

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني  
في الميدان: علوم الإنسانية والاجتماعية  
الشعبة: علوم الاعلام والاتصال التخصص: اتصال جماهيري  
من إعداد الطالبين: بومعقل عمر داود - زوزو عصماء  
بعنوان:

أثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح  
في الجنوب الجزائري (دراسة مسحية لعينة من زبائن فندق Lynatel  
Palace بولاية ورقلة)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/13

أمام اللجنة:

رئيسا	جامعة ورقلة	أ.د. تومي فضيلة
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	الدكتور بودربالة عبد القادر
مناقشا	جامعة ورقلة	أ.صانع رابح

الموسم الجامعي: 2023/2022





## شكر و عرفان



قال الله تعالى " ولقد أتينا لقمان الحكمة أن أشكر الله ومن شكر فإنما يشكر

لنفسه ومن كفر فإن الله غني حميد "

"الآية 12 سورة لقمان"

وعملا بمضمون الآية الكريمة نتوجه بخالص الشكر إلى الخالق

عز وجل الذي وفقنا بعناية لإنجاز هذا العمل ونحمده ونسأله التوفيق

في القول والعمل كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور

"عبد القادر بودربالة" المشرف على هذا العمل والذي لم يبخل

علينا بنصائحه القيمة وتوجيهاته الصائبة.

شكر خاص إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال دون إستثناء

على جهودهم المبذولة من أجل تدريسنا وتعليمنا

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل ولو بفكرة صغيرة

أو دعوة صادقة لنا بالنجاح راجيين من الله أن يتقبل منا هذا العمل

ويجعله خالصا لوجهه الكريم.

# الاهداء

الحمد لله الذي أنار لنا طريقنا وكان لنا خير عون،

نهدي ثمرة هذا المجهود إلى والدينا الكريمين

وإلى كامل إخوتنا

وإلى كل من نكن لهم كامل الحب والتقدير أصدقائنا

وزملائنا، وإلى كل دفعة تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

وإلى كامل أساتذتنا في مشوارنا الجامعي الذي لم

يبخلو علينا

بشيء طيلة مشوارنا الدراسي

الورق ضيق والكلام شيق ومهما أطلنا فلن نستطيع

ورقتنا إستيعاب من إستعابهم قلبنا...

بومعقل عمر داود

زوزو عصماء

## الملخص :

من منطلق هذه الدراسة توجهنا للكشف عن دور الإتصال التسويقي في إرضاء السائح في فندق LYNATEL PALACE بورقلة وقدم ذلك من خلال المنهج الوصفي وأدوات جمع البيانات: الإستمارة التي وزعت على سياح الفندق والمقابلات التي أجريت مع بعض الإطارات ولمعالجة الإشكالية قمنا بالإجابة على التساؤلات التالية:

\_ ماهو نموذج الاتصال التسويقي والوسائل المعتمدة من قبل فندق Lynatel palace؟

\_ ماهو مستوى رضا السائح على جودة الخدمات الفندقية لفندق Lynatel palace؟

\_ ماهي العراقيل التي تواجه فندق Lynatel palace في نجاح الاتصال التسويقي وكسب رضا السائح؟

والهدف من خلال دراستنا التعمق الكبير في الموضوع وكانت أهداف دراستنا كالاتي: تبيان مكانة الاتصال في النشاط العام للفندق، ومدى إلتزام الفندق بأساليبه ، وبعد جمع المعلومات الميدانية وتحليلها توصلنا إلى أن فندق LYNATEL PALACE بورقلة أعطى أهمية كبيرة للإتصال التسويقي وأدواته إذ يعتبر الوسيلة الأساسية في إيصال صدى الفندق إلى أبعد ما يمكن بحيث يضمن تغطية واسعة في عرض خدماتها ولكن هذا لا يمنع وجود صعوبات تحد من الإنتقال إلى أرقى المستويات.

\_الكلمات المفتاحية: الاثر، الإتصال التسويقي، جودة الخدمات ، جودة الخدمات الفندقية ، رضا السائح.

## **Study summary:**

From this study, we are detected to detect the role of removing communication in promoting tourist satisfaction at the Lancallas hotel in Balda and provided it through the transparent approach and data collection tools: the strategy that has been distributed to the hotel and interviews with some tires and problematic answering:

\_What is the marketing contact form and means approved by the Lynatel palace hote l?

\_What is the level of tourist satisfaction with the quality of hotel services at Lynatel palace hotel ?

\_What are the obstacles facing the Lynatel palace hotel In the success of marketing communication and gaining tourist satisfaction ?

The goal through our great deepest study on the subject and our objectives as usual: Trying the status contact in the public activity of the hotel, the hotel's adult commitment, and after collects field information and analysis that we have found that Lynatel Palace Investment gave great importance to communicating communication, hissitis, and what is important in the hotel as the basic means of the hotel is educated to beyond the What is you oasN.From to ensure a wide coverage in their display services but this Not to be Update the presence of difficulties limit from moving to the highest levels.

**Tagged:**Traffi,marketing communication Quality, Services, Hotel Service Hotel, Satisfaction, Tourist

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	شكر و عرفان
II	الإهداء
أب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>	
14	1-1 تحديد إشكالية الدراسة
17	2-1 أسباب إختيار الموضوع
18	3-1 أهداف الدراسة
18	4-1 أهمية الدراسة
19	5-1 الدراسات السابقة
21	6-1 تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
28	7-1 مجالات الدراسة
29	8-1 مجتمع وعينة الدراسة
30	9-1 منهج الدراسة
32	10-1 أدوات جمع البيانات
36	11-1 المداخل النظرية للدراسة
<b>الفصل الثاني : الإطار التطبيقي</b>	
43	1-2 تقديم عام حول الفندق

45	2-2 عرض البيانات وتحليلها
87	3-2 إستنتاجات الدراسة
93	4-2 مناقشة الإستنتاجات في ضوء التساؤلات الفرعية
95	خاتمة
III	الملخص باللغة العربية
IV	الملخص باللغة الإنجليزية
98	قائمة المصادر والمراجع
103	الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
<b>عرض وتحليل البيانات الشخصية</b>		
01	توزيع عينة الدراسة حسة حسب متغير الجنس	45
02	توزيع عينة الدراسة الدراسة حسب متغير السن	45
03	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	46
04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	47
05	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الولايات التي أتو منها الزبائن	48
06	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد الإقامات في الفندق	49
<b>عرض وتحليل المحور الأول</b>		
07	إجابات مفردات عينة الدراسة حول كيفية تعرفهم على فندق Lynatel Palace	50
08	إجابات مفردات الدراسة حول نوعية الخدمات التي تميز فندق Lynatel Palace بتقديمها	52



53	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الوسائل التي تستخدم في التواصل مع فندق Lynatel Palace	09
54	إجابات مفردات عينة الدراسة حول إيجاد سهولة في التواصل مع فندق Lynatel Palace بوسائل مختلفة	10
55	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الوسائل المعتمدة في فندق Lynatel Palace	11
56	إجابات مفردات عينة الدراسة حول طريقة تواصل عمال الفندق مع الزبون ملائمة	12
56	إجابات مفردات عينة الدراسة حول إمتياز موظفو الإستقبال بسرعة توصيل المعلومات بكفاءة	13
57	إجابات مفردات عينة الدراسة حول إتاحة الموقع الإلكتروني للفندق بالمعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة من قبله	14
58	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تحقيق صورة مميزة للزبون من الإتصال التسويقي لدى الفندق	15
<b>عرض وتحليل المحور الثاني</b>		
59	إجابات مفردات عينة الدراسة حول خدمة النقل من وإلى المطار	16
60	إجابات مفردات عينة الدراسة حول خدمات الإطعام	17
61	إجابات مفردات عينة الدراسة حول خدمات الإيواء	18
61	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الإستقبال	19
62	إجابات مفردات عينة الدراسة حول النظافة في كامل المرافق	20
63	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الأجهزة في الغرف تعمل بكفاءة	21
64	إجابات مفردات عينة الدراسة حول سهولة وسرعة إجراءات الحجز	22
64	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الإستجابة لطلبات الزبون بسرعة	23
65	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الفندق يقدم خدمات لمختلف الأعمار	24
66	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأدية الخدمة في الفندق دون تأجيل	25
67	إجابات مفردات عينة الدراسة حول سلوك عمال الفندق يشعرك بالثقة	26
67	إجابات مفردات عينة الدراسة حول أخذ عمال الفندق آراء الزبون بعين الإعتبار	27
68	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تعامل عمال الفندق بلباقة مع الزبون	28

69	إجابات مفردات عينة الدراسة حول المعلومات الكافية عن الولاية ومصالحها	29
70	إجابات مفردات عينة الدراسة حول المعلومات الكافية عن المعالم السياحية	30
<b>عرض وتحليل المحور الثالث</b>		
70	إجابات مفردات عينة الدراسة حول وجود عراقيل تعيق خدمات التواصل فندق Lynatel Palace	31
71	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الخدمات التي تعيق خدمة التواصل داخل الفندق	32
73	إجابات مفردات عينة الدراسة حول مواجهة عراقيل وصعوبات في استخدام وسائل الإتصال في فندق Lynatel Palace	33
74	إجابات مفردات عينة الدراسة حول سوء التنظيم أو التخطيط في فندق Lynatel Palace يشكل عائق في وصول الرسالة التسويقية كزبون	34
75	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تشكل طبيعة التقنيات المستخدمة من قبل فندق Lynatel Palace عائقاً للزبون	35
76	إجابات مفردات عينة الدراسة حول طبيعة هذه العوائق	36
77	إجابات مفردات عينة الدراسة حول رؤية العراقيين التي تشكل عائق الحصول على خدمات فندقية	37
78	إجابات مفردات عينة الدراسة حول العراقيين التي يراها الزبون أنها تواجه فندق Lynatel Palace خلال ممارستها للإتصال التسويقي إتجاه الزبون	38
79	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الأساليب التي يلجأ إليها الزبون لحل هذه المشاكل	39

### فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	45
02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	46
03	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	47
04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	48

49	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الولايات التي أتوا منها الزبائن	05
50	إجابات مفردات الدراسة حول عدد الإقامات في الفندق	06
51	إجابات مفردات عينة الدراسة حول كيفية تعرفهم على فندق Lynatel Palace	07
53	إجابات مفردات عينة الدراسة حول نوعية الخدمات التي تميز فندق Lynatel Palace بتقديمها	08
54	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الوسائل التي تستخدم في التواصل مع فندق Lynatel Palace	09
54	إجابات مفردات عينة الدراسة حول إيجاد سهولة في التواصل مع فندق Lynatel Palace بوسائل مختلفة	10
55	إجابات مفردا تعينة الدراسة حول الوسائل المعتمدة في فندق Lynatel Palace	11
56	إجابات مفردات عينة الدراسة حول طريقة تواصل عمال الفندق مع الزبون ملائمة	12
57	إجابات مفردات عينة الدراسة حول إمتياز موظفو الإستقبال بسرعة توصيل المعلومات بكفاءة	13
58	إجابات مفردات عينة الدراسة حول إتاحة الموقع الإلكتروني للفندق بالمعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة من قبله	14
59	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تحقيق صورة مميزة للزبون من الإتصال التسويقي لدى الفندق	15
59	إجابات مفردات عينة الدراسة حول خدمة النقل من وإلى المطار	16
60	إجابات مفردات عينة الدراسة حول خدمات الإطعام	17
61	إجابات مفردات عينة الدراسة حول خدمات الإيواء	18
61	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الإستقبال	19
62	إجابات مفردات عينة الدراسة حول النظافة في كامل المرافق	20
63	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الأجهزة في الغرف تعمل بكفاءة	21
64	إجابات مفردات عينة الدراسة حول سهولة وسرعة إجراءات الحجز	22

64	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الإستجابة لطلبات الزبون بسرعة	23
65	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الفندق يقدم خدمات لمختلف الأعمار	24
66	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تأدية الخدمة في الفندق دون تأجيل	25
67	إجابات مفردات عينة الدراسة حول سلوك عمال الفندق يشعرك بالثقة	26
67	إجابات مفردات عينة الدراسة حول أخذ عمال الفندق آراء الزبون بعين الإعتبار	27
68	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تعامل عمال الفندق بلباقة مع الزبون	28
69	إجابات مفردات عينة الدراسة حول المعلومات الكافية عن الولاية ومصالحها	29
70	إجابات مفردات عينة الدراسة حول المعلومات الكافية عن المعالم السياحية	30
71	إجابات مفردات عينة الدراسة حول وجود عراقيل تعيق خدمات التواصل فندق Lynatel Palace	31
72	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الخدمات التي تعيق خدمة التواصل داخل الفندق	32
73	إجابات مفردات عينة الدراسة حول مواجهة عراقيل وصعوبات في استخدام وسائل الإتصال في فندق Lynatel Palace	33
74	إجابات مفردات عينة الدراسة حول سوء التنظيم أو التخطيط في فندق Lynatel Palace يشكل عائق في وصول الرسالة التسويقية كزبون	34
75	إجابات مفردات عينة الدراسة حول تشكل طبيعة التقنيات المستخدمة من قبل فندق Lynatel Palace عائقا للزبون	35
77	إجابات مفردات عينة الدراسة حول طبيعة هذه العوائق	36
78	إجابات مفردات عينة الدراسة حول رؤية العراقيين التي تشكل عائق الحصول على خدمات فندقية	37
79	إجابات مفردات عينة الدراسة حول العراقيين التي يراها الزبون أنها تواجه فندق Lynatel Palace خلال ممارستها للإتصال التسويقي إتجاه الزبون	38

80	إجابات مفردات عينة الدراسة حول الأساليب التي يلجأ إليها الزبون لحل هذه المشاكل	39
----	--	----

### فهرس الملاحق

عرض الملاحق		
104	الإستبيان	01
110	المقابلة	02
113	صور الفندق (Lynatel Palace)	03

مقدمة

لقد أضحت السياحة في وقتنا الحالي من أكثر الصناعات التي نمت وتطورت بشكل ملحوظ مع بداية القرن الحادي والعشرين لما لها من أهمية في المجال الإقتصادي، حيث إنتقلت من البعد الإجماعي التتموي القائم على المساهمة في تنوع موارد الدول ومداخيلها، فالسياحة أصبحت نشاط قائم على خطط علمية مدروسة من أجل الإستمرار في خدماتها وتحقيق منافع مادية ومعنوية على حد سواء. ولقد أضحى الإتصال التسويقي أيضا أحد الركائز الأساسية في المؤسسة الخدماتية وخلال الأزمنة الأخيرة حدثت تطورات سريعة في عالم الإتصالات غيرت مسار مفهوم المؤسسة وجودة خدماتها المقدمة. حيث أن قطاع الخدمات الفندقية يمتاز بقدرة تنافسية عالية وأن الحاجة إلى تحقيق جودة عالية لخدماتها وإرضاء السائح أمر ضروري من أجل ضمان بقائها وإستمرارها وتنافسها في السوق. كما أصبح هذا الأخير في وقتنا الحاضر من الإحتياجات في المؤسسات المختلفة، الإقتصادية والخدماتية منها من أجل تحقيق التواصل في المستويين الداخلي والخارجي، خاصة في المؤسسات الخدمية في المجال السياحي بإعتباره جزءا مهما في تسويق الخدمات بإعتباره قلب الخدمة المتميزة. خاصة في المجال السياحي. ومنه فإن الإتصال التسويقي بعناصره المختلفة وسيلة أساسية في تعزيز الطلب على الخدمة السياحية على الصعيدين الداخلي والخارجي وتلبية حاجات السائح أو الزبون وتحقيق الرضا على الخدمات المقدمة من طرف الفندق. فقد أدركت المؤسسة الخدمية الدور الكبير الذي يلعبه الإتصال التسويقي في ضمان التفاعل مع البيئة المحيطة داخليا وخارجيا، حيث عملت مختلف المؤسسات على تحسين أدائها من أجل تحقيق جودة خدمية عالية وزيادة القدرة التنافسية بين المؤسسات.

ومن هنا فقد قمنا بتقسيم دراستنا الى فصلين، الفصل الأول يتطرق إلى أساسيات الدراسة من خلال إشكالية البحث الرئيسية وأهم التساؤلات الفرعية التي تنحدر منها والتي إنبتقت منها

محاور الإستبيان أثناء إعداد الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى الأسباب التي أدت إلى اختيار هذه الدراسة وكذا تحديد أهداف الدراسة وأهميتها التي سعى الباحث إلى تحقيقها وتم إدراج أهم الدراسات السابقة التي تشترك مع البحث الحالي في الاهتمام بجوانب مختلفة من الموضوع بطريقة مباشرة، ضف إلى ذلك تحديد مفاهيم الدراسة وكذا مجتمع وعينة الدراسة ومنهجها أيضا وصولا إلى أدوات جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد خصص للعمل الميداني لهذه الدراسة، أين تم النزول إلى الميدان والوقوف على كامل المجريات في فندق Lynatel Palace بورقلة في حين تطرقنا إلى عرض بطاقة فينة خاصة لفندق Lynatel Palace لولاية ورقلة وعرض أسئلة المقابلة بالإضافة إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وتم فيها إدراج جدولة وتحليل للبيانات بدءا بإجابات عينات الدراسة ثم إدراج نتائج الدراسة وفي الأخير تقديم جملة من التوصيات فيما يخص موضوع البحث وذلك بالنظر للنتائج التي تم التوصل إليها.



# الإطار المنهجي

### 1. إشكالية الدراسة:

تعد الجزائر من بين الدول المستقطبة للسياح رغم ما تعانيه من مشاكل فيما يتعلق بالهياكل ورسم السياسة التسويقية للقطاع السياحي رغم الإمكانيات والمقومات المتوفرة في الجزائر، إلا أن هذا القطاع لم يعط له الاهتمام اللازم رغم حزمة القوانين التي تصدر من حين لآخر في هذا المجال.

وفي حين برزت السياحة في العالم باعتبارها ركيزة أساسية مهمة وعماد أساسي لاقتصاد أيّة دولة وتعتبر عامل اساسي لجذب تراثها المادي واللامادي، كما تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاديات الدول عبر العالم، باحتلالها مكانا مرموقا واهتماما عالميا من جانب الحكومات والخبراء، حيث مكن اصرار بعض الدول التي انتهجت في تطوير وتنمية القطاع السياحي فيها، من تحقيق التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي، ويظهر الأثر الاقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي والمحلي، مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية بتوفير أكبر قدر ممكن من العملات الأجنبية والمحلية التي ينفقها السائحون خلال مدة إقامتهم على مختلف الخدمات السياحية وغير السياحية، كما أن هذا الإنفاق السياحي يحقق أثرا مضاعفا في تحسين الخدمات السياحية مما يؤدي إلى مضاعفة هذا الدخل. وعليه تسعى الجزائر كغيرها من دول العالم إلى مواكبة التطورات وتحسين اقتصادها معتمدة على القطاع السياحي والاهتمام بمختلف القطاعات الأخرى لتحقيق بناء اقتصادي بعيد عن التبعية للموارد الناضبة (المحروقات) مستهدفة بذلك الوصول إلى تنمية شاملة مستدامة، ومن بين الاهتمامات المقترحة للخروج من اقتصاد التبعية للمحروقات تفعيل القطاع السياحي وتنشيطه، كون أن للجزائر مقومات جذب سياحية لا بد من تثمينها والاهتمام بها.

وتختلف بعض العوامل التي تدفع بالسائح إلى القيام برحلات قد تقصر أو تطول مدتها وذلك حسب ميوله ورغباته فقد تكون متمثلة في السياحة الثقافية والسياحة الترفيهية والسياحة العلاجية وسياحة الشاطئ والسياحة الصحراوية التي تعتبر من أهم المناطق في العالم وبالأخص في الجزائر جغرافيا لما لها من مناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم<sup>2</sup>، وتتوع المناخ الذي يجعل من السياحة في صحراء الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذلك الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم لما لها من استقطاب كبير من السياح عبر مختلف تراب الوطن. وهذا تعتبر السياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري من بين أهم المعالم التي تستقطب السائح الداخلي والخارجي وعلى سبيل المثال توجد بعض المناطق التي لها دور كبير وهام في السياحة كجانت وتيميمون وتمنراست وغرداية والعديد من الولايات الصحراوية الأخرى التي لها نفوذ كبير في المجال السياحي، وتتميز ولاية ورقلة في الجنوب الجزائري بالتنمية السياحية وتسعى إلى تطوير المجال السياحي من خلال دعم الاستثمار والمنتجات السياحية وتنميتها، وتعتبر الولاية من أهم المناطق الصحراوية في الجزائر حيث اكتسبت الحضارات والأحداث التي تعاقبت عليها ميزة سياحية هامة، كما تزخر بالعديد من الشواهد والآثار والمعالم الطبيعية كالبحيرات والقصور والمنابع الحموية بالإضافة إلى كونها تضم أهم قطب إقتصادي في الجزائر ألا وهو منطقة حاسي مسعود حيث تعتبر مفخرة الصناعة البترولية في الجزائر كما يكتسي سمعة دولية نظرا للعدد الهائل للشركات الأجنبية العاملة فيه، وتزود الجزائر بما يزيد عن ثمانية وتسعون بالمئة من الدخل القومي للبترول مما يزيد من أهمية السياحة في الجنوب الجزائري بالأخص ولاية ورقلة.

وشهد القطاع السياحي في الجزائر انتعاشا بفضل السياحة الداخلية نظرا لحظر السفر أثناء فترة جائحة وباء كوفيد-19 الذي دام لأكثر من ثلاث سنوات والذي انعكس سلبا على القطاع

السياحي الجزائري مما دفع بالوكالات السياحية إلى رفع الصوت بغية تخفيف الضغط عنها خاصة مع التوجه إلى تنشيط السياحة الداخلية. وبدورها أضفت عمليات تسوية ملف الاستثمار ورفع العراقيل عن كثير من المشاريع القطاعية وشجعت على الاستثمار السياحي والبحث عن فرص لتجسيد أفكارهم وتطلعاتهم. وفي هذا الخصوص تعتبر صحراء الجزائر العذراء غنية بالمقومات السياحية الساحرة المهيأة لمبادرات الاستثمار والتطوير، وكذلك الاستغلال الأمثل لهاته الموارد الحيوية بغية خدمة الاقتصاد الوطني والتنمية المحلية في المناطق المعنية. فضلاً عن إيلاء جانب الترويج الإعلامي للسياحة الصحراوية محلياً ودولياً، حتى تكون في المستقبل أكثر تنافسية إقليمياً.

وفي هذا الإطار تعتمد مقارنة الإتصال التسويقي بشكله الحديث وبالاعتماد على التقنيات الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعد أهم ملامح استقطاب السياح نظراً لانتشار استخدام الهواتف الذكية والتطبيقات المرتبطة به وفي خضاب هذا الزخم الذي نتحدث عليه تبرز معرفة جودة الخدمات الفندقية في رفع مستوى التنافس بين المؤسسات الفندقية حيث يعتبر معيار الجودة معياراً أساسياً بالنسبة للسائح في اختيار المراكز والفنادق السياحية التي يتوجه إليها، وإن نجاح المؤسسة الفندقية يعتمد على رضا السائح من خلال تقديم خدمات تمتاز بالجودة المطلوبة لأن رضاهم يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى إليه. حيث تعد جودة الخدمات الفندقية الوسيلة التنافسية والحاجة إلى تحقيق رضا السائح لذلك يجب الحرص على تحسين جودة الخدمات بما يتلائم مع احتياجات ورغبات السواح وتحقيق رضاهم، وعلى اعتبار أن الجودة والرضا محور اهتمام المؤسسات الخدمانية التي ترغب في تحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها. وضمن هذا الإطار إرتأينا إلى إجراء دراسة في البحث في أثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية عبر إجراء دراسة ميدانية في فندق Lynatel palace، واستناداً إلى ما سبق نطرح الإشكالية

التالية: ما هو أثر الإتصال التسويقي على جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح في الجنوب الجزائري؟

وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما هو نموذج الاتصال التسويقي والوسائل المعتمدة من قبل فندق Lynatel

? palace

✓ ما هو مستوى رضا السائح على جودة الخدمات الفندقية لفندق Lynatel

? palace

✓ ماهي العراقيل التي تواجه فندق Lynatel palace في إنجاح الاتصال

التسويقي وتحقيق رضا السائح ؟

2. أسباب اختيارالموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع منها:

❖ الأسباب الذاتية:

✓ الميل والرغبة الشخصية للبحث في مواضيع متعلقة بالاتصال التسويقي

✓ تماشي الموضوع مع التخصص.

✓ الرغبة في إثراء وتدعيم بعض المعلومات حول الاتصال التسويقي.

✓ الحصول على معارف في هذا الموضوع.

❖ الاسباب الموضوعية:

✓ الوقوف على أهمية الإتصال التسويقي في المؤسسة الفندقية.

✓ التعرف على أثر الإتصال التسويقي على الخدمة الفندقية.

✓ المكانة التي أصبح يحتلها الإتصال التسويقي في المؤسسات الفندقية الكبرى

والدراسات والميزانيات التي أصبحت تخصص لذلك وتطويره وإنشاء مصالح

خاصة به من أجل تحديثه وتطويره ليكون نظام إتصالي أكثر فعالية.

✓ تزويد مكتبة جامعة ورقلة بمرجع جديد عن أثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح في الجنوب الجزائري.

### 3. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- ✓ معرفة مكانة الاتصال التسويقي في النشاط العام لفندق Lynatel Palace.
- ✓ معرفة مدى إلتزام فندق Lynatel Palace بأساسيات الاتصال التسويقي.
- ✓ التعرف على الأثر الذي يؤديه الإتصال التسويقي في تحقيق رضا السائح ودوره في تقدم المؤسسة الفندقية
- ✓ معرفة أثر الإتصال التسويقي على رضا السائح وتعزيز ولائه.
- ✓ إبراز أثر الإتصال التسويقي في خلق الميزة التنافسية.
- ✓ معرفة مدى تطبيق المؤسسة للاتصال التسويقي.
- ✓ إبراز حلول وتوصيات تساعد على تفعيل الإتصال التسويقي للمؤسسة الفندقية.

### 4. أهمية الدراسة:

✓ تستوحي هذه الدراسة أهميتها في:

تبرز أهمية هذه الدراسة في أهمية الإتصال التسويقي في سد الفجوة بين محيط عمل المؤسسة الداخلي وبين بيئتها الخارجية وخاصة السائح لما له من دور كبير في المساهمة في تدعيم قوتها وبالتالي على المؤسسة أن تكون على دراية بكل أنشطة التسويق كالإعتماد على الإتصال التسويقي بشكله وأساليبه المختلفة المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة.

فهنا تبرز الأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي كسلاح أساسي لمواجهة المنافسة، حيث أنه يمكن من تسيير المؤسسة والعمل على نجاح أهدافها وتدعيم مشاريعها كما يتيح لها الفرص بأن تتواصل مع زملائها لكسب رضاهم وولائهم بما يتناسب مع حياتهم وتطلعاتهم.

### 5. الدراسات السابقة:

✓ من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع ما يلي:

#### • الدراسة الأولى:

دراسة الباحث (زكرياء عطلاوي) رسالة ماجستير تحت عنوان: "دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، 2014، عالجت الدراسة إشكالية مساهمة جودة الخدمة في تعزيز رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وبرزت الدراسة دور جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبون، كما تطرقت الى مختلف العناصر المرتبطة بموضوع تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة وكذلك رضا الزبون وأدوات التوجه نحو الزبون وذلك من خلال عينة من موظفي وإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا عينة من زبائن المؤسسة، وتوصلت الدراسة الى ان المؤسسة لا تراعي مختلف الجوانب المتعلقة بجوانب الخدمة وكذا مبادئ التوجه نحو الزبون لتحقيق رضا الزبون عن خدمات المؤسسة.

#### • الدراسة الثانية:

دراسة الباحث (فهد منذر فهد مشعل) مذكرة بعنوان: "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من الأبعاد الاعتمادية الأمان التعاطف الاستجابية الجوانب المادية، وتسليط الضوء على أهمية الجودة في تحقيق رضا الزبون، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة منها وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبعد المستلزمات المادية له الأثر الأكبر على رضا الضيوف، وخلصت الدراسة إلى أنه على إدارة فنادق خمس

نجوم أن تعمل على تدريب العاملين في الفنادق من أجل تحسين مستوى الاستجابة للضيوف لتحقيق رضا ضيوفه وكسب ولائهم.

### • الدراسة الثالثة:

دراسة الباحثين (نجم العزاوي - نبيل)، بعنوان: "قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان" ويهدف هذا البحث إلى قياس ادراك الزبائن لجودة الخدمات فنادق فئة خمس نجوم وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الادراك، وقد توصل الباحثان إلى نتيجة وهي أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم، وخلصت الدراسة إلى توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للزلاء.

### • الدراسة الرابعة:

دراسة الباحث خوجة مذكرة بعنوان: "جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى بمحافظة جدة" 2008 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى بمحافظة جدة، وتوصلت الدراسة أنه نظراً لكثرة فنادق الدرجة الأولى ذات التصنيف 4 نجوم أ / ب والتي تدار بواسطة مناهج وإدارات مختلفة ليست منظمات عالمية في معظمها مثل فنادق الدرجة الممتازة وتخضع للاجتهاد في الإدارة الفندقية، وليست للأساليب العلمية الحديثة، حيث أن من أهم عوامل نجاح أي فندق واكتسابه سمعة جيدة يرجع إلى كفاءة الإدارة وحسن اختيارها للموظفين



والعاملين وحسن المظهر وسرعة الإجابة وإلى تركيز الإدارة في المقام الأول على درجة أَرْضَاء الزبون.

### 6. تحديد مفاهيم الدراسة:

تعد خطوة ضبط وتحديد مفاهيم الدراسة من أهم خطوات بناء موضوعها، ذلك لأن المفاهيم هي البناء الرمزي الذي يستعين به الباحث للتعبير عن مختلف المعاني والأفكار التي يريد إيصالها، وباعتبار أن المفهوم الإجرائي هو المنهجية واطارها النظري هو المفهوم الأساسي في أي بحث لأنه يربط بين الشق النظري والشق التطبيقي الميداني، فقد إرتأينا إلى إقتصار هذه الجزئية على تقديم المفاهيم الإجرائية فقط، لتقوم بعرض المفاهيم الإصطلاحية التي تعكس رؤى الباحثين في الفصول النظرية اللاحقة.

### \_تعريف الأثر:

-لغة: يقال اثر على الشيء تأثيرا أي ترك فيه أثرا<sup>1</sup>.

الأثر له ثلاث معاني: الأول: بمعنى النتيجة، وهو الحاصل من الشيء، والثاني: بمعنى العلاقة، والثالث: بمعنى الجزء<sup>2</sup>.

الأثر: العلامة. ولمعان السيف واثر الشيء: بقيته، وفي المثل (لا تطلب أثرا بعد عين) يضرب هذا المثل لمن يطلب أثرا بعد الشيء بعد فوت عينه. و ما يحدثه، وجاء في أثره: في عقبه<sup>3</sup>.

1-الشيخ عبد الله البستاني. الوافي. معجم وسيط للغة العربية . مكتبة لبنان . د ط . سنة 1990 ص3.

2-السيد الشريف ابي الحسن علي بن الحسيني الجرجاني الحنفي . التعريفات . دار الكتابة العلمية للنشر لبنان ط2 2003 . ص13.

3-إبراهيم مصطفى واخرون . المعجم الوسيط (الجزء الأول) المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر والتوزيع . تركيا . ط2 1972 ص5.

-**اصطلاحاً:** التأثير هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتعرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام بحدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني<sup>1</sup>.

-**إجرائياً:** هو مجموعة التغييرات التي تطرأ على سلوك الشباب وذلك من خلال المضامين المختلفة من معلومات و رسائل وفيديوهات التي يتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

### -الاتصال:

**لغة:** مشتق من كلمة Communis اللاتينية وتعني بالإنجليزية common أي مشترك أو إشتراك، أي محاولة تأسيس نوع من الإشتراك يتضمن شخصين أو أكثر في المعلومات والأفكار والاتجاهات كما يشير إلى المعلومات التي تنتقل بواسطتها تلك الأفكار بين الناس داخل نسق إجتماعي معين مهما اختلف حجمه ومن الناحية التاريخية فإن المتبع لكلمة إتصال في اللغات الأجنبية يجد أن communication أي يتصل وعبارة communic أي إتصال<sup>2</sup>.

-**إصطلاحاً:** الإتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط إجتماعي إذ هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطاً ديناميكياً، فليس من الممكن أن تتصور جماعة أياً كان نشاطها دون أن نتصور في نفس

1- محمد منير حجاب. الموسوعة الإعلامية. 2. دار النشر. 2003. ص533.

2- مصطفى يوسف كافي. وسائل الاتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية. ط1. دار الابتكار للنشر والتوزيع. عمان. الاردن. 2017. ص21.

الوقت عملية الإتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامها بنشاطها<sup>1</sup>.

### \_التسويق:

-**إصطلاحاً:** هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة وهو مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في إطار البيئة وظروف السوق.

### \_الإتصال التسويقي :

-**إصطلاحاً:** هو عبارة عن تدفق وإنسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية التسويقية، حيث عرفه فيليب كوتلر وبرنارد ديبوا بأنه مجموعة الرسائل التي يتم إرسالها من المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات يمكن أن تغير سلوكهم في الإتجاه المرجو<sup>2</sup>.

-**التعريف الإجرائي:** هو عملية عملية إقناع جمهور المؤسسة وذلك من خلال عرض سلوكهم وخلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم.

### \_مفهوم الجودة:

اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك حسب التحولات الاقتصادية عبر التاريخ لذلك سنتطرق لمفهوم الجودة من نواحي مختلفة.

<sup>1</sup>-تحمّد النواعرة، الإتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص4.  
<sup>2</sup>- سعيد هناء عبد الحميد، الاعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح-القاهرة، مصر، 2003، ص28.

### -تعريف الجودة من الناحية الاصطلاحية:

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة والصلاحية. وكانت تعني قديما الدقة والإتقان.

تستخدم الجودة كمصطلح للدلالة على منتج أو خدمة جيدة، وهذا ما يتفق مع ما ورد من تعريف لها في قاموس "Petit Larousse" الذي أعطى للجودة معنى مزدوج حيث عرفت على أنها: طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزا بمعنى جيد أو سيء<sup>1</sup>.

لتحديد مفهوم الجودة لأبد من استعراض بعض التعاريف التي وضعها الرواد:

-**تعريف جوزيف جوران:** هي مدى ملائمة المنتج للاستخدام،<sup>2</sup> ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادرا على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها.

-**تعريف جونسون:** "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"<sup>3</sup>.

-**عرف أرماند فيغانباوم:** الجودة على أنها: الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> j-L multon. J-f arthuad , A-S Soroste , la qualité des produits alimentaire ; politiques , incitation , gestion et contrôle , collection science et technique gro- alimentaire , sequal , technique documentation , la voisier , 1994, p5.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي . إدارة الجودة الشاملة . عمان . دار اليازوري للنشر والتوزيع . 2005 . ص15.

<sup>3</sup> فريد عبد الفتاح زين الدين . المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية . دار الكتب للنشر . مصر . 1996 . ص10.

<sup>4</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي . مرجع سبق ذكره . ص15.

### جودة الخدمات الفندقية:

تعتبر الجودة سلاحا تنافسيا، لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه، خاصة إذا ارتبط الأمر بقطاع الخدمات، لذا اهتم الباحثون والمهنيون بموضوع الجودة في صناعة الخدمات وخاصة في صناعة الفنادق، لما للجودة من دور في امتلاك واكتساب المؤسسات الفندقية للميزة التنافسية المستدامة.

### مفهوم جودة الخدمات:

عرفت جودة الخدمة على أنها "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية"<sup>1</sup>. ويشير هذا التعريف، إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي والبعد الشخصي، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة. كما عرفت جودة الخدمة على أنها: "التفوق على توقعات العميل"<sup>2</sup>. والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات.

وبنفس المنطق توصل كل من :

(Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها،<sup>3</sup> ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

<sup>1</sup>- مامون سليمان الدراكة . إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء . الطبعة الأولى . دار الصفاء للنشر والتوزيع . عمان . 2008. ص181.  
<sup>2</sup>-ريتشاردل ويليامز . اساسيات ادارة الجودة الشاملة . ترجمة ونشر مكتبة جرير . الطبعة الأولى . 1999. ص39.  
<sup>3</sup>-ثابت عبد الرحمان ادريس . كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية . مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم . الإسكندرية .الدار الجامعية . 2006. ص291.

وقد اعتبر المؤلف "خضير كاظم حمود"، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بما وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين<sup>1</sup>.

كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها<sup>2</sup>.

من خلال ما تقدم يمكننا تعريف جودة الخدمة على أنها مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع التي الخدمة على أنها تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية لتحقيق رضاهم وإسعادهم.

### تعريف الرضا:

الرضا هو مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته<sup>3</sup>. وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد<sup>4</sup>.

1- خضير كاظم حمود . إدارة الجودة وخدمة العملاء . عمان . دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة . الطبعة الأولى 2002 . ص 215.

2- مامون سليمان الداركة . مرجع سبق ذكره . ص 181.

3- محمد فريد الصحن . قراءات في إدارة التسويق . مصر . الدار الجامعية . 2002 . ص 17.

4- عائشة مصطفى الميناوي . سلوك المستهلك . المفاهيم والاستراتيجيات . ط 1 . مصر مكتبة عين الشمس . 1998 . ص 122.

### -تعريف Hunt:

تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون ويعرف أيضاً بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة (يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك)، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة<sup>1</sup>.

ويعرف الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة.

من خلال التعريف يتضح بأن الزبون عند عملية الشراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين<sup>2</sup>:

\_ قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معه.

\_ قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الاشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

<sup>1</sup>- بوغان نور الدين . جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء . الجزائر . جامعة محمد بوضياف .رسالة ماجستير منشورة . 2007.ص113.

<sup>2</sup>- نفس المرجع .ص 113.

### \_السائح:

أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه الدولة التي يزورها<sup>1</sup>.

### 7. مجالات الدراسة:

\_المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة على مستوى فندق Lynatel palace بمدينة ورقلة الكائن على الطريق الرئيسي، مقابل الخزينة العمومية والقطب الجامعي قاصدي مباح ورقلة رقم 01 (ليطاس).

\_المجال الزمني: انطلقنا في إنجاز مذكرتنا هذه مع نهاية ديسمبر 2022 إلى غاية جوان 2023. ولقد تم تقسيم مرحلة إنجاز المذكرة إلى جانبين أساسيين هما: الجانب المنهجي والجانب التطبيقي.

• الجانب المنهجي: تم فيه إنجاز الجانب المنهجي المتعلق بموضوع دراستنا ومنهجياتها.

• الجانب التطبيقي: أما هذا الجانب فيتمثل في الدراسة الميدانية المتعلقة بمكان الدراسة والمتمثل في فندق Lynatel palace بمدينة ورقلة.

حيث تم الشروع في إنجازه ابتداء من مارس إلى غاية ماي 2023 قمنا بجمع المعلومات والبيانات الأولية على أثر الاتصال التسويقي الموجود في فندق Lynatel palace.

\_المجال البشري: وهو المجال الذي ينتقي منه الباحث أفراد العينة حيث تمثل مجال دراستنا في الجمهور الداخلي والخارجي للفندق والمتمثلين في 73 مفردة من زبائن فندق Lynatel palace.

<sup>1</sup>- عبد المحسن عبد الله الحجي . التسويق والمبيعات السياحية والفندقية . ط1. 2001 دار النشر والتوزيع . عمان الأردن . ص110.



**المجال الموضوعي:** وهو المجال الذي يضعه الباحث لنفسه أثناء الدراسة، حتى لا يخرج عن نطاق الموضوع ويتمثل مجال دراستنا في أثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح في الجنوب الجزائري، دراسة مسحية لعينة من زبائن فندق Lynatel Palace بولاية ورقلة.

### 8. مجتمع وعينة الدراسة:

#### أ: مجتمع البحث:

كلمة مجتمع في العلوم الإنسانية، تأخذ معنى خاص، يشير إلى مجموعة من الأشخاص أي مجموعة عناصر من نفس الفضاء الملاحظ، مجردة وقابلة للعد.<sup>1</sup>

ويعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافيت أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث.

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإنسانية والاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة إنتاجه، ويواجه الباحث عند قيامه ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي إختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها.<sup>2</sup>

ومجتمع البحث في دراستنا هذه هم سواح فندق Lynatel palace، ولذلك خصصنا مجتمع ورقلة لمعرفة ما تقدمه مؤسسة Lynatel palace من خدمات فندقية للسائح.

<sup>1</sup> -1. Jean de bonville , *Lanalyse de contenu des médiad* , de book université , bruxelle , 2000,p102.  
<sup>2</sup> -محمد شفيق. الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث . الإسكندرية .1999.ص112.

### ب: عينة الدراسة:

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي،<sup>1</sup> فبدلاً من إجراء البحث على كامل مفردات المجتمع يتم إختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة ثم تعمم النتائج التي تم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي.

ففي بحثنا هذا إعتمدنا على على العينة القصدية اين يختار الباحث عمدا الأفراد المبحوثين بما يتناسب مع تحقيق هدف البحث، والتي يعرفها كل من نوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس، وكايد عبد الحق بأنها تلك العينة التي يختارها الباحث إختياراً حراً على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها<sup>2</sup>.

وكان إختيارنا للعينة القصدية إختيار قصدي لسواح فندق Lynatel palace لمعرفة آرائهم حول ماتقدمه المؤسسة من خدمات للسائح.

### \_حجم العينة:

بلغ حجم الدراسة في دراستنا هذه 73 مفردة من سواح فندق Lynatel palace بولاية ورقلة.

### 9. منهج الدراسة :

من أجل الإمام بكل جوانب الموضوع بصورة شاملة وجمع المعلومات والوصول إلى النتائج وللإجابة على الإشكالية المطروحة إعتمدنا على المنهج الوصفي، إذ أن لكل دراسة أو بحث منهج خاص به حيث يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشمل في الكثير من الأحيان على عمليات

1-محمد عبيدات .محمد أبو نصار وآخرون .منهجية البحث العلمي .ط1.دار وائل للنشر .عمان .1992.ص11  
2-محمد عبيدات .عبد الرحمان عدس وآخرون . البحث العلمي .ط1.دار الفكر للنشر والتوزيع .عمان.1992.ص12.

التنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها أما هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهمه ثم إجراء المقارنات وتحديد العلاقات بين العوامل وتطوير الإستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات<sup>1</sup>.  
**وعليه فإن المنهج لغويا:** يقصد به الطريق أو المسلك، وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق ، أو سلك، أو إتبع والنهج، والمنهج والمنهاج تعني الطريق الواضح.

ويعرف كذلك على أنه الطريق المنتظم الذي يسلكه العقل والتفكير الإنساني في دراسته مشكلة أو موضوعا في مجالات العلوم عموما، يقصد الوصول إلى الهدف المرسوم سواء تمثل في التعرف على المبادئ والقواعد التي تحكم الظواهر والقضايا العامة، أو في إيجاد حل لما تفرزه تلك الأخيرة من مشكلات.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الإجتماعي والذي يؤثر على كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتسهم في تحليل ظواهره ويتستهدف الوصف أو المنهج الوصفي تحقيق عدد من الأهداف وقد إعتمدنا عليه للاعتبارات التالية:

- ✓ يساعدنا على جمع معلومات حقيقية ومفصلة عن ظاهرة محل الدراسة .
- ✓ تفسير العلاقات الموجودة بين متغيرات البحث للخروج بإستنتاجات .
- ✓ ملائمة المنهج لطبيعة دراستنا وسهولة تطبيقه في مثل هذه الدراسات.

<sup>1</sup>- ربحي مصطفى عليان. البحث العلمي واسسه مناهجه واساليبه واجراءاته. بيت الأفكار الدولية جامعة البلقاء التطبيقية. الاردن.ص47.

### 10. أدوات جمع البيانات:

وهي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة والأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الإتصال بين الباحث والمبحوث حيث تمكنه من جمع المعلومات.

وبما أن موضوع دراستنا يتدرج ضمن سلسلة البحوث الوصفية فقد إستخدمنا أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج والتي تتمثل في إستمارة الإستبيان والمقابلة كأداة رئيسية<sup>1</sup>.

### 10-1 الاستبيان:

يعتبر الإستبيان أو الاستمارة من أهم وأكثر أدوات جمع المعلومات والبيانات إستخداما في البحوث النفسية والتربوية والإجتماعية وذلك نظرا لقلة تكلفة إستخدامها من جهة وسهولة إستخدامها ومعالجة البيانات التي تحصل عليها من جهة أخرى، وهي ببساطة قائمة أسئلة توجه للأفراد ليقوموا بالإجابة عليها بهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين، ويمكن تعريف الإستبيان على النحو التالي:

**الاستبيان في أبسط مفاهيمه:** هو مجموعة أسئلة تعد اعدادا محدودا وترسل بواسطة البريد او قد تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على ورقة أسئلة الواردة ثم إعادتها ثانية وهذا ما يطلق عليه "الإستخبار" ويتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الاسئلة أو تسجيل الإجابات عليها وقد تنشر الأسئلة المطلوب الإجابة عليها في الصحف والمجلات والتلفزيون ليجيب عليها الأفراد ويرسلونها إلى الهيئة المشرفة على البحث ويعرف أيضا بالإستبيان البريد.

<sup>1</sup>-احسان محمد حسين . الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي . دار الطليعة للطباعة والنشر . بيروت . 1982.ص57.

-ويعرفه ابو النيل: بأنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتواصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها الباحث للتعرف على ملامح خبرات المفحوصين إتجاهاتهم نحو موضوع معين من خلال توجيه أسئلة فردية من التقنين في الترتيب والصياغة وماشابه ذلك.<sup>1</sup>

\_بحيث وجهت استمارتنا الى سياح فندق Lynatel palace حيث تم تصميمها وصياغة اسئلتها طبقا لاهداف الدراسة و بما يتلائم مع موضوعنا فاشتملت على أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وجاءت على 3 محاور وهي كالآتي:

✓ **المحور الاول:** نموذج الاتصال التسويقي والوسائل المعتمدة من قبل فندق Lynatel palace

✓ **المحور الثاني:** مستوى رضا السائح على جودة الخدمات الفندقية لفندق Lynatel palace

✓ **المحور الثالث:**العراقيل التي تواجه فندق Lynatel palace في نجاح الاتصال التسويقي وكسب رضا السائح.

\_عرض أسئلة الإستبيان:

تم إعداد إستمارة حول موضوع الدراسة المتمثل في أثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح في الجنوب الجزائري بفندق Lynatel Palace بورقلة حيث تم توزيع 73 إستمارة إستبيان على العينة المستهدفة عن طريق اليد وكان يستلم الإستبيان بعد تعبئته مباشرة وقد تم إسترجاع جل الإستمارات دون أي نقصان بنسبة 100% وتم الإعتماد عليها وتحليلها مما جعلنا نصل إلى نتائج دقيقة، وقد تم تقسيمها إلى جزئين الجزء الأول متكون

<sup>1</sup>-زياد علي الحرباوي. القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. مطبعة أبناء الجراح بفلسطين. مدينة غزة. 2010.ص16.

## الإطار المنهجي

من البيانات الشخصية وتمثلت هذه البيانات في الجنس، السن، أما الجزء الثاني فشمّل 3 محاور رئيسية تضمنو 39 سؤال.

### -صدق الأداة:

الصدق الظاهري عن طريق تحكيم إستمارة الإستبيان لدى 5 أساتذة بعد المشرف بودريالة عبد القادر الذي أبدى ملاحظاته عليه وبعد إجراء تعديلات عليه وتم إعداده للصورة النهائية.

### -جدول التحكيم:

القسم	الرتبة	الاسم واللقب
علوم الإعلام والاتصال	أستاذ محاضر(ب)	قندوز عبد القادر
علوم الإعلام والاتصال	أستاذة محاضرة ب	بايوسف مسعودة
علوم الإعلام والاتصال	أستاذ مساعد أ	بوكرموش عيسى
علوم الإعلام والاتصال	أستاذة محاضرة ب	عساسي أمال
علوم الإعلام والاتصال	أستاذ محاضر(ب)	خافج كريمة

### 10-2 المقابلة:

تعتبر المقابلة من الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات فالمقابلة هي المحادثة الحادة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها فهي تلك الحوار الموجه بين الباحث والفرد المستهدف من المقابلة بهدف الحصول على معلومات تفسر حقائق أو

إستنتاجات محددة يهدف الباحث الحصول عليه افاالمقابلة هي مجموعة من الأسئلة والإنشغالات التي يطلب الإجابة عنها بين الباحث والفرد.<sup>1</sup>

### المقابلة المقننة:

وهي التي تحدد فيها أسئلة وكذلك تحدد متغيرات الإجابة عليها وما على المبحوث إلى أن يختار من بينهم.

وقد اعتمدنا في دراستنا على هذا النوع من المقابلة مع رئيس مصلحة خلية الإعلام والإتصال بفندق Lynatel Palace بورقلة.

مقابلة مع رئيس مصلحة خلية الإعلام والإتصال بفندق Lynatel Palace بورقلة، وكان ذلك يوم 11 | 05 | 2023 على الساعة 10:00 بفندق Lynatel Palace بورقلة.

### \_عرض أسئلة المقابلة:

بالنسبة لهذه الدراسة تم الاعتماد على المقابلة الفردية المقننة ذات الاسئلة المفتوحة، حيث تم إجراء المقابلة مع السيد رشيد بوتريك رئيس مصلحة خلية الإعلام والإتصال في فندق Lynatel palace بورقلة بتاريخ 11 ماي 2023 مع الساعة 10:00، حيث حددنا مجموعة من الأسئلة متعلقة بموضوع الدراسة والتي ستكشف لنا عن مدى تبني فندق Lynatel Palace لخدمة أثر الإتصال التسويقي في تحقيق الجودة الخدمائية وإرضاء السائح في الجنوب الجزائري.

<sup>1</sup>عبدالوهاب إبراهيم، أسس البحث الإجتماعي ، ط 1 ، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة، مصر، 1985 ، ص 91.

### ❖ المدخل النظري الدراسة:

من منطلق دراستنا وجب علينا الإعتماد على بعض النظريات التي تخدم موضوع دراستنا وهي نظرية إنتشار المبتكرات.

### \_ نظرية انتشار المبتكرات:

تعد نظرية إنتشار المبتكرات من النظريات التي وضعت ولتفسير السلوك الإنساني للإقبال على تبني الأفكار أو إستهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية، ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق لمعلومات على مرحلتين التي قدمها التي لازار سفيلد وزملاؤه حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الإجتماع الريفي ان نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين وانه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماما لعملية التصويت في الانتخابات وان النصيحة في الحالتين تتم تليبيتها من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي الذين يتفقون وخصائصهم تماما كما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي<sup>1</sup>.

تعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الإجتماعيون في عدة ميادين مثل الانتربولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم، المختلفة لمعرفة أثارها في

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 303.



النظام الاجتماعي القائم المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية.<sup>1</sup>

والابتكار وفق لهذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالي كالهاتف المحمول أو غير ذلك يعتبر إبتكار.

### فرضية النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل العالم تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول.

كما يتقرب مدخل انتشار المبتكرات كثيرا من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل العالمية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم " قادة الرأي ".<sup>2</sup>

### عوامل نجاح نظرية انتشار المبتكرات:

اعتمد ايفري تروجرز في دراسته لنظرية انتشار المبتكرات على ما يقارب من 508 دراسة مختلفة وقام بتطبيقها في الواقع، وفيما يلي سوف نرصد لكم كافة عناصر نظرية انتشار المبتكرات.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإتصال واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004، ص . 238.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، مرجع سابق ص 306

### الأشخاص المبتكرون:

هم الأشخاص الذي تتولد لديهم طاق إبداعية ويكون لديهم مخزون فكري كبير لتطوير حيا الآخرين. يقدم الأشخاص المبتكرون الأفكار الجديدة التي يتوقعون تحقيقها لتغير في البيئة الإجتماعية. يشرح الأشخاص المبتكرون طرق وآليات تطبيق هذه الأفكار في الواقع.

### المتبنون الأوائل:

هم الأشخاص الذي يتقبلون الفكرة في البداية ويؤمنون بها. يعمل هؤلاء الأشخاص على نشر الفكرة بين بيئتهم الاجتماعية. يعمل الأشخاص المتبنون الأوائل على توضيح تجربتهم مع الفكرة الجديدة ويساهم هذا في دعم وصولها لقطاع أكبر.

### الأغلبية المبتكرة:

هم الأشخاص الذين يتتبعون الفكرة الجديدة بعد ظهورها في المجتمع. يساهم اتحاد الآراء بين الأغلبية المبكرة على انتشار الفكرة في البيئة الاجتماعية وتبنيها من قبل الكثير من الأشخاص.

### \_ محددات قبول وانتشار المبتكرات:

ومن الخصائص التي تحدد انتشار المبتكرات ما يلي:

**المعرفة:** ينمو الاتجاه المعرفي لدى الشخص حول الاختراع ولكن لا يسعى للحصول على المزيد من المعارف والمعلومات حوله.

**الاقناع:** بعد فترة زمنية من معرفة الشخص بالاختراع يعيد التفكير فيه ويبدأ في البحث عن فوائده وأهميته حتى يصل إلى مرحلة الاقناع التام له وبأهميته.

**اتخاذ القرار:** بعدما يقتنع الفرد بالاختراع وفكرته يبحث في سبل تطبيق هذا الاختراع في الواقع بالنسبة له والعواقب التي تنجم عنه ويقيس فوائده بأضراره حتى يتخذ قرار بشأنه.

**التطبيق:** في حال اتخذ الشخص قرار بتجربة الاختراع يبدأ في تطبيقه على نطاق ضيق لكي يقيس حجم مخاطره قبل أن يتجه إلى تعميم التجربة وفي هذه المرحلة يقوم بجمع المزيد من المعلومات عنه.

**التأكيد:** يتأكد الشخص في هذه المرحلة من انه اتخذ القرار الصحيح بشأن الاختراع ويبدأ في تعميم التجربة ومناقشة آرائه بشأنها مع مجموعة من المستخدمين للاختراع.

### **\_ الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:**

لقي نموذج انتشار المبتكرات شيوعاً وانتشاراً في بداية الستينات خاصة في دول العالم الثالث غير انه واجه فيما بعد في السبعينيات جملة من الانتقادات هي:

\_ إن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العالم الثالث أدى إلى اتساع هو فجو المعلومات وازدياد المفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لان الفئات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسته بالإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

\_ دعم اتفاق الباحثين و الدارسين لهذا النموذج "الانتشار" على تعريف محدد للتنمية

إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي خاصة وبفاعليتها من مناطق أو بتأثير نظرية الطلقة السحرية أي أن نموذج الانتشار اخذ مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.<sup>1</sup>

الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم الأربعة لإعلام لقناعتها بأهمية العالم وقوته وبذريعة التنمية وخدمة برامج تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار نظرية وانتشار المبتكرات.

إن مقارنة التي وضعها تالكوت بارسونز لبنية الفعل الاجتماعي وتركيزه على البعد الثقافي، لذلك فإن انخراط وسائل الإعلام في المشروع التحديثي والعمل على نقل قيمه وافكاره إنما هو مسوغ إضافي لمكانه وسائل الإعلام الجماهيرية وقوتها، لا فقط كمصدر للمعلومات بل أيضا كفاعل مؤثر في تشكيل منظومة قيمية ورمزية جديدة للأفراد والمجتمعات، وبالتالي هذا ما يجعلنا نتبنى المقاربة البنائية الوظيفية للتعرف على دور الأنستغرام في الترويج للمنتجات بالنسبة للمروجين، الذين جعلناهم كعينة لدراستنا هذه.

### تطبيق المقاربة على الدراسة:

وفي هذه الدراسة اعتمدنا على نظرية إنتشار المبتكرات لما لهما من علاقة مباشرة بموضوعنا حيث تعتبر فكرة أو أسلوب أو نمط يتم استخدامه في الحياة حيث تقوم ووفق لهذه النظرية فإن وجود مبتكرات جديدة يتم إدخالها إلى النظام الاجتماعي قد يكون لها قبول تدريجي مع مرور

<sup>1</sup>ديفيلير ملفين وروكيتش ساندر، نظريات وسائل الاعلام: ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: دار الدولية للنشر والتوزيع، 1991)، ص

## الإطار المنهجي

---

الوقت وفقا لمجموعة من المتغيرات والظروف التي تخص تلك البيئة الاجتماعية التي يتم إدخال تلك المبتكرات إليها.

وفي هذا الإطار تسعى المؤسسات في مختلف مجالاتها إلى الإعتماد على مبتكرات جديدة لتطوير مبتكراتها وهذا ما لاحظناه بعد جائحة كورونا covid19 بأن العديد من المؤسسات نشطت في البيئة الرقمية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لخدماتها لتحقيق رضا الزبون وهنا نجد أن المؤسسات الخدمائية اعتمدت على الترويج والتسويق لمنتجاتها عبر المنصات الرقمية أي أصبح ما يسمى بالتسويق الإلكتروني سهل على الزبون من ناحية تلبية حاجاته بأسهل طريقة.

الإطار التطبيقي

### بطاقة فنية لفندق Lynatel palace:

نشأة الفندق: ( Lynatel palace بولاية ورقلة )

تم إنشاؤه بتاريخ 08 جانفي 2022 على يد صاحبه عمرة فاتح .

**موقع فندق Lynatel palace:** يقع فندق Lynatel palace في قلب مدينة ورقلة على الطريق الرئيسي ويحده بستان نخيل كبير على مد البصر، مقابل الخزينة العمومية والقطب الجامعي قاصدي مرباح ورقلة رقم (01) يمتد المشروع على قطعة أرض بمساحة 12،125 متر مربع، ومساحة البناء 15،320 متر مربع مع دور أرضي وأربعة طوابق.

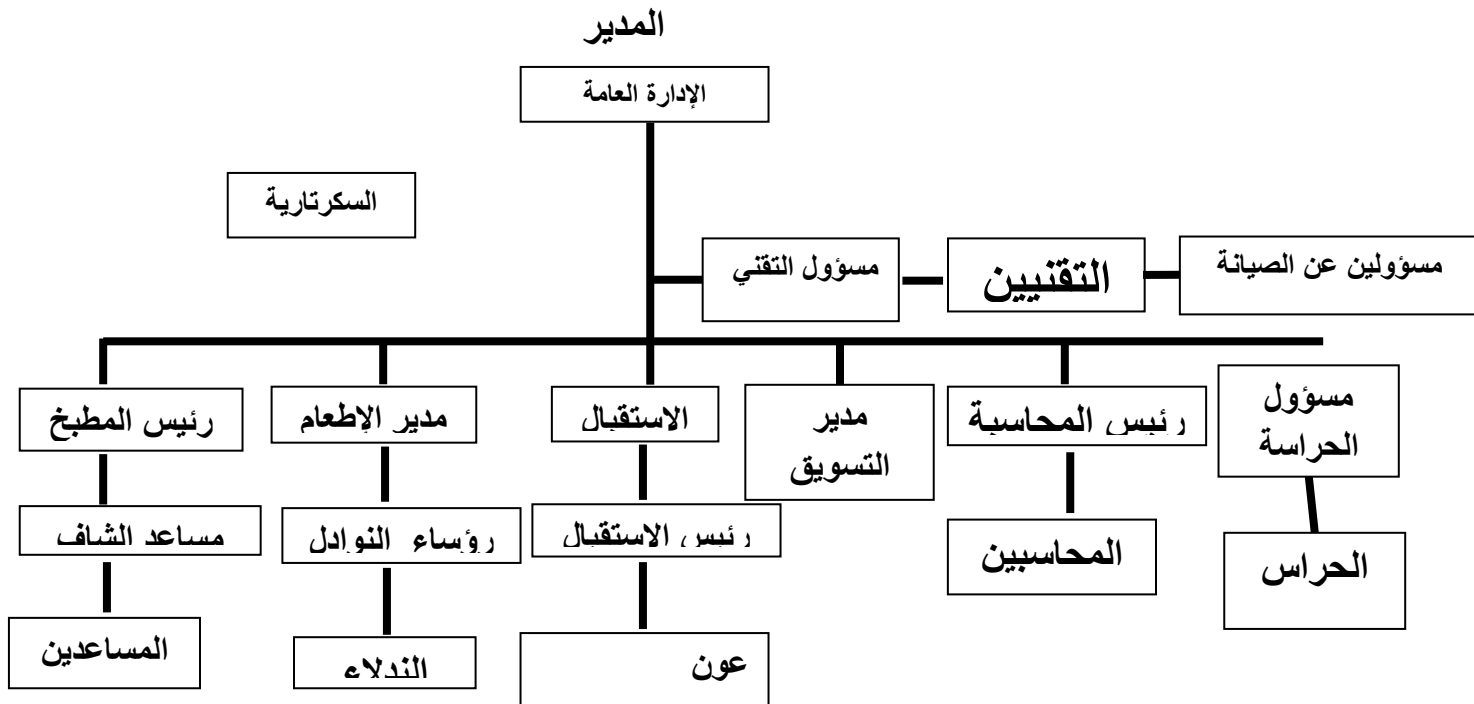
Lynatel palace هو فندق من فئة الأربع نجوم يوفر مجموعة متنوعة من المزايا والخدمات التي يمكن أن تلبية متطلباتك في بيئة فاخرة فهو يحتوي على 98 غرفة و14 جناح فنجد أنه يحتوي على غرف للندوات وللحفلات وغرفة الشاي وبه ورشتين لمعدات الاسقاط ونظام الصوت، كما به ديكور مريح وفاخر، كما يقدم مطعم الفندق وجبات ساخنة وباردة ويقدم المأكولات المحلية والمتوسطة والعالمية وكل هذا تحسبا لرغبات الزبائن أو السواح.

وكما يحتوي أيضا على مركز سباحة مع حمام بخار وقاعة تدليك وقاعة إستراحة وغرفة للياقة البدنية وبه مسبح خارجي كبير شبه أولمبي مع مظلات وكراسي إسترخاء ويحتوي الفندق أيضا على ساحة إنتظار السيارات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - [lynatelpalace.com.ar //:https](https://lynatelpalace.com.ar)



الهيكل التنظيمي لفندق Lynatel Palace



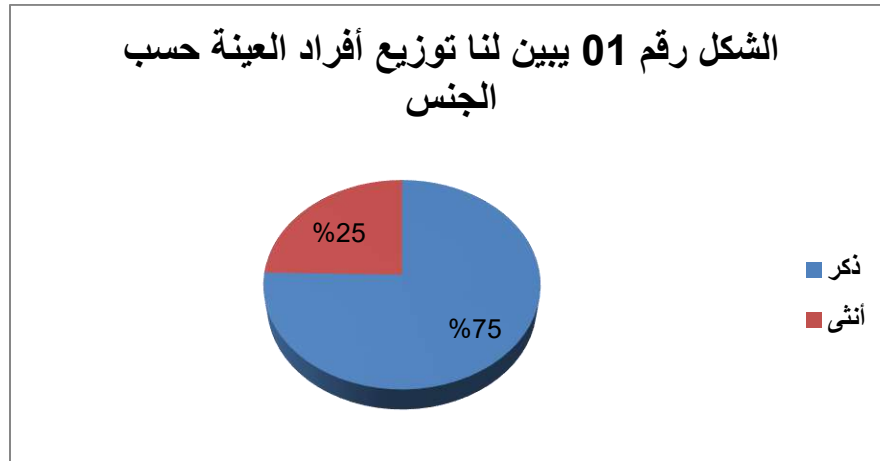


## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 1: يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	55	75.3
أنثى	18	24.7
المجموع	73	100 %

يبين الجدول رقم 01 أن 75.3% من عينة الدراسة من الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 24.7% يعني أغلب زبائن Lynatel Palace من الذكور.



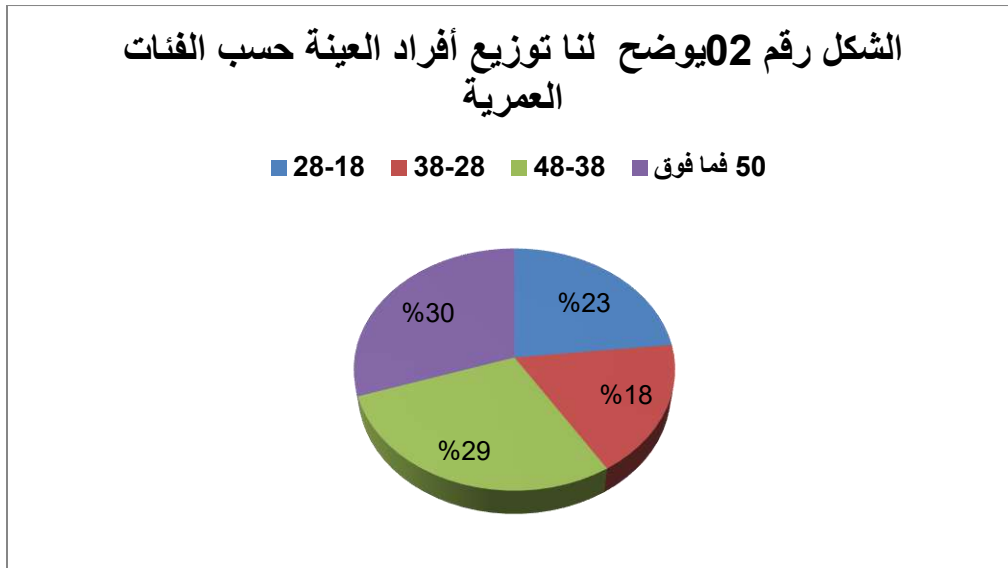
الجدول رقم 02 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
28-18	17	23.3
38-28	13	17.8
48-38	21	28.8
50 فما فوق	22	30.1
المجموع	73	100 %

## الإطار التطبيقي

يوضح الجدول 02 توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية، فنلاحظ من خلال الجدول أن أكثر أعمار عينة الدراسة هي فئة 50 سنة فما فوق حيث بلغت نسبتهم 30.1%، وتليها الفئة العمرية من 38 إلى 48 سنة بنسبة 28.8%، ثم تأتي بعد ذلك الفئة العمرية بين 28-38 بنسبة 17.8%، في حين بلغت فئة 18 سنة إلى 28 سنة بلغت نسبتهم 23.3%.

من خلال هذا تبين أن عينة الدراسة تتركز بين فئتي من 50 فما فوق ومن 38 إلى 48 سنة وهي الفئة الكبيرة. كما هو موضح في الشكل رقم (2).

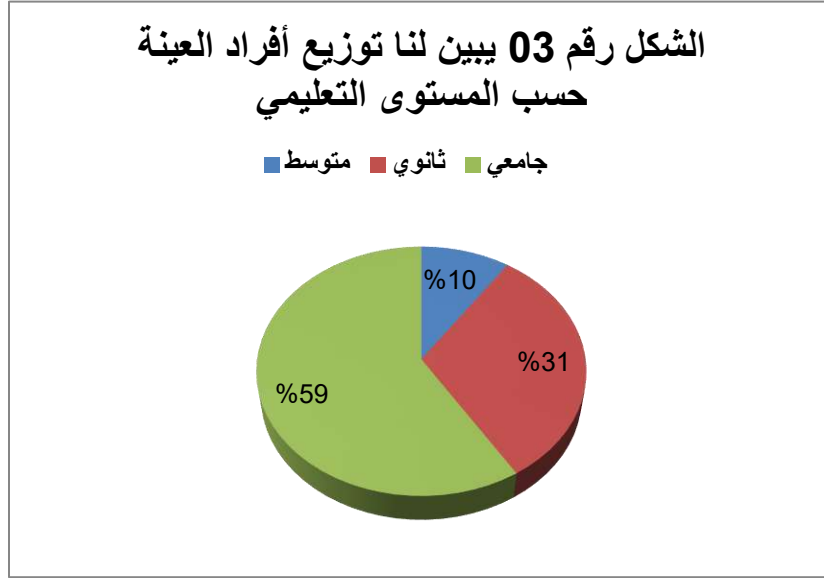


الجدول رقم 03 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
9.6	7	متوسط
31.5	23	ثانوي
58.9	43	جامعي
100 %	73	المجموع

## الإطار التطبيقي

يوضح الجدول أن أعلى نسبة من زبائن فندق Lynatel Palace الذي مستواهم الجامعي الذي يقدر بنسبة 58.9%، و تليها زبائن من مستوى الثانوي بنسبة 31.5%، وبعدها زبائن الذين يملكون مستوى متوسط بنسبة 9.6%.

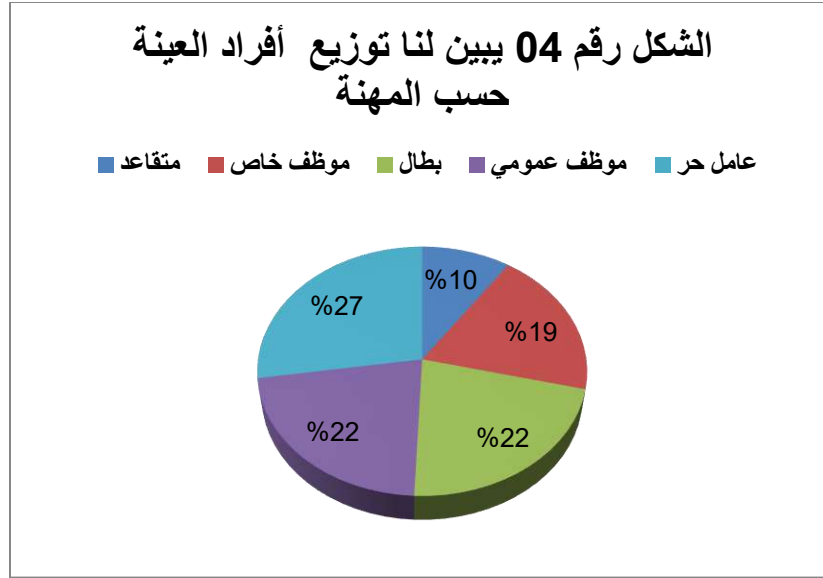


الجدول رقم 04 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
21.9	16	موظف عمومي
19.2	14	موظف خاص
9.6	7	متقاعد
21.9	16	بطل
27.9	20	عامل حر
100%	73	المجموع

## الإطار التطبيقي

يوضح الجدول أن أعلى نسبة من الزبائن الذين يتعاملون مع فندق ليناتال بالاص يعملون كعاملين أحرار بنسبة تقدر بـ 27.9% و يليها زبائن الذين يعملون موظفين عموميين بنسبة 21.9% مع الزبائن البطالين أيضا التي تقدر نسبتهم بـ 21.9% و بعدها الزبائن الذين يعتبرون موظفين خاص تقدر بنسبة 19.2% و أما في الأخير تقدر نسبة المتقاعدين بـ 9.6%.



الجدول رقم 05 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب الولايات التي جاءوا منها الزبائن

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
الشمال	16	21.9
الجنوب	31	42.5
الشرق	12	16.4
الغرب	14	19.2

## الإطار التطبيقي

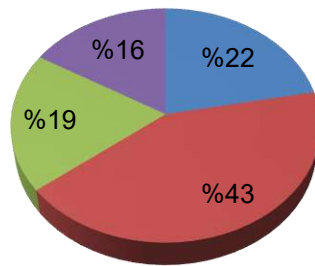
100 %	73	المجموع
-------	----	---------

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين يأتون من الجنوب الجزائري بلغت نسبتهم 42.5% تليها نسبة 21.9% للذين يقطنون في ولايات الشمال ، ثم تليها الفئة التي تأتي من الغرب الجزائري وتقدر نسبتهم ب 19.2% ثم في الأخير تأتي أقل نسبة وهي الفئة القاطنة في الشرق الجزائري حيث بلغت نسبتهم 16.4%.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن أغلب نسبة جاءوا منها الزبائن هي ولايات الجنوب الكبير وهذا راجع إلى أن الزبون وبدوره يفضل إكتشاف مناطق ومعالم سياحية تجعله يفكر في المزيد من قضاء وقته لإكتشاف المزيد من الأماكن السياحية الموجودة في الولاية، ونجد أن السواح الآخرين القادمين من ولايات الشرق والغرب والشمال كذلك يأتون إلى الفندق في قضاء فترة سياحة والتعرف على المنطقة أو جاءوا لقضاء فترة علاجية بإحدى مستشفيات المنطقة ولكن بنسبة قليلة جدا عكس زبائن ولايات الجنوب.

الشكل رقم 05 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب الولايات التي جاءوا منها الزبائن

الشرق ■ الجنوب ■ الغرب ■ الشمال



## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 06 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب عدد إقامات الزبائن في الفندق :

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
31.5	23	مرة واحدة
28.8	21	مرتان
13.7	10	ثلاث مرات
26.0	19	أكثر
100%	73	المجموع

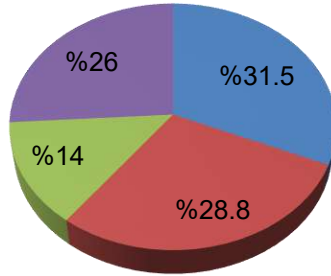
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من الزبائن الذين عدد إقامتهم في فندق ليناتال بالاص مرة واحدة تقدر بنسبة 31.5% وتليها 28.8% وهي نسبة الزبائن الذين أقاموا في فندق ليناتال بالاص مرتان في حين قدرت نسبة الزبائن المقيمين في الفندق لأكثر من مرة بـ 26.0%، وفي الأخير عدد إقامات الزبائن لثلاث مرات و التي قدرت بنسبة 13.7%.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن عدد إقامة الزبائن في الفندق كانت ما بين المرة الواحدة والمرتان أي ان العدد الكبير من الزبائن يقيم مرة او مرتان فقط أي أن الزبائن الذين يقيمون كما ذكرنا سابقا يأتون لقضاء عطل سياحية فقط عكس الزبائن المقيمين لأكثر من مرة أو لثلاث مرات يأتون للفندق من أجل عمل أو وظيفة معينة أو للسياحة العلاجية والتي بدورها تتطلب لهم الإقامة لمدة معينة من الزمن .

## الإطار التطبيقي

الشكل رقم 06 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب عدد إقامات الزبائن في الفندق

■ أكثر ■ ثلاث مرات ■ مرتان ■ مرة



الجدول رقم 07 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب كيفية تعرف الزبون على فندق Lynatel Palace

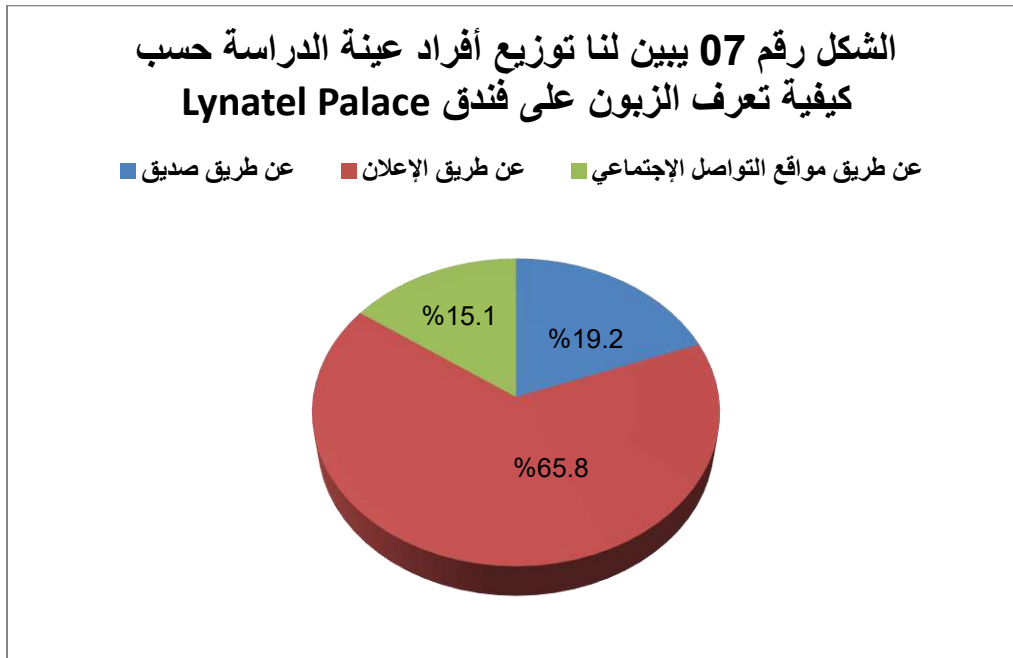
النسبة المئوية	التكرار	العبارات
19.2	14	عن طريق صديق
15.1	11	عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
65.8	48	عن طريق الإعلان
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من الزبائن الذين تعرفوا على فندق ليناتال بالاص عن طريق الإعلان بنسبة قدرت ب 65.8% تليها فئة الزبائن الذين تعرفوا على فندق ليناتال بالاص عن طريق الأصدقاء وقدرت بنسبة 19.2% في حين كانت نسبة 15.1% لفئة الزبائن الذين تعرفوا على الفندق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الزبائن الذين تعرفوا على فندق Lynatel Palace كانت عن طريق الإعلانات وهي أكبر نسبة في الإقتراحات وهذا راجع إلى كون وسائل

## الإطار التطبيقي

الإعلان لها فعالية عالية وسريعة وتعتبر أيضا الوسيلة الأكثر إستخداما وشيوعا لإعلام الزبائن بمختلف نشاطاتها والتي يتميز بها الفندق مما سمح بالتعرف عليه بشكل كبير مما يساعد المعلنين على تعزيز تفكير الزبون في الحجز في الفندق، وهذا ما تؤكدته طالبي فاطمة في دراستها حول الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، بأن الإعلانات تأخذ مساحات وتطبيقات واسعة عبر الإنترنت فكثيرا اليوم ما تصادفنا هذه الإعلانات عند تصفحنا مواقع الويب بشكل كبير حيث تسمح للزبون بالتعرف على كل ما هو جديد، حيث أشار السيد رشيد بوتريك رئيس مصلحة خلية الإعلام والاتصال بفندق Lynatel Palace بورقلة في مقابلة معه إلى أن فندق يستعمل الإعلان كوسيلة للتعريف بالفندق وعروض خدماته المقدمة للزبائن، لجلب واستقطاب السواح والزبائن فعلى سبيل المثال نجد بأن الفندق لديه صفحة في Google يقدم فيها ما يوجد بالفندق وما يقدمه من خدمات.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> مقابلة مع السيد رشيد بوتريك، رئيس مصلحة خلية الإعلام والاتصال بفندق Lynatel Palace بورقلة ، يوم 2023/05/11 مع الساعة 10:00 صباحا.



## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 08 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب نوعية الخدمات التي تميز فندق Lynatel Palace بتقديمها

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
4.1	3	تقليدية
31.5	23	حديثة
64.4	47	متطورة وسريعة
100%	73	المجموع

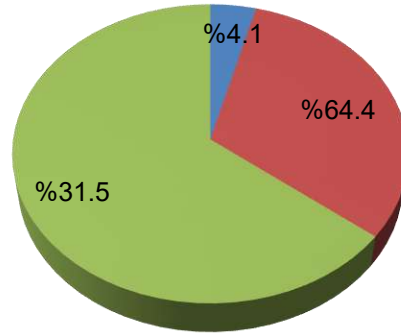
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من الزبائن الذين يفضلون نوعية الخدمات المقدمة من قبل الفندق على أنها متطورة وسريعة و قدرت بنسبة 64.4% تليها فئة من الزبائن الذين يفضلون نوعية الخدمات المقدمة على أنها حديثة و قدرت بنسبة 31.5% وصولاً إلى أقل نسبة وتقدر ب 4.1% من الزبائن الذين اختاروا الخدمات التقليدية التي تقدم من قبل الفندق.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية الزبائن يرون أن نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق تتميز بالتطور والسرعة، أما النسبة المئوية فهي تتميز بالخدمات الحديثة نظراً لرغبة الزبائن في تقديم الخدمات لهم عبر وسائل التواصل المتوفرة على شبكة الأنترنت، وأن الأقلية من تعتبر أن خدمات الفندق تقليدية وهذا راجع إلى عدم إطلاعهم على المستجدات المقدمة من طرف الفندق ومستوى عروض خدماته.

## الإطار التطبيقي

الشكل رقم 08 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب نوعية الخدمات التي تميز بها فندق Lynatel Palace بتقديمها

■ متطورة وسريعة ■ حديثة ■ تقليدية



الجدول رقم 09 يوضح لنا توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل التي يستخدمها الزبون للتواصل مع فندق lynatel palace

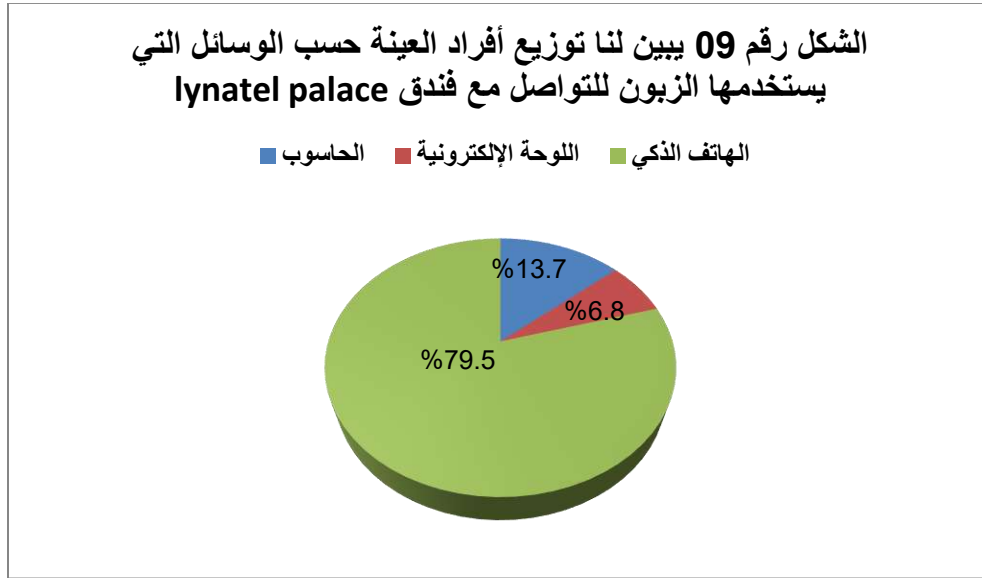
النسبة المئوية	التكرار	العبارات
13.7	10	الحاسوب
6.8	5	اللوحة الإلكترونية
79.5	58	الهاتف الذكي
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من الزبائن يقومون باستخدام الهاتف الذكي للتواصل مع الفندق حيث بلغت نسبتهم بـ 79.5%، تليها نسبة 13.7% تمثل الزبائن المستخدمين للحاسوب، وأخيراً سجلت أقل نسبة وقدرت بـ 6.8% للزبائن الذين يستخدمون الألواح الإلكترونية للتواصل مع الفندق.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا حسب البيانات الخاصة بالوسيلة التي يستخدمها الزبائن للتواصل مع الفندق فتبين أنه معظمهم يستخدمون الهاتف الذكي للتواصل مع الفندق وهذا راجع

## الإطار التطبيقي

إلى توفر الهاتف وبصفة كبيرة لدى أغلبية الأفراد نظرا لسهولة استخدامه كوسيلة إلكترونية.



الجدول رقم 10 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب سهولة الزبون في إيجاد طريقة للتواصل مع فندق Lynatel Palace بوسائل مختلفة .

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
100.0	73	نعم
0	0	لا
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من الزبائن يجدون سهولة تامة في التواصل مع الفندق وبالوسائل المختلفة حيث بلغت نسبتهم 100% وبلغت نسبة 0% للزبائن الذين لا يجدون صعوبات في التواصل مع الفندق بالوسائل المختلفة.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الفندق يمكن للزبائن من سهولة التواصل معه وذلك بتوفيره لمختلف الإمكانيات التي تجعل الزبون يتواصل معه بأسهل طريقة فهو يعمل على تلبية حاجيات الزبون ويقدم له تسهيلات في التواصل تجعل الزبون راضي عن خدماته. فعلى سبيل

## الإطار التطبيقي

المثال نجد أن الفندق يمكّن الزبون من عملية الحجز عنده بطريقة إلكترونية.

الجدول رقم 11 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب الزبائن المستخدمين للوسائل المختلفة في التواصل مع الفندق

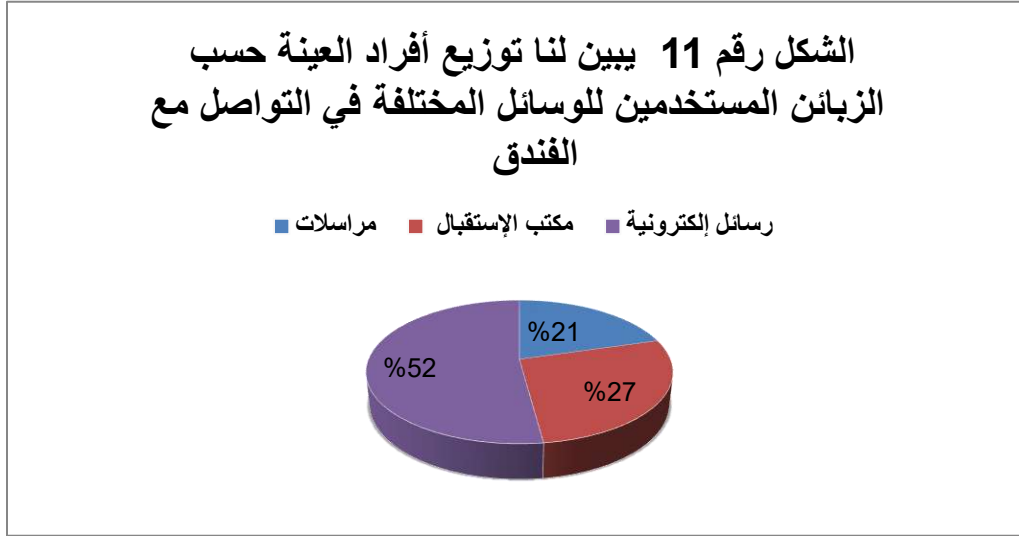
النسبة المئوية	التكرار	العبارات
20.5	15	مراسلات
27.4	20	مكتب الإستقبال
52.1	38	رسائل إلكترونية
%100	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من مبحوثين عينة الدراسة قدرت بنسبة 52.1% مما يجعل الزبون يجد سهولة في التواصل مع الفندق عن طريق الرسائل الإلكترونية، في حين يوجد زبائن يفضلون الذهاب إلى الفندق وذلك عن طريق مكتب الإستقبال و قدرت نسبتهم ب 27.4%، في حين بلغت أقل نسبة من الزبائن الذين يميلون للمراسلات وبلغت نسبتهم 20.5%.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن أغلب الزبائن يعتمدون على الرسائل الإلكترونية بشكل كبير في التواصل مع الفندق فهذا يعني أن الفندق يتيّم مختلف الوسائل في تحقيق التواصل مع الزبائن وهذا راجع إلى سهولة استخدام الوسائل التي تمكن وتسهل من الوصول إلى الفندق عن طريق الرسائل الإلكترونية لمرونة استخدامها من قبل الزبون الذي يرى أنها هي الوسيلة الأنسب في التواصل بغض النظر عن إقتراحات الزبائن الأخرى كالمراسلات ومكتب

## الإطار التطبيقي

الإستقبال والتي بنسبة قليلة قليلة يفضلون التواصل عن طريقها نظرا لصعوبتها في بعض الأحيان.



الجدول رقم 12 يوضحنا توزيع أفراد العينة حسب طريقة التواصل الملائمة لعمال الفندق مع الزبائن

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	73	100.0
لا	0	0
المجموع	73	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكبر نسبة من زبائن الفندق معاملتهم من طرف عمال فندق Lynatel Palace ملائمة وجيدة وبلغت نسبتهم وقدرت ب 100%، في حين بلغت نسبة 0% للذين أجابوا لا.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية الزبائن الذين أجابوا بنعم أي وجدوا أن طريقة عمال الفندق في التواصل معهم ملائمة ومريحة لهم لأن الفندق دائما ما يعمل على تقديم ما هو أفضل وملائم لتلبية رغبات الزبون وكسب ولائه للفندق.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 13 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب إمتياز موظفو الإستقبال بسرعة توصيل المعلومات بكفاءة .

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
82.2	60	نعم
17.8	13	لا
%100	73	المجموع

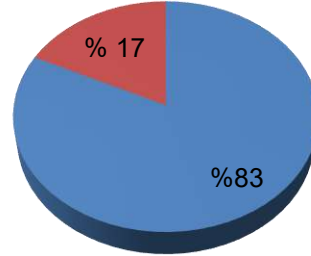
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكبر نسبة من موظفو لإستقبال يمتازون بسرعة توصيل المعلومات بسرعة وبلغت نسبتهم ب 82.8%، في حين بلغت أقل نسبة وقدرت ب 17.8% من الزبائن الذين لا يجدون سرعة في توصيل المعلومات بكفاءة من قبل موظفو الإستقبال لدى الفندق.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن موظفو الإستقبال يمتازون بسرعة توصيل المعلومات للزبون وهذا ما يؤكد للزبون على أنهم يقومون بدورهم على أكمل وجه بحيث أنهم يمتازون بخبرة وكفاءة عالية جعلت منهم يمتلكون سرعة في توصيل المعلومات للزبون مما تجعله ممتن لخدمات عمال الفندق.

## الإطار التطبيقي

الشكل رقم 13 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب إمتياز موظفو الإستقبال بسرعة توصيل المعلومات بكفاءة

■ لا ■ نعم



الجدول رقم 14 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب إتاحة الموقع الإلكتروني للفندق بالمعلومات الكافية للزبون عن الخدمات المقدمة منقبله:

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	63.0
لا	27	37.0
المجموع	73	100%

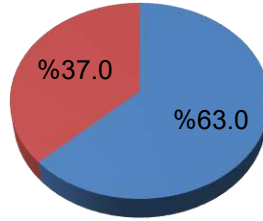
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الموقع الإلكتروني للفندق يتيح للزبون فرصة توصيل المعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة من قبله وبلغت هذه النسبة 63.0%، في حين بلغت أقل نسبة للزبائن الذين لا يتيح لهم الموقع الإلكتروني للفندق بالمعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة من قبله وبلغت نسبتهم 37.0%.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الموقع الإلكتروني للفندق يعمل على تقديم معلومات شاملة ودقيقة وكافية للزبون مما تجعله ممتن لخدمات الفندق في إتاحة فرصة للسائح لتوصيل المعلومات الكافية عن الفندق، وهذا من أجل كسب عدد أكبر من الزبائن حيث نجد أن فندق Lynatel Palace لديهم صفحة إلكترونية تحتوي على المعلومات والخدمات المتوفرة لديهم.

## الإطار التطبيقي

الشكل رقم 14 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب إتاحة الموقع الإلكتروني للفندق بالمعلومات الكافية للزبون عن الخدمات المقدمة من قبله

■ نعم ■ لا



الجدول رقم 15 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب تحقيق صورة مميزة للزبون من خلال الإتصال التسويقي في الفندق.

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	51	69.9
لا	22	30.1
المجموع	73	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن فندق Lynatel Palace يسعى لتحقيق صورة مميزة للزبون من خلال الإتصال التسويقي في الفندق وبلغت نسبتهم 69.9% ، في حين بلغت أقل نسبة وقدرت ب 30.1% للذين أجابوا ب لا.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الفندق يهتم بالإتصال التسويقي، فبالنسبة للذين أجابوا بنعم فهم يرون أن نشاط الفندق التسويقي ساهم في وصول الخدمة لديهم بسلاسة كما ساعدهم في التعرف عليه أكثر كما أن له قدرة في التأثير على سلوكهم وإختياراتهم، وهذا رغم

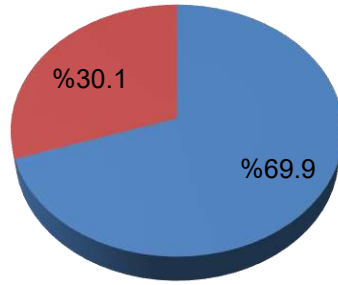


## الإطار التطبيقي

ماصرح به رئيس قسم التسويق في الفندق أن نسبة فشل الإحتفاظ بالزبون نسبة ضئيلة جدا لأن الفندق لا يحتكر الزبون ومايدل على ذلك إستقطابه الكبير لزبائن وولائهم لخدماته<sup>1</sup>.

الشكل رقم 15 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب تحقيق صورة مميزة للزبون من خلال الإتصال التسويقي في الفندق

■ لا ■ نعم



الجدول رقم 16 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من قبل الفندق من خدمات النقل من وإلى المطار

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
4.1	3	غير راضي
38.4	28	محايد
46.6	34	راضي
11.0	8	راضي تماما
100%	73	المجموع

<sup>1</sup> \_مقابلة مع رشيد بوتريك، نفس التاريخ والتوقيت السابق.

## الإطار التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أنجل زبائن فندق Lynatel Palace راضين عن الخدمات المقدمة في الفندق من النقل من وإلى المطار وقدرت نسبتهم ب 46.6% ، في حين بلغت نسبة 38.4% للمحايدين ، وفي حين بلغت نسبة 11.0% للزبائن الراضين تماما عن الخدمات المقدمة، في حين بلغت نسبة للغير راضين عن هذه الخدمة المقدمة من قبل الفندق وقدرت ب 4.1%، وصولا إلى أقل نسبة وهي 0% للغير راضين تماما.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الفندق يقوم بتقديم خدمات ذات جودة عالية تجعل الزبون راضي عنها الفندق ويقوم بتقديم خدمات النقل من وإلى المطار فهذه الخدمة تجعل الزبون يشعر بالراحة وكسب رضاه من قبل الفندق وهذا ما تطابق مع دراسة الطالب فتاح سفيان حول دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون.

الجدول رقم 17 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب رضا الزبون عن خدمات الإطعام:

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
0	0	محايد
26.0	19	راضي
74.0	54	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن راضين تمام الرضا عن الخدمات الإطعام المقدمة لهم من قبل الفندق وبلغت بنسبة 74.0%، في حين قدرت نسبة 26.0% للزبائن الراضين عن خدمة الإطعام المقدمة من قبل فندق Lynatel Palace وصولا إلى أقل النسب للزبائن المحايدين والغير راضين والغير راضين تماما بنسبة 0%.

## الإطار التطبيقي

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الزبون راضي عن خدمات الاطعام المقدمه من طرف الفندق فهو يقدم للزبون أطعمه تمتاز بنوق جيد وكما أنه يقدم تسهيلات حيث يسهل للزبون أو السائح عدم الحضور لإحضار وجبته فيقوم بتقديم الوجبات والمشروبات داخل غرفته فهو يعمل على نيل رضى الزبون بأي شكل من الأشكال وهذا من خلال مايقدمه من خدمات تجعله يشعر بالراحة والرضا وهذا ماتطابق مع دراسة الاستاذة ليلي بوحديد حول تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن.

الجدول رقم 18 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب رضا الزبون عن خدمات الإيواء:

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
غير راضي تماما	0	0
غير راضي	0	0
محايد	0	0
راضي	16	21.9
راضي تماما	57	78.1
المجموع	73	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن راضين تماما عن خدمات الإيواء في فندق Lynatel Palace وقدرت نسبتهم 78.1%، في حين بلغت نسبة 21.9% للراضين فقط ، في حين بلغت أقل النسب للزبائن الغير راضين تماما والغير راضين والمحايدين ب0%.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الفندق يعمل دائما على تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وتقديم له ما هو أفضل حيث يقدم الفندق خدمات إيواء ذات مستوى راقي وعالي فهو يحتوي على غرف ذات نوعية فاخرة مما تجعل الزبون يشعر وكأنه في منزله في الفندق وهذا

## الإطار التطبيقي

ماتطابق مع دراسة الاستاذة ليلي بوحديد حول تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن.

الجدول رقم 19 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب رضا الزبون عن الإستقبال في فندق **Lynatel Palace**.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
11.0	8	محايد
37.0	27	راضي
52.1	38	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن الزبون عند ولوجه إلى فندق Lynatel Palace فإنه يحظى بإستقبالكبير مما يجعل الزبون راضي تماما وبلغت نسبة كبيرة قدرت ب 52.1% ، في حين قدرت نسبة 37.0% للزبائن الراضين ، في حين كانت نسبة 11.0% للفئة المحايدة ، وبلغت نسبة 0% لفئة الغير راضين تماما والغير راضين.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن خدمات الاستقبال تعتبر بمثابة الواجهة الاساسية للفندق لكسب الزبون وتعزيز ولائه في الفندق ويتميز موظفو الإستقبال بحسن الإستقبال الجيد للزبون مما يجعل الزبون راضي عن خدماتهم فهم يقومون بجذب الزبون من خلال أسلوب تعاملهم ولإطفة كلامهم هذا مايجعل الزبون يشعر بالرضا، وهذا ماتطابق مع دراسة فتاح سفيان حول دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 20 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب مستوى رضا السائح عن خدمات النظافة في كامل مرافق الفندق

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
6.8	5	محايد
32.9	24	راضي
60.3	44	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة لفئة من الزبائن راضين تماما عن خدمات النظافة في كامل مرافق الفندق وبلغت نسبتهم 60.35 %، في حين قدرت نسبة الفئة الراضية بـ 32.9 %، وفي حين كانت نسبة 6.8 % للفئة المحايدة و قدرت نسبة 0 % لفئة الزبائن الغير راضين تماما والغير راضين.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الفندق يقوم بالعمل على جعل الفندق دائما نظيف من ناحية كل الأماكن والمرافق فهذه النقطة المهمة والأساسية التي يقيس من خلالها السائح أو الزبون مستوى الفندق ومادباهتمامه بخدماته في الفندق ما يجعل الزبون راضي عن خدمات النظافة لكسب رضا السائح وتعزيز ولائه وهذا ما تطابق مع دراسة الطالبة وفاء بوخذنة حول أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا السائح.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 21 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب رضا الزبون عن خدمات الأجهزة في الغرف تعمل بكفاءة.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
0	0	محايد
41.1	30	راضي
58.9	43	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن فندق Lynatel Palace يعمل على رضا زبائنه وذلك من خلال وفرة أجهزة في الغرف تعمل بكفاءة عالية وقدرت نسبتهم بـ 58.9% أي راضين تماما ، في حين قدرت نسبة 41.1% للفئة الراضية فقط، وفي كانت نسبة 0% لفئة من الزبائن المحايدين والغير راضين والغير راضين تماما.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الزبون راضي تمام الرضا عن خدمات أجهزة الغرف حيث يعمل الفندق على تجهيز غرفة بالأجهزة الراقية والعصرية وهذا ما يجعل الزبون يقيم في فندق عالمي وفاخر في فندق مجهز بغرف بأحدث التجهيزات والأجهزة العصرية وهذا ما يجذب الزبون للإقامة به وهذا ما تطابق مع دراسة الاستاذة كوشي خديجة حول محددات جودة الخدمات الفندقية ودورها في الرفع من درجة الزبون.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 22 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب سهولة وسرعة إجراءات الحجز في فندق

### Lynatel Palace

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
4.1	3	غير راضي
12.3	9	محايد
23.3	17	راضي
30.3	44	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة سجلت لفئة الزبائن الراضية تمام الرضا عن سهولة إجراءات الحجز وسرعتها في الفندق وبلغت بنسبة قدرت بـ 30.3% ، في حين بلغت نسبة 23.3% للفئة الراضية فقط، و 12.3% للفئة المحايدة، وفي حين كانت 4.1% للفئة الغير راضية، وبلغت نسبة 0% لفئة الزبائن الغير راضين تماما.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن لفندق يتميز بسرعة إجراءات الحجز حيث انه يمكن الزبون من الحجز بأسرع وقت وذلك باستعمال الحجز الالكتروني عبر موقع إيميل الفندق دون أن يقوم الزبون أو السائح من زيارة الفندق والحجز فيه وهذا يعني أن الفندق لديه سرعة في الحجز، فهذه الميزة التي أصبح يتميز بها الفندق تجعل الزبون يحجز بسرعة وبدون معناة.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 23 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب رضا الزبون عن خدمة الإستجابة للطلبات بسرعة.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
6.8	5	محايد
42.5	31	راضي
50.7	37	راضي تماما
%100	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو براضي تماما عن خدمة الإستجابة للطلبات بسرعة وقدرت بـ 50.7%، في حين كانت نسبة 42.5% للفئة الراضية فقط، تليها نسبة الزبائن الذين هم محايدون حيث بلغت نسبتهم 6.8% وبلغت أقل نسبة 0% لفئة من الزبائن الغير راضين تماما والغير راضين.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الفندق يعمل على تحقيق الإستجابة المتفوقة لحاجات الزبائن وذلك بتقديم خدمات حسب الطلب لمقابلة الإحتياجات الخاصة بالزبائن والإستجابة الفورية لطلباته مع تحقيق مستوى الجودة المطلوبة، فمن دراستنا للفندق وجدنا أنه يقوم بوضع الزبون في مقدمة إهتماماته فيقوم بالإتصال بالزبون والتعرف على حاجاته ورغباته في الطلب المرتقب لخدماته، حيث أنه يقوم بتقديم خدماته حسب طلب الزبون وأنها تتحقق للإستجابة السريعة لطلباته فهو يعمل على عدم إنتظار الزبون لطلباته وشعوره بالملل أو الإنزعاج بل بالعكس يقومون على إرضاءه وتعزيز ولائه.



## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 24 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب خدمة الفندق في تقديم خدمات لمختلف الأعمار.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
28.8	21	محايد
53.4	39	راضي
17.8	13	راضي تماما
%100	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو بأن الفندق يقدم خدمات لمختلف الأعمار بنسبة قدرت بـ 53.4% ، في حين كانت نسبة 28.8% للفئة المحايدة ، في حين قدرت نسبة 17.8% للذين هم راضين تماما ، وصولا إلى أقل نسبة و قدرت بـ 0% للغير راضين والغير راضين تماما.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الفندق يقوم بتقديم خدماته المتنوعة لمختلف الأعمار وإرضاء جميع زبائنه هذا ما يكسب الفندق صورة وسمعة حسنة حيث نجد أن هناك بعض الفنادق لا تقدم مختلف خدماتها لجميع الفئات العمرية لكن فندق Lynatel Palace يعمل على إرضاء الزبون وكسب رضاه واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا راجع لإمكانيته دون غيره من الفنادق في تقديم خدمات لمختلف الفئات العمرية.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 25 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب تأدية الخدمة في الفندق دون تأجيل

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
23.3	17	محايد
61.6	45	راضي
15.1	11	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من الزبائن راضين عن تأدية الخدمات في الفندق دون تأجيلها بنسبة قدرت ب 61.6%، في حين كانت نسبة 23.3% للزبائن المحايدين، وصولاً إلى نسبة 15.1% لفئة الزبائن الراضية تماماً، وفي حين قدرت أقل نسبة لفئة الغير راضين تماماً والغير راضين ب 0%.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الزبون راضي عن أنّ الفندق يقدم له الخدمة المطلوبة من طرفه في وقتها دون تأجيل فهذه الميزة التي يتميز بها الفندق تجعل منه محط وجهة العديد من الزبائن لأن الزبون بطبيعته لايتحمل تأجيل عمال الفندق لخدمة التي طلبها فهذا يجعل الزبون يشعر بالرضى ويعزز ولاءه للفندق.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 26 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب سلوك عمال الفندق وشعورك بالثقة اتجاهه

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
غير راضي تماما	0	0
غير راضي	0	0
محايد	4	5.5
راضي	41	56.2
راضي تماما	28	38.4
المجموع	73	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو بأنهم راضين عن سلوك عمال الفندق مما يشعرهم بالثقة وقد بلغت نسبتهم ب56.2%، في حين كانت نسبة 38.4% للذين أجابو براضي تماما ، وصولا إلى أقل نسبة وهي الفئة المحايدة وقدرت بنسبة 5.5%، في حين قدرت نسبة 0% لفئة الزبائن الغير راضين تماما والغير راضين.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أنعمال الفندق يمتازون بأسلوب سلس يجعل من الزبون يشعر بالثقة اتجاههم فهم يتمتعون بأسلوب كلام مقنع ومبهر يجذب الزبون ويجعلونه يشعر بالراحة والأمان والثقة اتجاههم وهذا يجعل منهم يكسبون ثقة الزبون واكتسابهم لزبائن أوفياء مخلصين لهم وهذا راجع لسلوك العمال الجيد وإشعارهم لزبون بالثقة من طرفهم.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 27 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب أخذ العمال بآراء الزبائن بعين الإعتبار.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
17.8	13	محايد
20.5	15	راضي
61.6	45	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو براضين تماما أي تؤخذ آرائهم بعين الإعتبار وبلغت نسبتهم 61.6% ، في حين كانت نسبة 20.5% للذين أجابو براضي ، وصولا إلى أقل نسبة للفئة المحايدة وقد قدرت ب 17.8% ، وبلغت نسبة 0% لفئة الغير راضين تماما والغير راضين .

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن العمال يعملون على اخذ آراء الزبائن بعين الإعتبار مما يجعل الزبون راضي تمام عن هذا، هنا نجد أن عمال الفندق يهتمون بآراء زبائنهم ويعملون بأخذها بعين الإعتبار وتطبيقها فعلى سبيل المثال قد نجد أن هناك بعض الزبائن يقدمون رأيهم حول خدمات الإطعام مثلا فنجد أن الزبون يقوم بتقديم ملاحظة لعمال المطعم بتقليل من الملح في الطعام ومراعاة مرضى ضغط الدم.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 28 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب تعامل عمال الفندق مع الزبون بلباقة.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
6.8	5	محايد
20.5	15	راضي
72.6	53	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو بأنهم راضين تماما عن معاملة عمال الفندق معهم وبلغت نسبتهم ب 72.6%، في حين كانت نسبة 20.5% للذين أجابو براضي فقط أي معاملة عمال الفندق حسنة ، وصولا إلى أقل نسبة وقدرت ب 6.8% للفئة المحايدة، وقدرت نسبة 0% للفئة الغير راضية تماما والغير راضية.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن عمال الفندق يتعاملون بأسلوب لبق وراقي في تعاملهم مع الزبون فيجب على موظفي الفندق أن يتمتعو بحسن التعامل مع الزبون وكسب رضا الزبون وتعزيز ولائه فعندما يكون موظفي الفندق يتمتعون بحسن التعامل والتصرف مع الزبون فهذا يكسبهم السمعة الجيدة والإستقبال الهائل للزبائن فعلى سبيل المثال عند زيارتنا لفندق Lynatel Palace وجدنا ان لديهم موظفوا إستقبال في القمة وهذا لتمتعهم بأسلوب حوار راقى ولبق مع الكل.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 29 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الكافية عن الولاية ومصالحها.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
5.5	4	غير راضي
35.6	26	محايد
39.7	29	راضي
19.2	14	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو براضي أي يوجد في الفندق معلومات كافية عن الولاية ومصالحها بنسبة قدرت ب39.7% ،في حين كانت نسبة 35.6% للفئة المحايدة، وصولا إلى نسبة 19.2% كانت للفئة الراضية تماما، في حين بلغت أقل نسبة 5.5% للفئة الغير راضية ، وبلغت نسبة 0% للفئة لغير راضية تماما.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن فندق Lynatel Palace يقدم معلومات كافية وشاملة عن ولاية ورقلة ومصالحها العامة والتي تكمن أهميتها في ثقافة الزبون أكثر ولغرض المعرفة عن الولاية التي أتى إليها زائرا، وأيضا لغرض معرفة المدن الأثرية القديمة المشيدة وقصورها العتيقة التي ترجع بتاريخها الكبير إلى عهد الرومان وتتمتع الولاية بصحراء كبيرة وشاسعة ذات منظر جذاب تجعل من الزبون لا يكل ولا يمل منها بغض النظر عن المناظر الخلابة الموجودة في الولاية.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 30 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الكافية عن المعالم السياحية في الولاية.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	غير راضي تماما
4.1	3	غير راضي
34.2	25	محايد
49.3	36	راضي
12.3	9	راضي تماما
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو بأنهم راضين عن المعلومات الكافية والمعالم السياحية الموجودة في الولاية بنسبة قدرت ب 49.3%، تليها الفئة المحايدة بنسبة قدرت ب 34.2%، في حين كانت نسبة 12.3% للفئة الراضية تماما، وصولا إلى أقل نسبة و قدرت ب 4.1% للفئة الغير راضية، وبلغت نسبة 0% للفئة الغير راضية تماما.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن فندق Lynatel Palace يقدم معلومات كافية وشاملة نوعا ما عن المعالم السياحية في ولاية ورقلة ومن بين هاته المعالم التي تفيد الزبون أو السائح عند نزوله بفندق Lynatel Palace بولاية ورقلة لغرض المعرفة لا غير نذكر بعض منها التاريخية ونجد هناك المتحف الصحراوي وقصر وزاوية سيدي خويلد وسدراته والبئر التاريخي بحاسي مسعود وبحيرة عين الطيبة بحاسي مسعود وبحيرة الشط وبحيرة حاسي بن عبد الله وقارة كريمة وهناك العديد من المعالم السياحية التاريخية لولاية ورقلة تجعلها محط أنظار السواح في كل مكان.

## الإطار التطبيقي

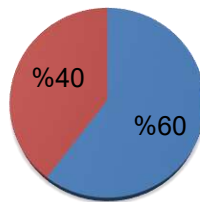
الجدول رقم 31 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب العراقيين التي تعيق خدمات التواصل في فندق **Lynatel Palace**.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
60.3	44	نعم
39.7	29	لا
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن 60.3% من الزبائن أجابو بنعم أي هنالك عراقيل تعيق خدمات هؤلاء الزبائن، ثم تليها نسبة 39.7% من الزبائن الذين أجابو ب لا. من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن هناك عراقيل تعيق خدمة التواصل في فندق Lynatel Palace فقد تشمل هذه العوائق في ضعف شبكة الأنترنت، أو ضعف في شبكة الهاتف فكل هذه العوائق تشكل عائق أمام استخدام وسائل الإتصال في الفندق.

الشكل رقم 31 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب العراقيين التي تعيق خدمات التواصل في فندق Lynatel Palace

■ نعم ■ لا





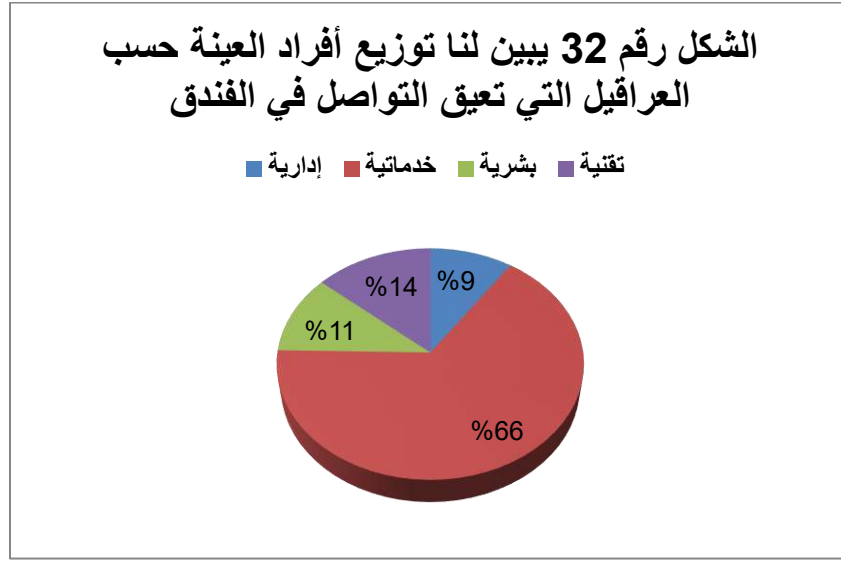
## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 32 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب العراقل التي تعيق خدمة التواصل داخل الفندق

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
9.6	7	إدارية
65.8	48	خدماتية
11.0	8	بشرية
13.7	10	تقنية
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو بنعم أي هنالك عراقيل خدماتية تعيق التواصل في الفندق وبلغت نسبتهم 65.8%، في حين كانت نسبة 13.7% للذين أجابو بأن هناك عراقيل تقنية تعيق التواصل في الفندق، وفي حين كانت نسبة 11.0% للزبائن أجابو بأن هناك عراقيل بشرية تعيق خدمة التواصل في الفندق ، وصولاً إلى أقل نسبة وقدرت بـ 9.6% للذين أجابو بأن هناك عراقيل إدارية تعيق التواصل في الفندق.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن هناك عراقيل خدماتية تعيق خدمة التواصل داخل الفندق فهذا راجع إلى نقص خبرة العمال داخل الفندق وعدم تأديتهم للخدمة الموجهة لهم على الشكل الصحيح وهذا ما أفرزته ونتجت عنه بعض العراقل والمعوقات التي تعيق للزبون أو السائح خدمة التواصل مع الفندق.



الجدول رقم 33 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب العراقيين والصعوبات في استخدام وسائل الإتصال في الفندق

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
8.2	6	نعم
91.8	67	لا
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من الزبائن الذين أجابوا ب لا أي لا تواجهه أية عراقيل في استخدام وسائل الإتصال في الفندق وقدرت نسبتهم 91.8% ، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا ب نعم 8.2%.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن هناك صعوبات وعراقيل تعيق إستخدام وسائل الإتصال في الفندق منها نقص وضعف في الشبكات سواء شبكة التواصل أو شبكة الأنترنت

## الإطار التطبيقي

في الفندق، إنقطاع الكهرباء في بعض الأحيان، كل هذه المشاكل تعيق استخدام وسائل الإتصال داخل الفندق ويسعى فندق Lynatel Palace دائما لحلها وخلق جو مريح لسائح أو الزبون لكسب رضاه.



الجدول رقم 34 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب سوء التنظيم أو التخطيط في الفندق وتشكيله عائقا في وصول الرسالة التسويقية للزبون

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	4	5.5
لا	69	94.5
المجموع	73	100%

## الإطار التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن الذين اجابو ب لا قدرت نسبتهم 94.5% ، في حين بلغت أقل نسبة للذين أجابو ب نعم و قدرت ب 5.5%. من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن سوء التنظيم والتخطيط في الفندق بالفعل يشكل عائق في نجاح الخدمة في الفندق إذ يصبح المحتوى التسويقي الذي يقدمه الفندق لا يتناسب مع إحتياجات الزبون خاصة وهذا مايؤدي الى فشله وبالتالي تؤدي إلى سقوط سمعة الفندق.



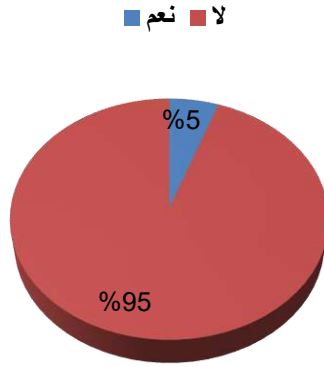
الجدول رقم 35 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب تشكل طبيعة التقنيات المستخدمة من قبل فندق **Lynatel Palace** عائقا لدى الزبون

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	4	5.5
لا	69	94.5
المجموع	73	100%

## الإطار التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن الذين اجابو ب لا قدرت نسبتهم 94.5% ، في حين كانت نسبة 5.5% للفئة التي ترى عكس ذلك .  
من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن هناك عوائق تعيق الزبون والسائح في استخدامه للتقنيات الخاصة بالفندق بنسبة قليلة وهذا لنقص خبرة الزبون أو الزبون لا يمتلك كفاءة تجعله يواجه عراقيل في استخدام تقنيات خاصة بالفندق.

الشكل رقم 35 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التقنيات المستخدمة من قبل فندق Lynatel Palace عانقا لدى الزبون



## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 36 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العوائق التي تعيق الزبون في استخدامه للتقنيات في فندق **Lynatel Palace**.

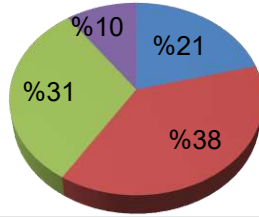
النسبة المئوية	التكرار	العبارات
20.9	15	التعقيد
38.0	28	عدم الوضوح
31.0	23	غير كافية
9.9	7	غير محينة
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو بأن هناك عوائق غير واضحة تعيقه في استخدامه للتقنيات في فندق **Lynatel Palace** وقدرت بنسبة 38.0% ، في حين كانت نسبة 31.0% لفئة الزبائن الذين أجابو ب غير كافية ، وفي حين كانت نسبة 20.9% لفئة الزبائن الذين أجابو ب التعقيد ، وصولا إلى أقل نسبة والتي قدرت ب 9.9% للزبائن الذين أجابو ب غير محينة.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن التقنيات المستخدمة في الفندق غالبا ماتكون غير واضحة ومفهومة وهذا مايدل على أن الفندق لايهتم بطبيعة التقنيات المستخدمة في بعض الأحيان لكونها معقدة أو غير كافية أو غير محينة وأن الفندق قد يكون كغيره من الفنادق لديه نقائص تعيق الزبون في استخدامه لهذه التقنيات.

الشكل رقم 36 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العوائق التي تعيق الزبون في استخدامه للتقنيات في فندق Lynatel Palace

غير محينة ■ غير كافية ■ عدم الوضوح ■ التعقيد



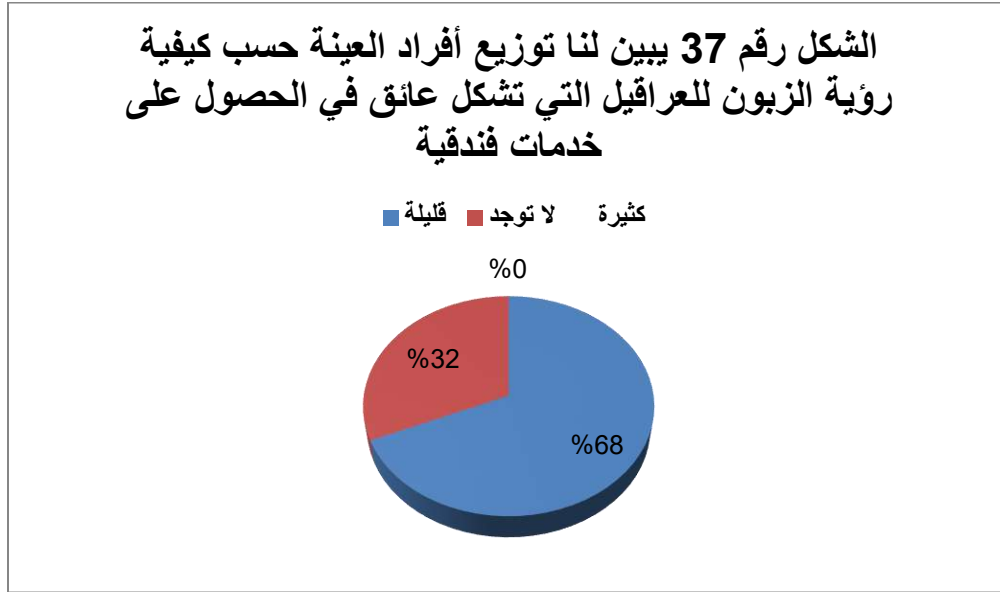
الجدول رقم 37 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب كيفية رؤية الزبون للعراقيل التي تشكل عائق في الحصول على خدمات فندقية

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
0	0	كثيرة
68.5	50	قليلة
31.5	23	لا توجد
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن الذين أجابو بأن هناك عراقيل للزبون تشكل عائقا في حصوله على خدمات فندقية بنسبة قليلة وقدرت بنسبة 68.5%، وفي حين كانت نسبة 31.5% للفئة التي أجابت ب لا توجد عراقيل للزبون تشكل عائقا في حصوله على خدمات فندقية.

## الإطار التطبيقي

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن هناك عراقيل يراها الزبون أنها تشكل عائقاً بالنسبة له عند حصوله على خدمات فندقية بنسبة قليلة وهذا راجع إلى جودة الخدمة في الفندق على المدى القريب والبعيد والحرص على رضا الزبون من خلال إيجاد حلول لهذه العراقيل التي دائماً ما تشكل عائقاً للزبون والتي تكمن في عدم الرضا عنها.



الجدول رقم 38 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب العراقيل التي يراها الزبون أنها تواجه فندق Lynatel Palace خلال ممارسة الاتصال التسويقي.

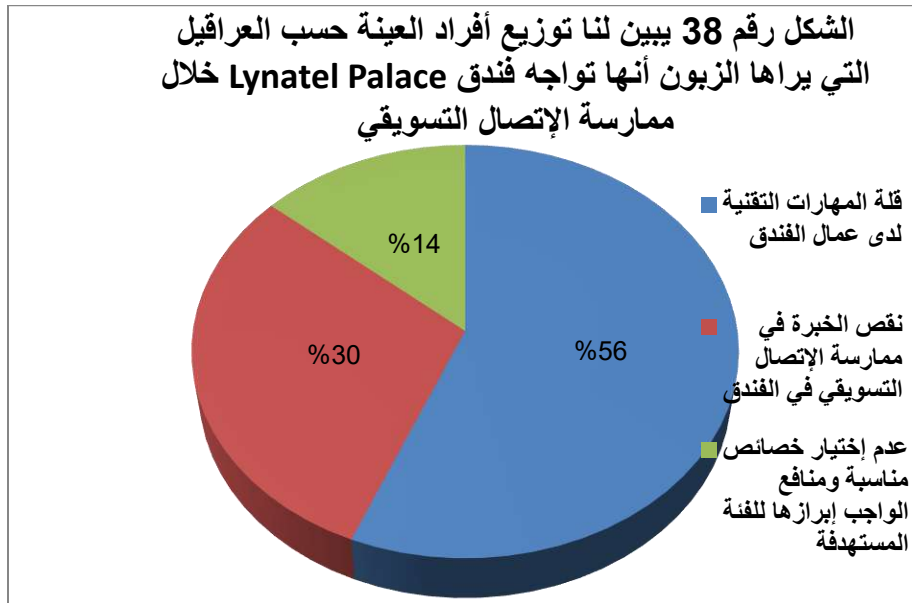
النسبة المئوية	التكرار	العبارات
56.2	41	قلة المهارات التقنية لدى عمال الفندق
30.1	22	نقص الخبرة في ممارسة الإتصال التسويقي في الفندق
13.7	10	عدم إختيار خصائص مناسبة ومنافع الواجب إبرازها للفئة المستهدفة
100%	73	المجموع



## الإطار التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة من الزبائن أجابو بأن هناك مهارات تقنية قليلة لدى عمال الفندق وقدرت نسبتهم بـ 56.2% ، تليها فئة الذين أجابو بأن هناك نقص خبرة في ممارسة الإتصال التسويقي في الفندق بنسبة قدرت بـ 30.1% ، وصولاً إلى أقل نسبة وقدرت بـ 13.7% للفئة الذين أجابو بع عدم إختيار خصائص مناسبة ومنافع الواجب إبرازها للفئة المستهدفة.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن قلة المهارات التقنية في الفندق يشكل عائق كبير في وصول أو الحصول على خدمات فندقية إضافة الى نقص الخبرة في المجال الاتصال التسويقي وهذا يعود الى قلة المهارات والخبرات لدى الموظفين وعدم سعيهم لتطويره لغياب نزاهة حب العمل، إضافة لغياب إهتمام عمال الفندق بوضع خطط و إستراتيجيات واضحة و سهلة تلائم الزبون لفهم وإدراك الرسائل التسويقية المقدمة له.



## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 39 يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب الأساليب التي يلجأ إليها الزبون لحل هذه المشاكل

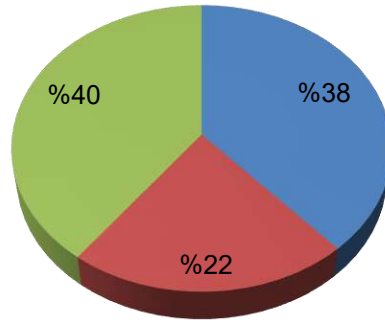
النسبة المئوية	التكرار	العبارات
38.4	28	الإحتجاج لدى مكتب الإستقبال
21.9	16	شكاوي مكتوبة
39.7	29	مراسلة إلكترونية
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن 39.7% من الزبائن يرون أن المراسلات الإلكترونية هي الحل الأنسب التي يلتجؤون إليها ، في حين قدرت نسبة 38.4% للفئة الذين يحتجون لدى مكتب الإستقبال ، وصولاً إلى أقل نسبة للذين يرون أن الحل الأنسب هو الشكاوي المكتوبة و قدرت بنسبة 21.9%.

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا أن الزبون يعتمد وبشكل كبير على بعض الأساليب لحل المشاكل ومن بين هذه الأساليب المراسلة الإلكترونية إضافة إلى الإحتجاج لدى مكتب الإستقبال لحل بعض مشاكل الزبون وكذلك الإهتمام بالخدمة التسويقية لنجاح الاتصال التسويقي في الفندق وهذه من أسباب نجاح العملية الإتصالية التسويقية في الفندق.

الشكل رقم 39 يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب الأساليب التي يلجأ إليها الزبون لحل هذه المشاكل

■ مراسلة إلكترونية ■ شكاوي مكتوبة ■ الإحتجاج لدى مكتب الإستقبال



### إستنتاجات الدراسة :

من خلال الدراسة الميدانية و تعرضنا للإستبيان و تحليله توصلنا إلى الإستنتاجات التالية:

1\_ الأغلبية القصوى كانت من نصيب المتغير الذكور بنسبة 75.3%، في حين بلغت نسبة الإناث 24.7 % يعني أغلب زبائن فندق Lynatel Palace من الذكور.

2\_ النسبة الأكبر من نصيب الفئة العمرية من 50 فما فوق بنسبة 30،1% ثم يليها الفئة العمرية 38-48 بنسبة 28،8% ثم تأتي الفئة العمرية 18-28 بنسبة 23،3% ثم تليها في الأخير الفئة العمرية 28-38 سنة بنسبة 17.8%.

3\_ النسبة الأكبر للجامعيين بنسبة 58،9% ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 31،5% وبعدها زبائن المستوى المتوسط بنسبة 9،6%.

## الإطار التطبيقي

4\_ النسبة الغالبة من نصيب العامل الحر بنسبة 27,4 % ثم يليها موظف عمومي بنسبة 21,9 %، والبطالين بنسبة 21.9 %، ثم يليها موظف خاص بنسبة 19,2 % وفي الأخير نسبة 9,6 % من نصيب المتقاعدين.

5\_ النسبة الأكبر لمدن الجنوب وقدرت بنسبة 42.5 %، تليها مدن الشمال بنسبة 21.9 %، ثم تليها مدن الغرب بنسبة 19.2 %، أخيرا مدن الشرق الجزائري قدرت نسبتهم ب 16.4 %.

6\_ وهذا ما يوضح ان أكبر نسبة من الزبائن الذين عدد إقامتهم في فندق Lynatel Palace مرة واحدة تقدر بنسبة 31.5 % وتليها 28.8 % وهي نسبة الزبائن الذين أقاموا في فندق Lynatel Palace مرتان في حين قدرت نسبة الزبائن المقيمين في الفندق لأكثر من مرة ب 26.0 %، وفي الأخير عدد إقامات الزبائن في الفندق لثلاث مرات و التي قدرت بنسبة 13.7 %.

7\_ هذا ما يؤكد أن الزبائن تعرفو على فندق Lynatel Palace بنسبة أكبر عن طريق الإعلانات بنسبة 65.8 % ثم تليها عن طريق الأصدقاء بنسبة 19,2 % وفي الأخير عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 15,1 %.

8\_ تميز فندق Lynatel Palace بنوعية الخدمات المتطورة والسريعة وقدرت ب بنسبة 64.4 %، تليها نسبة 31.5 % للخدمات الحديثة، ثم تليها الخدمات التقليدية بنسبة قليلة وقدرت ب 4.1 %.

9\_ هذا ما يؤكد أن الوسائل التي يستخدمها الزبون للتواصل مع الفندق كانت النسبة الأكبر عن طريق استخدام الهاتف الذكي بنسبة 79.5 % وهذا راجع لتوفره بصفة كبيرة لدى أغلبية الاشخاص، ثم تليها استخدام الحاسوب في التواصل بنسبة 13,7 % ثم يليها استخدام اللوحة الالكترونية بنسبة 6.8 %.

## الإطار التطبيقي

10\_ النسبة الأكبر لزبائن فندق Lynatel Palace يجدون سهولة في التواصل مع الفندق

بوسائل مختلفة وبنسبة قدرت ب 100%

11\_ وهذا ما يؤكد أن أكبر نسبة من الزبائن قدرت ب 52.1% مما يجعل الزبون يجد سهولة

في التواصل مع الفندق عن طريق الرسائل الإلكترونية، في حين يوجد زبائن يفضلون الذهاب

إلى الفندق وذلك عن طريق مكتب الإستقبال و قدرت نسبتهم ب 27.4%، في حين بلغت أقل

نسبة من الزبائن الذين يميلون للمراسلات وبلغت نسبتهم 20.5%.

12\_ النسبة الكبيرة كانت من نصيب الزبائن الذين يجدون أن طريقة تواصل عمال الفندق معهم

بطريقة ملائمة وبنسبة قدرت ب 100%.

13\_ نستنتج أن أكبر نسبة قدرت ب 82.2% من نصيب الزبائن الذين تصل لهم المعلومات

بكفاءة وبسرعة من قبل موظفو الإستقبال، ثم تليها نسبة 17.8% الذين يرون عكس ذلك.

14\_ وهذا ما يوضح لنا أن الموقع الإلكتروني للفندق يتيح للزبون فرصة توصيل المعلومات

الكافية عن الخدمات المقدمة من قبله وبلغت هذه النسبة 63.0%، في حين بلغت أقل نسبة

للزبائن الذين لا يتيح لهم الموقع الإلكتروني للفندق بالمعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة

من قبله وبلغت نسبتهم 37.0%.

15\_ هذا ما يؤكد لنا أن فندق Lynatel Palace يسعى لتحقيق صورة مميزة للزبون من

خلال الإتصال التسويقي في الفندق وبلغت نسبتهم 69.9%، في حين بلغت أقل نسبة و قدرت

ب 30.1%.

16\_ هذا ما يؤكد لنا أن جل زبائن فندق Lynatel Palace راضين عن الخدمات المقدمة

في الفندق من النقل من وإلى المطار و قدرت نسبتهم ب 46.6%، في حين بلغت نسبة

## الإطار التطبيقي

38.4% للمحايدين، وفي حين بلغت نسبة 11.0% للزبائن الراضين تماما عن الخدمات المقدمة، في حين بلغت أقل نسبة للغير راضين عن هذه الخدمة المقدمة من قبل الفندق وقدرت بنسبة 4.1% كأقل نسبة، وبلغت نسبة 0% للزبائن الغير راضين تماما عن هذه الخدمة.

17\_ وهذا ما أكد لنا أن أعلى نسبة من الزبائن راضين تمام الرضا عن الخدمات الإطعام المقدمة لهم من قبل الفندق وبلغت بنسبة 74.0%، في حين قدرت نسبة 26.0% للزبائن الراضين عن هذه الخدمة المقدمة من قبل فندق Lynatel Palace، في حين بلغت نسبة 0% للزبائن المحايدين والغير راضين والغير راضين تماما.

18\_ وهذا ما يؤكد لنا أغلب الزبائن أنهم راضين تماما عن خدمات الإيواء المقدمة لهم من طرف الفندق بنسبة 78,1%.

19\_ هذا ما أكد لنا أن أغلب الزبائن راضين تماما عن خدمة الإستقبال المقدمة من طرف موظفو الفندق.

20\_ وهذا ما أكد لنا أن أعلى نسبة لفئة من الزبائن راضين تماما عن خدمات النظافة في كامل مرافق الفندق وبلغت نسبتهم 60.35%، في حين قدرت نسبة الفئة الراضية ب32.9%، وأقل نسبة قدرت ب6.8% للفئة المحايدة.

21\_ أكد أغلب الزبائن عن رضاهم التام عن خدمات أجهزة الغرف في الفندق.

22\_ يرى أغلب المستجوبين أن الفندق يمتاز بسرعة وسهولة إجراءات الحجز.

23\_ أكد أغلب الزبائن عن رضاهم لخدمة استجابة الطلبات لهم بشكل فوري وسريع في الفندق.

## الإطار التطبيقي

24\_ أكد أغلب المبحوثين أنهم راضين عن تقديم الخدمات لمختلف الأعمار في فندق Lynatel Palace.

25\_ أكد أغلب زبائن الفندق بأنهم راضين تماما عن الخدمة حيث تؤدي دون تأجيل.

26\_ أكد أغلب زبائن فندق Lynatel Palace أنهم راضين تماما عن سلوك العمال في الفندق ومدى شعورهم بالثقة اتجاههم.

27\_ يؤكد أغلب المستجوبين أن عمال الفندق يأخذون آراء الزبائن بعين الإعتبار.

28\_ هذا ما يؤكد لنا أن أغلب الزبائن يعاملون بلباقة من طرف عمال الفندق.

30\_ يؤكد أغلبية الزبائن عن رضاهم في تقديم المعلومات الكافية عن الولاية ومصالحها في الفندق.

31\_ يؤكد معظم المبحوثين عن رضاهم في تقديم معلومات كافية عن المعالم السياحية الموجودة في الولاية.

32\_ يؤكد أن بعض الزبائن بأن هناك عراقيل تعيق خدمة التواصل في فندق Lynatel Palace.

33\_ يؤكد بعض المستجوبين على أن هناك صعوبات خدمتية تعيق التواصل في الفندق بغض النظر عن الخدمات الأخرى التي تعيق خدمة التواصل في فندق Lynatel Palace.

34\_ يرى معظم الزبائن أن هناك صعوبات بنسبة 91.8% تعيق استخدام وسائل الإتصال في فندق Lynatel Palace.

## الإطار التطبيقي

35\_ يرى معظم المستجوبين بأن هناك سوء في التنظيم والتخطيط مما يشكل عائق في وصول الرسالة التسويقية للزبون.

36\_ يرى بعض المستجوبين أن طبيعة التقنيات المستخدمة من قبل الفندق تشكل عائق للزبون لعدم وضوحها.

37\_ يؤكد بعض الزبائن بأن هناك عراقيل تشكل عائق في الحصول على خدمات فندقية بنسبة قليلة جدا.

38\_ يؤكد الزبائن أن هناك عراقيل يراها الزبون تواجهه فندق Lynatel Palace من خلال ممارسة الإتصال التسويقي تجاه الزبون وتمثلت في قلة المهارات التقنية لدى عمال الفندق.

39\_ يؤكد أغلب المستجوبين أن هناك أساليب يلجأ إليها الزبون من أجل حل المشاكل وتمثلت في المراسلات الإلكترونية.

### النتائج العامة:

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها في فندق Lynatel Palace بورقلة تطرقنا إلى وجود بعض الحلول والإجابات حول أثر الاتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح في الجنوب الجزائري، ومن خلال هذا الطرح توصلنا إلى النتائج العامة التالية:

✓ توصلت الدراسة الراهنة إلى أن نوعية الخدمات التي تتميز بها الفندق متطورة وسريعة وإتفقوا أنها بديلة أو مكمل للخدمات التقليدية لما لها من سمات لا تتوافر مع التقليدية إلى أن الطريقة الالكترونية والتقليدية يكمل كل منهما الآخر ويمكن إستخدام كل منهما في ظروف مختلفة.



## الإطار التطبيقي

- ✓ كما توصلت الدراسة إلى أن فندق Lynatel Palace يعتمد على وسائل إتصال حديثة وهذا مايبين سعيها لراقي وتطوير الفندق إلى مستوى أعلى.
- ✓ كما توصلت الدراسة إلى أن فندق Lynatel Palace يعتمد على وسيلة الإعلان والاشهار بشكل كبير في إعلام الزبائن بخدماته وعروضه المقدمة.
- ✓ كما توصلت الدراسة الراهنة أن فندق Lynatel Palace يعمل على تقديم خدمات ذو مستوى راقي تجعل منه محل استقطاب عدد أكبر من السواح وكسب رضاهم وولائهم وهذا مايسعى إليه الفندق في تحقيقه.
- ✓ كما توصلت الدراسة بأن المؤسسة لاتهتم بالإتصال التسويقي بالرغم من نجاحها في إستبدال الخدمات التقليدية بالحديثة إلى أن مشروع الاتصال التسويقي لن يتحقق كاملا وذلك بالنظر إلى مجموعة من المعوقات التي تحول دون ذلك من أهمها عدم وجود إتصال تسويقي فعال وإيجابي بين الزبون والفندق وهذا ما يؤكد عدم نجاحه في خلق صورة مميزة للزبون.
- ✓ رغم إمتلاك المؤسسة لإتصال تسويقي في عملية تقديم خدماتها إلا انها تعرف سوء في التخطيط والتنظيم مما يشكل لها عائق أمام المحتوى التسويقي وماتعرضه من خدمات لزيائنها فهذا قد يسبب فشل وسقوط للمؤسسة.

### مناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة:

1\_ ماهو نموذج الاتصال التسويقي والوسائل المعتمدة من قبل فندق Lynatel palace ؟

بحثنا عن نموذج الاتصال التسويقي والوسائل المعتمده من قبل فندق Lynatel palace، حيث أن معظم المبحوثين كان تعرفهم على الفندق كان عن طريق الاعلانات والاشهارات التي تقوم بها المؤسسة وكذا انهم يفضلون استخدام الهاتف الذكي في التواصل مع الفندق وأن موقع

## الإطار التطبيقي

الفندق يعمل على تقديم معلومات كافية لزبون والسائح عن الخدمات المقدمة من قبل الفندق، وكذا نجد أن الإيميل يسهل التواصل المستمر مع الفندق وخدماته.

2\_ ماهو مستوى رضا السائح على جودة الخدمات الفندقية لفندق Lynatel palace ؟

تتميز الخدمات المقدمة من قبل الفندق والتي تشمل خدمات (الاستقبال، الاطعام، الايواء، النظافة، الحجز وغيرها)..... بمستوى عالي وراقي، وهذا ماجعل السائح أو الزبون يشعر بالرضا والولاء نحو الخدمات المتاحة من طرفه، حيث أن الفندق يهتم بتلبية حاجات ورغبات سواحه (زبائنه) وتقديم خدمات ذات جودة عالية مما كان لها أثر إيجابي عليهم.

3\_ ماهي العراقيل التي تواجه فندق Lynatel palace في نجاح الاتصال التسويقي ورضا السائح ؟

توصلت دراستنا أن هناك صعوبات تواجه الفندق وكذا السائح ومن اهم الصعوبات التي تواجه السائح فنجد منها ان هناك عراقيل خدمتية تعيق خدمات تواصله مع الفندق، وكذلك قد نجد ان هناك بعض السواح يجدون صعوبة في استخدام وسائل الإتصال في الفندق، أما العراقيل التي تواجه نجاح الاتصال التسويقي فنجد ان طبيعة التقنيات المستخدمه من قبل الفندق تتميز بعدم الوضوح والتعقيد، وايضا هناك عراقيل قليلة تشكل عائق في الحصول على الخدمات الفندقية.

خاتمة

## خاتمة:

إنطلاقاً من هذه الدراسة التي تتمحور حول أثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح في الجنوب الجزائري لدى فندق Lynatel Palace بورقلة فقد حاولنا إبراز أثر الاتصال التسويقي والعراقل التي تواجه تطبيق هذه الإستراتيجية داخل الفندق، حيث يعتبر الاتصال التسويقي كل الأنشطة التي يقوم بها الفندق من أجل التعريف بخدماته وبخلق الشروط الملائمة والمحفزة لضمان ولاء الزبون وكسب رضاه، حيث نرى أن عملية الإتصال التسويقي تتضمن العديد من الوسائل منها على الخصوص والإعلانات والإشهارات.

ومن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها حاولنا الكشف عن واقع هذه الظاهرة وإخترنا لذلك أحد أهم الفنادق التي تتميز بها ولاية ورقلة في الوقت الحالي، سعياً للوصول الى تجسيد صورة عامة عن وضعية الاتصالات التسويقية بهذا الفندق، حيث قسمنا البحث الى فصلين الفصل الاول يتعلق بالاطار العام للدراسة والفصل الثاني تمثل في الجانب الميداني وعرض وتحليل وتفسير النتائج.

إن مستقبل الخدمات في البيئة الحديثة والعصر الحديث مقترنة بنشاط المؤسسة في الفضاء الرقمي لأن الفرد في وقتنا الراهن أصبح مقترن بالهاتف الذكي وكل ممارساته تتم عبر البيئة الرقمية لذلك يعتمد النموذج التسويقي لاي مؤسسة بإستراتيجية تسويقية لا تستثني أهمية استخدام التكنولوجيا احديثة داخل المؤسسات في تسويق وعرض خدماتها أو منتجاتها عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الإجتماعي، ومع جائحة كورونا covid19 التي شاهدها ألغت المؤسسات فكرة إنشاء مؤسسة واعتمدوا على التسويق الإلكتروني حيث أصبح التسويق متاحاً إلكترونياً وفي المنازل.

## التوصيات والإقتراحات:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية إلى جملة من المعلومات حول أثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية والتي يمكن صياغتها في شكل إقتراحات وتوصيات:

- ✓ يجب على الفندق ان يكون على دراية كاملة ومعمقة حول مفهوم الاتصال التسويقي ولا يقتصر على الممارسة فقط.
- ✓ القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن لمعرفة حاجياتهم وتحديد رغباتهم بشكل دقيق مما يساهم في تحسين وزيادة في أداء الفندق والخدمات المقدمة من طرفه.
- ✓ توظيف مختصين ذو خبرة وكفاءة عالية في مجال الإتصال التسويقي وهذا من أجل القيام بعملهم على أكمل وجه.
- ✓ يجب على الفندق الإهتمام بالبحث عن الوسائل والتقنيات الملائمة لموضوع الرسالة التسويقية المنقولة في العملية الإتصالية بين الفندق والزبون حيث تعتبر الوسائل الاتصالية التسويقية العمود الفقري للإتصال التسويقي وأساس نجاحه.
- ✓ الإهتمام بشكاوي الزبائن والعمل على تحويلها إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة لرغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- ✓ المساهمة في تطوير خدمات الفندق وتحسين جودته وهذا من خلال التماشي مع التكنولوجيات والتطورات الحديثة في السوق.
- ✓ العمل على تقديم التسهيلات اللازمة مثل تسهيل عملية الحجز لزبائن الفندق وهذا من أجل تعزيز ولائهم وكسب رضاهم.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### قائمة المصادر:

### المعاجم والقواميس :

1\_ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط (الجزء الأول) المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر والتوزيع، تركيا، ط2، 1972 ص5.

2- الشيخ عبد الله الوافي البستاني، معجم وسيط للغة العربية، مكتبة لبنان، د ط ، سنة 1990، ص3.

### قائمة المراجع:

### كتب باللغة العربية :

3\_ إبراهيم عبدالوهاب، أسس البحث الإجتماعي ، ط1 ، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة، مصر، 1985، ص91.

4\_ احسان محمد حسين، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1982، ص57.

5\_ إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص291.

6\_ السيد الشريف ابي الحسن علي بن الحسيني الجرجاني الحنفي، التعريفات، دار الكتابة العلمية للنشر لبنان، ط2، 2003، ص13.

7\_ تحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص4.

- 8\_ خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002، ص 215.
- 9\_ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي واسسه مناهجه واساليبه واجراءاته، بيت الأفكار الدولية جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن، ص 47.
- 10\_ زياد علي الحرباوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين، مدينة غزة، 2010، ص 16.
- 11\_ زين الدين فريد عبد الفتاح، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص 10.
- 12\_ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط 1، مصر مكتبة عين الشمس، 1998، ص 122.
- 13\_ عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط 1، 2001 دار النشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 110.
- 14\_ مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 181.
- 15\_ محمد شفيق، الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 112.
- 16\_ محمد عبد الحميد، نظريات الإتصال واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط 3، القاهرة، 2004، ص 238.
- 17\_ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005، ص 15.



- 18\_ محمد عبيدات، عبد الرحمان عدس واخرون، البحث العلمي، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 1992، ص12.
- 19\_ محمد عبيدات، محمد أبو نصار واخرون، منهجية البحث العلمي، ط1. دار وائل للنشر، عمان ، 1992، ص11.
- 20\_ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2002، ص17.
- 21- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، 2 دار النشر، 2003، ص533.
- 22- مصطفى يوسف كافي، وسائل الاتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، ط1، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص21.
- 23\_ منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص303.
- 24\_ نور الدين بوعنان، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، الجزائر، جامعة محمد بوضياف ، رسالة ماجستير منشورة، 2007، ص113.
- 25- هناء عبد الحميد سعيد، الاعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح-القاهرة، مصر، 2003، ص28.
- \_ الأطروحات والرسائل الجامعية :**
- 26\_ خوجة مذكرة بعنوان: جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الاولى بمحافظة جدقةن 2008.
- 27\_ زكرياء عطلاوي، رسالة ماجستير تحت عنوان: دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، 2014.

28\_ فهد منذر فهد مشعل، مذكرة بعنوان: أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق، فئة خمس 5 نجوم، مدينة عمان.

29\_ نجم العزاوي-نبيل، مذكرة بعنوان: قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمس 5 نجوم، عمان.

كتب باللغة الأجنبية مترجمة :

30\_ ديفلير ملفين وروكيتش ساندر، نظريات وسائل الاعلام: ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: دار الدولية للنشر والتوزيع، 1991)، ص 300.

31\_ ريتشارد لويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الطبعة الأولى ، 1999، ص 39.

كتب باللغة الأجنبية :

32- j-L multon. J-f arthuad , A-S Soroste , la qualité des produits alimentaire ; politiques , incitation , gestion et contrôle , collection science et technique gro- alimentaire , sequal , technique documentation , la voisier , 1994, p5.

الأنطروحات والرسائل الجامعية باللغة الأجنبية:

33- Jean de bonville , **Lanalyse de contenu des médiad** , de book université , bruxelle , 2000,p102.

المواقع الإلكترونية :

[lynatelpalace.com.ar//:https](https://lynatelpalace.com.ar/)

الملاحق

الملحق رقم 1



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
إستمارة إستبيان



أثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح في الجنوب  
الجزائري.

دراسة مسحية لزبائن فندق Lynatel Palace بورقلة.

أخي الكريم أختي الكريمة بعد التحية والسلام ،

في إطار نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، قدم هذا الاستبيان الذي يدور موضوعه حول : أثر الاتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح في الجنوب الجزائري، لأجل ذلك نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة و يرجى الإجابة عليها بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة ( X ) في الإجابة المناسبة ونحيطك علما بان رأيك له وزن بالغ الأهمية في إنجاح هذه الدراسة كما نعدك بالسرية التامة للمعلومات.

إشراف الأستاذ :

د.بودربالة عبد القادر

إعداد الطلبة :

بومعقل عمر داوود

زوزو عصماء

البيانات الشخصية

1\_الجنس : ذكر  أنثى

2\_ السن : 18\_28  28\_38

38\_48  50 فما فوق

3\_المستوى التعليمي : .....

4\_ الوظيفة :

موظف عمومي  موظف خاص  متقاعد  عامل حر   
بطل

5\_الولاية التي أتيت منها إلى الفندق : .....

6\_ عدد الإقامات في الفندق :

مرة واحدة  مرتان  ثلاث مرات  أكثر

\_المحور الأول : نموذج الاتصال التسويقي والوسائل المعتمدة من قبل فندق Lynatel palace

1\_كيف تعرفت على فندق lynatel palace؟

عن طريق صديق  عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي   
عن طريق الإعلان

2\_نوعية الخدمات التي تميز فندق Lynatel palace بتقديمها؟

تقليدية  حديثة  متطورة وسريعة

3\_ ماهي الوسيلة التي تستخدمها في التواصل مع فندق lynatel palac؟

الحاسوب  اللوحة الإلكترونية  الهاتف الذكي

4\_ هل تجد سهولة في التواصل مع فندق lynatel palace بوسائل مختلفة؟

نعم  لا

في حالة اجابتك ب" نعم " حدد هذه الوسائل

مراسلات  مكتب الإستقبال  رسائل إلكترونية

أخرى حددها .....

5\_ هل طريقة تواصل عمال الفندق مع الزبائن ملائمة؟

نعم  لا

6\_ هل يمتاز موظفو الاستقبال بسرعة توصيل المعلومات بكفاءة؟

نعم  لا

7\_ هل يتيح لك الموقع الإلكتروني للفندق بالمعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة من قبله؟

نعم  لا

8\_ هل الإتصال التسويقي لدى الفندق حقق صورة مميزة لديك

نعم  لا

المحور الثاني: مستوى رضا السائح على جودة الخدمات الفندقية لفندق Lynatel palace

الرقم	كيف تقيم جودة الخدمات على مستوى فندق Lynatel Palace؟	غير راضي	غير راضي	محايد	راضي	راضي
	العبارات					تمام
1	النقل من وإلى المطار					
2	خدمات الإطعام					
3	خدمات الإيواء					
4	الاستقبال					
5	النظافة في كامل المرافق					
6	الأجهزة في الغرف تعمل بكفاءة					
7	سهولة وسرعة اجراءات الحجز					
8	الإستجابة لطلباتك بسرعة					
9	الفندق يقدم خدمات لمختلف الأعمار					
10	تؤدى الخدمة في الفندق دون تأجيل					
11	سلوك عمال الفندق يشعرك بالثقة					
12	يأخذ عمال الفندق آراءكم بعين الاعتبار					

قائمة الملاحق

					تعامل عمال الفندق بلباقة مع الزبون	13
					معلومات كافية عن الولاية ومصالحها	14
					معلومات كافية عن المعالم السياحية	15

\_المحور الثالث: العراقيين التي تواجه فندق Lynatelpalace في نجاح الاتصال التسويقي

وكسب رضا السائح

1\_ هل توجد عراقيل تعيق خدمات التواصل في فندق Lynatel palace؟

نعم  لا

من بين العراقيين التي تعيق التواصل داخل الفندق :

إدارية  خدماتية  بشرية  تقنية

2\_ هل تواجهك عراقيل وصعوبات في استخدام وسائل الاتصال في الفندق ؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك ب" نعم " ما هي هذه العراقيل ؟

.....

3\_ هل سوء التنظيم أو التخطيط في الفندق يشكل عائق في وصول الرسالة

التسويقية كزبون ؟

نعم  لا



4\_ هل تشكل طبيعة التقنيات المستخدمة من قبل فندق Lynatel palace عائقاً

لديك ؟

 لا نعم

5\_ إذا كانت إجابتك ب "نعم" ماهي طبيعة هذه العوائق ؟

التعقيد  عدم الوضوح  غير كافية  غير محينة

6\_ كيف ترى العراقيين التي تشكل عائق للحصول على الخدمات الفندقية؟

كثيرة  قليلة  لا توجد

7\_ ماهي العراقيين التي ترى أنها تواجه فندق Lynatel palace خلال ممارستها

للإتصال التسويقي تجاهك ؟

\_قلة المهارات التقنية لدى عمال الفندق

\_نقص الخبرة في ممارسة الإتصال التسويقي في الفندق

\_عدم إختيار خصائص مناسبة ومنافع الواجب إبرازها للفئة المستهدفة

8\_ ماهي الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل ؟

الإحتجاج لدى مكتب الإستقبال  شكاوي مكتوبة  مراسلة إلكترونية

الملحق رقم 2



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة مقابلة



أثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح  
الجنوب الجزائري. دراسة مسحية لعينة من زبائن فندق Lynatel Palace في بورقلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم أختي الكريمة بعد التحية والسلام،

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال جماهيري ووسائط جديدة  
تحت عنوان : اثر الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وإرضاء السائح في  
الجنوب الجزائري، دراسة مسحية فيفندق **Lynatel Palace** بورقلة. لذا نرجو منكم الإجابة  
بصدق عن أسئلة استمارة المقابلة ،ونحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة من طرفكم لن  
تستخدم إلا لغرض علمي وستحظى بالسرية التامة وشكرا على حسن تعاونكم.

إشراف الاستاذ :

د.بودريالة عبد القادر

من إعداد الطلبة :

بومعقل عمر داود

زوزو عصماء

الموسم الجامعي 2023/2022

1\_ ما هي طبيعة وظيفتك في فندق Lynatel Palace؟

.....

2\_ هل حاليا المؤسسة الفندقية في نشاط تسويقي؟

.....

3\_ الإتصال التسويقي عنصر أساسي لكل مؤسسة، هل ساعدت مؤسستكم في كسب أكبر عدد من السواح؟

.....

4\_ هل يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر تفاعلا في الفندق

.....

5\_ ما هي الطرق التي يعتمدها الفندق في ظل التطور التكنولوجي؟

.....

6\_ هل التفاعل التسويقي في العلاقات بين الفندق و السائح حقق ردود أفعال؟

.....

7\_ من خلال الإستراتيجيات التي سيرت في الفندق ، هل حققت نجاحا في رفع الأرباح؟

.....

8\_ هل تخصيص احتمالات الفشل في الإحتفاظ بالسواح يعيق المؤسسة الفندقية في تكوين أنشطتها التسويقية؟

.....

9\_ فجوة عدم رضا السائح يسهل للمؤسسة المنافسة ، في رأيكم ما هي الأساليب التي تستخدمها مؤسستكم في ذلك ؟

.....

10\_ هل وسيلة التخفيضات في سعر الإقامة تعتمدونها نظرا لقلّة السواح أو سياسة للتنافس مع مؤسسات فندقية أخرى؟

.....

11\_ هل تعتمد المؤسسة على سياسة إحتكار عملية الحجز لديكم؟

.....

12\_ هل سياسة الإقناع تسهل عملية الإتصال التسويقي من خلال وسائله؟

.....

13\_ ما هي المعوقات التي تواجه مؤسستكم من خلال الإتصال التسويقي؟

.....

14\_ كيف يتم التعامل مع المعوقات في وجود الإتصال التسويقي؟

.....

الملحق رقم 3

