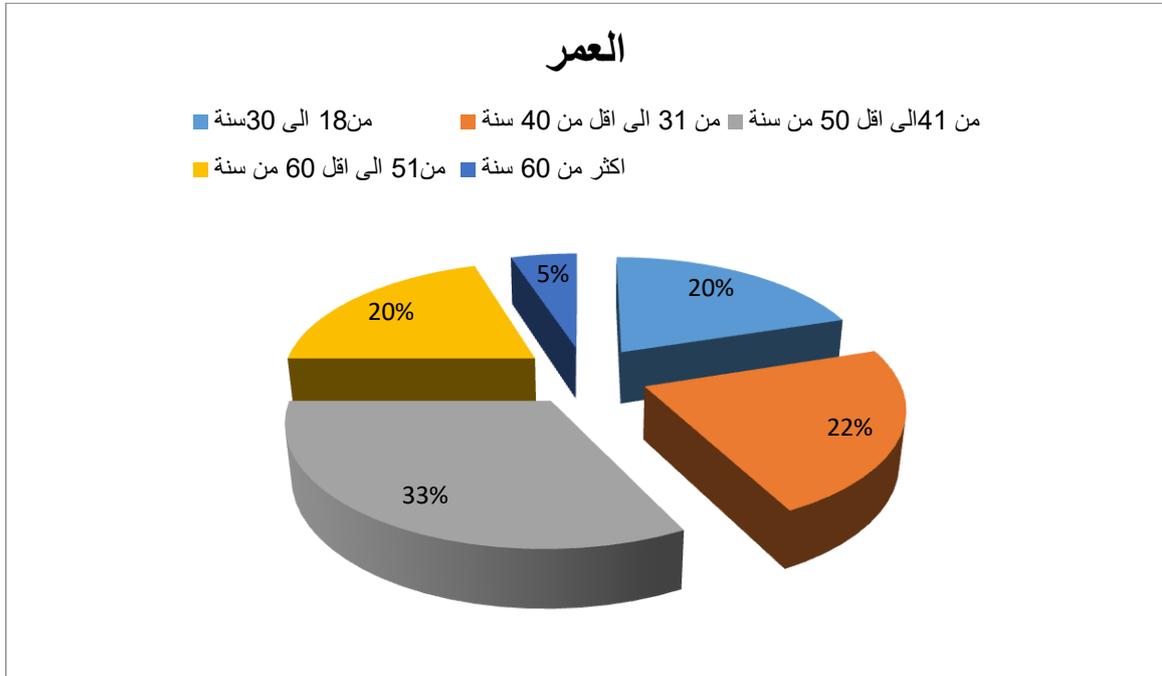
و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 11 توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 18 الى 30 سنة	8	20%
من 31 الى اقل من 40 سنة	9	22,5%
من 41 الى اقل من 50 سنة	13	32,5%
من 51 الى اقل من 60 سنة	8	20%
اكثر من 60 سنة	2	5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSSV22

الشكل رقم 9 : توزيع عينة الدراسة حسب العمر



حسب الجدول رقم (11) و الشكل رقم (9) توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر حيث كانت النسبة السائدة (من 41 الى اقل من 50 سنة) من مجتمع عينة الدراسة بنسبة 32,5% تليها الفئة العمرية (من 31 الى اقل من 40 سنة) بنسبة 22,5% و تأتي في المرتبة الثالثة (من 18 الى 30 سنة) اي ما نسبته 20%

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

و الفئة (من 51 الى اقل من 60 سنة) ايضا بنسبة 20% في حين نجد فردين من الفئة العمرية اكثر من 60 سنة اي ما نسبته . و منه نلاحظ ان النسبة الاكبر من زوار الفندق من الفئة الكهول

3- المستوى التعليمي :

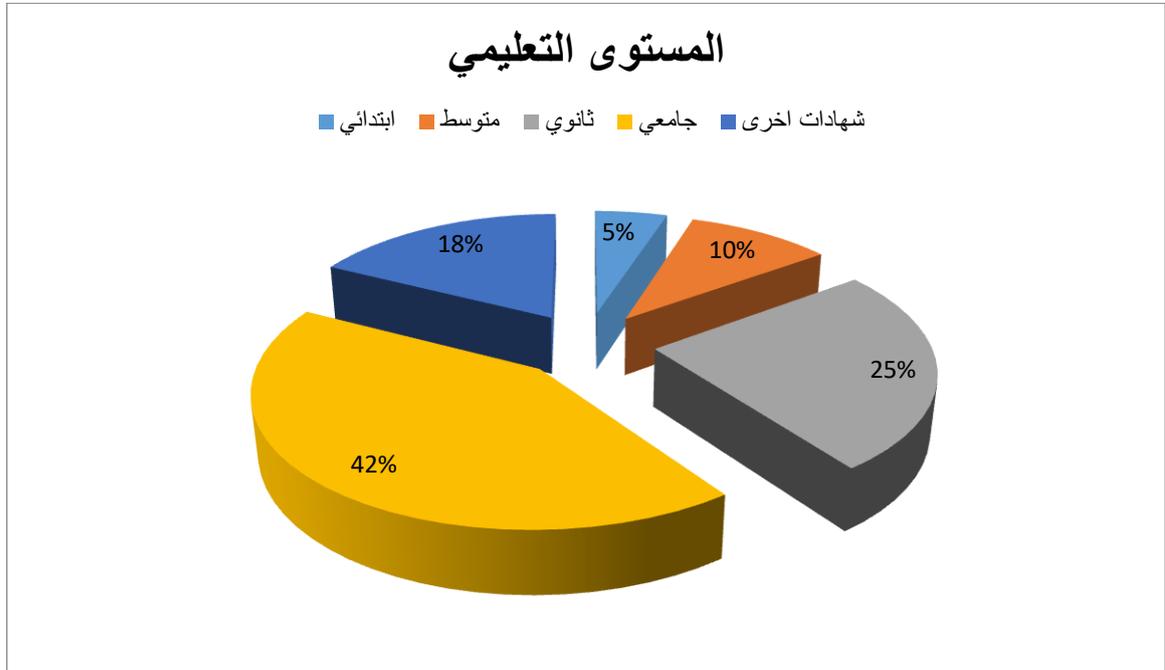
و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 12 : توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
5%	2	ابتدائي
10%	4	متوسط
25%	10	ثانوي
42,5%	17	جامعي
17,5%	7	شهادات اخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSSV22

الشكل رقم 10 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



يتبين لنا من خلال الجدول (12) رقم و الشكل رقم(10) أن 17 فردا من مجتمع الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي أي ما نسبته 42,5% و تليه فئة الثانوي فأقل بـ 10 فرد أي ما نسبته 25% في حين نجد 7 افراد في فئة شهادات اخرى بنسبة 17,5% و تليه فئة من 4 افراد من فئة المتوسط أي ما نسبته 10% و

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

في الاخير فردين من فئة الابتدائي اي ما نسبته 5% . و منه نلاحظ ان الفئة ذات المستوى الجتمعي هي الاكثر ارتيادا للمؤسسة الفندقية

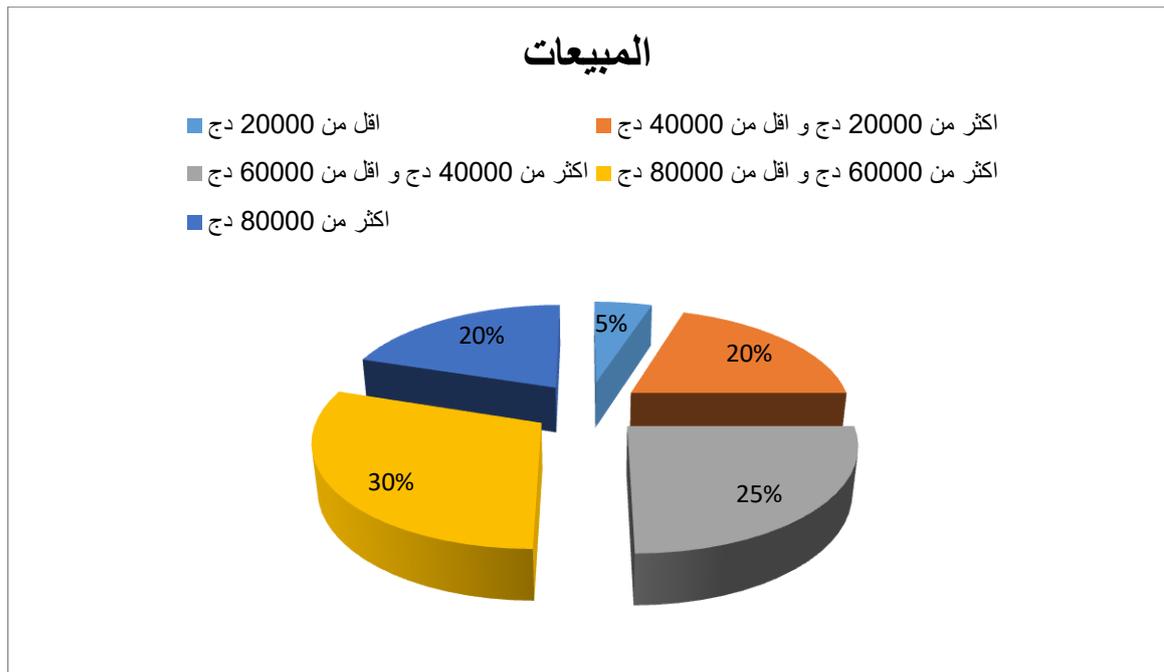
5-معدل الدخل الشهري

الجدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب معدل الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	معدل الدخل الشهري
5%	2	اقل من 20000 دج
20%	8	اكثر من 20000 دج و اقل من 40000 دج
30%	12	اكثر من 60000 دج و اقل من 80000 دج
20%	8	اكثر من 80000 دج
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSSV22

الشكل رقم 11 : توزيع عينة الدراسة حسب معدل الدخل الشهري



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتبين لنا من خلال الجدول (13) رقم و الشكل رقم (11) أن 12 فردا من مجتمع الدراسة هم من ذوي الدخل فوق المتوسط أي ما نسبته 30% و تليه فئة الدخل المتوسط بـ 10 فرد أي ما نسبته 25% في حين نجد 8 افراد في فئة الدخل العالي وفئة الدخل دون المتوسط بنسبة 20% و تليه فئة من فردين ذات الدخل الضعيف نسبيا. و منه نلاحظ ان الفئة فوق المتوسطة هي الاكثر ارتيادا للمؤسسة الفندقية

من خلال تحليل نتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لافراد عينة الدراسة يمكن القول ان عينة الدراسة متنوعة من حيث الجنس , العمر , المستوى التعليمي و معدل الدخل الشهري مما يساهم في الحصول على اجابات متنوعة

ثالثا : تحليل عناصر الاستبانة

الجدول 14 : تحليل فقرات محور الاتصال التسويقي

الرقم	الاعلان و الدعاية	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	الاتجاه
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
تنشيط المبيعات								
1	التكرار	0	2	8	19	11	3,862	موافق
	النسبة	0%	5%	20%	47,5%	27,5%	3,975	موافق
2	التكرار	0	2	17	10	11	3,75	موافق
	النسبة	0%	5%	42,5%	25%	27,5%	3,625	موافق
تنشيط المبيعات								
3	التكرار	1	4	16	14	5	3,45	موافق
	النسبة	2,5%	10%	40%	35%	12,5%	3,8	موافق
4	التكرار	1	1	13	15	10	3,8	موافق
	النسبة	2,5%	2,5%	32,5%	37,5%	25%	4,05	موافق
البيع الشخصي								
5	التكرار	0	2	7	19	12	4,025	موافق
	النسبة	0%	5%	17,5%	47,5%	30%	4,075	موافق
6	التكرار	0	2	6	19	13	4,075	موافق
	النسبة	0%	5%	15%	47,5%	32,5%	3,862	موافق
العلاقات العامة								
7	التكرار	0	1	10	21	8	3,9	موافق
	النسبة	0%	2,5%	25%	52,5%	20%	3,825	موافق
8	التكرار	0	0	12	23	5	3,825	موافق
	النسبة	0	0	30%	57,5%	12,5%	4,15	موافق
التسويق المباشر								
9	التكرار	0	1	6	20	13	4,125	موافق
	النسبة	0	2,5%	15%	50%	32,5%	4,175	موافق
10	التكرار	0	2	4	19	15	4,175	موافق
	النسبة	0	5%	10%	47,5%	37,5%	3,909	موافق
الاتصال التسويقي								

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSSV22

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول ان افراد عينة الدراسة بشكل عام تبدو الموافقة بالاجماع على العبارات التي تقيس ان المؤسسة الفندقية تعتمد على الاتصال التسويقي حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,909 من 5 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من الفئات المعيار الخماسي لسلم ليكرت [3,40 4,19] و هي الفئة التي تشير الى خيار "موافق" من اداة الدراسة المقابلة للاتصال التسويقي

الإعلان و الدعاية

بشكل عام تبين من خلال خيار موافق الذي يقابله مستوى مرتفع بان الاعلان و الدعاية وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي يتم الاعتماد عليها من قبل المؤسسة الفندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,862 و الانحراف المعياري 0,775

تنشيط المبيعات

بشكل عام تبين من خلال خيار موافق الذي يقابله مستوى مرتفع بان تنشيط المبيعات وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي يتم الاعتماد عليها من قبل المؤسسة الفندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,625 و الانحراف المعياري 0,875

البيع الشخصي

بشكل عام تبين من خلال خيار موافق الذي يقابله مستوى مرتفع بان البيع الشخصي وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي يتم الاعتماد عليها من قبل المؤسسة الفندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,05 و الانحراف المعياري 0,689

العلاقات العامة

بشكل عام تبين من خلال خيار موافق الذي يقابله مستوى مرتفع بان العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي يتم الاعتماد عليها من قبل المؤسسة الفندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,862 و الانحراف المعياري 0,479

التسويق المباشر

بشكل عام تبين من خلال خيار موافق الذي يقابله مستوى مرتفع بان التسويق المباشر وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي يتم الاعتماد عليها من قبل المؤسسة الفندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,15 و الانحراف المعياري 0,617

الجدول 15 :تحليل فقرات محور جودة الخدمة الفندقية

الرقم	درجة الموافقة	درجة الموافقة				الاتجاه
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	
الملموسية						
1	التكرار	0	2	8	19	11
	النسبة	0%	5%	20%	47,5%	27,5%
2	التكرار	0	2	17	10	11
	النسبة	0%	5%	42,5%	25%	27,5%
الاستجابة						
3	التكرار	1	4	16	14	5
	النسبة	2,5%	10%	40%	35%	12,5%
4	التكرار	1	1	13	15	10
	النسبة	2,5%	2,5%	32,5%	37,5%	25%
الاعتمادية						

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

5	التكرار	0	2	7	19	12	3,95	0,869	موافق		
		0%	5%	17,5%	47,5%	30%					
6	التكرار	0	2	6	19	13	3,80	0,882	موافق		
		0%	5%	15%	47,5%	32,5%					
التوكيد											
7	التكرار	0	1	10	21	8	3,95	0,767	موافق		
		0%	2,5%	25%	52,5%	20%					
8	التكرار	0	0	12	23	5	3,93	0,840	موافق		
		0	0	30%	57,5%	12,5%					
التعاطف											
9	التكرار	0	1	6	20	13	4,13	0,676	موافق		
		0	2,5%	15%	50%	32,5%					
10	التكرار	0	2	4	19	15	4,35	0,438	موافق بشدة		
		0	5%	10%	47,5%	37,5%					
جودة الخدمة الفندقية											
		0,8756								3,931	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22

يتضح من خلال الجدول السابق ان افراد العينة كانت موافقة للعبارات الخاصة بجودة الخدمة الفندقية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,931 من 5 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من المعيار الخماسي ليكرت (3,40-4,19) و التي تشير الى ان الخدمات الفندقية محل الدراسة تتميز بالجودة

رابعاً: تحليل العلاقات و اختبار الفرضيات

من اجل اختبار فرضيات البحث قامت الباحثة باستخدام مجموعة من للأساليب الاحصائية وفق خصائص كل فرضية من الفرضيات . و ففيمما يلي شرح مفصل الفرضية الاولى : يأتى الاعلان والدعاية على جودة الخدمة الفندقية، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط (simple Linear Regressions) لقياس درجة التأثير بين هذه المتغيرات.

الجدول رقم (16): يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الأولى من الدراسة

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	الدلالة T	deux -R ajuste	R	F	الدلالة الإحصائية
الإعلان PUB	2.307	4,36470	,599	4,608	0.000	0.342	0.599	21.23	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16)، قيمة اختبار T أن متغير الإعلان والدعاية له أثر على جودة الخدمة الفندقية، حيث أظهرت قيمة T المحسوبة (4.608)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). وأن قيمة معامل الارتباط (R) بين الإعلان والدعاية وجودة الخدمة الفندقية بلغت (0.599)، وقد بلغت قيمة الاحصائي F (21.23) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى أن تأثير الإعلان والدعاية على جودة الخدمة الفندقية ² ب (35.8%)، وبلغ معامل التنبؤ لهذا الأثر أو هذه العلاقة (B) (2.307)،

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية، أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ما بين الاعلان والدعاية على جودة الخدمة الفندقية.
الفرضية الثانية: يؤثر البيع الشخصي على جودة الخدمة الفندقية، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط (simple Linear Regressions) لقياس درجة التأثير بين هذه المتغيرات.

الجدول رقم (17): يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية من الدراسة

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	deux-R ajuste	R	F	الدلالة الإحصائية
البيع الشخصي	0.834	5,27946	0.248	8.468	1.576	0.037	0.248	2.484	0.123

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17)، قيمة اختبار T أن متغير البيع الشخصي له أثر على جودة الخدمة الفندقية، حيث أظهرت قيمة T المحسوبة (8.468)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). وأن قيمة معامل الارتباط (R) بين البيع الشخصي وجودة الخدمة الفندقية بلغت (0.248)، وقد بلغت قيمة الاحصائي F (2.484) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى أن تأثير البيع الشخصي على جودة الخدمة الفندقية 2 ب (6.1%)، وبلغ معامل التنبؤ لهذا الأثر أو هذه العلاقة (B) (0.248)، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية، أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ما بين البيع الشخصي على جودة الخدمة الفندقية.

الفرضية الثالثة: يؤثر تنشيط المبيعات على جودة الخدمة الفندقية، ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط (simple Linear Regressions) لقياس درجة التأثير بين هذه المتغيرات.

الجدول رقم (18): يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة من الدراسة

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	deux-R ajuste	R	F	الدلالة الإحصائية
تنشيط المبيعات	1,972	4,57549	,5430	0.000	3,987	0,276	0,543 ^a	15,900	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18)، قيمة اختبار T أن متغير تنشيط المبيعات له أثر على جودة الخدمة الفندقية، حيث أظهرت قيمة T المحسوبة (0.000)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). وأن قيمة معامل الارتباط (R) بين البيع الشخصي وجودة الخدمة الفندقية بلغت (0,543)، وقد بلغت قيمة الاحصائي F (15,900) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى أن تأثير تنشيط المبيعات على جودة الخدمة الفندقية 2 ب (29,5%)، وبلغ معامل التنبؤ لهذا الأثر أو هذه العلاقة (B) (0,543)،

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية، أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ما بين تنشي على جودة الخدمة الفندقية

الفرضية الرابعة: تأثر العلاقات العامة على جودة الخدمة الفندقية، واختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط (simple Linear Regressions) لقياس درجة التأثير بين هذه المتغيرات. **الجدول رقم (19):** يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرابعة من الدراسة

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	deux-R ajuste	R	F	الدلالة الإحصائية
العلاقات العامة	2.190	4,91377	,4320	0.005	0.431	0,165	0,432	8,734	0.005

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19)، قيمة اختبار T أن متغير العلاقات العامة له أثر على جودة الخدمة الفندقية، حيث أظهرت قيمة T المحسوبة (0.005)، وهي قيمة معنوية أقل عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). وأن قيمة معامل الارتباط (R) بين العلاقات العامة وجودة الخدمة الفندقية بلغت (0.432)، وقد بلغت قيمة الاحصائي F (8.734) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى أن تأثير العلاقات العامة على جودة الخدمة الفندقية 2 بـ (18,7%)، وبلغ معامل التنبؤ لهذا الأثر أو هذه العلاقة (B) (2.190)، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية، أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ما بين العلاقات العامة على جودة الخدمة الفندقية.

الفرضية الخامسة: تأثر التسويق المباشر على جودة الخدمة الفندقية، واختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط (simple Linear Regressions) لقياس درجة التأثير بين هذه المتغيرات.

الجدول رقم (20): يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الخامسة من الدراسة

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	deux-R ajuste	R	F	الدلالة الإحصائية
التسويق المباشر	1,828	4,88403	0,444	0.004	3,050	0,176	0,444	9,305	0.004

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20)، قيمة اختبار T أن متغير التسويق المباشر له أثر على جودة الخدمة الفندقية، حيث أظهرت قيمة T المحسوبة (0.004)، وهي قيمة معنوية أقل من مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). وأن قيمة معامل الارتباط (R) بين التسويق المباشر وجودة الخدمة الفندقية بلغت (0.432)، وقد بلغت قيمة الاحصائي F (9,305) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى أن تأثير التسويق المباشر على جودة الخدمة الفندقية 2 بـ (19,7%)، وبلغ معامل التنبؤ لهذا الأثر أو هذه العلاقة (B) (1.828)، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية، أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ما بين التسويق المباشر على جودة الخدمة الفندقية.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل الاجابة على اشكالية الدراسة والتعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة الفندقية حيث توجهنا الى عينة متمثلة في 40 زبون بفندق مزاب بغرداية مستخدمين الاستبيان كأداة لتحقيق اغراض الدراسة ثم معالجتها ببرنامج SPSS بغية تأكيد او نفي الفرضيات التي تم تقديمها. اذ قسمنا الفصل الى مبحثين. المبحث الاول قدمنا فيه تعريف عن المؤسسة محل الدراسة اما المبحث الثاني فكان تحليل محاور الدراسة ومناقشة نتائجها التي سيتم عرضها لاحقا في الخاتمة

الخاتمة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بمحاولة معرفة اثر الإتصالات التسويقية على جودة الخدمة الفندقية ، و كان الغرض من ذلك هو محاولة الإجابة على التساؤلات التي تم طرحها في البحث ، بطريقة تجعلنا نتعرف على ما هي الإتصالات التسويقية و جودة الخدمة الفندقية أي الأبعاد هذه الأخيرة ، و مع ضبط بعد جودة الخدمة الذي تاتر عليه الإتصالات التسويقية . من مجمل ما سبق ذكره من تحليل و نقاش للبيانات و المعلومات المتحصل عليها من الدراسة النظرية و الميدانية التي أنجزت في فندق مزاب بغرداية , تم التوصل إلى العديد من النتائج , الاقتراحات و التوصيات التي نراها مفيدة و ضرورية في هذا السياق .

1. النتائج :

و هذه النتائج تتمثل فيما يلي :

- خلال الفصل الأول تم التوصل إلى العديد من النقاط و هي كما يلي :
- الإتصالات التسويقية عبارة عن عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه و محاولة التأثير على المستهلك و حثه على الشراء .
- وجود الإتصال التسويقي يعني توفير المعلومات عن المستهلكين و الاسواق و مستوى الطلب و اسعار المنافسين و ذلك باستعمال عناصر مزيج و التي تعمل على إبقاء المؤسسة في تواصل دائم مع الزبون ، لأجل توجيئه و الإستجابة لاحتياجاته و رغباته .
- تهدف الإتصالات التسويقية الى مواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة التي قد تاتر على سلوك زبائن الفندق الحاليين و المرتقبين
- يؤثر الإتصال التسويقي على قرار الشراء بوسائل معتمدة و المتمثلة في الإعلان و الدعاية ، البيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة و التسويق المباشر من خلال الإتصال بالزبون ، و تزويده بالمعلومات الأساسية.
- تساهم جودة الخدمات في تحسين صورة الفندق أمام الزبائن الحاليين و المحتملين .
- إن تحسين جودة الخدمة أصبح أمر ضروري لبقاء المؤسسة .
- جودة الخدمات الفندقية هي عبارة عن الصات و الخصائص و المنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحاليين و المحتملين
- تم الإجماع من قبل الباحثين على أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الزبون ، و المتمثلة في الملموسية ، الاستجابة ، الاعتمادية و التوكيد و التعاطف .
- أما من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى ما يلي :
- للإتصالات التسويقية اثر جودة الخدمة الفندقية وهي تعتبر الفرضية الأساسية التي تم قبولها ، و هذا ما أكدته إجابات عينة الدراسة .
- تم وضع خمس فرضيات تخص الدراسة حيث تم قبولها جميعا و هم : " للإعلان و الدعاية اثر على جودة الخدمة الفندقية " و " لبيع الشخصي اثر على جودة الخدمة الفندقية " ، " لتنشيط المبيعات اثر على جودة الخدمة الفندقية " ، و " للعلاقات العامة اثر على جودة الخدمة الفندقية " ، " للتسويق المباشر اثر على الجودة الفندقية "
- إن أكثر عناصر الاتصالات التسويقية اثر على جودة الخدمة الفندقية بمختلف أبعادها . تمثلت في الاعلان و الدعاية التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 35,8% و تليها مباشرة تنشيط المبيعات بنسبة 29,5% ، أما باقي النسب المتبقية فهي موزعة على العناصر الأخرى الخاصة بالإتصالات التسويقية . و من أهم نتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة أن عناصر الاتصالات التسويقية تؤثر في جميع أبعاد جودة الخدمة الفندقية و لكن بنسب متفاوتة

2. التوصيات و الاقتراحات :

تتمثل التوصيات و الاقتراحات في ما يلي :

- يجب على المؤسسة أن تهتم بالبيع الشخصي و العلاقات العامة و التسويق المباشر و جعل أدوارها مهمة أكثر مما تم التوصل إليه .

- على المؤسسة أيضا أن تهتم بعنصر البيع الشخصي , كونه يعتبر أكثر عنصر يؤثر على الانطباع الاولي للزبون لأن الذي يقوم بها يكون على تواصل مباشر مع الزبون.
 - تدريب مقدمي الخدمات بصفة مستمرة نظرا للعلاقة الكبيرة التي تربطهم بالزبائن .
 - وجوب الاهتمام باستفسارات و بشكاوي الزبائن ، و العمل على تحويلها إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة في رغبات الزبائن و الأخذ بها لانها تعبر عن جودة الخدمة المقدمة
 - التركيز على موظفين ذوي العلاقة المباشرة مع الزبائن , من حيث شروط استقطابه بأن يكونوا مختصين في مجال التسويق و الاستقبال .
 - ضرورة تدعيم المؤسسات الفندقية ماليا لتقدم خدمات ذات جودة عالية
 - استحداث قسم خاص بالتسويق في الفندق
- و بهذا ارجو أن اكون قد ساهمت من خلال هذه الدراسة و لو بالقدر ضئيل في تكملة جهود الطلبة الذين سبقوني في هذا المجال.

قائمة المصادر و المراجع

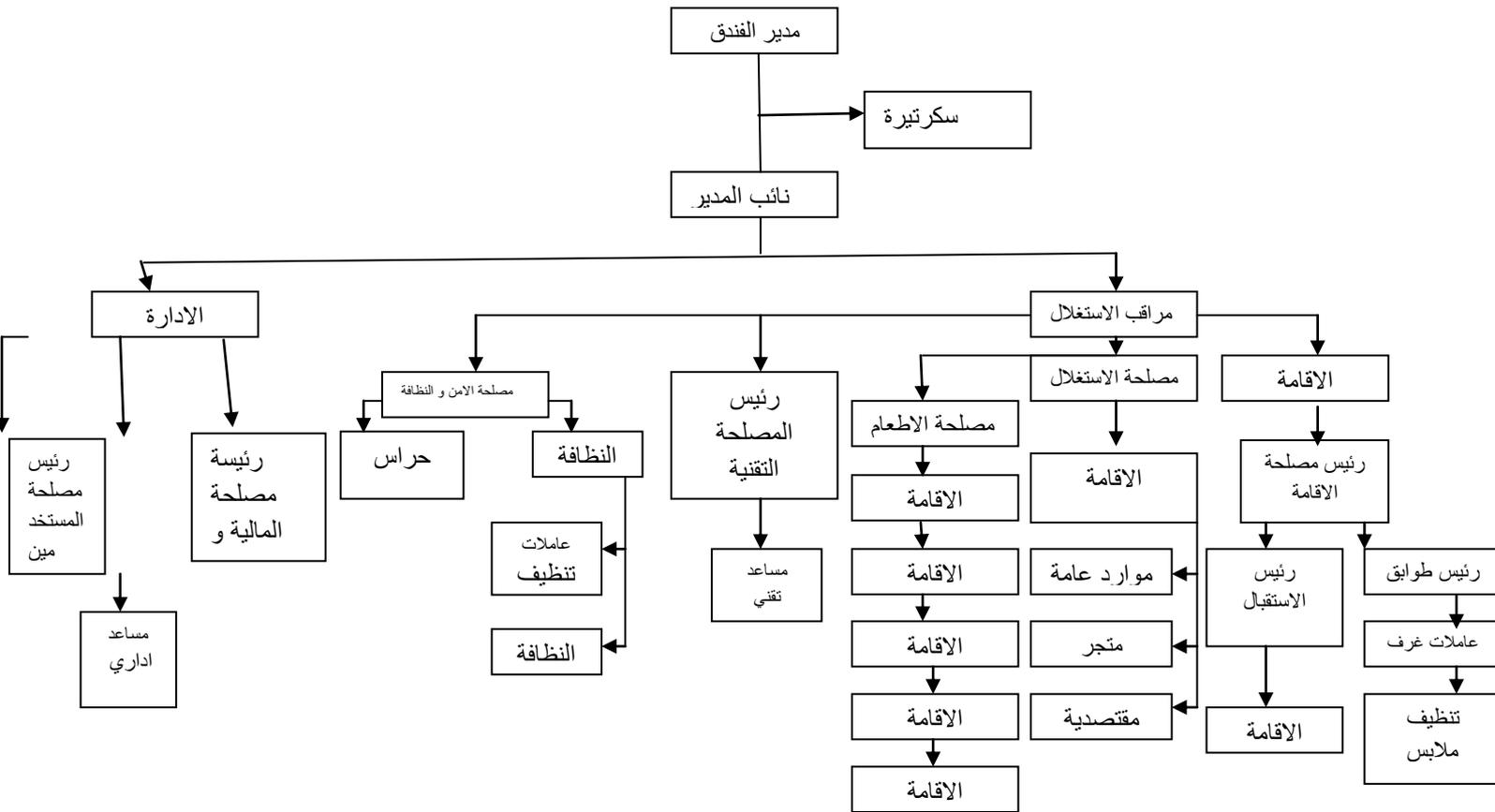
قائمة المصادر و المراجع

- حماني امينة . مذكرة ماجستير بعنوان اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح . جامعة الجزائر 3 . الجزائر . السنة الجامعية 2012 / 2011
- عنبر ابراهيم شلاش . كتاب ادارة الترويج و الاتصالات . الطبعة الاولى . دار الثقافة للنشر . سنة النشر 2011
- علياء طلعت . اهمية الاتصالات التسويقية . 27/04/2022 . 38 : 18 . موقع رائد
- خالد مقابلة . كتاب ترويج الفندقي الحديث . الطبعة الاولى دار وائل للنشر . سنة النشر 1999
- الدكتور علي فلاح الزعبي . كتاب الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي . الطبعة الاولى . دار الميسرة للنشر . سنة النشر 2010
- فواد بوجنانة . مذكرة ماجستير بعنوان تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس . جامعة قاصدي مرباح . ورقة . سنة جامعية 2009/2010
- انيس احمد عبدالله م . م رياض شحاذة حسين م.م. موسى عبدالله حميد . مقال بعنوان تحسين اداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني دراسة استطلاعية لاراء عينة من نزلاء فندق اربيل السياحي . مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية . المجلد -3. العدد – 39 . جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد . 2017
- ليلي بوحديد والهام يحيوي . تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها : دراسة حالة . مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية . العدد الرابع . جامعة باتنة 1 . الجزائر
- محمود طيوب . نسرين عبد الرحمن . سوزانا غازي خضر . تقويم السياح لابعاد جودة الخدمات الفندقية وعلاقتها ببعض المتغيرات دراسة ميدانية على نزلاء الفنادق في محافظة اللاذقية . مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجدد (43) العدد (2) . نشر في 17 / 05 / 2012
- فاطمة حسين عواد . كتاب الاعلام و الاتصال التسويقي .الصفحة64 . الطبعة الاولى دار اسامة للنشر . سنة النشر 2011
- ايمن ايوب , سامر المصطفى . كتاب الاتصال التسويقي . الطبعة الاولى . سنة النشر 2020

الملاحق

الملحق رقم 1

الهيكل التنظيمي



الملحق رقم 2

استبيان مخصص ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر فى العلوم التجارية

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة راجينا منكم التعاون لإنجاح هذه الدراسة التي تهدف الى التعرف على " اثر الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة الفندقية - دراسة حالة فندق مزاب " و ذلك ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية , التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية

حيث ان لتعاونكم من خلال تعبئة الاستبانة اثر في الحصول على افضل النتائج , لذا اود احاطة سيادتكم علما ان كل ما تدلون به لن يستخدم لغير اغراض البحث العلمي في سرية تامة

مع شكري لحسن تعاونكم

مع فائق الاحترام و التقدير

المعلومات الشخصية :

يرجى من سيادتكم الموقرة التفضل بالإجابة على الاسئلة الواردة في هذا الاستبيان بوضع علامة X في المكان المناسب

الجنس : ذكر انثى

العمر : من 18 الى 30 سنة من اكثر 31 الى اقل من 40 سنة

من 41 سنة الى اقل من 50 سنة من 51 سنة الى اقل من 60 سنة

اكتر من 60 سنة

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط انوي

شهادات اخرى

جامعي

معدل الدخل الشهري :

اقل من 20000 دج

اكثر من 20000 دج و اقل من 40000 دج

اكثر من 40000 دج و اقل من 60000 دج

اكثر من 60000 دج و اقل من 80000 دج

من 80000 دج

1. الاتصالات التسويقية:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
الاعلان و الدعاية					
					وضوح الاعلانات تشجعي و تحفزي على طلب خدمات الفندق
					شكل الاعلان المتبع يؤثر على رغبتني بالاتجاه للاستفادة من خدمات الفندق
تنشيط المبيعات :					
					حصولي على هدايا تذكارية يشجني على طلب خدمات الفندق مرة اخرى
					وجود تنزيلات ملائمة في اسعار الاقامة تشجعي على طلب خدمات الفندق
البيع الشخصي :					
					استفيد من توجيهات موظف الاستقبال حول خدمات الفندق

					لدى موظف الاستقبال القدرة على توصيل المعلومات بسرعة
العلاقات العامة :					
					توفر العلاقات العامة صورة واضحة عن الخدمات التي يقدمها الفندق
					تساهم العلاقات العامة بتوفير و ايصال معلومات حول الفندق للزبائن
التسويق المباشر :					
					زيارة موقع الخاص بالفندق يمنحني معلومات كافية عن الخدمات المقدمة
					الايمليل يسهل التواصل المستمر مع الفندق و خدماته

2. جودة الخدمة الفندقية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
الملموسية:					
					يتميز الفندق بالنظافة في كامل مرافقه
					الاجهزة في الغرف تعمل بكفاءة
الاستجابة :					
					سهولة و سرعة اجراءات الحجز

الفهرس

					الاستجابة لطلبات الزبائن فورا
الاعتمادية :					
					الفندق يقدم خدمات لمختلف الاعمار
					تؤدي الخدمة في الفندق دون تأجيل
التوكيد :					
					سلوك مقدمي الخدمة يشعرك بالثقة
					ياخذ مقدموا الخدمة اراء الزبائن بعين الاعتبار
التعاطف :					
					يتعامل العاملون بلباقة مع الزبائن
					الابتنسامة الدائمة للعاملين خاصة موظفي الاستقبال

الملحق رقم 3

قائمة الاساتذة المحكمين

الرتبة العلمية	اسم المحكم
استاذة محاضرة ب	بهاز لويزة
استاذ محاضر ا	ميسون بلخير
استاذة محاضرة ا	عبيدي فتيحة
استاذ محاضر ا	بشير ثامر

الملحق رقم 4

نتائج برنامج SPSSV22

	QS 1	QS 2	QS 3	QS 4	QS 5	QS 6	QS 7	QS 8	QS 9	QS 10	CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	CM 7	CM 8	CM 9	CM 10
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Valide	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erreur standard de la moyenne	,169	,181	,138	,164	,147	,148	,138	,145	,130	,105	,131	,147	,147	,148	,131	,131	,118	,101	,120	,129
Ecart type	1,071	1,145	,876	1,035	,932	,939	,876	,917	,822	,662	,832	,927	,932	,939	,832	,829	,744	,636	,757	,813
Variance	1,148	1,310	,767	1,071	,869	,882	,767	,840	,676	,438	,692	,859	,869	,882	,692	,687	,554	,404	,574	,661
Plage	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3
Minimum	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2

الفهرس

Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Percentiles																					
25	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,25	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,75	5,00	4,75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,75	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
SEX	40	1,0	2,0	1,400	,4961
NIVEAU ETUDE	40	1	5	3,57	1,059
REVENU MENSUEL	40	1	5	3,40	1,172
AGE	40	1	5	2,68	1,163
N valide (liste)	40				

Statistiques

		NIVEAU ETUDE	REVENU MENSUEL
N	Valide	40	40
	Manquant	0	0

Erreur standard de la moyenne		,168	,185
Ecart type		1,059	1,172
Variance		1,122	1,374
Plage		4	4
Minimum		1	1
Maximum		5	5
Percentiles	25	3,00	2,25
	50	4,00	3,50
	75	4,00	4,00

NIVEAU ETUDE

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	2	5,0	5,0	5,0
2	4	10,0	10,0	15,0
3	10	25,0	25,0	40,0
4	17	42,5	42,5	82,5
5	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

REVENU MENSUEL

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	2	5,0	5,0	5,0
2	8	20,0	20,0	25,0

3	10	25,0	25,0	50,0
4	12	30,0	30,0	80,0
5	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
QS 1	40	2	5	3,67	1,071
QS 2	40	1	5	3,65	1,145
QS 3	40	2	5	4,05	,876
QS 4	40	2	5	3,83	1,035
QS 5	40	2	5	3,95	,932
QS 6	40	2	5	3,80	,939
QS 7	40	2	5	3,95	,876
QS 8	40	1	5	3,93	,917
QS 9	40	2	5	4,13	,822
QS 10	40	3	5	4,35	,662
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
CM 1	40	2	5	3,97	,832
CM 2	40	2	5	3,75	,927
CM 3	40	1	5	3,45	,932

CM 4	40	1	5	3,80	,939
CM 5	40	2	5	4,02	,832
CM 6	40	2	5	4,08	,829
CM 7	40	2	5	3,90	,744
CM 8	40	3	5	3,83	,636
CM 9	40	2	5	4,12	,757
CM 10	40	2	5	4,17	,813
N valide (liste)	40				

Statistiques

	QS 6	QS 7	QS 8	QS 9	QS 10
N Valide	40	40	40	40	40
Manquant	0	0	0	0	0
Mode	4	4	4	4	4 ^a
Plage	3	3	4	3	2
Minimum	2	2	1	2	3
Maximum	5	5	5	5	5

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

QS 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2	7	17,5	17,5	17,5
3	10	25,0	25,0	42,5
4	12	30,0	30,0	72,5

5	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

QS 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	1	2,5	2,5	2,5
2	7	17,5	17,5	20,0
3	8	20,0	20,0	40,0
4	13	32,5	32,5	72,5
5	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

QS 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2	1	2,5	2,5	2,5
3	11	27,5	27,5	30,0
4	13	32,5	32,5	62,5
5	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

QS 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	2	5	12,5	12,5	12,5
	3	10	25,0	25,0	37,5
	4	12	30,0	30,0	67,5
	5	13	32,5	32,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

QS 5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	3	7,5	7,5	7,5
	3	9	22,5	22,5	30,0
	4	15	37,5	37,5	67,5
	5	13	32,5	32,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

QS 6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	4	10,0	10,0	10,0
	3	10	25,0	25,0	35,0
	4	16	40,0	40,0	75,0
	5	10	25,0	25,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

QS 7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	5,0	5,0	5,0
	3	10	25,0	25,0	30,0
	4	16	40,0	40,0	70,0
	5	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

QS 8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	2,5	2,5	2,5
	2	2	5,0	5,0	7,5
	3	6	15,0	15,0	22,5
	4	21	52,5	52,5	75,0
	5	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

QS 9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	8	20,0	20,0	22,5
	4	16	40,0	40,0	62,5
	5	15	37,5	37,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

QS 10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	4	10,0	10,0	10,0
	4	18	45,0	45,0	55,0
	5	18	45,0	45,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

CM 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	5,0	5,0	5,0
	3	8	20,0	20,0	25,0
	4	19	47,5	47,5	72,5
	5	11	27,5	27,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

CM 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	2	2	5,0	5,0	5,0
	3	17	42,5	42,5	47,5
	4	10	25,0	25,0	72,5
	5	11	27,5	27,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

CM 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	2,5	2,5	2,5
	2	4	10,0	10,0	12,5
	3	16	40,0	40,0	52,5
	4	14	35,0	35,0	87,5
	5	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

CM 4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	2,5	2,5	2,5
	2	1	2,5	2,5	5,0
	3	13	32,5	32,5	37,5
	4	15	37,5	37,5	75,0
	5	10	25,0	25,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

CM 5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	5,0	5,0	5,0
	3	7	17,5	17,5	22,5
	4	19	47,5	47,5	70,0
	5	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

CM 6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	5,0	5,0	5,0
	3	6	15,0	15,0	20,0
	4	19	47,5	47,5	67,5
	5	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

CM 7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	10	25,0	25,0	27,5
	4	21	52,5	52,5	80,0
	5	8	20,0	20,0	100,0

Total	40	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

CM 8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	12	30,0	30,0	30,0
	4	23	57,5	57,5	87,5
	5	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

CM 9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	6	15,0	15,0	17,5
	4	20	50,0	50,0	67,5
	5	13	32,5	32,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

CM 10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	5,0	5,0	5,0
	3	4	10,0	10,0	15,0

4	19	47,5	47,5	62,5
5	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,762	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	20

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
QS 1	35,63	23,676	,394	,763
QS 2	35,65	23,926	,330	,774

QS 3	35,25	24,705	,398	,761
QS 4	35,48	22,051	,598	,732
QS 5	35,35	23,310	,528	,744
QS 6	35,50	23,385	,514	,746
QS 7	35,35	23,515	,548	,742
QS 8	35,38	23,215	,552	,741
QS 9	35,18	26,456	,213	,781
QS 10	34,95	25,997	,370	,764

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CM 1	35,12	18,163	,428	,742
CM 2	35,35	18,541	,312	,760
CM 3	35,65	17,721	,420	,744
CM 4	35,30	18,421	,321	,759
CM 5	35,07	16,994	,613	,716
CM 6	35,02	17,563	,524	,729
CM 7	35,20	18,164	,500	,734
CM 8	35,27	20,204	,224	,765
CM 9	34,97	18,076	,503	,733
CM 10	34,93	18,122	,448	,739

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

	pub	stimuler	vente	relations	marketing	qualite	
N	40	40	40	40	40	40	
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	7,7250	7,2500	8,1000	7,7250	8,3000	39,3000
	Ecart type	1,39574	1,59727	1,48151	1,06187	1,30482	5,37897
Différences les plus extrêmes	Absolue	,152	,163	,198	,248	,204	,109
	Positif	,148	,112	,102	,248	,121	,101
	Négatif	-,152	-,163	-,198	-,227	-,204	-,109
Statistiques de test	,152	,163	,198	,248	,204	,109	
Sig. asymptotique (bilatérale)	,021 ^c	,009 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,200 ^{c,d}	

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

Pub

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	pub ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : qualite

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,599 ^a	,358	,342	4,36470

a. Prédicteurs : (Constante), pub

b. Variable dépendante : qualite

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	404,476	1	404,476	21,232	,000 ^b
	Résidus	723,924	38	19,051		
	Total	1128,400	39			

a. Variable dépendante : qualite

b. Prédicteurs : (Constante), pub

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	21,476	3,929		5,465	,000
	pub	2,307	,501	,599	4,608	,000

a. Variable dépendante : qualite

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	30,7052	44,5492	39,3000	3,22043	40
Résidu	-8,31984	7,37282	,00000	4,30838	40
Valeur prédite standardisée	-2,669	1,630	,000	1,000	40
Prévision standardisé	-1,906	1,689	,000	,987	40

a. Variable dépendante : qualite

Stimuler

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	stimuler ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : qualite

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,248 ^a	,061	,037	5,27946

a. Prédicteurs : (Constante), stimuler

b. Variable dépendante : qualite

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	69,236	1	69,236	2,484	,123 ^b
	Résidus	1059,164	38	27,873		
	Total	1128,400	39			

a. Variable dépendante : qualite

b. Prédicteurs : (Constante), stimuler

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	33,252	3,927		8,468	,000
	stimuler	,834	,529	,248	1,576	,123

a. Variable dépendante : qualite

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	34,9206	41,5940	39,3000	1,33240	40
Résidu	-9,92563	9,90854	,00000	5,21134	40
Valeur prédite standardisée	-3,287	1,722	,000	1,000	40
Prévision standardisé	-1,880	1,877	,000	,987	40

a. Variable dépendante : qualite

Vent

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	vente ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : qualite

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,543 ^a	,295	,276	4,57549

a. Prédicteurs : (Constante), vente

b. Variable dépendante : qualite

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	332,867	1	332,867	15,900	,000 ^b
	Résidus	795,533	38	20,935		
	Total	1128,400	39			

a. Variable dépendante : qualite

b. Prédicteurs : (Constante), vente

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	23,327	4,071		5,731	,000
vente	1,972	,495	,543	3,987	,000

a. Variable dépendante : qualite

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	31,2150	43,0467	39,3000	2,92148	40
Résidu	-11,07477	9,89720	,00000	4,51644	40
Valeur prédite standardisée	-2,767	1,282	,000	1,000	40
Prévision standardisé	-2,420	2,163	,000	,987	40

a. Variable dépendante : qualite

Relation

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	relations ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : qualite

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	,432 ^a	,187	,165	4,91377
---	-------------------	------	------	---------

a. Prédictors : (Constante), relations

b. Variable dépendante : qualite

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	210,886	1	210,886	8,734	,005 ^b
Résidus	917,514	38	24,145		
Total	1128,400	39			

a. Variable dépendante : qualite

b. Prédictors : (Constante), relations

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	22,383	5,777		3,875	,000
relations	2,190	,741	,432	2,955	,005

a. Variable dépendante : qualite

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	33,3326	44,2820	39,3000	2,32536	40
Résidu	-9,90222	9,09778	,00000	4,85036	40
Valeur prédite standardisée	-2,566	2,142	,000	1,000	40

Prévision standardisé	-2,015	1,851	,000	,987	40
-----------------------	--------	-------	------	------	----

a. Variable dépendante : qualite

Marketing

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	marketing ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : qualite

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,444 ^a	,197	,176	4,88403

a. Prédicteurs : (Constante), marketing

b. Variable dépendante : qualite

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	221,957	1	221,957	9,305	,004 ^b
	Résidus	906,443	38	23,854		
	Total	1128,400	39			

a. Variable dépendante : qualite

b. Prédicteurs : (Constante), marketing

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	24,125	5,034		4,792	,000
marketing	1,828	,599	,444	3,050	,004

a. Variable dépendante : qualite

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	33,2666	42,4081	39,3000	2,38563	40
Résidu	-11,75151	8,42018	,00000	4,82101	40
Valeur prédite standardisée	-2,529	1,303	,000	1,000	40
Prévision standardisé	-2,406	1,724	,000	,987	40

a. Variable dépendante : qualite

الفهرس

I	الاهداء
II	كلمة شكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
ا.ج	المقدمة
الفصل الاول الادبيات النظرية لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الاول
3	المطلب الاول الاتصالات التسويقية
3	اولا ماهية الاتصالات التسويقية
4	ثانيا مزيج الاتصالات التسويقية
9	ثالثا نظريات و استراتيجيات الاتصالات التسويقية
13	رابعا صعوبات الاتصالات التسويقية
14	المطلب الثاني جودة الخدمة الفندقية
14	اولا تعريف جودة الخدمة الفندقية
15	ثانيا اهمية جودة الخدمة الفندقية
15	ثالثا معايير جودة الخدمة الفندقية
16	المبحث الثاني الدراسات السابقة
16	المطلب الاول دراسات باللغة العربية

18	المطلب الثاني دراسات باللغة الاجنبية
20	المطلب الثالث الفجوة البحثية
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني الدراسة الميدانية	
23	تمهيد
24	المبحث الاول لمحة حول مؤسسة الدراسة و طرق و ادوات الدراسة
24	المطلب الاول لمحة حول مؤسسة الدراسة
24	اولا تعريف بفندق مزاب
24	ثانيا الهيكل التنظيمي
25	المطلب الثاني طرق الدراسة
25	اولا منهجية الدراسة
25	ثانيا مجتمع الدراسة
25	ثالثا متغيرات الدراسة
25	المطلب الثالث ادوات الدراسة
25	اولا الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
26	ثانيا ادوات جمع البيانات
28	ثالثا صدق و ثبات الاستبانة
29	المبحث الثاني محاور الدراسة و مناقشة النتائج
29	المطلب الاول وصف خصائص عينة الدراسة
29	اولا اختبار التوزيع الطبيعي
30	ثانيا عرض و تحليل النتائج المتعلقة بخصائص العينة
34	ثالثا تحليل عناصر الاستبانة
36	رابعا تحلل العلاقات و اختبار الفرضيات

الفهرس

39	خلاصة الفصل
41	الخاتمة
43	قائمة المصادر و المراجع
46	الملاحق
75	الفهرس