



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

أثر عوامل البيئة المادية للفنادق على ولاء المستهلك
دراسة حالة متعاملي الفنادق الجزائرية

الاستاذ المشرف:

د. مروان صحراوي

من إعداد الطالبين:

- قداري عبد الله

- دحلل عبد القادر

اعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ مساعد "أ"	أ. بخوش أحمد
مشرفا ومقرا	أستاذ محاضر "ب"	أ. مروان صحراوي
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	أ. خاشعي محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2019/06/23

السنة الجامعية 2018/2019

كلمة شكر

بعد الشكر والحمد لله سبحانه وتعالى على نعمته و فضله و دوام الصحة والعافية

والصلاة والسلام على رسول الله .

وإذا كان لا بد من شكر فإننا لا نبالغ إن قلنا بأن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها

وأسمى إكرام وتقدير لما قدمه خلال توجيهاته وتحفيزاتة لنا

الأستاذ: مروان صحراوي .

ولا يمكننا أن نبخل بهذا التعبير إلى كل من قدم لنا يد العون في إنجاز هذه المذكرة

ماديا ومعنويا.

شكر خاص لطاقم أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

بجامعة ابن خلدون تيارت.

اهداء:

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الضياء الذي ينير دربي دوماً إلى من أرضعتني لبن الحنان وسقتني ماء الحياة، إلى من تطيب أيامي بقربها ويسعد قلبي بهنائها إلى أغنى كائن في الوجود المرأة التي لم تتوقف دعواتها لي لحظة...

إلى والدي الغاليتين حفظهما الله لي

الكتف الذي كان سندي دوماً ولم يبخل علي بالنفس والنفيس المتين والأنيس المعين

إلى والدي العزيز حفظه الله لي .

إلى إخوتي سفيان وعبد القادر ومصطفى وعبد الحميد حفظهم الله .

إلى عائلتي الكريمة ، بكبيرهم وصغيرهم ، ذكرهم و أنثاهم

إلى رفيق مشواري الدراسي ، إلى من تقاسمت معه هذا العمل دحلال عبد القادر

إلى جميع اصدقائي.

إلى كل زملائي في قسم التسويق دون أن أنسى واحدا منهم.

إلى كل من تقاسم معي الحياة في الجامعة حلوها ومرّها، إلى مشري محمد، بركاني احمد، عدة عبد الاله، مروان محمد

بدر الدين.

إلى كل الأساتذة الذين سهروا من أجل تعليمي، من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي

إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي.

قداري عبد الله

إهداء:

إلى أغلى جوهرتين وهبهما الله لي.

إلى من ينبض القلب بحبهما وتشتاق العين لرأيتهما ويعجز اللسان عن شكرهما وقرن الله رضاءهما برضاه

وقال فيهما:

﴿وَقُلْ رَبِّ ارْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾.

إلى الوالدين الغاليين أطال الله في عمرهما.

إلى إخوتي.

أتمنى لهم النجاح في الحياة.

إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تعليمي وتكويني.

إلى جميع الأصدقاء دون استثناء.

إلى من تسعه ذاكرتي ولا تسعه مذكرتي.

دحلال عبد القادر

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول والاشكال

أ.....مقدمة عامة

الفصل الأول: دور الادلة المادية في التسويق الفندققي

1.....تمهيد

2.....المبحث الأول: مدخل عام للفنادق

2.....المطلب الأول: ماهية الفندق

6.....المطلب الثاني: تصنيفات الفنادق

11.....المطلب الثالث: الخدمة والخدمة الفندقية

18.....المبحث الثاني: التسويق الفندققي

18.....المطلب الأول: تسويق الخدمات الفندقية

21.....المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي

25.....المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

30.....المبحث الثالث: عموميات حول الدليل المادي

30.....المطلب الأول: مفهوم الدليل المادي

36.....المطلب الثاني: آليات تصميم الدليل المادي

المطلب الثالث: الدليل المادي للبيئة الفندقية.....40

خلاصة الفصل.....54

الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي لولاء الزبون

تمهيد.....55

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لولاء الزبون.....56

المطلب الأول: مفهوم الولاء.....56

المطلب الثاني: أهمية الولاء.....60

المطلب الثالث: النظريات المفسرة للولاء وخطوات بنائه.....63

المبحث الثاني: أنواع الولاء، وقياس مستوياته.....67

المطلب الأول: أنواع الولاء.....67

المطلب الثاني: مستويات الولاء.....71

المطلب الثالث: قياس الولاء.....72

المبحث الثالث: مدخل استراتيجي لبناء و تحسين مستويات ولاء الزبون.....75

المطلب الأول: استراتيجية بناء ولاء الزبون.....75

المطلب الثاني: أدوات تحقيق الولاء، سبله ومعوقاته.....79

المطلب الثالث: تحسين وتعزيز الولاء و زيادته.....85

خلاصة الفصل.....92

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر البيئة المادية للفنادق على ولاء المستهلك

93.....	تمهيد
94.....	المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة.....
94.....	المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها.....
96.....	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها.....
102.....	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....
103.....	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.....
103.....	المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.....
110.....	المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة تجاه الفنادق.....
116.....	المطلب الثالث: تقييم مساهمة الدليل المادي للفنادق في ولاء المستهلك.....
129.....	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
129.....	المطلب الأول: اختبار صحة الفرضية الأولى.....
132.....	المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضية الثانية.....
139.....	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة.....
141.....	خلاصة الفصل.....
142.....	خاتمة.....
147.....	قائمة المراجع.....
157.....	الملاحق.....

قائمة الاشكال:

الصفحة	الشكل	رقم
15	انواع الخدمات الفندقية	(1-1)
27	انموذج judd لتقسيم العاملين في المنظمات الفندقية	(2-1)
33	الخطوط الفاصلة بين المظهر المادي للخدمة وبيئة الخدمة	(3-1)
38	نموذج للمطبوعة الزرقاء لأحد الفنادق الفخمة	(4-1)
43	تجهيزات المكتب الامامي بالفنادق	(5-1)
44	تجهيزات الغرف بالفنادق	(6-1)
45	تجهيزات الحمام في الغرف	(7-1)
46	مفاتيح لتحقيق الراحة	(8-1)
49	تجهيزات المطاعم والفنادق	(9-1)
50	تجهيزات الديسكو تيك والبار	(10-1)
51	صالة الحفلات والمؤتمرات	(11-1)
51	تجهيز الاماكن العامة	(12-1)
59	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	(1-2)
60	قيمة الولاء	(2-2)
95	علاقة الدليل المادي بولاء المستهلك	(1-3)
100	طول مدى الفئات	(2-3)

104	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-3)
105	توزيع أفراد العينة حسب السن	(4-3)
106	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(5-3)
107	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(6-3)
109	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المهنة	(7-3)
110	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(8-3)
111	مدة الإقامة في الفندق	(9-3)
112	غرض الإقامة في الفندق	(10-3)
114	مصدر معرفة الأفراد لفندق الإقامة	(11-3)
115	نوع فندق الإقامة	(12-3)
116	الجماعة المرافقة	(13-3)

قائمة الجداول:

رقم	الجدول	الصفحة
(1-3)	العبارات المستخدمة في الاستبيان لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيب عند درجة مقياس ليكرت الثلاثي	100
(2-3)	مجال رأي العينة	101
(3-3)	معامل ثبات وصدق الاستبيان	102
(4-3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	103
(5-3)	توزيع أفراد العينة حسب السن	104
(6-3)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	105
(7-3)	توزيع أفراد العينة على المستوى التعليمي	106
(8-3)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	108
(9-3)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	109
(10-3)	مدة الإقامة في الفندق	111
(11-3)	الغرض من الإقامة في الفندق	112
(12-3)	مصدر معرفة الأفراد لفندق الإقامة	113
(13-3)	نوع فندق الإقامة	114
(14-3)	الجماعة المرافقة	115
(15-3)	اهتمام الافراد بالمظهر الخارجي للفنادق	117

119	مدى اهتمام الافراد بالجزء المعنوي للدليل المادي للفنادق	(16-3)
121	درجة اهتمام الافراد بالاستقبال	(17-3)
122	درجة اهتمام الافراد بالغرف	(18-3)
123	درجة اهتمام الافراد بالمطعم	(19-3)
125	درجة اهتمام الافراد بالمقهى	(20-3)
126	درجة اهتمام الافراد بالأماكن عامة	(21-3)
127	درجة اهتمام الافراد بالولاء	(22-3)
130	معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة	(23-3)
133	المتوسطات الحسابية لمساهمة عناصر الادلة المادية حسب جنس الزوار	(24-3)
134	اختيار t لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف تأثير عناصر الادلة المادية باختلاف جنس الزوار	(25-3)
138	اختيار t لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف تأثير عنصر الولاء باختلاف جنس الزوار	(26-3)
139	تباين تأثير عناصر الادلة المادية نتيجة لتباين لغرض الإقامة	(27-3)

المقدمة العامة

مقدمة:

لقد تطور في الآونة الاخيرة مفهوم تسويق الخدمات وأصبحت الخدمات تلعب دورا كبيرا في نجاح وفشل العديد من المنظمات وفي مختلف القطاعات، حيث أنه يمثل روحها وسبيل بقائها في الأسواق خاصة الخدمات الفندقية .

كما يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية، وهذا ما أدى بالعديد من المؤسسات الى ضرورة بناء علاقات طيبة مع زبائنها لأطول فترة ممكنة وكذا محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم، هذا من أجل خلق القيمة لديهم وكذا تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم وبالتالي الوصول إلى ما يسمى بالولاء في ظل الظروف الحالية.

لذا أصبحت المؤسسات تتسابق نحو إرضاء الزبون بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجح الطرق والوسائل لبنائه.

غير أن المؤسسات الفندقية أدركت أن معظم السياسات التسويقية تنطلق من كون الخدمة ذات معطيات خاصة، مما يجعل عملية تسويقها صعب نسبيا، فإذا كان تسويق السلع يعتمد على المزيج التسويقي الرباعي (المنتج . السعر . التوزيع . الترويج) ، فإن هذا المزيج قد يصبح قاصرا في تسويق خدمة تتميز بمجموعة من الخصائص ، وهو ما يؤشر على ضرورة توسيع المزيج التسويقي التقليدي ليشمل أخرى من شأنها أن تلائم الخصائص المحيطة بإنتاج وتقديم الخدمة واستهلاكها .

ومن بين أهم الخصائص صفة عدم ملموسية الخدمة والتي منها تنفرع بشكل رئيسي مجموعة خصائص أخرى مثل عدم قابليتها للتخزين وتزامن إنتاجها مع استهلاكها فضلا عن إختلاف جودة مخرجاتها بفعل الطابع

البشري في تبادل الخدمة بين مقدمها والزبون ، بسبب ذلك ، لا يستطيع الزبون تقييم الخدمة بسهولة وموضوعية مقارنة بكيفية تقييمه للسلع.

أي أنه في حالة غياب الملموسات في المنتج الخدمي ، يكون الزبون أكثر ترددا بشأن الاستفادة منها ، ولذلك يبحث عن الأشياء الملموسة المحيطة بالخدمة ويعتمد عليها في تقييم أداء الخدمة ، مما يدفع بمسوق الخدمة إلى محاولة تخفيف تعقيد عدم ملموسية جوهر الخدمة عن طريق التركيز على الجوانب الملموسة في عرض الخدمات ، وبالنتيجة ؛ يقوده ذلك للتفكير في إضافة الدليل (الجانب . المظهر) المادي للخدمة كداعم لجوهر الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات ، والذي يتكون من العديد من الأبعاد المختلفة (عوامل الجو العام. عوامل التصميم ، العوامل الاجتماعية . وغيرها) والتي تسهل أداء الخدمة من جهة ، وتسهل تقييمها من قبل الزبون من جهة أخرى .

اشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير عوامل البيئة المادية للفنادق على درجات ولاء الأفراد ؟

حول هذه الإشكالية تتفرع مجموعة من التساؤلات والتي نذكر منها:

1- ما هي أهم عوامل البيئة المادية للفنادق المؤثرة في عملية اختيار الأفراد لفندق اقامتهم؟

2- هل هناك تأثير لأبعاد الجانب المادي على اتجاهات الزبائن؟

3- هل تختلف اتجاهات الافراد باختلاف غرض اقامتهم وجنسهم؟

الفرضيات:

بناء على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

- 1- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والبيئة المادية للفندق".
- 2- "لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اهتمام افراد العينة بالبيئة المادية للفنادق وكذا مستوى ولائهم للفنادق التي اقاموا فيها نتيجة لاختلاف جنسهم".
- 3- "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمدى اهتمام افراد العينة بالبيئة المادية للفندق عند الاقامة فيه نتيجة لغرض الاقامة".

أسباب اختيار الموضوع:

المبررات العلمية:

- يرجع دواعي اختيار هذا الموضوع الى الدور الذي يلعبه التسويق الفندقي والذي يساهم في نجاح المؤسسات الفندقية.
- التطور الحاصل في مجال تسويق الخدمات الفندقية والذي يجعل هاته الاخيرة تبحث عن التميز.

المبررات الموضوعية:

- المؤسسات الفندقية اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة، تحرص أكثر من اي وقت مضى على بناء صورة في اذهان الافراد المتعامل معهم، وذلك من خلال بيئتها المادية التي يمكن ان تساهم في نجاح المؤسسة الفندقية واستمرارها.

المبررات الذاتية:

- توافق موضوع البحث مع طبيعة التخصص.
- التطرق إلى هذا الموضوع من أجل فتح المجال للباحثين المهتمين به مستقبلا.

- الميل الشخصي لهذا الموضوع والرغبة في الاضطلاع على كل ما هو جديد فيما يخص هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

- توضيح المفاهيم المتعلقة بالبيئة المادية للفنادق.
- توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر الادلة المادية للفنادق على عملية اختيار الأفراد لفنادق اقامتهم.
- معرفة العنصر الأكثر تأثير على عملية الاختيار من بين العناصر المذكورة.
- توضيح مدى تأثير مساهمة عناصر الادلة المادية للفنادق في عملية الاختيار نتيجة اختلاف غرض الإقامة بالاضافة الى جنس الافراد.
- محاولة التعرف على تأثير عوامل البيئة المادية في المؤسسات الخدمية على ولاء المستهلكين.
- تحديد التفضيلات التي يرغب فيها العملاء في الفندق.
- وضع بعض الاقتراحات والتوصيات على ضوء النتائج التي يسفر عنها الباحث.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع في كون الدراسة تدخل في اطار التحضير لشهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات. وبالتالي تهتم هذه الدراسة ب:

- مساهمة هذه الدراسة في إنارة الطريق للباحثين والمختصين لإثارة القطاع الفندقي وأهميته في التنمية الاقتصادية.
- تقديم نتائج هذه البحث كتوصيات لمديري الفنادق لمساعدتهم في وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- يساهم الموضوع في تزويد الطالب بمرجع جديد في مجال التسويق الخدمي.
- لفت انتباه الفنادق لأهمية عنصر الجانب المادي في التأثير على ولاء الزبون.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة اثر الادلة المادية للفنادق على ولاء المستهلك.

الحدود المكانية: شملت الدراسة الميدانية مجموعة من الافراد من ولاية تيارت و الذين كانت لهم تجربة مسبقة مع الفنادق كما تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

الحدود الزمنية: 2019/2018

المنهج المستعمل:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على نتائج الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة:

1. فؤاد حاج عبد القادر، "اهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة ابي بك بلقايد، تلمسان، 2010/2009

دراسة حول اهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، والتي تضمنت دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية واثره على ولاء الزبون، حيث توصل الطالب الى ان هناك علاقة طردية قوية بين المزيج التسويقي لفندق الزبانيين ودرجة ولاء زبائنه، اي ان هناك ارتباط قوي بين المزيج التسويقي للفندق وولاء زبائنه.

2. عاشور ايمان، قياس اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج servqul، اطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة 2 "لونيسسي علي"، البليدة، 2015/2014.

دراسة حول قياس اثر جودة خدمات فندق الحسين على رضا الزبائن والتي تضمنت ما مدى تقييم فندق الحسين لجودة الخدمات المتوقعة والمقدمة لهم فعليا وكذا مدى اهمية الخدمات المقدمة في تحقيق رضا الزبائن، حيث توصلت الباحثة الى ان جودة الخدمات المقدمة تتحدد من خلال قياس ابعاد الجودة الخمسة الاساسية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف). وكذا الفرق بين جودة الخدمة الفعلية وجودة الخدمة المدركة اي انه اذا كان الاداء الفعلي اكبر من المتوقع يعني ان زبائن الفندق راضون عن جودة الخدمة وبدرجة عالية.

3. الحاج محمد طواهر، "اثر الجانب المادي للفنادق على اتجاهات الزبون"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017/2016

اما هاته دراسة فقد تمحورت حول قياس اثر الجانب المادي للفنادق على اتجاهات الزبون حيث تم التطرق الى دراسة حالة عينة من زبائن فندق ليناتال، والتي تضمنت مدى تأثير الجانب المادي الفندقى المستخدم من قبل الفندق ومدى تأثيره على الزبائن وبالتالي تحقيق درجة ولاء عالية حيث توصل الطالب الى ان هناك علاقة ارتباطية قوية بين الجانب المادي للفندق وولاء الزبائن.

تقسيمات الدراسة ومحتوياتها:

لمعالجة الموضوع سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان لذلك قمنا بتقسيم بحثنا كالتالي:

الجانب النظري المعالج فيه فصلين وجانب تطبيقي المتمثل في الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: فهو تحت عنوان دور البيئة المادية في التسويق الفندقية سنتعرض فيه إلى مضامين تسويقية حيث سنحاول معالجة بعض المفاهيم الخاصة بالفنادق وخدماتها في المبحث الاول ، اما المبحث الثاني فسنناول فيه التسويق الفندقية وكذا عناصر المزيج التسويقي اما المبحث الاخير فتضمن الادلة المادية للبيئة الفندقية.

الفصل الثاني: فهو تحت عنوان الاطار المفاهيمي لولاء الزبون فقد تم التطرق في المبحث الاول عن مدخل مفاهيمي لولاء الزبون اما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه انواع الولاء واقتصادياته وكذا قياس مستوياته ، كما تناولنا في المبحث الثالث المنهج الاستراتيجي لتحسين وتعزيز الولاء ، وكذا ابراز استراتيجية بناء الولاء وتحسينه وزيادته.

الفصل الثالث: تمثل في الدراسة الميدانية حول تأثير عوامل البيئة المادية للفنادق على ولاء المستهلك، تطرقنا في المبحث الاول الى عرض منهجية الدراسة الميدانية ، اما المبحث الثاني فقد تم فيه عرض النتائج الاحصائية بتوضيح أكثر عنصر من العناصر تأثيرا على عملية الاختيار، واخيرا قمنا باختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الاول
دور البيئة المادية في
التسويق الفندقى

تمهيد:

لا شك في ان التطور الذي يشهده القطاع الفندقي وانتشار المنظمات الفندقية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى الى جذب اكبر عدد ممكن من السياح، بحيث يعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق اكبر عائد ممكن. إذ يمثل القطاع الفندقي احدى الصناعات التكميلية الاساسية المهمة. نتيجة للخصائص المميزة للخدمة من عدم ملموسية وقلة الجانب الملموس فيها، يبحث الزبون عن الاشياء الملموسة المحيطة بالخدمة و يعتمد عليها في تقييم اداء الخدمة، ومن بين ابرزها نجد الدليل او المظهر المادي للخدمة والذي يعد العامل الاول الذي يبنى عليه الزبون موقفه وتوقعاته من ان المنتج سيلبي احتياجاته ورغباته ام لا. ويقوده ذلك الى البحث عن الاشياء الملموسة المحيطة بالخدمة لمساعدته في تقييم الخدمة، وذلك ما اضطر مسوقوا الخدمات الى اضافة الدليل(الجانب . المظهر) المادي كداعم لجوهر الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات، والذي يتكون من العديد من الابعاد المختلفة والتي تسهل اداء الخدمة من جهة، وتسهيل وتقييمها من قبل الزبون من جهة اخرى.

المبحث الأول: مدخل عام للفنادق

تعد الخدمات الفندقية بالنسبة الى الزبون بمثابة المصدر الذي يساعد في تلبية رغبته والمتمثلة في اشباع حاجاته ورغباته اما من منظور المؤسسة الفندقية فهي تمثل هدف ورسالة رئيسية وحيدة لتحقيق الربح ولهذا يجب ان نعطي شرحا مفصلا لهذا المفهوم من خلال هذا المبحث وذلك بتسليط الضوء على المؤسسة الفندقية.

المطلب الأول: ماهية الفندق

ان كلمة فندق لا يوجد لها اصلا او مصدر في اللغة العربية، ولكن حسب ما جاء في المصادر القديمة فان كلمة فندق في اللغة العربية يرجع الى كلمة « pandokia » اليونانية وتعني مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى، المأكل و الخدمة لمدة معينة لقاء اجر معلوم وقد جرى تحريف بسيط للكلمة فأصبحت « fondokia »¹.

بينما تمثل كلمة فندق بالنسبة للغات الاخرى تسميات مختلفة، في اللغة اللاتينية مثل « hositium » اي القاعة التي يتم بها استقبال الزوار والترحيب بهم، وفي اللغة الفرنسية فكانت تمثل كلمة « hostel » في حين اصبحت كلمة « hote » في اللغة الفرنسية تعني الضيف اشتقت منها كلمة فندق « hôtel » حتى اصبحت شائعة حتى الان.²

1. مفهوم الفندق: لقد اختلفت المفاهيم بالنسبة للفنادق اختلف اراء الكتاب، الباحثين و المنظمات التي

تعنى بهذا المجال، لذلك سوف نتطرق الى بعض التعريفات منها:

¹ - طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق-التسويق السياحي-التسويق الفندقى"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 215.

² - عبد الرضا علوان، "اثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الايرادات في صناعة الفنادق العراقية"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009، ص6

"الفندق هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات الايواء، وجبات الطعام والشراب والخدمات الاخرى كالتسليية والترفيه الى الجمهور المستهدف، ويجب على ادارة الفندق ان تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات".¹

كما "يعرف الفندق بانه المكان الذي يحصل فيه الزبون على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ولكن نظير اجر متفق عليه مسبقا".²

كذلك يعرف الفندق بأنه " مؤسسة خدمية تقوم بتقديم خدمات متكاملة (خدمات الايواء .الطعام الشراب. التسليية والترفيه وغير ذلك) ، لمتلقي الخدمة الذين يرغبون بشرائها او جزء منها وفقا لقوتهم الشرائية او الفترات التي يريدونها".³

كذلك عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات الفندق كامل يلي " الفندق نزل اعد طبقا لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى وخدمات اخرى لقاء اجر معلوم".⁴

اما القانون البريطاني فقد عرف الفندق كالتالي " الفندق مكان يتلقى فيه المسافر خدمات الماوي والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه".⁵

ومن التعاريف السابقة يمكن القول ان الفندق هو عبارة "عن مؤسسة توفر الإقامة والطعام وخدمات اخرى لضيوافها مقابل سعر معين".

¹ - عصام حسن السعيد، "ادارة المنظمات الفندقية"، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 22.

² - عبد الكريم يعقوب حافظ، "الادارة الفندقية والسياحية"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010، ص21.

³ - محمد العوامرة وصلاح الرواشدة، "اثر الازمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية"، مداخلة ضمن اشغال المؤتمر العلمي الدولي السابع حول تداعيات الازمة المالية العالمية على منظمات الاعمال،التحديات،الفرص،الافاق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية،جامعة الزرقاء الخاصة،الاردن، يومي 10و11 نوفمبر، 2009،ص4.

⁴ - برجم حنان، "مستقبل التسويق الفندقي في الجزائر"، مداخلة ضمن اشغال ملتقى حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر يومي 9و10مارس،،2010ص3.

⁵ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "ادارة فندقية"، الرياض، السعودية، 2008،ص9.

2. خصائص الفندق: تتميز الفنادق بعدد من الخصائص نوضحها في ما يلي:

- هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق الى تحقيقها من اهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للزبائن مقابل اجر معلوم.¹

- يعتبر العنصر البشري هو العنصر الاساسي في الصناعة الفندقية، فبالرغم من استخدام التكنولوجيا الحديثة و الآلات والمعدات في كثير من الاقسام الفندقية، ولكن يبقى الاعتماد الاول والاخير في خدمة الفنادق على العنصر البشري، اذا لا يمكن الاستغناء عن موظف الاستقبال واستبداله بإنسان آلي يستقبل الزبون ويشعره بالترحيب والابتسامة الجيدة ويبحث لديه الاحساس انه في بيته تماما.²

- موسمية النشاط الفندقي حيث يزداد الطلب في موسم الصيف وينخفض في المواسم الاخرى عادة في فصل الشتاء باستثناء منتجعات الترحلق.³

- الخدمات التي تقدمها الفنادق مثل الغرف والطعام والشراب تعتبر خدمة ملموسة، لكن العامل الرئيسي الذي يحدد انطباعات واتجاهات الزبون نحو الفندق هو عامل غير ملموس يعتمد على روح وسلوك ومهارات الموظفين الامر الذي يتطلب وجود تعاون تام بين ادارات واقسام الفندق وموظفيه.⁴

- حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية كالحروب كذلك حساسيته للظروف الاقتصادية للدول التي تصدر الزوار، فالعملة القوية تمكن مواطنها من السفر والانفاق بسخاء في الدول التي تعاني من انخفاض عملتها.¹

¹- طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق-التسويق السياحي-التسويق الفندقي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007، ص217

²- نفس المرجع.

³ Stephen page : "tourism management managing for change" second edition.elsevier.oxford.UK.2007.p212

⁴- حسن اسماعيل الطاقش، "ادارة الفنادق والمنتجعات السياحية"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 2006، ص27، 28.

- في صناعة الفندقة لا يمكن تخزين ايجار الغرف الفندقية، فالليلة التي لا تباع للغير تعتبر خسارة نفس الشيء بالنسبة للإطعام، ما يلاحظ ان قطاع الفندقة يبيع العديد من المنتجات وليس منتجا واحدا، كل هذا يؤدي الى ضرورة تحصيل ثمن المبيعات المختلفة الى النزيل الواحد في حسابة الخاص بسرعة بحيث يمكن اعداد فاتورة خلال دقائق من طلب المغادرة.²

- الصناعة الفندقية صناعة كثيفة راس المال حيث انها تتطلب مبالغ كبيرة جدا.³

3. اهمية الفنادق: تلعب الفنادق دورا بارزا في مختلف قطاعات الدولة، حيث تؤثر وتتأثر بها اما بطريقة غير مباشرة او بطريقة مباشرة.

ان الطريقة المباشرة تتمثل في تشغيل مختلف القطاعات مثل قطاع الصناعة، التجارة، الزراعة، وذلك لحاجة الفندق لها والتي تعتبر من اهم قطاعات الدولة، وبالتالي تحقيق ايرادات للمستثمرين من جهة والدولة من جهة اخرى.

اما الطريقة غير المباشرة فهي تتمثل في كون الفنادق منطقة جذب حيوية للنزلاء من مختلف بقاع الارض، يحمل النزيل معه عند قدومه الى الفندق عاداته، ثقافته، وتقاليده الخاصة به، مما يعني خلق واحة من مختلف العادات والتقاليد التي تتوافق او تتعارض مع عادات وتقاليد البلد المضيف.

كما اورد الملتقى الدولي المنعقد في الجزائر، يوم 13 و 14 ديسمبر 2011 اهمية الفنادق في ما يلي:⁴

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "ادارة فندقية"، الرياض، السعودية، 2008، ص19.

² - برنجي ايمن، "الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص93.

³ - اسماعيل جوامع وفايزة بركات جوامع، "التصنيف الفندقى بين الابعاد التسويقية والتنمية المستدامة"، حالة الجزائر، مداخلة ضمن اشغال الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 9 و10 مارس، 2010، ص7.

⁴ - الملتقى الدولي المنعقد في الجزائر 2011، يوم 14، 13 ديسمبر.

1. تقديم الخدمات للأفراد: لا تقتصر الفنادق في الوقت الحالي على تقديم خدمة الايواء فقط، بل تتعدى ذلك لتشمل خدمه الطعام والشراب، النوادي الرياضية، النوادي الليلية، المسابح، خدمه تنظيف الملابس، خدمة الاتصال والمواصلات، قاعات مؤتمرات و افراح.

2. تحقيق الايرادات والحصول على العملة الصعبة: تعد الفنادق من اهم مناطق جذب العملات الأجنبية الى البلد، حيث ان الفنادق تعمل على استقطاب الزائرين السياح من مختلف انحاء الارض، ولا تقتصر الايرادات على الفنادق وحدها بل تتعدى ذلك الى خارج اسوار الفندق وتطال مختلف قطاعات الاقتصاد في الدولة، حيث ان السائح يقوم بشراء السلع والخدمات من خارج الفندق.

3. توفير فرص عمل: تعمل الفنادق على توفير فرص عمل في مختلف المجالات، حيث يعمل في اقسام الفندق افراد ذو مختلف التخصصات من اداريين، محاسبين، رجال تسويق ومبيعات، طهارة، الافراد ذو العلاقة بقسم التدبير و التنظيف، والامن.

4. التعليم والتدريب في مختلف المجالات الفندقية: تهدف الفنادق الى تدريب وتأهيل الافراد في مختلف المجالات، سواء الاشخاص الذين يعملون داخل الفندق، وتمثل في تدريبهم وصقل مهاراتهم، او اشخاص او فنيين تم الاتفاق على تدريبهم وتطوير مهاراتهم من خارج الفندق سواء من طلاب المعاهد و الكليات والجامعات.

المطلب الثاني: تصنيفات الفنادق

عملية تصنيف الفنادق لها اهمية كبيرة بالنسبة للسياحة العالمية والمحلية ويقصد بها وضع الفنادق في مجموعات بحيث تكون كل مجموعة ذات مستوى معين من حيث الموقع والتشييد والخدمات التي تقدمها بحيث يسهل التسويق لها بوضعها في شريحة الاسعار المناسبة لها وبحيث توافق توقعات السائح عند الوصول الى الفندق والإقامة فيه لمعرفته مسبقا بدرجة الفندق الذي حجز فيه وبالتالي مستوى خدماته. (د. سعيد البطوطي)

وقواعد تصنيف الفنادق تختلف من دولة لأخرى وتصدر غالبا بشأنها القوانين والقرارات الوزارية التي تحددها وتلزم تنفيذها. وتتوقف عملية التصنيف بوجه عام على قواعد اساسية هي:¹

1. الموقع، 2. التصميم المعماري والاعتبارات الإنشائية، 3. التجهيزات الفنية، 4. غرف النزلاء، 5. الحمامات، 6. اماكن خدمة النزلاء، 7. الأنشطة الترفيهية والرياضية.

وعموما فان التصنيفات المتعارف عليها للفنادق يمكن حصرها في ما يلي:

1. الفنادق من حيث الملكية: تصنف الفنادق من حيث الملكية الى:²

1.1. فنادق قطاع خاص: وهي الفنادق التي يمتلكها شخص او اكثر و عادة ما تكون غرفها صغيرة ومحدودة العدد لقللة راس المال المستثمر فيها.

2.1. السلاسل الفندقية: وهي عبارة عن امتلاك او ادارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة، وهي تتميز بضخامة راس المال المستثمر فيها وكبر حجمها، وعلاوة على ذلك الامكانيات الهائلة الاخرى التي لديها والتي من الصعب لأي فندق مستقل ان يوفرها مثل سلسلة فنادق هيلتون العالمية.

3.1. فنادق القطاع المختلط: الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص او بين الدولة و شركات اجنبية.

4.1. الفنادق الحكومية: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعه للدولة مثل فنادق الشرطة والقوات المسلحة... الخ.

كما يرتبط نوعية الفندق بالرغبة والدافع التي تجعل السائح يقيم فيه و هذه الانواع هي كما يلي:¹

¹ - محمد حامد عطا، "المنشآت الفندقية والطبية من النواحي الادارية والمحاسبية والضرائبية"، الاسكندرية، في الثامن من ذو القعدة 1424، الموافق اول يناير عام 2004، الصفحة 18.

² - نفس المرجع.

أ. فنادق الاستجمام **ressorts hôtels**: لقضاء الاجازات و توفير الراحة والاستجمام ومنها الفنادق التي تمتاز بوجودها في مناطق طبيعية خلابة او شواطئ بحرية او على ضفاف الانهار و في احضان الجبال والجزر ومنها القري السياحية والمنتجعات.

ب. الفنادق التجارية **commercial hôtels**: وتوجد هذه الفنادق في المراكز التجارية ووسط المدن وتكون قريبا من وسائل المواصلات المركزية وتخدم رجال الاعمال التجارئين و تتوفر بها الخدمات المختلفة لخدمتهم.

ج. الفنادق الدينية **religions hôtels**: وتمتاز هذه الفنادق بالمناخ الروحاني حيث وجودها بالأماكن الدينية المقدسة وتعتبر فنادق خاصة بنوعية من النزلاء من ذوي العقائد والتسامح والتدين وتوفر بها جميع الخدمات ماعدا الخدمات التي تتنافى مع الديانات والعقائد.

د. الفنادق العلاجية **hôpital hôtels**: وتقع بالقرب من المياه المعدنية والكبريتية، يقصدها المرضى الراغبون في الاستشفاء والعلاج و بها حمامات و اطباء متخصصون بالعلاج الطبيعي، وتكثر هذه الفنادق في النمسا وسويسرا وبلغاريا... وقد تطورت الخدمات في الفنادق العلاجية لتشمل العلاج الصحي.

هـ. الفنادق الرياضية **sports hôtels**: وتكثر قرب المدن الأولمبية و الملاعب الرياضية حيث ان اغلب نزلاء ورواد الفنادق الرياضية من هواة الرياضات الشتوية الجبلية كالتسلق والتزحلق. و احيانا تقوم هذه الفنادق الرياضية وفقا لما تتحكم به من مساحة الارض بإقامة منشآت لبعض اللعاب المختلفة مثل ملاعب التنس والغولف والسكواتش او حمامات السباحة او اجهزة الحمامات البخارية.

و. فنادق الاجتماعات والمؤتمرات **conventions conférences hôtels**: وهي عبارة عن منشأة ايواء تحتوي على مرافق وخدمات خاصة لمجموعات كبيرة بعقد مؤتمرات او اجتماع او لقاءات.

¹ - مروان ابو رحمه-همزة علوان-د. مصطفى كافي-همزة درادكة، "مبادئ ادارة الفنادق"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2013، الصفحات 28،29،30.

ي. الفنادق العائمة **cruising hotels**: وهي البواخر والسفن الفندقية التي توجد في الانهار والبحار والمحيطات وتتواجد في اماكن طبيعية خلابة وهي فنادق رأسية او عائمة و تقوم برحلات يتم فيها زيارة اماكن طبيعية و شواطئ و بلدان سياحية.

2. **التصنيف الفندقى وفقا لدرجة الفندق**: يحتوي هذا التصنيف على اربعة انواع من المؤسسات الفندقية، وهي:¹

1.2 **فنادق الدرجة الممتازة**: هي ارقى انواع المؤسسات الفندقية الموجودة في العالم، تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، لذلك تتطلب اعلى الاسعار، وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها وديكوراتها المتميزة وطرق الحجز الحديث بها، وتكون غالبا ضمن الفنادق التجارية، كما انها تخضع لمواصفات محددة تتعلق بالموقع، قطاع الغرف والاطعمة.²

2.2 **فنادق الدرجة الاولى**: تعد ضمن المؤسسات الراقية التي تقدم افضل الخدمات الفندقية ولكن ليست بمستوى المؤسسات الممتازة، وتكون اسعارها اقل من اسعار المؤسسات الفندقية الممتازة.

3.2 **فنادق الدرجة الثانية**: مستوى خدمات وأسعار هذه الدرجات في المؤسسات اقل اسعارا وخدمة من مؤسسات الدرجة الاولى.

4.2 **فنادق الدرجة الثالثة**: يكون مستوى هذه المؤسسات متواضع جدا من حيث الخدمات التي تقدمها وتكون اسعارها رخيصة، وعادة ما تعرف بالفنادق الشعبية وفي بعض المدن بالفنادق السياحية.

¹ - ياسين الكحلي، "ادارة الفنادق والقرى السياحية"، دار وفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص39، 38.

² - محمد امين محي الدين السيد علي، "ادارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط الاولى، 1998، ص48.

3. التصنيف من حيث النجوم: كلما زاد عدد نجومات المؤسسة الفندقية كلما زادت خدماتها وتوسعت وازدادت اسعارها والعكس صحيح.¹

حيث ظهر اول فندق من الدرجة الاولى في مدينة بوسطن سنة 1829م، واطلق عليه اسم (house tremont) وقد كان هذا الفندق يستحق بكل جدارة ان يلقب ادم وحواء المؤسسة الفندقية الحديثة.² وتنقسم هذه المؤسسات الى خمسة انواع وهي:³

1.3. فنادق ذات خمسة نجوم: وهي ارقى انواع المؤسسات حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

2.3. فنادق ذات اربع نجوم: تقدم خدمات متكاملة ايضا لكن بمستوى اقل من فندق خمس نجوم.

3.3. فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي اقل من مؤسسات ابع نجوم ولا تتوفر على الخدمات الاضافية الموجودة في المستوى السابق.

4.3. فنادق ذات نجمتين: وهي مؤسسات شعبية نظرا لانخفاض مستوى الاثاث او لكونها لا تتمتع بالخصوصية يعني استخدام المناطق العامة للزبائن.

5.3. فنادق ذات نجمة واحدة: وهي مؤسسات في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها واسعارها.

4. التصنيف الفندقي وفقا للأسعار: وتصنف الى فنادق غالية جدا وغالية ومتوسطة ثم اقتصادية ثم رخيصة وكلما انخفضت الاسعار كلما قلت الخدمات وهذه تساعد الجميع على تحديد الفندق الذي يمكن للمسافر او السائح النزول به و حسب قدرته المالية.¹

¹ - ياسين الكحلي، "ادارة الفنادق والقرى السياحية"، دار وفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص41، 40.

² - وليد نافع قمحية، "الادارة الفندقية، نمو وتطور صناعة الفنادق في ادارة الفنادق"، دار البداية للنشر والتوزيع، الاردن، ط الاولى، 2008، ص09.

³ - محمد الصبري، "تخطيط وتنظيم الفنادق"، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص19، 21.

المطلب الثالث: الخدمة والخدمة الفندقية

1/ مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية: لقد اظهرت الادبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة والتي اجتهد فيها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها بهدف الوصول الى تعريف شامل ومحدد للخدمة.

فقد عرف (judd 1964) الخدمة بانها "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة اين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الاخر".²

كما عرفها كل من (Langrois et toquer 1992) " تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل والاتصال لهذا الاخير مع افراد المؤسسة او مع سند مادي و تقني".³

اما (Kötler 2000) " فقد عرف الخدمة بانها اي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر و تكون اساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها اية ملكية وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون".⁴

ولا يختلف الامر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية فقد وردت لها العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف.

¹ - مروان ابو رحمة-همزة علوان-د. مصطفى كافي-همزة درادكة، "مبادئ ادارة الفنادق"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص31.

² Beatrice bréchnignac-roubaud : " **le marketing des services**". Édition d'organisation. Septième tirage.france.2003 p71

³ Michel balfet : "**marketing des services touristiques et hôteliers**". ellipses edition.paris.2001.p 21

⁴ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 18.

فالخدمة الفندقية "هي الأنشطة المادية و غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل، وتوفر اشباع رغبات و حاجات الضيوف، و ليست بالضرورة ان ترتبط مع بيع منتج اخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".¹

اما العدوان مروان محسن 1996 فقد عرفها بانها " مجموعة من الاعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال اقامتهم في الفندق".²

كما عرفها كل من الضمور هاني وسمارة عبد الله حلمي 1993 بانها " عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد احداث التبادل ومصممة لتقديم واشباع الرغبة وحاجة الضيف".³

وطبقا لهذه التعاريف فان الخدمة الفندقية هي "ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وايواء واعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة او الإعاشة بهدف اشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك افضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته".

2. خصائص الخدمة الفندقية: تحتل الخدمات الفندقية موقعا مميزا في صناعة السياحة و منافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الاخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي الدولي كالنفط والصناعة بالإضافة الى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها في ما يلي:⁴

1.2 خدمات غير ملموسة : فلا يمكن رؤيتها او تذوقها او الشعور بها او لمسها قبل عملية الشراء لذلك يتم اختيارها على اساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على اساس الاختبار المادي، و هو ما يصعب عمليه

¹ - محمود على الروسان، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية"، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الاعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7 و8 ماي، 2007.

² - نفس المرجع.

³ - نفس المرجع.

⁴ - ادهم وهيب مطر، "التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ط الاولى، دمشق، 2014، ص40

توضيح ووصف الخدمة كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن ابعاد المنافسين عن موقع انتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كل ما رغبوا في ذلك.

2.2. سرعة التلاشي القابلة للتلف : لا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن وبالتالي فان صاحب الفندق الذي خسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء الى غرفة واحدة لهم فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة و هو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3.2. التلازم عدم قابلية فصل الانتاج عن الاستهلاك : يمكن انتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان اخر فهي تحتاج الى تواجد في نفس الوقت للعميل و موفر الخدمة اثناء انتاجها واستهلاكها كما لا يمكن للعميل نقلها الى المنزل لعدم امكانية فصلها عن موقع الانتاج.

4.2. عدم التجانس : فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب ان الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم افراد وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت الى اخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد تكون عليه من تعب وارهاق، بالإضافة الى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الاخرى هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل في ما يلي:¹

5.2. موسمية النشاط : نتيجة اختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية الى اخرى طوال العام و ارتباط ذلك بالعوامل المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة و اقبال السائحين على الإقامة في الفنادق في فترات معينة و مواسم محددة، اثر ذلك على النشاط الفندقى واصبح هو كذلك موسميا خصوصا في المناطق السياحية النائية مما اوجد بعض الاثار السلبية مثل :

وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.

¹ - صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقى"، اسس علمية عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2006، الصفحة 284.

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

زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الاشغال الفندقية في بعض الاحيان.

6.2. ارتفاع نسبة الاصول الثابتة : الجزء المادي في النشاط الفندقى هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الانشاءات و التجهيزات الفندقية وهذا الجزء في جانب الاصول و الموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من راس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبة الى 90 بالمئة من راس المال اما باقى النسبة فأنها توجه الى نفقات اخرى مثل التشغيل والعمل وغيرها.

7.2. انسانية النشاط : يقوم النشاط الفندقى اساسا على استخدام العنصر البشرى في تحقيق الاهداف العامة حيث يتوقف نجاح على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر وأحسن معاملة للسائحين و تأدية الاعمال المطلوبة منه بروح عالية مع توافر مقومات الشخصية مثل الأمانة والاخلاص في العمل والصدق الى غير ذلك، و يعتبر العنصر البشرى عاملا مهما بجانب العناصر المادية الاخرى لتفضيل فندق على اخر.

8.2. اختلاف طبيعة المنتج الفندقى: يتكون المنتج الفندقى من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه بالإضافة الى الخدمات الاخرى وهو في شكل هذا لا يختلف عن اى منتج ملموس لان المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها مثل الشكل والحجم والمساحة وغيرها الى ان المنتج الفندقى يتميز بخصائص معنوية تحتاجه في الاداء في المعاملات لتقديمه الى جمهور السائحين في افضل صورة ممكنة، بالنظر الى هذه الخصائص المميزة فان الخدمة الفندقية في حاجة الى ادارة فعالة و تنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الامثل في بعض الاحيان والعمل على تقديمها بمستوى افضل يمكنها من تحقيق الاهداف المرجوة.

3. انواع الخدمات الفندقية: يتضمن جانب المعروض الفندقي من مكونين اساسيين هما: 1- الخدمات المحورية the core services المفترض ان تقدمها المنشأة الفندقية النمطية؛ 2- الخدمات التكميلية supplementary services والتي تتميز بتقديمها بعض المنشآت الفندقية.

ونعرض في الفقرات التالية عناصر هذين المكونين:¹

1.3 الخدمات المحورية : وتنقسم الى مجموعتين رئيسيتين:

أ- خدمات قطاع الغرف وتتكون من: - خدمات المكتب الامامي، - خدمات الاشراف الداخلي، - خدمات الامن و الاتصالات السلكية واللاسلكية.

ب- خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات وتتكون من: -خدمات انتاج الأطعمة والمشروبات، -خدمات تقديم الأطعمة والمشروبات.

2.3 الخدمات التكميلية وتتضمن: - خدمات حمام السباحة، - خدمات اللياقة و صالات الرياضة، - خدمات التسوق، - الخدمات الترفيهية والترويجية.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1-1): انواع الخدمات الفندقية

	الخدمات المحورية	
	الخدمات التكميلية	قطاع الاغذية والمشروبات

المصدر: من اعداد الطلبة

¹ - سعيد محمد المصري، "اداره وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2001، 2002 ص 227، 228 .

4. الوظائف الفندقية: ان الوظائف الفندقية هي احد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية، وهذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض، وينبغي ان تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقى. ويشير (علي 1998) الى ان هناك مجموعة من الوظائف الفندقية الأساسية أهمها:¹
- 1.4. وظيفة الشراء: تختص هذه الوظيفة بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات... ووظيفة الشراء قد تكون مركزية وغير مركزية.
- 2.4. وظيفة التأمين: تختص هذه الوظيفة بالتأمين على اعمال الفندق وجميع او بعض نشاطاته.
- 3.4. وظيفة الموارد البشرية: وهذه الوظيفة تعالج كل ما يتعلق بطاقم العمل (كلاستقطاب والاختبار والتغيير والتدريب والترقيات و نظام الاجور و التحفيز....).
- 4.4. وظيفه الحجز: تعالج هذه الوظيفة جميع طلبات الحجز .
- 5.4. الوظيفة القانونية: تختص هذه الوظيفة بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية و الاطراف الاخرى من نزاعات.
- 6.4. الوظيفة المالية: هذه الوظيفة تتعلق بجميع المسائل المالية (المحاسبة، الاقتراض، سياسه الائتمان...).
- 7.4. وظيفه الغرف والايواء: هذه الوظيفة تركز على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الايواء بشكلها الافضل للضيوف.
- 8.4. وظيفة السلامة والامن: تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلامة والامن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.

¹ - دكتور يوسف ابو فارة- سمير ابو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3، فلسطين 215، 214.

- 9.4 . وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات:** هذه الوظيفة تهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والتميزة لضيوف الفندق وزبائن مطاعم الفندق.
- 10.4 . وظيفة الغسيل والكي:** وهي وظيفة تشغيلية تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف واجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.
- 11.4 . وظيفة الاستقبال (المكتب الامامي):** استقبال الضيوف و الاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة واثناء اقامتهم في الفندق وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.
- 12.4 . وظيفة التسويق:** من اهم الوظائف الحيوية في المنظمة الفندقية، ويعد الترويج احد الوظائف الفرعية لهذه الوظيفة، ولتحقيق استراتيجية الترويج فاعليتها فانه ينبغي ان تعمل بتنسيق مع بقية الوظائف الفندقية الاخرى ومعها بقية الوظائف الفرعية للتسويق (تخطيط وتطوير الخدمات الفندقية وتسعيرها وتوزيعها).

المبحث الثاني: التسويق الفندقي

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي اثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك و يتخذ من اشباع حاجاته ورغباته محورا اساسيا تدور حوله جميع الجهود و الأنشطة التسويقية. ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد الى الصناعة الفندقية باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المنشآت الحديثة، ومن هنا برز دور التسويق الفندقي في هذه الدول. حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا امثل يحقق لها اكبر عائد اقتصادي.

المطلب الاول: تسويق الخدمات الفندقية

يعتمد نجاح النشاط الفندقي على اكتشاف احتياجات ورغبات العملاء وتوجيه الخطط التسويقية للتغلب على المنافسة، والمفهوم التسويقي يعتمد على احسن طريقة لتحقيق الاهداف التنظيمية، المتمثلة في تحديد حاجات ورغبات الاسواق المستهدفة وانتاج خدمات ومنتجات لإرضاء هذه الحاجات والرغبات بصورة احسن من المنافسة، ذلك ان رضا النزيل ووفائه للفندق سوف ينتج عنه مردودية اكبر للفندق ومكانة مرموقة في السوق الذي يغلب عليه طابع المنافسة.

1. المفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي:

يعرف التسويق الفندقي على انه اشباع حاجات ورغبات ضيوف المنظمة الفندقية من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات تعرض بصورة تنسق مع احتياجات ورغبات الضيوف.¹

¹ - عصام حسن السعيد، "ادارة المنظمات الفندقية"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2008، الطبعة الاولى، صفحة 43.

كما يعرف التسويق الفندقي على انه مجموعة من الممارسات التي تستهدف اشباع حاجات الضيوف المختلفة، من خلال المنتجات الفندقية، بواسطة تهيئتها وتقييمها و التعريف بها وتيسير اقتنائها عن طريق العلاقات التبادلية.¹

كما يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من اجل التعرف على الاسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الاشغال الفندقي بها.²

ويتبين من هذه التعاريف ان التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والاذواق المتصلة بالمستهلكين في الاسواق المستهدفة، تم توجيه كاه الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق اقصى اشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات مما يؤدي الى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

من خلال التعاريف السابقة نضيف بعض النقاط لتوضيح مفهوم التسويق في مجال الفندقية ما يلي:³

- الممارسات التسويقية هي النشاطات التي تهدف الى اشباع حاجات ورغبات النزلاء في الفندق.
- المنتجات الفندقية عبارة عن مزيج من السلع والخدمات التي تخدم حاجات ورغبات النزلاء.
- عملية التهيئة هي وظيفة تقوم على التصميم و الاعداد والتكوين بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات النزلاء.
- تلعب منافذ التوزيع المناسبة ادوارا رئيسية في تسهيل عملية اقتناء المنتجات الفندقية في المكان والزمان المناسبين.

- يتم التبادل من خلال افراد لديهم الكفاءة والفعالية الأدائية، وادراكهم السليم لضيوف المنظمة الفندقية.

¹ - د، م حافظ الحجازي، "اداره المنظمات الفندقية، وظائف المنظمة"، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الالي، الإسكندرية، صفحہ 57.

² - صبري عبد السمیع، "التسويق السياحي والفندقي"، اسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر، 2006، صفحہ 292.

³ - د، م حافظ الحجازي، "ادارة المنظمات الفندقية، وظائف المنظمة"، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الالي، الإسكندرية، صفحہ 58

2. اهداف التسويق الفندقى: تتلخص هذه الاهداف في ما يلي:¹

- يؤدي التسويق الفندقى الى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- يهدف التسويق الفندقى الى دراسة الاسواق السياحية العالمية وتحديد الاسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الاسواق وفتح اسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- ايجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الاسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) للتعرف على الاستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
- بحث ودراسة شكاوي نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدول السياحية.

3. مقومات نجاح التسويق الفندقى: يتوقف نجاح التسويق الفندقى و تحقيق اهدافه المختلفة على عدد من العوامل اهمها ما يلي:²

- 1.3.التصميم المناسب للخدمة الفندقية : ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب الفندقى، فلا يمكن ان نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لان الاصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام ادارة الفندق.

¹ - ادهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص52،53

² - صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقى"، اسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2006،

2.3. الاعتماد على أكثر من وسيلة اعلامية: ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لان استخدام أكثر من وسيلة اعلانية سواء المسموعة والمقروءة او المرئية في ان واحد، يعمل على توسيع دائرة الاثر الاعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع اماكن الإقامة الفندقية التي توفر افضل الخدمات والاكثر اجتذابا للسائحين.

3.3. الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية: كل فندق يعتمد على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وامكانياته المادية والإدارية، و كذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الاهداف التسويقية.

4.3. حسن اختيار افراد التسويق: يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية و الخبرة الكبيرة، اذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل.

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي التقليدي

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له.

كما يستخدم كل من المزيج التسويقي والعناصر الأربعة غالبا كمفهومين مترادفين لكنّه ليس من الضروري في الواقع أن يحملا المعنى نفسه. فعبارة "المزيج التسويقي" هي عبارة عامة تستخدم لوصف مختلف أنواع الخيارات التي يتوجب على المنظمة اتخاذها في مجمل عملية طرح منتج أو خدمة في السوق. اما العناصر الأربعة فهي إحدى طرائق - الطريقة الأبرز على الأرجح - تحديد المزيج التسويقي وقد طرحت اول مرة في العام 1960 من قِبَل "ي. ج. مكارثي" (Macarthey E J). والعناصر الأربعة هي: المنتج (أو الخدمة). التوزيع. التسعير. الترويج.

و تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا مهما في تسويق الخدمات الفندقية مما يجعل عملية تسويقها أكثر سلاسة وسهولة، وذلك اذا تمت عملية التخطيط لها جنبا الى جنب مع العملية التسويقية ككل. حيث ان الخدمة، السعر، عمليه التوزيع، الاتصال، بحاجة الى تحليل ومتابعة في جميع الاوقات.

و فيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقى التقليدي:

1. المنتج (الخدمة): يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والافكار والتي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، عند التطرق للمنتج يجب الانتباه الى القدرات المالية والتقنية للمؤسسة الفندقية المتمثلة في المبنى والتجهيزات و غيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقى الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذا في عين الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية ايجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق اخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، اذ ان جوهر الخدمة الاساسية هو -المبيت- وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة او مكملة كالاتقبال، الطعام والشراب، الامن، خدمة الغرف، مركز لرجال الاعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الانترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... الخ.¹

حيث ان مثل هذه الخدمات الاضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة ايجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على ادارة الفندق التخطيط الجيد لمنتجاتها وخدماتها وتطويرها واعدادها بالمستوى الملائم لرغبات واذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الامكانيات المتاحة.

2. تسعير الخدمة الفندقية: السعر هو احد العناصر والركائز الاساسية للمزيج التسويقي الفندقى، وسعر الخدمة كما يعرفه (kotler1996)، بانه "كمية من النقد التي يدفعها المستفيد مقابل الحصول على

¹ - ادهم وهيب مطر، "التسويق الفندقى، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، دمشق، 2014، ص 103

الخدمة".¹ وبصورة اوسع السعر هو "مجموع القيم والتكاليف التي يبادل بها المستفيد منفعة او منافع محددة ناجمة عن شراء او استخدام الخدمة".²

حيث ان الادارة الفندقية تسعى الى تحقيق هامش ربح يتحقق من الفرق بين الايرادات والتكاليف، ويشير (habib1989) الى ان التكاليف الاساسية للخدمات هي:³

- اجور ورواتب طاقم المؤسسة الفندقية، - تكاليف الاطعمة والمشروبات، - التكاليف الادارية والتسويقية، - تكاليف الصيانة، الكهرباء، الاتصالات، وتكاليف تشغيلية اخرى.

ويشير (kotas1996) الى ان تحديد السعر في المؤسسة الفندقية يعتمد بصورة اساسية على العناصر التالية:⁴

أ. هيكل التكاليف: و هي التكاليف للمؤسسة الفندقية وتساوي التكاليف الثابتة والمتغيرة.

ب. استقرار الطلب: حيث كلما كان مستوى الطلب مستقرا وغير متذبذب كلما كان ايضا السعر مستقرا وربما قابل للزيادة مادام الطلب في استقرار.

ج. طبيعة الخدمة: كلما كانت الخدمات المقدمة تفي بحاجيات الزبائن وتحقق رضاهم لتمكن السعر من الاستقرار وربما التصاعد.

د. كثافة راس المال: والتي يمكن تحديد مستواها بنسبة الاصول الرأسمالية الى حجم المبيعات. فان نجاحه يتطلب تحقيق حجم ايرادات مرتفع ليغطي مستويات التكاليف المرتفعة ويحقق عائدا مقبولا على الاموال المستثمرة وهذا الامر يتطلب قرارا تسعيريا قادرا على تحقيق حجم المبيعات الملائم.

سمارة فؤاد - نقلا عن p21، 1996. "principales of marketing", printice-hall, inc, new jersey. Phillip Kötler -¹ رشيد. ص62

² - سمارة فؤاد رشيد، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001، ص62.

³ - عبيدات محمد، "التسويق السياحي، مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص57.

⁴ - فؤاد السيد المليجي، "المحاسبة في الأنشطة السياحية والفندقية"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999، ص125.

نقلا عن p22، 1996. "the international hospitality business", cassell, London, Kotas rehard,

3. الترويج الفندقي: يعتبر الترويج أحد العناصر ذات الأهمية البالغة باعتباره يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، ويلعب دورا حيويا في إثارة الاهتمام والإقناع والسلع والخدمات المعروضة في ظل سوق تشتد فيه المنافسة.

ويعرف بانه " عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق".¹

كما تكمن أهمية الترويج في:

- يعتبر النشاط الترويجي للفندق الفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف.
- اتساع وتباين حاجاته ورغباته.
- تنوع الأسواق ودخول الوسطاء للسوق الفندقي واشتداد حالة المنافسة في السوق.
- التعرف على العميل وتذكيره بوجود السلعة والخدمة الفندقية وحثه على تجريبها وشراءها من خلال التأثير على سلوكه بقدرة السلع والخدمات الفندقية على إشباع حاجاته ومرافقة رغباته.

4. التوزيع الفندقي: يعتبر التوزيع من اهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، حيث لا يقتصر نجاحه على مجرد انتاج هذه السلعة وانما يتعدى ذلك من خلال وضعها في السوق وجعلها متاحة للسياح في الزمن والمكان المناسبين، فالأساس في التوزيع يعمل على نقل السلعة السياحية وجعلها متاحة في السوق لأجل استهلاكها، حيث ان الغرف الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فان الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل الشركات السياحية، وكالات السياحة والسفر، سمسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن اهمية التطورات

¹ - عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 39.

التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والانترنت بشكل متزايد في انظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر او من قبل العملاء مباشرة.¹

و تمتاز قنوات توزيع الخدمات الفندقية بعدم التعقيد والوضوح مقارنة بقنوات التوزيع السلعي، خاصة وان انشطة التخزين والشحن والتحميل لا تدخل ضمن نظام توزيع المنتج والخدمة الفندقية. وتشمل قنوات توزيع المنتج والخدمة الفندقية على طريقتين رئيسيتين هما:²

البيع المباشر: تركز هذه الطريقة على الاتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة ومقدمها، فمثلا يتم بيع خدمة الايواء او اي خدمات فندقية اخرى للضيف بشكل مباشر دون وساطة اي طرف ثالث.

البيع الغير مباشر: تركز هذه الطريقة على وجود طرف ثالث مساعد في بيع الخدمات الفندقية، وعادة ما يكون هذا الطرف مكاتب او وكالات السياحة والسفر والوسطاء الاخرين. وعلى الرغم من قلة تكاليف الترويج التي تمتاز بها هذه الطريقة، الا ان لها بعض المساوئ منها عدم مقدرة الفندق على ارضاء جميع الضيوف، لان البيع يتم عن طريق وسطاء تتفق ادارة الفندق معهم بخصوص نوع وحجم الخدمات الفندقية التي سوف تقدم للمجاميع الوافدة مع هؤلاء الوسطاء.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

إذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها (1976 Macarthey) وهي:³

المنتج، السعر، التوزيع و الترويج ، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال (Steven and Harris, Bitner and Köttler and Turner and Boons, Zeithaml) على إضافة عنصرين آخرين " الدلائل المادية والمشاركون " وهناك من يضيف

¹ - ادهم وهيب مطر، مرجع سابق ، ص104

² - موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجيه حديث متكامل"، دار ومكتبة الخامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2016، صفحة 81، 82.

³ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 185

عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا.¹

و على الرغم من أن المزيج التسويقي الموسع استحدث في الثمانينات الا انها لا تزال تدرس على نطاق واسع نظرا لان منطقتها الأساسي يجري بصورة سليمة في بيئة التسويق والمسوقين وتعطي القدرة على التكيف مع عناصر المزيج التسويقي المختلفة لتشمل التغييرات في الاتصالات مثل وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة والتحديات المستمرة في الأماكن التي يمكنك بيع منتج أو خدمة أو توقعات العملاء في بيئة تجارية متغيرة باستمرار.

ويعد الطرح الاول الاكثر شمولا والاقرب الى الواقع. لأنه لولا وجود البنيان (الفندق) لما ظهرت الخدمة اصلا، وفي حالة وجودها فان ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة (الزوار والمقيمين) ناهيك على انه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل اشباع حاجات ورغبات عملائه والعناصر المضافة هي:

1. المشاركون(الافراد) : ان صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة اطراف في انتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون او الجمهور او الناس، حيث تشكل هذه الاطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة الى ادارة الفندق، اذ ان انجاز الخدمة يتطلب -والى حد كبير- الاتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور احد عناصر المزيج التسويقي الفندقى التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم اعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الادارة، مع توفير المناخ

¹ - هاني حامد الضمور، "مرجع سبق ذكره، ص162

المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزىل الى غاية مغادرته الفندق (كالاستقبال الجيد , المظهر اللائق , الكلام بلطف , الامانة , الصدق). الخ ..

وذلك حتى يساهم هؤلاء العاملون فى الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الاشغال الفندقى، وثمة فلسفة بسيطة فى معاملة العاملين تكمن فيما يلى : "قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك"¹.

الشكل (1-2): نموذج judd لتقسيم العاملين فى المنظمات الفندقية

المشاركة فى المزيج التسويقي		عناصر التصنيف	
لا توجد مشاركة	مشاركة مباشرة		
المجموعة 2	المجموعة 1	مباشرة	درجة الاحتكاك
المجموعة 4	المجموعة 3	غير مباشرة	بالضيف

Charter Ed Source: Roy Campbell, 2001, marketing: charter éd insurance

Institute course no 945 London: charter éd insurance Institute, 1-3

إن سلوك و مزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على المستهلك و العكس أيضا يمكن أن يحدث، فالعامل العكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع المستهلك بدون عاطفة أو حس مرهف مما يجعل المستهلك يشعر بان هذا العامل لا يهتم بخدمته و لا يحاول أن يحسن أداء وظيفته. حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل و جيد إلا أن المستهلك سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة.

2.العمليات : تشمل العملية على كافة الانشطة والعمليات التي تؤدي اثناء تقديم الخدمة وادارة التفاعل بين

مقدم الخدمة والمستفيد منها، وتتضمن عملية تقديم الخدمة اشياء كثيرة غاية فى الاهمية مثل:السياسات

¹ - ادهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره ص 102

والاجراءات المتبعة من قبل المؤسسات لضمان تقديم الخدمة للمستخدمين، كما تشتمل على نشاطات وبروتوكولات اخرى مثل:المكننة، تدفق النشاطات، حرية التصرف او الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة(الصلاحيات)، كيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، اساليب تسويق العلاقة معهم، كيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية انتاج الخدمة وتقديمها... الخ، فكل هذا يعطي اشارة قوية للمؤسسة على ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة بما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون، وذلك من خلال ما يلي:¹

- تقليص دورة العملية الطويلة.

- تبسيط الاجراءات الروتينية.

- تخفيض وقت انسياب العمل من ادارة لأخرى.

- القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

- الاخذ براى الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

في المؤسسة الفندقية يرتكز النشاط على تقديم الخدمات وفي بعض الاحيان يقدم سلع مادية ملموسة، لذلك درجة التوافق والثبات في عملية تقديم الخدمة من قبل العاملين في المؤسسة الفندقية ستؤثر على درجة التأكد في اذهان الزبائن وهكذا. وعليه فالتوقيت في تقديم الخدمة الفندقية امر اساسي، وهنا يجب الانتباه الى السرعة الفورية في تقديم الخدمة مع ضرورة الحفاظ على ادائها بمستوى جودة مناسبة ترضي الزبائن وتسعدهم.²

3. المحيط المادي: يعتبر المحيط المادي احد ابرز عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات الذي يساعد على ادراك العميل للخدمة ونوعيتها، ويمكن تعريف المحيط المادي بانه: البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم الى الزبون كتصميم المباني، مظهر العاملين، الاجهزة والمعدات، موقع المؤسسة. الخ، ومحاولة نقل الخصائص الغير ملموسة

¹ - ايهاب علي القرم واخرون، "الاسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2006، ص 207، 208.

² - عبد العزيز ابو نبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة" منهج تطبيقي" دار الوراق، الأردن، الطبعة الاولى، ص 178.

للخدمة الى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز ادراك العميل للخدمة.¹ ان البيئة المادية تساهم في صنع شخصية المنظمة التي تعد عاملا اساسيا يميزها عن غيرها من منظمات الخدمات الاخرى المنافسة، فمنظمات الخدمة تعرف انها لا تختلف عن غيرها من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الاعمال فهم يبيعون نفس الشيء تقريبا وبالسعر نفسه كما يقدمون الكم نفسه من الخدمات، ان السمة الرئيسية التي تميز بين منظمة واخرى هي الشخصية اي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها.²

هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لدى ضيف الفندق، فمثلا تشكل مواقف السيارات، تصميم الابواب والشبابيك، تصميم المدخل، ترتيب الطاولات والمقاعد، الاضاءة والالوان، عوامل ذات اهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للفندق. ومن جهة اخرى، فان الجو العام له علاقة بمستوى قناعة ورضا ضيف الفندق، فمساحة قاعة استراحة الضيوف (lobby)، التأثيث، الديكور، الانارة، التبريد والتدفئة، كلها عوامل مؤثرة على الراحة النفسية لضيوف الفندق. من هذا المنطلق لابد من ان نولي موضوع الجو العام للفندق (Atmosphère) اهمية خاصة كأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية بحيث يجب ان يتم تصميم الديكور من قبل اشخاص مبدعين لهم الالمام والخبرة في كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب.³

ومنه فالمحيط المادي يشمل جميع الملامح الملموسة الموجودة اثناء عملية التفاعل التي تتم بين مقدم الخدمة والزبون، وهو يشتمل على جميع المكونات المادية التي تسهل اداء الخدمة وادراكها من قبل الزبون، والتي على اساسها يبني الزبون توقعاته حول مستوى اداء وجودة الخدمة التي سوف يحصل عليها في مؤسسة الخدمة.⁴

¹ - فريك كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية، 2012، ص 239.

² - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص 148.

³ - موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجيه حديث متكامل"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2016، صفحة 89، 90.

⁴ - Christopher Lovelock et autres : "marketing des services", 6eme Ed, Pearson education inc, prentice hall, France, 2008 :p27

المبحث الثالث: عموميات حول الدليل المادي

يؤكد خبراء التسويق ان للمظهر المادي للخدمة تأثيرا كبيرا على قرارات واختيارات العميل وكذا على توقعاته وعلى درجة رضاه. وعليه فان التحدي الكبير الذي يواجه العديد من المؤسسات الخدمية هو تصميم المظهر المادي الذي يلي حاجات العملاء والموظفين في ذات الوقت، ففي بعض الاحيان تحتاج المؤسسة الى تصميم المظهر المادي للمبنى بنوع من البساطة وعدم التكلف، بحيث لا يوحي للعملاء انه تم انفاق مبالغ طائلة على الديكور والتجهيزات لأنه ربما قد يتصور بعض العملاء انهم هم من يدفع قيمة تلك المظاهر المبالغ فيها. وفي المقابل قد يرى الموظفين ان استثمار مبالغ كبيرة على المظهر المادي والبيئة المحيطة بالعمل دليل و مؤشر على اهتمام الإدارة بمشاعرهم ورضاهم وربما يحقق راحتهم ويساهم في زيادة وتحسين انتاجيتهم.

المطلب الاول: مفهوم الدليل المادي

تتسم معظم الخدمات بخاصية عدم الملموسية وصعوبة التقييم لذلك ينظر الزبائن إلى الأشياء الملموسة في المؤسسة الخدمية، وهنا يأتي دور الجانب المادي للخدمات بما يحتويه من عناصر ملموسة مثل الأثاث المكتبي و مختلف التجهيزات وغيرها مما يبعث برسائل تساعد في تشكيل صورة المؤسسة والتأثير في توقعات الزبون مما يؤثر على رضاه واتجاهاته.

1. تعريف المحيط المادي: قد لا نجد مفهوم واضح ومحدد للجانب المادي للخدمات بالنظر للغموض السائد والتنوع الكبير للمصطلحات المستخدمة من قبل الباحثين سواء في الأدبيات الإنجليزية أو العربية أو حتى الفرنسية، ومن المصطلحات الأكثر تداولاً في الأدبيات العربية هي الدليل المادي أو البيئة المادية ترجمة لكلمة (évidence) والتي تعني في معجم (oxford) الحقائق والإشارات، وعلى العموم وردت العديد من المفاهيم للجانب المادي نذكر منها :

انه هو "الغلاف الذي يحيط بالمنتج وهنا نقصد الخدمة والذي يشمل البيئة التي قد تؤدي فيها الخدمة، او المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع الشركة المقدمة لهذه الخدمة، واي سلعة ملموسة قد تسهل من اداء او معرفة

الخدمة، والتي يعتمد العملاء عادة عليها في تقييم الخدمة قبل شرائها، وكذلك لتحديد مدى رضاهم عن الخدمة خلال استهلاكها (الانتفاع بها) وحتى بعد استهلاكها".¹

كما يعرف بانه "المحيط الذي يتعلق ببيئة العمل التي تقوم من خلالها المؤسسات الخدمية بإنتاج الخدمة وايصالها للمستهلك، وكذلك تتعلق بأشياء ملموسة وكافة التسهيلات المادية الاخرى".²

كما تعرف البيئة المادية "على انها الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها مثل المباني والاجهزة والمعدات والجو العام ودرجات الحرارة وكل شيء من صنع الانسان".³

و يعرف ايضا بانه "بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والانتاج".⁴

كما عرف (Cowell 1985) البيئة المادية بانها "النواحي الملموسة مثل الاثاث والديكور والالوان والتصميم الداخلي و مواقف السيارات والضوضاء و التصميم الخارجى مقارنة بالبنائيات المجاورة وعوامل اخرى مثل سهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية".⁵

وفيما يلي نوجز بعض التعاريف لمختلف الباحثين في هذا المجال وذلك من خلال الجدول التالي مع إبراز المصطلح المتعلق بالدليل المادي وهوية المتأثر.

¹ - سليم عابر ، "المظهر المادي للخدمة واثره على اتجاهات الزبون"، دراسة حالة عينة من فنادق ولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة02، 17/16، ص88

² - سلمان شكيب الجيوسي، "تسويق الخدمات المالية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، عمان، 2009، ص61

³ Denis lapert annie munos, "**marketing des services**", 2eme édition, achevé à d'imprimer les presses desnel, paris, 2009, p25

⁴ - تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار جامع للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2005، ص232.

⁵ Cowell, D.1985, "**the marketing services**", Heinemann , london.p157

الباحث	التعريف	المصطلح المستخدم	هوية المتأثر
Kötler 1973/74	جهود تصميم بيئات شرائية لإنتاج تأثيرات عاطفية معينة لدى المشتري والتي تعزز احتماليته للشراء	Atmospherics	الزبون
Mchrabian Russel1974	مجموعة المثيرات المدركة بوعي أو بدون وعي من قبل الفرد والتي تؤثر على عواطفه والتي تؤثر بدورها على سلوكه.	Stimuli environnemental	الزبون
Booms Bitner1982	البيئة التي ترتب فيها الخدمة ويتفاعل فيها البائع والزبون وفقا لعناصر ملموسة والتي تسهل الأداء وإيصال الخدمة.	Physical Evidence	تفاعل البائع والزبون
Eiglier Langrard87	هو الدعامة المادية الضرورية في إنتاج الخدمة وبحيث تفيد إما العاملين وإما الزبائن، وإما الاثنين معا.	Support physique	العامل والزبون
Bitner 1992	هي الطبيعة المصطنعة من قبل الإنسان كمقابل للبيئة الطبيعية والاجتماعية والتي تؤثر على كلا من الزبائن والعاملين في مؤسسة الخدمة.	service scape	العامل والزبون

Reprint éd from : L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle. By : A.T behi 2009 française de marketing, p37

من خلال هذه التعاريف نستنتج انه يختلف مفهوم الجانب المادي بحسب هوية المتأثر والمصطلح المستخدم من قبل كل باحث.

2. اصناف المحيط المادي: ينقسم المحيط المادي الى ثلاثة اصناف رئيسية هي:¹

1.2 عناصر المظهر الخارجي: الشكل والتصميم الخارجي، مواقف السيارات والعربات، البيئة المحيطة بمرفق الخدمة، حجم البناء المادي وموقع مرفق الخدمة...

¹ - اسعد حماد ابو رمان و ابي السعيد الديوة جي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والاسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص168.

2.2. عناصر المظهر الداخلى: التصميم الداخلى، المعدات الإضاءة الداخلية، الإيماءات والتلميحات الداخلية، جودة الهواء ودرجة الحرارة، التكييف والتدفئة، المداخل....

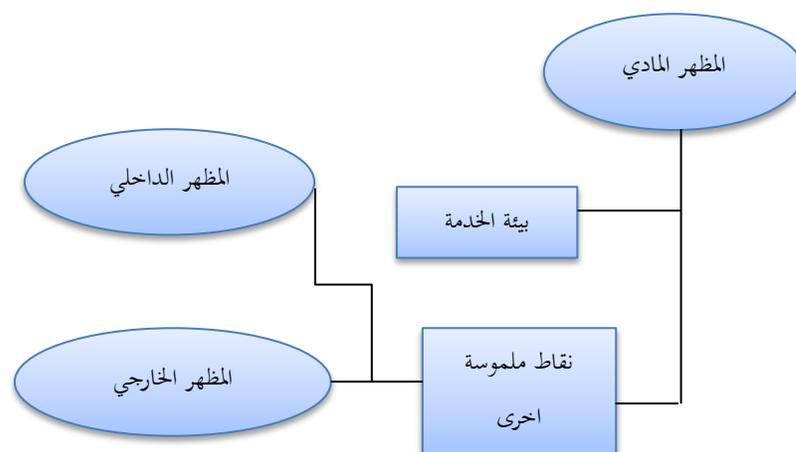
3.2. جوانب ملموسة اخرى: الادوات المكتبية، بيان الفواتير، مظهر العاملين، الزي الرسمي، توفر الانترنت....

3. المحيط المادي للخدمة وبيئة الخدمة : يثار الجدل حول مدى الاختلاف بين مصطلحي المظهر المادي للخدمة وبيئة الخدمة ويتضح الاختلاف في الآتي:

- يعبر المحيط المادي: عن كافة الملامح والمظاهر المادية التي ترتبط من بعيد او من قريب بالخدمة، وتصنف الى ثلاثة اقسام كما سبق ذكرها.

- اما بيئة الخدمات: فهو مصطلح يشير الى كافة المظاهر المادية التي ترتبط بمرفق الخدمة سواء داخليا او خارجيا. وبمعنى اخر مفهوم بيئة الخدمة يركز فقط على ذلك الجزء من المظهر المادي الذي يرتبط بالجوانب الداخلية والخارجية لمرفق الخدمة مع استبعاد النقاط الملموسة الاخرى. كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل (1-3): الخطوط الفاصلة بين المظهر المادي للخدمة وبيئة الخدمة



المصدر: من اعداد الطلبة

ويتضح من الشكل ان المحيط المادي للخدمة يتكون من بيئة الخدمة بالإضافة الى النقاط الملموسة الاخرى.
بمعنى ان :

المظهر الداخلي + المظهر الخارجي + نقاط ملموسة اخرى = المحيط المادي.

المظهر الداخلي + المظهر الخارجي = بيئة الخدمة.

4. انواع الدليل المادي : يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات:¹

1.4. الدليل المحيط: يعد جزءا فعليا في عملية شراء الخدمة، الا ان قيمته وحده لا تعد قيمة ولا اهمية لها. فمثلا دفتر الشيكات ليس له اي قيمة او اهمية ما لم يدفع او يدعم من قبل البنك الصادر منها ويكون مغطى برصيد من المال.

2.4. الدليل الاساس: هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه. ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى انه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق وموديل السيارة المستأجرة ونوعها، كلها امثلة على الدليل الاساس.

5. أهداف الجانب المادي: تكمن الحاجة للتجسيد المادي في قيمة الخدمة أثناء التقديم وفي كل تبادل مع الزبون في الأهداف التالية:²

1.5. خلق جو من الثقة مع الزبون: كلما كان مقدم الخدمة جديد أكثر بالنسبة للزبون أو كانت التقنيات المستخدمة غريبة أكثر عن الزبون أو كانت نتائج التقديم سيئة أكثر، يتوجب على مقدم الخدمة الانشغال بإحداث ثقة الزبون من خلال التجسيد المادي للجودة المقدمة.

¹ - تيسير العجاردة، "التسويق المصرفي"، دار جامع للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2005، ص232.

² - غياث ترجمان وآخرون، "تسويق الخدمات"، دار الرضا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص35 .

2.5. تسهيل إنجاز تقديم الخدمة والتهيئة لإعادة الشراء: تسمح كل جهود التحسيد المادي في مراحل تقديم الخدمة بأن تكون فعالة وتدرك بشكل صحيح وبالتالي يقتضى إنجاز الخدمة بشكل جيد، ونتيجة ذلك أن هذا التقديم سيتم تحضيره لبيع مستقبلي.

3.5. إنشاء أسلوب وتنشيط الزبائن: ذلك بتشكيل أسلوب الدليل المادي الذي يلائم نمط حياة الزبائن خصوصا تفاعلهم ببعضهم البعض، حيث يتم إنشاء الأسلوب الذي يمكنه أن يكون صورة أو علامة حقيقية وسمة أو دلالة على نوعية الجمهور من الزبائن.

4.5. تحفيز وتنشيط العاملين: باعتبار أن الجمهور ذو الأولوية هم الزبائن وعلى أساس مفاده أنه من أجل أن تكون مقنعا فمن المهم أن تكون مقتنعا في حد ذاتك، فالجانب المادي للخدمة يدعم إقناع الذين يقومون بإنتاج الخدمة وجها لوجه مع الزبون وهم العاملين.

كما اضاف كل من (K. Douglas Hoffman O, John E. G. Bateson) مجموعة من الاهداف للمحيط المادي والدور الاستراتيجي في تحقيق العديد من الاهداف منها ما يلي:¹

أ. **تغليف الخدمة:** يلعب المظهر المادي لمؤسسة الخدمة دورا رئيسيا في تغليف الخدمة. فالخدمة باعتبارها شيء غير ملموس وهي لا تتطلب تغليفا مثل السلع المادية الاخرى. مع ذلك فان المظهر المادي للمؤسسة يعتبر كتغليف للخدمة يعطي تلميحات عن الجودة للعملاء ويضيف قيمة للخدمة ترتبط بتحسين الصورة الذهنية عنها لدى العملاء.

ب. **تسهيل سير العمل:** يساعد المظهر المادي على تيسير الانشطة وعمليات انتاج الخدمة وتسهيل اداء العاملين في تقديم الخدمة او تسهيل الحصول عليها من قبل العملاء. من امثلة ذلك اللوحات الارشادية التي توجه العملاء، قوائم الطعام التي تبين العروض التي تقدمها المؤسسة، الفواصل والحواجز المادية التي تحدد وتنظم

¹ K. Douglas Hoffman O, John E. G. Bateson, **services marketing concepts, strategies, & cases**, 4 RTH edition, CENGAGE Learning South-western, USA ?2011 ? P 202-204

حركة سير العملاء اثناء انتظار الحصول على الخدمة مثل: منصات الاستقبال والتقديم في المغاسل والمطاعم التي تفصل الجانب الفنى من العمل عن الجزء الذي يشارك فيه العملاء اثناء حصولهم على الخدمة.

ج. وسيلة التمييز: يساعد تصميم المظهر المادي على تمييز المؤسسة الخدمية عن منافسيها ويعطي اشارة للشريحة المستهدفة من السوق. كما يستخدم المظهر المادي لإعادة تصميم الموقع التنافسي للمؤسسة او جذب شرائح جديدة في السوق. من امثلة ذلك: حجم المقاعد في الطائرة او حجم ونوع اثاث الغرف في الفندق يقدم مؤشر لجودة الخدمة للشريحة المستهدفة ويميز بين الخدمات المقدمة.

د. يحقق التكيف والتوافق الاجتماعي بين العاملين والعملاء: حيث يساعد تصميم المظهر المادي على التهيئة الاجتماعية والمشاركة بين العاملين والعملاء بمعنى انه يساعد على نقل الادوار والسلوكيات والعلاقات المتوقعة وتقدير وفهم القيم والمعايير المستهدفة. على سبيل المثال الزي الرسمي يساعد في التحديد والتعرف على موظفي المؤسسة ويقدم رمزا ماديا يجسد المثل والسمات الخاصة بالمؤسسة، ويسهل التعرف على مقدار السلطات والمسؤوليات والاهمية الممنوحة للموظف.

المطلب الثاني: آليات تصميم الدليل المادي

ان تصميم البيئة المادية للخدمة وتهيئتها يجب ان يكون عملا مدروسا في العديد من مؤسسات الخدمات، ويستثنى من ذلك مؤسسات الخدمة التي تقدم خدماتها في مواقع المستهلك او في منازلهم. حتى في مثل هذا النوع من المؤسسات يجب اعطاء اهتمام الى تصميم المعدات، العربات المستخدمة وما يشابهها حيث انها تؤثر على الصورة التي تتكون لدى العميل عن مؤسسة الخدمة وجودة عملها.

فالبيئة تتعلق بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تنجز فيه الخدمة ويلتقى ويتفاعل فيها مقدم الخدمة مع المستهلك، وبالتالي فهي تتضمن اي تسهيلات تؤثر على اداء الخدمة والاتصال بها. ففي حالة الفندق على سبيل المثال فهي تعني (البناء والارض والمعدات ,والاثاث ادوات الطعام ودفاتر الملاحظات...الخ).

سنحاول بهذا المطلب التطرق إلى أهم الآليات الممكنة لتصميم الدليل المادي كما يلي:

1. التصميم بشكل كلي: تتحدد تأثيرات الدليل المادي على سلوك واستجابات الزبائن بمبدأ الكلية فهو يؤثر بشكل إجمالي لكل العناصر، بمعنى أن الزبون يتأثر بالدليل المادي بشكل كلي حتى لو أدرك بعض عناصره فقط، وأن استجابته للدليل المادي تتطلب مجموع كل تأثيرات عناصره، أي أن كل عنصر يتكامل ويعتمد مع باقي العناصر، وبالتالي لا تؤخذ إحدى عناصر مستقلة عن الأخرى بالرغم من ذلك عارض (milliman) (1994)تبدأ كلية التصميم ودعا إلى دراسة وتصميم كل عنصر على حدى نظرا لتأثيراتها الفردية على الزبون وعلى المؤسسة.¹

كما يرى شادي محمود الطريفي ان المعنى من التصميم الكلي هو " التصميم برؤية او نظرة كلية اجمالية أي تضاريس الخدمة يجب النظر اليها شموليا كليا"، وهذا يعني انه ما من فرق او تمييز في التصميم يمكن اعتباره الامثل في معزل عن الاشياء الاخرى، لان اي شيء يعتمد على كل شيء اخر.

تجعل سمة الشمولية للبيئات تصميم بيئات الخدمات فنا قائما بذاته، لدرجة ان المصممين المحترفين يميلون للتركيز على انواع معينة من تضاريس الخدمة. مثلا، حفنة من المصممين الداخليين المشهورين لا يفعلون شيئا الا توليد بهو فنادق في جميع انحاء العالم. وبالمثل، بعض خبراء التصميم يركزون فقط وحصرا على الفنادق والمطاعم والبارات، والكافيات، ونقاط البيع بالتجزئة، او مرافق العناية الصحية، وهلم جرا.²

2. تصور تصميم الدليل المادي من وجهة نظر الزبون: تحاول المؤسسات وضع تصميم جيد لمظهرها المادي، لكن غالبا ما يكون ذلك التصميم غير مفهوم للزبائن، أي أنها لا تستند إلى العوامل المزعجة أو المفضلة لدى الزبون عند التصميم.³

¹ - سليم عابر، "المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون"، (دراسة حالة عينة من فنادق ولاية سطيف)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة 02 17/16، ص142.

² - شادي محمود الطريفي واخرون، "تسويق الخدمات"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2018، ص238.

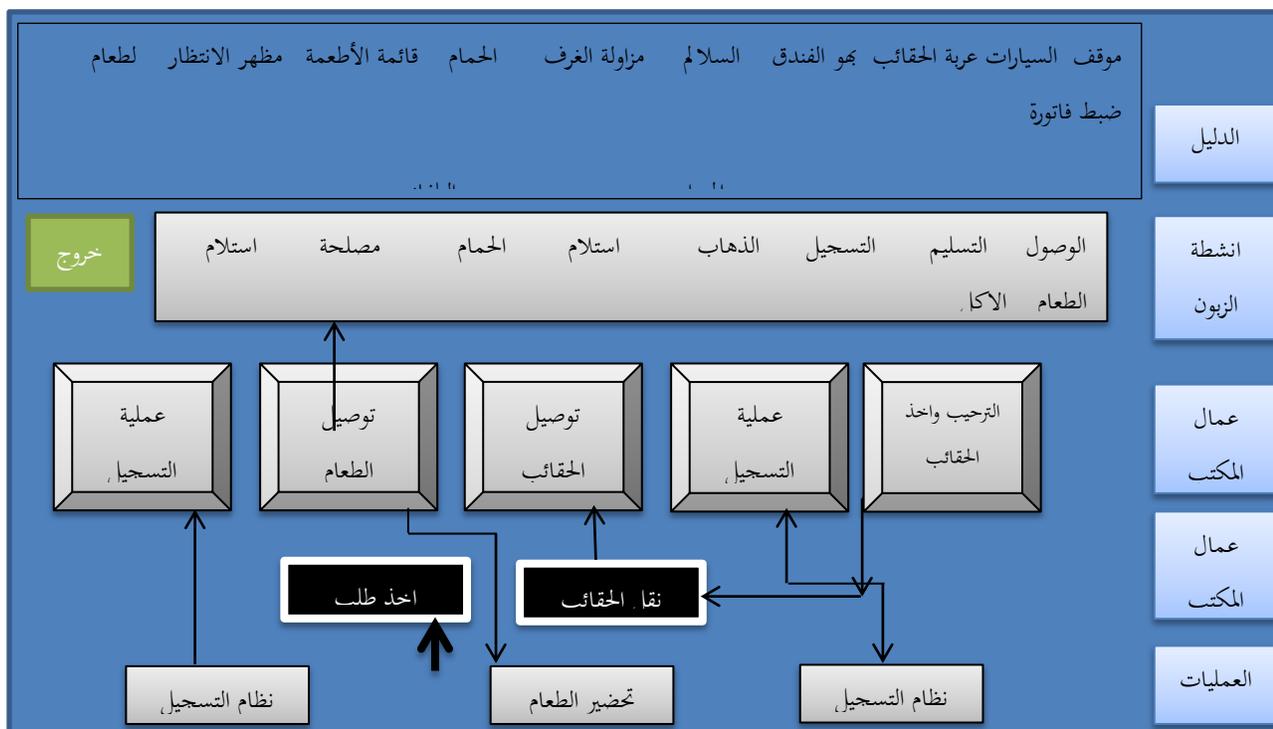
³ - سليم عابر، مرجع سابق، ص142.

بالإضافة الى ان العديد من بيئات الخدمات مبنية ومنشأة مع التركيز على القيم الجمالية، وينسى المصممون احيانا العامل الاهم على الاطلاق، لدي قيامهم بتصميم بيئات الخدمات وهو الزبائن الذين سيستخدمونها.¹

3. استخدام خريطة الخدمة أو المطبوعة الزرقاء: تمثل خريطة الخدمة أو المطبوعة الزرقاء "Blueprint"

رسم هندسي أو تمثيل بياني لتدفق أنشطة وعمليات تسليم الخدمة، وتسمى بالزرقاء لأن رسمها يطبع عادة على ورقة خاصة بخطوط زرقاء، تستعمل أساسا في تصميم الخدمات، خاصة بمرحلة التطوير، لتفادي أي أخطاء في ترجمة عملية الخدمة إلى الواقع. كما تطرح بعض الأسئلة مثلا : الإشارات الضرورية لتسهيل أنشطة الزبون عن الأنشطة الممكنة لجعل أو الحد من الخدمة الذاتية (كنقاط الدفع السريع)؛ عن نقاط الضعف المحتملة أو الأنشطة التي قد تحدث فيها أخطاء، توضح هذه المطبوعة بعملية إنتاج الخدمة، من ضمنها الدليل المادي، و يمكن توضيحها بالشكل الموالي:

الشكل (1-4): نموذج للمطبوعة الزرقاء لأحد الفنادق الفخمة



¹ - سليم عابر، مرجع سابق، ص 142..

المصدر adapted from services Management .by.j.a.fitzmmions 2006.P83

من خلال نموذج المطبوعة الزرقاء تبين لنا وجود أربع مستويات لتفاعل الجانب المادي في الفندق وهي:

أ. أنشطة الزبون : وتبدأ من وصول الزبون للفندق مروراً بعملية التسجيل واستلام مفاتيح الغرف لغاية الوصول لمرحلة الخروج.

ب. عمال المكتب الأمامي : مهامهم تتمثل في الاستقبال والتسجيل وتوصيل الطعام.

ج. عمال المكتب الخلفي : وهم مكلفين بمهام نقل عتاد الزبون وإيصال الطعام له.

د. العمليات الداعمة : وهي كل العمليات الداعمة للمستويات السابقة.

4. خلق البيئة المثالية: ان تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح تعد مهمة صعبة. كما تواجه مؤسسة الخدمة بهذا الشأن نوعين من المشاكل عند محاولتها إيجاد هذه البيئة وهما:¹

1.4. ان معرفتنا بتأثير البيئة وبالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعاً ما. فمما هي اهمية المساحة، الالوان، الشكل ونوع مواد الاثاث؟ ما هو نوع السجاد، الستائر، والتدفئة والمقاعد في علاقتها في بعضها البعض وفي علاقتها بالمساحة التي توجد بها؟. ان الحكم على هذه الامور هي الى درجة كبيرة تعد شخصية ونفسية.

2.4. ان الصعوبة الثانية تكمن في اختلاف الافراد حيث انهم يتعاملون مع بيئاتهم ويستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة. ففي بيئات مؤسسة الخدمة التي يخدم فيها العديد من الانواع المختلفة من الناس كالفنادق ومواقف السيارات ومحطات القطارات والمطارات من الصعب ان يتم تصميمها بطريقة يجب ان تكون محايدة ترضي اذواق كل شخص. وعلى الرغم من ذلك فقد تستجيب مجموعة من الناس لبيئة ما بنفس الطريقة، فاذا كان بالإمكان معرفة وتحديد الفروقات في طرق الاستجابات المختلفة بين مجموعات الناس، ولذلك قد يكون

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، عمان، 2009، ص426.

من الممكن لمؤسسة الخدمة ان تقوم بتطوير وتصميم اكثر من بيئة ملائمة للمستهلك المستفيد واستعمال طريقة الاستجابة للبيئة كمتغير نفسي في عملية تجزئة السوق.

5. تجديد وإبداع الدليل المادي: يستحق الجانب (المظهر - الدليل) المادي التغيير والإضافات بأسلوب مبدع إذا كان يؤثر إيجابيا في إنعاش تجربة وسلوك الزبون وفي الأداء التسويقي، بما يحسن كفاءته ويجذب زبائن جدد ويحافظ على تنافسية المؤسسة.¹

6. صيانة الدليل المادي: تتقدم حداثة وصلاحية الأساس المادي عبر الزمن نظرا لاستعماله خصوصا من قبل الأفراد، حيث يسببون غالبا بشكل عارض أو عمدي، ومن حين لآخر، إتلاف المظهر المادي لسوء استخدام أو غيره. لذلك تلزم صيانة الدليل المادي للحفاظ على رضا الزبون وفعالية العمليات، إذ أن عدم الصيانة تسبب خسارة في العائدات الحالية والمستقبلية فضلا عن خسارة عائدات عدم القدرة على بيع وحدات خدمة خارج العملية كالغرف التي تحتاج لصيانة، إضافة لعدم فعالية الأداء وقلّة إنتاجية العاملين.²

المطلب الثالث: الدليل المادي للبيئة الفندقية

ان المظاهر المادية المتنوعة والمتعددة للمنظمة الفندقية تلعب دورا ترويجيا مهما، فهذه المظاهر تعطي انطباعات محددة حول الأنشطة والعمليات و الخدمات الفندقية، ومن ثم يكون لها دور اساسي في جذب السائح/الضيف لشراء الخدمات الفندقية. على سبيل المثال، فان بنايات الفندق وديكوراتها والرسومات و الجوانب الفنية فيه، كل هذه المظاهر لها اثار ترويجية خاصة في نفس السائح/الضيف وتبنى في نفسه صورة ذهنية محددة حول هذا الفندق.

سبقت الإشارة والتأكيد على غياب عنصر الملموسية في الخدمة الفندقية، إلا أن البيئة التي تقدم فيها الخدمة يمكن أن تضفي عليها من الملموسية، وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة، والتي من الصعوبة

¹ - سليم عابر، «مرجع سابق، ص142

² - سليم عابر، «مرجع سابق، ص142.

الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون. ويكون ذلك من خلال توفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل، ديكور الفندق، الأثاث، المباني وتصميماتها. ... الخ.

العناصر المكونة للبيئة المادية للفنادق:

هناك عدة أنواع من عناصر فنون العمارة والتصميمات لمؤسسة الخدمة الفندقية، لها تأثير على الصورة المكوّنة لدى العملاء، ومن أهم هذه العناصر:

1. العناصر الخارجية للبيئة المادية "المظهر الخارجى" : يعد المظهر الخارجى من الأمور الهامة في المؤسسات الخدمية التي تستخدم مدخل الاقتصاد في عملياتها فالعديد من الخدمات في هذا القطاع تحتاج إلى حجم كبير من العملاء للبقاء مما يمكنها في الاستمرار لجذب واستقطاب المزيد من المستهلكين الجدد . فالمشترون الحاليون من الممكن أن ينجذبوا لتكرار سلوكهم الشرائى بسبب الدلائل المادية الخارجية للمؤسسة الخدمية كالمظهر أكثر من ولائهم لها.

فالمؤسسة الخدمية التي تستعمل نموذج موحد لعملياتها يجب أن تتأكد من تطابق المظهر الخارجى للمبنى للصورة الذهنية التي تريد خلقها لدى المستهلك . ففي معظم الحالات ،هذه الأنواع من الخدمات تريد من المستهلكين أن يصدقون بأنهم سوف يحصلون على خدمات متميزة فإذا ما اتصف المظهر الخارجى للمؤسسة الخدمية بمكانة عالية فهذا سيساعدها على خلق الصورة أو الانطباع الذي تريد.

كما يحتوي المظهر الخارجى على العناصر التالية:¹

- حجم البناء المادى، - شكل وتصميم البناء، - تصميم مدخل المبنى، - الإضاءة الخارجية، - المواد المستعملة في البناء، - المداخل والإشارات، - العربات/المركبات ومواقف السيارات.

¹ - هانى حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، عمان، 2009، ص 248.

2.العناصر الداخلية للبيئة المادية "التصميم الداخلي": إن التصميم الداخلي لمؤسسة الخدمة و ترتيب المعدات و المقاعد و المكاتب و الإضاءة والستائر والمواد المستعملة و الألوان و النشرات و أنظمة التكييف و التدفئة ووجود الدلائل المرئية كالصور و الرسومات البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع و الصورة الذهنية. و على مستوى تفصيلي فقد تتضمن الصفات الداخلية أقوى عنصر في جذب انتباه المستهلك وتحفيزه، ومن اهم العناصر الداخلية للبيئة المادية الفندقية ما يلي:

1.2. تجهيزات المكتب الامامي¹:

المكتب الامامي يعتبر الوجه الحقيقي للفندق وعلى ضوء حسن ادائه لواجباته وحسن معاملة النزيل تتكون الفكرة الجيدة عن الفندق وذلك اذا استقبل النزيل بالترحيب والبشاشة وشعر بالرضا من الخدمة المقدمة في المكتب الامامي ما يجعل النزيل يحكم مسبقا انه سيلقى المعاملة نفسها من الاقسام الاخرى بالفندق. كما يعد قسم المكاتب الأمامية من اهم اقسام الفندق لما يقوم به من العديد من الأنشطة مثل:

- استقبال النزلاء وتدوين بياناتهم، - مكان امن لحفظ بعض ممتلكات النزلاء، - مكان للصرافة وتغيير العملات، - مكتب الاستعلامات وارسال للخطابات.

تقع المكاتب الأمامية في بهو الفندق على احدى جانبيه، والبهو الرئيسي هو اول ما يقابل النزيل بعد النزول من سيارته ويعطيه انطباع عن الشكل الانشائي للفندق وهو يأخذ احد النمطين المعروفين هما:

أ. بهو رئيسي، ب. بهو رئيسي يحتوي على مكان للجلوس تقدم فيه الاطعمة والمشروبات الخفيفة.

2.2. باب المدخل الرئيسي للفندق: المداخل بصفة عامة قد تكون في مستوى الارض او اقل من مستواها وهي في الأخيرة تميز الفندق بانه من نوعية الفنادق الفاخرة.

¹ - محمد عطية محمد ، "التجهيزات الفندقية" ، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، ص231.

كما ان الباب الرئيسى لمدخل الفندق له تصميمات مختلفة ويراعى وضع الشعار الخاص بالفندق على الضلع و المقابض.¹

ويجهز المكتب الامامى بالتالى:

الشكل (1-5): تجهيزات المكتب الامامى بالفنادق

تجهيزات المكتب الامامى بالفنادق			
تجهيز المكتب الامامى بالمستندات اللازمة	تجهيز المكتب الامامى بالاثاث والادوات	تجهيز المكتب الامامى بمعدات الاداء	تجهيز المكتب الامامى بالأجهزة اللازمة للحجز
- بطاقات التسجيل. - بطاقة طلب الحجز. - نماذج الابلاغ الادارى. - استمارة قائمة الحجز.	- ساعات حائط توضح التوقيت فى اماكن مختلفة من العالم. - دولا ب لحفظ المستندات. - كاونترات الاستقبال ذات شكل جمالى . - اضاءة مناسبة تعطي الضوء الكافى.	- لوحة الاستعلامات. - لوحة بطاقة الغرف. - خزائن لحفظ ودائع العملاء. - خزينة صراف المكتب الامامى. - آلة عد النقود. - ماكينة التصوير.	- الكمبيوتر لتخزين المعلومات + منضدة خاصة به. - التليفون (خط دولى). - علب كروت الحجز. - آلة تصوير مستندات من النوع الجيد. - جهاز فحص بالتليفون.

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على محمد عطية محمد، "التجهيزات الفندقية"، مكتبة بستان المعرفة،

الاسكندرية، ص 229.250

3.2. تجهيزات الغرف: يؤخذ بعين الاعتبار مستوى الخامات، سواء كان ذلك لمواد البناء وتشطيباتها او فى

تصنيع الاثاث والمفروشات، و البياضات المستعملة بالإضافة الى الستائر الخفيفة والمعتمة والغرض منها حجب

الضوء تماما اثناء نوم النزلاء بالنهار وكذلك السجاد المستعمل، وتجهز الغرف بالاتي:¹

¹ - ا. د/ ياسر ابراهيم عايدة فايز، "الاشراف الداخلى"، للسنة الاولى، الفصل الدراسى الثانى، وزارة التعليم العالى، الجامعة العمالية، فنادق، شعبة
الاشراف الداخلى.

أ. قطع الاثاث المزودة بزلاقات او عجلات تمنع وقوع اضرار بالسجاد عند دفعها وسحبها في جميع أنحاء الغرفة.

ب. المكاتب كبيرة بما فيه الكفاية بالقدر الذي يسمح باستيعاب جهاز كمبيوتر وفاكس.

ج. توفير مساحة كافية للأدراج لحفظ الكنزات والملابس المطوية... الخ.

بشكل عام يجب ان يوفر الجو العام للغرفة نوع من الدفء و الترحيب بالضيوف فضلا عن الراحة و الشعور بالسعادة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1-6): تجهيزات الغرف بالفنادق

تجهيزات الغرف بالفنادق			
المواد الكمالية في الغرفة	تجهيز الغرف بالسجاد	تجهيز الغرف بالستائر	تجهيز الغرف بالبياضات
<ul style="list-style-type: none"> - روب حمام زهور. - شوكولاتة مشروبات. - اكياس ملابس. - مأكولات خفيفة. - حضرة قهوة - فتاحة زجاجات. - اقلام فاخرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام انواع جيدة من السجاد في غرف الفندق لكي توفر الحماية من السقوط - يجب ان يتماشى لون السجاد مع الديكور العام للغرفة. - يجب ان يكون السجاد مصنوع من خامات مقاومة للحريق. 	<ul style="list-style-type: none"> - ستائر خفيفة - ستائر معتمة 	<ul style="list-style-type: none"> - ملاءة بيضاء (اثنين) - كيس مخرطة ابيض (اثنين) - كوفرتا بيضاء عدد (اثنين) لكل سرير - بطانية سرير

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على محمد عطية محمد، "التجهيزات الفندقية"، مكتبة بستان المعرفة،

الاسكندرية 206.207

هاني عاطف وعايدة فايز، التجهيزات الفندقية، دار الكتب والوثائق القومية، 2014 مصر، 30

¹ - ا. د/ ياسر ابراهيم عايدة فايز، "الاشراف الداخلي"، للسنة الاولى، الفصل الدراسي الثاني، وزارة التعليم العالى، الجامعة العمالية، فنادق، شعبة الاشراف الداخلي.

تجهيزات الحمام في الغرف: يعتبر الحمام من اهم المناطق الرئيسية في الغرفة لما له من دور في توفير الراحة للنزلاء والشعور بالدفء والاهتمام، وبالتالي اشباع حاجات ورغبات النزيل بتوفير مجموعة من الكماليات والتي نوضحها في الجدول التالي:

الشكل (1-7): تجهيزات الحمام في الغرف

المواد الكمالية في الحمام	التجهيزات الرئيسية في الحمام
- جل الاستحمام كريم اليد. - ملح الاستحمام- إسفنجة استحمام. - زيوت للجسم- غسول الفم. - بودرة الجسم- مقلمه الاظافر. - فقاعات صابون- استحمام عطور. - مستحضرات التجميل. - منظف قماش.- غسول للوجه. - صابون للوجه.- قبة راس للاستحمام.	- استخدام كل من المياه الساخنة والباردة. - ينبغي ان تكون الاسقف والجدران الارضيات لا تتأثر بالماء وان تكون قابلة للتنظيف بسهولة. - من الشائع استخدام السيراميك او الزجاج فضلا عن المواد البلاستيكية وذلك لسهولة تنظيفها. - الأجهزة الكهربائية مثل الاضواء والسخانات وقضبان تخفيف المناشف تحتاج عموما ان يتم تثبيتها مع وصلات دائمة بدلا من المقابس. - وضع مقابس خاصة لألات الحلاقة الكهربائية في الحمامات على ان يتم وضع ملصق ارشادي عليها.

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على هاني عاطف وعائدة فايز، التجهيزات الفندقية، دار الكتب والوثائق القومية، مصر،

30.2014.

مفاتيح لتحقيق الراحة: قطاع الغرف من اهم القطاعات في الفندق لذلك يولي اهم الباحثين اهتماما كبيرا به لما له من اهمية في تعامل النزيل مع هذا القطاع ونتيجة لهذا الاهتمام وجب توفير مجموعة من المفاتيح لتحقيق الراحة نذكر منها:

الشكل (1-8): مفاتيح لتحقيق الراحة

مفاتيح لتحقيق الراحة		
السرير	الإضاءة	الغرفة
<ul style="list-style-type: none"> - مفروشات عالية الجودة بما في ذلك الأغطية و الالحفة. - وسائد ريش مع خيار توفر وسائد من نوع اخر للنزلاء الذين لديهم حساسية من الريش. - وضع بطانية في نهاية السرير لحماية اللحاف وتوفير غطاء دافئ بينما يقوم الضيف بالقراءة. 	<ul style="list-style-type: none"> - ثلاثة مفاتيح اضاءة عند الدخول لإنارة مصباح السرير. - ضوء الغرفة الذي يعمل تلقائيا عند فتح الباب. - اضاءة للقراءة عند السرير والتي يتم التحكم بها بصورة منفصلة. - اضاءة وافرة في الحمام، مرآة ماكياج مضاءة. - شمعدانات حائط واطءة علوية خافتة واطءة في منطقة الحوض، واطءة خافتة لضوء الليل.. 	<ul style="list-style-type: none"> - نظام الصوت بالغرفة. - التهوية. - انظمة التحكم. - اضافة عوازل اضافية بين الجدران عند بناء الغرفة اذا امكن. - توفير افضل نوعية من السجاد.

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على هاني عاطف وعابدة فايز، التجهيزات الفندقية، دار الكتب والوثائق القومية، مص،

25.24 2014

4.2. تجهيزات المطاعم: تختلف تجهيزات المطعم وفقا لنوع الطعام و نوع الخدمة التي يقدمها المطعم فنوع

المطعم سيحدد الديكورات والاثاث وقوائم الطعام التي ستتبع في المطعم.¹

الاثاث المستعمل بالمطعم : يمكن تقسيم الاثاث المستعمل بالمطعم الى قسمين على اساس مستخدميتها الى:

1/ اثاث مستخدم بواسطة العاملين ويشمل:

1/1 مائدة الخدمة: هي مائدة تتكون من عدد من الادراج والأرفف ويوجد بها احتياطي الفضيات و الصيني

والبياضات المستخدمة في المطعم للخدمة، ويستخدم الرف العلوي في وضع الأطعمة التي تأتي من قسم المطبخ و الأغذية الخاصة بها.

¹ - هالة حسن السيد خدمة المطاعم بين النظرية والتطبيق دار الوفاء للطباعة والنشر 2008 ص121

2/1/ العربات والموائد المتحركة وهي تشمل:

1/2/1/ عربة السلطات: وهي عربات ذات ديكور خاص يتناسب مع الديكور العام للمطعم وتوضع على هذه العربة الانواع المختلفة من السلطات في سلاطين مصنوعة من الخشب وتقلب بملاعق خشب وتوضع بطريقة جذابة على العربة.

2/2/1/ عربة الفلامبيجات: وهي عربة على شكل موائد صغيرة و يكون ارتفاعها بنفس ارتفاع موائد الضيوف وتستخدم عربة الفلامبيجات في اكمال طهي بعض المأكولات امام الضيوف وتحتوي عربة الفلامبيجات على فجوات مختلفة مثل فجوات لوضع الزجاجيات وهناك فجوات لمصدر الطاقة اللازمة لإكمال عملية طهي الأطعمة.

3/2/1/ عربات الحلوى: و يتم تصنيعها من المعادن المصقولة او الاخشاب ويراعى ان تكون الاخشاب المستخدمة من النوع الغير ماص للماء مثل الخشب الفورمايكا مما يسهل الغسيل لهذه العربات وتجهز بما يلي:

- اطباق الحلوى، - شوك الحلوى، - ملاعق الحلوى، - ماسك حلوه، - فوط ورقية وقماش، - حامل دائري للحلوى.

4/2/1/ عربة الجبن: تصنع من المعادن المصقولة او الخشب وهي تكون من عدد من الارفف ويوضع عليها الانواع المختلفة من الجبن وغالبا ما يتم تغطية هذه الاجبان بأغطية شفافة اثناء عرضها.

5/2/1/ عربة التقطيع: هي مائدة متحركة تقدم عليها قطع اللحوم الكبيرة ليقوم بتقطيعها عامل التقطيع و ذلك امام العميل وتحتوي هذه المائدة على خزان مياه والواح تسخين تعمل بالكهرباء.

2/ اثاث يستخدم بواسطه الضيوف وهو يشمل:¹

¹-محمد عطية محمد ، "التجهيزات الفندقية" ، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، ص137.139

1/2/ الموائد: هناك اشكال مختلفة من المواد فمنها الدائرية وهي تسع من 2 حتى 12 شخص وترتكز على عامود معدني واحد مثبت في وسطها، او اربع قوائم والمربعة وهي غالبا ما تسع من 2 حتى 4 اشخاص وهي ترتكز على اربعة قوائم او عامود معدني. والمستطيلة تسع من 4 الى 12 شخص وهي يسهل تطبيقها وتخزينها بسهولة.

2/2/ المقاعد: المقاعد عدة اشكال وغالبا ما يكون الفوتيه للمطاعم الكلاسيكية والراقية لأنه مريح في استخدامه، و من الممكن استعمال كنبات مريحة و كبيرة نسبيا تتسع لعدد كبير من الاشخاص. ويوجد العديد من انواع المقاعد الاخرى مثل مقعد البار ومقاعد الاطفال....الخ.

3/2/ الفضيّات: يقصد بها كافة المعدات المفضضة المستخدمة في المطعم سواء كانت ادوات المائدة او ادوات الخدمة وهي معدات غالية الثمن و تترك انطبعا جيدا لدى الضيف اذا كانت من الانواع الجيدة.

4/2/ الصيني: يصنع من مادة لينة من اساس الكوالين توضع في فرن درجة حرارته عالية ثم تغمس في حمام الطلاء وتدخل الفرن مرة اخرى لتكتسب اللمعان والصلابة.

ومن انواع الصيني المستخدمة في المطاعم:

- اطباق حلوى وفواكه، - اطباق زبدة، - فناجين الشاي والقهوة واطباقهما ، - السكرية، - طفايات السجائر.

5/2/ الزجاجيات: وتشمل الزجاجيات المستخدمة بالمطاعم كلا من:

- كاس الشمبانيا، - كاس البراندي، - كاس الكوكتيل، - اكواب الماء كاس العصير.

كما يضيف الكاتب محمد عطية محمد في كتابه عن التجهيزات الفندقية، مجموعة من التجهيزات المهمة في المطاعم المتمثلة في الارضيات والاسقف المستعملة في المطاعم بالإضافة الى الاثاثات من الموائد والكراسي، نوجزها في الجدول التالي:

الشكل (1-9): تجهيزات المطاعم والفنادق

تجهيزات المطاعم والفنادق		
تجهيز صالات الحفلات والمؤتمرات	الممرات - الموائد - الكراسي	ارضية و اسقف وحوائط المطاعم
<ul style="list-style-type: none"> - اشكال مختلفة من المواد وكراسي ذات مواصفات ملائمة. - منابر الحفلات القابلة للطي والمزودة بسلا لم قابلة للطي ايضا. - حوائط متنقلة يمكن من خلالها تقسيم المكان الى اجزاء. - منصات التكريم التي يتم استلام الجوائز عليها. 	<ul style="list-style-type: none"> - اتساع في الممرات بين الموائد لتؤدي الى سهولة المرور للعاملين - الموائد مثبتة جيدا وان تكون الارجل متساوية حتى لا تتحرك فتؤدي الى انسكاب ووقوع بعض السوائل على المناضد 	<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة ارضية المطعم اذا كانت سيراميك فيجب قبل التجهيز التأكد من عدم وجود اختلافات في المنسوب - حوائط المطعم يجب ان تكون ذات تصميمات مميزة واما ان تكون مجلدة بورق الحائط او مدهونة بدهانات او تجلد بالخشب ولوحات فنية - أسقف المطاعم يفضل ان تكون على صورة بلاطات ماصة للصوت وذات تصميمات مميزة تضيفي الفخامة على المطعم. - يزود السقف بشموع استشعار الحريق.

المصدر: محمد عطية محمد ، التجهيزات الفندقية ، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية. 129.130

5.2. تجهيزات الديسكو تيك والبار: صالة الديسكو تيك يتم تجهيزها في الفنادق من اجل الاستمتاع بالموسيقى والرقص وهذه الصالات تحدد مساحتها على اساس عدد الغرف بالفندق و الضيوف المتوقع وفودهم الى الفندق. كما هو الحال ايضا بالنسبة للبار ويتم تجهيزها بالاتي:

الشكل (1-10): تجهيزات الديسكو تيك والبار

تجهيزات الديسكو تيك	تجهيزات البار
- مناخذ ذات اشكال مختلفة.	- ثلاجة. - مررد مياه. - ماكينة البيرة. - ماكينة الثلج. - ماكينة صنع القهوة.
- كراسي على شكل فوتيه.	- عصاره الليمون. - ملاعق وشوك. - ماسك الثلج. - فوط
- مسرح الرقص.	للخدمة. - فوط ورقية.
- نظام صوت مزود بسماعات وميكروفونات.	- طفايات سحائر. - كوب البار. - ماسك السكر. - سكين
- اضاءة ذات الوان زاهية ومتحركة واحيانا تزود بأشعة الليزر.	البار. - سكاكين.
- ابواب الصالات تكون فيها فتحات وتكون عازله للصوت.	- عصارة من البلاستيك. - صواني.
- توجد بها ستائر خفيفة وثقيلة	- صندوق قمامة. - كارت المشروبات. - ساعة كهربائية. -
- لوحه ارشادية توضح طريق مخرج الطوارئ	نظام صوتي داخلي.
- لوحه باسم دييسكو تيك.	- موائد لشخصين و لأربعة اشخاص ويكون ارتفاعهما اقل من ارتفاع موائد المطعم.
- ساعة كهربائية تثبت على الحائط.	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على هاني عاطف وعائدة فايز، التجهيزات الفندقية، دار الكتب والوثائق القومية، مصر، 2014، ص 115، 116. و د/علاء عثمان، تكنولوجيا التجهيزات والمعدات الفندقية، منشأة المعارف، مصر، 1997، ص 224.

6.2. تجهيزات صالة الحفلات والمؤتمرات: تتنافس جميع الفنادق الان في عمليات تجهيز صالات

الحفلات والمؤتمرات من ناحية توفير احداث الامكانيات و التكنولوجيا الحديثة. الصالات في الوقت الحالى لا يقتصر استخدامها على استخدام واحد فقط بل هي متنوعة الاستخدام ويرجع الاهتمام بصالات الحفلات ليس فقط لتأثيرها المباشر في خفض التكاليف الشكلية بل يمتد ذلك الى تأثيرها الفعال في عمليات الدعاية والاعلان عن المنشأة وتجهز هذه الصالات بما يلي:¹

¹ - السيد محمد ابو طرطور، "ادارة الحفلات والمؤتمرات"، بستان المعرفة، 2008، ص 96.

الشكل (1-11): صالة الحفلات والمؤتمرات

صالة الحفلات والمؤتمرات	
المعدات	الاثاث
- معدات النقل. - اجهزة ضوئية. - اجهزة عرض. - اجهزة الايضاح. - اجهزة سمعية .	- الموائد. - مقاعد الحفلات. - المناير والمنصات الخشبية. - سلاالم المناير القابلة للطي. - ارضيات متنقلة للرقص - مناير القراءة.

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على السيد محمد ابو طرطور، ادارة الحفلات والمؤتمرات، بستان المعرفة، 2008،

ص96

7.2. تجهيز الاماكن العامة: الاماكن العامة تعتبر مرفق ضروري يوفر للنزيل الراحة وهو ما يمكن للمؤسسة

الفندقية المنافسة فيه وتشمل كل من الحدائق وحمام السباحة... الخ، وتجهز بالتالي:

الشكل (1-12): تجهيز الاماكن العامة

تجهيز الاماكن العامة	
تجهيزات حمام السباحة	تجهيز حدائق الفنادق بالمعدات
- مضخات لسحب المياه. - مظلات تتناسب مع عدد النزلاء المتوقعين. - كراسي تتناسب مع عدد النزلاء المتوقعين. - احواض نباتات مزهرة حول الحمام.	- عناية خاصة بالأماكن الخضراء بالفندق. - مراعاة التنسيق العام للحدائق والاماكن العامة بحيث تبدو كلها واحدة.

المصدر: من اعداد الطلبة محمد عطية محمد، التجهيزات الفندقية، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، ص 253 259.

شروط عامة مشتركة لجميع الدرجات: هناك مجموعة من الشروط التي يجب ان تكون متوفرة في أي فندق

بغض النظر عن تصنيفه او مكانته، نذكر منها:¹

¹ - محمد عطية محمد، "التجهيزات الفندقية"، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، ص 38،39.

- 1- توافر المهارات الفنية في العاملين وفق الاشتراطات والقواعد التي تضعها سلطات السياحة الوطنية.
- 2- تأكيد المستويات اللائقة بالنسبة للتركيبات والتشطيبات الداخلية.
- 3- يؤخذ في الاعتبار مستوى الخامات، سواء كان ذلك لمواد البناء وتشطيباتها او في تصنيع الاثاث والمفروشات، ومختلف اعمال الزخرفة والتنسيق الداخلي وكذلك فيما يتعلق بالأدوات والمعدات الاخرى في المطبخ او في صالات الطعام والقاعات الاخرى ونوعيات البياضات المختلفة للأسرة والموائد(مفارش وملاءات).
- 4- كفاية التجهيزات والتركيبات وسعة ورحابة المساحات المتعلقة بالأماكن العامة والاماكن المتخصصة للعاملين(طعام - استبدال ملابس - راحة - مبيت - حمامات - دورات مياه...الخ) وذلك بالنسبة لكل درجة من الدرجات.
- 5- توافر المياه الجارية الباردة والساخنة في جميع الغرف.
- 6- توفير درجة حرارة مناسبة داخل الغرف.
- 7- توفير خدمة ارسال الخطابات.
- 8- توفير الادوات اللازمة للإسعافات و ادوات لمكافحة النيران وتركيبات كهربائية مأمونة.
- 9- خزانة لاستعمال النزلاء.
- 10- يجب ان يوضع شدة التيار الكهربائي على جميع الاقباس الكهربائية (المخارج الكهربائية) المخصصة للحلاقة.
- 11- دورات مياه عامة للضيوف بالقرب من الصالات العامة.
- 12- دورات مياه وحمامات مستقلة للعاملين.

- 13- جرس للاستدعاء في جميع الغرف وكبس للاستعمال ماكينة الحلاقة بجوار حوض الاغتسال.
- 14- العاملون : توفير عدد من العاملين ذوي المستوى المناسب لأداء الخدمة لكل درجة.
- 15- في حالة الفنادق التي توجد على الشواطئ حيث يكون الجو مشبع بالرطوبة الجوية والاملاح يجب مراعاة استخدام الاثاث المصنوع من الفايبر جلاس او الخشب المرشوش بمادة البولبيستر في تجهيز شرفات الغرف ويراعى عدم استخدام المفصلات والمسامير المصنوعة من الحديد حتى لا تتعرض للصدأ بسرعة.

خلاصة الفصل:

ان خاصية عدم الملموسية للخدمات ادت برجال التسويق الى الاهتمام بعناية فائقة لعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من الجودة ومما يمكن ان يجعلها اقرب الى الملموسية، وذلك من خلال الادوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في انتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن ان تقدم به للعميل. وتشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بان زيادة الادراك لمستوى جودة الخدمة يرتبط بزيادة الرضا والولاء المتحقق لدى العميل.

ان تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية مميزة لمنظمة الخدمة تعد مهمه خلاقة وابداعية من المحتمل ان يكون لها تأثير على الصورة الذهنية للعملاء، هذا اضافة الى ان الجو و الشعور الداخلى بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء لذلك فان الجو الداخلى يجب ان يتم تصميمه من قبل اشخاص مبدعين وخلاقين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب.

لقد وجدت جميع هذه العوامل ذات تأثير على الصورة الذهنية إلا أن و جودها أو غيابها أيضا يؤثر على إدراك الأفراد الآخرين للصفات المحددة بالقائمة. و من المحتمل ضمن هذا المنطق أن تلعب دورا أكبر في بناء الصورة الذهنية و الحفاظ عليها أكثر من مجرد تحديدها. كما أن كل هذه العناصر تساهم في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى المنافسة لها في السوق وبالتالي الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد و كسب ولائهم.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي لولاء

الزبون

تمهيد:

في ظل الواقع التنافسي لم يعد من السهل على المؤسسة الحصول على زبائن جدد فاغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع، فمن إرضاء الزبون انتقلت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة وبناء علاقة معه تسعى من خلالها المؤسسة إلى زيادة ارتباط وتعلق الزبون مما يكون لديه حالة الولاء للعلامة أو المنتج أو المحل أو المؤسسة .

يعتبر ولاء الزبون أمرا رئيسيا لاستمرارية المؤسسة على المدى الطويل ، فالمؤسسة مبنية على مبدأ كسب ولاء زبائننا من خلال احترام حاجاتهم.

إن عملية تحسين مستوى رضا الزبائن لا يعتمد على الخبرة التقنية أو الدراسة العلمية الدقيقة فحسب و إنما يعتمد أيضا على الاهتمام الفعلي بالزبائن الذي يحقق شوطا كبيرا في كسب ثقتهم وولائهم ، ان موظف المؤسسة الذي يراعي مخاوف الزبائن ويعتني بها بجدية يشكرهم على دعمهم ينجح في الاحتفاظ بالزبائن الهامين و إبقائهم مع المؤسسة .

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لولاء الزبون

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة فمنذ وقت طويل كانت المنظمة مدفوعة للحفاظ على زبائنها ونذكر في هذا الصدد خلال الخمسينيات من القرن الماضي الطوابع التي كان يقدمها الموزع لكل علبه شراء وهي تسمح بالحصول على جائزة أو مكافئة فبعد أن كان مصطلح الولاء حكرا على العلاقات الإنسانية يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين ، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين الزبون والمنظمة أو الزبون والمنتج أو العلامة وكذا بين الزبون ونقطة البيع فأصبح ولاء الزبون موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل و أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتطور.

المطلب الأول: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة أو المنظمة، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء.

يعرف (Oliver, 1999) الولاء على أنه : "الالتزام القوي والعميق من خلال الزبائن لتكرار عملية الشراء أو الاستخدام سلع أو خدمات مؤسسة ما وبشكل منتظم في المستقبل رغم اختلاف الظروف ورغم الجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة في استقطاب هؤلاء الزبائن"¹

كما يعرف (منير نوري، 2013 م) أيضا على أنه "تمسك المستهلك بما تقدمه المنظمة وتفضيله عن ما تقدمه المنظمات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات"²

¹ - أنس محمد جهاد الحسيني، "أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن " اختبار الدور الوسيط للذكاء المستهلك في شركات الاتصال الأردنية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، بدون بلد، 2014.

² - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص:3

"هو إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات. من جهة أخرى يعرف على أنه التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل ، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته العلامة تجارية أو مؤسسة معينة ، دون التعامل مع مؤسسة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى".¹

كذلك الولاء هو "التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلعة / خدمة) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى".²

ولاء الزبون هو "إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق في التعمق في مفاهيم تحفيز شراء الزبون".³

ويعرف بأنه "ميل العميل إلى اختيار إحدى المنظمات أو المنتجات دون غيره لإرضاء حاجة معينة ويشير إلى تفضيل العميل للشراء من متجر معين أو زيارته بشكل متكرر، ويتضح الولاء من خلال تصرفات العميل ويتحدد أيضا من خلال اتجاهاته".⁴

يعرف Mown الولاء على انه "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها".¹

¹ - إيداد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2014 ، ص:325.

² - ناجي معلا، "خدمة العملاء: مدخل سلوكي اتصالي متكامل"، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص:55.

³ - غسان قاسم داود اللامي، "إدارة التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص:136.

⁴ - منصور أحلام، "التسويق بالعلاقات وأثره على كسب ولاء الزبائن في المصارف التجارية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في ع.ت، تخصص تسويق العمليات المالية والمعرفية، 2013-2014.

يعرفه Jean, François Trinque Coste على انه "يفسر سلوك الشراء ويشرح المواقف المفضلة للعملاء ، اتجاه المنتج أو الماركة".²

الولاء هو "تمسك المستهلك ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من الخدمات الشبيهة أو البديلة".³

ولقد اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء فمنهم من يرى بأنه عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبون نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها ، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا.

ومنه نصل إلى تعريف شامل للولاء بأنه : "حالة من التفضيل المستمر يصل بحالة الزبون إلى الدفاع بإصرار على ما تقدمه المنظمة ، وهذا ما يقدمه الزبون لها ، أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المنظمة ، وتفضيله عما تقدمه المنظمات الأخرى والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات".

وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم ومن ثم التفاوض والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجون له، والأخذ بأرائهم واقتراحاتهم الجيدة.⁴

وفقا لـ "بارتر" فإن الولاء للخدمة لا بد من أن يتحقق من خلال ثلاث شروط وهي:⁵

1- الرغبة القوية لدى المستهلك نحو الخدمة بشكل مستمر أو دوري.

¹-Christian Michon, " **Le Merkateur**", édition Pearson, Paris, 2003, p 71

²-Jean Marc lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2 éme édition, France, 2003., p926.

³- أبو قحف عبد السلام، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص10

⁴- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص:328

⁵- علاء عباس علي، "ولاء المستهلك"، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2009، ص:38.

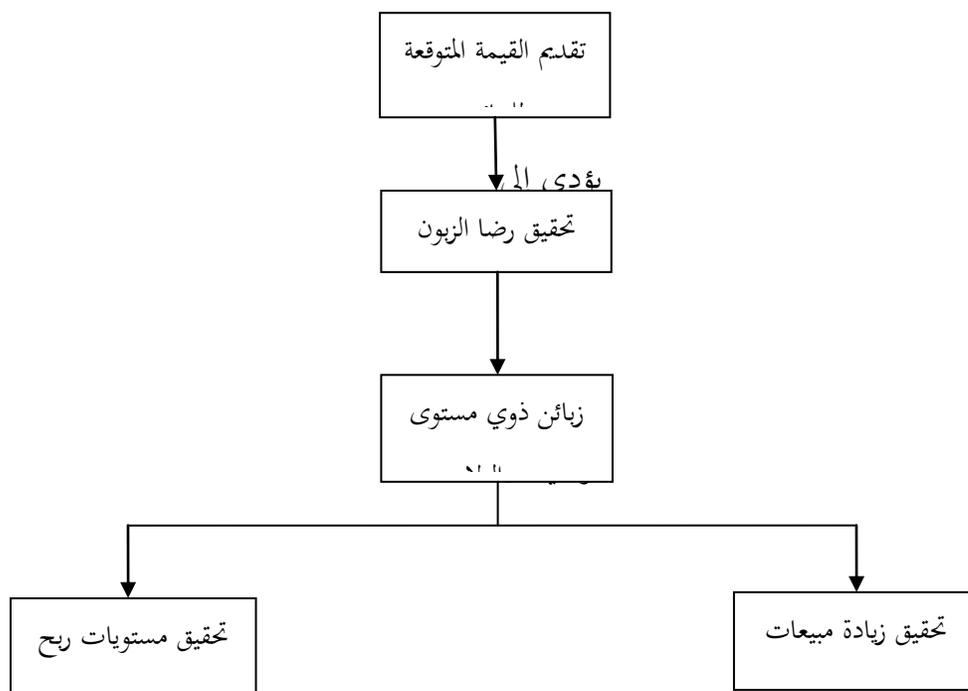
2- حرية المستهلك في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المنظمة الخدمية .

3- توافر أكثر من مقدم للخدمة في إطار نفس الصناعة الخدمية.

ومنه فان ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة ببيكولوجية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها.

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء الزبون وبين الربحية.¹

الشكل رقم(2-1) : العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



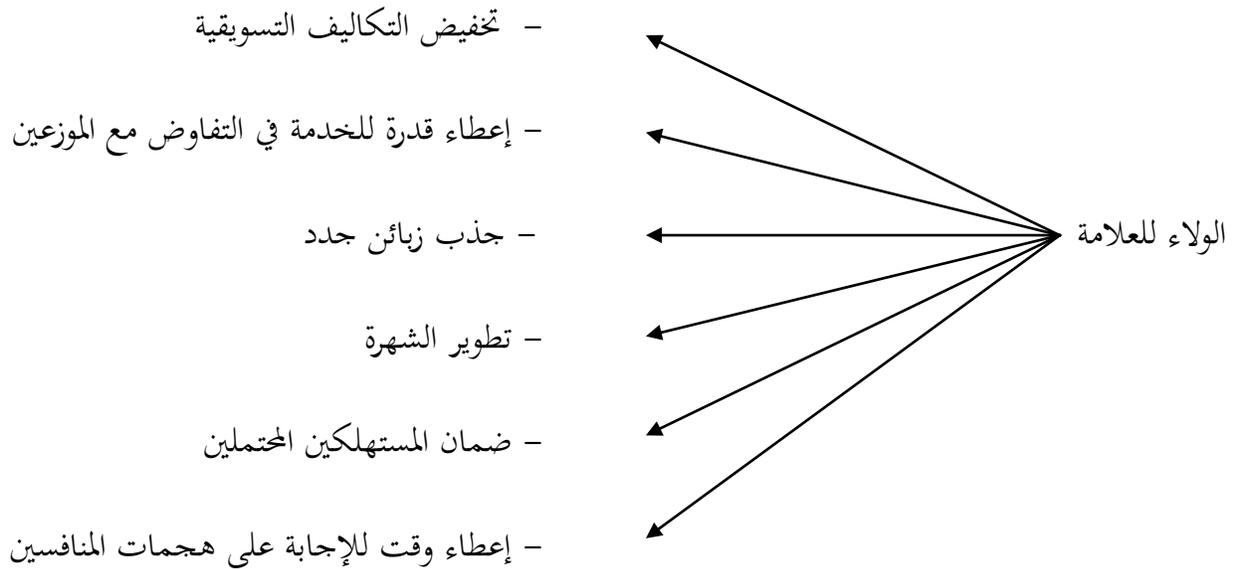
المصدر: السيد، عباس، التسويق، دار النشر والتوزيع مصر، 2004، ص:45.

¹ - السيد، عباس، "التسويق"، دار النشر والتوزيع مصر، 2004، ص45.

المطلب الثاني : أهمية الولاء

يقدم الولاء للعلامة أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم(2-2) : قيمة الولاء .



المصدر: أبو قحف عبد السلام، "كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 206

يتضح لنا من خلال هذا الشكل الأهمية التي تنتج عن الولاء للعلامة ، بحيث أنه يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في التخفيض من التكاليف التسويقية ، وجذب الزبائن الجدد وتطوير الشهرة ، بالإضافة إلى إعطائه الوقت للمنظمة للإجابة على الهجمات التي تواجهها في السوق.

¹ - أبو قحف عبد السلام، "كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 206

1. الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حد تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء لمؤسسة France Telecom أن التكاليف التسويقية للحفاظ على المستهلك الحالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سببا متميزا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، وللإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، وعلى الرغم من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

إضافة إلى ما سبق فولاء المستهلك يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار للمستهلك في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

2. الولاء يقوي تموقع الخدمة:

العلاقة بين الخدمة بين والموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة والوضعيات غالبا غير متوازنة، وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل BOLSHENI، COCA - COLA و VIZIR تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع المستهلك إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم

الموقع التفاوضي للخدمة ين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

3. الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة | فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء الخدمة فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

"لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشترتوا خدمات IBM " هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثورة تركز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالخدمات الأكثر تجديدا. فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.

4. الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق خدمة أحسن وامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن المستهلك الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود خدمات جديدة، لكن لكل شيء سليات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء خدمة أنها في القمة.

فعلا Citroen , Peugeot عرفت بولاء زبائنها لدرجة تسميتهم ب Citroenis أوفياء مدى الحياة، رغم أن السيارة من نوع "605" عرفت في بداية مشوارها مشاكل كبيرة في الكفاءة، فزبائن كثيرون حتى هذه النقطة كانوا أوفياء تحولوا نحو المنافسين خاصة Renault "

المطلب الثالث: النظريات المفسرة للولاء وخطوات بنائه

باعتبار الولاء من الاهداف المعقدة و الصعبة التي تريد المؤسسة الوصول اليها ،لذلك تعددت الأبحاث حول ايجاد تفسير للولاء ومحاولة فهمه من خلال دراسة ذهن المستهلك و علاقاته مع المؤسسة وردود افعاله ،هذه السلوكيات يجب على المؤسسة وضعها بعين الاعتبار لفهم المستهلك وبناء علاقة ايجابية معه

1. النظريات المفسرة للولاء

1.1. المقاربة السلوكية:

ترتكز على البعد السلوكي للولاء، حيث تعتمد على وصف تكرار شراء نفس المنتج لعدة مرات خلال فترة زمنية معينة، فالمنهج السلوكي يهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء للحدث عن الولاء، دون التساؤل حول إذا ما كان هذا الولاء مقصودا أو لا، وغياب التفرقة بين الولاء المقصد وغير المقصود يعتبر من أهم الجوانب التقصير في هذه المقاربة، كما يجب التمييز بين ولاء الزبون الحقيقي الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر البدائل.¹

2.1. المقاربة الموقفية (الإدراكية):

تعتبر هذه المقاربة أن البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء ، فالزبون يعتبر وفيما إذا كون اعتقادا ايجابيا اتجاه علامة أو منتج معين ويظهر ذلك في تكرار الشراء ، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج، ترى هذه المقاربة أن الولاء يترجم تفضيل وتكوين الزبون اعتقادات ايجابية اتجاه منتج أو علامة معينة وهو ما يولد الإحساس بالالتزام والنية بتكرار الشراء، ولكن ليس بالضرورة يتحقق التكرار.

¹- محمد الخشروم، سليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلم الاقتصادية والقانونية، العدد الرابع، 2011، ص:76.

- الأهمية: ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية و التي ترتبط بدرجة التعقيد و قيم الفرد كلما زادت من قوة الموقف.

- التأكيد: نعني بها الثقة والاقتناع التي يبدي بها الزبون موقفه، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوما للتغيير و بتالي موقفه ضعيف، و تظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد و قوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء يمكن القول أن هناك تكامل بشكل متتابع بين النظريتين في تفسير ولاء الزبون، فسلوك تكرار الشراء يكون مدفوع بقوة الموقف التي تفصل بين مستوى التعلق بالعلامة و تكرار سلوك الشراء.

3.1. المقاربة المركبة:

يقصد بها التفضيل و الإحساس بالالتزام اتجاه علامة أو منتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان و ضروريان للحدوث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد السلوكية والإدراكية معا، فالولاء هو تكوين اعتقاد ايجابي يترجم بتكرار الشراء عبر الزمن.¹

بناء على ما سبق يمكن تحديد أربع أنواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم نذكر منها:

الولاء العالي: يمثل ارتباط قوي بين المنظمة و الزبون الذي يملك اتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال عملية الشراء، هذا النوع من الولاء تسعى المنظمات لتحقيقه.

الولاء الكامن: يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، الأسباب معينة، في حالة ناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر.

ولاء الكسل: وهو ميل الزبون اتجاه العلامة أو المنتج.

¹ - خلوط زهوة، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أحمد بوقرة - بومرداس الجزائر، 2014، ص: 54.

عدم الولاء : عدم ميل الزبون للعلامة أو المنتج ولا يتقدم لشرائها.

2. خطوات بناء الولاء:

إن بناء الولاء لدى المستهلكين ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته لهذا فان قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك فإذا إدراك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، و شكل روابط ايجابية معها، فان ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها لهذا يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع المستهلك.¹

- تحديد المستهلكين المرشحين لتركيز الاهتمام عليهم و تقدم عروض قوية لهم.
 - إدارة معارف المستهلكين والاتصال المستمر بهم و تقديم معلومات كافية عن المنظمة ومنتجاتها.
 - تقوية العلاقة مع المستهلك حيث يجب التركيز على المستهلكين الحاليين و كيفية بناء علاقات طويلة معهم.
- عامة يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية:²

1.2. بناء ولاء الموظفين : القاعدة الأساسية للولاء هي "أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك" فولاء الموظفين للمنظمة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء المستهلكين.

2.2. تطبيق قاعدة 80 / 20 : وهي 80 % من أرباح المنظمة تنتج عن 20 من مستهلكيها فالمنظمة الذكية هي التي تقسم مستهلكيها بناءا على قيمة أنشطتهم

¹ - جمال خنشور، "أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردوديات المؤسسة" «مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خير ، بسكرة ، العدد 10، 2006، ص:78.

² - فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء : "القوة الكامنة وراء نمو الأرباح والقيمة المستديمة"، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي، العدد6، القاهرة، 1996، ص:07.

- 3.2. تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: أن تحديد المنظمة لمستوى ولاء مستهلكيها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى.
- 4.2. أخدم أولاً ثم ثانياً : إن مستهلكين اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج.
- 5.2. الاهتمام بشكاوى المستهلكين : في معظم الشركات فان 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر المستهلك.
- 6.2. استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات مستهلكيها: يجب على المنظمة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم هذا عن طريق الاستماع الدائم للمستهلكين، الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء المستهلك.
- 7.2. تحديد تعريف المستهلك للقيمة : يجب على المنظمة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للمستهلكين لأنها بذلك ستمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء المستهلك التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها المستهلك و تغطيتها.
- 8.2. على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب المستهلكين والقضاء عليها، لان هروب المستهلكين يعتبر علامة فشل خطير ودليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المنظمة لمستهلكيها.
- 9.2. توفير مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمنظمة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة يجب أن يكونوا ودودين و مساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

المبحث الثاني: أنواع الولاء، وقياس مستوياته

لولاء الزبون أهمية كبيرة ويبرز ذلك من خلال تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة حيث يعتبر من الأساسيات التي تصبو المؤسسات إلى تحقيقها، وذلك لما له من أهمية لربحية المؤسسة واحتلالها الصدارة في السوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين فان كسب ولاءهم من القضايا الصعبة جدا مما ادى بالكثير من الباحثين محاولة ضبط مفاهيم خاصة به التي تساعدها في تحديد احتياجات زبائنها والفعالية والقدرة على المحافظة عليهم.

المطلب الأول: أنواع الولاء

يمكن تصنيف الولاء الى عدة انواع كما انه يتسم بأشكال متنوعة وهذا يجعل من الولاء هدف قوي تسعى المنظمة لتحقيقه من الأهداف الصعبة، و في هذا المطلب سنتطرق الى انواع الولاء.

أنواع الولاء:

قام kapferer et Laurent سنة 1992 بدراسة نوعية متمثلة في مقابلات معمقة مع مجموعة من المستهلكين لمنتجات علامة X و قام بطرح أسئلة معينة. توصلوا من خلالها إلى تحديد أربع أنواع للولاء هي:

1. الولاء المطلق والنسبي: يسعى المسئولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مؤسسات خاصة بالتسويق فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.¹

ولكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شرائه

¹ - عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص: 102

من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي /غير وفي) لكن أصبح لديه خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على الزبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة لاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق. في هذا المجال ندرج حالات الولاء المطلقة بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء إلى:

- **الولاء المطلق (المثالي):** وهو شراء مطلق لنفس العلامة أو الخدمة؛

- **الولاء المقسم:** يتميز بالتنوع بين علامتين أو خدمتين بالتناوب؛

- **الولاء غير المستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع؛

- **لا يوجد ولاء:** لا يوجد ولاء من قبل الزبون تجاه المؤسسة؛¹

2. الولاء الموضوعي أو الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل : وهو نفس الشيء في ولاء الزبون.

أغلب المسئولون التسويقيون يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي ، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء ، ويستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء ، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مضرة لسلوكه المستقبلي ، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى الزبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة و الروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي : وفي هذه

¹ -RICHAND LADWIN, "le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition économie, 2ème, Paris, 2003, p : 399.

الحالة الولاء يكون ضيق وجد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري ، على عكس الزبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة أو الخدمة كبيرة يكون احتمال فقدانه ضعيف.¹ من هنا يقر الباحثون وأغليتهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات ، إن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي ، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقرارات التالية:

العنصر الإدراكي : مجموعة الاعتقادات والتوجهات الإيجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

– العنصر العاطفي: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة.

– العنصر المعرفي: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء العلامة المعنية إن أمكن.²

3. الولاء السلبي والولاء الايجابي : الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند ولا يستند على المواقف والادراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تحبر المستهلك على إظهار سلوك الولاء. يتولد الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها : الكسل البحث عن حل مقبول أو معياري ، التخوف من الولاء الإيجابي ، إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي مؤسسة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بمجرد زوال مسبباته.

أما الولاء الايجابي فهو عكس الولاء السلبي : هذا النوع من الولاء ناتج عن اقتناع، وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو خدمة ، كما أنه أطول مدة وأكثر قوة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي.

¹ – محمد عاطف غيث، "علم الاجتماع الصناعي"، دار المعرفة الجامعية، ب الإسكندرية، 1989، ص:58.

² – هوراي معراج وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ض:41.

فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

4. ولاء سلوك موقفي ومناسباتي : يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية ، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار ، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة غير عشوائية (لسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار واتخاذ القرار يكون باتجاه علامة أو عدة علامات منافسة ، وهذا من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية تقييم البدائل واتخاذ القرار... الخ) ، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما ، كما أنه يختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية كالفترة الصيفية والإجازات مثلا.¹

كما أن هناك أشكالا أخرى للولاء كما وصفها محمود صادق في كتابه إدارة التسويق سنة 1982 :²

-الولاء المنعدم أو غير الموجود : ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف

منتجا معيناً أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.

- الولاء بدافع العادة : ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء

حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية.

فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري

معين.

-الولاء الكائن : يقصد بهذا النوع "الوفاء الكامن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتزن هذه

الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.

¹ - الداوي شيخ ، "تفعيل رضا المستهلك كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه" ، دراسة حالة المصنع الجزائري الحديد للمصبرات ، ص: 121.

² - ميسون بلخير ، "أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية" ، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2010 ، ص: 36.

-الولاء الأمثل : يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

أخيرا نجد أن هناك زبائن متحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية. وهذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

المطلب الثاني : مستويات الولاء

لرفع من مستوى الولاء يجب على المنظمة قياس درجة هذا الولاء كخطوة أولى، فمن خلال دراسة مجموعة من البيانات الاساسية يمكن للمؤسسة معرفة مستويات الولاء لديها فمع أن الولاء الذي يمكن وصفه بالشعور او الارتباط قد يبدو أنه شيء غير محدد إلا أنه يمكن مراقبته.

مستويات الولاء:

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة ، تم تطوير الاتجاهات الايجابية ، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء ، حيث في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي ، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى ، وفيما يلي وصف لهذه المراحل:¹

1. الولاء الإدراكي : هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي العلامة

معينة مقارنة بالعلامات الأخرى ، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ويتم الاختيار بينها ، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة ومؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر ، الجودة ، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء

¹ - زهوة خلوط ،"التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة -"،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص :تسويق ،منشورة ،جامعة أحمد ،بوقره ،بومرداس ،الجزائر ،2013 ،ص:60.

2. الولاء العاطفي : بعد قيام الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة ، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته ، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج. تشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل بمستوى العواطف والمنفعة والرضا من التجربة ، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج قاما بالدور المطلوب (أي كانت بنفس أو أحسن من المستوى الذي ينتظره الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

3. الولاء الإرادي : يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام ، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة بتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي ، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء ، في هذه المرحلة يكون للزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين وعلامة معينة ، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة والالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4. الولاء العلمي أو السلوكي : المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي ، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة ، وكم ينفق من مال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى ، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة ، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة ، لأن الزبائن ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون ، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

المطلب الثالث: قياس الولاء

قياس الولاء: على الرغم من تعدد الأبحاث حول قياس ولاء المستهلك إلا أن المقاييس التي قدمها (جوني واشر) تعد الأكثر شيوعا ، ويستند هذا القياس على وجود ثمان مقاييس لقياس الولاء للخدمة كما يلي:¹

¹ علاء عباس علي ، "ولاء المستهلك " ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، 2009 ، ص: 39 ، 40

1. **السلوك الشرائي المتكرر:** إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.
2. **الاتصالات الشخصية:** وتعني التوصية بالمنتج للآخرين وذلك بأي وسيلة، ويعد ذلك مؤشر هام الولاء المستهلك (Gould 1955) حيث يعرف ولاء المستهلك بأنه ليس فقط المستهلك يستخدم الخدمة بسعادة ، ولكن هو الأكثر سعادة من خلال أخبار الآخرين بالخدمة. بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فإن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ، ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقاسم التغذية العكسية إلى الشركة الخدمية
3. **في فترة الاستهلاك:** وتشير إلى الفاصل الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر هو مؤشر عام التقدم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة ويعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبرة عن الولاء للخدمة.
4. **القدرة على تحمل السعر :** بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداداه لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من المستهلك في تجنب الخطر المدرك لصاحب الشراء، وعموما فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر، حيث أن الولاء في حد ذاته لا يشجع المستهلك على إجراء مقارنات سعريه مع البدائل الأخرى.
5. **النية المتكررة للشراء :** يعكس الولاء إلى حد كبير القيمة للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمية مع الالتزام الشعوري نحوه.

6. **التفضيل** : يعبر عن البعد الاتجاهي للولاء للخدمة ، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء ، ويؤيد ذلك أيضا ecithaml 1996، حيث يشير إلى أنه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج.

7. **اختيار السلوك المقلل أو المنخفض**: يقصد به رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار ، حيث سيعود دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار، ونظريا فإن عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة.

8. **أول ما يخطر على البال**: اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض أن المستهلكين ذوي الولاء العالي يقتصرون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم، لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء على بالهم.

المبحث الثالث : مدخل استراتيجي لبناء و تحسين مستويات ولاء الزبون

ان تحسين مستوى ولاء العملاء يكون من خلال مجموعة من البيانات الأساسية التي تمكن المؤسسة من معرفة ما إذا كانت جهودها لبناء الولاء وتحسينه ناجحة أم فاشلة ، والاستراتيجيات المتبعة هل هي ذات جدوى أم لا، فمع أن الولاء الذي يمكن وصفه بالشعور أو الارتباط قد يبدو وكأنه شيء غير محدد غير أنه من الممكن مراقبته.

المطلب الأول : إستراتيجية بناء ولاء الزبون

كان الاهتمام الاساسي للمؤسسة لفترة طويلة هو جذب الزبائن بطريقة مباشرة ولكن المهمة الاساسية للمؤسسة هي خلق الزبون في ظل مناخ تنافسي لان ارضائه لم يعد كافيا ،وذلك ساهم في التوصل الى ان المعادلة الناجحة هي اتباع الطرق والميكانيزمات اللازمة للاحتفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة .

1. مراحل بناء ولاء المستهلك

ان تبني الاستراتيجية العقلانية للمنظمة تعد من أصعب المشاكل التي تواجه المؤسسة وذلك لتعدد والتغيرات التي تطرأ على السوق ، ولبناء استراتيجية مناسبة يجب على المؤسسة اتباع خمسة مراحل أساسية هي:¹

1.1. مرحلة التعرف : تتضمن التعرف على الزبائن ،المنافسين واختيار التقنيات اللازمة ،وتتطلب القيام

بالإجراءات التالية:

أ. مراجعة محفظة الزبائن (توقعاتهم ،حاجاتهم ،تقدير مجموعة المستهلكين وزبائن المنظمة).

ب. مراجعة المنافسة (طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين ، محاور وطرق الاتصال).

¹-Jean Marc Lehu, "stratégie de fidélisation", édition d'organisation, 2 éme édition, France, 2003, pp, 74-76.

ت. مراجعة تقنيات الولاء (التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها).

من المهم جدا دراسة المنظمة لمحيطها وتحديد مجموعة الزبائن الذين ستركز عليهم جهودها بدقة، حتى تتمكن من منحهم الفوائد المميزة التي ينتظرونها ، عن طريق تطبيق تقنيات وعروض خاصة ومميزة البناء ولائهم.

2.1. مرحلة التكيف : يجب على المنظمة تكيف خياراتها مع الأهداف الاستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية ، خاصة كونها تعيش في بيئة نادرا ما تكون مستقرة. حيث يجب استخدام التقنيات المتاحة والمعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها، ومن ثم خلق قيمة خاصة ومميزة تبرر الولاء من منظور الزبائن.

3.1. مرحلة منح الامتياز: تعتبر أهم مراحل بناء الولاء ، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء. الزبون يبقى وفي لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلته لشراء نفس المنتج أو العلامة ، لذلك لا يرى حاجة للتغيير ، فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساسا في تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزبون امتيازات ، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

4.1. مرحلة المراقبة : تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة. الهدف من إستراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزبون والمنظمة ، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط ، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

5.1. مرحلة التطوير : لا يجب التوقف عند مراقبة إستراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الربحية والمردودية المالية ، حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المنظمة. هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن المستهلك بحاجة دائمة للتجديد والتنويع، فرغم أن الأمور تكون جيدة والزبائن يظهرون أنهم راضون وأوفياء، إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضروريا للاستمرار في التقدم.

2. أنواع استراتيجيات الولاء:

ندرج فيما يلي بعض الاستراتيجيات التي أثبتت فاعليتها تجارب المؤسسات الرائدة:¹

1.2. استراتيجيات منتجات الولاء: تركز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية:

- متابعة الزبون خلال دورة حياته و من إطلاق المنتج إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجربها و تناسب مع سنه و مع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون؛

- تنمي المؤسسة و تطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون ،هذه الإستراتيجية تم إتباعها من طرف المجموعة الأمريكية Vanity و Fair بالأخص مع تشكيلة المنظفات المبيضات لدى أكبر موزع Variance ، الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف و متابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية.

2.2. إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة ،هذا الزبون السفير و الذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة.

قامت مؤسسة MAZDA لإطلاق سيارة 626 في شهر ديسمبر 1998 بحث أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة على الأقل ثلاث سيارات بأن يصبحوا سفراء للسيارة 626.

¹-Morgat Pierre, " **fidélisezvos clients**", edition d'organisation, 3eme edition, 2005, p 26,27,28

سميت هذه العملية ب " آراء حكماء " التي تركز على مبدأ "جرب MAZDA قديمة و أطلب رأي مالکها قبل شراء الجديد " .

تم اختيار 650 عنصر من بين المتقدمين موزعين على 05 عناصر عن كل وكيل يمثلون السفراء الرسميين لدى MAZDA يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين ل LA626 في أوقات متعددة ويتم إجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على:

- مراقبة مجانية لسياراتهم.

- 10 % تخفيض على القطع الإضافية.

- الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

3.2. إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

هو ما قامت به مؤسسة General Motors في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4x4 التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4x4.

قدمت G. M دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 سا على 24 سا، ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 08 أيام و قد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

4.2. إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية و التأمين، تتطلب هذه العملية توسيع و تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

5.2. إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين :

يعني اشتراك علامتين غير متنافسين في تقديم سلع و خدمات تستهدف نفس القطاع السوقي، في نفس المجموعة تشكل بديل موجه ومهم، شرط أن التكامل يكون مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران و شركات سيارات الأجرة.

6.2. إستراتيجية بناء الولاء بالرضا:

أثبتت الأبحاث و الدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمان كافي البناء ولاء الزبون.

المطلب الثاني: أدوات تحقيق الولاء، سبله ومعوقاته

يعبر تحقيق ولاء الزبون عن أفعال المنظمة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ عليه وتوطيد العلاقة معه وتعتمد على عدة ادوات لتحقيق هذا الغرض.

1. أدوات تحقيق الولاء

ان أغلب المنظمات تحاول الحصول على الولاء وتحقيقه من خلال استخدام أساليب وتقنيات وأدوات متنوعة

نذكر منها:¹

¹-Lendrevie Jacques, Lévy J, Lindon D, "**Mercator**", edition Dalloz, 7émeedition, France, 2003. , P932-934-935.

1.1. برامج الاستقبال :

تكمن هذه البرامج في تقديم رسائل شكر للعميل و كذا إعطائه ملف للترحيب ، وهذا ما يساعد على وضع شروط جيدة للعلاقة بين المنظمة والعميل وكذا أكثر انطلاقا ونجاحا، حيث كل كان العميل يشعر بقيمته لدى المنظمة و أنه يتلقى اهتماما أكثر منها ، كلما زاد ارتباطه بها.

2.1. رسائل المعلومات أو مجلة العميل :

وجود مواعيد منتظمة لرسائل أو مجلات أو أخبار إلكترونية، كلها وسائل للإعلام و النصح، و يمكن أن تكون ذات أهمية و نفع و ذات قيمة بالنسبة للعميل.

3.1. قسائم الدفع :

وهي من وسائل الترويج و التي هدفها جعل العميل أكثر ولاء سواء بالنسبة للمنظمة أو للعلامة.

4.1. وضع برامج تنقيط أو إعطاء علامات للعملاء :

حسب التراكم في الشراء و تقديم هدايا مختلفة حسب هذا الأخير ، و تعتبر بمثابة شكر للعميل و هذه البرامج تحتاج إلى منشطين مواظبين ، وهذا من أجل لفت انتباه العملاء ، ومن المنتظر أن تعمم في جميع المنظمات.

5.1. بطاقات الولاء:

بطاقات الولاء ترافق برامج التنقيط السابقة الذكر ولكنها أشمل، ونطاق استعمالها أوسع، حيث أنها لا تقوم بإعطاء علامات للعملاء حسب مستوى الشراء بالتنقيط، الإمداد بالمعلومات مجاني، ومن الممكن أن ترسل إلى المنزل الدعوة إلى بعض المناسبات.

6.1. المؤسسة ومنتجاتها:

ومن الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات هو توفير أرقام مجانية للاتصال بما في أي وقت واستخدام البريد الإلكتروني (email) للمحافظة على الزبائن وإرسال الإشهارات عبر الجوال.

7.1. النوادي : وتقام بهدف

* جعل العملاء الجيدين أوفياء.

* العمل على تجميع العملاء في نادي واحد.

* تدعيم ورفع قيمة صورة المنظمة.

* تطوير الأعمال.

* تحسين معارف العملاء، وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم.

إن الهدف من النادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد من العملاء ولكن هو تدعيم العلاقة بين العميل و المنظمة ، أي الولاء ، حيث تستعمل مجموعة من وسائل الاتصال و تتمثل في الرسائل "البريد" ، مراكز الاتصال ، مراكز البيع.

8.1. برامج مواجهة تخلي العميل عن الشراء:

وتظهر هذه البرامج عندما يتوقف العميل عن التعامل مع المنظمة ، وهي تقوم بمردود أفعال لحظة ظهور مؤشرات لسلوك يمكن أن يؤدي إلى عدم ولاء الزبون في المستقبل وتتمثل هذه الأخيرة في مكالمات هاتفية بغرض ترويجي أو مغزى أو عرض تجاري.

9.1. الهدايا والكوبونات:

وهي عبارة عن وسيلة لتنشيط المبيعات، هدفها الزيادة في عدد المبيعات والسعي إلى كسب ولاء الزبائن، حيث يتم خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين لتوطيد وتقوية العلاقة معهم.

10.1. رسائل المعلومات ومجلات الزبائن:

رسائل المعلومات عبارة عن رسائل ترسلها المؤسسة دوريا لمجموع زبائنها، تتضمن معلومات عامة عنها ومحال أنشطتها ومعلومات خاصة.

11.1. الإنترنت والهاتف:

أصبحت الإنترنت جزءا مكتملا لبرامج ولاء الزبون ، فتقنياً يمكن الزبائن من مشاهدة جميع المنتجات التي توفرها المؤسسة ، وتقديم الشكاوي والاقتراحات ، كما تبين نقاط المكافآت والعروض والخصومات وكيفية الاستفادة منها ، ويعتبر الهاتف طريقة أخرى تجعل الزبون راضيا وسعيدا عن المؤسسة ومنتجاتها.¹

12.1. مصلحة الزبائن:

وظيفتها الاستماع الدائم للشكاوي وانتقادات الزبائن وتقديم الحلول وتزويدهم بالمعلومات عن المنتجات المقدمة أو الجديدة ، ولها دور كبير في التأثير على علاقة الزبائن بالمؤسسة واستمرارهم معها خاصة الاستجابة السريعة لهم.²

2. سبل ومعوقات الولاء:

1.2. سبل تحقيق الولاء : نستعرض فيما يلي بعض سبل تحقيق الولاء:¹

¹ - إيداد عبد الفتاح النور، "تسويق المنتجات المصرفية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2015، ص:162.

² - لعمش حسام، "إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية دراسة حالة (كيا موتورز) بالجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق جامعة الجزائر3 ، الجزائر العاصمة 2009-2010، ص:177.

-تحسين مشاعر الارتباط لدى العميل:

سلوك الولاء يتناسب بقوة مع مشاعر الارتباط أو الانتماء الشخصي ، وفي ظل البيئة المضطربة أصبح على المنظمة انتهاز استراتيجيات لتنمية وتقوية هذه المشاعر لدى العميل ، وبما أن الواجهة الأمامية للمنظمة والتي تعكس صورتها تتمثل في الأفراد الذين يحتكون مباشرة بالعميل ، إذا عليها القيام بتدريبهم على مهارات إرضاء هذا الأخير ، وإقامة علاقات معه ، وهذا يؤدي إلى شعور العميل بانتمائه و ارتباطه مع المنظمة من خلال رضائه عن العاملين بها.

-تقديم خدمة غير متوقعة:

كأساس لبناء ولاء العميل، واقتراح البعض إستراتيجية تقديم خدمة غير متوقعة، وتقديم خارج النطاق المعتاد في ظروف غير عادية، هي بذلك تدخل السرور على العميل. ومن أجل الحصول على عملاء أوفياء، يجب على المنظمات أن تتجاوز توقعات عملائها ولا يعني هذا تجاوزها في كل بعد من الأبعاد حيث أن هناك ثلاث أبعاد رئيسية هي:

- مستوى جودة المنتج طبقاً لرأي العميل بالمقارنة لسعره.
- الخدمة الإضافية التي تقدم إلى جوار المنتج الأساسي.
- التعامل مع الشكاوى كفرصة جيدة كي تتجاوز بها توقعات العميل.

- برامج ولاء العميل:

في بعض المنظمات يكون الاستبقاء العميل أولوية إستراتيجية على زيادة عدد العملاء " زيادة الحصة السوقية "، ولذا تعمل على إعداد برامج تحافظ على العملاء الأوفياء، وتكافئهم على تكرار الشراء.

¹ - ريم محمد صالح الأنفي، "قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوكه ما بعد الشراء"، جامعة عين شمس، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال مصر 2002، ص:71،72.

ويتسم برنامج الولاء الناجح بأنه يعمل على:

- زيادة مباشرة للقيمة الإجمالية للمنتج عن طريق " زيادة الجودة، الابتكار، تحسين الصورة الذهنية.
- التوسع في توفير المنتج، وتحفيز العملاء على تكرار الشراء.
- التعادل مع برنامج المنافس أو التفوق عليه.

2.2. العقبات التي تعوق تحقيق الولاء: هناك عاملين يعوقان تحقيق الولاء وهما:¹

- عوامل خاصة بالمستهلك:

- أهمها الميل إلى التنوع والتغيير ، الذي يعتبر من السمات الشخصية ، والذي يسمح بنمو الولاء ، أو تغير الاحتياجات ، وهذه الظاهرة تحدث في شكلين مختلفين:
- ففي الأولى ينضج العميل وتحل احتياجات جديدة محل القديمة.
- أما الشكل الثاني يتمكن المنتج المنافس من تلبية احتياجات العميل بطريقة أكثر كفاءة حتى يصبح هذا العرض المنافس هو الاختيار المنطقي.

- عوامل خاصة بالمؤثرات الخارجية:

- وتعني الجهود التسويقية والرسائل الإقناعية من خلال الإعلانات و العروض الخارجية ، المنافسة، والإغراءات المادية واللفظية التي تحاول دائما تغيير ولاء العميل.

¹-كشيدة حبيبة، " إستراتيجية رضا العميل"، رسالة ماجستير ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2004، ص:94.

المطلب الثالث: تحسين وتعزيز الولاء و زيادته

بإمكان المؤسسة تحسين درجة ولاء الزبائن من خلال تطوير قيمة المؤسسة لدى الزبائن، مما يأتي ضمن إطار تصميم المنتج ، خدمة الزبائن ، بناء العلاقات ، التسمية التجارية ، غير أن جهود تطوير قيمة المؤسسة لدى الزبائن وبالتالي تحسين درجة ولائهم تحتاج النظر إليها بشكل واقعي.

وللتحقق من الافتراضات وذلك من خلال تحليل كل جوانب المنتجات والخدمات من أجل تحقيق التوازن ما بين الضبط، الكفاءة والفعالية، رضا الزبائن.¹

1. تحسين الولاء: يتم تحسين من خلال الطرق التالية

1.1. تصميم وتطوير المنتج:

لتحسين قيمة المنتج، الخطوة الأولى هي التأكد من أن المنتجات القائمة لدى المؤسسة تستجيب لاحتياجات الزبائن ، فهناك العديد من الخصائص في المنتجات التي تتناسب مع احتياجات الزبائن يمكن استخدام المعلومات الماضية لتحسين المنتجات القائمة و تطوير المنتجات الجديدة.²

إن عملية تحسين قيمة المنتج ليست تمرين يتم إجراؤه مرة واحدة فقط ،فالالتزام اتجاه كسب ولاء الزبائن يعني تطوير علاقات على مدى الحياة من خلال تقديم منتجات و خدمات تتطور مع تطور احتياجات الزبائن.

فالعملية اليوم قد تحتاج لأن تكون لديها حساب توفير تعاقد في المستقبل، أولادها قد يحتاجون لوجود خطط توفير الأقساط الدراسية ، وإذا تطور مشروعها قد تحتاج العملية لتقديم منافع للموظفين لديها إذا كان بإمكانهم توقع تلك الاحتياجات المستقبلية من خلال إجراء دراسات حول الزبائن، مجموعات النقاش المركزة، ومن خلال

¹ - كريف ف. تشرشل، سهراس هالبرن، "بناء ولاء الزبون"، يوسيد، 2001. ص:14.

² - رشا حسين عبد العزيز مصطفى ، قياس "رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة" ، رسالة ماجستير ، جامعة عين الشمس ، مصر، 1998. ص:98.

أدوات أخرى لجمع المعلومات تصبحون في موقع جيد يخولكم تقديم منتجات جديدة لعملائكم قبل أن تبدأ المنافسة بذلك.

إن المغزى من تقديم منتجات جديدة الدخول الأسواق جديدة ، غير أنه من المنطقي أكثر في معظم الأحيان تقلع منتجات جديدة أو محسنة لشرائح من الزبائن القائمين ، فلديكم الفهم الكافي حول تلك السوق مما يجعله من الأسهل عليكم بناء أحجام مبيعات مع الزبائن الذين يعرفونكم ، إن المنتجات الجديدة للعملاء القائمين يمكنها أيضا أن تساعد على زيادة عرض العلاقة مع الزبائن الأمر الذي يعزز رابط الولاء.

2.1. خدمة الزبائن:

إن المؤسسات الصغيرة غالبا ما تعترف بجودة قيمة الخدمة ، غير أنها لا تبدي دائما التزاما كبيرا في تحسين الخدمة للزبائن.

إن المؤسسة الملتزمة في تقديم الخدمة ذات جودة للعملاء تقوم بالتالي :

- تتأكد دوريا من رضا الزبائن من المنتجات والخدمات المقدمة .
 - تستمع لشكاوى الزبائن وتنتهز الفرصة لحلها.
 - تجمع بفعالية اقتراحات الزبائن لتحسين خدماتها .
 - تعمل على اكتشاف وسائل جديدة لتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة والمتطورة.
 - تسعى لكي تتخطى توقعات الزبائن.
- تبدأ عملية خدمة الزبائن من الأعلى حيث تقوم الإدارة التنفيذية بتحديد الأسلوب الذي يجب على الموظفين التعامل به مع الزبائن ، وذلك من خلال الأسلوب الذي تتعامل به المؤسسة مع الموظفين.

فيجب التأكد من أن المكتب الرئيسي يقدم لفروعه "أي عملائه الداخليين" الخدمة الجيدة لكي يقوموا بدورهم بتقديم أفضل خدمة ممكنة لعملائهم "الزبائن الخارجيين"، أيضا يجب على الإدارة العليا الخروج لزيادة الزبائن بصورة دورية والتحدث معهم على المستوى الداخلي والخارجي فقط امضى بانشو أو تيرو. المدير الإداري المؤسس لبنكو سول Banco Sol أياما بصورة دورية يعمل صرافا في الفروع من أجل التوصل مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم، وللتأكد من أن الخدمات التي يقدمها المكتب الرئيسي تستجيب لاحتياجات الفروع.

3.1. بناء العلاقات:

غالبا في المؤسسات فإن العلاقة الشخصية ما بين العملاء والموظفين الأماميين ذات أهمية أكبر منها في معظم الصناعات الخدمية، الأمر الذي يجعل الجودة في الموظفين بالغة الأهمية،

إن المسؤولين يشكلون علاقات ودية مع عملائهم تتطور لديهم حاسة سادسة في تقييم شخصية العميل، أظهرت مقابلات مع كلا من الزبائن ومسؤولي أن العلاقة المتينة ما بين اثنين هي عنصر أساسي لمعرفة مستوى الأداء

قد تجد في بعض المؤسسات أن المسؤولين المتعلمين ينظرون إلى الزبائن الأميين والفقراء نظرة متعالية، لذا يجب على المؤسسات إفهام هؤلاء الموظفين أن هذا النوع من السلوك يعمل ضد مصلحة المؤسسة وهو غير مقبول. إن العلاقة البناءة تشجع الزبائن على أن يكونوا صادقين بالنسبة للمشاكل المتعلقة بالمتأخرات في البنوك مثلا، مما يمكنهم من حل تلك المشاكل بسهولة أكثر و بضبط أقل على الجميع، بصورة خاصة إن العلاقة الشخصية تولد ولاء الزبائن.

ألقت مؤسسة فوندوز مايكرو Mikro Fundusz في بولندا معارضة من قبل الموظفين لديها اتجاه فكرة بناء علاقات مع الزبائن لأنهم لم يفهم جيدا التوقعات من المسؤولين، ونظرا لكون بولندا قد عملت لسنوات

عديدة ضمن اقتصاد مغلق ، لم يكن بإمكان المسؤولين سوى النظر لوظيفتهم كما هي وظيفة موظفي المؤسسات العادية الذين لم يكن مطلوباً منهم التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وبعد أن تم التحديد بأن سبب انسحاب الزبائن يعود لعدم قدرة المسؤولين على بناء علاقة جيدة معهم، بدأت مؤسسة فوندوز Mikro Fundusz بإجراء مقابلات و اختبارات للموظفين بحثاً عن توفر الصفات الشخصية التي تشجع بناء العلاقات الايجابية، وبالتالي أصبح على المرشحين لوظيفة مسئول أن يوقع على عقد عمل يحدد موضوع بناء العلاقات كجزء أساسي من عملية توظيفهم ومن خلال ذكر أن إحدى أبرز مهام العمل هي تقوية العلاقات مع الزبائن.¹

4.1. التسمية التجارية للمنتج:

إن من بين العناصر الأربعة للجودة بالنسبة للزبائن قد تكون الصورة هي العنصر الأكثر إهمالاً من قبل المؤسسة ، إن هذا التصنيف يسهل فهمه نظراً لأن قيمة الصورة على الأرجح ليس لها الثقل الكبير بالنسبة للعملاء نظراً لعدم استخدامها ، بشكل عام بإمكان المؤسسات و خاصة تلك التي تعمل في أسواق المنافسة استغلال هذه الفرصة لتحقيق أفضل قيمة إضافية من خلال تطوير إستراتيجية فعالة لتسميته التجارية .

إن الاسم التجاري هو صورة يتم استخراجها من خلال استراتيجيات تسويقية تحدد منتجات أو خدمات مؤسسة معينة و تميزها عن تلك التي تقدمها المؤسسات المنافسة ، إن الاسم التجاري هو أكثر من اسم أو شعار سهل التمييز فهو ينقل مستوى معقد من المعاني المرتبطة بالمؤسسة "منتجاتها و عملائها".²

إن الأسماء التجارية الفعالة تحقق كسب لولاء الزبائن لأنهم يجذبون الارتباط بصورة تمثلها المؤسسة أو إحدى منتجاتها

¹ - كريف ف. تشرشل، سهراس هالبرن ، "بناء ولاء الزبون" ، مرجع سبق ذكره ، ص:19.

² - ريم محمد صالح الألفي ، "قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء" ، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس ، مصر ، 2002 ، ص:95.

على سبيل المثال من خلال التحدث مع الزبائن اكتشفت مؤسسة بنكو سول Banco Sol أن الزبائن لا يريدون "بنكا للفقراء" لأنهم يسددون ديونهم و فواتيرهم، كما أنه لديهم مشاريعهم المنتجة، إن عملاء بنكو سول Banco Sol لا يريدون أن يذكرهم أحد بوضعهم الاقتصادي بل يريدون الحصول على خدمات بنكية، وقد عملت إدارة التسويق لدى Banco Sol على تطوير تلك الصورة من خلال أدوات وإعلانات تسويقية لكي تعكس هذه الفكرة ثم تطوير مواد تسويقية جديدة تحت شعار "يمكننا أن ننمو معا" لتدفع تلك المنتجات و تشرحها بالكامل.

وفي الأخير فإن بنكو سول Banco Sol تتعامل مع عملائها كشركاء لها.¹

2. الممارسات المستخدمة لزيادة ولاء الزبون:

هناك العديد من الممارسات المستخدمة لزيادة ولاء الزبون منها:²

1.2. إدارة من اجل التغيير:

بدلا من الأسلوب التقليدي للإدارة المتمثل في الأمر والرقابة ، لابد من الإدارة الرئيسية ومؤسسات البيع والتسويق الالتزام بالتغيير الايجابي البناء.

2.2. الإصغاء للزبون:

تعد عملية الإصغاء إلى الزبون احد أهم المهارات التي يمكن ان يمتلكها العاملون في المبيعات ، وبدونها لن يستمروا في عملهم طويلا .

¹ - محمد بركات علي، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة"، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس ، مصر ، 2001 ، ص:85.

² - يوسف جحيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العيادي ، "ادارة علاقات الزبون" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى سنة 2009 ، ص: 278،279

و الغالبية العظمى للشركات تقوم بأبحاث إرضاء الزبائن لمعرفة مدى حسن تلبيةها لمتطلبات الزبائن ، عن طريق الاهتمام بالشكاوى ، شركات الزبائن ، التقارير الهاتفية وموقعها على شبكة الانترنت.

3.2. التركيز على النهج:

لا بد على المنظمة التعريف و التحسين المناهج العمل التجاري الرئيسية و الذي تنقل من خلاله المعلومات إلى زبائنها بهدف التأكد من تلبية متطلبات الزبائن ، و لتحقيق هذه الغاية تستخدم تقنيات تحسين رسمية على غرار تحسين نذج العمل التجاري و إعادة الهندسة و ممارسة علامات الإسناد.

4.2. استخدام فرق العمل:

وفقا لمؤسسة الجودة الأمريكية و دراسة « أرنست أنديونغ للجودة الدولية » تعتمد الشركات في قطاعي التصنيع و الخدمات زيادة تطبيقها لفكرة فرق العمل و التي تعرف بأنها « جماعة من شخصين أو أكثر يعملون معا لتحقيق هدف مشترك »، فأعضاء الفريق التجاري يهدفون إلى تحقيق غاية مشتركة و يتخذون قراراتهم كفريق و يتحملون مسؤولية جماعية عن نتائج جهودهم.

5.2. ممارسة ثقافة المؤسسة المنفتحة:

إن ثقافة المؤسسة المنفتحة يعين وصفها بأنها مرنة ومتجاوبة ، أي تزيل الحواجز الداخلية و تجرب الأفكار الجديدة. و هناك مثلا ايرلندي يقول « إذا كنت تفعل دائما ما سبق أن فعلته دائما ، فإنك ستحصل دائما على ما كنت تحصل عليه دائما » فالمؤسسة من أجل المحافظة على بقائها تحتاج إلى ثقافة تدعم التبدل و التحسين المستمرين.

6.2. تطبيق التكنولوجيا:

إن تطبيق التكنولوجيا هو الممارسة الأكثر إثارة و الأسرع نموا من بين الممارسات الست الفضلى ، فهذا التطبيق يغير الطرق التي بواسطتها يحصل الزبائن على معلومات عن المنتجات و الخدمات ، و يوفر للشركات طرق جديدة للبيع و التسويق و مساندة ما تعرضه للبيع ، كما أنه يزيد فاعلية و إنتاجية الفرد، وفريق العمل ، والشركة بأكملها ، ولا يصمد تطبيق التكنولوجيا بحد ذاته لأنه عامل مساعد تستخدمه المؤسسات بطرق مختلفة لمساندة الممارسة الفضلى الخمس الأخرى ، لأن احد العناصر المشتركة فيها هي المعلومات والتي هي أيضا نتائج المبيعات والتسويق أي إنها ما يتدفق عبر عمليات البيع والتسويق، والزبائن يحتاجون إلى المعلومات من أجل التوصل إلى قرار بالشراء.

خلاصة الفصل:

يعتبر ارضاء الزبون و تلبية حاجاته ومعرفة تطلعاته من العوامل المهمة التي تسعى اليها المؤسسات ،فهي تعتبر تمهيدا للولاء فاستمرار المؤسسة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتفق أو يتفوق على توقعات الزبون ،لأن الحكم النهائي لتقييم مستويات الخدمة مرهون بالزبون.

فالولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة ،ويعبر عن الثقة والارتباط بين الزبون والخدمة أو العلامة ، وهو التزام باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك ،وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لنمو المؤسسات واستمرارها في المحيط التنافسي السائد ،بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف ،كما أنه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها الى التميز والريادة في السوق.

وبشكل عام فان ولاء الزبون هو هدف كل مؤسسة ترغب في البقاء والاستمرار وتعظيم الأرباح والوصول الى الصدارة في السوق.

الفصل الثالث
دراسة ميدانية حول
اثر عوامل البيئة المادية
للفنادق على ولاء المستهلك
الجزائري

تمهيد:

من خلال تحليل الفصول السابقة تم التعرض للأطر النظرية التي يقوم عليها التسويق الفندقي والبيئة المادية في الصناعة الفندقية مع توضيح العلاقة بينهما بالإضافة الى ولاء المستهلك، باعتبار ان هذا الاخير هو انعكاس للبيئة المادية والتسويق الفندقي ككل وتابع لهما، الشيء الذي يبرز الدور الاستراتيجي الفعال الذي تلعبه البيئة المادية في نجاح العملية التسويقية والوصول الى الاهداف المسطرة، وفي هذا الفصل سنحاول اسقاط تلك المضامين النظرية على الواقع الميداني من خلال دراسة عينة من المجتمع ممن كانت لهم تجربة مسبقة مع الفنادق وتشخيص حال عوامل البيئة المادية بهذه الفنادق واثرها على الافراد في اختيارهم لفنادق اقامتهم وبالتالي كسب ولائهم، و في اطار هذا السياق ستتم معالجة هذه الاشكالية من خلال المباحث التالية:

- المبحث الاول جزء نظري، والذي سوف نعرض فيه منهجية الدراسة وذلك بطرح نموذج الدراسة وتحديد مجتمع وعينه الدراسة و مختلف الطرق الإحصائية التي ساهمت في الوصول الى النتائج.
- المبحث الثاني يتم فيه عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث يتم فيه اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المبحث الاول: عرض منهجية الدراسة

ان الهدف الاساسي من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير عوامل البيئة المادية للفنادق على ولاء المستهلك، ولتحقيق هذا الهدف سنحاول من خلال هذا الجزء إعطاء نظرة واضحة عن منهجية الدراسة التي قمنا بها، وسوف نحاول تحديد الغرض من هذه الدراسة بجميع الوسائل المستعملة في جمع البيانات من العينة المشاركة، وكذلك الطرق الإحصائية التي ساهمت بشكل كبير في الوصول الى الاجابات عن الاشكالية التي كانت نقطة انطلاق العمل.

المطلب الاول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها

نموذج الدراسة: مما سبق ذكره في الفصلين السابقين اللذان تطرقنا فيهما الى الجانب النظري المتعلق بالتسويق الفندقي وكذا عناصر الادلة المادية ومدى اهميتهما في ضمان ولاء المستهلك، بدأنا البحث عن أي من هذه العناصر المادية له درجة تأثير عالية على المستهلك أثناء قرار اختياره للفندق، والهدف من ذلك هو الوصول إلى المعلومات التي من شأنها أن تفيد المؤسسات الفندقية في بناء الخطط الاستراتيجية التسويقية المناسبة لها والقادرة على المحافظة على العملاء الأولين وكذا جذب واستقطاب عملاء جدد.

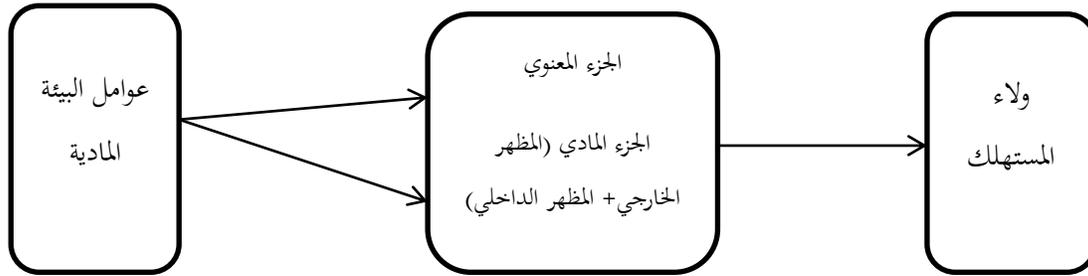
وفقا للنموذج المبين أدناه والذي يبني العلاقة بين متغيرات الدراسة، سنحاول إثبات صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الاولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والبيئة المادية للفندق".

الفرضية الثانية: "لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اهتمام افراد العينة بالبيئة المادية للفنادق وكذا مستوى ولائهم للفنادق التي اقاموا فيها نتيجة لاختلاف جنسهم".

الفرضية الثالثة: "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمدى اهتمام افراد العينة بالبيئة المادية للفندق عند الإقامة فيه نتيجة لغرض الإقامة".

الشكل (3-1): علاقة الدليل المادي بولاء المستهلك:



المصدر: من اعداد الطالبين

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عدد من المواطنين في ولاية تيارت، والذين لديهم تعاملات مع المؤسسات الفندقية وقد تم اختيار عينة عشوائية لمعرفة تقييمهم للدليل المادي في المنظمات الفندقية من جهة، والتعرف على مستويات ولائهم من جهة اخرى، للوصول الى معرفة مدى تأثير الدليل المادي على مستوى الولاء وكشف العلاقة بين المتغيرين، حيث تشكلت العينة موضوع الدراسة من 116 فرد، تم اختيارهم عشوائيا وبصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت.

حيث تعتبر العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة، وفقا لما ورد عن كل من wallen and fraenkel 2003 مقترح يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية ويتمثل فيما يلي:¹

* 100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية.

* 50 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات، أما الحد الأدنى

المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة والسببية فهو 30 فرد.

¹ - عدنان عوض "مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة 2008، ص 215.

المطلب الثاني: ادوات جمع البيانات وتحليلها

تصميم اداة الدراسة:

اعتمدنا على اداة الاستبيان كطريقة لجمع البيانات والمعطيات المرتبطة اساسا بمعرفة آراء افراد العينة واتجاهاتهم حول الابعاد التي ترسم اهدافنا البحثية، ويعتبر الاستبيان " وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد اساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، او تسلم الى الاشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه، واعادته مرة ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة او تسجيل الاجابات، كما انه: " وسيلة للحصول على اجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المحيى بملئه بنفسه"، وبالتالي هو طريقه فعالة، ومفيدة لجمع الاجابات عندما يتعذر على الباحث اجراء المقابلة الشخصية مع افراد العينة، بالإضافة الى التحكم في طريقه اجاباتهم والاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث.

ومنه تم تقسيم الاستبيان الى ستة محاور هي كالتالي:

المحور الاول: والمتمثل في الأسئلة الخمسة والتي تبني تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة اتجاه الفنادق لتحديد مدة إقامتهم، والغرض من الإقامة وأيضا رفقاء الإقامة إضافة إلى طرق التعرف على الفندق ونوع الفندق.

المحور الثاني: يحتوي هذا المحور على خمسة اسئلة تتعلق بالبيئة المادية للفنادق في جزئها الخارجي والهدف منها معرفة مدى تأثير المظهر الخارجي للفندق على الافراد والمكون من (شكل عمراي ومواقف السيارات وموقع الفندق. الخ).

المحور الثالث: يحتوي هذا المحور على الاسئلة الخمسة و المتعلقة بالجزء المعنوي للبيئة المادية من نظافة وروائح بالإضافة الى الامان والهدوء النفسي وكذا حسن الضيافة والمعاملة من قبل الموظفين والهدف منها معرفة مدى تأثير هاته العناصر على الافراد.

المحور الرابع: يحتوي هذا المحور على الاسئلة المتعلقة بالجزء المادي للبيئة المادية وهو مكون بدوره من خمسة اجزاء متمثلة في كل من (الاستقبال ، الغرف، المطعم، المقهى والاماكن العامة) وكل جزء مكون من ثلاثة عبارات والهدف منها معرفة مدى اهتمام الافراد بكل وعنصر من هاته العناصر ومدى تأثيرها عليهم في عملية اختيارهم لفنادق اقامتهم.

المحور الخامس: والمتمثل في الأسئلة الخمسة والتي تتعلق بقياس مستوى ولاء الجيب للمنظمة الفندقية التي تعامل معها مثل الشعور بالارتياح في التعامل مع المنظمة الفندقية والاستمرار معها في اقتناء خدماتها والهدف منها معرفة مدى اهتمام الافراد بهاته العناصر ومدى تأثيرها في الولاء الخاص بهم.

المحور السادس: ويتكون من مجموعة الأسئلة التي سنحاول من خلالها تحديد المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة في الدراسة بحيث تتمثل هذه المعلومات في (السن، الدخل، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة العائلية).

طريقه جمع الاجابات:

من اجل سرعة و دقة التصميم اعتمدنا في دراستنا استخدام الخدمة الإلكترونية التي توفرها شركة (Google) علي صفحة محركها المتمثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث والتوثيق والمعروف ب (Google Drive)، والذي يسمح للمستخدمين بتحميل وانشاء عدة انواع من الملفات على الانترنت مباشرة، وتخزينها في الجوجل درايف، بالإضافة الى ما يمتلكه من فعالية واهمية عالية في مجال البحوث واجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت وجهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الاستبيان، وكذا توزيعه توزيعا ماديا، وجمعه بنفس الطريقة الإلكترونية، كما انه يجنبنا كافة الاعمال الشاقة والمضنية المرتبطة بتفريغ كم هائل

من الاستثمارات المستردة، بفضل خاصيته التي تتيح امكانية ارسال ونشر الرابط الالكتروني الذي يقودك الى الاستبيان، حيث تمت هذه العملية بمشاركه العديد من الزملاء والاصدقاء في العمل والجامعة وذلك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بالاعتماد على برنامج (spss) النسخة 22 قمنا باستخدام مجموعة من الاساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائية للمعطيات الناتجة عن اجابات افراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت في:

- استخدام "ألفا كرونباخ" Alphacronboch لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

- استعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على كافة مستويات اجاباتهم عن اسئلة الاستبيان.

- استعمال المتوسط الحسابي و الوزن النسبي لترتيب اجابات افراد العينة حسب درجات موافقتهم على محتوى السؤال او المحور المستعمل في الاستبيان.

- استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس اجابات افراد العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، اذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جوده كلما قلت قيمة الانحراف المعياري.²

- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والبيئة المادية للفندق.

²- فهمي محمد وشامل بهاء الدين، الإحصاء بالمعانة، المفاهيم والتطبيقات باستخدام البرنامج SPSS الجزء الأول ، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005، ص 190.

- اختبار (t) test لمجموعتين مستقلتين للكشف عن مدى وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين.

- تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي woyanova-one لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة حيث أنه يعتبر من الاختيارات العلمية التي تناسب البيانات ذات الفئات المستخدمة في تحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة وهل تعد ذلك دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة.³

- ولكي تتم معرفة رأي أفراد العينة في تأثير متغيرات دراستنا والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار فندق الإقامة، تم الاستعانة بمقياس ليكرت likart scale الثلاثي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقياس الترتيب، ومنه فإن مختلف البيانات المحصل عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 03 بحيث تم تفرغها في برامج 22v.spss. تعبر عن الأوزان الخاصة بتأثير من كل من تلك المتغيرات على العملية المدروسة لكل فرد، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة واتجاهاتهم.

- وفي المرحلة المقبلة يتم استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الاتجاه العام لعينة الدراسة في حال إعطاء أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث الأهمية بالنسبة لكل فرد من العينة.

- يتم عرض مختلف العبارات التي استخدمت في الاستبيان عن كل درجة من درجات مقياس ليكرت الثلاثي likert scale والمستعمل لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبى ورد في الاستبيان، وذلك في الجدول الآتي:

³ - سالم القحطاني وآخرون منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421 هـ، ص

الجدول (3-1): العبارات المستخدمة في الاستبيان لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيب عند درجة

مقياس ليكرت الثلاثي

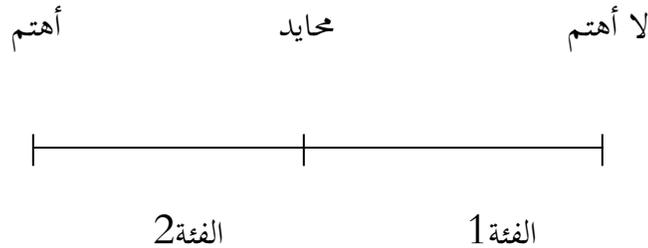
1	لا أهتم
2	محايد
3	أهتم

المصدر: من إعداد الطالبين

ونظرا لصعوبة تحديد الاتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتهم عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات وذلك من خلال ما يلي:

- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (3) من جهة وأدنى قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $(3-1=2)$ ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-2): طول مدى الفئات



المصدر: إعداد الطالبين

- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (2) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (3) أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $(2/3=0.66)$.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.66) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (1) لنحصل على (1.66=0.66+1) ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمتين (1) و(1.66) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.67) نحصل على (2.33 = 1.67+0.66) وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.67) و(2.33) يدخل في اتجاه الخلية الثانية.

- إضافة إلى طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.34) لنحصل على (3=2.34+ 0.66) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.

ومنه نحصل على الاتجاه العام لأفراد العينة، من الإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من عبارات الاستبيان في مجالات تدعى مجالات رأي العينة الموضح في الجدول أدناه:

الجدول (3-2): مجال رأي العينة

1-1.66	لا أهتم
1.67-2.33	محايد
2.34-3	أهتم

المصدر: إعداد الطالبين

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

ويقصد بها أو بصدق الاستبيان "التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعدت لقياسه"⁴ ، كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"⁵.

يعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة" ويعرف "أنه التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة متقاربة لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"⁶.

بعد الحصول على إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة قمنا بحساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) alphacronbach والذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على صدق وثبات أداة الدراسة اذ يبين الجدول التالي معامل ثبات الأداة للمحاور المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث، حيث نلاحظ أن قيمة معامل alphacronbach تساوي (0.823) وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى قيمة معامل صدق المحك والتي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات alphacronbach اقترنت هي الأخرى من الواحد الصحيح ما يشير إلى وجود درجة ثبات وصدق عالية للاستبيان المستخدم في الدراسة.

الجدول رقم (3-3): معامل ثبات وصدق الاستبيان

الصدق	معامل الثبات	عدد الأسئلة	
0.907	0.823	30	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM 22

⁴ - العساف صالح محمد "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية" مكتبة العبيكان، الرياض، ص 429.

⁵ - عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر ، عمان، 2001، ص 179.

⁶ - العساف صالح محمد، مرجع سابق، ص 430.

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

يتم في هذا المبحث استعراض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها ومناقشتها وفقا للأهداف الموضحة مسبقا، بداية بدراسة خصائص العينة محل الدراسة من الناحية الديمغرافية ومن ناحية مدة الإقامة و الغرض من الإقامة وكذا التعاملات السابقة مع الفنادق والجماعات المرافقة بالإضافة الى مصادر معرفة الفنادق، كما سنحاول تشخيص العلاقة بين مستويات الولاء عند افراد العينة المدروسة اتجاه المؤسسات الفندقية التي اقاموا بها، والبيئة المادية المتاحة على مستوى هذه الاخيرة، ومدى تأثيرها عليهم، وذلك من خلال تحليل اجابات مفردات العينة على الاسئلة والعبارات الواردة.

المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

من خلال هذا الجزء سيتم وصف عينة الدراسة من خلال معلوماتها الشخصية المتعلقة لكل من الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

1- الجنس:

الجدول (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

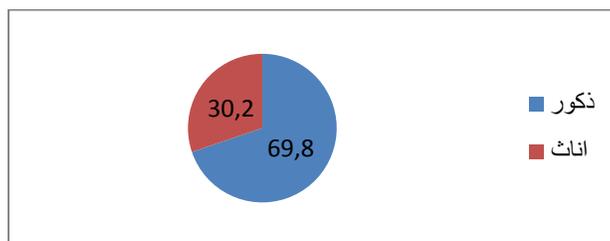
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	69.8	81	ذكور
2	30.2	35	إناث
/	100	116	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من الجدول السابق رقم (3-4) أن جل أفراد العينة المدروسة ذكور بتكرار 81 ما نسبته 69.8% من أصل 116 فرد، و باقي العينة إناث بنسبة 30.2% أي 35 فرد. ويرجع سبب هذا التفاوت في النسب إلى

احتمالين: الأول هو تخوف الإناث من الإجابة على مواقع التواصل الاجتماعي، و السبب الثاني هو قلة إقامة الإناث في الفنادق وعدم اكتسابهم أي تجربة مسبقة في هذا الموضوع. و الشكل البياني التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

2. السن:

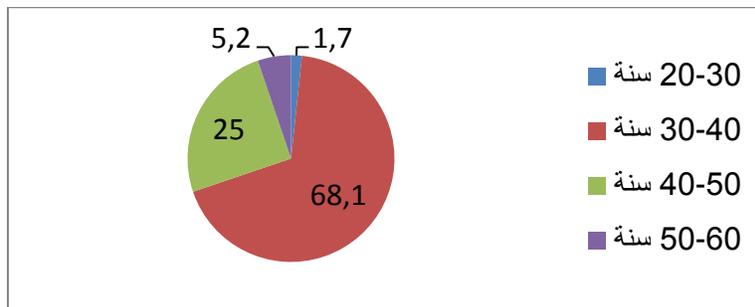
الجدول (3-5): توزيع أفراد العينة حسب السن

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السن
-	0	0	أقل من 20 سنة
4	1.7	2	20-30 سنة
1	68.1	79	30-40 سنة
2	25.0	29	40-50 سنة
3	5.2	6	50-60 سنة
-	0	0	أكبر من 60 سنة
/	100	116	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من معطيات الجدول أعلاه رقم (3-5) لتوزيع أفراد العينة حسب السن نلاحظ أن الفئة العمرية (30-40 سنة) هي الرائدة بـ 79 فرد مستوجب ما نسبته 68.1% تليها الفئة السنية ما بين (40 و 50 سنة) بنسبة 25% والمثلة بـ 29 فرد ثم الفئة ما بين (50 و 60 سنة) مثلها 6 افراد بنسبة 5.2%، وفردين من الفئات المستوجبة هما من الفئة ما بين (20 و 30 سنة) بنسبة 1.7% ولم نسجل أي إجابة للفئة أقل من 20 سنة وسبب ذلك ربما هو عدم ارتيادهم للفنادق نظرا لصغر سنهم. كما هو الحال بالنسبة للفئة أكبر من 60 سنة لم نسجل أي إجابة وسبب ذلك أنهم شيوخ ولا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم في دراستنا الميدانية. والشكل البياني التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

3. الحالة العائلية:

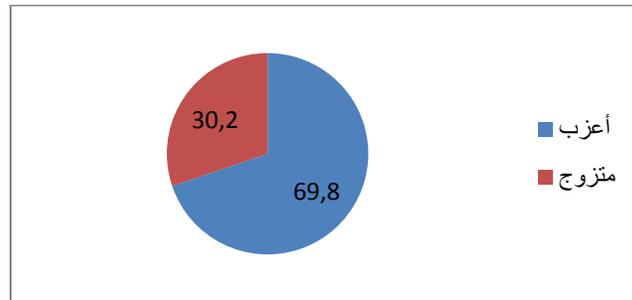
الجدول (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
1	69.8	81	أعزب
2	30.2	35	متزوج
/	100	116	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من الجدول رقم (3-6) بعنوان توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الـ 116 هم عازبين بـ 81 فرد مستوجب ونسبة مئوية 69.8% فيما كان عدد المتزوجين 35 فرد فقط بنسبة 30.2%. و الشكل البياني التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-5): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

4. المستوى التعليمي:

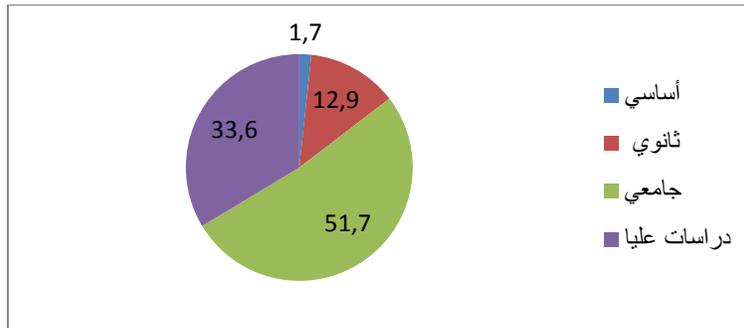
الجدول (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
-	0	0	ابتدائي
4	1.7	2	أساسي
3	12.9	15	ثانوي
1	51.7	60	جامعي
2	33.6	39	دراسات عليا
/	100	116	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول أعلاه المرقم ب (3-7) بعنوان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي نلاحظ أن الجامعيين هم أكبر فئة مستجوبة ب 60 فرد ونسبة 51.7% ويرجع هذا التفوق إلى أن الجامعيين لديهم تجارب واحتكاك بالفنادق نظرا للدراسات التي قاموا بها في هاته الفنادق او لأغراض اخرى مثل السياحة، كما هو الحال بالنسبة للدراسات العليا بتكرار 39 فرد ونسبة 33.6% يليهما مستوى ثانوي ثالثا بتكرار 15 فرد ونسبة 12.9% أما اخر فردين مستجوبين كانا مستوى اساسي بنسبة 1.7%. مما يظهر لنا افراد العينة مؤهلين علميا للإجابة عن الاستبيان والتعبير عن مدى ادراكهم للأدلة المادية المستخدمة من قبل الفنادق، في حين لم نسجل أي إجابة لأفراد المستوى الابتدائي وسبب ذلك إما لصغر سنهم أو عدم فهمهم للموضوع. و الشكل البياني التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

5. المهنة:

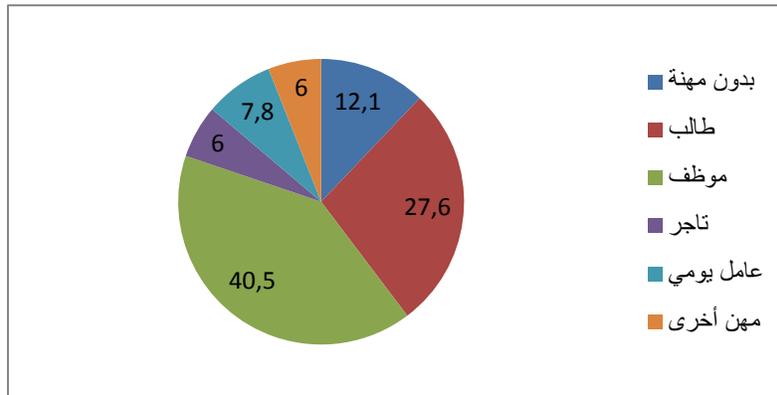
الجدول (3-8): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
3	12.1	14	بدون مهنة
2	27.6	32	طالب
1	40.5	47	موظف
5	6.0	7	تاجر
4	7.8	9	عامل يومي
5	6.0	7	مهن أخرى
-	0	0	متقاعد
/	100	116	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من الجدول رقم (3-8) أن الموظفين أكبر فئة مشاركة في الإجابة على الاستبيان وعددهم 47 فرد من أصل 116 بنسبة 40.5 % وهذا بسبب ولوجهم الكبير إلى الفنادق لغرض العمل والسياحة، تليها فئة الطلاب بـ 32 فرد ونسبة قدرت بـ 27.6%، ثم 14 فرد مستجوب بنسبة 12.1% بدون مهنة و 9 أفراد بنسبة 7.8% للعامل اليومي، والتجار واصحاب مهن اخرى بعدها بـ 7 أفراد ما نسبته 6% لكل منهما. و الشكل البياني التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

6. الدخل الشهري:

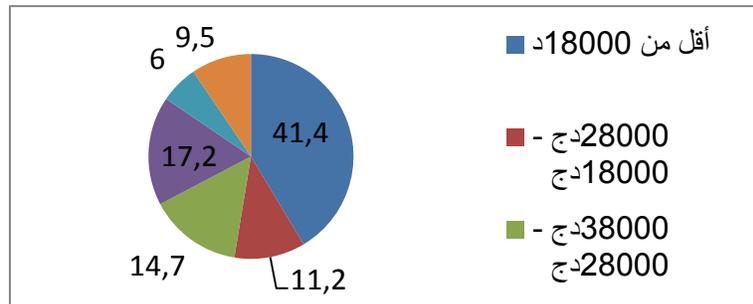
الجدول (3-9): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
1	41.4	48	أقل من 18000 دج
4	11.2	13	18000 دج - 28000 دج
3	14.7	17	28000 دج - 38000 دج
2	17.2	20	38000 دج - 48000 دج
6	6.0	7	48000 دج - 58000 دج
5	9.5	11	أكثر من 58000 دج
/	100	116	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من المفروض أن الدخل يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك في ارتياد الفنادق ، أما من خلال معطيات الجدول رقم (3-9) أعلاه يتبين عكس ذلك لأن معظم أفراد عينة الدراسة دخلهم لا يفوق 18000 دج بتكرار 48 فرد من أصل 116 فرد ويكمن سبب ذلك في عقلية المواطن الجزائري أو الظروف الموجودة فيها و أصحاب هذا الدخل يخصصون راتبهم للسياحة و فقط. فيما تأتي فئة الدخل المحصور بين (38000 و48000 دج) بتكرار 20 فرد ونسبة 17.2 % ثانيا، وثالثا ذوي الدخل ما بين (28000 و38000 دج) بتكرار 17 فرد ونسبة مئوية 14.7%. ورابعا اصحاب الدخل (18000 و 28000 دج) ب 13 فرد ونسبة 11.2 ثم اصحاب الدخل المرتفع (58000 دج) ب 11 فرد ونسبة 9.5% و اخيرا ذوي الدخل المحصور بين (58000 دج - 48000 دج) ب 7 افراد ونسبة 6%. و الشكل البياني التالي رقم يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة اتجاه الفنادق:

وفيه سيتم معاينة سلوك أفراد عينة الدراسة اتجاه الفنادق بتقديم مجموعة الأسئلة المتعلقة بذلك والمتمثلة في مدة الإقامة، الغرض من الإقامة، مصدر معرفة الفندق، رفقاء الإقامة، ونوع الفندق).

1. مدة الإقامة في الفندق:

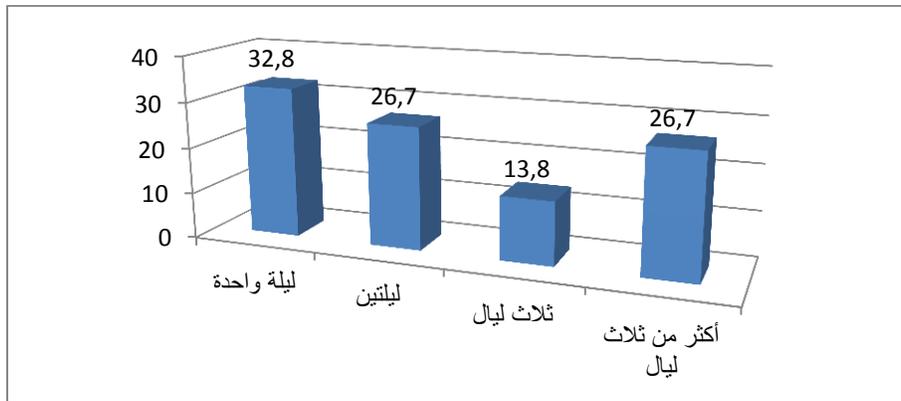
الجدول رقم (3-10): مدة الإقامة في الفندق

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	32.8	38	ليلة واحدة
2	26.7	31	ليلتين
3	13.8	16	ثلاث ليال
2	26.7	31	أكثر من ثلاث ليال
/	100	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (3-10) أن جل أفراد عينة الدراسة قد أقاموا ليلة واحدة في الفنادق التي تعاملوا معها ب 38 رد ما نسبته 32.8% ثم الافراد الذي اقاموا ليلتين و أكثر من ثلاث ليال ب 31 تكرار من اصل 116 ونسبة مئوية قدرت ب 26.7% لكل منهما، واخيرا ثلاث ليال بتكرار 16 فرد ونسبة 13.8%. حسب ما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-9): مدة الاقامة في الفندق



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM22

2. الغرض من الإقامة في الفندق:

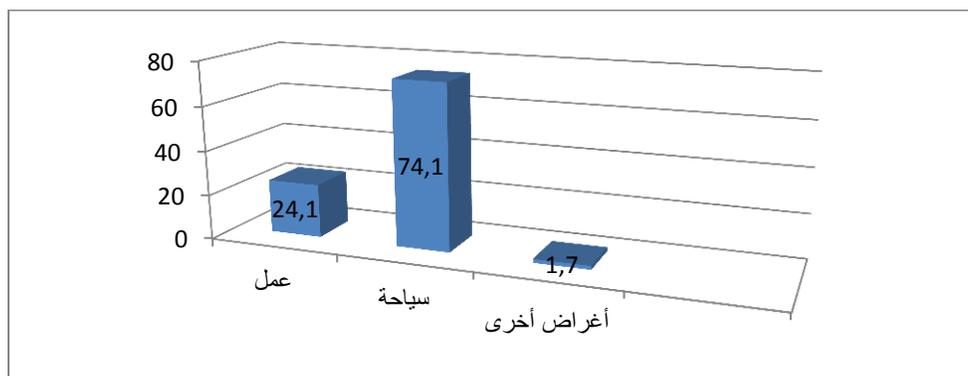
الجدول رقم (3-11): الغرض من الإقامة في الفندق

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	24.1	28	عمل
1	74.1	86	سياحة
3	1.7	2	أغراض أخرى
/	%100	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال جدول (3-11) توزيع الافراد حسب غرض الإقامة أن نسبة المستجوبين الذين يقيمون لغرض العمل أقل منها لغرض السياحة و ذلك بنسبة 24.1% بتكرار 28 فرد بالنسبة للعمل، و تكرار 86 فرد بنسبة 74.1% سياحة واخيرا تكرارين بالنسبة لأغراض اخرى بنسبة (1.7%). حسب ما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-10): غرض الإقامة في الفندق



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

3. مصدر معرفة الفندق:

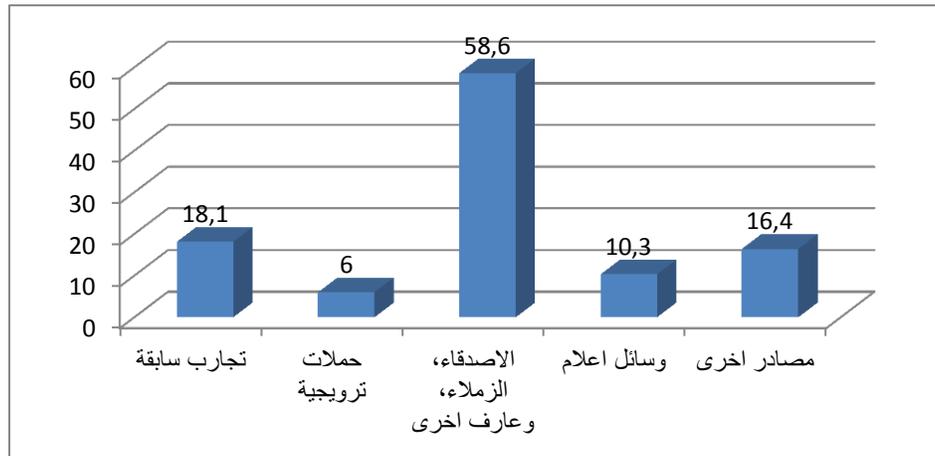
الجدول رقم (3-12): مصدر معرفة الأفراد لفندق الإقامة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	18.1	21	تجارب سابقة
5	6	7	حملات ترويجية
1	58.6	68	الأصدقاء، الزملاء، معارف أخرى
4	10.3	12	وسائل الإعلام
3	16.4	19	مصادر معلومات أخرى

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-9) بأن افضل مصدر للمعلومة و الأكثر فاعلية وتأثير لمعرفة فندق الإقامة هو الأصدقاء والزملاء ومعارف أخرى بتكرار 53 فرد ما نسبته 58.6 % و احتمال ذلك يرجع الى الثقة التي يضعها الفرد في الكلمة المسموعة المنطوقة من قبل الزملاء وتجاربهم السابقة. تليها التجارب السابقة الخاصة بأفراد العينة بنسبة 18.1% كثاني نسبة وعدد أفرادها 21، اما فيما يخص مصادر معلومات اخرى فكان لها الدور في ذلك بنسبة مئوية قدرت ب 16.4% وبعدهد أفراد 20 فرد من أصل 116 في المرتبة الثالثة، وأضعف مصدرين لتقدم معلومات معرفية حول الفنادق هما وسائل الاعلام بتكرار 12 فرد من اصل 116 ما نسبته 10.3%، بالإضافة الى حملات الترويج بتكرار 7 أفراد ما نسبته 6 % وذلك لعدم الثقة من طرف المستهلك في المصدرين حسب ما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-11): مصدر معرفة الأفراد لفندق الإقامة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

4. نوع فندق الإقامة:

الجدول (3-13): نوع فندق الإقامة

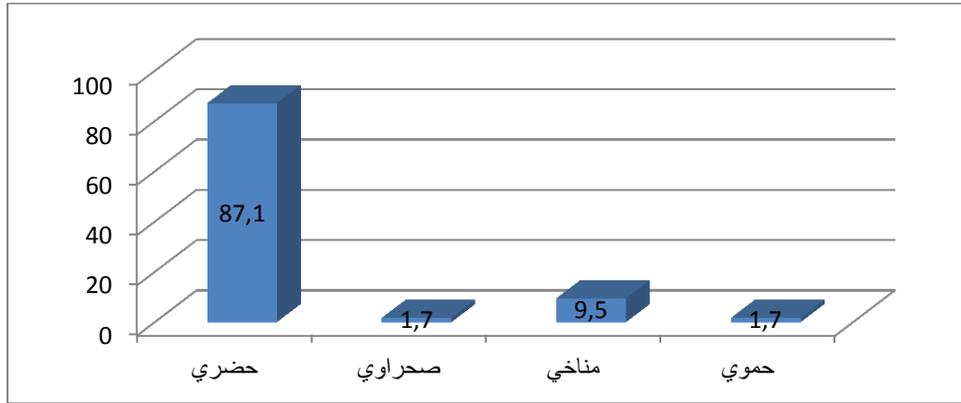
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	87.1	101	حضري
3	1.7	2	صحراوي
2	9.5	11	مناخي
3	1.7	2	حموي
-	0	0	نوع آخر
/	%100	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح لنا من معطيات الجدول رقم (3-13) أن أغلبية النزلاء في هذه الدراسة اقاموا في الفنادق الحضرية بنسبة 87.1% وعددهم 101 فرد ويرجع ذلك لانتشار السياحة الحضرية، في حين أن 9.5% بتكرار 11

فرد من أفراد العينة أقاموا في الفنادق المناخية. يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة كل من الفنادق الصحراوية والحموية بنسبة 1.7 % وتكرارين فقط بالنسبة لكل منهما. ولم يذكر اي نوع اخر من انواع الفنادق كما نلاحظ اختلاف وتفاوت في النسب لصالح الفنادق الحضرية. حسب ما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-12): نوع فندق الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

5. الجماعة المرافقة:

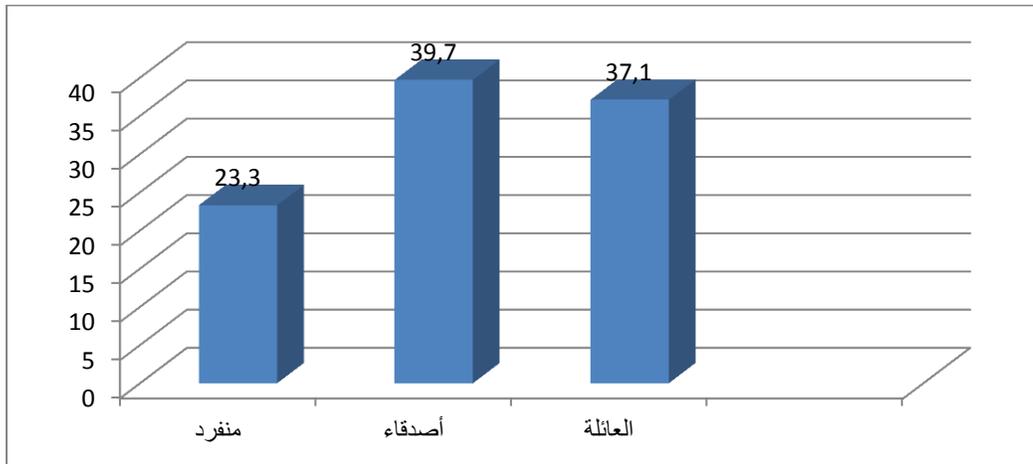
الجدول رقم (3-14): الجماعة المرافقة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
3	23.3	27	منفرد
1	39.7	46	أصدقاء
2	37.1	43	العائلة
/	%100	116	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-14) بأن المقيمون مع الأصدقاء أكثر المستجوبين يليه المقيمون مع العائلة بفارق ليس كبير بينهما بتكرار (46 ونسبة 39.7%) و (43 ونسبة 37.1%) على الترتيب، بينما المقيمون لوحدهم 27 فرد بنسبة (23.3%). حسب ما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-13): الجماعة المرافقة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

المطلب الثالث: تقييم افراد عينة الدراسة للدليل المادي للفنادق التي تعاملوا معها

سيتم في هذا المطلب تحليل نتائج اجابات الافراد المتعلقة بكل من الدليل المادي (بجزئيه الداخلي والخارجي) للفنادق التي اقاموا بها، وذلك من خلال المظهر الخارجي لهذه الاخيرة و المتمثل في موقع الفندق والشكل الجمالي للفندق بالاضافة الى عناصر اخرى سيتم التطرق لها لاحقا، هذا بالاضافة الى المظهر الداخلي من مكتب الاستقبال الى الاماكن العامة الخاصة بالفنادق، وكذا الجزء المعنوي للدليل المادي المتمثل في العناصر المعنوية الغير ملموسة للأفراد والتي يشعرون بها إما من خلال الفنادق داخليا مثل الروائح والنظافة او من خلال تعاملهم مع عمال الفنادق.

1. المظهر الخارجي:

الجدول رقم (3-15):اهتمام الافراد بالمظهر الخارجي للفنادق

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
موافق 5	0.806	2.45	75	18	23	1. الشكل الجمالي للفندق وهندسته المعمارية الخارجية.
			64.7	15.5	19.8	
موافق 3	0.690	2.64	88	14	14	2. توفر الفندق على مواقف محروسة للسيارات.
			75.9	12.1	12.1	
موافق 1	0.584	2.72	92	16	8	3. الموقع المناسب للفندق وقربه من المرافق الاخرى.
			79.3	13.8	6.9	
موافق 2	0.687	2.66	30	12	14	4. امكانية الوصول السهل للفندق عبر وسائل النقل.
			77.6	10.3	12.1	
موافق 4	0.690	2.54	76	27	13	5. إطلالة الفندق على مناظر جميلة.
			65.5	23.3	11.2	
موافق	0.408	2.601	المظهر الخارجي			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أهتم، محايد، أهتم .. على الترتيب).

يظهر من خلال الجدول رقم (3-14) أن أغلبية المستجوبين لهم درجة اهتمام كبيرة نحو المظهر الخارجي للفنادق، حيث كان المتوسط العام لفقرات هذا المحور (2.601) وبالتالي اهتمامهم بعناصره المكونة له بحيث

نلاحظ ان العبارة الثالثة والتي مفادها "الموقع المناسب للفندق وقربه من المرافق الاخرى" احتلت المرتبة الاولى بمتوسط إجابات الأفراد على العبارة 2.72 كأعلى مقياس باتجاه أفراد وفق العبارة موافق بنسبة 79.3% في حين كانت نسبة اهتمام الأفراد بالعبارة التي مفادها " امكانية الوصول السهل للفندق عبر وسائل النقل " قد بلغت 77.6% بتسجيلها المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 2.66 واتجاه عام (موافق) بينما حازت العبارة " توفر الفندق على مواقف محروسة للسيارات" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.64 ببلوغ اتجاهات أفراد العينة نحو العبارة بدرجة موافق بنسبة 75.9% ، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا المحور جاءت بدرجة موافق مرتفعة، مما يدل على الاهتمام بالمظهر الخارجي للفنادق.

2. الجزء المعنوي:

الجدول رقم (3-16): مدى اهتمام الافراد بالجزء المعنوي للبيئة المادية للفنادق

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
موافق 1	0.273	2.94	110	5	1	1. المستويات العالية من النظافة داخل للفندق.
			94.8	4.3	0.9	
موافق 2	0.362	2.87	102	13	1	2. المستويات العالية من الروائح الطيبة داخل للفندق.
			87.9	11.2	0.9	
موافق 3	0.602	2.72	92	15	9	3. المستويات المطلوبة من الهدوء داخل الفندق.
			79.3	12.9	7.8	
موافق 1	0.239	2.94	109	7	-	4. الاحساس بالأمان والهدوء النفسي في الفندق.
			94.0	6.0	-	
موافق 4	0.528	2.71	86	26	4	5. مشاعر المودة والملاطفة والضيافة من قبل موظفي الفندق وعماله.
			74.1	22.4	3.4	
موافق	0.236	2.834	الجزء المعنوي			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

يعتبر الجزء المعنوي للبيئة المادية للفنادق عنصر مهم في جذب الزوار ، وإضافة سمة خاصة للمؤسسات الفندقية، ونلاحظ من معطيات الجدول أعلاه رقم (3-17) أن جل أفراد الدراسة كان اهتمامهم منصب نحو الموافقة خاصة نحو العبارتين الاولى و الرابعة بتسجيلهما متوسط حسابي أكبر قدر بـ 2.94 وكانت نسبة

اهتمام الأفراد نحو العبارتين " المستويات العالية من النظافة داخل للفندق "، " الاحساس بالأمان والهدوء النفسي في الفندق " 94% بتكرار 110 و 109 فرد على الترتيب من أصل 116 فرد مستوجب، وعليه حازت العبارة " المستويات العالية من الروائح الطيبة داخل للفندق " على متوسط إجابات 2.87 كثاني مرتبة بتسجيلها نسبة اهتمام 87.9% بتكرار 102 فرد مستوجب في حين سجلت العبارة " المستويات المطلوبة من الهدوء داخل الفندق " المرتبة الثالثة بمتوسط إجابات 2.72 باتجاهات الأفراد وفق العبارة ككل درجة اتجاه عام (موافق) وكانت نسبة المهتمين لها 79.3% كما سجلت العبارة " مشاعر المودة والملاطفة والضيافة من قبل موظفي الفندق وعماله " ادنى مرتبة بمتوسط 2.71 باتجاهات الأفراد وفق العبارة ككل درجة اتجاه عام (موافق) ومن خلال النتائج يجب على إدارة الفنادق مراعاة العناصر المعنوية بالرفع من المستوى النظافة والروائح بالإضافة الى المعاملة الحسنة للزوار خلال فترة الإقامة.

3. الجزء المادي: وهو المظهر الداخلي للفنادق والذي يتكون من مجموعة من العناصر والتي تتمثل في كل من الاستقبال، الغرف، المطعم وكذا المقهى واخيرا الاماكن العامة.

1.3. الاستقبال:

الجدول رقم (3-17): درجة اهتمام الافراد بالاستقبال

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
محايد 3	0.805	2.06	41	41	34	1. شكل ورونق مكتب الاستقبال.
			35.3	35.3	29.3	
محايد 2	0.793	2.12	44	42	30	2. اللباس الرسمي المستخدم من قبل عمال الاستقبال.
			37.9	36.2	25.9	
موافق 1	0.751	2.47	72	26	18	3. العتاد والتجهيزات المستخدمة من قبل عمال المكتب الاستقبال لتقديم مختلف الخدمات.
			62.1	22.4	15.5	
محايد	0.606	2.215	الاستقبال			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

يظهر من خلال الجدول رقم (3-17) ان عنصر الاستقبال و الذي يعتبر جزء لا يتجزأ من الأدلة المادية للمظهر الداخلي للفنادق ولما لهذا الاخير من أهمية الا ان المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان (2.215) باتجاهات الأفراد وفق العبارة ككل درجة اتجاه عام (محايد) و بذلك يحتل هذا العنصر المرتبة الاخيرة بين العناصر المكونة للمظهر الداخلي للدليل المادي مما يدل الاهتمام الضئيل بهاته العناصر اي المكونة لجزء الاستقبال من قبل المستجوبين اذ نلاحظ ان العبارة (العتاد والتجهيزات المستخدمة من قبل عمال المكتب الاستقبال لتقديم مختلف الخدمات) حازت على اعلى متوسط حسابي والذي قدر ب (2.47) واتجاه عام وفق

العبارة ككل موافق في المرتبة الاولى، وقد بلغ متوسط إجابات العينة للعبارة الثانية (اللباس الرسمي المستخدم من قبل عمال الاستقبال) (2.12) واتجاه عام وفق العبارة ككل محايد في المرتبة الثانية. اما العبارة الاولى (شكل ورونق مكتب الاستقبال). فاحتلت المرتبة الاخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي قدر ب (2.06) واتجاه عام وفق العبارة ككل محايد. ومن خلال النتائج نلاحظ ان المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة (محايد)، مما يدل على الاهتمام الشبه منعدم بمكتب الاستقبال بالإضافة الى اللباس الرسمي للموظفين.

2.3.2: الغرفة:

الجدول رقم (3-18): درجة اهتمام الافراد بالغرفة

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
موافق 2	0.222	2.95	110	6	-	1. توفر الغرفة على الاثاث المناسب من سرير، طاوولات... الخ.
			94.8	5.2	-	
موافق 1	0.204	2.96	111	5	-	2. توفر الغرفة على حمام خاص داخلي مريح.
			95.7	4.3	-	
موافق 3	0.487	2.76	91	22	3	3. تصميم الغرفة وحجمها المناسب للحركة السلسة والسهلة.
			78.4	19.0	2.6	
موافق	0.215	2.88	الغرفة			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

تعتبر الغرف من اهم العناصر المؤثرة على سلوك الزوار ومن نقاط الجذب المهمة داخل الفندق، ذلك ما نلاحظه من خلال الجدول رقم (3-14) حيث ان المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان (2.88) محتلة بذلك الغرف المرتبة الاولى بين العناصر المكونة للمظهر الداخلي للدليل المادي مما يدل على الاهتمام الكبير من قبل المستجوبين بالغرف وبالتالي الاهتمام بعناصره المكونة له حيث نلاحظ ان العبارة الثانية حازت على اعلى متوسط حسابي والذي قدر ب (2.96) والتي هي (توفر الغرف على حمام خاص داخلي مريح) واتجاه عام وفق العبارة ككل موافق في المرتبة الاولى، وقد بلغ متوسط إجابات العينة للفقرة(1) (توفر الغرف على الاثاث المناسب من سرير، طاوولات...الخ) (2.95) واتجاه عام وفق العبارة ككل موافق في المرتبة الثانية. في حين احتلت العبارة الثالثة والتي هي (تصميم الغرفة وحجمها المناسب للحركة السلسة والسهلة). المرتبة الاخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي قدر ب (2.76) واتجاه عام وفق العبارة ككل موافق، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة (موافق) مرتفعة جدا ، ومن خلال النتائج يجب على المؤسسات الفندقية العمل على تحسين قطاع الغرف بتوفير احسن الاثاثات وتجهيز الحمامات الخاصة بالغرف بالإضافة كبر وسعة حجم الغرف مما يساهم في المحافظة على الزوار الحاليين وكسب زوار جدد.

3.3 المطعم:

الجدول رقم (3-19): درجة اهتمام الافراد بالمطعم

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
محايد 3	0.827	2.27	59	29	28	1. توفر الفندق على مطعم خاص.
			50.9	25.0	24.1	
موافق 2	0.780	2.34	61	33	22	2. توفر المطعم الخاص بالفندق على تجهيزات كاملة
			52.6	28.4	19.0	
موافق 1	0.681	2.62	85	18	13	3. توفر المطعم على دورة مياه خاصة.
			73.3	15.5	11.2	

المطعم	2.408	0.629	موافق
--------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

يظهر من خلال الجدول رقم (3-14) احتلال عنصر المطعم الخاص بالفندق المرتبة الثانية بعد الغرف حيث ان المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان (2.408) باتجاه عام (موافق) وذلك ما يظهر اهتمام المستجوبين بهذا الاخير وكانت العبارة الثالثة والتي هي (توفر المطعم على دورة مياه خاصة) في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي والذي قدر ب (2.62) واتجاه عام موافق، في حين بلغ متوسط إجابات العينة للعبارة الثانية (توفر المطعم الخاص بالفندق على تجهيزات كاملة) (2.34) واتجاه عام موافق في المرتبة الثانية. اما العبارة الاولى والتي هي (توفر الفندق على مطعم خاص). فاحتلت المرتبة الاخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي قدر ب (2.27) واتجاه عام محايد ، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة (موافق) مرتفعة نوعا ما. نستخلص من ذلك أن هناك اهتمام كبير من طرف الزوار بالمطعم الخاص بالفندق فوجب على إدارة الفنادق ومسيريها مراعاة ذلك بتطوير التجهيزات قدر المستطاع وتوفير دورات المياه الخاصة بالمطعم.

4.3 المقهى:

الجدول رقم (3-20): درجة اهتمام الافراد بالمقهى

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
موافق 1	0.782	2.42	70	25	21	1. توفر الفندق على مقهى.
			60.3	21.6	18.1	
محايد 2	0.796	2.31	60	32	24	2. توفر المقهى داخل الفندق على كافة التجهيزات التي تضمن الخدمات الجيدة
			51.7	27.6	20.7	
محايد 3	0.839	2.21	55	30	31	3. توفر المقهى على طاولات وكراسي تتلائم مع رغبتك في الجوس.
			47.4	25.9	26.7	
محايد	0.699	2.313	المقهى			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

يظهر من خلال الجدول رقم (3-14) عدم اهتمام المستجوبين كثيرا بالمقهى وذلك لاحتلاله المرتبة ما قبل الأخيرة اي الرابعة بين عناصر المظهر الداخلي حيث ان المتوسط العام لفقرات هذا المحور كان (2.213) باتجاه عام محايد وذلك ما نلاحظه من خلال العبارات الخاصة بهذا المحور حيث احتلت العبارة الاولى والتي هي (توفر الفندق على مقهى) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب (2.42) واتجاه عام موافق ، وقد حلت ثانيا العبارة الثانية (توفر المقهى داخل الفندق على كافة التجهيزات التي تضمن الخدمات الجيدة) بمتوسط إجابات العينة للعبارة (2.31) واتجاه عام محايد. اما الفقرة رقم (3) (توفر المقهى على طاولات وكراسي تتلائم مع

رغبتك في الجوس). فاحتلت المرتبة الاخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي قدر ب (2.21) واتجاه عام محايد، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة (محايد) منخفضة ، مما يدل على نقص الاهتمام بالمقهى الخاص بالفندق.

5.3 الاماكن العامة:

الجدول رقم (3-21): درجة اهتمام الافراد بالاماكن عامة

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
محايد 3	0.826	2.17	51	34	31	1. توفير مرافق خدمية حديثة كقاعة الرياضة، ملاعب، ..الخ.
			44.0	29.3	26.7	
موافق 1	0.698	2.59	83	19	14	2. توفر الفندق على حدائق ومساحات خضراء جذابة.
			71.6	16.4	12.1	
محايد 2	0.825	2.26	58	30	28	3. توفر الفندق على حمام السباحة.
			50.0	25.9	24.1	
موافق	0.598	2.342	اماكن عامة			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

الاماكن العامة في الفندق من العناصر المهمة في راحة الزوار وتعتبر ميزة تنافسية جيدة بالنسبة لإدارة الفنادق وذلك ما يظهر من خلال الجدول رقم (3-14).و ما نلمسه من خلال النتائج المتحصل عليها حيث ان المتوسط الحسابي للعبارة الثانية والتي هي (توفر الفندق على حدائق ومساحات خضراء جذابة) والذي قدر ب (2.59) واحتل المرتبة الاولى باتجاه عام موافق، وقد بلغ متوسط إجابات العينة للفقرة(3) (توفر الفندق على حمام السباحة) (2.26) ثانيا باتجاه عام محايد. اما الفقرة رقم (1) (توفير مرافق خدمية حديثة كقاعة الرياضة،

ملاعب، ..الخ). فاحتلت المرتبة الاخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي قدر ب (2.17) واتجاه عام محايد ، كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة (محايد) منخفضة، الا ان هذه الاخيرة (اماكن عامة) احتلت المرتبة الرابعة بين عناصر المظهر الداخلي بمتوسط عام لفقرات هذا المحور قدر ب (2.342) واتجاه عام موافق مما يدل على اهتمام المستجوبين بالأماكن العامة الخاصة بالفندق ولو كان اهتمام نسبي. لذلك وجب على ادار الفنادق الاهتمام بالمساحات الخضراء داخل الفنادق وكذا توفير حمامات السباحة.

4. الولاء:

الجدول رقم (3-22): درجة اهتمام الافراد بالولاء

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
موافق 1	0.521	2.76	93	18	5	1. انت تشعر بالارتياح عند التعامل مع الفندق.
			80.2	15.5	4.3	
موافق 2	0.533	2.73	90	21	5	2. انت توجه الاصدقاء والاقارب للحجز في الفندق.
			77.6	18.1	4.3	
موافق 3	0.486	2.72	86	28	2	3. انت تتكلم بشكل ايجابي عن الفندق.
			74.1	24.1	1.7	
موافق 3	0.504	2.72	87	26	3	4. ستستمر في التعامل مع الفندق في المستقبل.
			75.0	22.4	2.6	
محايد 4	0.709	2.25	47	51	18	5 تربطك عواطف قوية بالفندق تجعله دائما خيارك المفضل.
			40.5	44.0	15.5	
موافق	0.377	2.637	الولاء			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

نلاحظ من دراسة فقرات ولاء المستهلك ان متوسطه بلغ (2.637) بانحراف معياري قدر ب (0.377) وقد احتلت الفقرة الاولى " انت تشعر بالارتياح عند التعامل مع الفندق " المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 2.76 واتجاه عام موافق، في حين جاءت العبارة الرابعة والتي هي " تربطك عواطف قوية بالفندق تجعله دائما خيارك المفضل " في المرتبة الاخيرة بين فقرات ولاء المستهلك بمتوسط حسابي بلغ 2.25 و اتجاه عام موافق. كما يظهر ان المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة أي اتجاه عام موافق مما يعطينا انطباع على اهمية عنصر الولاء بالنسبة للمستهلكين في عملية اختيارهم للفنادق لذا وجب على ادارة الفندق تعزيز العلاقة بين الفندق وزواره لضمان استمرارهم في التعامل معه و اكسابه الشعور بالارتياح وذلك ما يؤدي بالزائر الى التكلم بشكل ايجابي عن الفندق وبالتالي توجيه اصدقائه نحو خدماته.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد عرض كافة النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية التي قمنا بها، سنحاول من خلال هذا المبحث إختبار صحة فرضيات الدراسة الثلاثة التي حددناها مسبقا باستعمال مجموعة من الإختبارات المعروفة المتمثلة في كل من معامل الإرتباط بيرسون، إختبار (t) للعينتين مستقلتين (Two independant Samples t-test)، و طريقة تحليل التباين الأحادي (One Way Anova).

المطلب الاول: إختبار الفرضية الاولى.

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والبيئة المادية للفندق".

للإجابة على صحة الفرضية الأولى سيتم إستعمال معامل الإرتباط بيرسون، الذي يستخدم للكشف عن وجود العلاقات بين المتغيرات، حيث سيكون هناك:

- إرتباط إيجابي قوي جدا إذا كان معامل الإرتباط في المجال (0.90 إلى 01)
- إرتباط إيجابي قوي إذا كان معامل الإرتباط في المجال (0.70 إلى 0.89)
- إرتباط إيجابي متوسط إذا كان معامل الإرتباط في المجال (0.50 إلى 0.69)
- إرتباط إيجابي ضعيف إذا كان معامل الإرتباط في المجال (0.26 إلى 0.49)
- إرتباط إيجابي ضعيف جدا إذا كان معامل الإرتباط في المجال (00 إلى 0.25)
- إرتباط سلبي قوي جدا إذا كان معامل الإرتباط في المجال (- 0.90 إلى - 01)
- إرتباط سلبي قوي إذا كان معامل الإرتباط في المجال (- 0.70 إلى - 0.89)
- إرتباط سلبي متوسط إذا كان معامل الإرتباط في المجال (- 0.50 إلى - 0.69)
- إرتباط سلبي ضعيف إذا كان معامل الإرتباط في المجال (- 0.26 إلى - 0.49)
- إرتباط سلبي ضعيف جدا إذا كان معامل الإرتباط في المجال (- 00 إلى - 0.25)

و بعد الاطلاع على النتائج الموضحة في الجدول (3-23) و الذي يبين معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة ، نستنتج عدم صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الدليل المادي و المتمثلة في كل من (المظهر الخارجي، الجزء المعنوي، الاستقبال، الغرف، المطعم، المقهى، اماكن عامة و الادلة المادية) وعملية اختيار الزائر لفندق الإقامة.

جدول (3-23): معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة.

الادلة المادية	الجزء المادي	الجزء المعنوي	المظهر الخارجي		
0.144	0.114	0.144	0.067	معامل الارتباط	الولاء
0.123	0.222	0.123	0.473	الدلالة الإحصائية	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

حسب الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل بيرسون للإرتباط كانت غير دالة إحصائيا (أكبر من 0.05)، بين مستويات الولاء عند أفراد العينة و درجة إهتمامهم بالأدلة المادية ما يشير إلى عدم وجود إرتباط ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء الأفراد للمؤسسة الفندقية و الأدلة المادية المستخدمة من قبلها في خدمتهم. كما يتبين من خلال نفس الجدول أن قيمة نفس المعامل عند كل من مكونات الأدلة المادية المستخدمة في الدراسة و المشار إليها أعلاه كانت غير دالة إحصائيا (أكبر من 0.05) أيضا ما يشير إلى عدم وجود إرتباط ذا دلالة إحصائية بين مستوى الولاء و هذه المكونات، وبالتالي نستنتج:

- رفض الفرضية الاولى المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والبيئة المادية للفنادق.

- ربط مستويات الولاء عند الافراد بعوامل اخرى غير الادلة المادية كالسعر و جودة الخدمة. الخ.

1. نظرا لقلّة اهتمام افراد العينة بالأدلة المادية للفنادق، الا انها تبقى هذه الاخيرة عنصر مهم يجب مراعاته من

قبل مسيري ومديري الفنادق من خلال:

2. الاماكن العامة وذلك بالتشجير وتوفير أكبر قدر ممكن من المساحات الخضراء، لما لها من راحة ورفاهية لزوار الفندق، كما هو الحال بالنسبة لحمامات سباحة لما لها من دور في اكتساب ميزة تنافسية تجذب أكبر عدد من الزوار مستقبلا.
3. اهتمام الأفراد الكبير بالجزء المعنوي للدليل المادي، يحتم على ادارة الفنادق الحفاظ على المستويات العالية من النظافة والروائح الطيبة داخل للفندق وتوفير الهدوء داخل الفندق للزوار خلال فترة اقامتهم مما يساعد في توفير الهدوء النفسي لهم.
4. يعتبر عنصر الاستقبال واجهة الفندق الداخلية لذا على إدارة الفندق توفير كل ما هو ضروري لجذب الزوار، وبالتالي تكرار قرارهم الشرائي من خلال توفير اماكن انتظار مريحة وتوفير احدث التجهيزات المتطورة لتقديم الخدمات هذا بالاضافة الى اللباس الرسمي الموحد لعمال مكتب الاستقبال، وتوفير الدورات التكوينية لهم لتحسين وتطوير تعاملهم مع الزوار، و تقديم توصيات لهم حول طريقة التعامل مع الزوار من وقت دخولهم الفندق الى غاية رحيلهم.
5. يهتم الزائر بالغرف اهتماما كبير نظرا للتعامل الكبير مع هذ العنصر، فلذا على ادارة الفندق توفير جميع مستلزمات الراحة النفسية من نظافة وروائح والراحة البدنية وذلك بتوفير حمام خاص داخلي وكذا توفير الاثاث الحديث و المناسب من سرير، طاوولات... الخ، مع مراعاة اتساع حجم الغرف لسهولة التحرك فيها.
6. ايضا المظهر الخارجي للفندق له اهمية كبيرة في جذب أكبر عدد من الزوار وكذا الحكم على جوهر الخدمات المقدمة ومدى توافق المظهر مع الجوهر لذلك على ادارة الفندق العمل على اتخاذ موقع استراتيجي للفندق، وقربه من المرافق الاخرى وجعله في مكان يسهل الوصول اليه، بالاضافة الى تحسين الهندسة المعمارية لما لها من جمالية في الفندق.
7. نلاحظ أن المقهى ليس لديه أهمية بالغة في التأثير على سلوكيات الافراد إلا أنه على إدارة الفنادق توفير مقهى خاص بالفندق وذلك لاستعماله وقت الضرورة من قبل زوار الفندق.
8. كما نلاحظ الاهتمام القليل من قبل الزوار بالنسبة لعنصر المطعم باحتلال هذا الاخير اخر مرتبة من بين العناصر المادية المؤثرة على عملية اختيار الزوار لفنادق اقامتهم.

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الثانية

" لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اهتمام افراد العينة بالبيئة المادية للفنادق وكذا مستوى ولائهم للفنادق التي اقاموا فيها نتيجة لاختلاق جنسهم "

من خلال مخرجات برنامج SPSS V.22 المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة (F) و دلالتها الإحصائية (sig) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين (Levene Test's for Equality of Variances)، ثم قيمة (t) و درجات الحرية و كذا مستوى دلالتها الإحصائية و قد حسبت مرتين، الأولى في حالة افتراض تساوي التباين (Equal Variances assumed) ، و الثانية في حالة إفتراض عدم تساوي التباين (Equal Variances not assumed). على أن يتم اختيار أحد الحلين فيما بعد.

- فإذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي نأخذ القيمة الأولى ل (t) التي في سطر (Equal Variances assumed). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

- أما إذا كانت قيمة (F) دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$) فهذا دليل على عدم التجانس، و عندها تؤخذ القيمة الثانية ل (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed)، ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (3-24): المتوسطات الحسابية لمساهمة عناصر الادلة المادية حسب جنس الزوار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	النوع	
0.43099	2.5728	81	ذكر	المظهر الخارجي
0.34622	2.6686	35	انثى	
0.23137	2.8494	81	ذكر	الجزء المعنوي
0.24734	2.8000	35	انثى	
0.56641	2.2095	35	انثى	
0.33766	2.6543	81	ذكر	الولاء
0.46018	2.6000	35	انثى	
0.39793	2.4543	81	ذكر	الجزء المادي
0.31935	2.3848	35	انثى	
0.28026	2.6255	81	ذكر	الادلة المادية
0.23274	2.6178	35	انثى	

المصدر: من إعداد الطلبة بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS v.20

الجدول رقم (3-25): اختبار t لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف تأثير عناصر الادلة المادية

باختلاف جنس الزوار

الحكم على الفرضية العدم	الدلالة الإحصائية	قيمة t	الدلالة الإحصائية	قيمة f		
مقبولة	0.248	-1.161	0.051	3.895	بافتراض وجود التجانس	المظهر الخارجي
	0.209	-1.266				
مقبولة	0.304	1.033	0.471	0.523	بافتراض وجود تجانس	الجزء المعنوي
	0.318	1.006				
مقبولة	0.363	0.914	0.168	1.924	بافتراض وجود تجانس	الجزء المادي
	0.322	0.997				
مقبولة	0.886	0.143	0.095	2.829	بافتراض وجود تجانس	الادلة المادية
	0.878	0.154				

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS v.20

من خلال الجدول رقم (3-25) المبين أعلاه والذي يشير إلى اختيار t لمجموعة أفراد العينة مقسمين حسب الجنس، نستنتج أنه:

1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الادلة المادية على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة (F) كانت غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في جزئها المرتبط بالأدلة المادية، وهو ما نستخلصه من اجابات الافراد لكل من الجزء المعنوي للدليل المادي والجزء المادي بحد ذاته ومنه الدليل له تأثير كبير في اختيار النزلاء لفندق الإقامة دون النظر الى جنس الزائر مما يوجب على ادارة الفندق التأكيد والتحسين في كل من المظهرين الخارجي من شكل جمالي وموقع جيد بالنسبة للفندق وكذا المظهر الداخلي من خلال استعمال احداث التجهيزات والعتاد وتوفير دورات المياه والحمامات. كما لا ننسى الجزء المعنوي من خلال النظافة والرائح العطرة داخل الفندق وتكوين العاملين قصد تحسين معاملتهم اتجاه الزوار من يوم وصولهم الى غاية مغادرتهم الفندق.

وبالتالي:

1.1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الجزء المعنوي على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة (F) كانت غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في شقها المرتبط الجزء المعنوي ، ومنه الجزء المعنوي عنصر مهم للتعريف عما اذا كانت الخدمات المقدمة ترقى لمستوى وتطلعات الزوار وبالتالي يجب على الادارة الفندقية المحافظة على المستويات العالية من الروائح والنظافة بالاضافة الى تدريب العاملين على حسن الضيافة والاستقبال لشعور الزوار بالهدوء والامان النفسي.

2.1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الجزء المادي على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة (F) كانت غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في جزئها المرتبط الجزء المادي ، ذلك ما نلاحظه من خلال دراسة المظهرين الخارجي والداخلي للفندق وهنا نرى مدى اهمية الجزء المادي ككل ومدى تأثيره في عملية اتخاذ القرارات بالنسبة لزوار دون الاخذ بعين الاعتبار جنسهم.

ومنه:

1.2.1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير المظهر الخارجي على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة (F) كانت غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في جزئها المرتبط بالمظهر الخارجي ، وهو ما يشير إلى أن المظهر الخارجي هو نقطة جذب جيدة بالنسبة للفنادق مما يجب على الادارة الفندقية تحسين هذا العنصر من خلال الشكل جمالي وموقع الفندق.

2.2.1. المظهر الداخلي:

1.2.2.1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الاستقبال على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة (F) كانت غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في جزئها المرتبط الاستقبال ، ما يحتم على إدارة الفنادق الاهتمام بمكتب الاستقبال واللباس الرسمي الموحد الخاص بعمال المكتب.

2.2.2.1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الغرف على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة (F) كانت غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في جزئها المرتبط الغرف ، ما يبين أن للغرف أهمية بالغة لدى الزوار باختلاف جنسهم بحيث لا يؤثر اختلاف جنس الزوار في مساهمة عنصر الغرف على عملية الاختيار.

3.2.2.1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير المطعم على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة (F) كانت غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في جزئها المرتبط المطعم ، ما يوضح أهمية العنصر بالنسبة للأفراد بحيث لا تتأثر أهمية هذا العنصر لدى الأفراد باختلاف جنس الزوار.

4.2.2.1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير المقهى على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة (F) كانت غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في جزئها المرتبط المقهى ، بحيث لا تتأثر عملية اختيار الفندق بالنسبة للأفراد نتيجة لاختلاف جنس الزوار.

5.2.2.1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الاماكن العامة على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة (F) كانت غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في جزئها المرتبط الاماكن العامة ، ما يظهر أهمية هذا العنصر في راحة ورفاهية الزوار دون مراعاة جنسهم، ما يحتم على إدارة الفنادق الاهتمام بالمساحات الخضراء داخل الفندق وتوفير حمامات السباحة بأحدث التجهيزات.

الجدول رقم (3-26): اختبار t لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف تأثير عنصر الولاء باختلاف جنس الزوار

الحكم على الفرضية العدم	الدلالة الإحصائية	قيمة t	الدلالة الإحصائية	قيمة f		
مقبولة	0.497	0.710	0.086	2.995	بافتراض وجود التجانس	الولاء
	0.532	0.629			بافتراض عدم وجود تجانس	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS v.20

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-26) المبين أعلاه والذي يشير إلى اختبار t لمجموعتين مستقلتين مبين لاختلاف تأثير عنصر الولاء باختلاف جنس الزوار انه:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الولاء على عملية اختيار النزلاء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الجنس لان قيمة كانت (F) غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، و بالتالي اخذنا قيمة t الأولى والتي كانت بدورها غير دالة إحصائيا ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في جزئها المرتبط الولاء ، اذا عنصر الولاء له تأثير كبير في عملية اتخاذ القرارات بالنسبة للأفراد دون مراعاة جنسهم، لذلك يجب على الادارة الفندقية تعزيز مستويات الولاء من خلال جعل الزوار يشعرون بالارتياح خلال تعاملهم مع الفندق مما يساهم في الحفاظ على الزوار الحاليين وكسب المزيد من الزوار مستقبلا من خلال نصح الزوار لأصدقائهم واقربائهم بالحجز والاستفادة من الخدمات المقدمة وبالتالي كسب ولائهم.

ومنه نستنتج:

صحة الفرضية الثانية حيث لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لتأثير عناصر البيئة المادية للفنادق في عملية الاختبار نتيجة لاختلاف جنس الافراد.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

" يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمدى اهتمام افراد العينة بالبيئة المادية للفندق عند الإقامة فيه نتيجة لغرض الإقامة ".
نتيجة لغرض الإقامة "

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة قمنا باستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمدى اهتمام افراد العينة بالبيئة المادية للفندق عند الإقامة فيه نتيجة لغرض الإقامة. إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05.
- بينما يتم رفض الفرضية العدم و استبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم (3-27): تباين تأثير عناصر الادلة المادية نتيجة لتباين لغرض الإقامة

عناصر البيئة المادية	قيمة f	الدلالة الإحصائية	الحكم على الفرضية العدم
المظهر الخارجي	1.210	0.302	مقبولة
الجزء المعنوي	1.238	0.294	مقبولة
الادلة المادية	0.040	0.960	مقبولة
الولاء	0.861	0.425	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج spss v.20

من خلال الجدول رقم (3-27) المبين للتباين one way anova نلاحظ أن كل قيم f المحسوبة لدى كافة عناصر الادلة المادية كانت غير دالة إحصائية ما يفرض علينا قبول الفرضية العدم للفرضية الثالثة عند كل

عنصر من العناصر المدروسة، أي لا يوجد أي فروق إحصائية ذات دلالة لتأثير الادلة المادية للفنادق في المتمثلة في كل من (المظهر الخارجي، الجزء المعنوي، الاستقبال، الغرف، المطعم، المقهى، اماكن عامة، الادلة المادية و الولاء) على عملية اختيار أفراد العينة نتيجة لاختلاف غرض إقامتهم وهذا ما يؤكد: رفض الفرضية الثالثة، حيث لا يوجد تأثير لغرض إقامة الأفراد على مدى اهتمامهم بعناصر البيئة المادية في عملية اختيارهم للفنادق.

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، ففيه تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتأثير عوامل البيئة المادية للفنادق على عملية اختيار فندق الإقامة لدى الأفراد، حيث اقتصرَت الدراسة على 116 فرد مستجوب الكترونياً عن طريق طرح الاستبيان على موقع التواصل الاجتماعي (facebook) وبعدها تعريف ردود أفراد العينة على برنامج (spss – IBM22) ثم تحليل آراء واتجاهات أفراد العينة ومنه اختبار فرضيات بحثنا الموضوعية.

ومنهُ نستنتج:

- رفض الفرضية الاولى المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والبيئة المادية للفنادق.
- التأكيد على صحة الفرضية الثانية المرتبطة بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في اهتمام افراد العينة بالبيئة المادية في الفنادق و كذا مستوى ولائهم للفنادق التي اقاموا فيها نتيجة لاختلاق جنسهم.
- رفض الفرضية الثالثة بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمدى اهتمام افراد العينة بعنصر البيئة المادية في الفندق عند الإقامة فيه نتيجة لغرض الإقامة.

ومن خلال النتائج وجدنا أن للجزء المعنوي للبيئة المادية للفنادق التأثير الكبير على عملية الاختيار يليها المظهر الخارجي للفنادق ثم المظهر الداخلي للفنادق المكون بدوره من خمسة عناصر والتي جاءت هي الأخرى بدرجات متفاوتة التأثير، ومن هنا نفهم أن الزائر يهتم بالدليل المعنوي أكثر من الأدلة المادية الأخرى للفنادق.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

من خلال هذا العمل تطرقنا إلى مفهوم التسويق الذي يعتبر بدوره دعامة قوية بالنسبة للمنظمات الفندقية في التعريف بخدماتها وكذا وضع الاستراتيجيات المناسبة لضمان ولاء عملائها الحاليين والمرتقبين.

ومن منطلق ما تطرقنا اليه في موضوع بحثنا حول اثر عوامل البيئة المادية للفنادق على ولاء المستهلك حاولنا التعرف على الاطر الرئيسية لموضوع البيئة المادية والتي تعمل على تخفيض درجة عدم الملموسية، حيث استخلصنا الا انه يمكن التغلب على خاصية عدم الملموسية في القطاع الفندقي، وذلك من خلال اقران الخدمة بالأشياء الملموسة المكونة والداعمة لجوهر الخدمة، وكذا الدور الحاسم الذي تلعبه الادلة المادية في نجاح العملية التسويقية.

ان امتلاك المنظمة للأدلة المادية الفعالة والقوية يؤدي الى تحقيق مستويات عالية من الولاء الذي يعد من المعايير التي تسعى المؤسسات الفندقية الى ضمان مستويات عالية منه، واستخدام الادوات اللازمة التي من شأنها ان ترفع في مستوياته وان تزيد في معدلاته بين زبائنهم، لما له من ايجابيات تنعكس على الاهداف المسطرة ومدى اشارته الى الارتباط العاطفي والسلوكي للمؤسسة الفندقية.

بناء على ما سبق ذكره ومن خلال الدراسة الميدانية حاولنا الإجابة على الفرضيات المتعلقة بإشكالية بحثنا والتي تهدف إلى الوصول لمعلومات حول "مدى مساهمة عناصر الادلة المادية الفندقية في عملية اختيار الأفراد لفنادق اقامتهم" وبالتالي كسب ولائهم، مما قادنا إلى استنتاج أن أهم عنصر مؤثر على عملية اختيار الأفراد لفنادق الإقامة هو الجزء المعنوي للبيئة المادية الفندقية و المتمثل في النظافة وحسن الاستقبال والاحساس بالأمان والهدوء النفسيين للفنادق، وكذا المظهر الخارجي للفنادق خاصة موقع الفندق، ثم يليهما المظهر الداخلي للفنادق والمكون بدوره من مجموعة من العناصر التي جاءت هي الاخرى متفاوتة التأثير على عملية اتخاذ القرار.

إختبار الفرضيات:

من خلال مخرجات الدراسة الميدانية نستنتج:

1. رفض الفرضية الأولى لأنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر الادلة المادية للفنادق وعملية اختيار الأفراد لمكان اقامتهم.
2. تم التأكيد على صحة الفرضية الثانية حيث لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لتأثير عناصر الادلة المادية للفنادق في عملية الاختبار نتيجة لاختلاف جنس الافراد.
3. كما تم رفض الفرضية الثالثة لعدم وجود فروقات لتأثير عناصر الادلة المادية للفنادق على عملية اختيار الفنادق نتيجة لاختلاف غرض الإقامة.

نتائج الدراسة:

كشفت الدراسة الميدانية عن مجموعة من النتائج والتي نذكر منها:

1. إرتفاع نسبة إقامة الأفراد مع أصدقائهم وعائلاتهم ما قد ينعكس على عملية اختيار الغرض ومن ثم الفنادق.
2. تعد السياحة الغرض الأهم للإقامة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.
3. كانت الفنادق الحضرية أهم نوع من الفنادق التي ارتادها أفراد العين مقارنة بالأنواع الأخرى وذلك لانتشار السياحة الحضرية مقارنة بفروع السياحة الأخرى.
4. غالبية أفراد العينة كانت مدة اقامتهم أكثر من ليلة واحدة.
5. اغلبية افراد العينة مؤهلين علميا وذلك ما يؤهلهم للإجابة عن الاستبيان والتعبير عن مدى ادراكهم للأدلة المادية المستخدمة من قبل الفنادق.
6. يعتبر الجزء المعنوي للدليل المادي الفندقي أهم عنصر بالنسبة للزائر في عملية اختياره بفندق اقامته لدرجة تأثيره الكبيرة على هذا الأخير.

7. اهم مصدر لمعرفة الفنادق بالنسبة للأفراد هو الأصدقاء، الزملاء، معارف أخرى ولما له من تأثير على الأفراد في عملية اختيارهم لفندق الإقامة مقارنة بالمعلومات المتاحة المحصل عليها من مصادر أخرى التي غالبا ما تكون الحملات الترويجية أو تجارب سابقة، وكذلك وسائل الاعلام.
8. عدم اهتمام الأفراد بسعر الخدمات الفندقية التي لطالما كانت مرتفعة في ظل ضعف الدخل التي يتميز بها المواطن الجزائري.
9. اهتمام الافراد بالمظهر الخارجي للفندق خاصة موقع هذا الاخير.
10. إن توفر وتنوع الادلة المادية الملموسة داخل الفندق له تأثير بالغ في عملية اختيار الأفراد لها خاصة أولئك الذين يختارونها في إطار عطلة السياحة.
11. ان للدليل المادي دور كبير وفعال في رسم شخصية المؤسسة الفندقية.
12. وجود أثر هام أيضا للتجهيزات داخل الفندق من أثاث وأدوات على الفرد في اختياره لفندق اقامته وكذا مستوى النظافة داخله.
13. الاهتمام الكبير من قبل الافراد بالنظافة والروائح الطيبة داخل الفندق بالاضافة الى الهدوء وذلك للشعور بالأمان والراحة النفسيتين.
14. يرتبط اختيار الزائر أيضا بالأماكن العامة داخل الفندق والتي توفر له الراحة.
15. لا يهتم الأفراد لعنصر المقهى داخل الفندق مقارنة بعناصر الادلة المادية الأخرى.
16. تتأثر عملية اختيار الأفراد لفنادق اقامتهم بعناصر الادلة المادية الفندقية وهذا التأثير كان بدرجات متفاوتة بحسب درجة أهمية كل عنصر بالنسبة للأفراد في عملية الاختيار.
17. تؤثر مساهمة البيئة المادية الفندقية في التأثير على ولاء الزبون.
18. تؤثر مساهمة عناصر الادلة المادية المدروسة في اختيار الفندق من قبل الزوار نتيجة اختلاف جنسهم.

19. لا تؤثر مساهمة عناصر الادلة المادية المدروسة في اختيار الفندق من قبل الزوار نتيجة اختلاف غرض اقامتهم.

20. اهتمام الافراد الكبير بالغرف داخل الفندق بالاضافة الى المطعم وكذا الاماكن العامة.

التوصيات:

على ضوء تحليل نتائج الدراسة فإن الباحث يقترح مجموعة من التوصيات الموجهة لمديري الفنادق من أهمها:

- 1- المحافظة على المستويات العالية من النظافة والروائح الطيبة.
- 2- توفير الهدوء داخل الفندق.
- 3- توفير الامان والراحة النفسية للأفراد داخل وخارج الفندق.
- 4- التحسين من الشكل الجمالي للفندق ومراعاة الموقع المتميز للفندق.
- 5- التركيز على تطوير التجهيزات داخل الفندق من أثاث وأدوات.
- 6- للمظهر الداخلي للفنادق أثر على عملية اختيار الفنادق فننصح بالعمل كل عنصر من العناصر المكونة للدليل المادي عدا المقهى الذي ليس له التأثير الكبير في عملية الاختيار.
- 7- توفير الفنادق وسط المدن لاهتمام الأفراد بالفنادق الحضرية.
- 8- التركيز على توفير وتحديد مواقف خاصة لزوار الفنادق.
- 9- تطوير مهارات وقدرات الموظفين العاملين داخل الفندق للحفاظ على مستوى أداء وجودة عاليين، وكذا تحفيزهم من أجل تقديم جهد مضاعف.
- 10- تطوير الادلة المادية للفنادق لما لها من اثر كبير في القرار الشرائي للأفراد وبالتالي كسب ولائهم.
- 11- الأخذ بعين الاعتبار سلوكيات الأفراد حول الفندق المتأثرة بعناصر الادلة المادية لاختلاف غرض الإقامة.

- 12- بما أنها لا تتأثر عملية اختيار الفنادق بعناصر الأدلة المادية للفنادق لاختلاف غرض الإقامة فما على مديري الفنادق سوى المحافظة على العملاء الحاليين والمرتقبين لتقديم خدمات ترضي الزبون ما يجعله يكرر الإقامة مجددا.
- 13- ربط مستويات الولاء لدى الافراد بعوامل اخرى مثل جودة الخدمات المقدمة وكذا سعرها.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

- 1- طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق-التسويق السياحي-التسويق الفندقي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 2- عصام حسن السعيد، "ادارة المنظمات الفندقية"، دار اليا لى للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 3- عبد الكرم يعقوب حافظ، "الادارة الفندقية والسياحية"، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010.
- 4- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "ادارة فندقية"، الرياض، السعودية، 2008.
- 5- طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق-التسويق السياحي-التسويق الفندقي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 6- حسن اسماعيل الطاقش، "ادارة الفنادق والمنتجعات السياحية"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 2006.
- 7- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "ادارة فندقية"، الرياض، السعودية، 2008.
- 8- محمد حامد عطا، "المنشآت الفندقية والطبية من النواحي الادارية والمحاسبية والضرائبية"، الاسكندرية، في الثا ن من ذو القعدة 1424، الموافق اول يناير عام 2004.
- 9- مروان ابو رحمة-حمزة علوان-د. مصطفى كافي-حمزة درادكة، "مبادئ ادارة الفنادق"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
- 10- ياسين الكحلي، "ادارة الفنادق والقرى السياحية"، دار وفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 11- محمد امين محي الدين السيد علي، "ادارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط الاولى، 1998.
- 12- ياسين الكحلي، "ادارة الفنادق والقرى السياحية"، دار وفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 13- وليد نافع قمحية، "الادارة الفندقية، نمو وتطور صناعة الفنادق في ادارة الفنادق"، دار البداية للنشر والتوزيع، الاردن، ط الاولى، 2008.
- 14- محمد الصيرفي، "تخطيط وتنظيم الفنادق"، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

- 15- مروان ابو رحمه- حمزة علوان- د. مصطفى كافي- حمزه درادكة، "مبادئ ادارة الفنادق"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013،
- 16- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- 17- ادهم وهيب مطر، "التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ط الاولى، دمشق، 2014.
- 18- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، اسس علمية عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2006.
- 19- سعيد محمد المصري، "اداره وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2001، 2002.
- 20- عصام حسن السعيد، "اداره المنظمات الفندقية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2008، الطبعة الاولى.
- 21- د، م حافظ الحجازي، "اداره المنظمات الفندقية، وظائف المنظمة"، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الالي، الإسكندرية .
- 22- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، اسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر، 2006.
- 24- قرينات عبد الله وقدارة عيسى، "إدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2008، عمان.
- 25- بارزعة محمد صادق، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، 2000، مصر، .
- 26- ادهم وهيب مطر، "التسويق الفندقي، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، دمشق، 2014،
- 27- سمارة فؤاد رشيد، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001.

- 28- عبيدات محمد، "التسويق السياحي، مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 29- فؤاد السيد المليحي، "المحاسبة في الأنشطة السياحية والفندقية"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999.
- 30- عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 31- موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجيه حديث متكامل"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2016.
- 32- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- 33- ايهاب علي القرم واخرون، "الاسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2006.
- 34- عبد العزيز ابو نبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة 'منهج تطبيقي'" دار الوراق، الأردن، الطبعة الاولى.
- 35- فريك كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية، 2012.
- 36- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- 37- موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجيه حديث متكامل"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2016.
- 38- سلمان شكيب الجيوسي، "تسويق الخدمات المالية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، عمان، 2009.
- 39- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار جامع للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2005.

- 40- اسعد حماد ابو رمان و ابي السعيد الديوة جي، **التسويق السياحي والفندقي**، المفاهيم والاسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2010،.
- 41- تيسير العجارمة، **"التسويق المصرفي"**، دار جامع للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2005،.
- 42- غياث ترجمان وآخرون، **"تسويق الخدمات"**، دار الرضا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006،
- 43- عبد الخالق احمد بالعلوي، **"تسويق الخدمات"**، الطبعة الأولى، جامعة العلو و التكنولوجيا، صنعاء، 2013، .
- 44- شادي محمود الطريفي واخرون، **"تسويق الخدمات"**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2018،.
- 45- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، عمان، 2009،.
- 46- محمد عطية محمد ، **"التجهيزات الفندقية"** ، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية،.
- 47- ا. د/ ياسر ابراهيم عايذة فايز، **"الاشراف الداخلي"**، للسنة الاولى ، الفصل الدراسي الثاني، وزارة التعليم العالي، الجامعة العمالية ، فنادق، شعبة الاشراف الداخلي.
- 48- هالة حسن السيد خدمة المطاعم بين النظرية والتطبيق دار الوفاء للطباعة والنشر 2008
- 49- محمد عطية محمد ، **"التجهيزات الفندقية"** ، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية،.
- 50- السيد محمد ابو طرطور، **"ادارة الحفلات والمؤتمرات"**، بستان المعرفة، 2008،.
- 51- مصطفى يوسف، **"ادارة الاشراف الداخلي في الفنادق"**، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2016،.
- 52- محمد عطية محمد، **"التجهيزات الفندقية"**، مكتبة بستان المعرفة ، الاسكندرية .

- 53- ثامر البكري، "التسويق، اسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- 54- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 55- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 56- ناجي معلا، خدمة العملاء : مدخل سلوكي اتصالي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 57- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 58- أبو قحف عبد السلام، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 59- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 60- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2009.
- 61- السيد، عباس، التسويق، دار النشر والتوزيع مصر، 2004.
- 62- عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010.
- 63- محمد عاطف غيث، علم الاجتماع الصناعي، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1989.
- 64- هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 65- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1 : 2009
- 66- إياد عبد الفتاح النور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2015.

- 67- فريدريك رايتشلد ، تأثير الولاء : القوة الكامنة وراء نمو الأرباح والقيمة المستديمة ، كتب المدير ورجل الأعمال ، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي ، العدد 6 ، القاهرة ، 1996 .
- 68- فيليب كوتلر ، الإدارة التسويقية، ISBN، الطبعة الثامنة ، 1994 .
- 69- كريف ف. تشرشل ، سهراس هالبرن ، بناء ولاء الزبون ، يوسيد ، 2001 .
- 70- علاء عباس علي ، ولاء المستهلك ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2009 .
- 71- فهمي محمد وشامل بماء الدين ، الإحصاء بالمعانة ، المفاهيم والتطبيقات باستخدام البرنامج SPSS الجزء الأول ، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة ، الرياض ، 2005 .
- 72- سالم القحطاني وآخرون منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS المطابع الوطنية الحديثة ، الرياض ، سنة 1421 هـ .
- 73- العساف صالح محمد "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية " مكتبة العبيكان ، الرياض .
- 74- عبيدات ذوقان وآخرون ، البحث العلمي ، مفهومه ، أدواته وأساليبه ، دار الفكر ، عمان ، 2001
- الأطروحات والرسالات الجامعية:
- 1- محمد العوامة وصلاح الرواشدة ، " اثر الازمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية" ، مداخلة ضمن اشغال المؤتمر العلمي الدولي السابع حول تداعيات الازمة المالية العالمية على منظمات الاعمال،التحديات،الفرص،الافاق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية،جامعة الزرقاء الخاصة،الاردن، يومي 10 و11 نوفمبر، 2009 .
- 2- برجم حنان، "مستقبل التسويق الفندقي في الجزائر" ، مداخلة ضمن اشغال ملتقى حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر يومي 9 و10 مارس ،، 2010 .

- 3-برنجي ايمن، "الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ،الجزائر ،2009.
- 4-سليم عابر ، "المظهر المادي للخدمة واثره على اتجاهات الزبون"، دراسة حالة عينة من فنادق ولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة02، 17/16،
- 5-سليم عابر، "المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون"،(دراسة حالة عينة من فنادق ولاية سطيف)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة 02 17/16
- 6-نسمة مجدي علي درويش، "الأسس التصميمية للفنادق"، كلية الهندسة، بشبين الكوم، قسم الهندسة المعمارية، الفرقة الثانية، 2009/2008 مصر.
- 7- أنس محمد جهاد الحسيني ، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن اختبار الدور الوسيط لذكاء المستهلك في شركات الاتصال الأردنية ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال لإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط ، بدون بلد ، 2014.
- 8-منصور أحلام ، التسويق بالعلاقات وأثره على كسب ولاء الزبائن في المصارف التجارية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في ع.ت ، تخصص تسويق العمليات المالية والمعرفية ، 2013-2014.
- 9-زهوة خلوط ، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة- ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص : تسويق ، منشورة ، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر ، 2013 .
- 10-لعمش حسام ، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية دراسة حالة (كيا موتور) بالجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق جامعة الجزائر 3 ، الجزائر العاصمة ،2010-2009،
- 11-الداوي شيخ، تفعيل رضا المستهلك كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات

- 12- ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
- 13- رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 1998.
- 14- ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002.
- 15- محمد بركات علي، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
- 16- ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال مصر 2002،
- 17- كشيده حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2004،

الملتقيات:

- 1- اسماعيل جوامع وفايزة بركات جوامع، "التصنيف الفندقية بين الابعاد التسويقية والتنمية المستدامة"، حالة الجزائر، مداخلة ضمن اشغال الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 9 و10 مارس، 2010.
- 2- الملتقى الدولي المنعقد في الجزائر 2011، يوم 14، 13 ديسمبر.
- 3- محمود على الروسان، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية"، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الاعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7 و8 ماي، 2007.

المجلات:

- 1- عبد الرضا علوان، "اثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الايرادات في صناعة الفنادق العراقية"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009.

- 2- دكتور يوسف ابو فارة- سمير ابو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد 3، فلسطين 215، 214.
- 3- محمد الخشروم ، سليمان علي ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلم الاقتصادية والقانونية ، العدد الرابع، 2011،
- 4-جمال خنشور ، أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردوديات المؤسسة -، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خير ، بسكرة ، العدد 10 ، 2006 ،
- المراجع الاجنبية:

- 1-Stephen page : "**tourism management managing for change**" second edition.elsevier.oxford.UK.2007.
- 2-Beatrice bréchnignac-roubaud : "**le marketing des services**".
Édition d'organisation. Septième tirage.france.2003
- 3-Michel balfet : "**marketing des services touristiques et hôteliers**". ellipses édition . paris.2001.
- 4-Linton, I".**marketing challenges in the services business**".
خلال من شوهده(2014)
- 5-Phillip Köttler "**principales of marketing**", printice-hall,inc,new jersey.1996 ; سمارة فؤاد رشيد. -نقلا عن ;
- 6-Kotas rechard, "**the international hospitality business**", cassell, London, 1996, نقلا عن
- 7-Christopher Lovelock et autres : "**marketing des services**" , 6eme Ed, Pearson education inc,prentice hall, France, 2008
- 8-Denis lapert annie munos, "**marketing des services**", 2eme édition, achevé è d'imprimer les presses desnel, paris, 2009,

¹ Cowell, D.1985, "**the marketing services**"9- Heinemann , london.

11-K. Douglas Hoffman O, John E. G. Bateson, **services marketing concepts, strategies, & cases**, 4 RTH edition, CENGAGE Learning South-western, USA ?2011

12-RICHAND LADWIN, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition économie, 2ème, Paris, 2003.

13-Christian Michon, "**Le Merkateur**", édition Pearson, Paris, 2003,

14-Jean Marc lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2ème édition, France, 2003.

15-Lendrevie Jacques, Lévy J, Lindon D, Mercator, edition Dalloz, 7émeedition, France, 2003.

16-Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2ème édition, France, 2003, pp,

17-Morgat Pierre, fidélisezvos clients, edition d'organisation, 3eme edition,2005.

الملاحق

استبيان:

يشرفنا ان نتقدم الى سيادتكم بهذا الاستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات اعداد مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات تحمل عنوان:
 اثر الادلة المادية في الفنادق على ولاء المستهلك الجزائري"، حيث نطلب منكم التعاون معنا بالإجابة على كل الاسئلة الواردة فيه بدقة
 وموضوعية قصد مساعدتنا في التوصل الى نتائج حقيقة. كما نحيط علم سيادتكم ان المعلومات والمعطيات المقدمة من قبلكم ستحظى
 بالسرية التامة، ولن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام على حسن تعاونكم.

المحور الاول : المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر انثى

2- العمر:

اقل من 20 سنة 20-30 سنة 30-40 سنة 40-50 سنة 50-60 سنة اكبر من 60 سنة

3- الحالة العائلية:

اعزب متزوج

4- المؤهل العلمي:

ابتدائي اساسي ثانوي جامعي دراسات عليا

5- المهنة:

بدون مهنة طالب موظف تاجر عامل يومي متقاعد اخرى

الدخل الشهري:

- اقل من 18000 دج دج 18000-28000 دج 28000-38000 38000 دج
 48000-38000 دج دج 48000-58000 اكثر من 58000 دج

المحور الثاني: تشخيص سلوكيات المجيب اتجاه الفنادق

1- كم عدد الليالي التي تقضيها عادة في الفندق الذي تحجزه :

- ليلة واحدة ليلتين ثلاث ليال اكثر من ثلاث ليال

2- ماذا كان الغرض من اقامتك في هذا الفندق:

- سياحة عمل اخرى

3- ما نوع الفندق الذي اقامت به:

- حضري صحراوي مناخي حموي
 اخرى

4- من رافلك اثناء الإقامة:

- منفرد الاصدقاء العائلة

المحور الثالث: ما مدى اهتمامك بمكونات الدليل المادي المذكورة ادناه في عملية حجزك لفندق الإقامة

المظهر الخارجي للفندق وما رافقه :

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	الشكل الجمالي للفندق وهندسته المعمارية الخارجية.			
2	توفر الفندق على مواقف محروسة للسيارات.			
3	الموقع المناسب للفندق وقربه من المرافق الاخرى.			
4	امكانية الوصول السهل للفندق عبر وسائل النقل.			
5	إطلالة الفندق على مناظر جميلة.			

المحور الرابع: الجوانب المعنوية للبيئة المادية الداخلية للفندق

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	المستويات العالية من النظافة داخل للفندق.			
2	المستويات العالية من الروائح الطيبة داخل للفندق.			
3	المستويات المطلوبة من الهدوء داخل الفندق.			
4	الاحساس بالأمان والهدوء النفسي في الفندق.			
5	الجو العام المساحة الترتيب. الخ/ داخل الفندق مريحة..			
6	مشاعر المودة والملاطفة والضيافة من قبل موظفي الفندق وعماله.			

المحور الخامس: الجزء المادي للدليل المادي

العنصر	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
مكتب الاستقبال	شكل ورونق مكتب الاستقبال.			
	اللباس الرسمي المستخدم من قبل عمال الاستقبال.			
	العتاد والتجهيزات المستخدمة من قبل عمال مكتب الاستقبال لتقديم مختلف الخدمات.			
الغرفة	توفر الغرف على الاثاث المناسب من سرير، طاولات، كراسي، الخ.			
	توفر الغرف على حمام خاص داخلي مريح.			
	تصميم الغرفة وحجمها المناسب للحركة.			
المطعم	توفر الفندق على مطعم خاص.			
	توفر المطعم الخاص بالفندق على التجهيزات الكاملة.			
	توفر المطعم على دورة مياه خاصة.			
المقهى	توفر المقهى داخل الفندق على تجهيزات كاملة.			
	توفر المقهى على طاولات وكراسي متنوعة الشكل تتلائم ورغبتك في الجلوس.			
اماكن عامة	توفير الفندق على مرافق خدمية حديثة كقاعة الرياضة، ملاعب، .. الخ.			
	توفر الفندق على حدائق ومساحات خضراء جذابة.			
	توفر الفندق على حمام السباحة.			

المحور السادس: قياس مستويات الولاء لدى المستجوبين اتجاه الفنادق التي أقاموا بها

العنصر	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
	انت تشعر بالارتياح عند التعامل مع الفندق.			
	انت توجه الاصدقاء والاقارب للحجز في الفندق.			
	انت تتكلم بشكل ايجابي عن الفندق			
	ستستمر في التعامل مع الفندق في المستقبل.			
	تربطك عواطف قوية بالفندق تجعله دائما خيارك المفضل.			

ملخص:

تسعى منظمات الاعمال جاهدة الى بناء وتحسين وتعزيز مستويات الولاء لدى الافراد وذلك من اجل خلق ميزة تنافسية وكذا السيطرة على السوق وحياسة اكبر حصة سوقية، من خلال العديد من الاستراتيجيات ولعل اهمها حيازة الدليل المادي من خلال الجزء المعنوي والمظهرين الداخلي والخارجي. من خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة مدى مساهمة عناصر الادلة المادية الفندقية في عملية اختيار الزوار لفنادق اقامتهم، حيث توصلنا إلى أن هناك ارتباط بين الادلة المادية للفنادق وولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفندقي، عناصر الادلة المادية للفنادق، الولاء.

Résumé:

Les organisations commerciales s'efforcent durement de construire, améliorer et renforcer les niveaux de fidélité chez les individus en vue de créer un avantage concurrentiel et prendre le contrôle et la possession de la plus grande part du marché, à travers des différentes stratégies et peut être Le plus important, c'est la possession de la preuve matérielle du marché à travers le moral et les manifestations internes et externes.

Dans le cadre de cette étude nous avons tenté de déterminer dans quelle mesure les éléments de preuves matérielles des hôtels avaient contribué au processus de sélection des visiteurs de leurs hôtels, où nous avons constaté qu'il existe une corrélation entre les preuves matérielles des hôtels et la fidélité des clients

Les mots clés : marketing hôtelier, preuve physique des hôtels, loyauté.