



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

واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة

دراسة مقارنة بين فندق ليناتال بالاس وفندق المهري

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري

إعداد: شيماء بن عامر

– أسماء مخلوفي

نوقشت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة ورقلة	الدكتور تزمي فضيلة
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	الدكتور حفيان عبد الوهاب
مناقشا	جامعة ورقلة	الأستاذ صانع رابح

الموسم الجامعي: 2023/2022



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

واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة

دراسة مقارنة بين فندق ليناتال بالاس وفندق المهري

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة

إعداد: شيماء بن عامر

– أسماء مخلوفي

نوقشت علنا بتاريخ:.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور قندوز عبد القادر	جامعة ورقلة	رئيسا
الدكتور حفيان عبد الوهاب	جامعة ورقلة	مشرفا ومناقشا
الأستاذ حمادي محرز	جامعة ورقلة	مناقشا

الموسم الجامعي: 2023/2022

سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ
اللَّهُ أَحَدٌ
لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ
لَهُ كُنُوزٌ غَيْرُ مَعْدُودٍ
سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

{ يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات }

"المجادلة الآية 11"

{ ربي اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفقه قولي }

أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل على منه وتوفيقه في إتمام هذا العمل المتواضع الذي نرجو أن يكون عوناً ومرجعاً يستفاد منها مستقبلاً.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المشرف الدكتور حفيان عبد الوهاب على كل إرشاداته وتوجيهاته القيمة، فجزاه الله خيراً

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده
فرح لبزوغ فجر جديد من حياتي هو يوم تخرجني

نهدي عملنا هذا وثمره جهدنا إلى من أنارا دربنا ووجهنا مسارنا إلى من كانت
أفراحنا أملهم وأحزاننا ألمهم إلى منبع الحنان والمحبة والدينا الكريمين سندنا
وقوتنا وملأنا بعد الله، وإلى جميع إخوتنا وأصدقائنا
كلمات الثناء لا توفيكم حقكم شكرا لكم على عطائكم، أجمل عبارات الشكر والتقدير
التي سبقت حروفنا وأنهت سطورنا معبرة عن صدق المعاني النابعة من قلوبنا
لهؤلاء

وإلى أساتذتنا في قسم علوم الإعلام والاتصال الذين كانوا لنا خير عون ولم يبخلوا
علينا بالمعارف إلى كل خريجي دفعة 2023

كما نخص بالشكر إلى مدير فندق المهري (أكرمه بوعلام) وفندق ليناتال بالاس
وشعيب بالحشاني على حسن استقبالهم ومساعدتهم لنا كما نخص بالشكر للزميل
نوح زعباط على مساعدته لنا في إنجاز هذا العمل .

لكم منا كل الثناء والتقدير أنتم جميعا تستحقون الشكر

شيماء بن عامر

أسماء مخلوفي

فهرس المحتويات

I	شكر وعرفان
II	إهداء
	فهرس
III	المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ	مقدمة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

4	1- إشكالية الدراسة:
5	2- أسباب اختيار الموضوع :
6	3- أهداف الدراسة:
6	4- أهمية موضوع الدراسة:
6	5- تحديد مفاهيم الدراسة: الواقع، الترويج، الخدمات، الفندق، الخدمات الفندقية، الترويج الفندقية.
12	6- الدراسات السابقة:
26	7- مجالات الدراسة:
26	8- منهج الدراسة:
28	9- عينة الدراسة:
29	10- أدوات جمع البيانات:
33	11- المداخل النظرية للدراسة:
40	نموذج نظرية عدم التطابق
40	الشكل الأول : نموذج نظرية عدم التطابق
40	الشكل الثاني : نموذج لمراحل تحقيق رضا الزبون

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

41	المبحث الأول : بطاقة تعريفية لفندق ليناتال بالاس وفندق المهري.....
41	بطاقة تعريفية لفندق ليناتال بالاس LYNATEL PALACE
43	بطاقة تعريفية لفندق المهري EL-MAHRI
44	التحليل الكيفي للمقابلات :
57	عرض البيانات وتحليلها:
107	النتائج العامة لدراسة :
115	خاتمة:
117	قائمة المصادر والمراجع:

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
57	يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية	02
58	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل الدراسي	03
59	إجراءات الحجز في الفندق تتم بطريقة سهلة وسريعة	04
61	تنوع الخدمات المتوفرة في الفندق	05
62	خدمات الفندق ذات جودة عالية	06
64	المظهر العام للفندق جذاب من حيث المظهر والديكور	07
65	المظهر الداخلي للغرف جيد من حيث الراحة والاثاث	08
67	يمنح الفندق حرية اختيار الغرفة	09
68	تتمكن من الحركة بكل اريحية داخل الغرفة	10
70	احتواء الغرفة على مختلف أجهزة التبريد والتدفئة	11
71	تتميز الغرف بالنظافة	12
73	تشعر بالراحة والهدوء في الغرفة	13
74	تتميز المفروشات المناشف بالنظافة	14
76	يوفر لك الفندق الاطعمة بكل الاصناف بشكل يومي	15
77	يحرص على تقديم الاطعمة والمشروبات بتنوعها	16
79	يتميز الموظفون بحسن الاستقبال والتعامل	17
80	يتصف الموظفون بالأدب والاحترام	18
82	يستجيب لك الموظفون في حال واجهتك مشكلة	19
83	خدمات المسبح تلي رغباتك	20
85	يحرص الفندق على تغيير مياه المسبح ونظافته	21

86	تشعر بالأمان على أغراضك الشخصية في الفندق	22
88	يسهر الفندق على حماية وسرية المعلومات الشخصية للزبائن	23
89	المساواة بين الزبائن من حيث التعامل	24
91	تتميز شبكة الأنترنت في الفندق بالكفاءة وسرعة تدفق	25
92	سعر الحجز يتوافق مع نوعية الخدمات المقدمة	26
94	مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الفندق ذات جودة عالية	27
95	سهولة التواصل مع موظفي الفندق الكترونيا مع الاستجابة السريعة	28
97	تتميز الحمامات والمرحاض بالنظافة.	29
98	جودة الخدمات من الأسباب التي جعلتك راضي على إقامتك في هذا الفندق	30
100	المواقع الالكترونية من الوسائل الترويجية التي تؤثر فيك	31
101	مصدقية المعلومات المقدمة من قبل الفندق	32
103	تفكر في الإقامة بهذا الفندق مرة أخرى	33
104	مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية تؤثر فيك	34

فهرس الأشكال:

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	56
02	يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية	57
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل الدراسي	58
04	إجراءات الحجز تتم بطريقة سهلة وسريعة	60
05	تنوع الخدمات المتوفرة في الفندق	61
06	خدمات الفندق تتناسب مع حاجاتك ورغباتك	63
07	المظهر الخارجي للفندق جذاب من حيث المظهر والديكور	64
08	المظهر الداخلي للغرف جيد من حيث الراحة والأثاث	66
09	يمنح الفندق حرية اختيار الغرفة	67
10	تتمكن من الحركة بكل أريحية داخل الغرفة	69
11	احتواء الغرفة على مختلف أجهزة التبريد والتدفئة	70
12	تتميز الغرف بالنظافة	72
13	تشعر بالراحة والهدوء في الغرفة	73
14	تتميز المفروشات المناشف بالنظافة	75
15	يوفر لك الفندق الأطعمة بكل الأصناف بشكل يومي	76
16	يحرص على تقديم الأطعمة والمشروبات بتنوعها	78
17	يتميز الموظفون بحسن الاستقبال والتعامل	79
18	يتصف الموظفون بالأدب والاحترام	81
19	يستجيب لك الموظفون في حال واجهتك مشكلة	82
20	خدمات المسبح تلي رغباتك	84
21	يحرص الفندق على تغيير مياه المسبح ونظافته	85
22	تشعر بالأمان على أغراضك الشخصية في الفندق	87
23	يسهر الفندق على حماية وسرية المعلومات الشخصية للزبائن	88

90	المساواة بين الزبائن من حيث التعامل	24
91	تتميز شبكة الانترنت في الفندق بالكفاءة وسرعة تدفق	25
93	سعر الحجز يتوافق مع نوعية الخدمات المقدمة	26
94	مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الفندق ذات جودة عالية	27
96	سهولة التواصل مع موظفي الفندق الكترونيا مع الاستجابة السريعة	28
97	تتميز الحمامات والمراحيض بالنظافة.	29
99	جودة الخدمات من الأسباب التي جعلتك راضي على إقامتك في هذا الفندق	30
100	المواقع الالكترونية من الوسائل الترويجية التي تؤثر فيك	31
102	مصدقية المعلومات المقدمة من قبل الفندق	32
103	تفكر في الإقامة بهذا الفندق مرة أخرى	33
105	مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية تؤثر فيك	34

الملخص :

تعد وسائل الإعلام والاتصال المختلفة من أهم العناصر الفعالة المساهمة في عملية الترويج بصفة عامة والترويج للخدمات الفندقية بصفة خاصة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة وتقييم الزبائن لهذه الخدمات يتكون مجتمع الدراسة من فندقين "فندق ليناتال بالاس وفندق المهري "

ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي والتحليلي والمنهج المقارن ملائمته لطبيعة الدراسة بحيث تم تصميم دليل مقابلة (مجموعة أسئلة) موجهة للقائمين بالترويج في البيئة الفندقية لمعرفة أساليب و دور وسائل الإعلام والاتصال في الترويج لخدمات كل من فندق ليناتال بالاس و فندق المهري ، وإعداد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ثم توزيع مئة استبانة على زبائن كل من فندق ليناتال بالاس وفندق المهري لمعرفة تقييمهم للخدمات المتوفرة ، التي يقدمها كل من فندق ليناتال بالاس وفندق المهري بلغ عدد الاستبيانات الصالحة تسعة وتسعون استبيان صالح للتحليل و استخدام الباحث للأسلوب الإحصائي SPSS في معالجة البيانات.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج المقارنة بين الفندقين من أبرزها، تتميز الخدمات المروج لها بمختلف الأساليب ووسائل الإعلام و الاتصال من قبل فندق ليناتال بالاس بولاية ورقلة بالجودة العالية بحيث يولي الفندق اهتماماً بأساليب ووسائل الترويج لخدماته، أن تقييم الزبائن للخدمة يعتمد على جودتها وهذه توقعات تختلف من زبون إلى آخر، بخلاف مستوى المتوسط للخدمات التي يقدمها فندق المهري نتيجة مجموعة من العوامل.

الكلمات المفتاحية :

الترويج ، الترويج الفندقي ، خدمات الفندقية ، رضا الزبون ، فندق ليناتال بالاص ، فندق المهري .

Summary:

The media and communication are among the most important elements contributing to the promotion process in general and the promotion of hotel services in particular.

This study aimed to learn about the reality of the promotion of hotel services with the mandate, barrier and customer evaluation of these services. The study community consists two hotels, "LYNATEL PALACE and El Mehri"

To achieve the study goals, the researcher relied on a descriptive and analytical method and a comparative approach to its suitability to the nature of the study, so that he then designed a corresponding manual (Questions Groups) For hotel promoters to learn about the media's methods and role in promoting the services of the LYNATEL PALACE and Al Mehri Hotels and prepare the questionnaire as a data collection tool and then distribute one hundred questionnaires to customers both the LYNATEL PALACE Hotel and the MEHRI Hotel for their assessment of the services provided, The number of valid questionnaires provided by LYNATEL PALACE and MEHRI Hotel was ninety-nine.

The study found a series of comparative results between the two hotels, most notably "The services promoted are characterized by various methods, media and communication by the LYNATEL PALCE Hotel, State and high quality, so that the hotel pays attention to the methods and means of promoting its services. Customers' assessment of the service depends on its quality. These expectations vary from customer to customer

other than the average level of services provided by MEHRI Hotel as a result of a variety of factors.

Key words: Promotion, hotel promotion, hotel services, customer satisfaction

مقدمة

تتميز الصناعات الخدمائية بكثرة تنوعها بحيث يعتبر قطاع الخدمات الفندقية ضمن القطاعات التي تعتمد على الدول، لما لها من أهمية بارزة في العصر الحالي، حيث أخذت الفنادق في الآونة الأخيرة مكانتها في الاقتصاد كصناعة فريدة من نوعها فاعتبرت عجلة التنمية المستدامة في شتى المجالات فاحتلت الخدمات الفندقية المركز السابع ضمن الخدمات العامة في أمريكا. فالفنادق ماهي إلا منشأة توفر مجموعة من الخدمات المتمثلة في الإقامة والأكل للترلاء في بدايتها الأولى، فالفنادق الحديثة اليوم لا تقتصر على عرض خدمة الإيواء بل تخطت ذلك في تقديم تسهيلات وخدمات متطورة وبشكل لائق لإشباع رغبات الجمهور المستهدف.

يبرز دور الفنادق في ضرورة العمل بشكل متواصل على تحقيق الميزة التنافسية و ترسيخ صورة ذهنية لائقة حول الفندق لدى الزبائن فنجاح الفندق مرهون على قدرة الترويج الجيد لخدماته ، شمل الترويج كافة مجالات المؤسسات التي تنتج الخدمات بحيث يبرز دوره الفعال في مجال الفندقية الذي أضحي ركيزة أساسية لا غنى عنها لتعريف وتقديم خدماتها بمختلف الأساليب والإستراتيجيات الترويجية لنيل رضا الزبون كونه العنصر الأساسي الذي يحكم على جودة خدماتها ، لذا يستوجب على الفنادق ضرورة العمل بشكل متواصل على تحقيق الميزة التنافسية و ترسيخ صورة ذهنية لائقة في أذهان الجمهور ، فنجاح الفندق مرهون على قدرة الترويج المكثف لخدماته.

تقوم الفنادق بالترويج لخدماتها مستثمرة دور وسائل الإعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات في قدرتها في التأثير على البيئة الخارجية فأصبح المنتجون للرسالة الترويجية يتنافسون في استخدام هذه الوسائل بهدف إقناع الزبائن

إن تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح حتمية تفرضها عوامل نجاح المؤسسة (الفندق)، فتعريف وتقديم هذه الخدمات قائم على الجهود التي يبذلها المروجون بتبني أساليب وأنشطة اتصالية (الإعلان، الترويج الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) اللبنة الأساسية للنشاط الترويجي القائم على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة ، المسموعة والمرئية و الالكترونية الحديثة ، محدثة بذلك قفزة نوعية في خلق مساحات واسعة للتعبير عن رأي وإبداء وجهة نظر الزبائن و مشاركة ذلك مع الآخرين أي القدرة في مخاطبة الفندق والتفاعل اتجاه خدماته.

وبذلك يعتبر الترويج همزة وصل بين الفنادق وزبائنه فنجاح الفنادق قائم على جودة الخدمة وسبل ناجحة في ترويجها بهدف جهرتها فأصبح من ضروري أن تتبنى الفنادق تفكيراً جديداً وناجحاً في الترويج وتقديم خدماتها.

في الأخير إن الترويج للخدمات جزء لا يتجزأ من أساسيات الفندق، فالترويج الفندقي يعد أحد الأنشطة المستمرة تبني على مجموعة من الأساليب والوسائل الاتصالية التي يستطيع من خلالها الفنادق التعريف بخدماتها التي توجهها نحو جماهيرها

المستهدفة لإشباع رغبتهم وتحقيق متطلباتهم، ومن هنا صار التوجه إلى الترويج للخدمات الفندقية داعماً للاستمرارية التنافسية، فالترويج جهود تبذلها الفنادق من أجل تحقيق أهدافها المنشودة.

يعتبر التفكير في الترويج للخدمات الفندقية واحداً من الاتجاهات المهمة التي تم التطرق إليها من خلال دراستنا لمعرفة وتسييل الضوء على واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة ومعرفة دور الأساليب ووسائل الإعلام والاتصال في الترويج لخدماتهم من أجل تحقيق رضا الزبون عليه فإننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة كيف تساهم أساليب ووسائل الإعلام والاتصال في تعريف والترويج بالخدمات كل من الفندق ليناتال بلاس والفندق المهري.

استهلت دراستنا بالإطار المنهجي الذي يعتبر نواة الأساسية لنجاح أي بحث علمي، قد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان "واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة" دراسة مقارنة بين الفندق ليناتال بلاس والفندق المهري" وللتعمق في الموضوع الدراسة فقد تم إتباع خطة بحثية مدروسة.

قمنا بتقسيم دراستنا إلى "إطار منهجي وإطار تطبيقي":

يعد الإطار المنهجي للدراسة من خلال طرح الإشكالية وتحديد التساؤلات الفرعية للدراسة، دوافع الذاتية والموضوعية وراء اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة. الإجراءات المنهجية تتمثل في منهج ملائم للطبيعة الموضوع، أدوات جمع البيانات، مجتمع والعينة البحثية.

أما بالنسبة للإطار التطبيقي، فاشتمل على نتائج الدراسة الميدانية بعد تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بأسئلة الاستبيان والمقابلة بعد تفسيرها يتم عرض النتائج العامة للدراسة في إطار الإشكالية والتساؤلات المطروحة، خاتمة تحتوي على خلاصة عامة للموضوع ثم تقديم بعض التوصيات والاقتراحات للموضوع المدروس استهلت دراستنا بالإطار المنهجي الذي يعتبر نواة الأساسية لنجاح أي بحث علمي، قد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان "واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة" دراسة مقارنة بين فندق ليناتال بلاس و فندق المهري"

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بقطاع الخدمات في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة لتزايد أهميتها بشكل لافت للنظر فالعمل الفندقي عمل متطور بتطور الإنسان واحتياجاته وهو قائم على أسس علمية أكاديمية.

فالفنادق مؤسسة اجتماعية مخصصة وإذا تتبعنا نشأتها في عقودها الاولى كانت تقتصر على توفير الإقامة لزبائنها فقط ومع مرور الزمن تطورت الخدمة لتشمل الإقامة والأكل ومن ثم تعددت الخدمات الفندقية فلم تعد الفنادق قوالب جامدة لا تقبل تغيرات التقدم العلمي بل تحطت ذلك إلى آفاق جديدة فالفندقة قطاع متطور ومتغير.

وفي ظل ظهور وسائل الاعلام والاتصال بمختلف انواعها ساهمت هذه الأخيرة في تسليط الضوء على الفكر الترويجي للخدمات الفندقية، فالترويج عملية اتصالية مباشرة وغير مباشرة مع الجمهور المستهدف

خلف الترويج على مستوى الوسيلة الاتصالية والإعلامية نوعا من التواصل بين المؤسسة والجمهور خارجي من خلال تعريفهم على الخدمات والأنشطة المتوفرة في الفندق.

وقد اصبحنا الخدمات تأخذ مسارا جديدا محاولة في إرضاء الزبائن من خلال توفير رغبات وحاجيات ضرورية وترفيهية له والأساليب الناجعة للترويج لها، مشكلة نوعا من التنافسية من خلال توفير الخدمات والأنشطة المستحدثة التي اعتبرت من أهم عناصر العملية الترويجية التي تعتمد عليها الفنادق بشكل خاص لضمان فعالية واستمرارية نشاطها فنجاح العملية الترويجية قائم على استراتيجيات فعالة متمثلة في خطة إعلامية محكمة لنجاحها.

يلعب الترويج في مجال الخدمات الفندقية محورا أساسيا فعلا لها لما له من أهمية بالغة حيث اعتبر من أهم النشاطات الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها في تشكيل علاقة تكاملية للخدمات الفندقية في تلبية وتعريف الجمهور بخدماها الذي أصبح يمتلك تأثيرا يخاطب به الفندق بإبداء آرائه اتجاه ما تقدمه من الخدمات، فالترويج إحدى الركائز التي تعتمد عليها الفنادق.

تحاول الفنادق بكل جد ومثابرة على تطوير خدماها والتجديد فيها وابتكار طرق ترويجية لها لرفع مستوى الطلب عليها فالفنادق ماهي إلا مجموعة أقسام تتحد جميعها في توفير وتطوير خدماها لينعكس ذلك على تقديم خدمات جديدة وبشكل لائق وخلق صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن.

فالترويج للخدمات الفندقية إستراتيجية وأداة لتحقيق فاعلية النشاط الفندقي وتنميته وتعزيز مركزه فيعتمد الترويج الفندقي على وسائل الاتصال لما يمتلكه من مزايا إيجابية في تسهيل عملية تواصلية بين الفندق وزبائنه لتعريف الجمهور بالخدمات والأنشطة لضمان فعاليتها في استقطاب الزبائن.

وضمن هذا الإطار فإن دراستنا واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة تنطلق من طرح الإشكال الآتي:

✓ ما هو واقع الترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص مقارنة بفندق المهري بولاية ورقلة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ماهي الأساليب والأنماط المستخدمة في الترويج للخدمات في فندق ليناتال بالاس مقارنة بفندق المهري؟

2. ما دور وسائل الإعلام والاتصال في الترويج للخدمات فندق ليناتال بالاس مقارنة بفندق المهري؟

3. ماهي الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية الترويج للخدمات فندق ليناتال بالاس وفندق المهري؟

4. ماهي اتجاهات الزبائن نحو الخدمات التي يقدمها فندق ليناتال بالاس مقارنة بفندق المهري؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع في مجال البحث العلمي لا يأتي من فراغ فكل بحث يعتبر سلسلة متواصلة من البحوث المتراكمة فالعلم يتميز بالتراكمية، فإن اختيارنا لهذا الموضوع مبني على مجموعة من دوافع الذاتية والموضوعية

❖ الاسباب الذاتية:

- الرغبة شخصية في دراسة هذا الموضوع العلمي.
- الإهتمام بمواضيع الترويج والخدمات الفندقية.
- التدريب على إجراء البحث العلمي في إطار الحصول على درجة علمية أكاديمية.
- إثراء معارفنا الخاصة وكذلك المكتبة بموضوع علمي.
- رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا لهذا الموضوع.

❖ الاسباب الموضوعية:

- محاولة دراسة العلاقة التي تجمع بين الفكر الترويجي للخدمات الفندقية ووسائل الإعلام والاتصال.
- الوقوف للتعرف على كافة استراتيجيات المعتمدة من قبل الفنادق في عملية الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة.
- التقدم والتطور الذي يشهده قطاع الخدمات الفندقية.
- تسليط الضوء على الفكر الترويجي للخدمات الفندقية بولاية ورقلة.
- محاولة معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام والاتصال في ترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة.
- معرفة أهمية الترويج الفندقي بولاية ورقلة في ظل تطورات الراهنة.

- العلاقة التي تجمع بين موضوع البحث والمجال الدراسي الذي ننتهي إليه.
- قابلية الموضوع للدراسة النظرية والقياس التطبيقي.

3- أهداف الدراسة:

تكمن الغاية من دراسة ظاهرة ما على تسليط ضوء على جوانب المراد كشفها، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ معرفة الأساليب والأنماط المستخدمة في ترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة
- ❖ إبراز دور وسائل الإعلام والاتصال في الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة.
- ❖ الكشف عن صعوبات التي تواجه الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة
- ❖ التعرف على آراء زبائن ومعرفة تطلعاتهم اتجاه الخدمات الفندقية بولاية ورقلة
- ❖ اقتراح عدد من توصيات والتي تبدو لنا ضرورية للنهوض بالفكر الترويجي للخدمات الفندقية بولاية ورقلة.

4- أهمية موضوع الدراسة:

تستمد دراستنا أهميتها البالغة من أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يتناول متغيري واقع الترويج والخدمات الفندقية إذ لا يمكن إهمال الأهمية التي يحتلها الترويج التي جعلته يحظى باهتمامات الباحثين في القطاع الخدمات الفندقية.

أما الأهمية العلمية لهذه الدراسة فهي الوقوف على الوضع الحالي في استخدام وسائل الإعلام والاتصال بمختلف الأساليب نماذج الاتصال في ترويج للخدمات الفندقية ومعرفة دوافع استخدامها والدور الفعال في نجاح عمل الفندق وكسب رضا الزبون.

5- تحديد مفاهيم الدراسة: الواقع، الترويج، الخدمات، الفندق، الخدمات الفندقية، الترويج الفندقية.

تكمل الخطوات الأساسية لبناء البحث العلمي في تحديد مفاهيم الدراسة، والهدف من هذه الأخيرة كشف غموض دراسة، وقد ورد في دراستنا هذه مجموعة من المفاهيم يستوجب علينا تعريفها من أجل وضع الدراسة في قلبها الصحيح:

تعريف الواقع:

اصطلاحاً: هو درجة دوام المعاني التي يتم اكتشافها في أية تجربة أو التي تتصل بأي شيء أو شخص أو فكرة أو قيمة ويقال انه إشباع حاجات الكائن العضوي مع مراعاة التوافق مع الواقع.¹

¹ أحمد زكي يدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط2 (لبنان، مكتبة لبنان، 1993)، ص 347.

وفي تعريف آخر:

فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الجارية العامة أو الخاصة بمعرفة حقيقتها وأسبابها وآثارها¹

التعريف الإجرائي: الواقع هو الحقيقة والظاهرة المدروسة حالياً.

تعريف الترويج:

اصطلاحاً: هي عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، أو يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق. وهي عملية توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه.²

وفي التعريف: الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.³

وفي تعريف آخر: هو مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة.

ويعرف كذلك: هو مجموعة الخطوات التي ترتبط وتتكامل لتيساعد في تحقيق الأهداف التسويقية الفندقية وفقاً لما خطط لها.

ويعرف **kicaid**: الترويج نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ويضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق.⁴

التعريف الإجرائي للترويج: هي الجهود التواصلية التي يبذلها شخص ما بهدف التواصل مع المستهلك "اتصال إقناعي" من أجل التعريف بالمنتج أو خدمة للتحفيز على اقتنائها.

تعريف الخدمات:

اصطلاحاً: عرفها أبو التسويق في العصر الحالي فليب كوتلر على أنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى الطرف الأخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو غير المادي.⁵

¹ رندة بوصهال : واقع الإتصال التنظيمي في المؤسسة الخدمائية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص 6 .

² الدكتور محمد الطائي :إدارة الفنادق و السياحة ، عمان ، دار كنوز المعرفة العلمية، 2006 ص 78.

³ شريف أحمد شريف العاصي :الترويج و العلاقات العامة الدار الجامعية ، الاسكندرية مصر ، 2006 ص15.

⁴ سمير خليل شمتو :الإدارة الفندقية بين النظرية و التطبيق ، مركز كربلاء للدراسات و البحوث ، ط1 2017 ص 202 .

⁵ Philippe Kotler, et autres, markthing management, 11 eme edition, paris,2003

وعرفت الخدمة على أنها: نشاط اقتصادي تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت تقدم منفعة للعملاء، وذلك في المكان والزمان الذي يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة¹

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

أما (kotler et Armstrong): فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي الملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج المادي أو لا يكون.

وعرف (adrain palmer): الخدمة بالقول إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من الأشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.²

كما وعرفت الخدمة بأنها: عمل أو أداء ونشاط تقدم من خلال شخص أي آخر، وهي ليست ملموسة، ولا ينتج عنها تملك لشيء، وأن إنتاجها قد يرتبط أولا بسلعة مادية ويمكن للمصنعين أو الموزعين أو الوكلاء أي يضيفوا قيمة لمنتجاتهم وذلك يمكنهم من تمييز أنفسهم عن غيرهم.

نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام ولكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات المنظمات السياحية

عرفها (gronroos): إن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة، بشكل عام تقدم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدماتية³.

وتعرف: الخدمة هي عمل أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر بالرغم من قد تتعلق العملية بمنتج مادي، وتكون عابرة وغالبا ما تكون غير ملموسة بطبيعتها، ولا تنتج عادة عن امتلاك أي عوامل.

الخدمة نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويوفر فوائد للمستهلكين في وقت ومكان معينين لإحداث التغيير المطلوب لصالح متلقي الخدمة⁴.

¹ Christopher Lovelock et autre. Marketing des services. 5eme edition. paris. 2004 P 9

² حميد عبد النبي الطائي: بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار نشر اليازوري 2008، ص34

³ سمير خليل شمتو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص(127-128)

⁴ DJOUADJ Nadjoua. Lamari souhila. La démarche du marketing touristique. Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en science Commerciales .2018. P7

التعريف الإجرائي للخدمة:

هي نشاط أو عمل غير ملموس يمكن تقديمه من طرف لطرف آخر.

تعريف الفندق:

اصطلاحاً: هي منشأة أو مبنى مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة.

وأدرج بوظو عدة تعاريف للفندق ومنها أنه هو المكان الذي يقوم بإيواء الضيوف (التلاء)، ويقدم خدمات مختلفة كالطعام والشراب وخدمات رجال الأعمال، والحفلات والمؤتمرات، خدمات صحية من لياقة الرياضة بأنواعها والترفيه¹.

يعرف الفندق: بأنه مبنى أو مؤسسة أو منشأة تمد الجمهور بالإقامة **Destination** أو الطعام **Food** والخدمة **Service**².

الفندق: مؤسسة تجارية للأماكن الإقامة المصنفة التي تقدم غرفاً أو شققاً مفروشة لإيجار للعملاء المارة (مقابل دفع النقود) أو العملاء الذين يقيمون هناك تتميز بإجار يومي، قد تشمل خدمة تقديم الطعام يتم استغلالها بشكل دائم أو فقط لموسم واحد أو أكثر، يقال إنه فندق موسمي عندما لا تتجاوز فترة افتتاحه تسعة أشهر في السنة.³

مفهوم الفندق: هو المكان الذي يقوم بإيواء الضيوف حيث يقدم خدمات مختلفة كالطعام والشراب وخدمات رجال الأعمال والحفلات والمؤتمرات وخدمات الصحية من لياقة الرياضة بأنواعها والترفيه.

أو هو عبارة عن مؤسسة تجارية تعمل على تأمين جمهور الزبائن بالسكن والغذاء، والخدمات الأخرى.

أو هو بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى مثل التسلية والترفيه للجمهور المستهدف، وهنا يجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر الفنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.⁴

أو هو بناية أو المؤسسة، تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى مثل التسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف

¹ ماجد قرنة : الإتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية ، دار الرنيم للنشر و التوزيع ،2019، ص23

² : مروان أبورحمة، حمزة العلوان ، حمزة درادكة ، مصطفى كافي :مبادئ إدارة الفنادق ، مكتبة المجمع العربي ، ص16

³ Xap kib. Hôtellerie et restauration p11

⁴ روشان مفيد بوظو :أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة ، الأكاديميون للنشر و التوزيع ،2014،ص19.

ويعرف الفندق كتنظيم تتناسق فيه الأنشطة لتحقيق الأهداف بأنه: الكيان الإداري المنظم من الأفراد مختلفي التخصصات يتم من خلاله القيام بمجموعة من الأنشطة المتناسقة والواعية لتحقيق أهداف محددة. يصعب إنجازها في الأحوال الطبيعية إذا ما تم أداؤها بشكل منفرد.

وبشكل آخر هو: منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية، اجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية والدولية، لقاء أجر محدد لضييف داخل بناء مصمم لهذا الغرض.

وهناك العديد من التعاريف التي اختصت بالفندق منها:

عبارة عن بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين.

مبنى أو مؤسسة أو منشأة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة.

هو مكان يحصل فيه المقيم/السائح/الضييف/ أو التزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً.

مؤسسة ينشئها المالك بهدف تقييم الأيواء، وكذلك خدمة الطعام والشراب إذا طلبها الضيوف، وذلك بدون عقد خاص، وتقديم هذه الخدمة لأي مسافر يقدم نفسه، ويرغب في الحصول على هذه الخدمة وهو قادر على دفع أجرة معقولة لقاء الخدمات والتسهيلات التي يزود بها، شرط أن يكون هذا الشخص بحالة مناسبة ليتم استقبالهم.¹

الفندق: مكان يوفر الإقامة والإعاشة (المأكل والشرب) إلا أن بعض الفنادق تسمح لها بإمكاناتها بإضافة بعض الأنشطة والخدمات الجديدة والتي لم تكن موجودة من ذي قبل.....²

تعريف الجمعية الأمريكية للفنادق عرفت الفندق كما يلي: الفندق - نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليوجد التزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم.

أما القانون البريطاني: فقد عرف الفندق كالتالي: الفندق - مكان يتلقى فيه المسافر المنتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه.

يعرف 'وبستر' قدم تعريفاً للفندق في معجمه الجديد المعد لطلاب الكليات كما يلي:

— الفندق مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام.

¹ سمير خليل شمتو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص

² فرج عبد الوهاب الزنتاني: إدارة الفنادق، منشورات إلجا، ط 1، القاهرة، 1997، ص 39

— مكان يحصل فيه المقيم السائح الضيف أو التريل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً.¹

التعريف الإجرائي للفندق:

مكان مخصص لتقديم خدمة الإقامة والمآكل والمشرب للزبائن، بهدف تلبية حاجاتهم ونيل رضاهم.

تعريف الخدمات الفندقية:

الخدمة الفندقية هي إجمالي الخدمات التي توفرها المنظمة الفندقية إلى زبائنها.

وعرفت أنها: عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقدمها المنظمة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجات ورغبات الضيوف من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة، ومن ثم تأمين الراحة التامة لهم.

عرفت على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو الخدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية.

مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يقدمها الفندق من خلال موظفيه للزبائن كحسب الاستقبال وسرعة الاستجابة لتوفير متطلباتهم وتحقيق رغباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تشعر الزبون بالتقدير والاحترام وجودة الخدمة.²

الخدمة الفندقية: هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.³

اجتهد في وضعها العديد من الباحثين كل من وجهة نظره ومن تلك التعاريف:

نشاط غير ملموس

تنتج الخدمة وتقدم حال الطلب عليها.

تقدم المنفعة لأخرين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

لا ينتج عن الخدمة نقل الملكية.

¹ من إعداد الأستاذة حمو زروقي أمال، زيان بروجية علي استاذ مساعد، رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية، رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، 2011، ص10.

² إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال، تحت إشراف فراس مسلم أبو قاعد، جامعة الشرق الأوسط، إقليم البترا، ص17.

³ ماجد القرنة: الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، مرجع سابق ص25.

قد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بسلعة مادية.

مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات الفندقية.¹

التعريف الإجرائي للخدمات الفندقية:

هي مجموعة من الأعمال الغير ملموسة التي يوفرها ويقدمها الفندق لزبائنه بهدف إرضاء حاجاتهم ونيلي رضاهم وتأمين الراحة التامة لهم.

تعريف الترويج الفندقية:

مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تجعل المنتج الفندقية يلاقي قبول واهتمام من قبل الضيوف حيث تعرفه بالمنتج بشكل يجب فيه على غالبية أسئلة الزبون.²

ويعرف كذلك انه عملية إتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، أو يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق³

التعريف الإجرائي لترويج الفندقية:

هو مجموعة النشاطات الاتصالية الترويجية التي تقوم بها المؤسسة (الفندق) بتقديمها للجمهور المستهدف من أجل لفت انتباههم نحو الخدمات التي يوفرها محاولة إقناعهم باقتناء المنتج أو الخدمة.

6- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة نقطة انطلاق الباحث في إنجاز بحثه، فالبحث العلمي قائم على مجموعة خطوات علمية من أجل الوصول إلى أهدافه من إنجاز له لدراسته:

الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة : دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق سيبوس الدولي - عناية - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير التخصص تسويق جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، من إعداد طالب العايب أحسن عام 2008-2009 بالجزائر.

¹ سمير خليل شمطو: الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، ص 130 .

² الدكتور محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، مرجع سابق، ص 89.

³ عصام حسن السعيد: التسويق و الترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية) ، دار الرابية للنشر والتوزيع المملكة الأردنية والهاسمية، عمان ، 2008 ، ص 39

تمحورت إشكالية الدراسة حول:

- ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي؟ وفيما يتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية؟
- محاولة التعمق في دراسة هذه الإشكالية من خلال تشخيص الوضعية بإحدى المنظمات الفندقية الوطنية المتمثلة في فندق سيوس الدولي - عنابة - قصد الوصول إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:
- هل يدرك القائمون على المنظمة المفاهيم أساسية للتسويق الفندقي؟
- ما هو واقع الترويج الفندقي في المنظمة الفندقية محل الدراسة؟
- هل هناك أهمية خاصة بسياسة الترويج داخل المنظمة الفندقية؟ وما مدى استفادتها من التقنيات المتجددة في ميدان الإعلام والاتصال؟

نتائج الدراسة:

بعد استعراض خصائص العينة المدروسة، تم استنباط بعض الاستنتاجات التي يمكن أن تكون لها علاقة بنظرة العملاء للمزيج الترويجي الفندقي ودوره في إثارة الطلب على خدمات الفندق وهي:

1- توصلت الدراسة إلى نسبة 88,05% من العملاء لديهم مستوى جامعي حسب الجدول رقم (08) وهذا يدعم إلى حد ما صدق البيانات وانعدام العشوائية في الإجابات، على اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب مضمون الاستمارة ومدلول الأسئلة التي احتوت عليها.

2- جمعت الدراسة بين نزلاء ذوي مستويات مهنية مختلفة، كان أغلبيتهم إطارات سامية، ورجال أعمال من أصحاب المهن الحرة للتجارة والصناعة والفلاحة، وأخرى إطارات متوسطة (حسب جدول رقم 09)

وهذا يشير إلى أن قرار ارتيادهم لفندق سيوس الدولي بعنابة يمكن أن يكون ارتبط بمستوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون بها، أو الأنشطة التي يمارسونها.

- بينت الدراسة أن أغلبية العملاء يعرفون فندق سيوس الدولي عنابة قبل هذه الزيارة، مما يدل على السمعة والشهرة اللتين يتمتع بهما الفندق على المستوى الجهوي، الوطني، حسب الجدول رقم (10) وأن أكثر من 73% من العملاء سبق لهم زيارة الفندق من قبل حسب الجدول رقم (11) من بينهم 95,55% زاروه أكثر من مرة حسب الجدول رقم (12) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى ارتيادهم للفندق وكثرة تعاملاتهم معه من جهة، وولاء العملاء لفندق سيوس الدولي والخدمات التي يقدمها لهم من جهة ثانية، رغم وجود العديد من الفنادق المعروفة لديهم على مستوى مدينة عنابة وأهمها: الريم الجميل، فندق ميموزة، فندق الشرق، الماجيستك وغيرها حسب الجدول رقم (13)، وهذا يدل على حدة المنافسة التي يشهدها قطاع الخدمات الفندقية بهذه الولاية:

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء كانت زيارتهم إلى الفندق في إطار مهمة رسمية أو ملتقيات أو أيام دراسية أكثر من 86% حسب الجدول رقم (14) وهذا يشير إلى أهمية النسبية التي تحظى بها خدمة المؤتمرات والاتفاقيات المبرمة مع بعض المؤسسات للتكفل بإيواء وإطعام موظفيها،

- بينت الدراسة أن الموقع والتصميم الرائعين للفندق كانا السبب الرئيسي لاختيار العملاء فندق سيبوس الدولي عناية، حيث مثل ذلك من 43% من مجموع آراء النزلاء حسب الجدول رقم (15) وهذا يدل على الدور الفعال للشواهد المادية في استقطاب العملاء من الضيوف والزوار.

- أسفرت عملية استقصاء آراء العملاء بخصوص طريقة تعرفهم على الفندق والوصول إليه، عن ضعف الاتصالات التسويقية من طرف إدارة الفندق، وضعف أداء العاملين في التعريف بالفندق واستقطاب العملاء المرتقين، حيث لعب الأصدقاء هذا الدور إذ مثلوا ما مجموعه أكثر من 60% بينما نال الإشهار، نسبة 14,75% حسب الجدول رقم (16)

النتائج المستمدة من تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص من عناصر المزيج الترويجي:

لخصت دراسة وتحليل اجابات مفردات العينة حول عبارات وأسئلة الاستمارة (والتي تم على أساسها تشخيص واقع الترويج بالفندق واختيار الفرضيتين الموضوعتين) ثم إبراز دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية إلى ما يلي:

- يعتبر الإشهار برأي العملاء من أفضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق وتحفيزهم على طلبها، تليه الأنترنت كوسيلة حديثة للاتصالات المفتوحة مع عملاء المستهدفين عبر مناطق متباعدة من العالم (حسب الجدول رقم 17) مع العلم أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وبالتالي يكون تعاملهم مع هذه التقنية سهلا.

- يجيد أغلب العملاء الإشهار التلفزيوني والإنترنت، وبدرجة أقل باقي وسائل الإشهارية وبنسب متفارقة بين الصحف والمجلات، اللوحات الإشهارية والإذاعة (وذلك حسب معطيات الجدول رقم 18)

- قلة عناصر الجذب والانتباه وكذا عبارات التأثير والاهتمام بالنسبة للمطوية الخاصة بالفندق والتي جعلت الصورة المنقولة عنه إلى ذهنيات العملاء عادية أكثر منها جيدة (حسب الجدول رقم 19)

- قلة الإهتمام بوسائل العلاقات العامة من طرف الإدارة، رغم أهميتها الكبيرة في تكوين الانطباع الجيد والصورة الحسنة لدى عملاء وكسب ولائهم مما ينعكس إيجابا على قراراتهم المستقبلية لارتياح الفندق وحسب ما تشير إليه معطيات الجدولين 22 و 23.

- عدم اللجوء إلى إحداث خصوصيات سعرية أو مسابقات تنافسية وخدمات مجانية، كتنظيم رحلات سياحية واستكشافية لبعض المعالم التي تزخر بها الولاية، قصد مواجهة فترات انخفاض الطلب والحد من ضعف مستوى الإشغال الفندقية خلال هذه الفترات، حيث تبرز الجداول (24,25,26,27) دور هذه الوسيلة في تحفيز العملاء على تكرار الزيارة أو تمديدها.
- الترويج يؤدي برأي العملاء إلى تشجيع الزوار والضيوف على طلب الخدمة الفندقية، حيث أن نسبة 90,16% منهم تؤيد هذا الرأي وحسب الجدول رقم (30) وبالتالي يساهم بشكل فعال في التعريف بالفندق وخدماته والمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب المزيد من العملاء المرتقبين.
- بالإضافة إلى كل هذا مكنت المعلومات المستوحاة من تحليل الاستمارة من الإجاب على التساؤلات الفرعية للبحث، إذ يسجل غياب المفهوم العلمي للتسويق الفندقية لدى المسؤولين وعدم وجود مصلحة فعلية أو فرع مختص به على مستوى الفندق كما يوضح المخطط التنظيمي له، مما يجعل عملية التنسيق مع قسم التسويق لمؤسسة التسيير السياحي بعناية صعبة للغاية، كما سمحت كذلك بتشخيص واقع الترويج بالفندق بحيث لم يحض بأهمية خاصة من قبل الإدارة، ولم تحقق الفاعلية المطلوبة في استخدام وسائل الاتصال المتاحة متمثلة في الأنترنت.

التعقيب على الدراسة السابقة:

الاستفادة من الدراسة: وبعد عرض الدراسة السابقة المشابهة لموضوع الدراسة الحالية:

أثرت هذه الدراسة موضوع بحثنا في مختلف جوانب وذلك في فهم الخلفية النظرية للموضوع وتحديد منهجية تتلاءم مع الدراسة البحثية كما استفدنا من نتائجها وربط نتائجها بدراسة الحالية، ساعدتنا دراسة السابقة في بناء أسئلة محاور كل من الاستبيان والمقابلة كما ساهمت في تعزيز أهمية بحثنا.

الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فندق فئة خمس نجوم في مدينة عمان "رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص التسويق جامعة الزرقاء - الأردن - من إعداد فهد منذر فهد مشعل عام 2015/2014 بالأردن.

سعت هذه الدراسة إلى معرفة رضا الضيوف عن الخدمات الفندقية في الأردن للفنادق المصنفة خمسة نجوم وعلى ضوء ذلك فإن مشكلة تلخص بالتساؤلات الآتية:

- هل تعتمد إدارة فنادق خمسة نجوم بمعايير الجودة للخدمات المقدمة لكي تتمكن من تحقيق الرضا للضيوف في مدينة عمان؟

- هل تهتم إدارة فنادق الخمس نجوم بالاعتمادية عند تقديم خدماتها لتحقيق الرضا للضيوف في مدينة عمان؟

- هل تهتم إدارة فنادق الخمس نجوم بالأمان عند تقديم خدماتها لتحقيق رضا للضيوف في مدينة عمان؟
- هل تهتم إدارة فنادق الخمس نجوم بالاستجابة عند تقديم خدماتها لتحقيق رضا للضيوف في مدينة عمان؟
- هل تهتم إدارة فنادق الخمس نجوم بالمستلزمات المادية في تقديم خدماتها لتحقيق الرضا للضيوف في مدينة عمان؟

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أثر محددات جودة الخدمة على رضا ضيوف فنادق خمسة نجوم.
- التعرف إلى أثر خاصية الاعتمادية على رضا ضيوف فنادق خمسة نجوم.
- التعرف إلى أثر خاصية الأمان على رضا ضيوف الفنادق خمسة نجوم.
- التعرف إلى أثر خاصية الاستجابة على رضا ضيوف فنادق خمسة نجوم.
- التعرف إلى أثر خاصية المستلزمات المادية على رضا ضيوف فنادق خمسة نجوم.

نتائج الدراسة:

- إن الرضا المتحقق للضيوف يؤدي دوراً مهماً وفعالاً في مجال عمل الفنادق وضمان استمرارها.
- إن رضا الضيوف يتأثر بشكل مباشر بجودة الخدمات التي يحصلون عليها، وأن هذه الجودة يجب أن تكون أعلى مما يتوقعه الضيوف أو مساوية له.
- أن تحقيق الرضا للضيوف يمثل مفتاح نجاح الفنادق واستمرارها ونمو حصتها السوقية
- أشارت النتائج المتعلقة بالإجابة على المحور الأول إلى حصول بعد (المستلزمات المادية) على المرتبة (الأولى) وهذا لا يتفق مع دراسة (Suleiman,2011)، حيث الملموسية كان ترتيبها ضعيف.
- وحصل بعد (الأمان) على المرتبة (الثالثة)، في حين حصل بعد (التعاطف) على المرتبة (الرابعة)، وأخيراً حصل بعد (الاستجابة) على المرتبة (الخامسة) والأخيرة، وهذا يتفق مع (دراسة خوجة 2008)، حيث إن الاستقبال احتلت المرتبة الأخيرة على سلم أولويات أفراد عينة الدراسة واهتمامهم.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن الفقرة 2 من بعد الاعتمادية (تجد بأن العاملين في حالة تأهب وفي حالة عدم رضا الضيوف ويقدمون بالاعتذار لهم عند اللزوم) وقد احتلت المرتبة الأولى وبوسط حسابي (02.4) ولكن بالنسبة للفقرة السابقة (تجد بان العاملين في الفندق يسعون إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الضيوف واحتلت المرتبة الأخيرة.
- أظهرت النتائج بأن الفقرة رقم 9 بعد الأمان (تجد بأن العاملين بالفندق يظهرهم اهتماماً

في التعامل مع الضيوف) وقد احتلت المرتبة الأولى ولكن بالنسبة الى الفقرة 22 لنفس البعد (تجد بأن الفندق يحظى بسمعة جيدة مما يجعل الضيوف مطمئنين في التعامل معه) وقد احتلت المرتبة الأخيرة.

- بالنسبة إلى بعد التعاطف فإن فقرة (تجد بأن العاملين في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة قد احتلت المرتبة الأولى وبوسط حسابي (4,01)، ولكن فقرة (تجد بأن العاملين في الفندق يفهمون طلبات الضيوف بسهولة قد احتلت المرتبة الأخيرة.

- بالنسبة إلى بعد الاستجابة احتلت فقرة (تجد بأن العاملين في خدمة الطعام يقدمون الخدمات

للضيوف بشكل سريع وفوري قد احتلت المرتبة الأولى أما بالنسبة إلى فقرة تجد بأن العاملين في الفندق لديهم المعرفة في التعامل مع الضيوف والاستجابة لهم قد احتلت المرتبة الاخيرة.

__بالنسبة إلى بعد المستلزمات المادية فإن فقرة (تجد بأن الفندق يستخدم المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم الخدمات قد احتلت المرتبة الأولى ومتوسط حسابي (16.4) أما بالنسبة إلى فقرة يوفر الفندق غرف واسعة ومريحة فقد احتلت المرتبة الأخيرة.

__من بين أبعاد جودة الخدمة احتلت المستلزمات المادية المرتبة الأولى وبوسط حسابي (4,00) أما بالنسبة الى الاستجابة فقد احتلت المرتبة الأخيرة.

التعقيب على الدراسة السابقة:

بعد عرض الدراسة السابقة " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق الخمسة نجوم في مدينة عمان " تبين أنها ذات صلة بموضوع دراستنا الحالية:

الاستفادة من الدراسة:

تخدم هذه الدراسة موضوعنا وتثريه إذ أن ما من علم نشأ من فراغ فكل بحث يعتبر سلسلة متواصلة من البحوث المتراكمة بحيث أفادت هذه الدراسة موضوعنا في تحديد بعض المفاهيم ومتغيرات دراستنا وتحديد الخلفية النظرية وساهمت الدراسة سابقة في بناء أسئلة الاستبيان وتعرف الباحث على أساليب التحليل والمنهجية المتبعة وربط نتائج دراسة السابقة بدراسة الحالية.

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان "تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين" الواقع والمأمول ":

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي تخصص إدارة أعمال، قدمت هذه استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من إعداد عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، 2016 فلسطين.

أسئلة الدراسة:

- 1- ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية في فلسطين؟
- 2- ما مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية في فلسطين؟
- 3- ماهي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل الفنادق العاملة في فلسطين؟
- 4- ماهي المشاكل التي تواجه عملية التسويق للخدمات الفندقية في فلسطين؟
- 5- ماهي المشاكل التي تعاني منها الفنادق في فلسطين؟
- 6- ماهي التوصيات المقترحة لتطوير عملية تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع التسويق للخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها وذلك من خلال:

- 1- التعرف إلى مدى تطبيق الفنادق لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في فلسطين.
- 2- التعرف إلى مدى تطبيق الفنادق لأبعاد جودة الخدمات الفندقية في فلسطين.
- 3- التعرف إلى الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الفنادق العاملة في فلسطين.
- 4- التعرف إلى طبيعة المشاكل التسويقية التي تواجه الفنادق في فلسطين.
- 5- التعرف إلى المشاكل التي تواجه الفنادق في فلسطين.
- 6- تطوير وتوصيات التي من شأنها الارتقاء بالعملية التسويقية للخدمات الفندقية في فلسطين.

نتائج الدراسة:

- 1- تشير نتائج الدراسة بأن مستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق في فلسطين للزلاء مرتفعة وأن الفنادق تهم بجودة الخدمات بشكل كبير، إذ ظهر ذلك واضحا من خلال اجابات عينة الدراسة على مستوى جودة الخدمات حيث وافق ما نسبته (83.6%) على ان الفنادق تقدم مستوى خدمات ذا جودة عالية وهذا يتفق مع دراسة (ذباب، 2012)، ودراسة (2013) ودراسة (2010)
- 2- يعتبر بعد الأمان من أكثر أبعاد الجودة تطبيقا في الفنادق الفلسطينية حيث شكل ما نسبته (93,3%) من إجابات عينة الدراسة، في حين ظهر مجال الاستجابة كأقل مجال مطبق للأبعاد الجودة حيث شكل ما نسبته (74,5) من إجابات عينة الدراس.

3- تشير نتائج الدراسة بأن مستوى اهتمام الفنادق في فلسطين بعناصر المزيج التسويقي مرتفع، وان الفنادق تولي اهتماما لعناصر المزيج التسويقي لخدماتها، حيث ظهر ذلك جليا من خلال موافقة ما نسبته (79,8%) من إجابات عينة الدراسة، وهذا يتفق مع دراسة (نسبية، 2014) ودراسة كل من (ابو جليل والسعدي، 2015) ودراسة (2006) ودراسة كل من (2015) ودراسة (اسو، 2007)

4- يعتبر عنصر التوزيع من أكثر عناصر المزيج التسويقي تطبيقا في الفنادق الفلسطينية حيث شكل ما نسبته (88,9%) من إجابات عينة الدراسة في حين ظهر عنصر التعبير كأقل عنصر اهتماما وتطبيقا في عناصر المزيج التسويقي وشكل ما نسبته (71,3%) من إجابات العينة

5- تشير نتائج الدراسة بأن الفنادق الفلسطينية تهتم وتطبق الإستراتيجيات التسويقية بشكل مرتفع وتوليها اهتماما واضحا حيث ظهر ذلك جليا من خلال موافقة (74,2%) من اجابات عينة الدراسة على ذلك.

6- تعتبر الاستراتيجية التسويقية العقلانية من أكثر الإستراتيجيات التسويقية تطبيقا في الفنادق الفلسطينية حيث شكلت نسبة (66,6%) من إجابات عينة الدراسة، وعلى النقيض من ذلك ظهرت الاستراتيجية التسويقية الدفاعية من أقل الإستراتيجيات اهتماما وتطبيقا لدى الفنادق الفلسطينية حيث شكل مستوى تطبيقها (62,5%) من إجابات العينة.

7- تشير النتائج الدراسة بأن الفنادق العاملة في فلسطين تواجه مشاكل تسويقية متنوعة ومتعددة وبدرجة مرتفعة حيث شكلت نسبة المشاكل التي تواجه الفنادق (78,6%).

8- تعتبر المشاكل المتعلقة بعملية تطوير الخدمة من أكثر المشاكل التي تواجه الفنادق في فلسطين حيث شكل ذلك ما نسبته (73.8%) من إجابات عينة الدراسة، في حين ظهرت المشاكل المتعلقة بقيمة الخدمة كأقل المشاكل التي تعاني منها الفنادق حيث شكل ما نسبته (75,5%) من إجابات عينة الدراسة.

التعقيب على الدراسة السابقة وجوانب الاستفادة منه:

تناولت الدراسة السابقة موضوع ذا صلة بالموضوع الذي يدرسه الباحث في بحثه فيتمحور حول "واقع الترويج للخدمات الفندقية"

جوانب الاستفادة:

ساعدنا الاطلاع على هذه الدراسة في تحديد الخلفية النظرية للموضوع دراستنا وفهمه وتحديد منهجية ملائمة مع طبيعة دراستنا، كما ساعدتنا في تحديد أسئلة الاستبيان، حيث ساهمت الدراسة السابقة في نضوح وإظهار الدراسة بشكلها الحالي والاستفادة من نتائجها وربطها بالدراسة الحالية.

الدراسة الرابعة:

- الدراسة تحت عنوان " أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن فندق مصنف "دراسة حالة فندق ماريوث - قسنطينة - مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندق سياحي بجامعة صديق يحي - جيجل - من إعداد طالبين وفاء بوخدنة، عائشة بوعكريف 2017-2018 بالجزائر.

تمحورت إشكالية الدراسة التي سوف يتم معالجته كالتالي:

- ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا زبائن فندق ماريوث؟
- ومن أجل الإجابة على هذا الإشكال الرئيسي قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هو تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من طرف فندق ماريوث.
- أي أبعاد جودة الخدمة تعتبر أكثر أهمية بالنسبة لزبائن فندق ماريوث؟
- هل أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل فندق ماريوث تؤثر على رضا زبائنه؟
- حيث تم افتراض مجموعة من فرضيات.

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: النتائج النظرية:

- 1 تعتبر الجودة عنصر مهم سواء على مستوى الزبائن أو المؤسسات حيث أصبحت المؤسسات تعيرها أهمية بالغة في الوقت الحاضر ومصدرا مهما من مصادر المحافظة على الزبون وجذب زبائن جدد
- 2 الحكم على جودة الخدمات الفندقية من منظور الزبون وليس المؤسسة الفندقية.
- 3 تتوقف جودة الخدمات الفندقية على درجة مشاركة الزبائن وقدرتهم على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجاتهم وتحقيقها.
- 4 تحقيق حاجات ورغبات الزبائن يحقق رضاهم ويكسب المؤسسة الفندقية سمعة جيدة.
- 5 يعتبر قياس رضا الزبائن وسيلة أكثر فعالية لمعرفة رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية المقدمة والتي اعتمدنا عليها في دراستنا بالقيام بدراسة كمية بالاعتماد على الاستبيان.
- 6 السمعة الجيدة والطريقة المتميزة في تقديم الخدمة تساهم في تحقيق رضا الزبائن عن المؤسسة الفندقية.

ثانياً: النتائج التطبيقية:

يمكن إنجازها فيما يلي:

1 يهتم فندق ماريوت بتلبية حاجات ورغبات زبائنه وتقديم خدمات ذات جودة مما كان لها أثر إيجابي عليهم.

2 أهم الأبعاد التي يعتمد عليها زبائن فندق ماريوت في تقييمهم للجودة هي بعد الغرفة، بعد الإطعام وبعد الأمان.

3 نظافة الغرفة هي العنصر الذي يهتم به الزبون أكثر من العناصر الأخرى التي تتوفر فيها.

4 نوعية الطعام هي العنصر الذي يهتم به الزبون بالنسبة لبعده الإطعام.

5 الحفاظ على الأغراض الشخصية العنصر الأكثر أهمية للزبائن بالنسبة لبعده الأمان.

6 زبائن فندق ماريوت راضيين عن إقامتهم فيه.

7 أهم الأسباب التي دفعت زبائن فندق ماريوت للشعور بالرضا هي الغرفة، الإطعام وتعامل الموظفين.

التعقيب على الدراسة السابقة:

تخدم هذه الدراسة موضوعنا وتثريه وذلك في تحديد الخلفية المنهجية والنظرية لموضوع دراستنا والاستفادة من نتائجها والعمل على ربطها بالدراسة الحالية كما ساعدتنا في الإطار المنهجي وتحديده وصياغة أسئلة الاستبيان والتعرف على متغيرات الظاهرة وأهدافها.

الدراسة الخامسة:

عنوان الدراسة: دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية دراسة ميدانية على فندق بني حماد بـرج بوعريـريـج، مذكـرة مكـملة لنيل شـهادة المـاستر في علوم الاعلام والاتصال قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة من إعداد نسبية بن الصغير سنة 2018-2019 بالجزائر.

إشكالية الدراسة:

يتمحور إشكال الدراسة فيما يلي: " الى اي مدى ساهم المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية بفندق بني حماد بـرج بوعريـريـج؟ "

التساؤلات الفرعية:

1- ما مدى المام القائمون على المؤسسة الفندقية بالمفاهيم الأساسية للمزيج الترويجي؟

2- ما هو واقع الترويج في فندق بني حماد بـرج بوعـريـريـج؟

3- ماهي الوسيلة الأكثر استخداما في تنشيط الخدمة الفندقية بفندق بني حماد بـرج بوعـريـريـج؟

أهداف الدراسة:

1- توجيه فكر المسؤولين الى الاهتمام بالمزيج الترويجي داخل الفندق.

2- تعزيز طرق الاتصال الترويجي في الفنادق الوطنية واقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل اليها.

3- ابراز دور المزيج الترويجي في تحقيق فاعلية الترويج للخدمة الفندقية.

4- ابراز أهمية عناصر المزيج الترويجي في الخدمة الفندقية.

المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج المسحي انسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية بصفة عامة ، كما ان منهج المسح يعتبر من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهاتها الجمهور وخصائصه وكذا احتياجاته في بحوث الاعلام ويكتسي منهج المسح أهمية كبيرة مثل الدراسات المتعلقة بالجمهور، وهذه الدراسة تهدف لمعرفة المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية وذلك على زبائن فندق بني حماد بـرج بوعـريـريـج ومعرفة الدور الذي تلعبه في الخدمات الفندقية ومدى تأثيره عليها ، فالمنهج الذي تتطلبه هذه الدراسة هو المنهج المسحي الذي يمكنهم من الاجابة على جزء هام من تساؤلات الدراسة التي قاموا بطرحها فيما سبق ومن ذلك الوصول الى النتائج التي ادخلوها في الاهداف.

مجتمع البحث والعينة: تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث أو الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والانسانية وهي تتطلب من الباحث الدقة البالغة حيث يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه على مجتمع البحث، وهو المجتمع المتاح الأصلي، وما يحتويه من مفردات الى جانب التعرف على تكوينه ومن خلال هذه الدراسة يعتبر مجتمع البحث هو كل الافراد الذين تربطهم صلة بفندق بني حماد بـرج بوعـريـريـج من عاملين (مقابلة) والعملاء (استبيان).

العينة: العينة القصدية: لهذه العينة العديد من التسميات فهي تسمى بالعمدية او العينة الفرضية او الهادفة او الكمية وهي النوع الثالث من العينات غير احتمالية ففي هذه العينة يقوم الباحث باختيار أفراد عينته حسب صفات وسمات جديدة ويستمد الأفراد الذين لا تتوفر فيهم هذه الصفات حيث ان اختيار هؤلاء الافراد يجب ان يخفف أفراد الدراسة التي يقوم بها الباحث.

وقد اعتمد الباحث في بحثه على العينة القصدية وهذا تبعا لإشكالية البحث حيث ان الباحث اختبر مفردات البحث هذا حسب الدراسة في مجتمع البحث كان التلاء بصفة عامة، فالعينة هي نزلاء فندق بني حماد وسط مدينة بـرج بوعـريـريـج

وبما ان هؤلاء التزلاء يتصفون بخصائص متغيرة تم اختيارها قصديا لان الفندق غالبا لا يكون فيه نفس التزلاء، فلهذا كانت العينة قصدية ونفس الشيء للعمال اخترنا المتخصصين في التسويق.

مجالات الدراسة الزمانية والمكانية: المكاني أجريت هذه الدراسة فب فندق بني حماد ببرج بوغريريج

الزماني: خلال الموسم الدراسي 2018_2019 ابتداء من شهر ديسمبر 2018_الى مارس 2019

ادوات جمع البيانات:

بعد أن تتم تغطية الإطار النظري للبحث تأتي مرحلة جمع البيانات اللازمة للبحث إذ تعد هذه المرحلة من مراحل البحث العلمي فعلينا كباحثين أن نحدد الطريقة المثلى التي تناسب بحثنا وبناء على ذلك فإن عملية اختيار أسلوب جمع البيانات يعتمد على عوامل عدة منها:

✓ طبيعة البحث ومدى ملائمة الوسيلة للبيانات المراد دراستها

✓ طبيعة المجتمع وأفراد الدراسة

النتائج العامة للدراسة:

النتائج المتوصل اليها من خلال الملاحظة:

- أن فندق بني حماد هو فندق يخدم الاستثمار السياحي لاستقطاب السياح وتشجيع السياحة في الولاية
- أن الفندق لع عملاء يمتلكون اقامة وهم أغلبهم أجنب
- أن الفندق يتعامل مع الجامعات ويسمح بممارسة النشاطات في قاعة المحاضرات الخاصة به بالمجان لأصحاب الافكار وهذا ما زادت من صيته وشيوعه.

النتائج المتوصل اليها من خلال المقابلة:

- ان فندق بني حماد يستخدم المزيح الترويجي بمختلف عناصره وفي قيد توضع عناصر جديدة من المزيح الترويجي.
- أهم عنصر والأكثر استخداما من عناصر المزيح الترويجي وهو البيع الشخصي حيث يستخدمون الرعاية غير مباشرة مثلا تقديم قاعة المحاضرات مجاناً لأصحاب الافكار والمعارض.
- ساعد المزيح الترويجي في تحسين الخدمات الفندقية في فندق بني حماد مما زاد رضا العملاء وحسن من صورة الفندق.

النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان:

توصلت الدراسة الى ان العملاء ما بين 30 و39 هم النسبة الاكبر، وقد يعود هذا إلى المستوى الدراسي وكذلك التوظيف

توصلت الدراسة الى ان فندق بني حماد يقدم خدمات مجانية للعملاء، تمثلت في المبيت ليلة مجانية، وهذا ما يدل على أن الفندق يستخدم الخدمات المجانية في استقطاب العملاء و المحافظة على ولاء عملاء وقد قيموا اسعار الفندق رغم ان ثمن الليلة الواحدة يتراوح ما بين 9500 دج هذا ما يدل على أن دخل العملاء جيد

بينت الدراسة ان اغلب العملاء قيموا مستوى الاستقبال ب الجيد هذا ما يدل على ان الموظفون يحسنون قواعد الإتيكيت مع العملاء.

التعقيب عن الدراسة والاستفادة منها:

بعد عرضنا للدراسة السابقة تبين انهما ذات صلة وطيدة مع دراستنا ويتمثل ذلك في الجوانب التي افادتنا في تحديد مفاهيم ومصطلحات دراستنا في الجانب المنهجي والمنهج المتبع وفي صياغة اسئلة الاستبيان.

الدراسة السادسة

: الدراسة تحت عنوان "دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية، دراسة عينة من فنادق ولاية أدرار رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص الصحافة الإلكترونية والمطبوعة قسم العلوم الإنسانية والإسلامية سنة 2020/2019 بالجزائر، من إعداد الطالبة برداعي أسماء والطالبة بقادر أسماء.

نظرا لتطور وسائل الاتصال الرقمي وتوسع انتشارها واستخدامها أصبح من السهل الحصول على أية معلومة أو خدمة.

تمحورت الإشكالية كالتالي:

ما هو دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية؟

ولتسهيل الدراسة تم طرح مجموعة التساؤلات الفرعية وهي:

- ما أهم مستويات الاتصال الرقمي؟
- ماهي أهم وسائل الاتصال الرقمي في تحسين الخدمات الفندقية؟
- كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الخدمات الفندقية؟
- ما هو واقع استخدام الاتصال الرقمي في فنادق ولاية أدرار؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى:

- إظهار مدى أهمية الاتصال الرقمي في الفنادق وحجم مساهمتها في تطوير الترويج لخدماته.

- إبراز الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الرقمي كمكون أساسي في تطوير الخدمة الفندقية.
- معرفة تأثير الاتصال الرقمي على ترويج الخدمات الفندقية "إيجابا أم سلبا".

النتائج التطبيقية والنظرية للدراسة:

- نسبة الذكور داخل الفنادق محل الدراسة أكبر من نسبة الإناث نظرا لظروف الوقائية الخاصة بفيروس كورونا.
- أغلب الموظفين عبارة عن فئات شبانية والذين تتراوح أعمارهم أقل من أربعين سنة ما يدعم النشاط والحيوية داخل المؤسسات الفندقية.
- أغلبية موظفي الفنادق المدروسة لهم خبرة أكثر من خمسة سنوات في المجال الفندقي ما يجعلهم يكتسبون العديد من المهارات والتقنيات للتعامل مع الاتصال الرقمي داخل الفندق.
- التنوع في استخدام كافة وسائل الاتصال الإلكترونية داخل الفندق من بريد إلكتروني وفاكس ومواقع تواصل.
- اعتماد الفنادق في التوظيف على المستوى الجامعي بدرجة أولى على غرار المستويات الأخرى نظرا لما تقتضيه الضرورة في التعامل مع التطورات الحديثة.
- اعتماد الفنادق على البرمجيات الحديثة في المجال التواصلي ما ينعكس بالإيجاب على مردودية العمل داخل الفندق.
- توفر الفنادق على تدفق عالي للإنترنت بغرض تسهيل عمليات الحجز والتواصل مع الزبائن الوافدين.
- مصدر أغلب التعليمات داخل الفندق هو المدير ورؤساء المصالح بحسب نوع الفندق العمومي أو الخاص.
- للاتصال الرقمي دور كبير في التأثير على سيرورة العمل داخل الفندق مما يساعد على مواجهة جميع العوائق الاتصالية.
- استخدام وسائل الاتصال الرقمي داخل الفندق ينعكس بالإيجاب على تسريع تنفيذ جميع العمليات الإدارية بين الموظفين والزبائن الوافدين.
- الاتصال الرقمي داخل الفندق من شأنه تقوية وتعزيز التواصل بين الإدارة والموظفين من جهة ومن جهة أخرى بين الإدارة والزبائن.
- عدم وجود حلبة الموقع في بعض الفنادق يؤدي أحيانا إلى نقص في التنسيق للعمليات الاتصالية بين الإدارة والموظفين.
- قلة التمويل في مجال الاتصال الرقمي ينعكس سلبا على مردودية العمل داخل الفندق.

الاستفادة من الدراسة:

تلعب هذه الدراسة السابقة دوراً هاماً في تحديد الإطار النظري للدراسة كما ساعدتنا في توضيح بعض المفاهيم والمصطلحات وتحديد منهجية مناسبة حيث زودت الدراسة السابقة بحثنا برؤية واقعية حول الموضوع الدراسة تخدم هذه الدراسة موضوعنا لما لها من أهمية بالغة في تعزيز أهميته وربط نتائجها بالدراسة الحالية.

7- مجالات الدراسة

المجال المكاني: موضوع الدراسة " واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة "دراسة مقارنة بين فندق ليناتال بالاس وفندق المهري، استوجب علينا التوجه إلى فندق ليناتال بالاس وفندق المهري بولاية ورقلة للغرض إجراء الدراسة الميداني.

المجال الزماني: الفترة التي استغرقتها الدراسة في طور الإنجاز خلال الموسم 2022/2023. بحيث كانت الانطلاقة الأولى لإنجاز دراستنا هذه مع بداية شهر جانفي 2023 إلى غاية شهر جوان 2023، تم الحوصلة النتائج النهائية للدراسة.

المجال البشري: بهدف جني نتائج تمتاز بالدقة والموضوعية للدراسة العلمية، لابد من تحديد المجتمع للدراسة تحديد دقيقا وفيما يتعلق بالجانب البشري الذي تم إجراء فيه دراستنا " واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة " فئة مكونة من مجموعة من العمال قائمين على خدمات كل من الفندقين للإجابة على دليل المقابلة، وعينة الزبائن للتقييم خدمات الفندقين من خلال أداة الاستبيان، والتعامل مع عينة لها خلفية نظرية عن موضوع مما يساهم في الوصول إلى الاستنتاجات واضحة.

8- منهج الدراسة:

المنهج هو عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه¹

كما يعرفه عبد الرحمان بدوي بأنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن إلى يسر العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة².

وفي دراستنا هذه والتي تتمحور حول واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة سنقوم بالاستعانة بثلاثة مناهج وهي المنهج المقارن والمنهج الوصفي والمنهج التحليلي لأهم الأقرب الى موضوعنا حيث اننا سنقارن بين فندي ليناتال بالاس والمهري من كل الجوانب ونقوم بوصفهم وتحليل نتائج الاستبيان والمقابلة كذلك من أجل الحصول على نتائج تفيدنا.

¹ رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس علمية وتدريبية)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2004 ، ص 104
² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2003، ص 282

يعرف المنهج المقارن:

بانه ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة، حيث يبرز اوجه الشبه والاختلاف فيما بين ظاهرتين او أكثر ويهدف المنهج المقارن الى تحديد اوجه التشابه والاختلاف بين ظاهرتين او أكثر او بالنسبة لظاهرة واحدة ولكن ضمن فترات زمنية مختلفة.

تشمل طريقة المقارنة إجراء مقارنة بين ظاهرتين سواء أكانت اجتماعية أو اقتصادية أو طبيعية أو سياسية بقصد الوصول إلى حكم معين يتعلق بوضع الظاهرة في المجتمع والحكم هنا مرتبط باستخدام عناصر التشابه أو التباين بين الظاهرتين المدروستين او بين مراحل تطور ظاهرة ما

- شروط المنهج المقارن:

من اهم الشروط التي ينبغي توافرها في المنهج المقارن ما يلي:

- يجب الا تركز المقارنة على دراسة حادثة واحدة بتجرد اي دون ان تكون مربوطة بالتغيرات والظروف المحيطة بها وانما يجب ان تستند المقارنة الى دراسة مختلف اوجه الشبه والاختلاف بين حادثتين او أكثر.
- يجب على الباحث ان يجمع معلومات دقيقة إذا كانت المقارنة معتمدة على دراسة ميدانية ومعتمدة على دراسات موثوقة إذا كانت الدراسة حول ظاهرة لا يمكن ان تبحث بشكل ميداني كالمقاربات التاريخية.
- ان تكون هناك اوجه شبه ووجه اختلاف فلا يجوز ان تقارن مالا يقارن فمثلا لا نستطيع ان نقارن بين اثر التضخم على الوضع المعيشي مع اثر التدخين على الصحة فهما موضوعان لا يوجد تشابه او اختلاف جزئي بينهما بل هما متباعين تماما.
- ان تكون الظاهرة المدروسة مقيدة بعامل الزمان والمكان لنستطيع مقارنتها بحادثة مشابهة في مكان وزمان اخرين.¹

وقد اعتمدنا على المنهج المقارن في دراستنا هذه للمقارنة بين فندي ليناتال بالاس والمهري

المنهج الوصفي:

مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج او تعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل البحث²

¹ د محمد علي سرحان المحمودي: مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية، صنعاء، دار الكتب، ط3، 2019، ص (76-78)

² د سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2019، ص 126

- كما يمكن تعريف المنهج الوصفي على انه: يركز هذا المنهج على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة او موضوع محدد على صورة نوعية او كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة.¹
- يعرف المنهج الوصفي بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة من فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة²

تعريف المنهج التحليلي

- اصطلاحاً: يعرفه الدكتور مصطفى الناصر الزعائري (تفكيك الكل الى الجزء) المقصود التفكيك العقلي لكل أجزائه المكونة له، وعناصره المقيمة بشأنه مبنياً طبيعة الفكر البشري الذي ينظر الى الكل، وله نظرة للأمور عامة وممارسة التحليل تمكنه من تجزئة الظاهرة ودراستها بعمق.³
- يعرفه الدكتور عبد الرحمان بدوي المنهج بأنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تقيمن على سير العقل وتحدد عملياته الفكرية، حتى يصل إلى نتيجة معلومة.⁴

إذا فهو عبارة عن منهج منطقي في البحث العلمي ، فعملية التحليل مرحلة أساسية في مجال البحوث فلكل باحث أسلوب تحليل خاص ، يبنيه بناء على تحديد مجموعة من الفرضيات التي يقوم بتحليلها من أجل بناء إطار تحليلي ملائم للظاهرة المدروسة ، فالتحليل في العلوم الطبيعية كالفيزياء و الكيمياء يسمى بالتحليل التجريبي اما تحليل الأفكار و التمييز بينها و خاصة في دراسة الأوضاع الاجتماعية و السياسية ويستعمل في الأبحاث القانونية ، فيسمى بالتحليل النظري المجرد، لأنه يسمح لنا بإظهار و تبيان الخصائص الأساسية حيث يكمن المعنى والسبب الذي يفسر ما ندرسه من قواعد قانونية و أحكام أو اجتهادات ، فالتحليل طريقة تفسيرية يعتمدها الاستدلال.

9- عينة الدراسة:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث، ولا شك أن الباحث يفكر في عينة البحث منذ ان يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه، لأن طبيعة البحث وفروضه وخطته تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار أدواته مثل العينة والاستبيانات والاختبارات اللازمة¹

¹ د ، محمد عبيدات .د محمد أبو نصار ،د عقلة مبيضين : منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل و التطبيقات ، الجامعة الاردنية ، 1999 ، ص 46
² د، رجاء وحيد دويدري : البحث العلمي ، أساسياته النظرية و ممارسته العملية ، دار الفكر المعاصر ، ط1 ، دمشق ، 2000 ، ص 184
³ د. محمد الناصر العائري: الشرح التحليلي للحديث دراسة في المنهج والضوابط، المشكاة مجلة علمية محكمة، العدد الخامس، جامعة الزيتونة، 2007 ص16.
⁴ فاطمة الزهراء العباسي: أهمية المنهج التحليلي وتطبيقه في العلوم الإسلامية، شبكة الألوكة ،33:9 صباحا، 2023/05/15 alukah/net

العينة هي: فئة تمثل مجتمع البحث (Population Research) أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضع مشكلة البحث.²

اختيار العينة: يتعرف الباحث على المجتمع الأصلي بدقة ويدرس مفرداته، ولكي يحصل على عينة ممثلة عليه أن يختار، وفق طريقة معينة، ومفردات معينة، وشروط منظمة ومضبوطة.

العينة القصدية: يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية، طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث، وينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها. وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساساً متيناً للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة مثل (دراسة آراء واتجاهات أعضاء هيئة التدريس المتخصصين أو معدي البرامج التعليمية أو البرامج التعليمية في القنوات الفضائية أو نظام التعليم عن بعد في جامعة القاهرة).³

وفي تعريف آخر لها فيقصد الباحث اختيار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل، أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها ماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي. ولكن الدراسات التي أجريت على هذا النوع من العينات ترى أنه إذا لم تتوافر لدى الباحث أساس موضوعي يستند إليه حكمه بأن هذه الحالات نمطية وإذا لم تتوافر لديه محك خارجي يؤكد سلامة حكمه فإنه لا يمكن قبول التعميم من نتائج بحثه.⁴

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية تتبعاً لإشكالية دراستنا حيث أن العينة التي اخترناها هي زبائن الفنادق ومسؤولي الفنادق

10- أدوات جمع البيانات:

هناك أدوات كثيرة لجمع المعلومات في البحث العلمي، والأداة هي الوسيلة التي تتم بواسطتها جمع المعلومات حول الظاهرة المدروسة وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أدوات لجمع البيانات كانت على النحو الآتي

الاستبيان: يعتبر الاستجواب أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين،

¹ د. ذوقان عبيدات: عبد الرحمن عدس، البحث العلمي، دار الفكر، 1984، ص 109

² د. رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسة العملية، مرجع سابق

³ د محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 289

⁴ د، رحيم بونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دار دجلة، المملكة الأردنية الهاشمية، بغداد 2008، ص 94

ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الاسئلة يطلب الاجابة عنها من قبل عدد من الافراد المعنيين بموضوع الاستبيان.¹

ان اللجوء الى الاستجواب في الدراسات الميدانية هو في حد ذاته محاولة لسد النقص في البيانات والتأكد من صحتها، و الاستبيان هو اداة مفيدة من ادوات البحث العلمي للحصول على الحقائق، والتوصل الى الوقائع والتعرف على الظروف والاحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء يساعد الملاحظة ويكملها، وهو في بعض الاحيان الوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية

كما يمكن تعريف الاستبيان على انه: مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف، او الاهداف التي يسعى اليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.

وهناك ثلاثة انواع من الاستبيانات، بضوء طبيعة الاسئلة والاستفسارات التي تشتمل عليها، هناك الاستبيان المغلق و الاستبيان المفتوح و الاستبيان المغلق المفتوح، وفي موضوع بحثنا هذا استخدمنا الاستبيان المغلق.

تعريف الاستبيان المغلق: وهو الذي تكون اسئلته محددة للإجابات، كان يكون الجواب بنعم او لا، او قليلا او كثيرا³ او يكون الجواب بأحد الاجابات في مقياس ديكارت لدرجة الموافقة اما الخماسي (وافق بشدة، وافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) او الثلاثي (وافق، محايد، لا وافق)

وقد قمنا بتصميم أداة الاستبيان كتصميم أولي ثم عرضها على الاستاذ المشرف وبعد موافقته قمنا بتوزيعها على اربعة أساتذة محكمين ثم تعديلها وتوزيعها مرة اخرى على العينة المدروسة وفي دراستنا هذه قمنا بتوزيع 100 نسخة من الاستبيان موزعة على الفندقين بشكل متساوي استرجعنا منها 99 نسخة ونسخة اخيرة ملغاة بسبب انها تالفة، بعد توزيعها على افراد العينة قمنا بتحليلها بواسطة الاسلوب الاحصائي SPSS

تعريف المقابلة: وتعرف المقابلة على انها محادثة او حوار بين الباحث من جهة، وشخص او اشخاص اخرون من جهة اخرى، بغرض الوصول الى معلومات تعكس حقائق او مواقف محددة، يحتاج الباحث للوصول اليها، بضوء اهداف بحثه².

كما تعرف بانها:

محادثة بين الباحث او من ينيبه والاشخاص المستجيبين الذين يرغب في الحصول على معلومات منهم.

من خلال التعريفات السابقة يتضح الاتي:

المقابلة هي معلومات شفوية يقدمها المبحوث من خلال لقاء يتم بينه وبين الباحث او من ينوب عنه.

¹ د. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، مرجع سابق ص 126

² د محمد سرحان علي المحمودي : مناهج البحث العلمي ، مرجع سابق ، ص 126

يقوم الباحث في المقابلة بطرح مجموعة من اسئلة على المبحوثين وتسجيل الاجابات على الاستمارات المخصصة لذلك.

اشكال اسئلة المقابلة:

تكون اسئلة المقابلة اما مفتوحة ومثال ذلك: ما الخدمات التي تفتقر اليها مكتبة الجامعة في رأيك؟

او مغلقة ومثال ذلك: ما هو معدل الزيارات الاسبوعية التي تقوم بها المكتبة الجامعية؟

() مرة واحدة () مرتين

() ثلاث مرات () اربع مرات

انواع المقابلة

1. المقابلة الشخصية: وهي المقابلة وها لوجه بين الباحث والشخص، او الاشخاص المعنيين بالبحث، وهذا أكثر انواع المقابلات استخداما في البحث العلمي.

2. المقابلة التلفزيونية: وهي إما ان تكون مكتملة للمقابلة الشخصية، اي استكمالاً لبعض المعلومات التي كان الباحث قد حصل عليها، أو ان تجرى للأشخاص المبحوثين على الهاتف، لأسباب تخرج عن ارادة الباحث والمبحوث.

3. المقابلة بواسطة الحاسوب: فبعد كل هذا التطور التكنولوجي الحديث يكون بالإمكان محاوره الباحث للمبحوثين عن طريق البريد الالكتروني او التسجيلات الفيديو عن بعد¹.

ونحن قد قمنا بتصميم استمارة مقابلة ثم قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف بعد موافقته قمنا بتوزيعها على ثلاث اساتذة محكمين وبعد تعديلها قمنا بالتزول الى ميدان الدراسة لإجراء المقابلات مع عمال الفندقين (مسؤول قسم الاستقبال، مسؤول عن الامن الداخلي والخارجي للفندق والمرافق الرئيسي للزبون، مسؤول الغرف والمدير التنفيذي للفندق) من اجل التحصل على المعلومات والبيانات

الملاحظة: تعرف الملاحظة بأنها المشاهدة والمراقبة لسلوك او ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات او لا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك او تلك الظاهرة، بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على ادق المعلومات.²

¹ د محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، مرجع سابق ، ص (141_ 142)

2

• والملاحظة هي وسيلة يستخدمها الانسان العادي في كتسابه لخبراته ومعلوماته حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده او نسمع عنه ولكن الباحث حيث يلاحظ فإنه يتبع منهجا معيناً يجعل من ملاحظاته أساساً لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة.¹

• وتعرف ايضا بأنها: عملية توجيه الحواس لمشاهدة ومتابعة سلوك معين او ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح الآتي:

- ✓ الملاحظة عبارة عن عملية مشاهدة، او متابعة لسلوك ظواهر محددة.
- ✓ تتم عملية الملاحظة والمتابعة الأفراد محددين خلال فترة، أو فترات زمنية محددة.
- ✓ يتم تسجيل البيانات، والمعلومات أثناء الملاحظة لغرض تفسيرها وتحليلها لاحقاً.

للملاحظة نوعان:

وهما الملاحظة المشاركة والملاحظة غير المشاركة وفي بحثنا هذا استخدمنا الملاحظة المشاركة.

تعريف الملاحظة المشاركة:

هي تلك الملاحظة التي يتقمص فيها الباحث او من يمثله دور أحد الأشخاص الذين تتم ملاحظتهم فهو في هذه الحالة يقوم بدورين، دور الباحث ودور الشخص الذي تتم ملاحظته وبذلك فإنه يقوم بكافة النشاطات التي يقوم بها الملاحظ.

مثال على ذلك:

لو اراد الباحث ان يستخدم الملاحظة المشاركة للتعرف على سلوك السجناء، فإنه يتعين عليه ان يرتدي زي سجين، وإن يقيم في عنبر السجناء، ويأتي بجميع تصرفاتهم، ويؤدي النشاطات التي على ادائها، ومن خلال ممارسة ذلك النشاط يقوم بتسجيل البيانات المطلوبة.²

استخدمنا اداة الملاحظة في دراستنا وذلك من خلال نزولنا للفندقين تحت إطار العمل من خلال ملاحظتنا لسلوك العمال مع الزبائن والمظهر العام الداخلي والخارجي للفندق.

¹ د. ذوقان عبيدات، د. عبد الرحمن عدس، البحث العلمي، مفهومه و أدواته وأساليبه، مرجع سابق، ص 149
² د، محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، مرجع سابق

11- المداخل النظرية للدراسة:

تعتبر النظرية أحد الركائز الأساسية في بحوث علوم الإعلام والاتصال فالنظرية تحدد سبيل الباحث في دراسته للظاهرة العلمية (صياغة لتساؤلات الدراسة)

ومن هنا يمكننا القول بأن النظرية هي ممارسة علمية دقيقة بعيدة عن العشوائية مادام البحث العلمي في غياب النظرية بحث أعمى.

نظرية القائم بالاتصال "نظرية حارس البوابة الإعلامية":

يعتبر القائم بالاتصال أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية انطلاقاً من أنه يؤدي دوراً فعالاً في إنتاج الرسالة الإعلامية.

يعرفها محمد عبد الحميد:

القائم بالاتصال أنه شخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة الرأي أو المعلومات وقد لا يكون مصدرها وقد يكون مصدرها فرد آخر كما يظهر واضحاً في عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أم الأخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة وإرسالها مرة أخرى للجمهور.

وهو يرى ان هذا المفهوم ممتد الى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع.

ويعرف القائم بالاتصال في الصحافة بأنه:

أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية ويتسع مفهومه ليشمل أعضاء الجهاز التحريري الصحفي من محررين ومصورين ورسامين وأيضاً متخصص بالإخراج وحيث يتخذون الصحافة مهنة لهم يمارسونها على سبيل الاحتراف.

ومن هنا يمكن القول بأن القائم بالاتصال هو أي شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية أو أي فرد آخر له علاقة تسيير أو مراقبة أو نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسيلة الإعلامية¹.

ورغم أن القائم بالاتصال يعد من وجهة نظر الكثير من الباحثين من أهم العناصر التي تتحكم في عملية الاتصال الجماهيري خاصة في مجال الصحافة مما يستلزم الإهتمام لهذا العنصر وفي شتى جوانب الممارسة الصحفية بصفة عامة والإخبارية بصفة خاصة.

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط1 القاهرة عالم الكتاب، 1997 ص من 25 و90

ارتبط ظهور المفهوم في البداية بمفهوم الناشر الذي يطبع أي الذي كان يدير عملية إعداد وتنفيذ وطباعة الصحف والكتب مع عدد قليل من العاملين ، ثم ظهر مفهوم المحرر الناشر الذي يتولى جوانب فنية في عملية التحرير و الإشراف عليها ، ولاحقاً تم الفصل بين مفهوم المحرر ومفهوم الناشر كنتيجة لزيادة عدد المؤسسات الصحفية، وزيادة إنتاجها وتنوعها¹. يعود الفضل للعالم النمساوي الأمريكي الجنسية "كوت ليون 1977" الذي وضع نظرية القائم بالاتصال والتي أطلق عليها نظرية حارس البوابة، هذا وقد اعتبر علماء الاتصال والاعلام معا، أن نظرية "ليون" من أفضل النظريات الاتصالية والاعلامية التي تناولت القائم بالاتصال والاعلام، والدراسات المتعلقة بحراس البوابة².

حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ القرارات بما يدخل وما يخرج منها وكلما طالت المراحل التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

أجريت أول الدراسات في الخمسينيات حيث جرت سلسلة من الدراسات الهامة حيث ركزت على المحاور الرئيسية لحراس البوابة بدون استخدام مصطلح حراس البوابة جاءت هذه الدراسات تحت مضامين شتى أهمها السيطرة والتحكم التنظيمي والاجتماعي في غرفة التحرير والأخبار والإدراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين التي تؤثر على اختيار الإعلاميين والمحررين والصحفيين لعرضهم للأخبار والأخبار، ومن أبرز هؤلاء الباحثين الأمريكيين، كل من وارن بريد، روى كارتز، ستارك، جبير ، روبرت جاد ، ووايت ، مكروري ، وغيرهم من الباحثين³.

__ علاقة القائم بالاتصال بمصادر المعلومات والبيانات:

يصعب غالباً توصيف العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر المعلومات والبيانات في المجتمع لعدة أسباب:

__ يمكن أن تطرح تساؤلات حول أدوار القائم بالاتصال كمعرف بشخصية المصدر وأفكاره والترويج لها ودوره الآخر كوكيل عن المتلقي، يطرح ما يعتقد أنه يدور في ذهن هذا المتلقي من تساؤلات وأفكاره.

__ يبرز طرح له مبرراته حول أهداف المصدر من التعامل مع القائم بالاتصال وإمداد بالمعلومات التي تساعد في إنجاز مادته الإعلامية هل يقوم بذلك دعماً للحقوق الاتصالية للمتلقي، أم دعماً للقائم بالاتصال ذاته كي ينجح أم لتحقيق أهداف تعزز صورته هو نفسه في المجتمع، وتساعد على تحقيق أهداف ربحية معنوية أو مادية... الخ

¹ د كمال الحاج : نظريات الاعلام و الاتصال ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية ، ص38
² د حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية ، العربية للطباعة و النشر، ط1، 1998ص176
³ بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، 2015، 191

وقد قدم الباحثون عدة مستويات للعلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر البيانات والمعلومات تعكس درجة الاعتماد والاعتماد المتبادل بينهما، وتعكس تأثير المصدر في اتجاهات القائم بالاتصال نحو المصدر، وبالتالي أسلوب تحريره وبنائه للرسالة الإعلامية.

توقعاته الخاصة حول خصائص جمهوره ورغباته واحتياجاته:

تحاول المؤسسة الإعلامية أيا كان نوعها التعرف على الجمهور الذي تتعامل معه من حيث حجمه وخصائصه الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية.... الخ حتى تكون قريبة من اهتماماته وتطلعاته واحتياجاته، فرأس مال أي مؤسسة هو جمهورها من حيث الكم والنوع، كما أن واردات الإعلان وأسعاره يحددها حجم الجمهور المؤسسة.

ويذهب كثير من الباحثين إلى اعتماد مقولة " لا وجود لرسالة إعلامية بلا متلقي " فاسم الجمهور، ومن أجله تنتج البرامج، فالجمهور هو الذي يستهلك ويتفاعل ويدعم الإعلانات في وسائل الإعلام وهو الذي يتأثر بها، ولذلك يحرص الإعلامي الذي يبحث عن النجاح أي يعرف جمهوره تماما وقد صنف ما كويل العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور في ثلاثة أنماط:

نمط الهيمنة:

ينظر القائم بالاتصال في هذا النمط إلى الجمهور المتلقي أنه هدف أو سوق لرسالة ومستهلك لها وعادة ما تكون هذه العملية تحت سيطرة القائم بالاتصال وتسير وفقا لأهدافه.

نمط التوحيد:

يتوحد القائم بالاتصال في هذا نمط مع مؤسسة، لا يهتم بالجمهور المتلقي، من حيث معرفة خصائصه، ورغباته، واحتياجاته الاتصالية

وهناك بعض القائمين بالاتصال كمراسلين أو محررين قد يهتمون بفئة قليلة من جمهور المتلقين الذين يمثلون بالنسبة لهم مصادر محتملة، أو نخبة المتلقين أكثر توجههم للجمهور العام.

نمط دعم العلاقة مع الجمهور:

يولي قائم بالاتصال الذي يتبع هذا النمط اهتماما خاصا بالاستجابة للحاجات والاهتمامات، وردود أفعال جمهور المتلقين.

يعبر هذا النمط عن قائم بالاتصال إيجابي مبدع، نشيط اجتماعيا يتواصل مع جمهوره، ويحقق عائدا عاليا من العملية الاتصالية

1.

¹ د: كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 43 و 45

لا شك أن نجاح أي رسالة إعلامية إنتاجا يقف وراءه القائمين بالاتصال كل فرد لوحده، والفريق كله بشكل جماعي ومن شروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال كما حددها "ديدبرلو" تتمثل في

- توافر مهارات الاتصال وهي خمس:
- مهارة الكتابة
- ومهارة التحدث
- ومهارة الإنصات
- والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال
- اتجاهات القائم بالاتصال:
- نحو نفسه
- نحو الموضوع
- نحو المتلقي
- كلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.
- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.
- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها، والوضع الذي يراء الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

كذلك حدد "ألكسس تان" العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثرا في إقناع الجمهور في ثلاثة عوامل هي:

- المصدقية
 - الجاذبية
 - السلطة (النفوذ)
- دور القائم بالاتصال كحارس بوابة، تمر الرسالة الإعلامية بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات وفي كل حلقة ضمن السلسلة يوجد فرد ما، يتمتع بصلاحيته أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي وصلته سينقلها كلها، أو جزءا منها أو يمنعها كليا، أم سيدخل عليها بعض التغيرات والتعديلات قبل وصولها إلى الحلقة التالية.

يعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الاعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل، من خلال تحكمه وإشرافه على هذه الحلقات التي يسميها الباحثون بوابات¹.

لا شك أن القائم بالاتصال يدين أولاً إلى مجموعة من السياسات التي يرسمها أصحاب الملكية لوسائل الإعلام أو القائمين عليها، وقد تكون هذه السياسات معلنة صريحة أو مستترة، ويعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة الاعلامية واستقرارها في علاقتها بالمجتمع.

وقد اتضح من أبحاث عديدة أن عملية الاصطفاء أو الفلترة التي يقوم بها القائم بالاتصال كحارس بوابة، ترتبط بقواعد العمل والمهنة القواعد التنظيمية أكثر مما ترتبط بتفضيلات شخصية، والحقيقة أن الحراسة في وسائل الإعلام الجماهيري تتضمن كل أشكال الرقابة على المعلومات التي يجري من خلالها اتخاذ القرار، بدءاً من تكوين الرسالة الاعلامية، وانجاز العمليات الاصطفائية، مروراً بتشكيل وتكوين الرسالة ونشرها وبتنها، انتهاء بالبرمجة واستبعاد كامل الرسالة أو أجزاء منها.

القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية:

حراس البوابة الأشخاص الذين يقومون بالتقاط ، وجمع الأخبار والأخبار والمعلومات من مصادرها الإخبارية ، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على ادراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية، كل أولئك حراس بوابة في نقطة ما أو مرحلة ما من مراحل التي تقطعها الأنباء ، أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة منافساً قويا لوسائل الإعلام التقليدي في مجال الأخبار والترفيه كما أصبحت تتمتع بجمهور كبير وبسمات خاصة تجعلها قادرة على جذب الجمهور ، وعلى تغيير المضمون الإعلامي ، وطريقة عمل الصحفيين وصناعة الأخبار ، وطرح تصور جديد للعلاقة بينها وبين الجمهور ومن بين هذه السمات: التفاعلية ، والفورية و لا ترامية وتجاوز الحدود المكانية و اللامركزية والمرونة وغيرها، كما خلقت لذاً مجموعة خاصة من القيم وأساليب العمل التي تتفق مع طبيعتها.

بينما يصل عدد حراس البوابة إلى المئات في وسائل الإعلام التقليدية لكل منهم دور منوط يقوبه عند مرحلة معينة من مراحل مرور المادة الإعلامية، عكس وسائل الإعلام الحديثة في البيئة الإلكترونية قلصت إلى حد كبير عدد حراس البوابة الذين يضطلعون بالمهام التحريرية للمادة الإعلامية، واتخاذ القرارات الخاصة بالنشر حيث أصبح فرد واحد يقوم بالجميع الخطوات والمهام في ذات ونفس الوقت، منها جمع المادة الإعلامية، اتخاذ قرارات حراسة البوابة².

تقييم وإسقاط النظرية على الدراسة:

¹ د: كمال الحاج: نظريات الاعلام و الاتصال ، مرجع سابق ، ص 47
² جهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، ص 295

مما سبق ذكره يعتبر القائم بالاتصال أحد أساسيات العملية الاتصالية نظرا لدوره الفعال في بناء ونجاح الرسالة الإعلامية، فالقائم بالاتصال من أهم العوامل اللازمة لأي عمل إعلامي فأهميته في العملية الاتصالية لا تقل أهميته من مضمون الرسالة فمهمته تكمل في بدء العملية الاتصالية بإرسال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة من خلال رسالة التي يقوم بإعدادها عبر وسيلة إعلامية معينة لتصل بعد ذلك للجمهور المتلقي فقائم بالاتصال أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية.

يقدم الترويج رسالة إلى الجمهور بغرض تأثير بالمنتج المقدم (الخدمة الفندقية) والترغيب فيها.

فقائم بالاتصال في دراستنا "واقع الترويج للخدمات الفندقية" هو الشخص القائم على عملية ترويج و تعريف بالخدمات التي يوفرها الفندق ذلك بالمختلف الأنشطة الاتصالية و الاستراتيجيات والوسائل الترويجية المتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة) التي تمثل بدورها اللبنة الأساسية للنشاط الترويجي فهو همزة وصل بين الفنادق وزبائنها.

فالشخص (قائم بالاتصال) مسؤول بالترويج للخدمات يقوم بمجموعة من الخطوات للإعداد رسالة ترويجية تتمثل في عملية تصوير حملات إعلانية و ملحقات إشهارية للخدمات الفندق بعد ما تطرأ عليها مجموعة من تعديلات يتم نشرها عبر مختلف الوسائل و المواقع الإلكترونية ومنصات اجتماعية وصولا بعد ذلك للجمهور بغرض تفاعل وتأثير بيها تمر رسالة الإعلامية بمراحل وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي و تشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات وفي كل حلقة ضمن السلسلة يوجد فرد ما يتمتع بصلاحية أن يقرر ما إذا كانت رسالة التي وصلته سينقلها كلها أو جزءا منها أو يمنعها كليا وقد يمارس الشخص المروج للخدمات الفندقية دور حارس البوابة من خلال تحكمه وإشرافه على إعداد رسالة الترويجية يتمثل ذلك بعد عملية التصوير للحملات إعلانية وفيديوهات إشهارية التي يقوم بها الشخص المروج يقوم بنشرها فيأتي المدير ويقرر ما إذا كانت رسالة الترويجية سينقلها أو يطرأ عليها مجموعة تغيرات و يمنعها كليا.

واعتمدنا في إسقاط النظرية على أدوات جمع البيانات تتمثل في كل من المقابلة.

حيث انطلقنا من الإشكالية الدراسة " ما هو واقع الترويج للخدمات فندق ليناتال مقارنة بفندق المهري بولاية ورقلة؟

محاولين معرفة الأساليب والأنماط ووسائل الاتصال المتبعة في ترويج للخدمات الفندقية.

ثانيا: نظرية عدم التطابق (the Disconfirmation theory):

لقد اقتصر استعمال مصطلح الرضا في البداية عند علماء النفس فقط ثم دخل هذا المصطلح المجال التسويقي فأصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للباحثين وذلك نظرا للأهمية البالغة في استمرار نمو المؤسسات وتحقيق الأرباح فيما يلي نعرض النظرية المفسرة لرضا الزبون:

لقد تم قياس مرحلة تكوين رضا الزبون في أدبيات التسويق باستعمال عدة نظريات سلوكية ، وتعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا المجال تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام باقتناء منتج وعند القيام باستعمال الخدمة الحالية فإنهم يشكون إدراكا نحو أداء هذه الخدمات وتحدث درجة إيجابية أو سلبية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء المنتج أم الخدمة و ما بعد الاقتناء التي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام للزبون.

هناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل فيما يلي: التوقعات، الأداء المدرك، عدم المطابقة، والرضا وفيما يلي شرح لهذه المكونات.

التوقعات (Expectation) :

- تتمثل في توقعات الزبون حول اداة منتج معين او خدمة ما، ويمكن تحديد نوعين من الزبائن حسب هذه النظرية:
- الزبائن الذين لديهم توقعات أولية مبنية على أساس خبراتهم السابقة من استعمال منتج معين أو خدمة ما، فتوقعات هذا النوع من الزبائن الذي يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع.
- الزبائن الجدد الذين ليس لديهم اي خبرة حول اداة المنتج او الخدمة، والذين هم بصدد الشراء لأول مرة، فتوقعات هكذا نوع من الزبائن تتكون من التغذية العكسية التي تأتيهم من الزبائن، الاشهار ووسائل الاعلام.

الأداء المدرك (Perceived performance) :

يتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج أو الخدمة والتي يمكن أن تكون أحسن أو أسوء من توقعاته، فكلما النوعين من الزبائن ذو خبرة سابقة أو أولئك الذين بدون خبرة سوف يقومون باستعمال المنتج أو الخدمة لفترة من الزمن ليذكروا بعدها الجودة الحالية للمنتج أو للخدمة المقدمة لهم من مؤسسة.

عدم المطابقة أو عدم التثبيت (Disconfirmation):

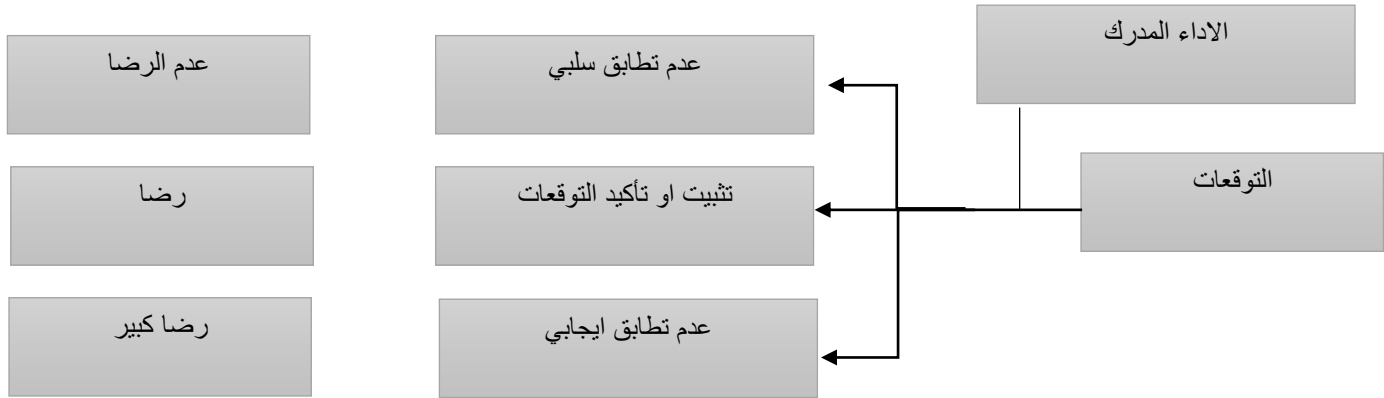
وهي الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة.

الرضا (satisfaction) :

الذي يحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق:

- عدم تطابق ايجابي: يظهر عندما يفوق الاداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا كبير)
- تثبيت التوقعات: يظهر عندما يقابل الاداء المدرك الخدمة التوقعات (رضا)
- عدم تطابق سلبي: يظهر عندما لا يقابل الاداء للخدمة التوقعات (عدم الرضا)

نموذج نظرية عدم التطابق



الشكل الأول: نموذج نظرية عدم التطابق

- مراحل تحقيق رضا الزبون:

يعتبر رضا الزبون مفهوم غير مستقر نظرا لتأثير باي تغير سلبي قد يطرا في عمليات تقديم الخدمة وهذا ما يتطلب متابعة رضا الزبون وفق المراحل الموضحة في الشكل التالي¹:

مراحل تحقيق رضا الزبون



الشكل الثاني: نموذج لمراحل تحقيق رضا الزبون

¹ مسيلي فتيحة: دور جودة الموقع الالكتروني Moodle في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022، (24-25)

تقييم وإسقاط النظرية:

في الآونة الأخيرة تداول مصطلح رضا الزبون بشكل واضح وخاصة في ظل تزايد قطاع المؤسسات الفندقية في إنتاج الخدمات فستوجب مضاعفة مجهودات من أجل كسب زبائن أي تلبية حاجات ومتطلبات العملاء

رضا الزبون هي المجهودات التي يبذلها الفنادق لكسب رضا الجمهور وتمثل تلك الجهود في تبني سبل ناجعة للترويج الواسع للخدمات الفندقية وبذلك يعد رضا الزبون محور أساسي يستقطب اهتمامات القائمين على التقديم والتعريف بخدمات الفندقية فالرضا العملاء مقياس ومدى الخدمات التي تقدمها الفنادق لتحقيق متطلبات واحتياجات الجمهور، تعتبر هذه النظرية فرعاً من الاقتصاد السلوكي المفسرة للرضا الزبون.

فالتقييم الزبائن في دراستنا واقع الترويج للخدمات الفندقية دراسة مقارنة بين فندق ليناتال بلاس وفندق المهري هو مقياس ومدى الخدمات التي يقدمها كل من الفندقين أي معرفة مؤسسة كلا الفندقين بشعور ورأي الزبائن راضي أو غير راضي اجاه الخدمات التي يوفرها يروج لها فندق ليناتال بلاس وفندق المهري من خلال الأساليب والأنماط الترويج بمختلف وسائل الإعلام والاتصال.

واعتمدنا في إسقاط النظرية في دراستنا الحالية على ادوات جمع البيانات أداة الاستبيان الذي يحتوي على

مجموعة عبارات تقييمية لكل من فندق ليناتال بلاس وفندق المهري محاولين بذلك معرفة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المتوفرة في فندق ليناتال بلاس وفندق المهري

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لفندق ليناتال بالاس وفندق المهري.

بطاقة تعريفية لفندق ليناتال بالاس LYNATEL PALACE

تم افتتاح فندق ليناتال بالاس المصنف من فئة أربع نجوم بتاريخ 8 جانفي 2022 على يد صاحبه عمرة فاتح.

يقع فندق ليناتال بالاس في وسط مدينة ورقلة على الطريق الرئيسي بشماله 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، يتكون الفندق من طابق أرضي وعلوي.

يحتوي القسم الأرضي على مجموعة من أقسام تتمثل في:

- قسم الاستقبال.
- قسم الطعام.
- الإدارة.
- الحمامات والمراحيض.
- غرف الندوات والحفلات.
- غرفة الشاي.
- ورشتين لمعدات الإسقاط ونظام الصوت.
- أربع مصاعد
- قاعة تدليك وقاعة استراحة وقاعة رياضة
- مسبح رجالي خارجي ومسبح نسائي داخلي
- حظيرة السيارات

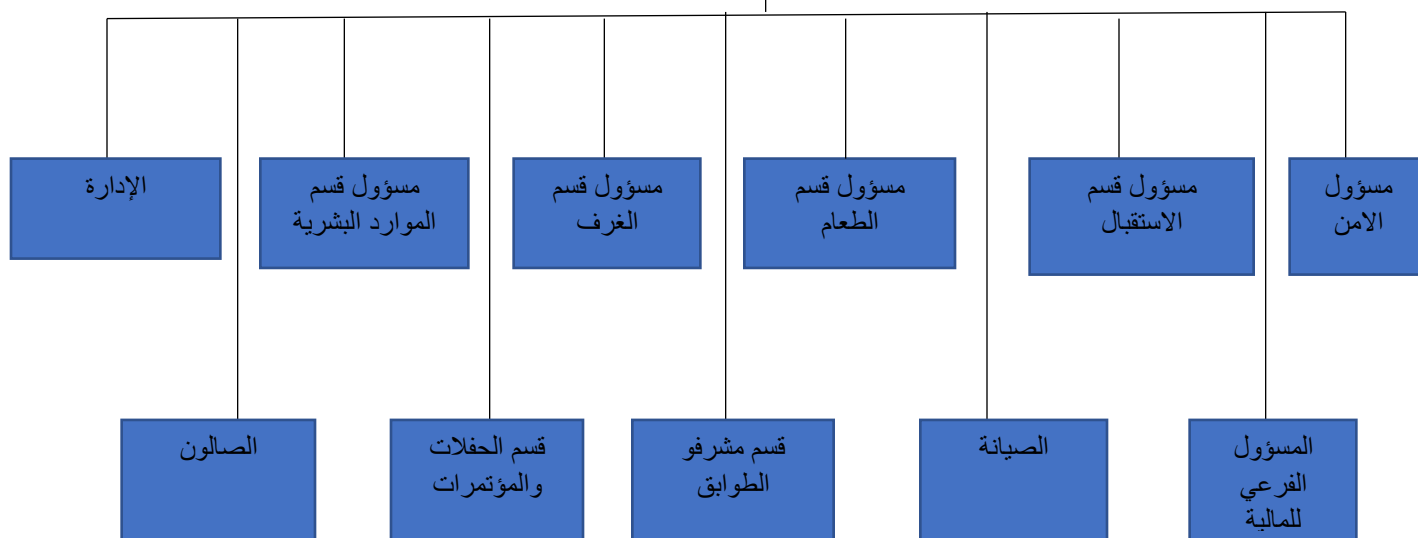
وقسم علوي يحتوي على 98 غرفة مقسمة الى مجموعة من الأجنحة (جناح ملكي جناح خاص، جناح مزدوج).

شعار فندق LYNATEL PALACE



التنظيم الهيكلي لفندق ليناتال بالاس

المدير العام للفندق



بطاقة تعريفية لفندق المهري EL-MAHRI

فندق المهري هو فندق ضمن سلسلة الأوراسي متواجد بولاية ورقلة من فئة نجمتين يقع وسط المدينة مقابل مقر الولاية، وعلى بعد 600 متر من مستشفى بوضيف الوطني. ضمن سلسلة الأوراسي (تتكون من فندق الريم فندق البستان فندق الأوراسي فندق المهري) الذي افتتح أبوابه لزبائنه بصفة رسمية في عام 2014 بولاية ورقلة.

ينقسم الى طابقين:

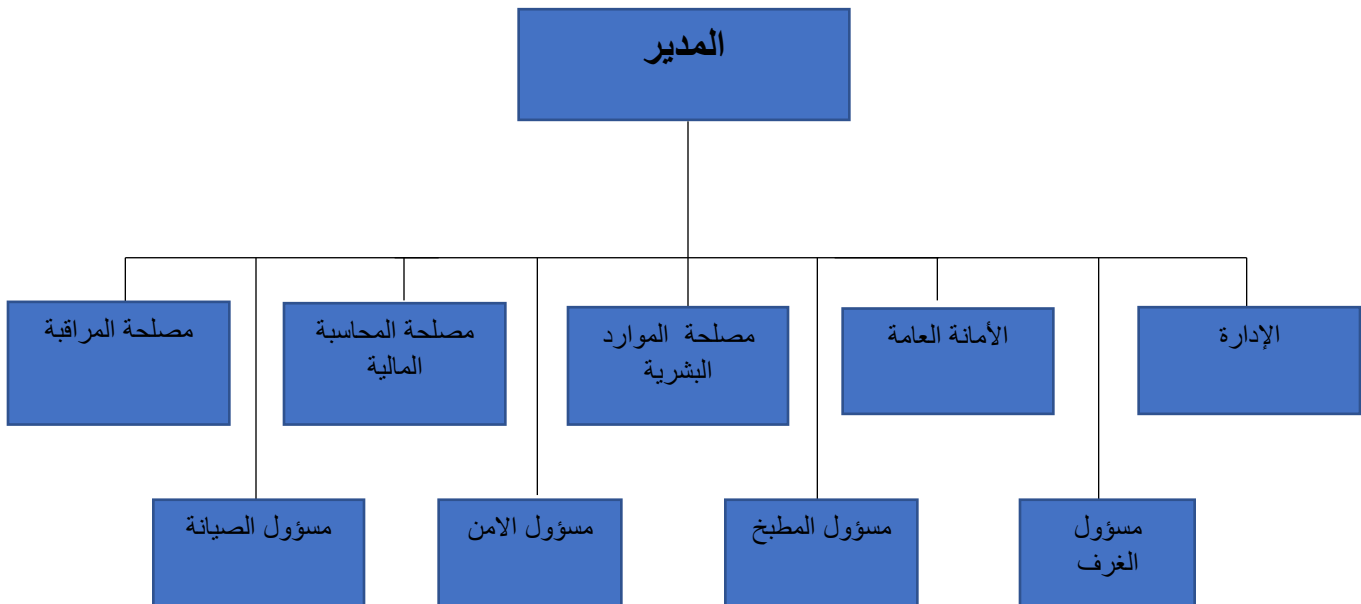
طابق علوي يحتوي على:

- مطعم

طابق سفلي والذي يحتوي:

- قاعة الانتظار.
- قاعة الشاي.
- مسبح.
- حمامات (مراحيض).
- الإدارة.
- 31 غرفة منهم جناح خاص وجناح كبير.
- قاعة مؤتمرات لا تتجاوز 20 شخص.

مخطط توضيحي للهيكل التنظيمي لفندق المهري



التحليل الكيفي للمقابلات:

تحليل مقابلة فندق ليناتال بالاس:

1 المحور الأول: الأساليب والأنماط المستخدمة في الترويج للخدمات فندق ليناتال بالاص.

السؤال الأول والذي وجه إلى رئيس قسم الأمن الداخلي والخارجي للفندق والمرافق الرئيسي للزبائن يوم 19 مارس 2023 على الساعة 19:12 صباحاً¹: ما هي الخدمات التي يوفرها فندق ليناتال بالاس وما نوعية هذه الخدمات؟

كان جوابه: يوفر فندق ليناتال بالاص مجموعة متنوعة من الخدمات مصنفة إلى أساسية و ثانوية وخدمات إضافية ترفيهية.

الخدمة الرئيسية لفندق ليناتال بالاس هي توفير الإيواء (الاقامة) والأكل والشرب لزبائنه مع توفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يناشدها مقابل أجر محدد ومعلوم لفترة إقامته.

أما الخدمات الثانوية:

تتمثل في مجموعة الخدمات المتوفرة في كل قسم من أقسام الخدمات للفندق (قسم الاستقبال، قسم الغرف، قسم الأمن، قسم الإشراف الداخلي، قسم الشراب والطعام..... إلخ) حيث تتمثل في

- الاستقبال الجيد للزبائن على مدار 24 ساعة.
- توفير الحراسة والأمن للزبائن داخل الفندق.
- توفير خدمة الأنترنت.
- توفير أجنحة غرف مريحة من عدة فئات مجهزة بأنواع مختلفة من المعدات "مجفف الشعر، مكواة ملابس، تشكيلة منتجات العناية الشخصية بالبشرة، توفير أجهزة التدفئة والتبريد، شاشة تلفزيون....."
- خدمة تنظيف الملابس والغرف بشكل يومي.
- خدمة الطباعة وخدمة الفاكس.
- خدمة الحجز الإلكتروني.
- توفير أجهزة الكمبيوتر،
- خدمات المقهى الفندق " يقدم الشاي والقهوة للزبائن
- توفير المصاعد للزبائن.
- خدمة النقل للزبائن
- حضيرة للسيارة

¹ بلحشاني شعيب: رئيس الأمن الداخلي والخارجي للفندق، واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة، فندق ليناتال بالاس بورقلة، ورقلة، 12:19, 2023/03/19

- قاعات للمؤتمرات وللحفلات وإحياء المناسبات.
- توفير مسبح، حمامات، قاعة الرياضة.

وكل هذه الأقسام تسعى جاهدة لتوفير راحة لزبائن الفندق وإشباع حاجاتهم ونيل رضاهم.

السؤال الثاني والذي وجه إلى مسؤول قسم الاستقبال نفس اليوم على ساعة 12:45 صباحاً¹: ما هي الإستراتيجيات المعتمدة في الترويج لخدمات فندق ليناتال بلاس ومعرفة متطلبات زبائنهم وكيفية تلبية طلباتهم؟

الجواب الثاني: يستخدم الفندق مجموعة من الاستراتيجيات والنماذج الاتصالي للترويج لخدماته تتمثل في " الترويج الشخصي، اسلوب العلاقات العامة، الحملات الإعلانية الترويجية، تنشيط المبيعات للفندق من خلال انعقاد مؤتمرات وإقامة حفلات للتعريف بخدمات الفندق عن طريق المطويات إعلانية، ملصقات إخبارية، بطاقات زيارة، لوحة إلكترونية إخبارية (شاشة تلفاز) تعرض كل الخدمات المتوفرة في فندق ليناتال بلاس " لوحة متوفرة في قسم الاستقبال قسم الطعام كل قسم من أقسام الفندق.."

ولمعرفة متطلبات الزبائن وذلك من خلال:

فهم الواضح لاحتياجات الزبائن من خلال:

استغلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية: سمحت لنا المواقع الإلكترونية والاجتماعية بالتواصل مع الزبائن من خلال تعليقات والرسائل والتفاعلات على المنشورات مما يمكننا من تحديد ما يرغب به الزبون.

التحدث إليهم عن سبب إقامتهم واختيارهم للفندق

إنشاء الاستطلاعات على مواقع التواصل الاجتماعي

تقديم مجموعة من الأسئلة التي تتيح لنا معرفة متطلبات الزبائن وما لذي يرغبون فيه

إنشاء موقع للتعريف بالخدمات والتعرف إلى رغبات الزبائن

كيفية تلبية طلباتهم من خلال:

تقديم خدمات ذات جودة عالية.

تقديم خدمات مجانية.

التوصيل المجاني للزبائن.

¹ رشيد بوتريك، مسؤول قسم الاستقبال، فندق ليناتال بلاس بورقلة، ورقلة، 12:45، 2023/03/19،

تقديم خصما للزبائن في بعض الحالات.

السعر المناسب.

السؤال الثالث الذي وجه إلى مسؤول عن قسم الاستقبال نفس اليوم على ساعة 10:13 مساء¹: ما هي الاستمالات التي يتم تركيز عليها في إعداد الرسالة الإقناعية للترويج للخدمات فندق ليناتال بلاس؟

كان جوابه: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية للترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص هي استمالات عقلانية تمثل ذلك في مخاطبة عقول الجمهور الخارجي للفندق مستشهدا بالمعلومات والأحداث الواقعية "الملحقات الإشهارية. اعلانات.. شواهد منطقية للتأثير على زبائن الفندق ليناتال بلاس".

السؤال الرابع الذي وجه إلى مسؤول عن قسم الغرف 20 مارس 2023 على ساعة 10:20 صباحا: برأيك على أي أساس يتم اختيار الأسلوب الترويج للخدمات الفندق ليناتال بلاس " حسب طبيعة الجمهور المستهدف، حسب ما يخدم مصالح الفندق، حسب طبيعة الخدمة؟

كان جوابه: كان جواب المبحوث: المستهدف الأساسي للنشاط الترويج للفندق هو الزبائن والجمهور الخارجي بالدرجة الأولى لكسب ولائهم "حسب طبيعة الجمهور المستهدف " وحسب ما يخدم مصالح فندق ليناتال بلاص.

السؤال الخامس الذي وجه إلى مسؤول عن قسم الغرف نفس اليوم على ساعة 10:35 صباحا: برأيك ما هو الأسلوب الأكثر اعتمادا في الترويج للخدمات فندق ليناتال بلاس؟

"أسلوب الترويج الشخصي".

"أسلوب العلاقات العامة".

"أسلوب الإعلان".

أسلوب تنشيط المبيعات

كان جوابه حسب رأي المبحوث: الأسلوب الأكثر اعتمادا في الترويج لخدمات فندق ليناتال بلاص هو أسلوب الترويج الشخصي بالدرجة الأولى، وأسلوب العلاقات العامة بالدرجة الثانية.

5 أسلوب الترويج الشخصي يزيد من ثقة الجمهور؟

جوابه: نعم يزيد أسلوب الترويج الشخصي في فندق ليناتال بلاص من ثقة الجمهور ذلك أن الترويج الشخصي قائم بالأساس على قدرة شخص معين في الترويج للخدمة وتعريف الجمهور بها أي يتواصل بنفسه مع العملاء بشكل مباشر

¹ مرجع سبق ذكره

أو غير مباشر محاولاً إقناعهم وتعريفهم بالخدمات التي يوفرها الفندق وهذا الأسلوب يعتمد على فندق ليناتال بشكل دائم ومتواصل نظراً في سهولة إقناع الزلاء وتواصل معهم.

سؤال السادس وجه إلى مسؤول عن قسم الأمن في نفس اليوم على ساعة 10:55 صباحاً¹: هل يعتمد فندق ليناتال بلاص أسلوب الإعلان وهل ينظم حملات إعلانية ترويجية لخدماته؟ هل حجم هذه الإعلانات يتناسب مع حجم الفندق؟ كان جوابه: يعتمد فندق ليناتال بلاص على أسلوب الإعلان للترويج وتعريف بخدماته.

جوابه: نعم، غالباً ما ينظم فندق ليناتال بلاص حفلات ومؤتمرات ومسابقات تحت شعار حملة إعلانية للترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص، ما يشارك في معرض دولي للفنادق (معرض الجزائر العاصمة، معرض بولاية غرداية) هذه المعارض هي حملة إعلانية ترويجية للفندق والتعريف بخدماته.

جوابه: الإعلانات الترويجية التي يقوم بها فندق ليناتال بلاص لا تتناسب مع حجمه وذلك في أن فندق ليناتال بلاص مصنف من فئة أربع نجوم أي لا بد من كثافة الإعلانات الإعلانية بالشكل دوري (يومي، أسبوعي، شهرياً) بشتى الأشكال وبمختلف الوسائل (لافتات إعلانية، إعلانات إلكترونية.. وهذا لا نشاهده بشكل دائم ومستمر في فندق ليناتال بلاص.

وجه هذا السؤال إلى مدير الموارد البشرية في نفس اليوم على ساعة 11:20 صباحاً: هل تؤثر العلاقات العامة على الترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص؟ وكيف ذلك

يعتمد فندق ليناتال بلاص بشكل محوري ودائم على أسلوب العلاقات العامة، ذلك في وجود رجل مسؤول عن علاقات العامة داخل الفندق وخارجها "الشركات" فهو المتحدث الرسمي باسم الفندق حيث يسعى جاهداً لجعل صورة الفندق أكثر تميزاً ورقياً مهمته تعريف بالخدمات فندق ليناتال وإظهار اسم الفندق كمنظمة متماسكة ذات مصداقية عالية ومسؤول عن عملية الترويج وعمليات التواصل مع المؤسسات الخارجية في إبرام اتفاقيات لأن غالبية نزلاء فندق ليناتال عمال بالشركات الأجنبية والوطنية بالجزائر.

وجه السؤال إلى مدير الفندق في نفس الوقت على ساعة 15:08 مساءً: برأيك، هل تعتبر أساليب وإستراتيجيات المتبناة في الترويج والتعريف بخدمات فندق ليناتال بلاص العامل الرئيسي في نجاح عمل الفندق وتحقيق أهدافه وما الهدف الذي يسعى فندق ليناتال بلاص لتحقيقه من استخدام هذه الأنشطة الترويجية (استقطاب الزبائن، التعريف بالخدمات الفندق، إبراز مكانة الفندق ضمن الفنادق الأخرى المنافسة)؟

¹ مرجع سبق ذكره

جوابه كان: نعم تعتبر الأنشطة والإستراتيجيات المتبناة في الترويج والتعريف بخدمات فندق ليناتال بلاص أساس نجاح عمل الفندق لما لها من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف المنشودة للفندق ليناتال بلاص، هذه الأخيرة بدون أساليب ترويجية لا شعبية لها، فالهدف من هذه الأنشطة والأساليب الترويجية تعزيز مركز الفندق ضمن الفنادق المنافسة، كسب ولاء الجمهور ورضاهم، رسم صورة ذهنية لائقة ومميزة للفندق، تحقيق أرباح "عائدات مالية" إنعاش الجانب الاقتصادي للفندق.

المحور الثاني: دور وسائل الإعلام والاتصال في ترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص ورقلة.

السؤال الأول الذي وجه إلى مدير الفندق 22 مارس 2023 على ساعة 09:30 صباحاً¹: ما هي وسائل الإعلام والاتصال التي يعتمد عليها فندق ليناتال بلاص في الترويج والتعريف بخدماته؟ وما دورها؟

كان جوابه: يعتمد فندق ليناتال بلاص على مجموعة وسائل للترويج والتعريف بخدماته منها وسائل الإعلام والاتصال تقليدية ومنها حديثة.

تمثل هذه الوسائل في "مطبوعات، مجلات، ربورتاج عن الخدمات التي يوفرها فندق ليناتال في قناة البلاد التلفزيونية، حوار تعريفى عن خدمات الفندق ليناتال بلاص في إذاعة ورقلة، الهاتف الثابت، خدمات الفاكس، مواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعية، لوحات تلفزيونية إخبارية داخل الفندق.

الغاية الأساسية من هذه الوسائل هو الترويج والتعريف بخدمات فندق ليناتال بلاص، لفت انتباه الجمهور، تفاعل بين المرسل والمتلقي وبذلك كسب ولاء العملاء.

السؤال الثاني الذي وجه إلى مدير الفندق في نفس اليوم على ساعة 10:25 صباحاً: حسب رأيك، ما هي الوسائل التي تراها مناسبة للترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص وعلى أي أساس تقاس فعالية الوسيلة المستخدمة "انتشار الوسيلة، اتساع جمهورها، تكلفة الوسيلة"

كان جوابه الثاني: الوسائل المناسبة للترويج للخدمات فندق ليناتال وتعريف الجمهور بها حسب وجهة المبحوث هي

الوسائل الحديثة القائمة على استخدام الأنترنت (مواقع الإلكترونية والاجتماعية المتنوعة) أي استخدام الأنترنت ساعد وبشكل كبير في الوصول إلى الجمهور كما أن استخدام المواقع الإلكترونية والاجتماعية في نشر الملحقات الإعلانية أقل جهد وتكلفة من الملحقات الإعلانية في مجلات والصحف والتلفزيون.

تقاس فعالية الوسيلة الترويجية للخدمات فندق ليناتال بلاص على اتساع جمهورها لأنه المستهدف في عملية الترويج بالدرجة الأولى ثم تكلفة وفعالية الوسيلة الترويجية.

¹ مدير فندق ليناتال بلاص

سؤال الثالث الذي وجه إلى مسؤول قسم الغرف في نفس اليوم على ساعة 10:45 صباحاً: ما هي الوسائل التقليدية التي يعتمدها فندق ليناتال بلاص في الترويج لخدماته وتعريفها بما وهل تساهم هذه الوسائل في تقديم الأفضل للخدمات فندق ليناتال بلاص:

كان جوابه: الوسائل التقليدية التي يستخدمها فندق ليناتال بلاص في ترويج والتعريف لخدماته هي " مطويات، مجلة، تلفزيون، بطاقات زيارة، هاتف الثابت، خدمات الفاكس "

تساهم هذه الوسائل في الترويج والتعريف بخدمات الفندق ولكن بنسبة محدودة وضيئلة نظرا للتطورات الراهنة " ظهور مواقع تواصل الإلكترونية والاجتماعية المتنوعة " خلفت هذه الأخيرة نوع من تغيرات أصبح الجمهور لا يهتم باقتناء المطبوعات وتصفح المجلات، ومشاهدة الى التلفزيون للظروف خاصة به.

السؤال الرابع الذي وجه مدير الموارد البشرية على ساعة 11:15 صباحاً: هل يعتمد فندق ليناتال بلاص على البيئة الواقعية أم الافتراضية أم كلاهما، للترويج والتعريف والتواصل مع زبائنه؟

الجواب الرابع: يعتمد فندق ليناتال على البيئة الواقعية والافتراضية في الترويج والتعريف والتواصل مع زبائنه ذلك في (عمليات حجز التزلاء...، تقديم استفسارات..)

قد يكون عبر الموقع الإلكتروني (افتراضيا) للفندق كما يمكن للشخص لمجيء للفندق شخصيا (واقعيًا)

السؤال الخامس الذي وجه إلى بمدير مسؤول قسم الأمن في الفندق في نفس اليوم على ساعة 11:38 صباحاً: هل يعتمد فندق ليناتال على مواقع الإلكتروني والاجتماعية في الترويج والتعريف بخدماته؟ ما الموقع الأكثر اعتمادا وكيف ترى تأثير المواقع الإلكترونية والمواقع التواصل الاجتماعي على عملية الترويج والتعريف بخدمات فندق ليناتال بلاص؟

كان جوابه: نعم يعتمد فندق ليناتال وبشكل أساسي ومحوري على مواقع الإلكتروني (موقع الويب الرسمي للفندق موقع بوكينج وموقع تريفلا جو للحجز وحديد الأسعار) ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، أنستغرام) للترويج لخدماته والتعريف بيها.

والموقع الأكثر استخداما للترويج بالخدمات فندق ليناتال هو موقع الإلكتروني الرسمي للفندق ليناتال بلاص.

السؤال السادس وجه إلى مدير الموارد البشرية في نفس اليوم على ساعة 12:30 صباحاً: هل يمتلك فندق ليناتال شخص مسؤول عن عملية الترويج على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستا قرام، يوتيوب)؟

كان جوابه: نعم هناك مختص والمتحدث باسم الفندق رجل العلاقات العامة والمسؤول على عملية الترويج بالمختلف استراتيجياتها ووسائلها يسعى بذلك للتواصل مع جمهور.

السؤال السابع الذي وجه إلى مدير الفندق في نفس اليوم على ساعة 14:30 مساءً: هل يخصص مدير فندق ليناتال ميزانية خاصة بالترويج للخدمات وتعريفها؟

الجواب السابع: لا يخصص مدير فندق ليناتال ميزانية خاصة بالترويج للخدمات والفندق والتعريف بها.

السؤال الثامن الذي وجه إلى مسؤول قسم الغرف يوم 26 مارس 2023 على ساعة 11:21 صباحاً: هل يمتلك فندق ليناتال بلاص صفحة خاصة بالترويج والتعريف بخدماته على مستوى كل من **YouTube، Facebook، Instagram** وما مردودية الترويجية لكل من هذه المواقع؟ وهل الخدمات التي يقدمها فندق ليناتال بلاص إلكترونياً تتوافق مع متطلبات الزبائن؟

كان جوابه: يمتلك فندق ليناتال بلاص صفحة خاصة بالترويج والتعريف بخدماته على مستوى كل من **Instagram، YouTube، Facebook** وفي كل موقع من هذه المواقع يتم نشر على مستواهم مجموعة الصور ومنشورات وفيديوهات إخبارية والملاحق الإخبارية للترويج والتعريف بالفندق وخدماته وتمثل المردودية الترويجية لكل من فيسبوك وأنستا غرام ويوتيوب في تعريف الشامل والواسع للخدمات الفندق وتداول السريع للمعلومات والصور و الفيديوهات أكثر اثاراً وفاعلية و لأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم كافة شرائح المجتمع.

الخدمات التي يقدمها فندق ليناتال بلاص إلكترونياً تتوافق مع متطلبات الزبائن

السؤال التاسع الذي وجه إلى مدير فندق في نفس اليوم على ساعة 11:55 صباحاً: هل يعتمد فندق ليناتال للترويج وتنشيط خدماته على الهدايا والمكافآت والمسابقات:

كان جوابه: نعم يعتمد فندق ليناتال بلاص للترويج وتنشيط خدماته على الهدايا المتمثلة في تخفيضات في سعر الخدمات، تقديم بعض خدمات الترفيهية مجاناً، تنظيم مسابقة الطبخ للمجموعة من طهارة.

السؤال العاشر: الذي وجه إلى مدير الفندق في نفس اليوم على ساعة 14:14 مساءً : برأيك، هل تفوقت وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدي في الترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص ولماذا وكيف ترى الأفق المستقبلية لفندق ليناتال بلاص للاعتماد على مواقع الإعلام والاتصال لترويج والتعريف الجمهور بخدماته؟

كان جوابه: نعم حسب وجهة نظري تفوقت الوسائل الإعلام والاتصال الحديثة على الوسائل التقليدية في الترويج والتعريف بخدمات الفندقية نتيجة التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في الوقت الحالي فأصبح غالبية الأشخاص يرتدون مواقع الإلكترونية والاجتماعية.

ويكمل الفرق في أن وسائل الإعلام تقليدي تستغرق الوقت والجهد تكلفة الإعلانات التي تنشرها مؤسسة في صحيفة أو مجلة، وفيها يتلقى الجمهور الخدمة دون تفاعل وإبداء وجهة نظره بينما في وسائل الإعلام والاتصال الحديثة يتلقى الجمهور الخدمة ويستطيع مخاطبة المرسل وإبداء رأيه اتجاه ما يتم نشره وذلك يساعد على معرفة حاجات الجمهور المستهدف والإعلانات مواقع الإلكترونية أقل جهد وتكلفة مقارنة بإعلانات الصحف والمجلات...

الأفاق المستقبلية لفندق ليناتال بلاص لاعتماده على وسائل الإعلام والاتصال في ترويج والتعريف بخدماته، تعزيز مركزه ضمن مجموعة الفنادق المنافسة، زيادة في شعبية الفندق كما قد يشاهد مجموعة من تطورات وتغيرات والابتكار ما هو جديد لنيل رضا الجمهور رفع من شأن الفندق وهوض بمستوى خدماته.

المحور الثالث: الصعوبات التي تواجه فندق ليناتال بلاص في الترويج والتعريف بخدماته:

السؤال الأول الذي وجه إلى مدير الفندق ليناتال بلاص 29 مارس 2023 على ساعة 10:28 صباحاً: فيما تمثلت عراقيل التي تعجز عملية الترويج بخدمات فندق ليناتال بلاص؟

كان جوابه : تمثلت هذه العراقيل التي تواجه الترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص عراقيل منها "مادية وأخرى معنوية"

عدم إعطاء الترويج للخدمات الفندقية القدر الكافي من الإهتمام

عدم وضع ميزانية محددة للترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص

عدم وجود استراتيجيات واضحة للترويج للخدمات فندق ليناتال بلاص

تكلفة وسائل الاتصال والإعلام الترويجية للخدمات الفندقية.

ضعف البنية التحتية الرقمية لفندق ليناتال بلاص.

الحلول المقترحة:

1 تشجيع الفكر الترويجي بالصفة عام والترويج للخدمات الفندقية بصفة خاصة.

2 وضع إستراتيجية واضحة ومحكمة لترويج للخدمات فندق ليناتال

3 تكييف من ملحقات الإشهارية الترويجية بصفة دائمة.

4 توفير الدعم المادي من أجل تخصيص ميزانية للوسائل وأساليب الترويج للخدمات الفندقية.

ثانياً: التحليل الكيفي للمقابلة التي اجريت في فندي المهري:

المحور الأول: الأساليب والأنماط المستخدمة في الترويج للخدمات فندق المهري.

السؤال الاول الذي وجه الى مدير الفندق يوم 03 ماي على الساعة 11.46 صباحا

ماهي الخدمات التي يوفرها فندق المهري، وما نوعية هذه الخدمات

وكان جوابه: يقدم فندق المهري مجموعة من الخدمات المتنوعة كأي مؤسسة فندقية وتتمثل في خدمات أساسية وخدمات ثانوية وخدمات ترفيهية بحيث تتمثل الخدمات الأساسية في تقديم الايواء والاكل للتلاء وهي جوهر الخدمة الفندقية، هنالك مجموعة من الخدمات الاخرى التي يقدمها كل قسم من اقسام الفندق كخدمات الحجز الالكتروني وخدمة الضيافة والاستقبال خدمة الامن والحراسة...

توفي هذه الخدمات الحاجات الاساسية التي يحتاجها الزبون

السؤال الثاني الذي وجه الى مدير الفندق في نفس اليوم على ساعة 12:24 صباحا : ماهي الاستراتيجيات المعتمدة في الترويج لخدمات الفندق ومعرفة متطلبات الزبائن

وكان جوابه بانه يعتمد فندق المهري مجموعة من الانشطة والاستراتيجيات الترويجية كالترويج الشخصي في الفندق ونشيط المبيعات بطاقات زيارة...

ومعرفة متطلبات الزبائن من خلال الفهم الواضح لاحتياجات الزبائن عن سبب اختيار هذا الفندق من خلال التواصل

استغلال الموقع الالكتروني للفندق وللتعريف بالخدمات والتفاعل معهم من خلال التعليقات والرسائل والتفاعل مع المنشورات مما يمكننا من تحديد يرغبون فيه

السؤال الثالث الذي وجه إلى مسؤول قسم الاستقبال في نفس اليوم على ساعة 13:19 مساء: ماهي الاستمالات التي يتم التركيز عليها في اعداد الرسالة الإقناعية للترويج للخدمات الفندقية بفندق المهري؟

وكان جوابه: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية الترويجية لخدماته هي استمالات عقلية ذلك في مخاطبة عقل الجمهور المستهدف مستشهدة بحجج واقعية منطقية لتأثير على الزبائن، الرسالة الإقناعية في فندق المهري ماهي إلا خدمات متوفرة مروج لها على شكل ملحقات إخبارية، صور، منشورات..... الخ

السؤال الرابع الموجه إلى مسؤول قسم الاستقبال يوم 7ماي 2023 على الساعة 09:33 صباحا: برأيك على اي اساس يتم اختيار اسلوب الترويج لخدماتكم: على حسب طبيعة الجمهور المستهدف، حسب ما يخدم مصالح الفندق، حسب طبيعة الخدمة

الجواب الرابع: كان جواب المبحوث الأساس الذي يتم من خلاله اختيار أسلوب الترويجي للفندق حسب الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى وحسب ما يخدم مصالح الفندق.

السؤال الخامس الذي وجه إلى مسؤول قسم الاستقبال في نفس اليوم على ساعة 10:05 صباحا: ما هو الأسلوب الأكثر اعتمادا في الترويج الفندقي للخدمات فندق المهري؟

أسلوب الترويج الشخصي.

أسلوب العلاقات العامة.

أسلوب الإعلان.

كان جوابه: الأسلوب الأكثر اعتمادا في الترويج للخدمات هو أسلوب الترويج الشخصي بالدرجة الأولى وأسلوب تنشيط المبيعات بالدرجة الثانية.

وهل يزيد الترويج الشخصي من ثقة الجمهور؟ كان جوابه نعم يزيد أسلوب الشخصي من ثقة الجمهور ذلك أن الترويج الشخصي قائم على قدرة شخص في إقناع الزبائن باقتناء الخدمات بأسلوبه الخاص أي يتواصل بنفسه مع الزبائن بشكل مباشر محاولا إقناعهم بشئ الأساليب وهذا الأسلوب يتم اعتماده بصفة دائمة نظرا لسهولة إقناع الزبائن وتأثير عليهم.

السؤال السادس الذي وجه إلى مدير الفندق في نفس اليوم على ساعة 11:18 صباحا: هل يعتمد فندق المهري أسلوب الإعلان للترويج والتعريف للخدمات؟ هل ينظم حملات إعلانية؟ هل حجم الإعلانات يتناسب مع حجم الفندق؟

كان جوابه: لا يعتمد فندق المهري أسلوب الإعلان للتعريف والترويج للخدمات ذلك يعود أن الفندق المهري قديم تم افتتاحه قبل تسعة سنوات وبديها أي مؤسسة في بداية ظهورها تكثف من الأنشطة الترويجية لتعزيز مركزها أي تصبح لها شعبية ومن ثم يقل الاهتمام بالترويج، ففندق المهري لم يعد يمتلك إعلانات أو ينشئ إعلانات ترويجية في الوقت الحاضر.

جوابه: لا ينظم فندق المهري حملة إعلانية للتعريف والترويج للخدمات، لكن بما أن فندق المهري بولاية ورقلة ينتمي الى سلسلة الاوراس المكونة من أربعة فنادق فندق الريم، فندق البستان، فندق الاوراسي، فندق المهري بحيث تنظم مديرية السياحة معارض سنوية للترويج للخدمات والتعريف بها، يشارك فندق المهري في هذه الحملة الإعلانية بهدف الترويج لخدماته.

لا يتناسب حجم الإعلانات مع حجم الفندق: نظرا للمكانة التي يحتلها الفندق المهري يستوجب عليه اعتمادا لإعلانات كأسلوب للترويج والتعريف بخدماته بهدف ابراز اسم الفندق ضمن سلسلة الفنادق المنافسة.

السؤال السابع الذي وجه إلى مدير الفندق كان يوم 09 ماي 2023 على ساعة 10:27 صباحا: هل يؤثر أسلوب العلاقات العامة على الترويج للخدمات فندق المهري؟ وكيف ذلك؟

كان جوابه بنعم يؤثر العلاقات على الترويج والتعريف بخدمات فندق المهري فالمدبر الفندق بحد ذاته مسؤول عن تكوين علاقات مع وكالات السياحة وغالبية زبائن الفندق الذين يرتدون الفندق بشكل دائم ترسلهم الوكالات السياحية، فالمدبر المتحدث الرسمي باسم الفندق.

السؤال الثامن الذي وجه إلى مدير الفندق في نفس اليوم على ساعة 10.55 صباحاً: برأيك هل تعتبر أساليب وإستراتيجيات المتبناة في الترويج والتعريف بخدمات فندق المهري العامل الرئيسي في نجاح عمل الفندق والتحقيق أهدافه وما الهدف الذي يسعى الفندق لتحقيقه من استخدام أساليب الترويجية استقطاب الزبائن، التعريف والترويج للخدمات الفندق، إبراز مكانة الفندق ضمن سلسلة الفنادق الأخرى المنافسة؟

كان جوابه حسب رأي تعتبر الأساليب المعتمدة من قبل فندق المهري من بين عوامل التي ساهمت في نجاح عمل الفندق بشكل عام والهدف من استخدام أساليب الترويج التعريف بخدمات الفندق وبذلك استقطاب عدد ممكن من الزبائن وإبراز مكانة الفندق ضمن سلسلة الفنادق الأخرى المنافسة.

المحور الثاني: دور وسائل لإعلام والاتصال في الترويج للخدمات فندق المهري.

السؤال الأول الذي وجه إلى مدير الموارد البشرية كان يوم 10 ماي 2023 على ساعة 09:33 صباحاً: ماهي وسائل الاعلام والاتصال التي يعتمد عليها فندق المهري في الترويج لخدماته؟ وما دورها؟

كان جوابه: يعتمد الفندق على جملة من الوسائل للترويج والتعريف لخدماته منها وسائل الإعلام والاتصال التقليدية وأخرى حديثة، تتمثل في الهاتف النقال، الفاكس، التلفزيون، بطاقات الزيارة، الوسائل الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)

الغاية الأساسية من هذه الوسائل هي الترويج والتعريف بالخدمات التي يوفرها الفندق.

- كسب العملاء ونيل رضاهم
- تفاعل بين المرسل والمستقبل وحدث رجوع صدى (الفندق والجمهور المستهدف)

السؤال الثاني الذي وجه إلى المدير في نفس اليوم على ساعة 10:20 صباحاً: حسب رأيك ماهي الوسائل التي تراها مناسبة في الترويج للخدمات الفندقية وعلى أي أساس تقاس فعالية الوسيلة (انتشار الوسيلة، اتساع جمهورها، تكلفة الوسيلة)

كان جوابه هو: الوسائل المناسبة للترويج لخدمات الفندق وتعريف الجمهور بها حسب وجهة نظر المبحوث هي وسائل الإعلام والاتصال الحديثة نظراً لسهولة التواصل مع الجمهور والتفاعل بين المرسل والفندق.

تقاس فعالية الوسيلة الترويجية للخدمات الفندق على أساس تكلفة الوسيلة بالدرجة الأولى وعلى أساس اتساع جمهورها.

السؤال الثالث الذي وجه إلى مدير الموارد البشرية في نفس اليوم على ساعة 11:33 صباحاً: ماهي وسائل الاتصال التقليدية التي يعتمدها الفندق في الترويج والتعريف بخدماتهم؟ هل تساهم هذه الوسائل في تقديم الأفضل لخدماته؟

كان جوابه: يستخدم مجموعة من الوسائل التقليدية منها مطبوعات، وفيديوهات مصورة في القناة الجزائرية الثالثة، الهاتف الثابت، الفاكس... حتى الوقت الحاضر يستخدم الهاتف وخدمات الفاكس للتعريف والترويج للخدمات وتواصل مع الزبائن.

ساهمت ولا زالت تساهم هذه الوسائل في ترويج والتعريف وتقديم الأفضل للخدمات فندق المهري.

السؤال الرابع الذي وجه إلى مدير الموارد البشرية في نفس اليوم على ساعة 11:50 صباحاً: هل يعتمد فندق المهري على البيئة الواقعية أم الافتراضية أم كلاهما في الترويج والتعريف بخدمات الفندق وتواصل مع الزبائن؟

كان جوابه: يعتمد الفندق كل من البيئة الافتراضية (الموقع الإلكتروني الأصلي للفندق) والبيئة الواقعية (التحدث وجها لوجه بشكل مباشر مع الزبون) للتعريف والترويج للخدمات وتواصل مع زبائنه.

السؤال الخامس وجه إلى مدير الموارد البشرية في نفس اليوم على ساعة 12:17 صباحاً: هل يمتلك فندق المهري شخص مسؤول عن الترويج وصفحة خاصة بالتقديم والتعريف عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستا غرام، يوتيوب، واتساب)؟

كان جوابه: لا يمتلك فندق المهري شخص مسؤول وصفحة خاصة بالترويج والتعريف بالخدمات الفندق عبر موقع فيسبوك وأنستاجرام.

السؤال السادس الذي وجه إلى مسؤول قسم الاستقبال كان يوم 14 ماي 2023 على ساعة 08:46 صباحاً: هل يعتمد فندق المهري على مواقع الإلكترونية والاجتماعية في الترويج لخدماته والتعريف بها؟ ماهي؟ ما الموقع الأكثر اعتماداً؟ وكيف ترى تأثير المواقع الإلكترونية والاجتماعية على عملية الترويج والتعريف بالخدمات؟ وهل ما يقدمه فندق المهري إلكترونياً يتوافق مع متطلبات الزبون؟

كان جوابه: نعم يعتمد الفندق المهري على مواقع الإلكترونية والترويج والتعريف بخدماته أما المواقع التواصل الاجتماعي يعتمد موقع اليوتيوب فقط. وتمثل في مواقع الويب بوكينج وتريفاجو، موقع الإلكتروني الرسمي للفندق، موقع اليوتيوب.

والموقع الأكثر اعتماداً هو موقع الرسمي للفندق.

تساهم هذه المواقع الإلكترونية والاجتماعية في مردودية ترويجية للخدمات فندق المهري، التعريف الواضح بالخدمات، الوصول إلى الجمهور المستهدف وتفاعل معه من خلال ميزات التي تمنحها هذه المواقع.

يتوافق ما يقدمه فندق المهري إلكترونياً مع متطلبات الزبون.

السؤال السابع والذي وجه إلى مدير الفندق في نفس اليوم على ساعة 09:22 صباحاً: هل يخصص مدير الفندق المهري ميزانية للترويج والتعريف بخدمات الفندق؟

كان جوابه: لا يخصص المدير ميزانية للترويج والتعريف بخدمات الفندق.

السؤال الثامن وجه للمدير الفندق: هل يستخدم فندق المهري لتنشيط حركة الترويج لخدماته على الهدايا، المكافآت، كان جوابه: لا يعتمد الفندق على كل من الهدايا، المكافآت، المسابقات لتنشيط حركة الترويج للخدمات الفندقية.

السؤال تسعة موجه إلى مدير الفندق في نفس اليوم على ساعة 09:48 صباحاً: برأيك، هل تفوقت وسائل الإعلام والاتصال الحديثة على وسائل التقليدية في الترويج للخدمات فندق المهري؟ لماذا؟ وكيف ترى الآفاق المستقبلية لفندق المهري لاعتماده على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في الترويج والتعريف بخدمات الفندق المهري كان جوابه: نعم حسب وجهة نظر المدير تفوقت وسائل الاتصال الحديثة عن وسائل التقليدية في ترويج للخدمات الفندق وذلك نتيجة تطورات التي يشهدها الوقت الحالي التي منحنتها شبكة الأنترنت فأصبحت المواقع الإلكترونية بوابة أساسية التي تنال اهتمام الجمهور.

يكمل الفرق بين الوسائل الإعلام والاتصال الحديثة عن التقليدية في أن الوسائل التقليدية لم تعد تلاقي اهتمام الكافي مقارنة بوسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي تشهد إيمان الأشخاص.

تستغرق الوسائل التقليدي الوقت والجهد

تكلفة الإعلانات والملاحق الإشهارية التي تنشر في صحف ومجلات ومطبوعات مقارنة بتكلفة الإعلانات والملاحق الإشهارية في مواقع الالكترونية.

الآفاق المستقبلية للفندق المهري باعتماده على وسائل الإعلام والاتصال رفع من (مستوى الخدمات ذات جودة عالية) بذلك التأثير على الجمهور، تعزيز مركزه يصبح بذلك فندق من فئة أكثر من نجمتين ضمن سلسلة الفنادق المنافسة.

المحور الثالث: الصعوبات التي تواجه عملية الترويج للخدمات الفندقية.

السؤال الاول الذي وجه الى مدير الفندق في نفس اليوم على ساعة 11:06 صباحاً: فيما تمثلت العراقيل التي تعجز عملية الترويج والتعريف بخدمات فندق المهري؟

كان جوابه: عدم الاهتمام بالفكر الترويجي للخدمات الفندقية

عدم تخصيص ميزانية تصرف على أساليب ووسائل الترويج للخدمات الفندق

عدم وضع الإستراتيجيات واضحة وفعالة للترويج بخدمات فندق المهري

تكاليف وسائل الإعلام والاتصال للخدمات الفندق مقارنة بميزانية المالية لفندق المهري

انعدام المرافق الخدمانية للفندق خدمات ذات جودة متوسطة بحيث يفتقر الفندق من الخدمات الترفيهية

وفي سؤال آخر وجه كذلك الى المدير كان حول ما الحلول التي يقترحها مدير فندق المهري؟

توفير الدعم المادي لإعادة تأهيل والترميم الفندق وبذلك رفع من مستوى الخدمات.

يستوجب وضع إستراتيجيات فعالة لترويج لخدمات الفندق.

العمل على تشجيع الفكر الترويجي للخدمات الفندقية من خلال تكثيف من أساليب الترويجية¹

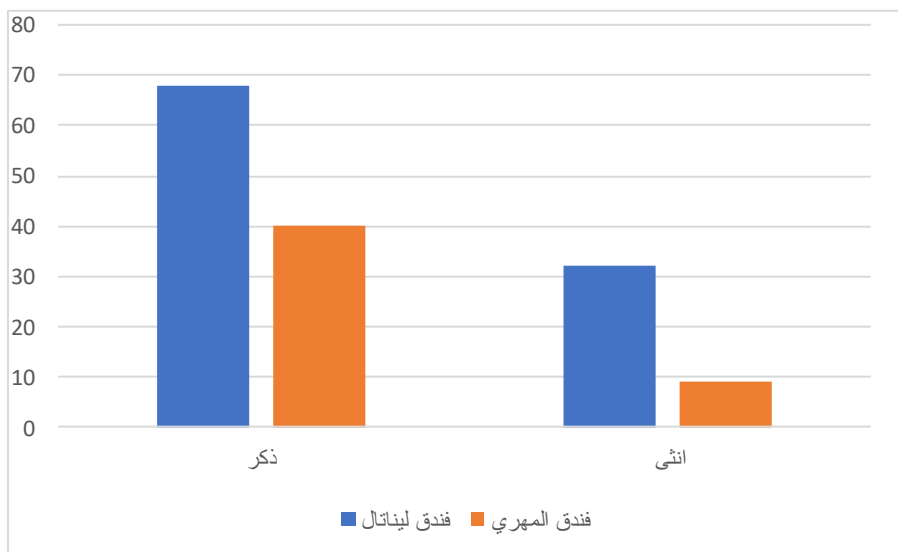
¹ مدير فندق لبنا تال بالاس ، واقع ترويج للخدمات الفندقية بفندق لبنا تال بلاس بورقلة، ورقلة، 2023/03/20 ، 09:22.

عرض البيانات وتحليلها:

الجدول رقم 01: يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

فندق المهري		فندق ليناتال		
%	التكرار	%	التكرار	
81.6	40	68	34	ذكر
18.4	9	32	16	انثى
100	49	100	50	المجموع

الشكل رقم 01: يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



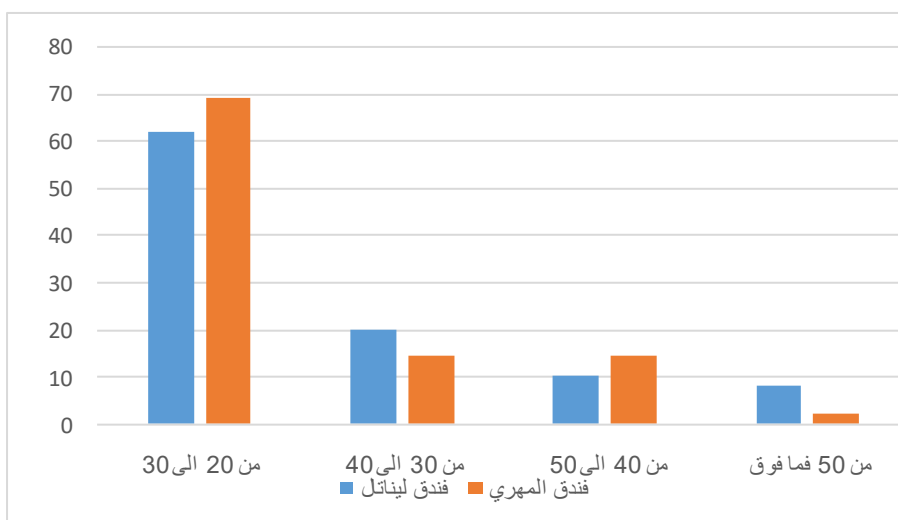
يبين الجدول رقم 1 ان نسبة 68 % من عينة الدراسة من الذكور في فندق ليناتال بالاس في حين بلغت بنسبة الإناث 23 % , يعني أغلب زبائن فندق ليناتال بالاس هم ذكور , في حين بلغت نسبة الذكور في فندق المهري , 81.6% في حين بلغت نسبة الإناث في فندق المهري 18.4% يعني أن أغلب زبائن فندق المهري هم ذكور ايضا .

استنتاج: من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين ان أكبر نسبة للذكور هي في فندق المهري 81.6% وأن أكبر نسبة للإناث كانت في فندق ليناتال بالاس.

الجدول رقم 02: يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية

فندق المهري		فندق ليناتال		
%	التكرار	%	التكرار	
69.4	34	62	31	من 20 الى 30
14.3	7	20	10	من 30 الى 40
14.3	7	10	5	من 40 الى 50
2	1	8	4	من 50 فما فوق
100	49	100	50	المجموع

الشكل رقم 02: يوضح لنا أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية



يوضح الجدول والشكل اعلاه خصائص العينة المدروسة من خلال فحص متغير السن. حيث تبين أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 في فندق ليناتال بالاس قدرت نسبتها بـ 62%، يليها أفراد عينة من سن 30 إلى 40 حيث قدرت نسبتها بـ 20% أما فئة من 40 إلى 59 فقد قدرت نسبتها بـ 10%، وفئة من 50 فما فوق فتقدر بنسبة 8%، أما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن أكبر نسبة من الزبائن المقيمين فيه من حيث الفئة العمرية ما بين 20 إلى 30 تقدر بنسبة 69.4% ثم تليها الفئة ما بين 30 إلى 40 وتبلغ نسبتها 14.3% بعد ذلك ثم تأتي بعدها الفئة من 40 إلى 50 والتي تبلغ

نسبتها كذلك 14.3% أما الفئة العمرية من 50 فما فوق فتمثلت نسبتها ب 2%. ومنه نستخلص أن أغلب الزبائن المقيمين في الفنادق هم من فئة الشباب

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

فندق المهري		فندق ليناتال		
%	التكرار	%	التكرار	
4.1	2	00	0	ابتدائي
12.2	6	4	2	متوسط
36.7	18	20	10	ثانوي
36.7	18	70	35	جامعي
10	5	6	3	تكوين
100	49	100	50	المجموع

الشكل رقم 3: يوضح توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة في فندق ليناتال من حيث المؤهل العلمي هم الزبائن ذو مستوى جامعي حيث تقدر نسبتهم ب 70%. ثم تليها نسبة الزبائن ذو مستوى ثانوي بنسبة 20% ثم تليها نسبة الزبائن ذو مستوى تكويني حيث قدرت ب 6% وهذه تعتبر أصغر نسبة في فندق ليناتال بالاس.

بالنسبة لفندق المهري فسجلت أكبر نسبة للزبائن المقيمين في الفندق ذو مستوى جامعي وثانوي اللذين قدرت نسبتهم لكل واحد منهم ب 36.7% ثم يليها الزبائن ذو مستوى متوسط حيث قدرت نسبتهم ب 12.2% ثم مستوى التكويني حيث قدرت نسبتهم ب 10% وكأصغر نسبة سجلت في فندق المهري قد قدرت نسبتها ب 4.1%

وبالتالي نستخلص أن فندق ليناتال بالاس وفندق المهري كليهما يستهدف الزبائن ذو مستوى جامعي بأكبر نسبة لأن أغلب الزبائن المقيمين في الفندقين رجال أعمال وأصحاب مهن.

ورغم هذه النتائج المتحصل عليها حول أفراد العينة من حيث خصائصهم الشخصية إلا أنه لا يتم الاكتفاء بهاتهن المتغيرات: الجنس. الفئات العمرية. المؤهل العلمي

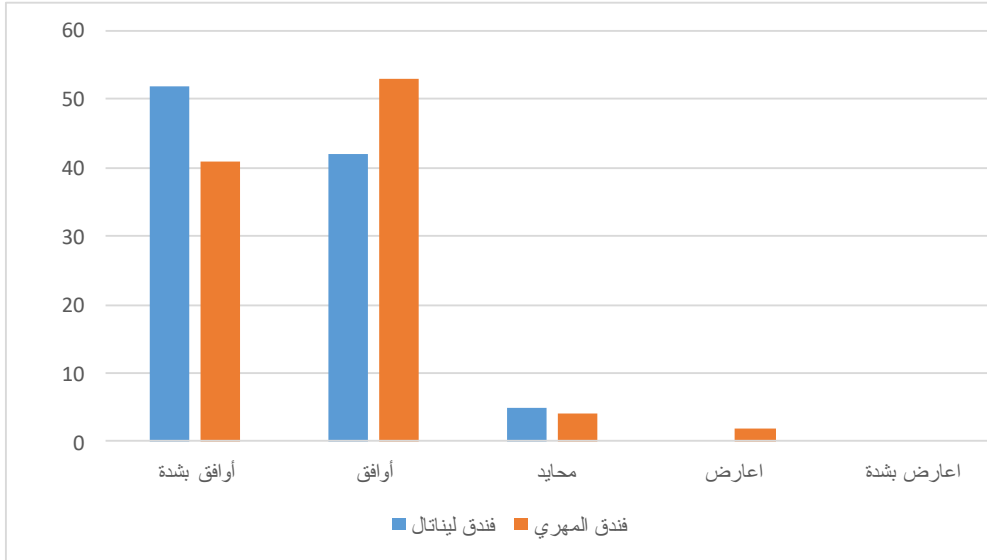
بل لجأت إلى القسم الثاني من الاستبيان وهو

الأسئلة المتعلقة باتجاهات الزبائن نحو الخدمات الفندقية بفندق ليناتال بالاس وفندق المهري

المحور الأول: تقييم الزبائن للخدمات الفندقية

الجدول رقم 04: إجراءات الحجز تتم بطريقة سهلة وسريعة.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
40.8	20	52	26	أوافق بشدة
53.1	26	42	21	أوافق
4.1	2	5	3	محايد
2	1	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 04: إجراءات الحجز تتم بطريقة سهلة وسريعة

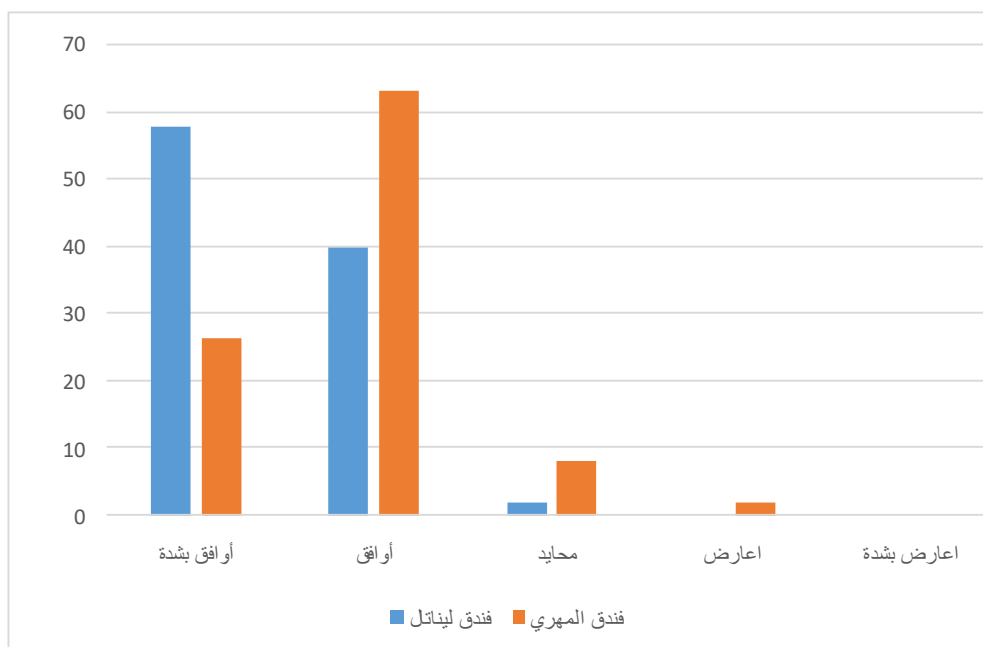
يتضح من خلال هذا الجدول والشكل أن أكبر نسبة للزبائن في فندق ليناتال كانت إجابتهم بأوافق بشدة على أن إجراءات الحجز تتم بطريقة سهلة وسريعة بنسبة 52% ثم يليها نسبة 42% من إجابات المبحوثين بأوافق حيث يرون أن الحجز في فندق ليناتال بالاس يتم بطريقة سهلة وسريعة، ثم تليها عينة من الافراد قدرت نسبتهم ب 5% محايدين لم يجربوا إجراءات الحجز في هذا الفندق

أما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة للزبائن كانت أجابتهم بأوافق على أن إجراءات الحجز تتم بطريقة سهلة وسريعة بنسبة 53.1% ثم تليها إجابة الزبائن بأوافق حيث بلغت نسبتهم 40.8% بعدها تأتي نسبة من الزبائن المحايدين الذين بلغت نسبتهم 4.1% الذين لم يجربوا خدمة الحجز في هذا الفندق ثم تليها نسبة من الزبائن المعارضين على أن إجراءات الحجز تتم بطريقة سهلة وسريعة والتي بلغت نسبتهم 2% وهي أقل نسبة.

استنتاج: من خلال تحليلنا للجدول أعلاه تبين لنا ان أكبر نسبة في الجدول كانت في فندق المهري نظرا لعدم وجود اكتناظ من الزبائن على الفندق كذلك فندق ليناتال يتميز بخدمة الحجز السريع سواء حضوري او إلكتروني وأقل نسبة كانت للمعارضين في فندق المهري وذلك لعدم توافق الحجز مع متطلباتهم الشخصية.

الجدول رقم 05: تنوع الخدمات المتوفرة في الفندق

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
26.5	13	58	29	أوافق بشدة
63.3	31	40	20	أوافق
8.2	4	2	1	محايد
2	1	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 05: تنوع الخدمات المتوفرة في الفندق

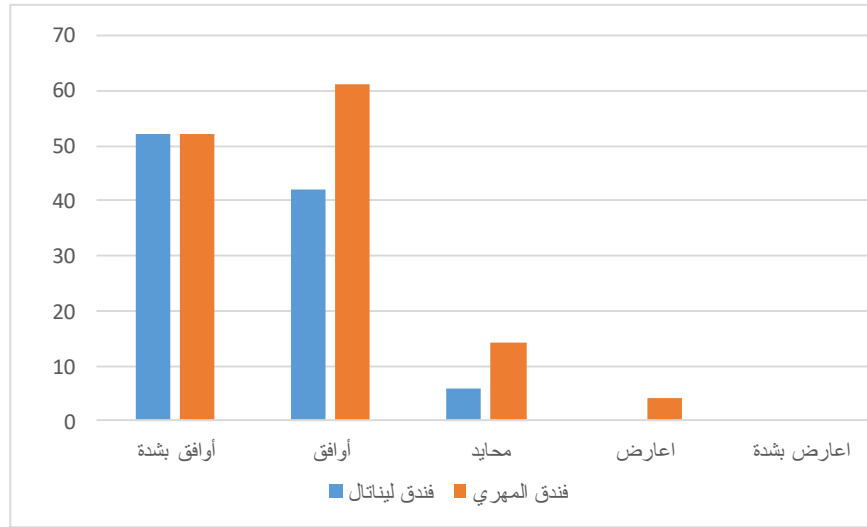
يتضح من خلال هذا الجدول والشكل أن أكبر نسبة للزبائن في فندق ليناتال بالاس كانت إجابتهم بأوافق بشدة على تنوع الخدمات المتوفرة في الفندق وأن خدمات الفندق ترضي متطلباتهم كانت بنسبة 58% ثم تليها نسبة 40% من الزبائن الموافقين على أن

خدمات فندق لينتال بالاس لأنها ترضيهم وتلي طلباتهم قد أجابوا بنسبة 40% بعدها تأتي نسبة من الزبائن المحايدين الذين لم يتعرفوا على الخدمات التي يوفرها الفندق بنسبة 2% والتي تعتبر أصغر نسبة في فندق لينتال اما بالنسبة لفندق المهري فوجد ان أكبر نسبة من زبائنه كانت اجابتهم بأوافق بنسبة 63.3% ثم تليها نسبة 26.5% كانت إجابتهم بأوافق بشدة بعد ذلك تأتي نسبة 8.2% للمحايدين الذين لم يتعرفوا على الخدمات التي يوفرها الفندق وأصغر نسبة بالنسبة لزبائن فندق المهري كانت 2% للزبائن المعارضين على أن فندق المهري يقدم خدمات متوفرة

استنتاج: تبين بيانات الجدول مجموعة من النتائج تتمثل في أن فندق لينتال والمهري كلاهما يقدمان مجموعة من الخدمات تتمثل في خدمة الايواء والاكل والشرب وخدمات المسبح وغيرها من الخدمات وأن فندق لينتال يزيد عن فندق المهري بخدمة الحمامات داخل الفندق وقاعة الرياضة وصالون التجميل وقاعة حفلات وقاعات للاجتماعات والندوات

الجدول رقم 06: خدمات الفندق ذات جودة عالية

المهري		لينتال		الفندق
%	تكرار	%	تكرار	الخيارات
20.4	10	52	26	أوافق بشدة
61.2	30	42	21	أوافق
14.3	7	6	3	محايد
4.1	2	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 06: خدمات الفندق ذات جودة عالية

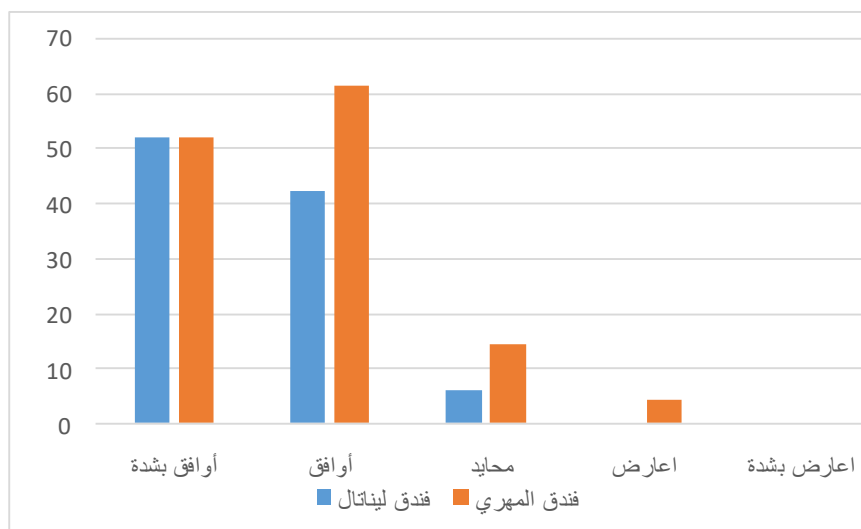
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 60% من زبائن فندق لينتال بالاس قد أكدوا على ان الفندق يقدم خدمات ترضيهم وتلبي حاجاتهم ورغباتهم ثم تليها نسبة 36% قد أجابوا بأوافق بعدها تأتي نسبة 4%

اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة في الجدول كانت للإجابة بأوافق وقد بلغت نسبته 69.4% تليها نسبة 26.5% والتي تشير الى الخيار اوافق بشدة اي ان الفندق يحرص على ارضاء زبائنه وأصغر نسبة كانت 4.1% لعبارة محايد

استنتاج: نستنتج من خلال الجدول السابق أن فندق لينتال بالاس يحرص أكثر على تلبية رغبات ومتطلبات زبائنه وارضاءهم أكثر من فندق المهري

الجدول رقم 07: خدمات الفندق تتناسب مع متطلباتك ورغباتك

المهري		ليناتال		الفندق
%	تكرار	%	تكرار	الخيارات
20.4	10	52	26	أوافق بشدة
61.2	30	42	21	أوافق
14.3	7	6	3	محايد
4.1	2	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 07: خدمات الفندق تتناسب مع متطلباتك ورغباتك

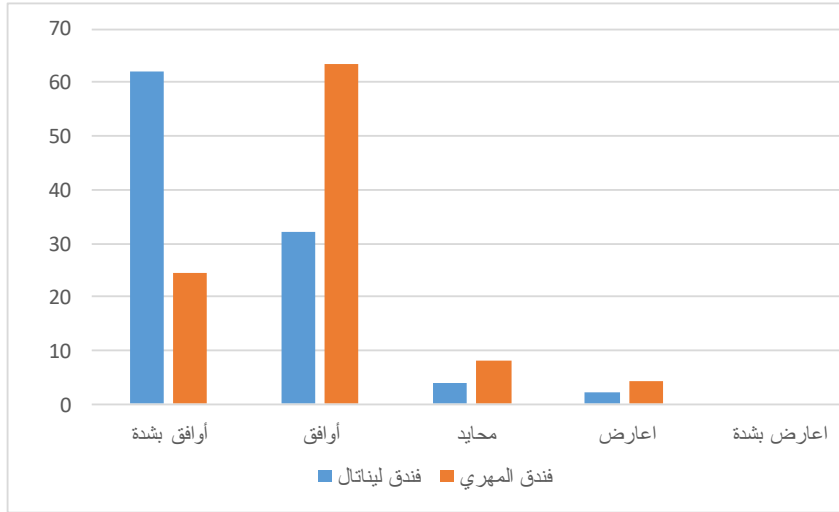
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 60% من زبائن فندق ليناتال بالاس قد أكدوا على ان الفندق يقدم خدمات ترضيهم وتلبي حاجاتهم وورغباتهم ثم تليها نسبة 36% قد أجابوا بأوافق بعدها تأتي نسبة 4%

اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة في الجدول كانت للإجابة بأوافق وقد بلغت نسبته 69.4% تليها نسبة 26.5% والتي تشير الى الخيار اوافق بشدة اي ان الفندق يحرص على ارضاء زبائنه وأصغر نسبة كانت 4.1% لعبارة محايد

استنتاج: نستنتج من خلال الجدول السابق أن فندق ليناتال بالاس يحرص أكثر على تلبية رغبات ومتطلبات زبائنه وارضائهم أكثر من فندق المهري

جدول رقم 08: المظهر الخارجي للفندق جذاب من حيث المظهر والديكور

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
24.5	12	62	31	أوافق بشدة
63.3	31	32	16	أوافق
8.2	4	4	2	محايد
4.1	2	2	1	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 08: المظهر العام للفندق جذاب من حيث المظهر والديكور

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اكبر نسبة من اجابات الزبائن في فندق ليناتال بالاس كانت تقدر بـ 26% حيث أن اغلب الزبائن أشادوا بأن المظهر الخارجي لفندق ليناتال بالاس جيد من حيث المظهر و الديكور وانه يصنف ضمن مقاييس عالمية وجذاب ثم تليها نسبة 32% الذين أكدوا على ان الفندق ممتاز من حيث الديكور و المظهر وتليها نسبة 4% حيث كانت اجابتهم بمحايد ثم تليها نسبة 2% لعينة واحدة أما بالنسبة لفندق المهري فقد كانت اكبر نسبة في الجدول سجلت على خيار اوافق قد بلغت 63.3% فهم يرون ان فندق المهري ذو مظهر جيد من الخارج يتوافق مع طبيعة المنطقة ثم تليها نسبة 24.5% من الزبائن أجابوا بموافق بشدة بعدها تأتي نسبة 8.2% من الاجابات كانت محايدة واصغر نسبة كانت 4.1% بالنسبة للمعارضين

استنتاج: نستنتج من خلال الجدول ان فندق ليناتال يتميز من الخارج بالمظهر العصري والجذاب وأن فندق المهري يتميز بالطابع التقليدي العتيق

الجدول رقم 09: المظهر الداخلي للغرف جيد من حيث الراحة والاثاث

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
20.4	10	44	22	أوافق بشدة
53.1	26	42	21	أوافق
12.2	6	12	6	محايد
14.3	7	2	1	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 09: المظهر الداخلي للغرف جيد من حيث الراحة والديكور

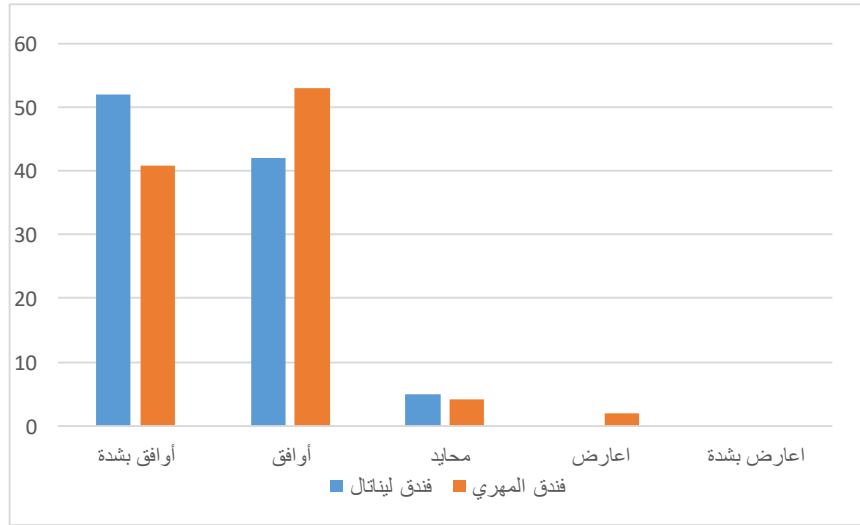
نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن معظم اجابات التراء حول المظهر الداخلي للغرف قد أجابوا بنسبة 44% بعبارة اوافق بشدة وذلك لان الفندق يحرص على راحة الزبون وكسب رضاه وراحته تم تليها نسبة 42% التي تؤكد على إجابة الخيار الأول بعدها تأتي نسبة 6% المحايدين واخيرا وهي النسبة الصغيرة نسبة 2% قد عارضو على ان الفندق يحرص على توفير

المظهر الداخلي الجيد للغرفة أما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ ان اكبر نسبة من الإجابات كانت بنسبة 53.1% موافقين على ان الفندق يحرص على توفير الراحة و الاثاث العصري داخل الغرفة ثم تليها نسبة 20% ثم تليها نسبة 14.3% معارضين على ان غرف فندق المهري تتميز بالراحة والاثاث العصري

استنتاج : نستخلص من خلال الجدول ان غرف فندق ليناتال بالاس تتميز بالهدائة والعصرنة على عكس غرف فندق ليناتال بالاس التي تتميز بالطابع التقليدي البسيط.

الجدول رقم 10: يمنح الفندق حرية اختيار الغرفة.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
16.3	8	32	16	أوافق بشدة
53.1	26	40	20	أوافق
18.4	9	10	5	محايد
8.2	4	10	5	اعارض
4.1	2	8	4	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



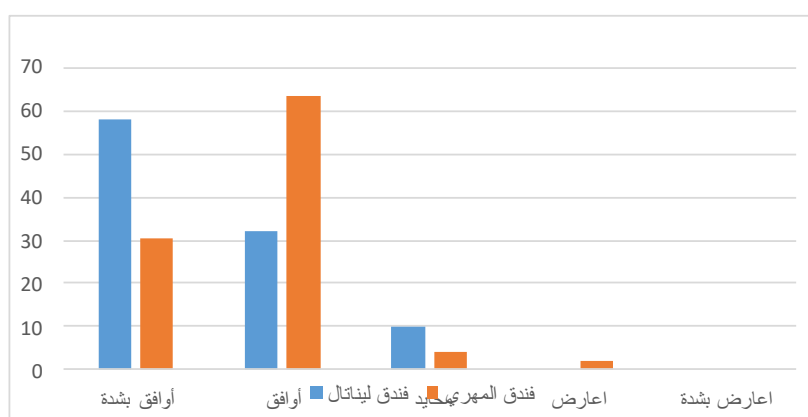
الشكل رقم 10: يمنح الفندق حرية اختيار الغرفة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم إجابات المبحوثين حول حرية اختيار الغرفة في فندق ليناتال بالاس أجابوا ب أوافق حيث بلغت نسبتهم 40% تليها أوافق بشدة حيث أشادوا بإمكانية اختيار الغرفة في فندق بنسبة 32% ثم تليها إجابات المحايد والمعارض بنسب 10% على التوالي حيث سجلت إجابات أعارض بشدة اقل نسبة قدرت ب 8% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول حرية اختيار الغرفة كانت ب أوافق بلغت نسبة 53.1% تليها اجابة محايد بنسبة 18.4% تليها اوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 16.3% من إجابات المبحوثين حول حرية اختيار الغرفة في فندق المهري تليها اجابة اعارض بنسبة 8.2% وحيث سجلت اجابة اعارض بشدة اقل نسبة حيث بلغت 4.1%

الاستنتاج: من خلال ما سبق يمنح فندق ليناتال بالاس حرية اختيار الغرفة للزبائن حسب المعايير مقارنة بفندق المهري يوفر للأقلية حرية اختيار الغرفة

الجدول رقم 11: تتمكن من الحركة بكل ايجابية داخل الغرفة

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
30.6	15	58	29	أوافق بشدة
63.3	31	32	16	أوافق
4.1	2	10	5	محايد
2	1	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



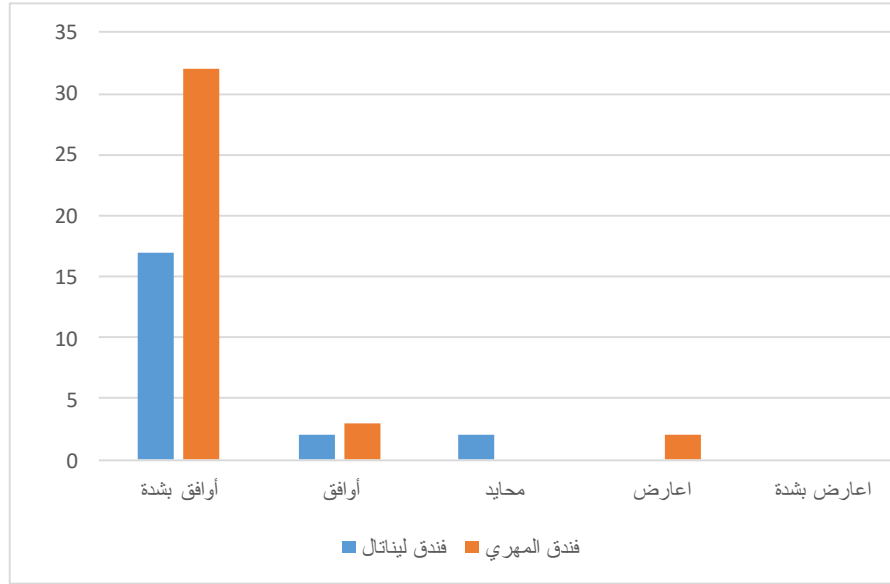
الشكل رقم 11: تتمكن من الحركة بكل ايجابية داخل الغرفة

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلب اجابات الزبائن في فندق ليناتال بالاس كانت بأوافق بشدة حيث بلغت نسبة 58% من الاجابات وتأكيدهم على ضرورة عدم ازعاجهم من اي طرف كان في فترة مكوثهم في الفندق ثم تليها نسبة 32% واقصى نسبة تقدر 10% هي نسبة المحايدين وذلك لعدم معرفتهم الجيدة للفندق. اما بالنسبة لفندق المهري فتمثلت اعلى نسبة في 63.3% لموافقهم على ان الزبون في فندق المهري يتحرك بكل اريحية في غرفته ثم تليها نسبة 30.6% والتي تؤكد ذلك ثم تليها نسبة 4.1% للمحايدين وكأدى نسبة تسجل في الجدول كانت تقدر ب 2% لفائدة المعارضين فهم يرون ان الفندق لا يوفر الراحة التامة داخل الغرفة

استنتاج: نستخلص من خلال الجدول السابق أن كلا الفندقين يسعيان لتوفير الراحة التامة لزبائنهم من اجل كسب رضاهم والحفاظ على زبائنهم.

الجدول رقم 12: احتواء الغرف على مختلف اجهزة التبريد والتدفئة

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
28.6	14	64	31	أوافق بشدة
65.3	32	34	17	أوافق
6.1	3	4	2	محايد
0	0	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع

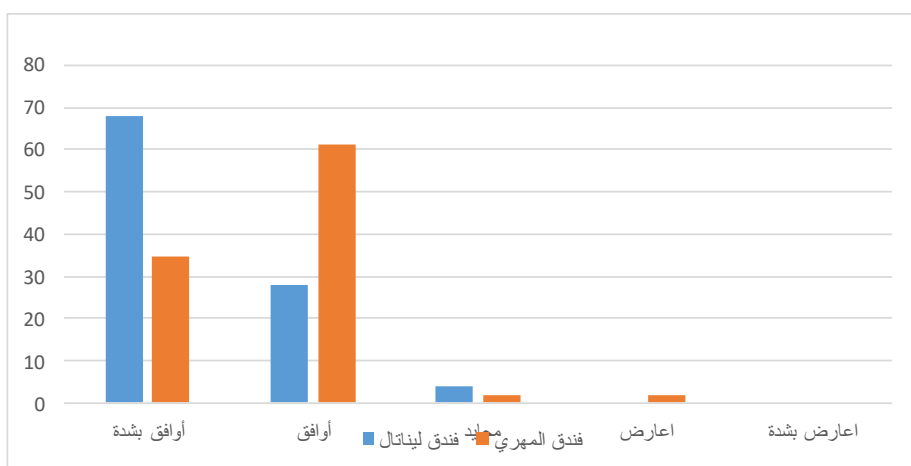


الشكل رقم 12: احتواء الغرف على مختلف أجهزة التبريد والتدفئة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول احتواء غرف فندق ليناتال على مختلف الأجهزة من التبريد والتدفئة ومجفف الشعر وغيرها من الأغراض الشخصية كانت ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 64% تليها اجابة أوافق بنسبة 34% وقد سجلت أقل نسبة للإجابة محايد بنسبة 4% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول احتواء غرف فندق المهري على مختلف الأجهزة من التبريد والتدفئة كانت ب أوافق بلغت نسبة 65.3% تليها اوافق بشدة حيث بلغت بنسبة 28.6% وحيث سجلت إجابة محايد اقل نسبة حيث بلغت 6.1% استنتاج: من خلال الجدول السابق نستنتج ان يوفر فندق ليناتال بالاس مختلف أجهزة التبريد والتدفئة المتطورة والحديثة من مقارنة بفندق المهري ويرجع ذلك لنقص في اجهزة التدفئة في الشتاء

الجدول رقم 13: تتميز الغرف بالنظافة.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
34.7	17	68	34	أوافق بشدة
61.2	30	28	14	أوافق
2	1	4	2	محايد
2	1	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع

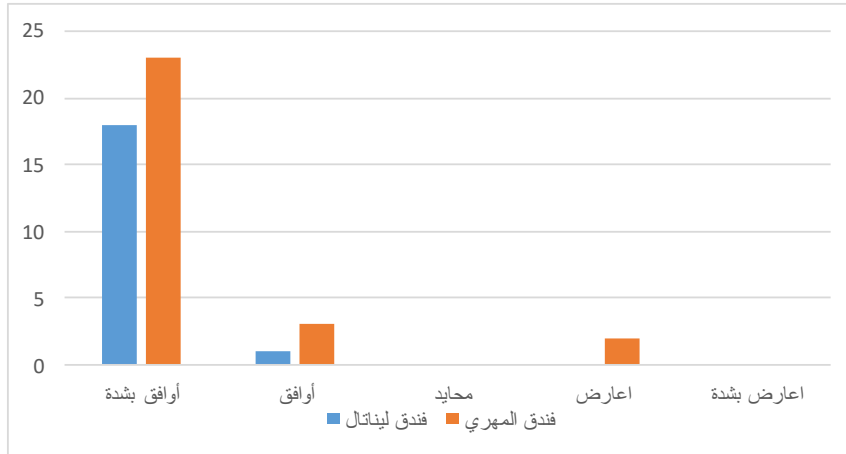


الشكل رقم 13: تتميز الغرف بالنظافة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انا معظم إجابات المبحوثين حول نظافة غرف فندق ليناتال كانت ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 68% تليها اجابة أوافق بنسبة 28% وقد سجلت أقل نسبة للإجابة محايد بنسبة 4% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه انا معظم إجابات المبحوثين حول نظافة غرف فندق المهري كانت ب أوافق بلغت نسبة 61.2% تليها اجابة ب اوافق بشدة حيث بلغت بنسبة 34.7% وحيث سجلت إجابة محايد اقل نسبة حيث بلغت 2% استنتاج: من خلال بيانات الجدول السابق نلاحظ ان فندق ليناتال بالاس يحرص على نظافة الغرف بشكل يومي ومستمر وكذا نظافة المفروشات والسرير والأثاث وتعطير الغرف وتنظيف الحمامات مقارنة بفندق المهري بشكل متفاوت.

الجدول رقم 14: تشعر بالراحة والهدوء في الغرفة.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
46.9	23	62	31	أوافق بشدة
46.9	23	36	18	أوافق
6.1	3	2	1	محايد
0	0	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



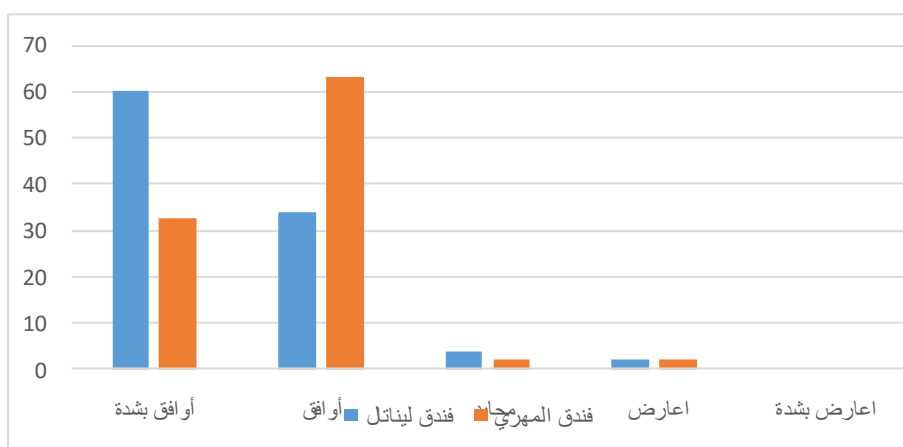
الشكل رقم 14: تشعر بالراحة والهدوء داخل الغرفة

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب اجابات الزبائن المقيمين في الفندق حول شعورهم بالراحة والهدوء داخل الغرفة ام كانت اجبتهم بأوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 62% ثم تليها نسبة 36% أكدوا على ذلك من خلال اجابتهم بأوافق وان أدني نسبة كانت للمحايدون حيث بلغت نسبتهم 2% اما بالنسبة لفندق المهري فقد كانت اعلى نسبة للخيار اوافق بشدة واوافق حيث بلغت نسبة الاجابات 46.1% وأدني نسبة كانت 6.1 للمحايدون

استنتاج: نستنتج من خلال الجدول ان أكبر نسبة للإجابات والتي تقدر ب62% كانت في فندق ليناتال وتشير الاجابات ان الفندق يحرص على راحة زبائنه وتوفير لهم الجو الملائم للراحة داخل الغرف كذلك يحرص فندق المهري على راحة زبائنه داخل الغرفة لكن ليس بالقدر الكافي.

الجدول رقم 15: تتميز المفروشات والمناشف بالنظافة.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
32.7	16	60	30	أوافق بشدة
63.3	31	34	17	أوافق
2	1	4	2	محايد
2	1	2	1	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 15: تتميز المفروشات و المناشف بالنظافة

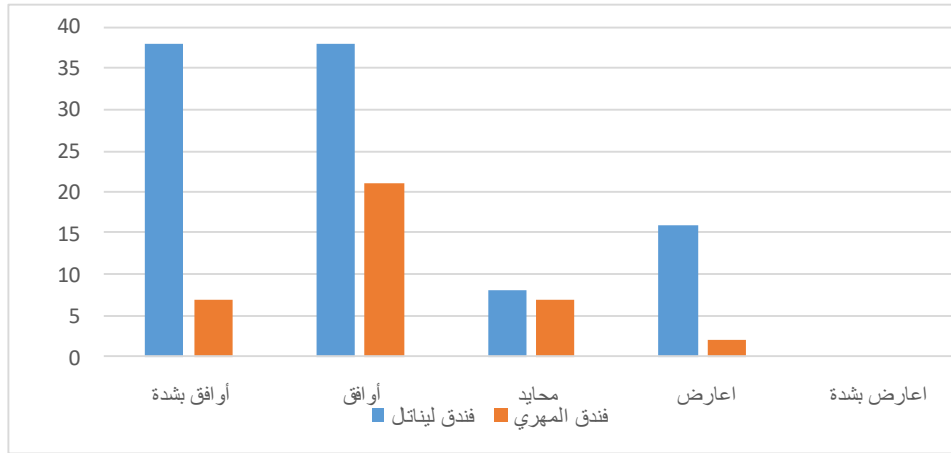
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا معظم إجابات الباحثين حول نظافة المفروشات والمناشف داخل غرف فندق ليناتال بلاس كانت ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 60% تليها اجابة أوافق بنسبة 34% تليها اجابة محايد بنسبة 4% حيث سجلت أقل نسبة للإجابة أعارض بنسبة 2% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا معظم إجابات الباحثين

حول نظافة المفروشات والمناشف داخل غرف فندق المهري كانت ب أوافق بلغت نسبة 63.3 % تليها اجابة ب اوفق بشدة حيث بلغت بنسبة 32.7% وحيث سجلت إجابة محايد و اعارض اقل نسبة حيث بلغت 2%

استنتاج: نستنتج من خلال البيانات على الجدول ان فندق ليناتال بالاس يحرص اكثر على تنظيف وغسل وتبديل وتعطير المناشف و المفروشات بشكل يومي وكذا تعقيمها وتغيرها بشكل يومي مقارنة بفندق المهري الذي يقوم بتغيير وتنظيف المفروشات و المناشف بشكل يومي.

الجدول رقم 16: يوفر لك الفندق الأتعمة بكل اصنافها وبشكل يومي

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
14.3	7	38	19	أوافق بشدة
42.9	21	38	19	أوافق
28.6	14	8	4	محايد
14.3	7	16	8	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



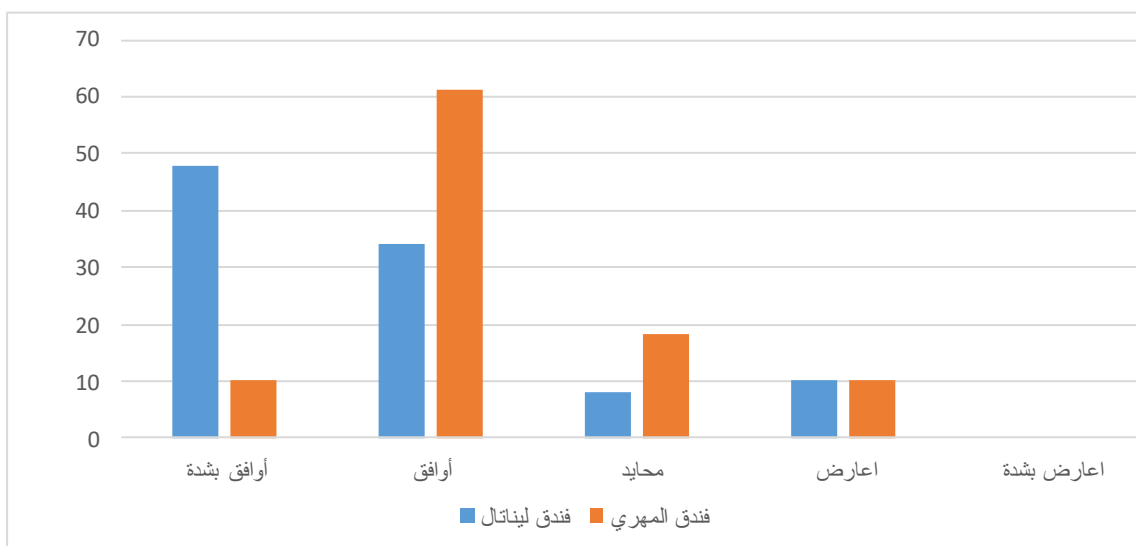
الشكل رقم 16: يوفر لك الفندق الأطعمة بكل أصنافها وبشكل يومي

نلاحظ من خلال الجدول أن زبائن فندق ليناتال بالاس قد أجابوا بنسبة 38% على ان الفندق يقدم مختلف الاصناف من الطعام بين الخيارين أوافق بشدة وأوافق وقد أضافوا ان الفندق يحرص على توفير وجبات مرضى السكري والريجيم و اصحاب السمنة ثم تليها نسبة المعارضين بنسبة 16% ثم تليها نسبة المحايدين و هي ادنى نسبة حيث بلغت 8% اما بالنسبة لفندق المهري فكانت اكبر نسبة بلغت 42.9% من الزبائن الموافقين على ان فندق المهري يوفر مختلف الاطعمة والاصناف بشكل يومي ثم تليها نسبة 28.6% ثم تليها نسبة المعارضين التي بلغت 14.3% حيث يؤكدون ان الفندق لا يقدم اكلت مختلفة يومية بلي يغير القائمة كل موسم

الاستنتاج: نستخلص من هذا الجدول ان كلا الفندقين يقومان بتصنيف الاكلات يوميا وتجديد قائمة الطعام.

الجدول رقم: 17 يحرص على تقديم الأطعمة والمشروبات بتنوعها.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
10.2	5	48	24	أوافق بشدة
61.2	30	34	17	أوافق
18.4	9	8	4	محايد
10.2	5	10	5	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



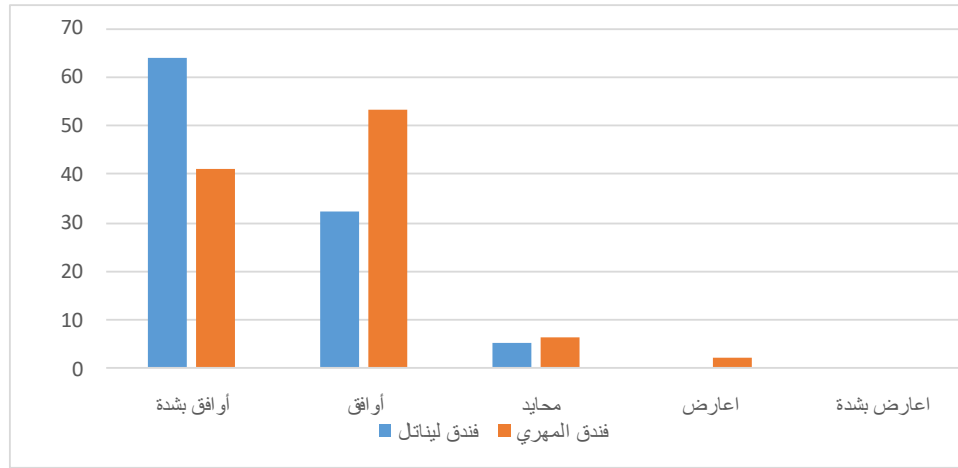
الشكل رقم 17: يحرص على تقديم الأطعمة والمشروبات بتنوعها

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول تقديم فندق ليناتال بالاس للأكلات والمشروبات المتنوعة كانت ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 48% تليها اجابة أوافق بنسبة 10% وقد سجلت أقل نسبة للإجابة محايد بنسبة 8% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول تقديم فندق المهري للأطعمة والمشروبات كانت ب أوافق قد بلغت نسبة 61.2% تليها الاجابة ب محايد حيث بلغت بنسبة 18.4% بينما سجلت إجابة أعارض أقل نسبة حيث بلغت 10.2%

الاستنتاج: تكشف بيانات الجدول السابق أن فندق المهري يحرص على تجديد وتنوع في قائمة الطعام والمشروبات مقارنة بفندق ليناتال بالاس لأنه يغير قائمة المأكولات والمشروبات يقوم بتغييرها كل موسم او فصل وهناك قائمة لا تتغير ابدا.

الجدول رقم 18: يتميز الموظفون بحسن والتعامل.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
40.8	20	64	32	أوافق بشدة
53.1	26	32	16	أوافق
6.1	3	5	2	محايد
0	0	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



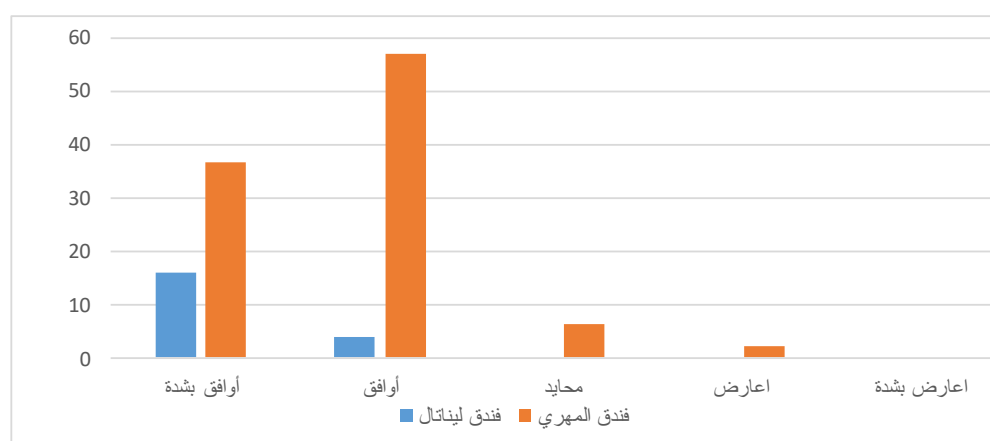
الشكل رقم 18: يتميز الموظفون بحسن الاستقبال والمعاملة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا معظم إجابات المبحوثين حول حسن واستقبال وتعامل الموظفين في فندق ليناتال كانت ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 64% تليها اجابة أوافق بنسبة 32% وقد سجلت أقل نسبة للإجابة محايد بنسبة 5% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا معظم إجابات المبحوثين حول حسن استقبال وتعامل الموظفين كانت ب أوافق بلغت نسبة 53.1% تليها اجابة ب اوافق بشدة حيث بلغت بنسبة 40.8% بينما سجلت إجابة محايد اقل نسبة حيث بلغت 6.1%

الاستنتاج: تكشف بيانات الجدول السابق أن موظفين فندق ليناتال بالاس يتميزون بحسن استقبال والتعامل مع كل الزبائن وكذا فندق المهري لكن بتفاوت ضئيل في اهتمام موظفي الاستقبال

الجدول رقم 19: يتصف الموظفون بالأدب والاحترام.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
36.7	18	70	35	أوافق بشدة
57.1	28	26	13	أوافق
6.1	3	4	2	محايد
0	0	00	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 19: يتصف الموظفون بالأدب والاحترام

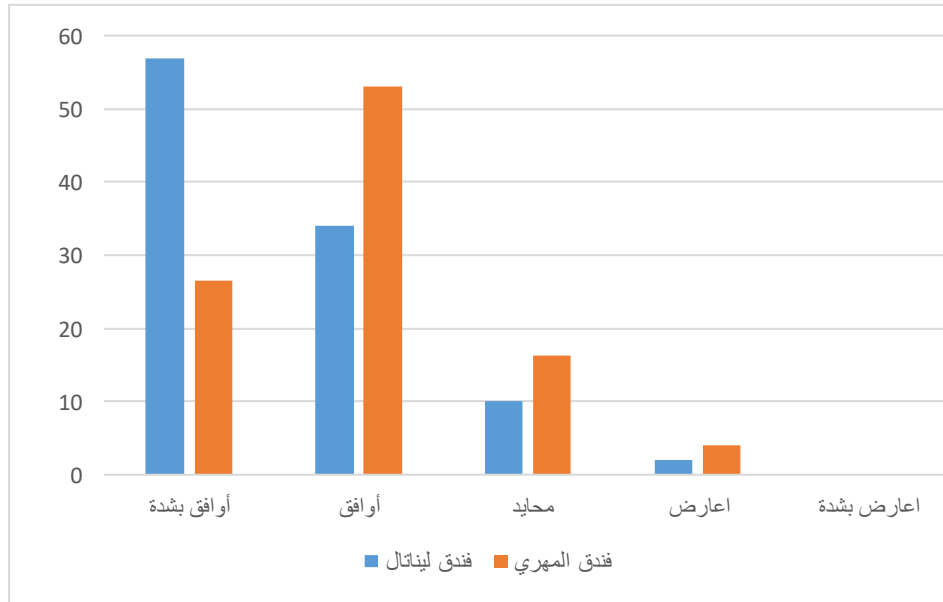
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول حسن واستقبال وتعامل الموظفين في فندق ليناتال كانت ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 70% تليها اجابة أوافق بنسبة 26% وقد سجلت أقل نسبة للإجابة محايد بنسبة 4% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول طابع موظفين فندق المهري كانت

ب أوافق بلغت نسبة 57.1% تليها اجابة ب اوافق بشدة حيث بلغت بنسبة 36.7% وحيث سجلت إجابة محايد اقل نسبة حيث بلغت 6.1%

الاستنتاج: تكشف بيانات الجدول السابق أن موظفون فندق ليناتال بالاس يحرص على حسن تعامل واستقبال الزبائن مقارنة بفندق المهري

الجدول رقم 20: يستجيب لك الموظفون في حال واجهتك مشكلة.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
26.5	13	54	27	أوافق بشدة
53.1	26	34	17	أوافق
16.3	8	10	5	محايد
4.1	2	2	1	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 20: يستجيب لك الموظفون في حال واجهتك مشكلة

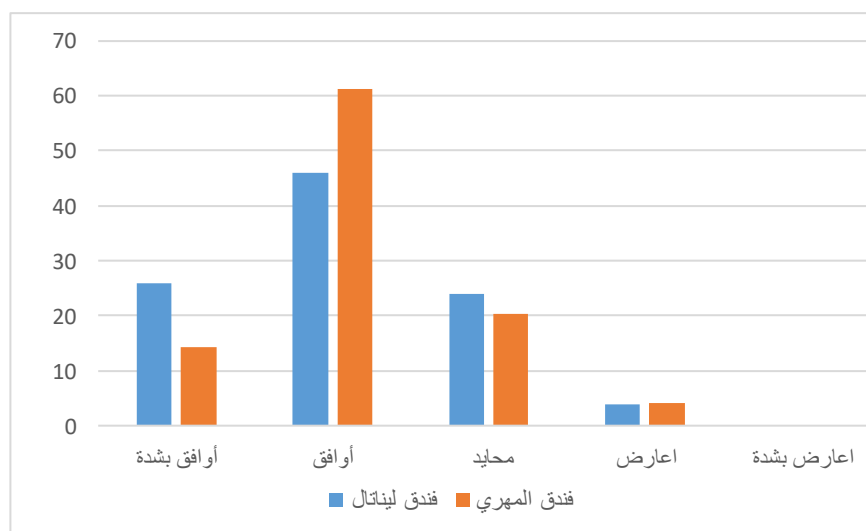
من خلال الجدول اعلاه

يتضح لنا ان أكبر نسبة في فندق لينتال هي 54% ثم تليها نسبة 34% حيث يؤكدون عل ان موظفي فندق لينتال بالاس يحرصون على تلبية طلبات الزبون وان اصغر نسبة كانت لفائدة المبحوثين المعارضين اما بالنسبة لفندق لينتال فقد كانت اجابات زبائنهم على النحو التالي نلاحظ ان أكبر نسبة كانت 53.1% ثم تليها نسبة 26.5% ثم تليها نسبة 16.3% واخر نسبة كانت للمعارضين على ان فندق المهري لا يلبي رغبات زبائنه

الاستنتاج: من خلال ما سبق يتضح ان فندق لينتال بالاس يحرص بجدية على تلبية رغبات الزبائن والاستجابة لهم في حال واجهتهم مشكلة فيتدخل الموظفون لحلها

الجدول رقم 21: يحرص الفندق على تغيير مياه المسبح ونظافته

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
14.3	7	26	13	أوافق بشدة
61.2	30	46	23	أوافق
20.4	10	24	12	محايد
4.1	2	4	2	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 21: يحرص الفندق على تغيير مياه المسبح

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات الباحثين حول تغيير مياه المسبح ونظافته في فندق ليناتال كانت بـ أوافق وذلك بنسبة 46% تليها اجابة أوافق بشدة بنسبة 26% تليها اجابة محايد بنسبة 24% وقد سجلت أقل نسبة للإجابة

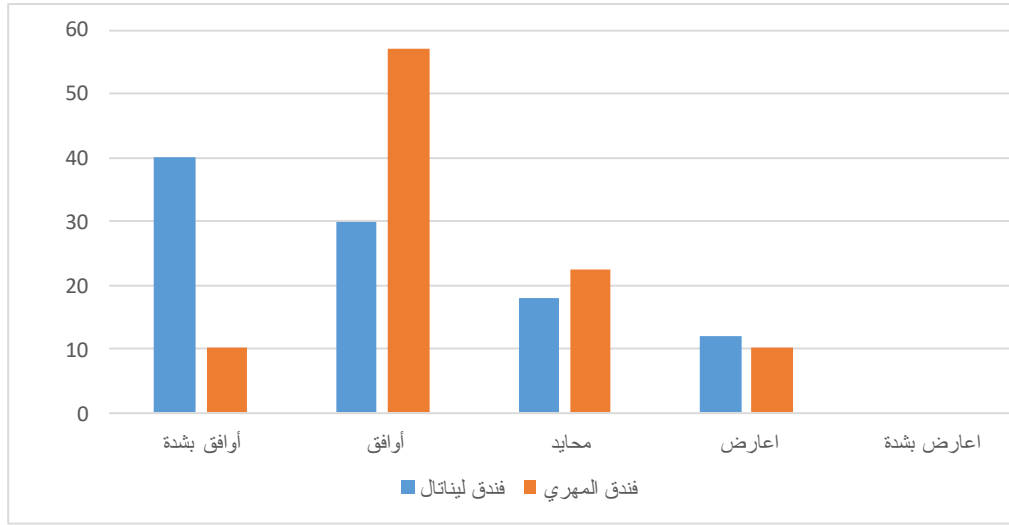
أعارض بنسبة 4% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول تغير مياه المسبح ونظافته في فندق المهري كانت ب أوافق بلغت نسبة 61.2% تليها اجابة ب محايد بنسبة 20% تليها اجابة ب موافق بشدة بنسبة 14.3

% بينما سجلت إجابة محايد اقل نسبة حيث بلغت 4.1%

الاستنتاج: تكشف بيانات الجدول السابق أن فندق ليناتال يحرص على تغير وتنظيف مياه المسبح وفلترته بين الفترة وأخرى مقارنة بفندق المهري الذي يفتح المسبح فقط في الصيف.

الجدول رقم 22: تشعر بالأمان على اغراضك الشخصية.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
10.2	5	40	20	أوافق بشدة
57.1	28	30	15	أوافق
22.4	11	18	9	محايد
10.2	5	12	6	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



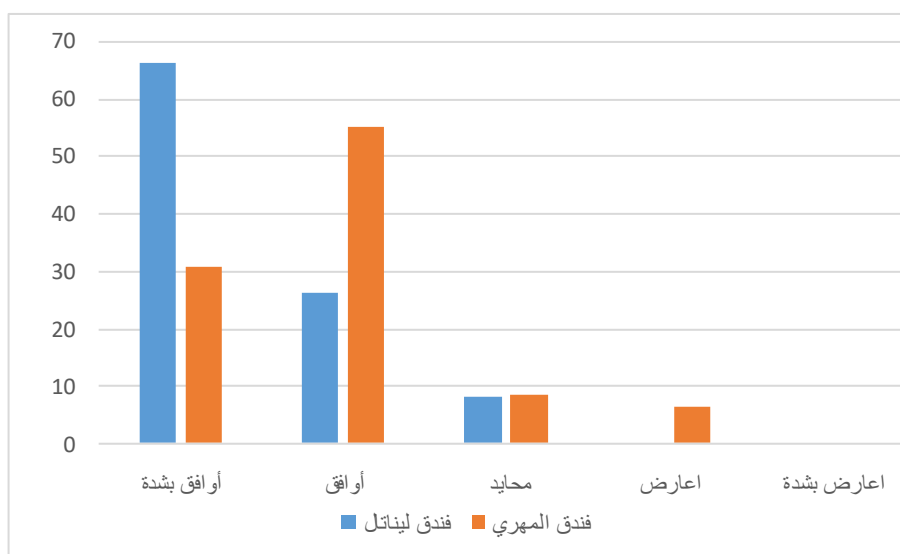
الشكل رقم 22: تشعر بالأمان على أغراضك الشخصية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول أمن الأغراض الشخصية داخل فندق ليناتال كانت بـ أوافق بشدة وذلك بنسبة 40% تليها اجابة أوافق بشدة بنسبة 30% تليها اجابة محايد بنسبة 18% بينما سجلت أقل نسبة للإجابة أعارض بنسبة 12% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول أمن داخل فندق المهري كانت بـ أوافق بلغت نسبة 57.1% تليها اجابة ب محايد حيث بلغت بنسبة 22.4% تليها اجابة بـ أوافق بشدة بلغت نسبة 10.2% بينما سجلت إجابة أعارض اقل نسبة حيث بلغت 10.2%

الاستنتاج: تكشف بيانات الجدول السابق أن فندق ليناتال يحرص على أمن الأغراض الشخصية داخل الفندق وحماتها في غرف حفظ الأمانات مقارنة بفندق المهري الذي قد تعرض زبائنه للسرقة أكثر من مرة .

الجدول رقم 23: يسهر الفندق على حماية وسرية المعلومات الشخصية للزبائن

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
30.6	15	66	33	أوافق بشدة
55.1	27	26	13	أوافق
8.2	4	8	4	محايد
6.1	3	0	0	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



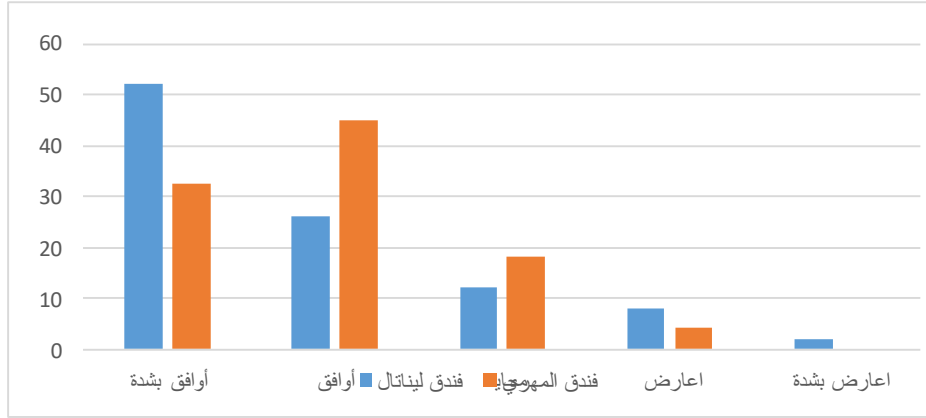
الشكل رقم 23: يسهر الفندق على حماية وسرية المعلومات الشخصية للزبائن

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول حماية و الاحتفاظ بسرية المعلومات الشخصية داخل فندق ليناتال كانت ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 66% تليها اجابة أوافق بنسبة 26% بينما سجلت أقل نسبة للإجابة محايد بنسبة 8% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول حماية وسرية المعلومات الشخصية داخل فندق المهري كانت ب أوافق بلغت نسبة 55.1% تليها اجابة ب أوافق بشدة بلغت بنسبة 30.6% تليها اجابة ب بمحايد بلغت نسبة 8.2% بينما سجلت إجابة أعارض أقل نسبة حيث بلغت 6.1%

الاستنتاج: تكشف بيانات الجدول السابق أن فندق ليناتال يسهر على الحماية والسرية التامة للمعلومات الشخصية للزبائن داخل الفندق أكثر مقارنة بفندق المهري.

الجدول رقم 24: المساواة بين الزبائن من حيث التعامل

الفندق	ليناتال		المهري	
	تكرار	%	تكرار	%
الخيارات				
أوافق بشدة	26	52	16	32.7
أوافق	13	26	22	44.9
محايد	6	12	9	18.4
اعارض	4	8	2	4.1
اعارض بشدة	1	2	0	00
المجموع	50	100	49	100



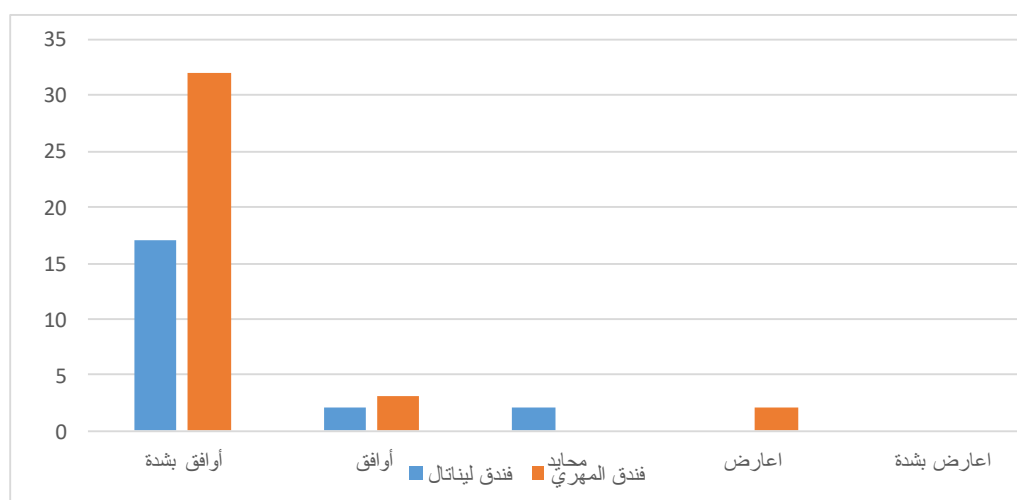
الشكل رقم 24: المساواة بين الزبائن من حيث التعامل

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول المساواة بين الزبائن داخل فندق ليناتال بالاس قد كانت الإجابة ب أوافق بشدة وأوافق وذلك بنسبة 32% تليها اجابة أعارض بنسبة 16% تليها اجابة ب محايد بنسبة 14% بينما سجلت أقل نسبة للإجابة أعارض بشدة بنسبة 4% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول مساواة بين الزبائن داخل فندق المهري كانت ب أوافق بلغت نسبة 42.9% تليها اجابة ب أوافق بشدة بلغت بنسبة 24.5% تليها اجابة ب أعارض بلغت نسبة 16.3% بينما سجلت إجابة أعارض بشدة أقل نسبة حيث بلغت 8.2%.

الاستنتاج تكشف بيانات الجدول السابق أن فندق المهري يحرص على المساواة والعدل بين زبائنه مقارنة بفندق ليناتال الذي لا يطبق المساواة بين زبائنه

الجدول رقم 25: تتميز شبكة الانترنت في الفندق بالكفاءة وسرعة التدفق

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
24.5	12	32	16	أوافق بشدة
42.9	21	32	16	أوافق
8.2	4	14	7	محايد
16.3	8	16	8	اعارض
8.2	84	6	3	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



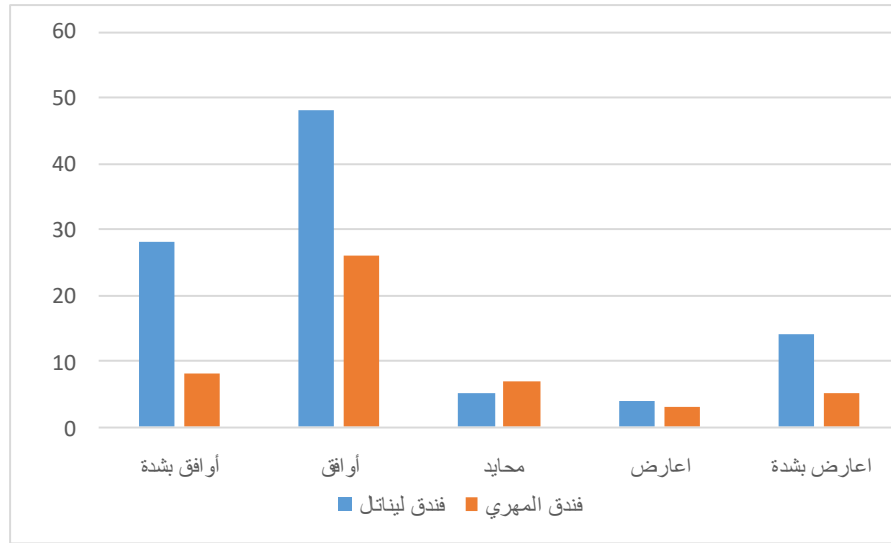
الشكل رقم 25 : تتميز شبكة الانترنت في الفندق بالكفاءة وسرعة التدفق

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول سرعة وتدفق الانترنت داخل فندق ليناتال بلاس لإجابة ب أوافق وذلك بنسبة 48 % تليها اجابة أوافق بشدة بنسبة 28% تليها اجابة ب أعارض بشدة بنسبة 14% تليها اجابة محايد بنسبة 5% بينما سجلت أقل نسبة للإجابة أعارض بنسبة 4% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول سرعة وتدفق الانترنت داخل فندق المهري كانت ب أوافق بلغت نسبة 53.1 % تليها اجابة ب أوافق بشدة بلغت بنسبة 16.3% تليها اجابة ب محايد بلغت نسبة 14.3 % ثم تليها اجابة ب أعارض بشدة وذلك بنسبة 10.2% بينما سجلت إجابة أعارض اقل نسبة حيث بلغت 6.1%

الاستنتاج : من خلال الجدول السابق نلاحظ أن فندق المهري يوفر الانترنت بشكل عالي وسريع عكس فندق ليناتال الذي لا يمتلك الكفاءة العالية للإنترنت

الجدول رقم 26: سعر الحجز يتوافق مع نوعية الخدمات المقدمة

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
16.3	8	28	14	أوافق بشدة
53.1	26	48	24	أوافق
14.3	7	5	3	محايد
6.1	3	4	2	اعارض
10.2	5	14	7	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



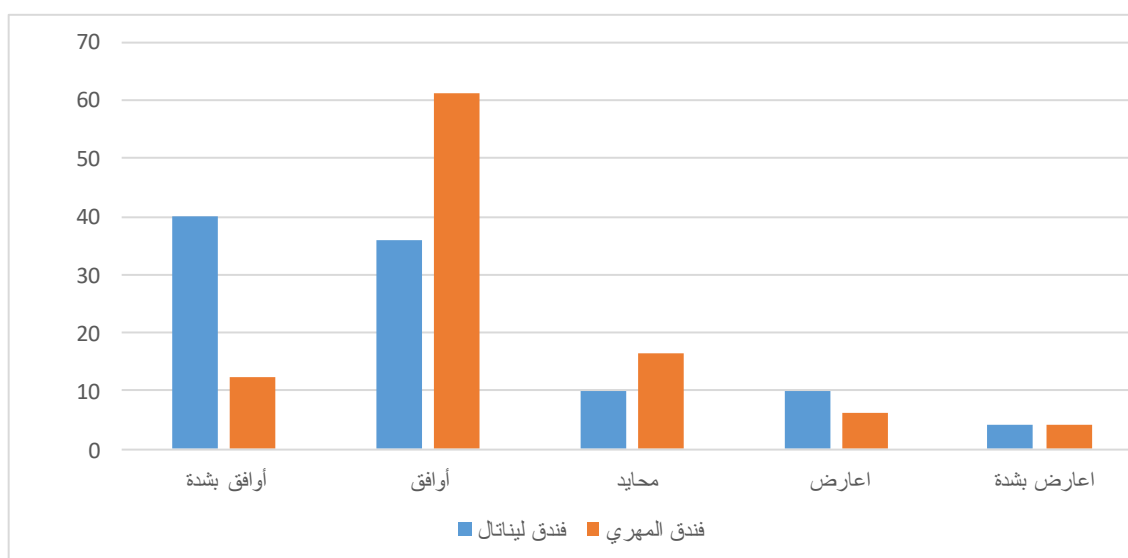
الشكل رقم 26 : سعر الحجز يتوافق مع نوعية الخدمة المقدمة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا معظم إجابات المبحوثين حول سعر الحجز فندق ليناتال وتوافق مع خدماتهم إجابة ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 40% تليها اجابة أوافق بنسبة 36% تليها تماثل اجابة كل من اعارض ومحايد بنسبة 10% بينما سجلت أقل نسبة للإجابة اعارض بشدة بنسبة 4% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا معظم إجابات المبحوثين حول سعر الحجز في فندق المهري كانت ب أوافق بلغت نسبة 61.2% تليها اجابة ب محايد بلغت بنسبة 16.3% تليها اجابة ب أوافق بشدة بلغت نسبة 2.12% ثم تليها اجابة ب اعارض بشدة وذلك بنسبة 6.1% بينما سجلت إجابة اعارض بشدة اقل نسبة حيث بلغت 4.1%

استنتاج: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن سعر الحجز في فندق ليناتال يتوافق مع نوعية الخدمات المقدمة وتحرص على تلبية رغبات الزبائن في جميع الحالات مقارنة بفندق المهري.

الجدول رقم 27: مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الفندق ذات جودة عالية

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
12.2	6	40	20	أوافق بشدة
61.2	30	36	18	أوافق
16.3	8	10	5	محايد
6.1	3	10	5	اعارض
4.1	2	4	2	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 27: مستوى الخدمات المقدمة من طرف الفندق ذات جودة عالية

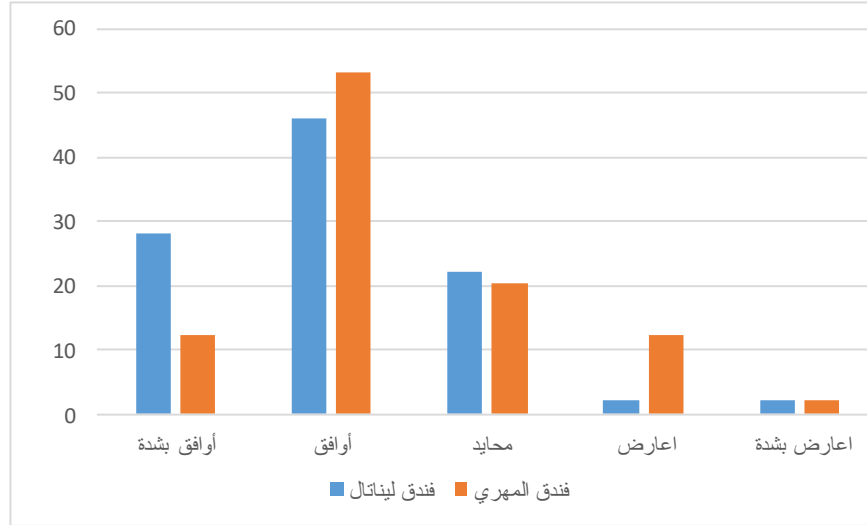
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول الخدمات الالكترونية مقدمة من طرف فندق ليناتال كانت إجابة ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 46% تليها اجابة أوافق بنسبة 28% تليها اجابة محايد بنسبة 22% بينما سجلت أقل نسبة

للإجابة أعارض وأعارض بشدة بنسبة 2% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول الخدمات الالكترونية مقدمة من طرف فندق المهري كانت ب أوافق بلغت نسبة 53.1% تليها اجابة ب محايد بلغت بنسبة 20.4% تليها اجابة ب أوافق بشدة بلغت نسبة 12.2% بينما سجلت إجابة أعارض بشدة اقل نسبة حيث بلغت 2%

الاستنتاج: من خلال الجدول السابق نستخلص أن فندق ليناتال بالاس يوفر الخدمات الالكترونية مثل خدمة الحجز الالكتروني مقارنة بفندق المهري.

الجدول رقم 28: سهولة التواصل مع موظفي الفندق إلكترونيا مع الاستجابة السريعة.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
12.2	6	28	14	أوافق بشدة
53.1	26	46	23	أوافق
20.4	10	22	11	محايد
12.2	6	2	1	اعارض
2	1	2	01	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



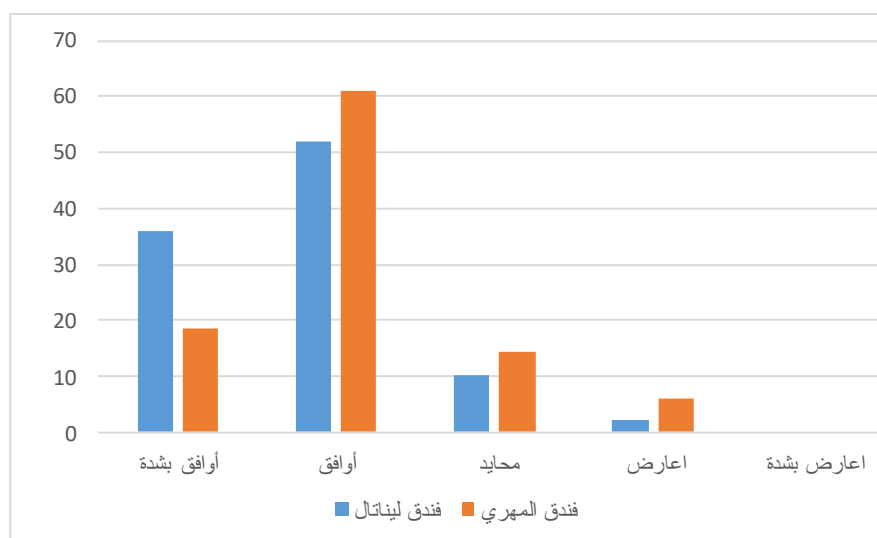
الشكل رقم 28: سهولة التواصل مع موظفي الفندق إلكترونياً مع الاستجابة السريعة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم إجابات المبحوثين حول سهولة تواصل إلكترونياً مع موظفين فندق ليناتال كانت إجابة بـ 'أوافق' وذلك بنسبة 52% تليها إجابة 'أوافق بشدة' بنسبة 36% تليها إجابة محايد بنسبة 10% بينما سجلت أقل نسبة للإجابة 'أعارض' بنسبة 2% أما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم إجابات المبحوثين حول سهولة تواصل إلكترونياً مع موظفين فندق المهري كانت بـ 'أوافق' بلغت نسبة 61.2% تليها إجابة بـ 'أوافق بشدة' بلغت نسبة 18.4% تليها إجابة بـ 'محايد' بلغت نسبة 14.3% بينما سجلت إجابة 'أعارض' أقل نسبة حيث بلغت 6.1%

الاستنتاج: تكشف بيانات الجدول السابق أن مستوى خدمات الاللكترونية مقدمة من طرف فندق ليناتال بالاس ذات جودة عالية وسريعة وذلك لتوفير خدمة التواصل عبر المواقع الاللكترونية للفندق في حال عدم تمكن الزبون من الحضور الى الفندق مقارنة بفندق المهري الذي لازال يتبع الطرق التقليدية.

الجدو 29 : تتميز الحمامات و المراحيض بالنظافة.

الخيارات	الفندق		ليناتال		المهري	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
أوافق بشدة	18	36	9	18.4		
أوافق	26	52	30	61.2		
محايد	5	10	7	14.3		
اعارض	1	2	3	6.1		
اعارض بشدة	0	00	0	00		
المجموع	50	100	49	100		



الشكل رقم 29: تتميز الحمامات و المراحيض بالنظافة

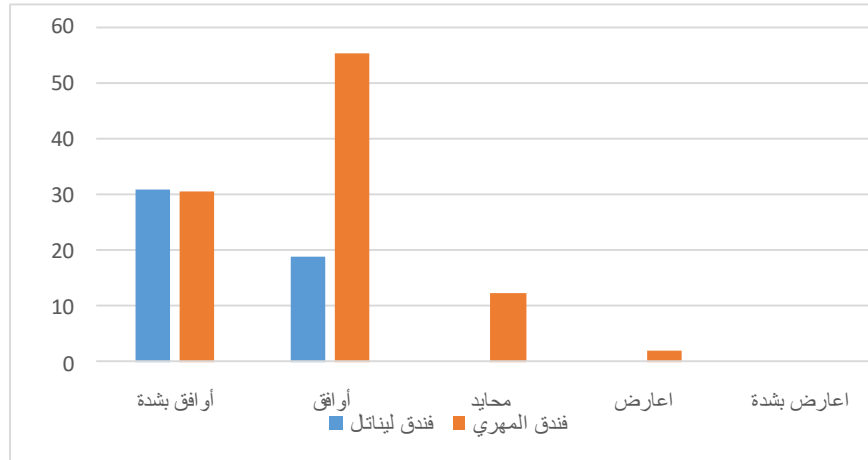
نلاحظ من خلال الجدول السابق ان معظم إجابات المبحوثين حول نظافة الحمامات والمراحيض في فندق ليناتال كانت إجابتهم ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 62% بينما سجلت إجابة أوافق اقل نسبة بنسبة 19% حيث لم يتم تسجيل اي اجابة لمعارضين. اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول نظافة الحمامات والمراحيض فندق المهري كانت ب أوافق بلغت نسبة 55.1% تليها اجابة ب اوافق بشدة بلغت بنسبة 30.6% تليها اجابة ب محايد بلغت نسبة 12.2% بينما سجلت إجابة أعارض اقل نسبة حيث بلغت 2% تكشف بيانات الجدول السابق أن الفندق ليناتال بالاس يتميز بالنظافة التامة للحمامات والمراحيض حيث يحرص على تعقيمها وتعطيرها يوميا هذا لا ينفى ان فندق المهري لا يسعى لذلك ايضا لكن ليس بقدر كافي

استنتاج: نستنتج من خلال الجدول والشكل اعلاه ان نسبة المبحوثين في فندق ليناتال أكبر من نسبة المبحوثين في فندق المهري للجواب أن الحمامات والمراحيض نظيفة جدا في فندق ليناتال على عكس فندق المهري

الجدول رقم 30: جودة الخدمات من الأسباب التي جعلتك راضي عن اقامتك في الفندق

الفندق	ليناتال		المهري	
	تكرار	%	تكرار	%
الخيارات				
أوافق بشدة	31	62	15	30.6
أوافق	19	19	27	55.1
محايد	0	00	6	12.2
اعارض	0	00	1	2
اعارض بشدة	0	00	0	00
المجموع	50	100	49	100

الشكل رقم 30: جودة الخدمات من الاسباب التي جعلتك راضي عن اقامتك بالفندق

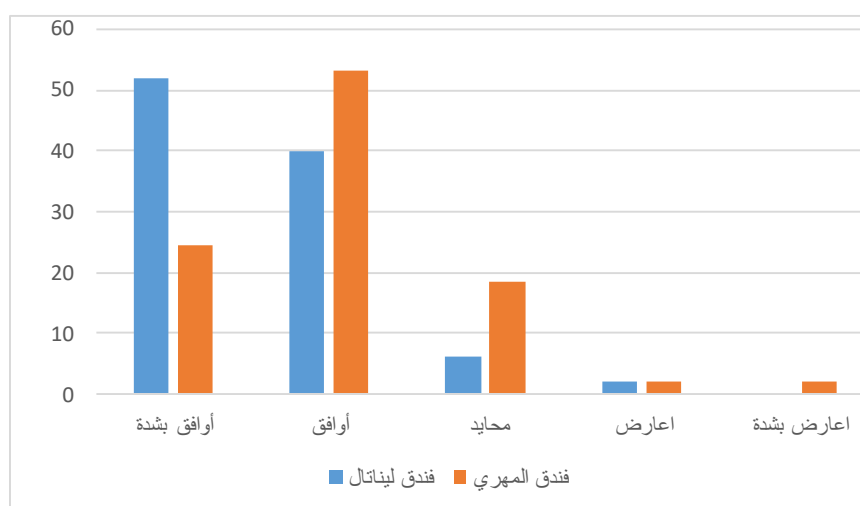


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق ليناتال من الأسباب رضى الزبائن للإقامة فيه كانت إجابة ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 52% تليها إجابة أوافق بنسبة 40% تليها اجابة محايد بنسبة 6% بينما سجلت إجابة أعارض اقل نسبة حيث بلغت بنسبة 2% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق المهري من أسباب رضى الزبائن للإقامة فيه كانت إجابة ب أوافق بلغت نسبة 53.1% تليها اجابة ب اوافق بشدة بلغت بنسبة 24.5% تليها اجابة ب محايد بلغت نسبة 18.4% بينما سجلت إجابة كل من المعارضين اقل نسبة حيث بلغت 2%

استنتاج: تكشف بيانات الجدول السابق ان رضى زبائن لإقامة في فندق ليناتال راجع الى جودة الخدمات المقدمة وكذا توفير كل متطلبات الراحة مقارنة معا فندق المهري

الجدول رقم 31: المواقع الالكترونية من الوسائل الترويجية التي تؤثر فيك.

المهري	الفندق			
	ليناتال		الخيارات	
%	تكرار	%	تكرار	
24.5	12	52	26	أوافق بشدة
53.1	26	40	20	أوافق
18.4	9	6	3	محايد
2	1	2	1	اعارض
2	1	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



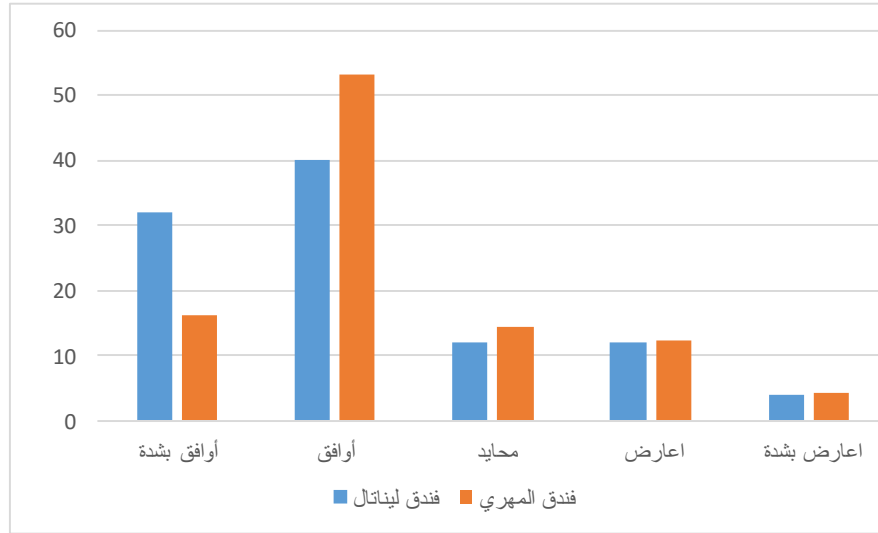
الشكل رقم 31: المواقع الالكترونية من الوسائل الترويجية التي تؤثر فيك

نلاحظ من خلال الجدول ان أكبر نسبة في فندق ليناتال كانت نسبتها 32% بعبارة اوافق بشدة ثم تليها نسبة 40% لعبارة اوافق ثم نسبة 12% للعبارتين محايد واعارض وأصغر قيمة كانت بنسبة 4% اما بالنسبة لفندق المهري فكانت أكبر نسبة هي 53.1% ب اوافق ثم تليها نسبة 16.3% لعبارة اوافق بشدة وكأصغر نسبة كانت بنسبة 4.1%

استنتاج: نستنتج من خلال الجدول السابق ان فندق ليناتال بالاس يملك مواقع تجذب الزبون أكثر من فندق المهري

الجدول رقم 32: مصداقية المعلومات المقدمة من قبل الفندق.

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
16.3	8	32	16	أوافق بشدة
53.1	26	40	20	أوافق
14.3	7	12	6	محايد
12.2	6	12	6	اعارض
4.1	2	4	2	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



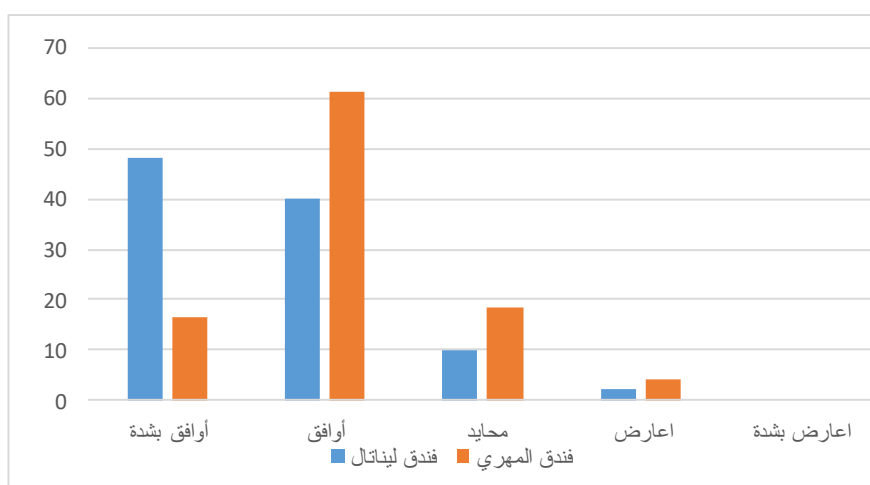
الشكل رقم 32: مصداقية المعلومات المقدمة من طرف الفندق

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول مصداقية المعلومات مقدمة من طرف فندق ليناتال كانت إجابة ب أوافق وذلك بنسبة 40% تليها إجابة أوافق بشدة بنسبة 32% تليها اجابة محايد وعارض بنسبة 12% بينما سجلت إجابة أعارض بشدة اقل نسبة حيث بلغت بنسبة 4% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا معظم إجابات المبحوثين حول مصداقية المعلومات المقدمة من طرف الفندق المهري كانت إجابة ب أوافق بلغت نسبة 53.1% تليها اجابة ب اوفق بشدة بلغت بنسبة 16.3% تليها اجابة ب محايد بلغت نسبة 14.3% تليها إجابة أعارض بنسبة 12.2% بينما سجلت إجابة أعارض بشدة اقل نسبة حيث بلغت 4.1%

استنتاج: تكشف بيانات الجدول السابق ان فندق ليناتال بالاس يحقق مصداقية وشفافية تامة للمعلومات حول خدمته مقارنة معا فندق المهري

الجدول رقم 33: تفكر في الإقامة بهذا الفندق مرة أخرى

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
16.3	8	48	24	أوافق بشدة
61.2	30	40	20	أوافق
18.4	9	10	5	محايد
4.1	2	2	1	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



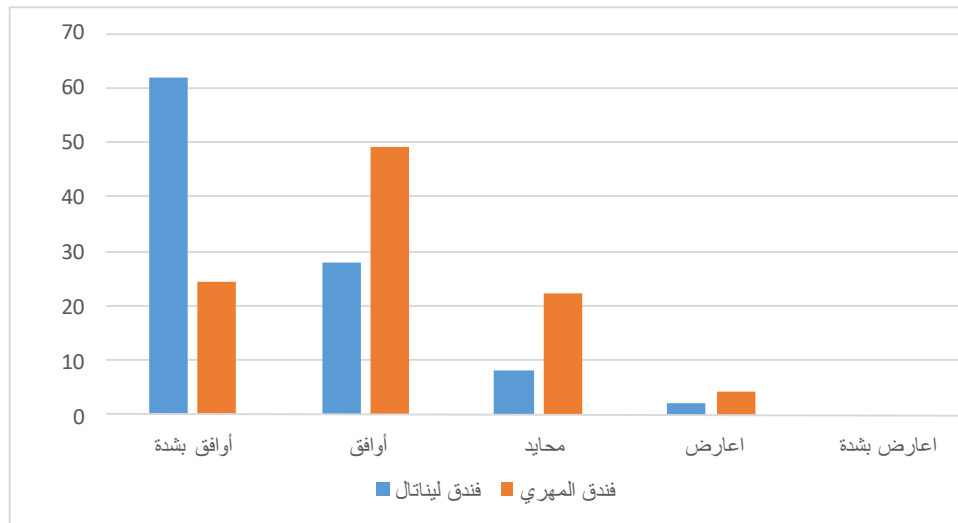
الشكل رقم 33: تفكر بالإقامة بهذا الفندق مرة أخرى

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا معظم إجابات المبحوثين حول تفكير في إقامة في فندق ليناتال مرة أخرى كانت إجابة ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 48% تليها إجابة أوافق بنسبة 40% تليها اجابة محايد وبنسبة 10% بينما سجلت إجابة أعارض أقل نسبة حيث بلغت بنسبة 2% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه اننا معظم إجابات المبحوثين حول تفكير في إقامة في الفندق المهري مرة أخرى كانت إجابة ب أوافق بلغت نسبة 61.3% تليها اجابة ب محايد بلغت بنسبة 18.4% تليها اجابة ب أوافق بشدة بلغت نسبة 16.3% بينما سجلت إجابة أعارض أقل نسبة حيث بلغت 4.1%

استنتاج: تكشف معطيات الجدول السابق اننا معظم الناس تفضل الإقامة في فندق ليناتال بالاس مرة أخرى وذلك لتوفر كل متطلبات الزبائن من الراحة والأمن والخدمات الاخرى مقارنة بفندق المهري

الجدول رقم 34: مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية تؤثر فيك

المهري		ليناتال		الفندق الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	
24.5	12	62	31	أوافق بشدة
49	24	28	14	أوافق
22.4	11	8	4	محايد
4.1	2	2	1	اعارض
00	0	00	0	اعارض بشدة
100	49	100	50	المجموع



الشكل رقم 34: مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تؤثر فيك

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول تأثير مواقع تواصل الاجتماعي لفندق ليناتال كانت إجابة ب أوافق بشدة وذلك بنسبة 62% تليها إجابة أوافق بنسبة 28% تليها اجابة محايد بنسبة 8% بينما سجلت إجابة أعارض اقل نسبة حيث بلغت بنسبة 2% اما بالنسبة لفندق المهري فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم إجابات المبحوثين حول تأثير مواقع تواصل الاجتماعي لفندق المهري كانت إجابة ب أوافق بلغت نسبة 49% تليها اجابة ب أوافق بشدة بلغت بنسبة 24.5% تليها اجابة ب محايد بلغت نسبة 22.4% بينما سجلت إجابة أعارض أقل نسبة حيث بلغت 4.1%

استنتاج: تكشف معطيات الجدول السابق ان وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك و إنستجرام) لها تأثير ايجابي فعال على الترويج لخدمات فندق ليناتال بالاس مقارنة بفندق المهري .

النتائج العامة للدراسة:

النتائج المتحصل عليها من الملاحظة:

في ضوء إنجازنا لدراستنا ونزولنا ميدان البحث في كل من فندق ليناتال بالاس وفندق المهري بولاية ورقلة تمكنا من تدوين مجموعة من الملاحظات بين الفندقين من ناحية الموقع الجغرافي، تصنيف فندق، مستوى التجهيز والتأثيث، مستوى العمالة، مستوى الخدمات ...

1- يعود افتتاح فندق ليناتال بالاس المصنف من فئة أربعة نجوم بتاريخ 28 جانفي 2022 بينما يعود افتتاح فندق المهري المصنف من فئة نجمتين بصفة رسمية في ولاية ورقلة عام 2014.

- 2- يحظى كل من الفندق ليناتال بالاس والفندق المهري بموقع الاستراتيجي جذاب وسط المدينة.
- 3- المظهر الخارجي العصري والجذاب للفندق ليناتال بالاس، بالنظر للمظهر الجيد والشبه تقليدي للفندق المهري.
- 4- المساحة الكبيرة شاسعة التي يشغلها الفندق ليناتال بالاس، مقارنة بالمساحة المتوسطة للفندق المهري.
- 5- التصميم الداخلي العصري والجذاب عالي الجودة من ناحية الأثاث والتجهيز، مقارنة بتصميم الداخلي للفندق المهري القديم من طراز تقليدي من حيث التأثيث والتجهيز.
- 6- خدمات الفندق ليناتال خدمات متنوعة ومتعددة ذات جودة عالية بخلاف الجودة الحسنة للخدمات في فندق المهري.
- 7- عدد غرف الفندق ليناتال 105 غرفة مصنفة إلى مجموعة من الجناح (جناح ملكي ، جناح خاص ، جناح صغير) لكل غرفة سعر خاص يتراوح ما بين 98000 دج و 300000 دج، بينما عدد الغرف بالفندق المهري 31 غرفة منها سبعة غرف عبارة عن جناح خاص ولكل غرفة سعر خاص تتراوح ما بين 65000 دج و 200000.
- 8- يوفر الفندق ليناتال بالاس غرف مريحة ذات ديكور أنيق وجذاب من الطراز الرفيع تتميز بالنظافة ، مجهزة بمختلف المعدات (تلفزيون أو اثنان في الغرفة الواحدة ، مجفف شعر ، أجهزة التهوية والتبريد والتدفئة ، و تشكيلة متنوعة للعناية بالبشرة ،... الخ) بالنظر لغرف الفندق المهري ذات مستوى جيد من نظافة و الأناقة و الجاذبية تحتوي على جهاز تبريد وجهاز تدفئة و منتج واحد للعناية بالبشرة فقط.
- 9- عدد عمال الفندق ليناتال 125 عاملا ،بينما عدد عمال الفندق المهري 31 عاملا .
- 10- يحرص موظفو الفندق ليناتال بالاس و المهري على المحافظة على ابتسامتهم وحسن معاملة العملاء.
- 11- المظهر الأنيق واللائق لعمال فندق ليناتال بالاس ،مقارنة بالمظهر الحسن لوظفوا الفندق المهري.
- 12- يوفر الفندق ليناتال بالاس أربع أو خمس عمال في كل قسم من الأقسام الفندق (قسم الاستقبال ، قسم الطعام ، قسم الأمن ، قسم...) بخلاف الفندق المهري وجود عامل أو اثنان في كل قسم من أقسام الفندق.
- 13- يحرس الفندق ليناتال بالاس على الأمن الداخلي و الخارجي للزبائن بحيث يستقبلك موظفين الأمن عند دخول للفندق بالتقديم مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات (من أنت ، هل أنت زبون ، أين ذاهب....) بعكس ذلك في الفندق المهري حيث يوجد في الغالب موظف واحد في الحراسة والأمن لا يستفسر ولا يقدم أسئلة للأشخاص التي تدخل للفندق.
- 14- يتميز فندق ليناتال بمستوى عالي من النظافة حيث لاحظنا عند زيارتنا المتكررة للفندق وجود كم هائل من عمال النظافة موزع في كل قسم من أقسام الفندق، بينما لاحظنا بشكل متكرر وجود عامل أو عاملين نظافة في الفندق المهري أي مستوى نظافة حسن نوعا ما في الفندق.

- 15- سعر الخدمات الفندق ليناتال بالاس ملائم مع جودتها كما يتناسب سعر الخدمات التي يوفرها الفندق المهري مع جودتها.
- 16- يقدم كل من الفندق ليناتال بالاس و الفندق المهري بعض الخدمات المجانية للزبائن لكسب رضاهم.
- 17- المرافق الخدماتية الحديثة لفندق ليناتال بالاس ،مقارنة بالمرافق الخدماتية لفندق المهري.
- 18- توجد لدى الفندق ليناتال بالاس مخططات توضيحية ومطبوعات للخدمات وكيفية الحصول عليها بينما ،تتعدم هذه الميزات في الفندق المهري بولاية ورقلة
- 19- يأخذ الفندق ليناتال بالاس أساليب ووسائل الترويج لخدماته بعين اعتبار ،بالنظر للفندق المهري الذي أصبح لا يولي اهتمام بالترويج للخدماتية.
- النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة:
- قادتنا الدراسة الميدانية لفندق ليناتال بالاس وفندق المهري إلى جملة من النتائج:
- 1- يقدم فندق ليناتال بالاس من فئة أربع نجوم بولاية ورقلة خدمات (أساسية ،ثانوية ، إضافية ترفيهية) حمة ذات جودة عالية تتناسب مع توقعات العملاء ،بينما يقدم فندق المهري من فئة نجمتين بولاية ورقلة خدمات محدودة (أساسية ، ثانوية) ذات جودة حسنة تلبي حاجات العميل.
- 2- يسعى فندق ليناتال بالاس إلى إثبات وجوده من خلال تقديم خدمات فندقية تفوق توقعات الزبائن لتضمن التفوق على منافسيها بمختلف الإستراتيجيات والوسائل الناجعة.
- 3- يولي فندق ليناتال بالاس بولاية ورقلة اهتماما كبيرا بأساليب الترويج للتقديم وتعريف بخدماته والأكثر عنصر استخدمنا في عملية الترويج (أسلوب الترويج الشخصي، تنشيط المبيعات، أسلوب العلاقات العامة، أسلوب الإعلان)، بالنظر إلى فندق المهري الذي يولي اهتمام حسن نوعا ما في التقديم والتعريف بخدماته معتمدا على أسلوب الترويج (البيع الشخصي المباشر مع الزبائن).
- 4- يعتمد كل من فندق ليناتال وفندق المهري على استمالات العقلية في الرسالة الإقناعية الترويجية لخدماتهم ومخاطبة جمهور الفندق.
- 5- تتميز الإعلانات الترويجية للفندق ليناتال في مواقع التواصل الاجتماعي بالوضوح والجاذبية بخلاف فندق المهري الذي لا يولي اهتمام بالأسلوب الإعلان في ترويج للخدمات.

- 6- تظهر نتائج أن هناك مزيج الترويجي منبع من طرف فندق ليناتال بالاس (إعلانات عامة، تنشيط المبيعات، الترويج الشخصي).
- 7- تلعب إستراتيجيات وأساليب الترويج والتعريف بخدمات فندق ليناتال بالاس العامل الأساسي ودور فعال في نجاح عمله وتحقيق غاياته، عكس ذلك في فندق المهري الذي اعتبرها عامل من عوامل الترويج والتعريف بخدماته فقط.
- 8- يعتمد كل من فندق ليناتال بالاس وفندق المهري بولاية ورقلة مجموعة من وسائل الإعلام والاتصال الحديثة والتقليدية للترويج والتعريف بخدماتهم والغاية الأساسية من هذه الوسائل لفت انتباه الجمهور
- 9- لا يخصص كل من فندق ليناتال بالاس وفندق المهري ميزانية مخصصة تصرف على أساليب وسائل الترويج.
- 10- للفندق ليناتال بالاس صفحة خاصة بالترويج والتعريف بخدماته في مواقع التواصل الاجتماعي ومسؤول (رجل العلاقة العامة) على عملية الترويج، بينما لا يملك فندق المهري في الوقت الراهن على صفحة ومسؤول الترويج.
- 11- يروج فندق ليناتال بالاس لخدماته عن طريق المطبوعات والفيديوهات مصورة يتم عرضها في تلفزيون.
- 12- يعتمد فندق ليناتال بالاس عن موقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي (Instagram, Facebook, you tube) للترويج والتعريف بخدماته على عكس فندق المهري الذي لا يعتمد موقع Instagram و Facebook في التعريف والترويج بخدماته بينما يعتمد موقع you tub في الترويج لخدماته.
- 13- يعتمد كل من فندق ليناتال بالاس وفندق المهري بشكل محوري على مواقع الإلكترونية trivago, booking.com، ومواقع الويب الإلكترونية في الترويج والتعريف بخدماتهم.
- 14- لا يعتمد كل من فندق ليناتال بالاس وفندق المهري على وسائل الإعلام والاتصال التقليدي نظرا لمروديتها الضئيلة.
- 15- الأفاق المستقبلية للفندق ليناتال بالاس وفندق المهري بولاية ورقلة في اعتمادهم على وسائل الإعلام والاتصال ترويج وتعريف للخدمات التي يوفرها الفندق تعزيز مركزه ضمن سلسلة الفنادق المنافسة وكسب ولاء العملاء.
- 16- يواجه فندق ليناتال بالاس وفندق المهري مجموعة من العراقيل المادية والمعنوية.
- 17- يقترح فندق ليناتال بالاس حلا أساسيا لرفع من مستوى الترويج لخدماته، تشجيع الفكر الترويجي للتعريف والتقديم خدماته مقارنة بالحل الذي اقترحه فندق المهري وهو إعادة ترميم وتأهيل الفندق من جديد.
- النتائج المتحصل عليها من الاستبيان
- تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 99 زبون في كلا الفندقين وقد توصلنا إلى أهم النتائج
- 1- يتميز فندق ليناتال بأكثر عدد من العمالة موزعون في كل قسم من أقسام الفندق.

- 2- أن اغلب الزبائن في فندق المهري هم شباب من فئة الذكور مقارنة بفندق ليناتال.
- 3- أن فندق ليناتال يتميز بالمظهر العصري والانيق، على عكس فندق المهري الذي يتميز بالطابع التقليدي
- 4- أن الغرف في فندق ليناتال تتميز بالحاذية وأثاثها العصري والمريح واحتوائها على كل متطلبات الزبون.
- 5- أظهرت نتائج الدراسة ان الموظفين في قسم الاستقبال في فندق المهري وليناتال بلاس كليهما يتميزان بحسن الاستقبال وهذا ما يدل على ان الموظفين يحسنون القواعد مع العملاء والزبائن
- 6- بينت نتائج الدراسة ان فندق ليناتال بالاس يعتمد بشكل أساسي على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماته.

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الدراسة:

بعد عرضنا لنتائج الدراسة الميدانية ومن خلال الاستنتاجات يمكن أن نستخلص النتائج التالية:

- 1- توصلت دراستنا إلى أن الفندقين اعتماداً بأساليب والأنماط الترويجية للتعريف بخدماتهم وأكثر أسلوب اعتماداً في الترويج للخدمات الفندقين هو أسلوب الترويج الشخصي.
 - 2- أثبتت الدراسة مساهمة وسائل الإعلام والاتصال منها الحديثة والتقليدية في التعريف والترويج للخدمات الفندقين والتأثير على الزبائن عن طريق الهاتف، التلفزيون، مواقع الانترنت، مواقع اجتماعية...
 - 3- توصلت دراستنا إلى أن هناك عراقيل تواجه عملية الترويج والتعريف بخدمات الفندقين منها مادية ومعنوية تتمثل في عدم اهتمام الكافي بأساليب الترويجية، ميزانية المكلفة للوسائل الاعلام والاتصال.
 - 4- يعتبر تفسير وقياس رضا الزبون الوسيلة الأكثر فاعلية لمعرفة رضا الزبائن على الخدمات الفندقية المقدمة والتي اعتمدنا عليها في دراستنا هذه بقيامنا بدراسة كمية باستخدام الاستبيان وأسلوب تحليل إحصائي spss.
- الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة:

لا تخلو أي دراسة علمية أكاديمية من العراقيل في طور الإنجاز، ومن بينها لدراستنا بحيث واجهنا مجموعة من العراقيل نذكر أهمها:

1. صعوبة تمثيل المجتمع الاصلي بواسطة العينة المدروسة.
2. صعوبة توزيع واستعادة استمارات الاستبيان.
3. صعوبة الحصول على بطاقة تقنية حول الفندقين
4. التأخر في الموافقة على الدراسة الميدانية بالنسبة لفندق ليناتال

5. صعوبة الحصول على المعلومات خاصة في الجانب التطبيقي
6. عامل الوقت أي الفترة إعداد الدراسة غير كافية لإجراء الدراسة النظرية والتطبيقية الذي جعلنا عرضة للضغط النفسي.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال النتائج المتحصل عليها فإنه يتم اقتراح ما يلي:

- 1- وضع إستراتيجيات محكمة وواضحة للترويج للخدمات الفندقية.
- 2- الاهتمام الأكثر بتطوير أساليب وسائل الترويج للخدمات الفندقية.
- 3- ضرورة إجراء دراسات بصفة دائمة للتعرف على آراء الزبائن في تقييم الخدمات الفندقية.
- 4- القيام بحملات لتنشيط المبيعات مثلا تقديم بعض الهدايا للعملاء.
- 5- تكثيف الإعلانات الترويجية للخدمات الفندقية عبر مختلف المواقع الإلكترونية بصفة دائمة.
- 6- تقديم تسهيلات للزبائن الفندق مثل تسهيلات الحجز
- 7- الاهتمام بتكوين وتدريب العاملين بالفنادق.
- 8- توفير الدعم المادي للتوفير بعض الخدمات الغير متوفرة (عيادة طبية ، قاعة حلاقة ،...).
- 9- تشجيع البحوث العلمية الأكاديمية في تخصص الفندقية والترويج السياحي.
- 10- الحرص على تقديم الخدمات بشكل مميز و لائق لكسب ولاء الزبائن.
- 11- نشر بعض مقالات في الصحف والمطبوعات و مجلات لتعريف بالفندق وما يقدمه من خدمات.
- 12- تحسيس المسؤولين و الجمهور بأهمية القطاع الفندقية و الترويجي للخدمات بالولاية.

الآفاق المستقبلية للدراسة:

أثار انتباهنا في صدد إنجازنا لموضوعنا العلمي عدة مواضيع أخرى للبحث في هذا المجال وحبذ لو يتطرق لها باحثون مستقبلا، تتمثل فيما يلي:

- 1- دور تكنولوجيا الاتصال في ترويج للخدمات الفندقية.

2- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية الفندقية.

3- دور المزيح الترويجي في فموض بالقطاع السياحي.

4- دور الوسائط المتعددة في الترويج للخدمات السياحية الفندقية.

5- واقع التسويق السياحي في الجزائر و آثره على اقتصاد البلاد.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية والتي أجريت في كل من فندق ليناتال بالاس وفندق المهري بمبختين، المبحث الاول والذي تم فيه التعريف بالفندقين أولا ثم التوجه اليهما من اجل العمل الميداني القيام بالمقابلات مع مسؤولي الفندق والتي تجيب على ثلاثة محاور في دراستنا ثم تحليلها، بعد ذلك تصميم استبيان للزبائن الفندقين لتقييم الخدمات، ثم التطرق للمبحث الثاني والذي تم فيه عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها، وفي الاخير تطرقنا إلى خاتمة الدراسة التي شملت النتائج والتوصيات والافاق المستقبلية.

خاتمة

خاتمة:

يعتبر التفكير في الترويج للخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت انتشارا واسعا في العقود الأخيرة نتيجة جملة من تطورات التي خلفتها ثورة المعلومات وظهور وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أساليبها التي أدت إلى جملة من تغيرات في شتى المجالات من بينها الفنادق التي أضحت صناعة تنمي اقتصاد دول وتعمل على رقيها وازدهارها من خلال ما تقدمه من خدمات للجمهور الخارجي للبيئة الفندقية ، فنجاح الفنادق قائم بالدرجة الأولى على تقديم مستوى عالي من الخدمات لكسب رضا الزبون متبينة بذلك مجموعة من الإستراتيجيات و الأساليب الترويجية في نشر رسائلها الإقناعية باستثمار دور وسائل الإعلام والاتصال في قدرتها على التأثير المباشر في الجمهور المستهدف لتلبية حاجات ومتطلبات الزبون ونيل رضاهم.

إن أهم ما خلصنا إليه من خلال هذه الدراسة أن وسائل الإعلام والاتصال في كل من فندق ليناتال بلاس وفندق المهري تساهم بشكل أو بآخر في ترويج بمختلف الأساليب والأنماط للخدمات كل من فندق ليناتال بلاس وفندق المهري لكسب الزبائن ونيل رضاهم.

فالمؤسسة الفندقية تسعى إلى تحقيق أهدافها المنشودة من خلال دور الفعال لوسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها التي سهلت عملية تفاعل بين الفندق والجمهور الخارجي وصنع صحوة في حرية إبداء الرأي وتقديم وجهات نظر زبائن اتجاه الخدمات التي يوفرها الفندق.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية

1. أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
2. أحمد زكي يدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط2، لبنان مكتبة لبنان، 1993.
3. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
4. د، جيهان أحمد رشقي: الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي
5. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية العربية للطباعة والنشر، ط ١، 1998
6. حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار النشر اليازوري، 2008.
7. _ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدسي: البحث العلمي، عمان، دار الدجلة المملكة الأردنية الهاشمية، بغداد 2008.
8. د، رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصر، ط1، دمشق، 2000.
9. د، رحيم كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دار دجلة، المملكة الأردنية الهاشمية، بغداد 2008.
10. سعد سلمان المشهدان: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط 1، 2019.
11. سمير خليل شمتو: الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، مركز كربلاء للدراسات والبحوث، ط1، 2017.
12. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، إسكندرية، مصر، 2006.
13. عصام حسن السعيد: التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية) ، دار الراية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية و الهاشمية، عمان ، 2008.

14. كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية.
15. ماجد قرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع 2019.
16. د محمد الطائي: إدارة الفنادق والسياحة، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية، 2006.
17. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية صنعاء، دار الكتب، ط3، 2019.
18. د محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، مصر، 2008.
19. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتاب، 1997.
20. د، محمد عبيدات، د، محمد أبو نزار، د عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات الجامعية الأردنية، 1999
21. _ مروان أبو رحمه، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مروان الكافي: مبادئ إدارة الفنادق الحديثة الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- المجلات والاطروحات
- 1 أسماء برداعي، أسماء بقادر: دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية، رسالة ماجستير، تخصص صحافة الالكترونية والمطبوعة، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020.
- 2 العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (فندق السيوس الدولي)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009.
- 3 هو زروقي، أمال زيان بروجوة: رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية، ملتقى رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة يومي 13 - 14 ديسمبر 2011، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الشلف، 2011.
- 4 رندا بوصهال: واقع الاتصال التنظيمي في المؤسسة الخدمتية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.

5 عبد الله جاد الله الغنيمات: تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2016.

6 فاطمة الزهراء العباسي: أهمية المنهج التحليلي وتطبيقه في العلوم الاسلامية، شبكة الالوكة، 9:33 صباحا 5/10/ 2023.

7 فهد منذر فهد مشعل: أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم، في مدينة عمان، رسالة ماجستير في تخصص التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.

8 د، محمد الناصر الزعايري: الشرح التحليلي للحدوث دراسة في المنهج والضوابط، المشكاة مجلة علمية محكمة العدد الخامس، جامعة الزيتونة، 2007.

9 مسيلي فتيحة: دور جودة الموقع الالكتروني Moodle في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير في تسويق خدمات قسم العلوم التجارية، جيجل، 2022.

10 نسيبة بن صغير: دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيل، 2019.

11 وفاء بوخدنة، عائشة بوعكريف: أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، فندق المصنف، رسالة ماجستير تسويق فندقي وسياحي قسم العلوم التجارية، جيجل، 2017.

المقابلات :

اكرمة بوعلام , مدير فندق المهري , واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة , ورقة 2023/05/03، 12:21

بالحشاني شعيب، رئيس الامن الداخلي و الخارجي للفندق , واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة , فندث لينتابل بالاسش بورقلة , ورقة 2023/03/19 ، 12:18 .

بولبابة يحي , رئيس قسم الغرف , واقع للترويج للخدمات الفندقية بورقلة , ورقلة ، 2023/04/12 ، 10:00

رشيد بوتريك , مسؤول قسم الاستقبال بفندق لينتال بالاس , واقع الترويج للخدمات الفندقية بورقلة , ورقلة , 2023/03/19 ، 12:31.

مدير فندق لينتال بالاس , واقع الترويج للخدمات الفندقية بورقلة , ورقلة , 2023/04/12 ، 14:14

1. Xapkib. hôtellerie et restauration

2. Philipe Kotler, et autres, marketing management, 11 -ème edition, paris,2003
3. Christopher Lovelock et autre. Marketing des services. 5eme édition. Paris. 2004
4. DJOUADJ Nadjoua. Lamari souhila. La démarche du marketing touristique. Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en science Commerciales .2018.

الملاحق



الملحق رقم 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة مقابلة

واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة. "دراسة مقارنة
بين فندق ليناتال بلاس وفندق المهري"

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص أنصال الجماهيري والوسائط الجديدة والتي تحمل عنوان واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة دراسة مقارنة بين فندق ليناتال بلاس والمهري راجين منكم الاجابة بكل صدق عن أسئلة المقابلة وسوف تأخذ هذه المعلومات بسرية تامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

تحت اشراف

د/حفيان عبد الوهاب

من إعداد:

بن عامر شيماء

مخلوفي أسماء

الموسم الجامعي 2023/2022

المعلومات الشخصية:

الجنس:

الوظيفة في الفندق:

المحور الأول: الأساليب والأنماط المستخدمة في الترويج لخدمات فندق ليناتال بالاس

ماهي الخدمات التي يوفرها فندق ليناتال بالاس، وما نوعية هذه الخدمات؟

.....

2_ ماهي الإستراتيجيات المعتمدة في الترويج للخدمات فندق ليناتال بالاس ومعرفة متطلبات الزبائن؟

.....

3_ برأيك: الاستمالات التي يتم التركيز عليها في إعداد الرسالة الإقناعية للترويج للخدمات الفندقية (استمالات عقلية، ام

استمالات عاطفية، ام كليهما)؟

.....

4_ على أي أساس يتم اختيار الاسلوب الترويجي للخدمات فندق ليناتال بالاس (حسب طبيعة الجمهور المستهدف، حسب

ما يخدم مصالح منظمة الفندق، حسب طبيعة الخدمة)؟

.....

5_ برأيك: ما الاسلوب الاكثر اعتمادا في. الترويج لخدماتكم الفندقية (أسلوب العلاقات العامة، أسلوب الإعلان، أسلوب

الترويج الشخصي)؟ هل اعتماد أسلوب الترويج الشخصي في التعريف بخدماتكم يزيد من ثقة الجمهور؟

.....

6_ برأيك هل يعتمد فندق ليناتال بالاس على تقنية الإعلان؟ وهل ينظم حملات ترويجية لخدماته؟ إذا كان يستخدم الإعلان

فهل حجم الإعلانات يتناسب مع حجم الفندق؟

.....

7_ هل تؤثر العلاقات العامة على الترويج لخدماتكم الفندقية كيف تؤثر؟

8_ برأيك: تعتبر الأساليب والإستراتيجيات المتبناة في الترويج لخدماتكم العامل الرئيسي في نجاح عمل المؤسسة الفندقية، ما الهدف الذي يسعى فندق لينتال بالاس لتحقيقه من وراء هذه الاساليب الترويجية (استقطاب الزبائن، التعريف بالخدمات، ابراز مكانة الفندق ضمن الفنادق الاخرى المنافسة)؟

المحور الثاني: دور وسائل الاعلام والاتصال في الترويج للخدمات الفندقية.

1_ ماهي وسائل الاعلام والاتصال التي يعتمدها فندق لينتال بالاس في الترويج لخدماته؟

2_ حسب رأيك ماهي الوسائل التي تراها مناسبة للترويج لخدماتكم الفندقية؟ وما المعايير التي يتم على أساسها اختيار الوسيلة الترويجية (تكلفة الوسيلة، مجال التغطية، حجم الجمهور)؟

3_ ماهي الوسائل التقليدية التي يعتمدها فندق لينتال بالاس في الترويج لخدماته والتعريف بها؟ وهل تساهم هذه الوسائل في تقديم الأفضل لخدماته؟

4_ هل يعتمد فندق لينتال بالاس على البيئة الواقعية أم الافتراضية أم كلاهما للترويج والتعريف بالخدمات والتواصل مع الزبائن؟

5_ هل يمتلك فندق لينتال بالاس شخص مسؤول عن الترويج وصفحة خاصة بالتقديم والتعريف بخدماته على مستوى كل من

" Facebook , Instagram ,

YouTube? "

6_ هل يعتمد فندق لينتال بالاس على المواقع الإلكترونية والاجتماعية في الترويج لخدماته والتعريف بها؟ ما الموقع الأكثر اعتمادا؟ وكيف ترى تأثير المواقع الالكترونية والاجتماعية على عملية ترويج والتعريف بخدماته؟ وهل ما يقدمه فندق لينتال بالاس الكترونيا يتوافق مع متطلبات الزبون؟

.....
7_ هل يخصص مدير فندق لينتال بالاس ميزانية خاصة بالترويج للخدمات الفندقية؟
.....

9_ هل يعتمد فندق لينتال للترويج وتنشيط خدماته على الهدايا والمكافآت والمسابقات؟
.....

10_ برأيك هل تفوقت المواقع الالكترونية على وسائل الاعلام التقليدي في الترويج للخدمات الفندقية؟ وكيف ترى الافاق المستقبلية لفندق لينتال بالاس باعتماده على وسائل الاعلام والاتصال في الترويج لخدماته؟
.....

المحور الثالث: الصعوبات التي تواجه عملية الترويج للخدمات الفندقية.

1_ ماهي المعضلات التي تواجه عملية الترويج والتعريف بخدمات فندق لينتال بالاس؟
.....

2_ ما طبيعة النقائص التي تواجه فندق لينتال بالاس في الترويج لخدماته (مادية، معنوية)؟
.....

3_ ما الحلول التي يقترحها فندق لينتال بالاس للرفع من كفاءة الترويج للخدمات والتغلب على الصعوبات؟
.....



الملحق رقم 2

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة مقابلة

واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة. "دراسة مقارنة
بين فندق ليناتال بلاس وفندق المهري"

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة والتي تحمل عنوان واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة دراسة مقارنة بين فندق ليناتال بلاس والمهري راجين منكم الاجابة بكل صدق عن أسئلة المقابلة وسوف تأخذ هذه المعلومات بسرية تامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

تحت اشراف
د/حفيان عبد الوهاب

من إعداد:

بن عامر شيماء

مخلوفي أسماء

الموسم الجامعي 2023/2022

المعلومات الشخصية:

الجنس:

الوظيفة في الفندق:

المحور الأول: الأساليب والأنماط المستخدمة في الترويج لخدمات فندق ليناتال بالاس

ماهي الخدمات التي يوفرها فندق المهري، وما نوعية هذه الخدمات؟

.....

2_ ماهي الإستراتيجيات المعتمدة في الترويج لخدمات فندق المهري ومعرفة متطلبات الزبائن؟

.....

3_ برأيك: الاستمالات التي يتم التركيز عليها في إعداد الرسالة الإقناعية للترويج للخدمات الفندقية (استمالات عقلية، ام

استمالات عاطفية، ام كليهما)؟

.....

4_ على أي أساس يتم اختيار الاسلوب الترويجي للخدمات فندق المهري (حسب طبيعة الجمهور المستهدف، حسب ما يخدم

مصالح منظمة الفندق، حسب طبيعة الخدمة)؟

.....

5_ برأيك: ما الاسلوب الاكثر اعتمادا في. الترويج لخدماتكم الفندقية (أسلوب العلاقات العامة، أسلوب الإعلان، أسلوب

الترويج الشخصي)؟ هل اعتماد أسلوب الترويج الشخصي في التعريف بخدماتكم يزيد من ثقة الجمهور؟

.....

6_ برأيك هل يعتمد فندق المهري على تقنية الإعلان؟ وهل ينظم حملات ترويجية لخدماته؟ اذا كان يستخدم الإعلان فهل

حجم الإعلانات يتناسب مع حجم الفندق؟

.....

7_ هل تؤثر العلاقات العامة على الترويج لخدماتكم الفندقية؟ وكيف تؤثر؟

.....

8_ برأيك: تعتبر الأساليب والإستراتيجيات المتبناة في الترويج لخدماتكم العامل الرئيسي في نجاح عمل المؤسسة الفندقية، ما الهدف الذي يسعى فندق المهري لتحقيقه من وراء هذه الاساليب الترويجية (استقطاب الزبائن، التعريف بالخدمات، ابراز مكانة الفندق ضمن الفنادق الاخرى المنافسة) ؟

.....

المحور الثاني: دور وسائل الاعلام والاتصال في الترويج للخدمات الفندقية.

1_ ماهي وسائل الاعلام والاتصال التي يعتمدها فندق المهري في الترويج لخدماته؟

.....

2_ حسب رأيك ماهي الوسائل التي تراها مناسبة للترويج لخدماتكم الفندقية؟ وما المعايير التي يتم على أساسها اختيار الوسيلة الترويجية (تكلفة الوسيلة، مجال التغطية، حجم الجمهور)؟

.....

3_ ماهي الوسائل التقليدية التي يعتمدها فندق المهري في الترويج لخدماته والتعريف بها؟ وهل تساهم هذه الوسائل في تقديم الأفضل لخدماته؟

.....

4_ هل يعتمد فندق ليناتال المهري على البيئة الواقعية أم الافتراضية أم كلاهما للترويج والتعريف بالخدمات والتواصل مع الزبائن؟.....

5_ هل يمتلك فندق المهري شخص مسؤول عن الترويج وصفحة خاصة بالتقديم والتعريف بخدماته على مستوى كل من "You tube , Instagram , Facebook" ؟.....

6_ هل يعتمد فندق المهري على المواقع الإلكترونية والاجتماعية (you tube. Facebook. Instagram) في الترويج لخدماته والتعريف بها؟ ماهي ؟ ما الموقع الأكثر اعتمادا؟ وكيف ترى تأثير المواقع الالكترونية والاجتماعية على عملية ترويج والتعريف بخدماته؟ وهل ما يقدمه فندق المهري الكترونيا يتوافق مع متطلبات الزبون؟

.....
7_ هل يخصص مدير فندق المهري ميزانية خاصة بالترويج للخدمات الفندقية؟
.....

9_ هل يعتمد الفندق المهري للترويج وتنشيط خدماته على الهدايا والمكافآت والمسابقات؟
.....

10_ في رأيك هل تفوقت المواقع الالكترونية على وسائل الاعلام التقليدي في الترويج للخدمات الفندقية؟ وكيف ترى الافاق المستقبلية لفندق المهري باعتماده على وسائل الاعلام والاتصال في الترويج لخدماته؟
.....

المحور الثالث: الصعوبات التي تواجه عملية الترويج للخدمات الفندقية.

1_ ماهي العضلات التي تواجه عملية الترويج والتعريف بخدمات فندق المهري؟
.....

2_ ما طبيعة النقائص التي تواجه فندق المهري في الترويج لخدماته (مادية، معنوية)؟
.....

3_ ما الحلول التي يقترحها فندق المهري للرفع من كفاءة الترويج للخدمات والتغلب على الصعوبات؟
.....



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة



استمارة استبيان

واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة

دراسة ميدانية على فندق ليناتال بالاس

"عينة على مجموعة من الزبائن"

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة تحت عنوان " واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة لأجل ذلك نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة يرجى الإجابة عليها بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الإجابة المناسبة ونحيطك علما بأن رأيك له وزن بالغ الأهمية في إنجاز هذه الدراسة كما نعدك بالسرية التامة للمعلومات.

تحت اشراف :

د: حفيان عبد الوهاب

من اعداد:

- شيماء بن عامر
- أسماء مخلوفي

السنة الجامعية: 2023/2022

قائمة الملاحق

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

الفئة العمرية: من 20 إلى 30 من 30 إلى 40 من 40 إلى 50 من 50 فما فوق

المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: تقييم الزبائن للخدمات الفندقية.

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
01	إجراءات الحجز في الفندق تتم بطريقة سهلة وسريعة					
02	تنوع الخدمات المتوفرة في الفندق					
03	خدمات الفندق ذات جودة عالية					
04	المظهر العام للفندق جذاب من حيث المظهر والديكور					
05	المظهر الداخلي للغرف جيد من حيث الراحة والاثاث					
06	يمنح الفندق حرية اختيار الغرفة					
07	تتمكن من الحركة بكل اريحية داخل الغرفة					
08	احتواء الغرف على مختلف اجهزة التبريد والتدفئة					
09	تميز الغرف بالنظافة					
10	تشعر بالراحة والهدوء في الغرفة					
11	تميز المفروشات والمناشف بالنظافة					
12	يوفر لك الفندق الاطعمة بكل الاصناف بشكل يومي					
13	يحرص على تقديم الاطعمة والمشروبات بتنوعها					
14	يتميز الموظفون بحسن الاستقبال والتعامل					
15	يتصف الموظفون بالأدب والاحترام					
16	يستجيب لك الموظفون في حال واجهتك مشكلة					

					17	خدمات المسبح تلي رغباتك
					18	يحرص الفندق على تغيير مياه المسبح ونظافته
					19	تشعر بالأمان على أغراضك الشخصية في الفندق
					20	يسهر الفندق على حماية وسرية المعلومات الشخصية للزبائن
					21	المساواة بين الزبائن من حيث التعامل
					22	تتميز شبكة الأنترنت في الفندق بالكفاءة وسرعة تدفق
					23	سعر الحجز يتوافق مع نوعية الخدمات المقدمة
					24	مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الفندق ذات جودة عالية
					25	سهولة التواصل مع موظفي الفندق الكترونيا مع الاستجابة السريعة
					26	تتميز الحمامات والمراحيض بالنظافة.
					27	جودة الخدمات من الأسباب التي جعلتك راضي على إقامتك في هذا الفندق
					28	المواقع الالكترونية من الوسائل الترويجية التي تؤثر فيك
					29	مصدقية المعلومات المقدمة من قبل الفندق
					30	تفكر في الإقامة بهذا الفندق مرة أخرى
					31	مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية تؤثر فيك



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

استمارة استبيان



واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة

دراسة مقارنة بين فندق ليناتال بالاس وفندق المهري

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة تحت عنوان " واقع الترويج للخدمات الفندقية بولاية ورقلة لأجل ذلك نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة يرجى الإجابة عليها بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الإجابة المناسبة ونحيطك علما بأن رأيك له وزن بالغ الأهمية في إنجاز هذه الدراسة كما نعدك بالسرية التامة للمعلومات.

تحت اشراف :

د:حفيان عبد الوهاب

من اعداد:

- شيماء بن عامر
- أسماء مخلوفي

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

الفئة العمرية:

من 20 إلى 30 من 30 إلى 40 من 40 إلى 50 من 50 فما فوق
المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: تقييم الزبائن للخدمات الفندقية.

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
01	إجراءات الحجز في الفندق تتم بطريقة سهلة وسريعة					
02	تنوع الخدمات المتوفرة في الفندق					
03	خدمات الفندق ذات جودة عالية					
04	المظهر العام للفندق جذاب من حيث المظهر والديكور					
05	المظهر الداخلي للغرف جيد من حيث الراحة والاثاث					
06	يمنح الفندق حرية اختيار الغرفة					
07	تتمكن من الحركة بكل اريحية داخل الغرفة					
08	احتواء الغرف على مختلف اجهزة التبريد والتدفئة					
09	تميز الغرف بالنظافة					
10	تشعر بالراحة والهدوء في الغرفة					
11	تميز المفروشات والمناشف بالنظافة					
12	يوفر لك الفندق الاطعمة بكل الاصناف بشكل يومي					
13	يحرص على تقديم الاطعمة والمشروبات بتنوعها					
14	يتميز الموظفون بحسن الاستقبال والتعامل					
15	يتصف الموظفون بالأدب والاحترام					
16	يستجيب لك الموظفون في حال واجهتك مشكلة					
17	خدمات المسبح تلي رغباتك					

					18	يحرص الفندق على تغيير مياه المسبح ونظافته
					19	تشعر بالأمان على أغراضك الشخصية في الفندق
					20	يسهر الفندق على حماية وسرية المعلومات الشخصية للزبائن
					21	المساواة بين الزبائن من حيث التعامل
					22	تتميز شبكة الأنترنت في الفندق بالكفاءة وسرعة تدفق
					23	سعر الحجز يتوافق مع نوعية الخدمات المقدمة
					24	مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الفندق ذات جودة عالية
					25	سهولة التواصل مع موظفي الفندق الكترونيا مع الاستجابة السريعة
					26	تتميز الحمامات والمراحيض بالنظافة.
					27	جودة الخدمات من الأسباب التي جعلتك راضي على إقامتك في هذا الفندق
					28	المواقع الالكترونية من الوسائل الترويجية التي تؤثر فيك
					29	مصدقية المعلومات المقدمة من قبل الفندق
					30	تفكر في الإقامة بهذا الفندق مرة أخرى
					31	مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية تؤثر فيك















