

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : العلوم التجارية التخصص : تسويق فندقي و سياحي

الموضوع :

دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة السياحية
- دراسة ميدانية بفندق كوستا ميموزا صابلات – مستغانم -

مقدمة من طرف الطالب :

موسى محمد

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الإسم و اللقب	الرتبة	من جامعة
رئيسا	بن شني يوسف	أستاذ دكتور	مستغانم
مقررا	مقديش فاطمة	أستاذة محاضرة أ	مستغانم
مناقشا	مقراد عبد الله	أستاذ محاضر ب	مستغانم

السنة الجامعية 2024/2023

شكر وعرفان :

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه و امتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفني بإشرافها على مذكرة بحثي الأستاذة "مقيدش فاطمة الزهراء" التي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائها حقها بصبرها الكبير علي، ولتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن إلى كل أساتذة قسم علوم تجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى رجال الخفاء الذين ساعدوني من قريب أو بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل .

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا

ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث
إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أمله إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام
لنيل المبتغى إلى الإنسان الذي أمتلك الإنسانية بكل قوة إلى الذي سهر على تعليمي
بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم إلى مدرستي الأولى في الحياة
أبي الغالي على قلبي رحمه الله

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان إلى التي صبرت على كل شيء إلى التي
رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني
خطوة بخطوة في عملي إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي
الغالية على قلب والعين جزاها الله عني خير جزاء في الدارين .

أهدي هذا العمل المتواضع إلى عائلة الصغيرة، زوجتي الغالية التي تقاسمت معي عبئ
الحياة وابني بلال وابنتي العزيزة مرام وكذلك إخوتي الأعزاء.

كما أهدي ثمرة جهدي للأستاذة الكريمة مقيدش فاطمة الزهراء التي كلما تظلمت
الطريق أمامي لجأت إليها فأنارتها لي وكلما دب اليأس في نفسي زرعت فيها الأمل
لأسير قدما وكلما سألت عن معرفة زودتني بها.

إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، كما لا أنسى
بالذكر إلى الدعم الكبير من رجال الخفاء من بينهم الأستاذ الكريم عبد القادر وصديقي
تواتي قدور، وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذاتنا وفي أنفسنا قبل
أن تكون في أشياء أخرى.....

"قال الله تعالى" إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم"

"الآية 11 من سورة الرعد"

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

فهرس المحتويات

الصفحة	الصفحة فهرس المحتويات
	شكروعرفان
	إهداء
4	فهرس المحتويات
6	قائمة الجداول
10	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
11	إشكالية الدراسة
11	تساؤلات الدراسة
12	فرضيات الدراسة
12	أهمية الدراسة
12	أهداف الدراسة
13	أسباب اختيار الموضوع
13	الدراسات السابقة
14	مصطلحات الدراسة
الفصل الأول:التسويق الداخلي	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الدراسة
18	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الداخلي
25	المطلب الثاني: أهداف وأبعاد التسويق الداخلي
31	المطلب الثالث: خصائص وأدوات التسويق الالكتروني
34	المبحث الثاني: مزيج التسويق الالكتروني
34	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني
35	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
39	المطلب الثالث: استراتيجيات مزيج التسويق الالكتروني
41	المطلب الرابع: أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي
49	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية	
51	تمهيد

52	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
52	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
53	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية
54	المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية
58	المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات السياحية
58	المطلب الأول: مفهوم جودة خدمات سياحية
59	المطلب الثاني: أبعاد جودة خدمات السياحية
60	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة خدمات سياحية
62	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بفندق كوصتا ميموزة صابلات -مستغانم	
64	تمهيد
	المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة
65	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة محل الدراسة (كوصتا ميموزة صابلات - مستغانم)
65	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق كوصتا ميموزة صابلات -مستغانم
67	حدود الدراسة الميدانية.
67	منهج الدراسة.
67	أدوات جمع البيانات.
68	تفريغ وتحليل استمارة الاستبيان المتعلقة بالدراسة.
93	نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.
93	النتائج العامة للدراسة
96	خاتمة
97	أفاق الدراسة
100	قائمة المصادر والمراجع
107	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	قائمة الجداول	الصفحة
الجدول رقم 01	يبيّن السن الخاص بالمبحوثين	68
الجدول رقم 02	يمثل المستوى التعليمي للعينة .	69
الجدول رقم 03	يمثل عدد سنوات العمل في الفندق	70
الجدول رقم 04	يبيّن المركز الوظيفي	70
الجدول رقم 05	يبيّن تمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء	71
الجدول رقم 06	يوضح تقديم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة	71
الجدول رقم 07	يبيّن أن العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء	72
جدول رقم 08	يبيّن احتفاظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثّق	72
الجدول رقم 09	يوضح استعمال العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن .	73
الجدول رقم 10	يرتدي العاملون زي موحد لائق .	73
الجدول رقم 11	يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق.	73
الجدول رقم 12	يبيّن حمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم.	74
الجدول رقم 13	يبيّن تمتع العاملين بخبرة في مجال عملهم.	74
الجدول رقم 14	يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم.	75
الجدول رقم 15	يبيّن إستعمال العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم.	75
الجدول رقم 16	يبيّن تجلي العاملون بالصبر اثناء تأدية مهامهم	76
الجدول رقم 17	يبيّن أن العاملون يجيبون على استفسارات الزبائن بكل جدية	76
الجدول رقم 18	يبيّن استعمال العاملون مصطلحات مهنية عند تعاملهم مع الزبائن	77
الجدول رقم 19	يوضح عمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الامن والأمان للنزلاء	77
الجدول رقم 20	يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الامن (اجراء الاخلاء، لوحات ارشادية، جهوزية عالية).	78
الجدول رقم 21	يبيّن توفير الخدمات للنزلاء في كل الأوقات .	78
الجدول رقم 22	يوضح تميز الخدمات بسهولة الحصول عليها .	79
الجدول رقم 23	هناك دقة في تقديم الخدمة	80
الجدول رقم 24	يوضح أن هناك تنوع في الخدمة المقدمة .	80
الجدول رقم 25	يوضح ان هناك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء .	81
الجدول رقم 26	يبيّن أن هناك نظافة العامة للفندق .	81
الجدول رقم 27	يبيّن تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة .	81

82	يبيّن يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء	الجدول رقم 28
82	يبيّن تحديد الأسعار بناء على أسعار المنافسين .	الجدول رقم 29
83	توفر لوحات ارشادية في جميع مرافق الفندق .	الجدول رقم 30
83	يبيّن التزام بأوقات تقديم الخدمة .	الجدول رقم 31
84	يبيّن الإعلان عن خدمات الفندق .	الجدول رقم 32
84	يوضح استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين .	الجدول رقم 33
85	يبيّن التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق .	الجدول رقم 34
85	يبيّن ملائمة الأثاث والديكور لطبيعة الفندق .	الجدول رقم 35
85	يبيّن يوفر الفندق الهدوء والراحة	الجدول رقم 36
86	يبيّن مظهر الفندق من الخارج يوحى بطبيعته .	الجدول رقم 37
86	يبيّن العاملون انهم يسعون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات .	الجدول رقم 38
87	يبيّن يبدي العاملون درجة عالية من التعاوان عند خدمة النزلاء.	الجدول رقم 39
87	يبيّن مسعى الفندق الى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء	الجدول رقم 40
88	يبيّن مسعى الفندق الى المنافسة عن طريق تطوير وتنوع خدماته التي يقدمها للنزلاء باستمرار.	الجدول رقم 41
88	يبيّن يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات.	الجدول رقم 42
89	يبيّن سعى الفندق الى انشاء فروع أخرى في مختلف المناطق	الجدول رقم 43
89	لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى .	الجدول رقم 44
89	يوضح اهتمام الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى .	الجدول رقم 45
90	بوضح كيفية إنفاق الفندق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء .	الجدول رقم 46
90	يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة	الجدول رقم 47
91	يسعى الفندق الى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية	الجدول رقم 48
91	يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار.	الجدول رقم 49
91	يبيّن سعى الفندق الى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين او عدد السلع والخدمات.	الجدول رقم 50
92	تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء	الجدول رقم 51

مقدمة

مقدمة

اتسعت الكثير من المفاهيم والأفكار على أغلب الشركات والمؤسسات الخدمة السياحية الارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها إلى عملائها حتى تصل إلى درجة التميز والمنافسة وتغليب مقام وجودة الراحة النفسية والمادية للزبون خاصة في ظل المنافسات والتحولت التكنولوجية من أجل الترويج بسمعتها في الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة, وتلعب السياحة دورا هاما في الحفاظ على المواقع التاريخية والطبيعية والإسهام في تطوير البنية التحتية في الأماكن الجغرافية السياحية والأماكن الترفيهية المحيطة بها.

يتم توجيه الاهتمام و الموارد للحفاظ على هذه الثروات الثقافية والبيئية كونها في الأصول عملية إدارية ونشاطات سلوكية ديناميكية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة للمنشأة من خلال التأكد من خبرة العاملين فيها ومدى رفع أفق مستوى الأداء إدارة الموارد البشرية السياحية وحضارة الفندقة والكشف الذي يلعبه التسويق الداخلي بمكوناته الداخلية في تحقيق الجودة وتحسينها والتشعب بالبعد الثقافي في التعامل مع شرائح المجتمع سواء داخليا أو خارجيا, وتوسعي لأجل ذلك المنظمات الكبرى التي ذاع صيتها في الإقليم الداخلي للمدينة وعلى التراب الوطني إلى إحداث سلسلة من الإستراتيجيات من أجل تحسين مستويات أدائها منها المفهوم الاصطلاحي والإجرائي وهو التسويق الداخلي وفرص إرضاء العملاء في تقديم جودة الخدمات المميزة بوصفة إستراتيجية يتعامل بها أصحاب الخبرة والتحكم في الميدان على توفير خدمات تشبع رغبات عملائها وتوسعي إلى تلبية طلبات واحتياجاتهم الضرورية التي تزيد من قيمة الاقتصاد الخدماتي للشركة والدولة معا.

يعتبر التسويق الداخلي ميزة ودور حيوي في الفندقة كونه عامل رئيسي لرفع قدرة الخدمات السياحية والمركز الإيجابي والإستراتيجي في التعريف بمنطقة مستغانم في دعم وجودها واستمرارها التي تعج بالثقافات وكونها جغرافية إستراتيجية مطلة على البحر مما يؤهلها أن تكون قبلة لاحتضان المحافل الرسمية والترويج لأفكار وثقافة وخدمات المنطقة مستغلة في ذلك الوسائل الإلكترونية المتنوعة للتشهير والإشهار كونها تتوفر على إمكانيات مادية ومؤهلات سياحية كبيرة, وإعطاء أهمية كبرى لمستوى المفهوم الحقيقي والإجرائي لمفهوم السياحة وتوفير فرص العمل وهدفا لتحقيق برنامج التنمية المحلية والالتزام الأخلاقي مع العملاء من خلال كسب عاملين أصحاب مهارات عالية وقادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة, ومكسب فعلي للعملة الأجنبية ضمن أهداف التسيير الحسن لاحترافية الترويج لقيمة الاقتصاد الخدماتي ورفع من رصيد القدرة التنافسية للمنظمة, فالخدمات السياحية تعتبر من القطاعات المهمة والثقيلة في أشغال الحكومة

التي تساهم في تنوع مصادر الدخل للدولة وتؤثر في ميزان المدفوعات باعتبارها أحد عناصر الإيرادات النقد

الأجنبي، وبناء على ذلك تركز متغيرات الدراسة على أهمية التسويق الداخلي في ترقية دور السياحة في الاقتصاد الخدماتي من خلال نموذج للدراسة وهو فندق كوستا ميموزا، الذي يعد أحد الركائز النوعية في مدينة مستغانم السياحية في جلب الاهتمام وقيمة مضافة في تأكيد مصدر الاستقرار والسلم الأهلي في المجتمع.

الإشكالية

أصبح التسويق الداخلي ضمن أولويات الرئيسية للمؤسسات الكبرى وكأحد الروافد النوعية في المنافسة السياحية التي تشهدها الجزائر ومستغانم خصوصا في مواجهة التحديات وتسارع حركة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد حظيت جودة الخدمات السياحية على الصعيد الدولي والجزائري خصوصا. أصبحت على أثرها مؤسسة الفندقية على مستوى عالي من المسؤولية اتجاه واقعها الجغرافي، ويركز التسويق الداخلي على الجودة والتنمية والربح والشهرة التي ترقى إلى مستوى تطلعات زبائنها قصد تحقيق مستوى رضا أكبر الذي يتطلب رسم إستراتيجية عالية التمكين تتناسب مع قدرات المؤسسة السياحية و الفندقية التي تعزز من قيمة القيم والاستقرار كصورة نموذجية حول الأمن المجتمعي، وبناء عليه فإن متغير الدراسة يدور على التسويق و أهمية الفندقية في تطوير السياحة ويمكن من خلاله طرح السؤال الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى يساهم التسويق الداخلي في تحقيق التنمية المحلية وتطوير جودة الخدمات السياحية في مستغانم؟

تساؤلات فرعية

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتبني الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الإمكانيات المادية التي ترشح فندق كوستا ميموزا تجسيد واقع التسويق الداخلي في مستواه السياحي؟

- ما هي المقدرات التي يتربع عليها كوستا ميموزا في تقديم خدمات الجودة العالية للعملاء داخليا وخارجيا؟

- ما هي المكتسبات الإستراتيجية التي ترفع من قيمة التسويق الداخلي في مدينة مستغانم؟
فرضية

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية تم تحديد الفرضيات الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية

- التسويق الداخلي يعزز أكثر من قيمة المنظور الاستراتيجي لقطاع السياحة في مستغانم إذا وفرت له الإمكانيات المادية وزاد الاهتمام ببعده الثقافي والاجتماعي ,ورفع كل التحديات والعوائق وتأهيل كوادر

الموارد البشرية والعمل على إدراجها ضمن شبكة تجارية وإظهارها كواجهة قيمية وأخلاقية ومقصد سياحي مرجعي مهم والتسويق له على الصعيد المحلي والوطني والدولي.

الفرضيات الفرعية

- الإمكانيات المادية التي يتربع عليها فندق كوستا ميموزا ترفع من ثقله السياحي وقيمة مضافة لمدينة مستغانم .

- يرفع التسويق الداخلي القدرة التنافسية للقطاع لسياحي في تلبية الجودة العالية للعملاء والزبائن في صورة أكثر حضارية ومرضية وتوفير الراحة النفسية لهم.

- أصبح فندق كوستا ميموزا من بين القطاعات الداعمة من قيمة القطاع السياحي في مستغانم والترويج للعرف الثقافي للمدينة.

- يوجد مستوى إلمام ناقص بأساليب المتغيرات الحضارية والاقتصادية والثقافية في البيئة الداخلية التسويقية لدى مديري المنشآت السياحية على التراب الوطني.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في ثقل الموضوع وهو التسويق الداخلي عبر القطاع السياحي التي تزخر به مستغانم ,كونه يندرج ضمن الإدراكات الإستراتيجية في منظوره الثقافي والتجاري والاقتصادي في تحقيق أهداف المنشأة. والتعرف أكثر على معرفة التسويق الداخلي على رضا لعاملين والزبائن معا ونوعية جودة الخدمات المتوفرة ومدى الفروقات التنافسية التي تزيد في ترشيد السلوك السياحي وتكاملية التسويق الداخلي في مدينة مستغانم.

أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة في العناصر الرئيسية التالية:

- تقديم صورة شاملة حول قطاع السياحة في مدينة مستغانم من خلال التسويق الداخلي الذي يمثله القطاع السياحي ومركزية تأثيره على البعد التجاري والثقافي للمدينة.

- معرفة مدى الجودة العالية التي يمكن توافرها في مؤسسة فندق كوستا ميموزا للزبائن والعملاء.

- إبراز دور التسويق الداخلي ومدى قدرته التنافسية في تطوير الخدمات السياحية التي تزيد من قيمة مشاريع التنمية المستدامة.

- التعرف على العقبات التي تحول على تفعيل المشاريع التنموية للقطاع السياحي في الجزائر ومستغانم خاصة.

أسباب اختيار الموضوع

أ- الأسباب الذاتية

إن إقامتي في مدينة مستغانم وكونها قبلة السواح وتربيع على مجال سياحي ومقدرات ثقافية عالية زاد في التوسع والبحث في هذا المجال, وأن موضوع دراستنا يتناسب طرديا مع تخصصنا أكاديمي مما رشحني لأساهم بالتعريف بالمنطقة وأضفي عليها البعد الحضاري لموضوع السياحة والتسويق الداخلي الذي تزخر بها مدينة مستغانم.

ب- الأسباب الموضوعية

على الرغم من الكتابات التي كتبت في هذا المجال إلا أن نقص الدراسات في مجال التسويق الداخلي تبقى محدودة حول قيمة الجودة في الخدمات السياحية, الذي يعد أحد الأسباب التي دفعتنا ببحثنا هذا أن نوفر دراسة علمية تكون ضمن الإسهامات المعرفية والتعرف أكثر على مدى أهمية المستوى الثقافي والسياحي الذي يمكن لمدينة مستغانم أن تضيفه لواقع السياحة في الجزائر.

- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة ونماذج قياسها بالتطبيق على مجالات خدماتية متنوعة ومنها المجال السياحي, وقد لجأنا في دراستنا إلى الإطلاع على بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والاستفادة من المناهج والمقاربات المطبقة وتوظيفها في موضوعنا الجديد من خلال المتغيرات التي طرأت على ميدان القطاع السياحي والتوقف على نتائجه لنوسع فيها أكثر في دراستنا لتكون سرحا علميا مضافا إلى القيمة العلمية, ومن أهم هذه الدراسات:

أطروحة دكتوراه من إعداد بن سديرة عمار، تخصص إدارة أعمال جامعة، سطيف

سنة 2021, بعنوان: مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات السياحية الجزائرية "دراسة حالة بعض المؤسسات", التي تضمنت 314 صفحة واشتملت على أربع فصول، عالجت في الفصل الأول المداخل المفاهيم العامة للتسويق الداخلي وجودة الخدمة السياحية، أما الفصل الثاني تطرقت الدراسة إلى أهمية التسويق الداخلي في المؤسسات السياحية بالتطرق إلى أنواعه ونوعية وظيفة اتصالها بثقافة القطاع مع الميدان، أما الفصل الثالث تطرق فيه الباحث إلى أهمية السياحة في الجزائر وتطورها والتخطيط الإستراتيجي للاستفادة من مواردها وخدماتها الاقتصادية للدولة. أما الفصل الرابع توقف الباحث إلى الدراسة الميدانية لبعض المؤسسات التي

عالج فيها الاستبيانات والأدوات الإحصائية وتحليل كل البيانات في ذلك وصولاً إلى النتائج التي كانت قريبة من النتائج التي استفدنا منها في دراستنا.

الدراسة الثانية

عمران عبده مسعد الضييع, 2013 تحت عنوان: "تقييم جودة الخدمات السياحية الفندقية من وجهة نظر الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من نزلاء الفنادق بمدينة عدن".

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف المشتقة من موضوعها الرئيسي تقييم واقع جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق السياحية من جهة نظر الزبون ومن هذه الأهداف التعرف على توقعات الزبون وتقييمه لمستوى جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها الفنادق السياحية في مدينة عدن، ومعرفة الفروق بين جودة الخدمات المتوقعة وجودة الخدمات الفعلية، وقد اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على الاستبيان التي أعدت لأغراض هذه الدراسة، حيث وزعت على نزلاء أربعين فندقاً من فنادق مدينة عدن من مختلف الدرجات وقد خلصت الدراسة إلى أن أفراد العينة كانوا يتوقعون جودة عالية جداً في الخدمات الفندقية في جميع أبعادها، جودة الخدمات الفندقية الفعلية متوفرة في الفنادق المبحوثة بدرجة متوسطة، أظهرت اختبارات قياس الفجوة وجود فجوة كلية بين أبعاد الجودة المتوقعة وأبعاد الجودة الفعلية.

- مصطلحات الدراسة

تبنت الدراسة على مصطلحات مهمة رفعت من رصيد المفاهيم والمعرفة في تحليل الغموض من حيث التحليل والتفسير للدراسة ومنها:

1- مفهوم التسويق الداخلي:

حسب العالم Bryy يرى أن التسويق الداخلي أنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المنظمة وبالتالي فهم أفضل الناس يمكن توظيفهم والمحافظة عليهم، وعليه سيقومون بأعمالهم بأقصى طاقاتهم الممكنة وستضفي القيمة العلمية أكثر حينما أضاف تعريف آخر بأنه التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي والسوق الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوب فيها عن طريق تحقيق وتلبية رغبات العملاء والعاملين¹

¹ -أمنية لخلف عثمان، أثر التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، 2019، ص 234

كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق السياحي بأنه النشاط الذي يعتني بالبحث عن احتياجات العميل وتحقيق رغباته، وهو نشاط مستمر يبدأ قبل تقديم الخدمة السياحية وينمو أثناء أدائها للسائح ويستمر بعد تقديم الخدمة له¹

2- جودة الخدمات السياحية

تعرف الخدمة السياحية: إنها مزيج مركب من المنافع يحصل عليها الفرد بشكل متكامل، أي أخلاقيات الخدمات المقدمة للزبون السائح في خدمة الفندق من كل المنافع والمصالح والراحة النفسية من نقل واهتمام المبيت والتسويق.....الخ.

إنها نتيجة لعاملين تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك. السلامة والأمن، والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول والشفافية والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني ببيئته البشرية والطبيعية².

- تقسيمات الدراسة

إن الدراسة قسمت إلى مقدمة والإطار المنهجي وفصلين نظريين وفصل خصص للدراسة الميدانية وخاتمة حيث احتوت كالتالي:

- الإطار المنهجي بعناصره الرئيسية، ثم الفصل الأول الذي احتوى على مبحثين في كل مبحث ثلاث مطالب تمحورت عناوينه على المفهوم والأهمية والخصائص وأدوات التسويق الداخلي واستراتيجيات مزيج التسويق الإلكتروني، أما الفصل الثاني الذي احتوى هو الآخر على مبحثين في كل مبحث ثلاث مطالب حيث تطرقنا فيه إلى ماهية الخدمة السياحية وأنواع الخدمات السياحية وأساسيات جودة الخدمات في القطاع السياحي مع إبرازنا بعض النماذج في ذلك، أما الفصل الثالث عالج أهمية الرؤية الإستراتيجية للتسويق الداخلي والخدمات السياحية من خلال الدراسة الميدانية والتقرب إلى المؤسسات منها كوستا ميموزا وتفرغ محتوى الاستبيان في جداول منظمة وتحليل نتائجه، وصولاً إلى خاتمة التي توصلنا فيها إلى نتائج مرجوة في ذلك وتنبني الفرضيات التي كانت أقرب للدراسة. إلى عالج المفاهيم العامة للدراسة

¹ محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الأول، العدد الثالث، 2017، ص 74.

² - خطابت أمينة، لخلف عثمان مرجع سابق ص ص 234.235

الفصل الأول

التسويق الداخلي

تمهيد

ظهر مفهوم التسويق الداخلي بصفة رسمية مع نهاية السبعينيات ليشكل أحد الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة والنوعية في المؤسسات الخدمية، وأهم قاعدة يقوم عليها هذا المفهوم هي اعتبار الموظفين كسوق داخلي، أو زبائن داخليين والوظائف كمنتجات داخلية، وتطبيق مختلف التقنيات والأساليب التسويقية على هذا السوق من بحوث تسويق داخلي وتجزئة السوق وتطوير المزيج التسويقي الداخلي، وغيرها من أنشطة التسويق المعروفة.

لقد شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق، بعد ما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر، أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات بأقل جهد ممكن وفي وقت وبتكاليف منخفضة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الداخلي:

01- مفهوم التسويق الداخلي:

هناك العديد من التعاريف للتسويق الداخلي بحيث لا يوجد تعريف موحد وشامل متفق عليه من طرف الباحثين لذا نذكر البعض منها:

عرف التسويق الداخلي على أنه: "مجموعة من الإجراءات تقدم إلى كل أعضاء المنظمة تتمثل في تدريب ومكافئة وبث المعلومات وتقييم العاملين مع فهم واضح لرسالة المنظمة وأهدافها لغرض تحسين أداء العاملين¹.

عرف كوتلر التسويق الداخلي: "بأنه العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن، وكذلك دعم موظفي الخدمة للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع العملاء².

وقد عرف "Berry" بييري التسويق الداخلي بأنه "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الافراد العاملين في المنظمة وبالتالي فإنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم، وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة³". غير أن أدبيات التسويق الداخلي تؤكد أن تبلور وبروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات، ومنذ ذلك الحين والعديد من المؤلفين والباحثين يقدمون إسهامات ومقاربات مختلفة .

وبغية إظهار أوجه أنشطة التسويق الداخلي عرف كل من بييري وبرشو رمان (Berry&Parasurman) 1991 () التسويق الداخلي على أنه " العمل على جذب، تطوير، تحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم، التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين وإستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلبى الحاجات الإنسانية¹".

¹د. درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21 ، زمزم ناشرون. وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2103، ص241.

²بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3 ، 2100، ص41.

³هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2113، ص213.

ومن خلال هذا التعريف تتضح بعض الأنشطة التي يركز عليها التسويق الداخلي مثل الاستقطاب، التحفيز، التطوير، وعلى الرغم من أنها لا تختلف عن تلك التي تذكرها وتعتمدها أدبيات إدارة الموارد البشرية، إلا أنهم يؤكدون على خصوصية إدارة الموارد البشرية في المنظمات، الخدمائية، وضرورة أن تعامل المنظمات موظفيها بالطريقة التي تريدهم أن يعاملوا بها الزبائن معني ذلك أن المنظمة تتعامل مع الأفراد العاملين بها على أساس أنهم سوق داخلي، وبالتالي تحاول أن تؤثر فيهم بنفس الطريقة التي تؤثر بها في السوق الخارجي¹.

ومن هذا المنظور يرى الأستاذ كرو نروس Gronroos² التسويق الداخلي هو أن المنظمة تعتبر موظفيها كسوق داخلي، ينبغي عليها أن تؤثر فيهم بفاعلية بحيث تحفزهم وعي وإدراك أهمية خدمة الزبون والتوجه بالسوق والتحلي بالعقلية البيعية بمحاكاة أنشطة التسويق الخارجي وتطبيق أدواته على السوق "الداخلي"².

وفي نفس السياق (George) يرى جورج إمكانية الاحتفاظ بالأفراد الأكثر إدراكا بأهمية خدمة الزبون وتوجيها بالمستهلك من خلال الاستخدام الفعال لتقنيات التسويقية داخليا.

بينما يرى كل من فرجسون وبارون (Ferguson&Brown 1991) أن وظيفة التسويق في المنظمة لا تعمل فقط على بيع المنتجات إلى الزبائن الخارجيين، بل عليها الاهتمام بالأفراد العاملين بالمنظمة لأن جودة الخدمة تتأثر بطريقة تفاعل وتعامل الموظفين مع الزبائن، ولذلك فهم يعتقدون أن فلسفة التسويق الداخلي تقوم على³:

*استقطاب والمحافظة على أفضل الأفراد.

*تحفيز الموظفين من أجل تقديم الأفضل من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق على الموظفين.

²Ballantyne,D, The strengths and weaknesses of internal marketing, In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg2000, p46.

³Ahmed.P.K, Rafiq.M. , Internal marketing: Tools and concepts for customer-Focused managemet, Butterworth-Heinmann, (NY),P6.

1 Berry,L, Parasurman,A, Services marketing starts from within , In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg2000, PP176,177.

وفي محاولة أخرى عرف كل من جورج وكرونروس 1991 التسويق الداخلي على أنه " فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتماد منظور التسويق" وليس المقصود بذلك تطبيق فلسفة وأساليب التسويق على وظيفة الموارد البشرية فحسب، بل اعتماد منظور التسويق على أف ا رد المنظمة باعتبارهم أحد أهم موارد المنظمة، ولذلك يجب أن توفر لهم بيئة داخلية ملائمة من خلال اختيار واستقطاب أحسن وأفضل الأفراد، وتصميم الوظائف التي تستجيب لحاجياتهم ورغباتهم، ومختلف الجهود التي تعزز من رضا الأفراد وتزيد من دافعيتهم نحو تحقيق أهداف المنظمة ككل¹.

ويضيف كرو نروس 1994 أن مفهوم التسويق الداخلي، يرتكز على منظور السوق الداخلي، وبالتالي يجب التعامل مع هذا السوق بمفهوم التوجه بالمستهلك، وهذا يعني أن تفعيل ممارسة التسويق الداخلي تتطلب استخدام الأنشطة التسويقية المتعارف عليها داخل المنظمة مع الموظفين العاملين بها (السوق الداخلي).

أما الأستاذ كاهيل (Cahil) فيرى أن التسويق الداخلي هو " عملية اختيار وتحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات وإمكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع حاجاتهم، ولذلك فهو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المنظمة كزبائن حقيقيين.

في حين الأستاذ بالونتين وآخرون Ballontyne et ALL 1995 يعرفون التسويق الداخلي كما يلي " أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه الموظفين إلى الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير من أجل تحسين أداء ومكانة المنظمة في السوق الخارجي."

والفكرة هنا هي أن التسويق الداخلي ينبغي أن ينظر إليه من زاوية الغاية التي يسعى إلى تحقيقها من خلال التوجه بالسوق Market Orientation وليس اعتباره مجرد اختيار طريقة من الطرق، وبعبارة أخرى التسويق الداخلي حسب بالونتين هو مصدر للميزة التنافسية.

وعرف الأستاذ جونسون وآخرون (Johnson1986) التسويق الداخلي على أنه " جهود منظمة الخدمات من أجل تزويد كل أعضائها بالفهم الجيد لرسالة وأهداف المنظمة، من خلال التدريب والتحفيز والتقييم لإنجاز الأهداف المرغوبة"².

¹ Lings,I, Greenly,G, Measuring Internal Marketing Orientation, Journal of marketing research, Vol,7 February 2005, P291.

² Gudmundson,A, Lundberg,C, Internal marketing: A way of Improving Quality, electronic

أما الأستاذ كولتر (Kotler 2003) فقد عرف التسويق الداخلي على أنه " العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن"¹.

هذه المقاربة تظهر أن التسويق الداخلي شكل من أشكال إدارة الموارد البشرية أي أن المنظمة تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن الخارجيين.

وقد قام الأستاذان رفيق وأحمد (Rafiq & Ahmed) بمراجعة أدبيات وأفكار التسويق الداخلي لما يقارب عشرين سنة، من أجل استنباط مفهوم التسويق الداخلي الذي من شأنه أن يوضح الأنشطة وحدود تطبيقها، وإظهار الصيغة التسويقية في هذا المفهوم، وخلصوا إلى تعريف التسويق الداخلي كما يلي " تلك الجهود المخططة و القائمة على استخدام المدخل التسويقي، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، وتحقيق التعاون و التكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال للإستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك، من خلال موظفين محفزين وموجه بالمستهلك"².

ويتضح من هذا التعريف الأنشطة والجهود التي تقوم عليها فلسفة تطبيق التسويق الداخلي من أجل القضاء على المقاومة التنظيمية من قبل الموظفين للتغيير، وتقليل حدة الصراعات بين الوظائف والأقسام، والعمل على تنفيذ الاستراتيجيات بشكل منسق ومتكامل، وبعبارة أخرى مفهوم التسويق الداخلي هنا يعني أنه أداة لتنفيذ أي إستراتيجية سواء موجه للداخل أو الخارج، وتبعاً لذلك فإن التسويق الداخلي يتم النظر إليه كميكانيزم يمكنه تحقيق:

* تخفيض درجة الانعزالية بين الأقسام والإدارات المختلفة Martine 1992.

* تقليل الصراعات التي تحدث داخل الوظائف التنظيمية.

* التغلب على المقاومة للتغيير (Rafiq & Ahmed) 1993.

وحيث أن التعريف الذي قدمه كل من رفيق وأحمد لا يركز على قضية التعامل مع الموظف كمستهلك، ولكنه يؤكد على ضرورة استخدام التقنيات التسويقية في الجهود التي تسعى إلى:

¹ نزال موسى السويديان، عبد المجيد الباروري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للتوزيع و النشر، الأردن، 2008،

*إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم (تحفيز).

*التوجه بالمستهلك.

*التعاون والتكامل الوظيفي (التنسيق الوظيفي).

من أجل التنفيذ الناجح لإستراتيجيات المنظمة (الكلية والوظيفية)، بغية تحقيق الأهداف الخاصة بالسوق الذي تنشط فيه وبالأخص إرضاء المستهلك النهائي.

ومما سبق يمكننا القول أن التسويق الداخلي: عملية مبادلة داخلية بين المنظمة ومجموعة الموظفين العاملين بها، بحيث يعتبر نشاط يركز على القوى العاملة داخل المنظمة او لهدف منه هو إيصال رسالة المنظمة الخدمية وأهدافها للعاملين بغية تحقيقها التسويق الداخلي هو: أن يكون التسويق متصل داخلياً، ويعمل باتجاه العاملين في داخل مؤسسات الخدمة حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المؤسسة¹.

ثانياً: أهمية التسويق الداخلي:

أولاً: أهمية التسويق الداخلي:

يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المنظمة ،كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الايجابية لدى الأفراد اتجاه المنظمة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة أو لأفراد العاملين.

أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة:

يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام مهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضا الزبائن.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان،

معنى ذلك أن اعتناق أساليب وفلسفة التسويق الداخلي في المنظمة، هو الطريق الذي تعبر منه المنظمة إلى أسواقها الخارجية، والأداة التي تعزز من خلالها موقعا تنافسيا في هذه الأسواق، وهذا ما ينعكس إيجابا على أداء وربحية المنظمة وأهدافها المسطرة، ويكتسي لتسويق الداخلي أهميته بالنسبة للمنظمة انطلاقا من ثلاثة محاور¹.

* إدارة التغيير.

* بناء الصورة العامة.

* إستراتيجية المنظمة.

1- إدارة التغيير : قد تعتمد المنظمة إحداث تغييرات كبيرة ، مثل أن تقرر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة جدا (من 3% إلى 30%) على سبيل المثال، أو إدخال أنظمة جديدة داخل المنظمة مثل تكنولوجيا المعلومات، أو غيرها من التغييرات الكبرى و التي عادة ما تكون غير مخططة بمعنى فيها نوع من المفاجأة والاندفاع ، أو تفرضها ظروف معينة، و هنا يلعب التسويق الداخلي دور مهم في قبول وإنجاح هذه التغييرات.

2- بناء الصورة العامة : حسب ريتشارد نورمان (R.Norman) تعد صورة المنظمة أحد لعناصر ، الأساسية من بين خمسة عناصر) قطاع السوق، مفهوم الخدمة ، صورة المنظمة، نظام التسليم، ثقافة المنظمة (في نظام إدارة منظمة الخدمة، و الصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على (الموظفين ، سوق التوظيف، الزبائن ،المتدخلين الآخرين في النشاط مثل حملة الأسهم أو مالكون آخرون للموارد ...) بهدف²:

* التموقع الاستراتيجي.

* دخول السوق بفاعلية.

* تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل تكاليف.

* توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية والإنتاجية.

وهنا يلعب التسويق الداخلي دورا مهما من خلال الاتصال الداخلي والتعريف بنقاط تمييز المنظمة، لدى أفراد المنظمة ثم من خلال الأفراد العاملين، تحاول المتوقع في أذهان السوق أو القطاع المستهدف ولذلك يقال أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمنظمة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص343.

² ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبي كان، الرياض، 2000، ص 254، ص 255.

3- إستراتيجية المنظمة: تنفيذ أي إستراتيجية يحتاج إلى تعاون وتنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف، وجهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل والصراع الوظيفي، وبناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه.

❖ أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف:

العديد من المنافع والمزايا يستفيد منها الموظفون تنجم عن تطبيق برامج التسويق الداخلي نذكر منها:

- * تحقيق الرضا لدى العاملين: أحد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا والشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين والعمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين.
- * تطوير وتحسين مستوى أداء العامل: يعتبر العامل أول المستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي والتي تساهم في تحسن أداء العامل وبالتالي زيادة اعتماده بالعمل الذي يقوم به.
- * تحسين العلاقات بين العاملين: من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل بشكل جذري وبالتالي يصبح الشعور بالانتماء للمنظمة أمرا إيجابيا بالنسبة للعامل أو الموظف.
- * شعور الموظف بمعنى الوظيفة: برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام والواجبات التي يقوم بها في المساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعاملين، وبالتالي تتغير نظرتهم لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميز في العمل وإشباع الحاجات العليا بدلا عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط¹.

¹ هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص 355.

المطلب الثاني: أهداف وأبعاد التسويق الداخلي:

أولاً: أهداف التسويق الداخلي:

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي وأهداف المنظمة ككل، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة العاملين وتدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم وسلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة، وبصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق الأتي:1

* مساعدة العاملين على فهم واستيعاب رسالة المنظمة وأهدافها ونظام وأساليب العمل المطبقة داخل المنظمة.

* تحفيز العاملين وإثارة دافعيتهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة، وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الزبائن (وخاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن).

* اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط واستراتيجيات وثقافة المنظمة.

* إدارة التغيرات للانتقال من الطريقة التي اعتدنا عمل الأشياء بها إلى العمل بالطريقة التي نرغب القيام بها حتى نحقق النجاح.

* يعمل على المساعدة في بناء ثقافة تنظيمية تركز على خدمة الزبون وجودة الخدمة وبذلك فهو يؤدي إلى الحفاظ على معايير الجودة في تسليم الخدمات (R.Norman).

ويشير كرونروس إلى أن أهداف التسويق الداخلي لها مستويان، استراتيجي وتكتيكي، فعلى الصعيد الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة تنظيمية يسودها الوعي والإدراك بأهمية خدمة الزبائن، والجهود الموجهة اتجاههم، أما الأهداف على المستوى التكتيكي فهي تكمن في تنمية الاتجاه الايجابي في التعامل مع الزبائن، ويعبر عن ذلك كرونروس بقوله " بيع الخدمات والخدمات المساعدة إلى الموظفين، من خلال الجهود التسويقية داخل المنظمة، وهو يقصد بذلك أن مفتاح النجاح في السوق الخارجي وتحقيق أهداف المنظمة يقتضي حتما النجاح في السوق الداخلي.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 408.

أهداف التسويق الداخلي:

الهدف العام

* جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالعملاء.

الهدف على المستوى الاستراتيجي:

- * خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد.
- * دعم الطرق الإدارية.
- * دعم سياسة الأفراد.
- * دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة .
- * يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.

الهدف على المستوى التكتيكي.

- * يجب على العاملين أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين، مثال الخدمة الأساسية أو الخدمة الداعمة.
 - * يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصالهم بالعملاء.
- ثانيا: أبعاد التسويق الداخلي:

للتسويق الداخلي أربعة أبعاد والتي سيتم التطرق لها في هذا المطلب وكذا توضيح شروط نجاحه، فقد تعددت المفاهيم التعاريف التي نسبت للاتصال الداخلي، وانحصرت في زوايا أو جوانب محددة وبالتالي من الصعب إيجاد تعريف موحد وشامل للاتصال الداخلي ومن بين التعاريف المتعددة ندرج ما يلي:

5- الاتصال الداخلي:

فقد عرف الاتصال الداخلي بأنه عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك، ومن خلاله يحقق المسئول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف، ويعتبر الاتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري.

يعرفه إبراهيم أبو عرقوب، بأنه: "عبارة عن اتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين¹."

أما محمد فهمي العطروري فيعرف الاتصال داخل المؤسسة بأنه عملية تتم عن طريقها إيصال المعلومات، سواء كانت معلومات علمية أو تعبيرية ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر، وقد يكون الاتصال من مستوى اقل والعكس، أو في مستوى أفقي، يهدف إلى إحداث تغيير من أي نوع، ويكون الاتصال إما للحصول على معلومات وبيانات أو لإعطاء تعليمات وتوجيهات بقصد أداء وتسيير العمل وعلى ذلك يصبح الاتصال أداة من الأدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكهم.

ويمكن إبراز أهم أهداف عملية الاتصال الداخلي في المؤسسة لمختلف الأفراد في النقاط التالية:

أ- أهداف خاصة بالعاملين:

* خلق الرضا والارتياح بين العاملين .

* زيادة التفاهم والثقة.

* الارتقاء بمعنويات العاملين من خلال أشراكهم في عملية تسيير الإدارة بإبداء آرائهم في المواضيع المطروحة.

ب- أهداف خاصة بالقيادة:

وتدور مجملها حول تمكين القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة لمساعدته على اتخاذ قرارات سليمة مما يسهل عملية التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارة المختلفة داخل المؤسسة.

ج- أهداف خاصة بالجمهور:

* ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه.

* تعريفه بإنتاجها وخدماتها.

¹ د. محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

* التعرف على رأيه في المؤسسة وكذا اقتراحاته للتحسين من خدماتها.

2- التحفيز:1

تعتبر الحوافز المعنوية إحدى مقومات العمل في المؤسسة، فهي الطريقة التي تعبر من خلالها المؤسسة للعامل عن مدى تقديرها لأدائه المتميز وعمله المتقن، وهي من إحدى الطرق التي تساعد على تحقيق أهدافها.

1: تعريف التحفيز:

تعرف الحوافز على أنها مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر إيجابيا في سلوك المستهلك. كما عرفت أيضا على أنها مجموعة العوامل والمؤثرات الخارجية التي تثير الفرد وتدفعه لأداء الأعمال الموكلة إليه على خير وجه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته المادية والمعنوية. أما التحفيز في نظر بعض علماء الاقتصاد فهو إدراك واستقبال للمؤثر الخارجي وتوجيهه نحو عملية الدفع الإيجابي أو السلبي اعتمادا على طبيعة الإدراك والفهم لطبيعة المؤثر الخارجي من ناحية الفرد، وأنها عملية تنظيمية قيادية تستهدف استثمار المؤثر الخارجي السلبي بالدفع نحو تغيير السلوك غير المرغوب فيه إلى الأفضل .

في حين عرفها الصيرفي، أنها تلك المجهودات التي تبذلها الإدارة لحث العاملين على زيادة إنتاجهم وذلك من خلال إشباع حاجاتهم الحالية وخلق حاجات جديدة لديهم والسعي نحو إشباع تلك الحاجات شريطة أن يتميز ذلك بالاستمرارية والتجديد.

2- أهداف التحفيز:

ويمكن إيجاز أهم الأهداف الأساسية للتحفيز في النقاط التالية:

* تحسين الأداء الوظيفي والتقليل من الغياب عن العمل.

* تحقيق الرضا لدى العاملين والرفع من الروح المعنوية.

* المساعدة على الاحتفاظ بالموظفين المؤهلين.

¹ حداد شاكر إسماعيل، دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،

المجلد 4 ، العدد 4، 2008،

ص14.

3: تدريب وتكوين العاملين¹

تعتبر وظيفة التدريب مكملة لوظيفة الاختيار والتعيين فلا تكفي عملية اختيار العاملين وانما يجب تنمية هؤلاء الأفراد وتنمية قدراتهم على أداء الأعمال المسندة لهم ومساعدتهم على اكتساب معارف ومعلومات جديدة تساهم في صقل مهاراتهم وهذا ما تقدمه وظيفة التدريب.

1: تعريف التدريب:

يعرف التدريب على أنه إجراء منظم يتزود الأفراد من خلاله بالمعرفة والمهارة المتعلقة بأداء مهمة أو مهام محددة. ويعرف كذلك على أنه منهج علمي وعملي يسعى لتحقيق الأهداف التنظيمية. في حين أنه عملية مستمرة محورها الفرد في مجمله، تهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية، ذهنية محددة، لمقابلة احتياجات حالية أو مستقبلية، يتطلها الفرد والعمل الذي يؤديه والمؤسسة التي يعمل فيها. أما التدريب من وجهة نظر بعض علماء الاقتصاد هو العملية التي من خلالها يحصل تكيف الأفراد بحيث يمكنهم التكيف بشكل فعال. ويعرف أيضا على أنه نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغييرات في الفرد والجماعة من ناحية المعلومات والخبرات والمهارات ومعدلات الأداء وطرق العمل والسلوك والاتجاهات، لما يجعل هذا الفرد أو تلك الجماعة لائقين للقيام بأعمالهم بكفاءة وإنتاجية عالية.

2: أهداف التدريب:

يتحقق من وراء التدريب العديد من المزايا والأهداف لكل من الأفراد العاملين والمؤسسة نذكر منها:

- * إكساب الأفراد المتدربين بالمهارات والمعلومات والمعارف الفكرية والعلمية التي تنقصهم لا سيما في ظل التطورات الفكرية التي يشهدها المجتمع الإنساني عموما، إذ أنه مجتمع معرفة تتراكم فيه العديد من الخبرات التي لا بد لمن يسعى للتطوير أن يعود إليها وبصورة مستمرة.
- * إكساب الأفراد أنماط واتجاهات سلوكية جديدة تنسجم مع الحاجات التي يتطلها تطوير العمل.
- * صقل تحسين القدرات والمهارات الفردية والجماعية للمتدربين.
- * إثارة الطاقات الفردية والجماعية للمتدربين من خلال العصف الذهني

¹ د. إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري كمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى

04: التمكين

ان التمكين هو أسلوب إداري يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار، بمعنى آخر هو التعاون في عملية اتخاذ القرارات التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم المعلومات ونظم التدريب والمكافئة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية، ويتفق هذا التعريف مع التعريف الذي قدمه DARLINGTON.M حيث يؤكد على أن التمكين هو إشراك سلطة اتخاذ القرارات بين الإدارة والأفراد بشكل يشجع الأفراد علي صنع القرارات يوم بعد يوم من الإدارة الدنيا إلى الإدارة العليا، وهو أيضا يسمح للأفراد بقدر أكبر من مسؤولية صنع القرارات، ويبرز بأنه توجيه نشاط للأفراد بقدر أكبر من مسؤولية صنع القرارات، في ما تطرق علماء آخرون لمفهومه وعرفوه بأنه توجيه نشاط الفرد نحو مختلف التحديات من خلال شعوره الداخلي بالقدرة والسيطرة، وإحساسه بوجود معني لارتباط أهدافه بأهداف المنظمة، ويرى كل من (Lawler & Bown) أن مفهوم التمكين يعتمد علي أربعة عناصر مجتمعة المعلومات، المعرفة، المكافآت، القوة وأن غياب أي عنصر منها ينفي وج ود مفهوم التمكين، ويكتسي التمكين أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والعاملين على حد سواء.

1: بالنسبة للعاملين:

يكتسب التمكين أهميته من حيث كونه يشعر العاملين بالمسؤولية، وإحساس عال بالملكية، والرضا عن الإنجاز، كما أنه يمنحهم سلطة واسعة في تنفيذ مهامهم، ويزيد الصلة بينهم، إذ أن منطق العمل بإستراتيجية التمكين يتوجب العمل بمنطق الفريق، وأن إدراك هذه الأمور شيء مهم بالنسبة للمؤسسة.

2: بالنسبة للمؤسسة:

تنمية طريقة تفكير المديرين، مع تركهم لمراعاة الأمور ذات التأثير في حياة المؤسسة، وإتاحة وقت أكبر أمامهم للتركيز في الشؤون الإستراتيجية ووضع الخطط وصياغة الرسالة والغايات بعيدة المدى، ورسم الخطط طويلة الأجل، ويجعل التمكين من الإدارة أكثر حسما ونجاحا، وتتمكن من تحسين استخدام وتوظيف الموارد والأفراد.

¹ الجديري عماد الدين، أثر التسويق الداخلي في رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق،

المطلب الثالث: خصائص وأدوات التسويق الإلكتروني:

يتصف التسويق الداخلي بخاصيتين رئيسيتين¹:

1- التسويق الداخلي عملية اجتماعية : حيث أنه يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التفاعل والتبادل بين المنظمة والعاملين فيها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط بل تتعداها لتشمل الحاجات الاجتماعية مثل الأمان والانتماء والصدقة، وكل هذا تحققه أنشطة التسويق الداخلي.

2- التسويق الداخلي عملية إدارية : تهدف إلى تكامل مختلف الوظائف داخل المنظمة و ذلك من خلال:

- * التأكد من أن كل العاملين لديهم معرفة وخبرة كافية عن الأنشطة التي يؤديها.
- * التأكد من أن كل العاملين تم تحفيزهم وإعدادهم لأداء أعمالهم بكفاءة.

أدوات التسويق الداخلي:

إن أدوات التسويق الداخلي يقصد بها هنا، تلك التي تحاكي أدوات التسويق الخارجي والتي تضم مزيج تسويق داخلي، تجزئة السوق الداخلي، بحوث التسويق الداخلي ولكن قبل التطرق لتلك الأدوات، من الضروري الوقوف على مفهوم وخصائص السوق الداخلي.

السوق الداخلي: Internal Market

إن السوق الداخلي هو أول سوق تتعامل معه المنظمة والذي يتكون من:2

- * مجموع الموظفين في كافة المستويات الإدارية في المنظمة، والذي يمكن اعتبارهم مستهلكين داخليين.
- * مجموعة الوظائف داخل المنظمة الذي يمكن اعتبارها منتجات داخلية.

ومن أهم الأفكار المتعلقة بمفهوم السوق الداخلي، عملية التبادل التي تنشأ بين الموظف والمنظمة. حيث يقدم الموظف جهده البدني والذهني مقابل سعر يمثل الأجر الذي يتقاضاه، ومن خلال الجهود التسويقية الداخلية يجب على المنظمة إدارة هذا التبادل لينعكس بشكل إيجابي على ولاء والالتزام ورضا الموظفين.

¹ شعبان، حامد، 2003، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 70، ص6.

² ings,I, Greenly,G (2005),Op.Cit., P:296.

عناصر مزيج التسويق الداخلي (Internal Marketing Mix):1

تقوم الفكرة من وراء مزيج التسويق الداخلي، على إن المنظمة يمكنها الاستفادة من السيطرة على مجموعة الأدوات المكونة لمزيج التسويق الداخلي وتحقيق التكامل بينها من أجل إنتاج الاستجابة المطلوبة من السوق المستهدف.

ويتكون مزيج التسويق الداخلي من:

1- المنتج (product):

ويشير على المستوى الاستراتيجي إلى القيم والاتجاهات المطلوبة لتحقيق الاستراتيجيات التسويقية المرغوب بها مع العملاء الداخليين والخارجيين.

أما على المستوى التكتيكي فيشير إلى مقاييس الأداء الجديدة والطرق الجديدة في التعامل مع العملاء وتشمل الدورات التدريبية التي تقوم ها المنظمة لموظفيها كما يمكن اعتبار المنتج هي الوظيفة بحد ذاتها، وتمثل مواصفات المنتج بالمهام والواجبات والمسؤوليات المرتبطة بالوظيفة، كما ينبغي على المدراء شرح خصائص الوظيفة (المنتج) وما يرافقها من مشاركة في صنع القرار وفرص التطور الوظيفي والمكافأة المادية والمعنوية.

2-السعر: (prix) تشير إلى التكلفة التي يتحملها الموظف من اجل تنفيذ أنشطة وسياسات عمل جديدة مختلفة عن تلك الاعتيادية، ويطلق عليها تكلفة الفرصة البديلة، وتكون هذه التكلفة صعبة القياس ويميل الموظف في بعض الأحيان إلى المبالغة فيه.

الترويج (promotion): ويشير إلى المشاركة بالمعلومات والآراء والاتصالات الداخلية، كما أنه يتكون من ثلاث أدوات²:

* البيع الشخصي: (Personal selling) ويشير إلى عملية التواصل التي تتم بين موظفي المنظمة، التي من شأنها تعريف الموظف بدوره وما عليه تقديمه للأفراد الآخرين داخل المنظمة.

* الحوافز البيعية: (Incentives) وهي مجموعة من المكافآت والجوائز التي يمكن للمنظمة استخدامها من اجل التغلب على مقاومة التغيير لدى العاملين وتغيير سلوكهم نحو الاتجاه التي ترغب به.

¹ Ahmed, P. K , and Rafiq, M (2002), Op.Cit, p: 28

² Op.Cit, p: 31.

* الإعلان (Advertising) يمكن إن تستخدم المنظمة وسائل الإعلام المختلفة (الجرائد والتلفاز للتواصل مع الموظفين وذلك في حالات الإضراب والاضطرابات العمالية حيث تكون بيئة العمل الداخلية غير مناسبة للقيام بعملية اتصال فعالة، كما يجب على المنظمة أن تراعي إظهار الصورة الإيجابية لها وللوقى العملة لديها في إعلاناتها الموجهة للعملاء الخارجيين.

4-التوزيع: (Distribution) ¹يشير إلى مكان إقامة المؤتمرات والاجتماعات، ويمكن إن يشمل:

المكاتب الاستشارية ووكالات التدريب عندما تستخدمها المنظمة في البرامج التدريبية.

كما قام (Rafiq & Ahmad 2002) بإضافة ثلاثة عناصر إلى مزيج التسويق الداخلي معتمدين على (PsO) مقارنته مع المزيج التسويقي الموسع للخدمات وهذه العناصر هي:

الدليل المادي / الملموس (Physical/tangible evidence) وتشير إلى البيئة التي يمارس فيها الموظفين أنشطتهم وتنقسم إلى:

* أدلة أساسية: وهي تشمل البيئة التي يتم فيها تسليم المنتج الداخلي.

* أدلة ثانوية: وهي تشمل التقارير والمذكرات الكتابية وكتيبات التدريب.

العمليات (Process) تشير إلى كيفية إيصال المنتج الداخلي إلى العملاء الداخليين (الموظفين).

المشاركون (Participants) يشير إلى جميع الأفراد الذين شاركوا في تقديم المنتج الداخلي واستلامه.

¹ Ahmed, P. K , and Rafiq, M, (2002), Op.Cit, p: 34-.53

المبحث الثاني: مزيج التسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف بـ " مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتجات، السعر، المكان، الترويج...1.

يعرف أيضا بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.2.

ويمكننا تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها.3.

وتعرف منظمة التجارة العالمية التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية⁴.

¹ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 8، ص 26.

² بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

³ على موسى الداود، التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 235 و 236.

⁴ عادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2015، ص 211.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

* المنتج وتصنيفه: يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.

وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي: السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص.

ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه

المنتجات...1

حيث أنها تتطلب ما يلي:2

* الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الاستبيان).

* خدمات ما بعد البيع على الخط.

* تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

* طرح منتجات جديدة

* التسعيرة عبر الإنترنت: يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة و ادارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي)3.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 8115، ص 851.

² إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص 26.

³ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط 1، 2010، ص 106.

*** الترويج الإلكتروني:**

الترويج الإلكتروني عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات...1

*** تصميم موقع الويب:**

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي:2

***الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

***تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

***شريط الاستكشاف والبحث:** يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

***سهولة وإمكانية الاستخدام:** تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع.

***اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

² يوسف أحمد أبو الفارة، مرجع سبق ذكره، ص، ص 215، 220.

*استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع. كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد .

ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض تسوق...الخ.

*المنتج وتصنيفه: يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من ال زبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية (هي) السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان أو لشخص (ويمكن استخدام الأنترنت في بيع وترويج هذه المنتجات ، حيث انه من خلال الانترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكليف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن بشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون إلكترونيا.

ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:1

*إمكانية ش راء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

*توفر نظم ش راء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

*مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .

*توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

*ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

*الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.

*الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدارك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن خصائص التي يحملها المنتج من

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية ... الخ. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبك.

*خدمات الدعم: إن خدمات دعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

*التميز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

**التسعير عبر الانترنت :

يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغيره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وواردات الشركة وكذلك على المستهلك. إن عملية تحديد السعر عملية صعبة، وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

(التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي) تتميز عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بديناميكيته ومرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الانترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.

* إن عملية القيام بتسعير المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت تتأثر بعوامل ومحددات يجب

على منظمات الأعمال الإلكترونية مراعاتها وهي:1

* مدى توفير خدمات ما بعد البيع.

* التكاليف وهامش الربح.

* القوة التفاوضية للمشتريين عبر شبكة الانترنت.

* سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الإلكترونية.

* التشريعات القانونية والحكومية.

¹ سمر توفيق صبره، مرجع سبق ذكره، ص 106.

* أسعار المنافسين.

❖ **الترويج الإلكتروني:** يمكننا أن نعرف الترويج الإلكتروني بأنه (عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات).

❖ **الخصوصية أو السرية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.1

❖ **التوزيع الإلكتروني:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت و الإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العملة عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.2

المطلب الثالث: استراتيجيات مزيج التسويق الإلكتروني:

أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هذا التسويق نوعاً ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نمواً واتساعاً منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى:3

* التسوق من متجراً قائم على الويب بشكل كامل.

* التسوق في مخزن على الويب له أيضاً مخزن في العالم الواقعي.

* الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.

* الشراء من خلال مجموعة الأخبار.

* اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.

* البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 215، 363.

² إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجي ستر، 2009، ص 38.

³ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 56.

ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي:1

* إمكانية الوصول إلى مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.

* الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل و التجهيزات... الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.

* سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت.

سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع ... الخ.

* إمكانية التسويق المشخص أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق الإلكتروني.

ثانيا: التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال:

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.2

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:3

* تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.

* تحسين الأداء الهام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.

* الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

* تكون لديها قدرة تفاوضية راقية

و تشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة ضمن التسويق الإلكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين.

¹ إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، متاح على الرابط (<http://www.ar-sience.com/2015/04/email--marketingstrategies.html>) تم الإطلاع يوم 2024/03/20 على الساعة 10:00.

² سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 2، 2014 – 2015، ص 93.

³ أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 80 ص 81.

ثالثاً: التسويق الإلكتروني المزدوج:

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظماتي/ المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة). و الملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

وفيما عدا ذلك فإن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي فسوف نقتصر على ما قلناه آنفا بهذا الصدد¹.

المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:

يظهر تأثير شبكة الانترنت على المنتج كون أن المنتجات ومواصفاتها سوف ترتبط بالمواصفات العالمية لأن شبكة الانترنت تساهم في توفير المعلومات الكافية عن المنتجات العالمية المنافسة أمام العملاء، كما تساهم المواقع التجارية الإلكترونية المخصصة للمؤسسات الأعمال.

لقد سمحت التطورات التقنية والتكنولوجية بإمكانية عرض المنتجات على موقع الانترنت والمساعدة في تقديم خدمات جديدة زادت من التنوع في المنتجات المعروضة، وأصبحت من عوامل التمييز وصار الاختيار أكثر وضوحاً، كما أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض، وإظهار المعلومات عن المنتج وعن خدمات ما بعد البيع بشكل واضح أيضاً².

1- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي لأن السعري يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

¹ أحمد أمجدل، نفسه، ص 81.

² أحمد سماح، بن عبده أمانة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة المستر، تخصص علوم تجارية، فرع تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة قلمة، 2016 - 2017، ص 8.

أ.العوامل المؤثرة بالتسعير:

إن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقا لما تحققه السلعة من منفعة وغالبا ما يكون معيارا للجودة، أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير

فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة،

ومن هذه العوامل ما يلي:1

* التكاليف:

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دوليا يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الانترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كليا إذا كانت السلعة رقمية حيث تسلم مباشرة دون الحاجة إلى التغليف.

تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة، أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الانترنت.

* الموردون:

إن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. إن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .

* المزيج التسويقي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسبا مع بقية العناصر، ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر. وفي حال الترويج بشكل واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 22 ص 24.

الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسة حول الأسعار عبر الانترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الانترنت يقل بمقدار من 9 – 16 % عن الأسعار التقليدية.

* المنافسة:

للمنافسة دور في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة. إن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضا.

إن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصا شبكة الانترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزا أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

* العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى إن يزيد الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس إن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر، والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرنا فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الانترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

* تدخل الدولة:

تدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تباع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة¹ هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

¹ - المزاد العلني، متاح على الرابط (<http://ar.wikipedia.org/wiki/مزاد>) تم الإطلاع يوم 20/03/2024، على الساعة 14:00.

***المزادات العلنية عبر الانترنت:**

المزاد الإلكتروني وهو نفس المزاد ولكن عن طريق الانترنت ولا يستلزم حضور الأشخاص إلى مكان معين بدنيا.

هو عملية بيع وشراء عن طريق تقديم سعر(بواسطة من يرغب في الشراء) يزيد عن السعر المقدم سابقا وحتى الوصول إلى السعر الأعلى الذي لا يستطيع أحد أن يزيد عليه.¹

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:

***المزادات العادية:** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.

***المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.

***المزادات العكسية:** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

تتميز الأسعار عبر الانترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الانترنت مثل برنامج Shop Bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر المناسب.

توفر الانترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيدا للحصول على سلعة أرخص، فالشبكة الدولية (الانترنت)

توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة. التسويق عبر الانترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضا كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والأسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضا بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فورا.

¹ المزاد العلني، متاح على الرابط (<http://ar.wikipedia.org/wiki/مزاد>) تم الإطلاع يوم 20/03/2024، على الساعة 14:00.

لا بد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح .

هذه المميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الانترنت تجعلها الوسيلة الأنجع بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومئاتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني.¹

2 - أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع:

إن شبكة الانترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

لقد بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الانترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج، إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 11% من الصفقات في بيع الورود من خلال الانترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أمريكا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

إن التوزيع عبر الانترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الانترنت مباشرة.

إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، داروائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، الطبعة الرابعة، 2012،

إن شبكة الانترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضا بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.¹

2- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشراءها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة أساسية وهي : الإعلان، البيع الشخصي، النشر (الدعاية)،

تنشيط المبيعات.²

1- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع و الأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الانترنت في الوقت الحاضر فرعا مهما من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.³

أصبح الإعلان الإلكتروني جزءا لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية للمعلنين والمسوقين والباحثين عن أفضل النتائج وأسرعها، وإن الإعلان الإلكتروني يعطي أفضل النتائج على المستوى القريب أو البعيد والأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة.⁴

إن الإعلان عبر الانترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعا لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الانترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

¹ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 17 ص 18.

² مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية – الأزمان التسويقية – التسويق المصرفي -

الإلكتروني – التجارة الإلكترونية، دار

التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 246 ص 247.

³ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 168.

يعتبر الإعلان عبر الانترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال، ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الانترنت يوافقون على الإعلان عبر الانترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.¹

تميز الإعلانات عبر الانترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص التالية:

2

* إن الإعلانات عبر الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها. وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معا. إذ يتطلب من الزبون النقر (Click) على الصور أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.

* إن القوة الإقناعية للوحة الاعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.
* يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

* البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار مثل هذه المواقع.

* خطوات الإعلان عبر شبكة الانترنت:³

* إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الانترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحا بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

* إيجاد الشركة الاعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الانترنت ومسئولة عن صيانتها وتحديثه.

1- البيع الشخصي عبر الانترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية.

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، مرجع سبق ذكره، ص 247.

² نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 428.

³ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 20 ص 21.

إن وجود شبكة الانترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. إن شبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الانترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

2- النشر والدعاية:

النشر والدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجماهير بواسطة جهة معلومة، وشبكة الانترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

3- تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الانترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها)1.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 244.

خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية، تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها، كمورد تنافسي تعتمد إلهما المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين، حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الإلكتروني ومختلف طرقها، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.

الفصل الثاني

جودة الخدمة

السياحية

تمهيد:

تجتهد المؤسسات السياحية لتقديم خدمات ذات جودة عالية لزبائنها لأنها تدرك جيدا بأن الخدمة تمثل قوة تنافسية وتؤدي دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن، والمساهمة في زيادة الحصة السوقية، فالخدمات السياحية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات الفندقية على تحقيق المنافع للزبائن التي يسعون للحصول عليها من أجل كسب ولائهم وجعلهم يستمرون بالتعامل معها، وقد عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصادياتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي.

المبحث الأول : ماهية الخدمات السياحية

المطلب الأول : مفهوم الخدمة السياحية

1- تعريف الخدمات السياحية :

تعرف الخدمة السياحية بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جيد أو طاقة بشرية أو آلية أو فنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا¹.

ويعرفها أحمد مقابلة بأنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لإشباع الحاجات والرغبات، وتشمل الخدمة على غرفة فندق، أو إيجار سيارة، أو رحلة سياحية².

تعرف أيضا على أنها "تلك المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، سياحة أثرية، أو سياحة دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومات للسائح³.

يعرفها عصام حسن السعيد في كتابه التسويق والترويج السياحي والفندقي بأنها "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال⁴.

وعرفت أيضا على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة و التسلية عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي⁵"، أو هي "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسلية والترقية والبرامج.

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 250.

² زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، طبعة 1، دار المناهج لمنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 36.

³ علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 252.

⁴ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، طبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 55.

⁵ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن، ص 39.

ومن جهة أخرى تعرف الخدمات السياحية على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان وال رعاية، كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع¹.

وبناء على التعريفات السابقة فإن الخدمة السياحية تعرف بأنها كل نشاط غير ملموس يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق الراحة له.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص والمتمثلة في ما يلي:2:

أ-المعنوية (غير ملموسة): أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.

ب-التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي عدم فصل الخدمات عن بائعها أنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي مالياً نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة.

ج-التغاير (عدم التشابه): أي يكون من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسياً في كل مرة فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسياً في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها ويصعب الحكم عليها من التجربة أو الاستخدام الأول وأيضاً لطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمة لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضاً حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.

د-قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012، ص 78.

² نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2001، ص 26، ص 27.

المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأن لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم السياحية

هـ-الضيافة: تعكس الضيافة سعادة اللقاء بالزبائن الجدد والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم وتكمن قيمة الضيافة في كونها خدمة مبنية على الاتصال بين المنتج والمستفيد وجها لوجه ومن عناصرها روح الاستقبال، اللطف والصدقة، حرارة الاستقبال.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية:

تتمثل مكونات الخدمة السياحية في مجموعة من الخدمات تعرضها المنظمات الخدمية والسياحية:

أ-خدمات وكالات السياحة والأسفار:

تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان. لذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى أهم وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجئون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 01٪ إلى 31٪ من مجموع التدفقات السياحية العالمية، والتي بلغت سنة 2113 أكثر من 111 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف المليون، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 211 ألف وكالة على المستوى العالمي يوجد منها 401 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري ومن أهم وكالات السياحة والسفر الموجودة في الجزائر نجد:

¹رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 87.

الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية للسياحة ITS، سياحة وأسفار الجزائر TVA، الخدمات الإفريقية للسياحة ATS، أطلس-تور-DAM TOUR.TOUR –ATLAS، تور-دام

ب - خدمات النقل¹:

يعتبر النقل السياحي سبب رئيسي في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصبحها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبته 43٪ من مصروفات السائح، ويتكون النقل السياحي مما يلي:

1- النقل الخارجي: هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 1165٪ من حركة النقل السياحي في العالم.

ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل: طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحمة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة².

2- النقل الداخلي: يقصد هو جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل فيما يلي:

* النقل الجوي : هو الذي يعتبر وسيلة سريعة، مريحة، مهمة وأمنة إلى حد كبير.

* النقل البري : يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاثة وسائل رئيسية هي : السكك الحديدية، الحافلات، السيارات.

* النقل البحري : تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث يستعمل فيها القوارب والسفن والبواخر.

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص79، ص81.

² عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة 1، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2013، ص27، ص28.

ج- الإرشاد السياحي¹:

مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم إدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات

التوضيحية اللازمة للسائح، ومن الإرشاد السياحي اشتق اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

يهدف الإرشاد السياحي إلى:

* مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية.

* تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص.

* توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.

د- الأمن السياحي²:

يلعب الأمن السياحي دورا هاما في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة.

هـ- خدمات الرياضة والترفيه:

تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

و- خدمة التسوق السياحي:

تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

¹ مزرق صبرا، مندر فريدة، دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014، ص 27، ص 28

² مزرق صبرا، مندر فريدة، المرجع السابق، ص 28، ص 29.

ز- الخدمات الثقافية:

كالمسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية، فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كميًا.

ح- الخدمات العامة الاجتماعية:

وهي التي تشكل جزءًا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات.

ط- خدمات الإطعام:

يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسياح وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتمامًا بالغًا في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ وذلك من أجل تجسيد جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التمتع بعبادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

ي- خدمات الإقامة والإيواء (المبيت): 2:

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات المستهلكين تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الأوتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات...

¹ برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2011-2012، ص 79، ص 81.

المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات السياحية:

المطلب الأول: مفهوم جودة خدمات سياحية:

عرف الطائي الخدمة السياحية أنها "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جازيتها وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات، والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق"¹.

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية"².

حسب (Gronroos) فإن جودة الخدمة السياحية تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم لها الفعلي الأداء"³.

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن"⁴.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، الأردن، الوراق، 2003، ص130.

² سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة، ملتقى الجودة في صناعة السياحة. أهدا، المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة 2004، ص10.

³ guy morin(mars,)analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel .mémoire de MAITRISE EN GESTION DES PETITES ET canada: université de quebec. 1993..chicoutimi .MOYENNES ORGANISATION, p78.

⁴ غنية شليغم، ورضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا مجلة الجزائرية الأمن والتنمية، 6(1)، 207-2017، 191، ص197.

بناء على ما سبق، وإذا كان لا بد من قبول تعاريف محددة للجودة فإن التعريف القائد أي الذي يحدد الاتجاه والهدف الذي تتبناه الإدارة العليا هو التعريف الذي يستند إلى وجهة نظر الزبون أي درجة التميز

في الخدمة التي يشعر بها الزبون¹.

المطلب الثاني: أبعاد جودة خدمات السياحة:

إن الأعمال التجريبية المنجزة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف (Zeithmal) وزملائه سنة 1985 وتلك المنجزة في فرنسا من طرف (Langeard,Eiglier) سنة 1987 سمحت بتطبيق عشر عوامل محددة لإدراكات جودة الخدمة والتي تم اكتشافها من طرف Parasuraman وآخرون وهي كالتالي:2:

- 1- المهارة (compétence): وتكون بامتلاك المؤسسة للمعرفة، الوسائل، المعارف التطبيقية (faire savoir)، وكل الطاقات اللازمة لتقديم الخدمة، وهذا الجانب يتعلق باحترافية المؤسسة وأفرادها الذين على اتصال مباشر بالعملاء.
- 2- الموثوقية (الالتزام) (Fiabilité): تعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، وبمستوى ثابت في كل وقت وفي أي مكان، والمؤسسة تعمل على الالتزام بوعودها التي قدمتها لعملائها.
- 3- الاستجابة (Réactivité): أي الاستعداد للإجابة بشكل سريع، في أي وقت وفي أي مكان لطلبات العملاء.
- 4- إيصال الخدمة (Accessibilité) ويرتبط الأمر بالجانبين المادي والنفسي، وسهولة الوصول إلى مقدم الخدمة، وكذلك الاتصال السهل والمريح معه.
- 5- التفهم (Compréhension): على المؤسسة فهم الحاجات الخاصة بالعميل وأن تحاول التأقلم قدر الإمكان معها.
- 6- الاتصال (Communication): تحرص المؤسسة على إعلام عملائها بما يحتويه عرض خدماتها، وذلك بلغة سهلة الفهم وملائمة لكل فئة من العملاء.

¹ بوعبد الله صالح، قياس أبعاد جودة الخدمة دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

92,2010,89-108,(10)10

² ألفة مزبو، الجودة المدركة للخدمة، مجلة الاقتصاديات المالية، البنكية وإدارة الأعمال، 1(1)، 2012، ص 255,258.

- 7- المصدقية (Crédibilité): سمعة المؤسسة، ضمان جانب الجدية والنزاهة.
- 8- الأمان (Sécurité): بأن يكون العميل بعيداً عن المخاطر مادية أم مالية أم معنوية.
- 9- اللباقة (Courtoisie): ويتعلق الأمر بلباقة مقدمي الخدمة والاعتبار الذي يولونه للعملاء.
- 10- الجانب الملموس (Tangibilité): إن الميزة الأساسية التي تميز الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا الجانب يؤثر كثيراً في القدرة على إقناع العميل بها، لذلك تلجأ المؤسسة لإضافة ما هو ملموس لأنه يعتبر أكثر أماناً بالنسبة للعميل.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة خدمات سياحية:

تحاول المنظمات التي تسعى إلى تبني فلسفة الجودة أن تقيس نجاحاتها من خلال المقارنة بعمليات المؤسسات المناظرة، وعلى هذا فإن توافر معايير القياس أو الضوابط ما هي إلا وسيلة لمقارنة مقومات الخدمة المقدمة، سواء بالأداء الماضي أو أداء المؤسسات المماثلة أو بمعيار منشود، ومن خلال جمع البيانات سواء بالاتصال المباشر أو بالاستبيانات أو اللقاءات التي يمكن للمنظمة أن تحدد الأفضل في هذا المجال وتجعله هدفاً لعملياتها أو خدماتها¹.

نال موضوع قياس جودة الخدمة انتباه مجموعة من الباحثين منذ سبعينيات القرن الماضي ويرى كل من Obsbome Gaeble أن ما يمكن قياسه يمكن عمله، فمع عدم قياس النتائج يصبح من الصعب تحديد النجاح من الفشل، ومن ثم لن تستطيع أن تتعلم من الخطأ ونعالجه، لذا فإن وجود نظام محكم لقياس جودة الخدمة يعتبر بمثابة الخطوة الأولى لمتكامل والإبداع وتطوير الخدمة، أشارت الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى وجود مدخلين رئيسيين لتحديد جودة الخدمة² وهما:

1- المدخل الإتجاهي:

يعرف المدخل الأتجاهي بقياس الأداء الفعلي، حيث يركز هذا المدخل على أساس جودة الخدمة، وتمثل مفهوماً أتجاهياً يتصل بالرضا وليس مرادفاً له كما أنه يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى أن الأتجاه الأولي لأداء الخدمة يعد دالة ومؤشراً

¹ DAVID, C, 1997 - Implementing Total Quality Management, Rittine second tome Journal Minneapolis, stpout city business, p12.

² BOTTON, R, N & Drew, J H, 1999 - Multistage Model of customers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Customer Research, p377- .873

لتوقعات العملاء حول الخدمة، وبالتالي أن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حالياً يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة 1

2- نموذج الفجوة: THE GAPS MODEL

قدم كل من Parasurman و Zenithal و Berry نموذجاً لقياس جودة الخدمة وهذا النموذج يتكون من خمسة أبعاد ويساعد هذا النموذج في قياس الفجوة بين توقعات العميل متلقي الخدمة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة

الفجوة الأولى:

وجود اختلاف بين توقعات العملاء لمستوى خدمة فندقية وعدم إدراك الإدارة لتوقعاتهم) أي عدم إلمام الإدارة في الفندق باحتياجات ورغبات العملاء المتوقعة(2).

الفجوة الثانية:

التباين بين المواصفات الخاصة بالخدمة الفندقية المقدمة بالفعل، وادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن بسبب عدم التزام الإدارة بتحقيق الجودة، او بسبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة أو غياب التزام الإدارة(3).

الفجوة الثالثة:

التباين بين إدراك الإدارة لمواصفات جودة الخدمة والخدمة الفندقية المقدمة فعلياً أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء وتنشأ بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة، وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين(4).

الفجوة الرابعة:

التباين بين الوعود التي يقدمها الفندق حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن ومستوى الخدمة الفندقية المقدمة ومواصفاتها¹.

¹ BOTTON, R, N & Drew, J, H, 1999 - Multistage Model of customers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Customer Research, P380.

² URBAN, W, 2009 - Service Quality Gabs, And Their Role In Service Enterprises Development, Baltic Journal On Sustainability, p634.

³ HELSDINGEN, H, K & GABBOTTm V.P, M, 2006 - Service Marketing Management, A Strategic Perspective, John Wiley & sons, USA, p243.

⁴ ZEITHAML, A, V, Berry, L, & P, 1988 - Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, USA, p36.

الفجوة الخامسة:

التباين بين توقعات الزبائن والخدمة الفندقية المقدمة فعمياً فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن².

خلاصة الفصل:

فيمكن القول بأن الخدمات السياحية تحتل مكانة هامة في اقتصاديات العالم، وقد عرفت هذه الأنشطة نمواً سريعاً وتوسعاً كبيراً خاصة في عصر المعلومات والتطور التكنولوجي.

يعتبر تطوير الخدمات السياحية من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصور عام على عملية تطوير الخدمات السياحية عند مختلف مراحل حياة الخدمة السياحية، فنلاحظ دائماً بأن المؤسسة السياحية تهتم بتطوير خدماتها خاصة عند بدء مرحلة النمو والنضج وذلك لزيادة حجم الطلب والمبيعات.

¹ URBAN, W, 2009 - Service Quality Gaps, And Their Role In Service Enterprises Development, Baltic Journal On Sustainability, p638.

² ZEITHAML, A, V, Berry, L, & P, 1988 - Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, USA, p38.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

بفندق كوستا ميموزا

تمهيد :

تعد الدراسة الميدانية الجانب الفعال والداعم للموضوع الرئيسي الذي أعدت من أجله المذكرة لأنه يمكن من تسليط الضوء على التسويق الداخلي ،وما يقدمه من خدمات ذات جودة عالية تحقق رضا عامليه من جهة ومن جهة أخرى تلبي احتياجات زبائننا (العملاء).وهو ما عملنا على التعرف عليه من خلال توظيف أدوات جمع البيانات للحصول على أكبر عدد كافي من المعلومات التي تساعد في تحليل وتفسير معالم الموضوع.

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة محل الدراسة (كوستا ميموزا مستغانم)

تتمثل المؤسسة محل الدراسة في فندق كوستا ميموزا بولاية مستغانم، يتواجد هذا الفندق بصابلات بلدية مزگران ولاية مستغانم. يبعد عن شاطئ البحر بـ 200 متر، قريب منه المحلات التجارية والمرافق الأساسية للحياة.

بني هذا الفندق في شهر جويلية سنة 2017، ويقدر رأس ماله بحوالي 350000000.00 دج. يحتوي الفندق على مرافق متمثلة في خدمة الغرف على مدار الساعة، خدمة عمال النظافة، قاعة الرياضة، صندوق الأمان، حمام + صونة، مقهى، 02 موقف للسيارات واحد في الطابق السفلي والثاني في الأعلى، غسالة ملابس، قاعة للمؤتمرات، مسبحان للكبار والصغار، مطعم، مكتب للاستقبال على مدار الساعة. يحتوي الفندق على 30 غرفة في طابقين منها 15 غرفة تكون فردية (f1) ومزدوجة (f2) و15 غرفة تظم 3 أشخاص أو 4 أشخاص وكذلك منها سويت أي عائلية، 02 غرف مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة (معوقين). كما يحتوي على 22 منتجع سياحي (BUNGALOW) توزع كما يلي:

02 منا ستوديو، 04 ذات 03 غرف (F3)، و16 منتجع ذات 02 غرف.

كما تم تجهيز الغرف بأحدث الوسائل (الانترنت، تدفئة مركزية، مكيف هوائي لكل غرفة، تلفاز مع قنوات فضائية، حمام مزود بالمياه الباردة والساخنة على مدار 24 ساعة، وكذلك الوفي في الغرف). يتراوح عدد عمال الفندق بـ 20 عامل مقسمين عبر مستويات ولكل وظيفته، وله طاقة إستعاب 300 فرد. ليس للفندق شراكة مع الشركات السياحية، معظم زبائنه عائلات وكذا بعض السواح الأجانب.¹

يستخدم الفندق طريقة الحجز والاستفسار عبر الانترنت أو الهاتف مع وجود صفحة الفايسبوك للتطلع على كل جديد يخص الفندق.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق كوستا ميموزة مستغانم

من خلال دراستنا التطبيقية (الميدانية) المتمثلة في زيارتنا لفندق كوستا ميموزا بصابلات، وجدنا أنه يتكون من عدة مستويات أهمها:

¹ - لقاء خاص مع مدير الفندق كوصتا ميموزا غزال المداني، على الساعة 14:00، بتاريخ: 2024/04/01.

المستوى الأول: والممثل في المدير العام للفندق المسعى غزال المداني وهو المسئول الأول عن الفندق والهيئة العليا في اتخاذ القرارات.

المستوى الثاني: والممثل في نائب مدير الفندق ،الذي يأخذ مكان المدير في حالة غيابه أو خروجه من الوطن .كما نجد بأن نائب المدير يشرف على مسيرين المسئولين عن الخدمات التي يوفرها الفندق ومنها نجد:

*مسئول قسم قطاع الغرف :وهو المسئول الأول عن نظافة الغرف ولوازمها وترتيبها.

*رئيس قسم الأغذية والمشروبات:وهو المسئول عن الإطعام الذي يقدمه الفندق لزواره ،والحرص على جودته وتاريخ صلاحيته،لأن سلامة الزبائن ورضاهم هي البند الأول والأساسي للفندق.

*رئيس الأمن :وهو المسئول عن أمن وسلامة الزوار أي الزبائن وممتلكاتهم من سيارات وأمتعة.....إلخ.

*رئيس الحسابات:وهو المحاسب عن مدا خيل ومصاريف الفندق،كل مدا خيل ومصاريف الفندق

*رئيس قسم المبيعات والتسويق:وهو المسئول عن الحجوزات الإلكترونية والتسويق للفندق عن طريق الوسائل الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وتوفير كل المعلومات الخاصة بالفندق للزبائن.

*رئيس قسم الهندسة والصيانة:وهو المكلف بكل عطب تقني يحدث داخل الفندق (مثلا عطب كهربائي).

*رئيس قسم الموارد البشرية وقاعات الحفلات و المؤتمرات:وهو المسئول الذي يقوم بالترتيبات اللازمة داخل الفندق فيما يخص المؤتمرات والحفلات أو الزواج أو الإختتان.

¹ - لقاء خاص مع غزال المداني مدير فندق كوستا ميموزا بتاريخ 2024/04/01

حدود الدراسة الميدانية:

– الحدود المكانية:

المتثلة في المكان الجغرافي الذي أجرينا فيه الدراسة الميدانية وهو فندق كوستا ميموزا صابلات ولاية مستغانم .

1-2- الحدود الزمنية :

وتتمثل في الوقت الذي إستغرقناه في إجراءات الدراسة ابتداء من تحديد الموضوع وصولاً إلى إعداد استمارة الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها من 2024/02/04 إلى غاية 2024/04/25.

1-3- الحدود البشرية:

العينة: العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة التي تنتهي إليه ويطبق عليه الباحث دراسته بغرض الحصول على بيانات تساعد في إتمام بحثه ومن ثم تعميم النتائج على مجتمع الدراسة في ما بعد. تمثلت في عينة قصدية من عمال الفندق بمختلف الرتب والمستويات والمتواجدين على مستوى فندق كوستا ميموزا صابلات بولاية مستغانم، (20) عاملاً.

02- منهج الدراسة:

يعد منهج الدراسة الطريقة الأفضل لتبيان النمط الذي تسير عليه الدراسة ويستخدم المنهج أيضاً لشرح معالم الموضوع وتسهيل الوصول إلى نتائج فعالة تخدم مجتمع العينة وعليه تم اعتماد المنهج الوصفي في دراستنا والذي نراه مناسباً لها من أجل الإحاطة بكل جوانب الموضوع. ونسعى من خلاله لوصف الظاهرة المدروسة مع الاستعانة بتحليل لبيانات عليها عبر توزيع استمارة الاستبيان على عينة¹ الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

تتمثل أدوات جمع البيانات الوسيلة الأفضل لجمع أكبر عدد من المعلومات والحقائق التي تخدم موضوع البحث وبالتالي فهي تساعد بذلك على توضيح معالم الدراسة وإزالة الغموض عن حيثيات الموضوع

¹ -- لقاء خاص مع غزال المداني مدير فندق كوستا ميموزا بتاريخ 2024/04/01

أ-الاستبيان: حيث اعتمدنا على الاستبيان في جمع بيانات الدراسة الميدانية بفندق كوستا ميموزا ويمكن توضيحها كمايلي:

عدد الاستثمارات الموزعة	20
عدد الاستثمارات المسترجعة	20
عدد الاستثمارات الضائعة	00

ب-ملاحظة:

ولقد تم استخدام هذا النوع من الاستبيان أثناء إجراء الدراسة الميدانية عندا تواجدنا بفندق كوستا ميموزا ،حيث تعرفنا على مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق للزلاء ،وأهم الإستراتيجيات التسويقية.

4-تفريغ وتحليل استمارة الاستبيان المتعلقة بالدراسة:

تم تقسيم محاور الاستبيان إلى 04 محاور أساسية وفقا لفرضيات الدراسة وهي كمايلي:

5-1-المحور الأول: المعلومات الشخصية:

1-العمر

الجدول رقم 01 يبين السن الخاص بالمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
15%	03	أقل من 25 سنة
50%	10	من 25 إلى 35 سنة
25%	05	من 36 إلى 45 سنة
10%	02	أكثر من 45 سنة

يتضح لنا من الجدول رقم (01) أن نسبة الفئة العمرية المتواجدة على مستوى الفندق ،حيث نلاحظ الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة هي الفئة الغالبة بالنسبة لباقي الفئات بنسبة 50% كون هذه الأخيرة تتكون من عاملين تختلف وظائفهم من نادل وعاملو النظافة وأعوان أمن وسائقين على مستوى الفندق كونهم واجهة أخلاقية للمؤسسة، فهذه الوظائف تتطلب حيوية ونشاط لأدائها على أكمل وجه.تليها الفئة العمرية من 36 إل 45 سنة بنسبة 25% حيث نجد هذه لفئة تخص العاملين المتواجدين على مستوى إدارة الفندق فهي تتطلب خبرة في هذا المجال

بالإضافة إلى دعمهم بمختلف الأفكار الجديدة التي تساهم في رفع مستوى وقيمة الفندق أما فئة أقل من 25 سنة فتمثل 15% فهي الفئة التي سيعتمد عليها الفندق مستقبلا أي الفئة التي سوف تكون الخليفة للفئة التي تسير الفندق حاليا. أما فئة الأكثر من 45 سنة فهي تمثل 10% وهي الفئة الأقل نسبة حيث نجد أنها تقوم بمختلف الوظائف.

المستوى التعليمي:

الجدول رقم (02) يمثل المستوى التعليمي للعينة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
25%	05	أقل من الثانوي
30%	06	ثانوي
20%	04	شهادة لسانس
15%	03	شهادة مستر
10%	02	شهادة أخرى

تمثل نسبة 30% المستوى الثانوي كأعلى نسبة كون هذه النسبة متمثلة في العاملين الذين يشغلون وظائف مختلفة مثل نادل وكذلك حارس (عون أمن) والذين يتم وظيفتهم على أساس وصولهم للمستوى الثانوي ولم يتمكنوا من الحصول على شهادة البكالوريا فهم الذين يقدمون مختلف الخدمات للفندق مع الحرص على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن أو العاملين. ثم تالي بعدها فئة ذات مستوى أقل من الثانوي بـ 25% و الشاغلة للوظائف كعامل النظافة وبستاني، أما فئة اللسانس والمستر فهي 20% و 15% على التوالي فهي الفئة المتعلمة والمثقفة في هذا المجال والتي يمكن أن تعطي إضافة وإستراتيجية جديدة مستقبلا للفندق، أما بالنسبة للمستويات الأخرى والمتمثلة في نسبة 10% فهم

العاملون المتحصلون على شهادة مهنية في معاهد التكوين والتي قد تدعم هذا المجال وذلك بإعطاء أفكار جديدة ومتنوعة كونهم تلقوا تعليما وتدريباً في نفس الوقت .

03- عدد سنوات العمل في الفندق:

الجدول رقم (03) يمثل عدد سنوات العمل

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
25 %	05	من سنة إلى سنتين
50 %	10	من 03 إلى 05 سنوات
25 %	05	أكثر من 06 سنوات

نجد أن عدد سنوات العمل بالفندق للفئة من 03 سنوات إلى 05 تقدر نسبتها بـ 50 % وهي فئة متوسطة العمر والتي تتميز بالنشاط والحيوية وملائمة مع مجال عملها. أما بالنسبة للفئتين المتساويتين في النسبة بـ 25 %، ففئة السن من سنة إلى سنتين فهي فئة جديدة التي سوف يعتمد عليها الفندق مستقبلا. أما فئة أكثر من 06 سنوات فهي الفئة التي تمثل الخبرة في هذا الفندق فهي تأتي بالأفكار والمشاريع الجديدة للفندق.

04- المركز الوظيفي:

الجدول رقم (04) يبين المركز الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
10 %	02	عون استقبال
15 %	03	عون الإدارة
05 %	01	مسير
60 %	12	خدمات الفندق
05 %	01	محاسب
05 %	01	مسؤوليات إيجار الشقق

إن نسبة 60 % المتمثلة في خدمات الفندق وهي التي تشمل مختلف الوظائف من نادلين وعاملي النظافة، أما نسبة 15 % والمتمثلة في عون الإدارة و 10 % وتشمل عون الاستقبال والفئات لثلاثة المتبقية المتحصلة على نسبة 05 % فتشمل محاسب الفندق والمسير و مسؤول إيجار الشقق وهم الحاصلين على الشهادة المهنية من تدريب وتكوين في نفس الوقت.

المحور الثاني: الخدمات التي يقدمها الفندق للزلاء

01-الاعتمادية: يتمتع العاملون في الفندق بثقة الزلاء

الجدول رقم (05) يبين تمتع العاملين في الفندق بثقة الزلاء

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
95 %	19	نعم
05 %	01	لا

حظيت إجابة يتمتع العاملون في الفندق بثقة الزلاء نسبة 95 % حيث أن العاملون يهتمون اهتماما كبيرا بالزلاء ويحرصون على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم فلقد حضوا هؤلاء العملاء بثقة نزلائهم جراء تلبية طلباتهم على أكمل وجه ، أما نسبة 05 % فتمثلت بالإجابة بلا حيث أن هؤلاء العاملين لم يكونوا على اتصال مباشر بالزلاء ولم يكونوا على دراية كافية أن معظم العاملين يتمتعون بثقة الزلاء.

02- يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة

الجدول رقم (06) يوضح تقديم العاملين في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
80 %	16	دائما
20 %	04	أحيانا
00 %	00	نادرا
00 %	00	أبدا

نلاحظ أن الإجابة دائما تقدر نسبتها بـ 80 % لأن معظم الزبائن في فندق كوستا ميموزة أدلو بأن الخدمات التي يقدمها العاملين للزلاء بشكل صحيح من أول مرة وبالمستوى

المطلوب من طرفهم فهم يحرصون على تأدية واجباتهم اتجاه الفندق بشكل منتظم وبمستوى راقى من جهة وحرصهم على تلبية احتياجات الزلاء من جهة أخرى وهذا الأخير ينعكس بالإيجاب على الخدمات التي يقدمها الفندق. أما بالنسبة للعاملين التي كانت إجاباتهم أحيانا ما يقدم العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة ، فهذا راجع إلى أن هؤلاء

العاملين جدد في هذا المجال ولم يتأقلموا مع محيط الفندق فكانت نسبتهم ضئيلة بـ 20 % من إجمال العينة.

03-العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء:

الجدول رقم (07) يبين أن العاملين قادرين على حل مشاكل النزلاء

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
80 %	16	نعم
20 %	04	لا

نلاحظ بأن الإجابة بـ نعم حضيت بأعلى نسبة والمتمثلة بـ 80 % حيث أن العاملون معظمهم قادرون على حل مشاكل النزلاء. حيث أن العاملين هنا يظهرون اهتماما حقيقيا في حل الإنشغلات التي يواجهها النزلاء في الفندق فهذا يدل على حرص العملاء في تقديم أجود الخدمات أما النسبة التي أجابت بلا فنجد أن هناك مشاكل مستعصية يعجز العامل على حلها لذا يحرص على توجيههم إلى رئيس المصلحة أو مدير الفندق اللذان يهتمان بحل مشاكلهم فكانت نسبتهم مقدره بـ 20 %.

04- يحتفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق:

الجدول رقم (08) يبين احتفاظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
90 %	18	نعم
10 %	02	لا

نلاحظ من خلال الجدول نسبة عالية جدا تقدر بـ 90 % من العاملين الذين بينوا أن الفندق يحتفظ بسجلات النزلاء بشكل موثق لأن هناك نزلاء دائمو الزيارة إلى الفندق حيث أنه يقع في ولاية ساحلية وجميلة فهم يتحصلون على خصم وهذا راجع لتوافدهم المتكرر على الفندق أي ولائهم للفندق. أما الفئة التي أجابت بلا والمتمثلة بـ 10 % فهم نزلاء غير دائمين قليلا ما يقومون بزيارة الفندق لكن سجلاتهم لا ترمى بل تحتفظ في قاعة الأرشيف الخاصة بالفندق.

05- الجوانب الملموسة: يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت إنتباه الزبائن:

الجدول رقم (09) يوضح استعمال العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
80 %	16	دائما
15 %	03	أحيانا
05 %	01	نادرا
00 %	00	أبدا

مثلت الإجابة بدائما نسبة قدرت بـ 80 % حيث أن العاملون يهتمون بالمظهر الداخلي للفندق وخاصة غرفة استقبال النزلاء فهم يسعون إلى جذب انتباههم بمختلف الإكسسوارات المتألقة والفخمة ويحرصون على ارتداء أجمل الثياب ليظهروا بشكل لائق للعلن، أما الإجابة بأحيانا فقد تمثلت نسبتها بـ 15 % أقرت أنه أحيانا يستعملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه العاملين ونسبة 05 % فكانت إجابتها بنادر أنهم ليسوا على دراية كافية بغرفة استقبال النزلاء.

06- يرتدي العاملون زي موحد لائق :

الجدول رقم (10) يرتدي العاملون زي موحد لائق

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
100 %	20	نعم
00 %	00	لا

من خلال الجدول تبين أن كل العاملين يرتدون زي موحد وهذا راجع لإدارة الفندق والتي تحرص على ارتداء زي موحد حيث يتميزون بالمظهر الحسن واللائق، وهذا حرصا على تقديمهم أجود الخدمات للنزلاء والحفاظ على مظهرهم الخارجي للفندق لجذب أكبر عدد من النزلاء.

07- يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق:

الجدول رقم (11) يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	نعم
15 %	03	لا

الخدمات المقدمة من طرفهم تتلاءم مع تطلعات زبائنهم وتتلاءم معهم وهي النسبة المعبرة بـ 85 % بينما نجد نسبة 15 % وهم الذين يرون أن المظهر العام للمرافق لا يتلاءم مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق.

08- المؤهلات والكفاءات: يحمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم

الجدول رقم (12) يبين حمل العاملين شهادات علمية في مجال عملهم

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
75 %	15	نعم
25 %	05	لا

يوضح الجدول أن معظم العاملين يحملون شهادات علمية في مجال عملهم لأن الفندق يحرص على توظيف عاملين من الطبقة المثقفة والحاصلين على الشهادات العلمية لا غير. فنجد أن هناك عاملين متحصلين على شهادات الليسانس وكذلك العاملين الحاصلين على شهادات المستر بالإضافة إلى شهادات معاهد التكوين. فهم الفئة التي حظيت بتدريب وتكوين معا أثناء مرحلتهم الدراسية ويشغلون وظائف خاصة بإدارة الفندق أما الذين أجابوا بلا فنسبتهم قليلة جدا فهم الفئة الأقل من الثانوية و المتحصلين على مستوى الثانوي قدرت نسبتهم بـ 25 %.

09- يتمتع العاملون بخبرة في المجال عملهم :

الجدول رقم (13) يبين تمتع العاملين بخبرة في مجال عملهم

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	نعم
15 %	03	لا

من خلال الجدول نجد أن معظم العاملين يتمتعون بالخبرة المهنية وهذا راجع إلى الفندق يقوم على تدريب وتكوين العاملين وهذا وفق الفترة التي يقررها مدير الفندق وتختلف من شخص لأخر لضمان تقديم أجود الخدمات للزلاء أي أن هناك العاملين الذين أخذوا تكوينهم وتدريبهم في مرحلة دراستهم وهم المتحصلين على درجة تقني سامي في المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، وهناك من لديهم خبرة في مجال تخصصهم ولديهم فترة لبأس بها من العمل وهناك من لم يتحصلوا على التكوين والتدريب فيقوم الفندق

بإرسالهم ليتم تكوينهم وتدريبهم ومن هنا يتحصل العامل على الخبرة التي قدمها له الفندق. أما نسبة 15 % فهي النسبة التي ليس لها خبرة في هذا المجال نظرا لأنهم لم يتم إرسالهم بعد للتكوين والتدريب .

10 يحض العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم:

الجدول رقم (14) يحض العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
80 %	16	نعم
20 %	04	لا

يتفق معظم العاملين على أنهم يحضون بالتدريب الكافي لتأدية عملهم في الفندق لأن هذا الأخير يقوم بترتيب فترات محددة لإرسال العاملين الجدد وخاصة الذين يحملون شهادات الليسانس و المستر ولم يتلقوا تدريب كافي خلال مرحلة دراستهم ,يقوم الفندق هنا بإرسالهم إلى معاهد خاصة حيث يتم تدريبهم وتكوينهم .فالبعض من العاملين منهم يتم تدريبهم خلال فترات زمنية تختلف من عامل إلى آخر . فهناك من يتم تدريبهم خلال فترات زمنية تختلف من عامل إلى آخر ,فهناك من يتم تدريبهم لمدة شهر وهناك من يتم تدريبهم وتكوينهم لمدة ثلاثة أشهر وهناك من يتم تدريبهم لمدة 6 أشهر حسب المدة التي يقررها الفندق . أما العاملين الذين أقروا أنهم لم يتم تدريبهم فهذا راجع إلى إدارة الفندق فهي الوحيدة التي تعلم ما إذا كان هذا العامل يحتاج تدريب أم لا في مجال عمله أم أنهم تم تدريبهم خلال مرحلة دراستهم ولن يحتاجوا إلى تدريب آخر.

1- الملاحظة والمجاملة: يستعمل العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم

الجدول رقم (15) يبين استعمال العاملين الأسلوب اللائق في حديثهم مع زملائهم

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	دائما
15 %	03	أحيانا
00 %	00	نادرا
00 %	00	أبدا

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإجابة دائما تقدر بـ 85 % وهذه النسبة تبين مبادرة العاملين في استعمال أسلوب اللائق دائما في حديثهم مع زملائهم لأن هذا الأسلوب يعزز من الثقة بالنفس ويمد العاملين بالحيوية والنشاط وكذلك يعبر عن الاحترام الذي يكمن في نفس كل عامل. من جهة ويعبر عن الاحترام العامل لزملائه من جهة أخرى. وبذلك تقوى روابط المحبة بين الزملاء وهذا يشجعهم أكثر على قيامهم بعملهم بشكل متقن. أما بالنسبة للعاملين الذين أقر أنه أحيانا ما يستعملون الأسلوب اللائق مع زملائهم وهذا راجع للعمل الفردي الذي يخصهم وليس لهم احتكاك مع زملائهم.

2- يتحلى العاملون بالصبر أثناء تأدية مهامهم

الجدول رقم (16) يبين تحلي العاملون بالصبر أثناء تأدية مهامهم

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
75 %	15	نعم
25 %	05	لا

يعبر الجدول عن تحلي العاملين بالصبر خلال تأدية عملهم وهذا من خلال الأسلوب اللائق الذي يتعامل به العاملين مع زملائهم معبرين عن الاحترام وحسن التربية الذي يتصف به كل عامل حيث قدرة نسبتهم بـ 75 % أما بالنسبة للجواب (لا) تقدر بنسبة 25 % والتي كانت إجابتهم أن العاملين لا يتمتعون بالصبر أثناء تأدية مهامهم.

3- يجب العاملون على استفسارات الزبائن بكل جدية

الجدول رقم (17) يبين أن العاملين يجيبون على استفسارات الزبائن بكل جدية

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
100 %	20	نعم
00 %	00	لا

أردنا من خلال الجدول معرفة كيف يتعامل العاملون مع استفسارات الزبائن إذ أكد أغلبيتهم بأن الليونة هي أهم ميزة في التعامل بـ 100 % وذلك راجع لشخصية العاملين وضميرهم المهني وكذلك خبرتهم في تقديم خدمات للزلاء ومهاراتهم في استقطاب النزلاء والعمل على إرضائهم وإقناعهم بالخدمات المتوفرة. والملاحظ كذلك أن المرونة في التواصل مع النزلاء والرد على طلباتهم وسيلة من وسائل الخدمة السريعة التي تحتاج مرونة في التواصل بالرغم من الاختلاف الكبير في سلوكيات النزلاء وفروقهم لفردية من حيث توجهاتهم و

احتياجاتهم لتبسيط الإجابة التي يبحث عنها من خلال تقديم استفساره أو طلبه للعاملين. فلمعاملة التي يتلقها النزلاء من العامل تكون في كثير من الأحيان عامل مؤثر على تردده على الفندق، والاستفادة من خدماته. أي الاهتمام الذي يوليه العامل للنزلاء يكون الدافع لأول لإقبالهم على الخدمات المتوفرة في الفندق.

4- يستعمل العاملون مصطلحات مهنية عند تعاملهم مع الزبائن:

الجدول رقم (18) يبين استعمال العاملون مصطلحات مهنية عند تعاملهم مع الزبائن

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
90 %	18	دائما
10 %	02	أحيانا
00 %	00	نادرا
00 %	00	أبدا

للعاملين مصطلحات مهنية يستعملها عند تعاملهم مع الزبائن يقوم بها في إطار ما يحتويه له منصبه، فيقدم مصطلحات وكلمات حسب ظروف العمل المتوفرة. وقد يكون ذلك بمصطلحات خاصة باستقبال الزبائن، وهناك مصطلحات خاصة بالتوجيه للزبائن. وهناك

مصطلحات أخرى تخص كل عامل أي لكل وظيفة مصطلحات خاصة بها. وهذا ما أجب عنه 90 % من نسبة العاملين، وذلك راجع إلى معرفته بأهم المصطلحات التي تكون لها ميزة وتترك أثر في نفسية النزلاء وتميز عمالي الفندق بباقي عمالي الفنادق الأخرى. أما نسبة 10 % فهم العاملين الذين لم يكن هناك اتصال مباشر فأحيانا ما يكون هناك اتصال مباشر مع النزلاء نظرا لطبيعة عمل كل عامل في الفندق، فهناك من هم دائمو الاتصال بالزبائن

5- يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الأمن والأمان للنزلاء

6- الجدول رقم (19) يوضح عمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الأمن والأمان للنزلاء

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
100 %	20	نعم
00 %	00	لا

من خلال الجدول يتضح لنا الأمن والأمان الذي يقدمه الفندق للنزلاء على مدار الساعة

حيث نلاحظ أن نسبة 100 % أجابوا بنعم لأن من واجب الفندق الحرص على أمن وسلامة النزلاء من جهة. فهذا يمكن الزبون بالشعور بالراحة و الاطمئنان الذي يوفره الفندق للزبون بالإضافة إلى حصوله على ثقة الزبون وهكذا يكون الزبون هنا دائم التردد وهذا ينعكس بالإيجاب على مستوى تقديم أفضل خدمة للزبون والتعبير عن مدى جودتها.

7- يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الأمن (إجراء الإخلاء, لوحات إرشادية, جهوزية عالية)

الجدول رقم (20) يتخذ الفندق تدابير احترازية

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
90 %	18	دائما
10 %	02	أحيانا
00 %	00	نادرا
00 %	00	أبدا

يشير الجدول الذي يتناول اتخاذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الأمن (لوحات إرشادية, جهوزية عالية) التي كانت نسبتهم بـ 90 % فهذا يعبر عن مدى أهمية النزلاء بالنسبة للفندق . إذ أن هناك ممرات إخلاء خاصة بالفندق في حالة حدوث مشاكل فسلامة النزلاء من أولويات الفندق, كذلك تتوفر على مطافئ للحريق ذات جودة عالية والتي يحرص على توفرها بشكل دائم وهناك عمال تدربوا على هذه الحالة وخاصة إخلاء النزلاء. وهذا إذا حدث أي طارئ يقدمها العامل للنزلاء في حالة ما وجهتهم صعوبات أو مشاكل أثناء مواجهتهم لموافق طارئة. أما نسبة 10 % فهي الفئة التي لم تكن على علم كافي بأهم التدابير الاحترازية التي يتخذها الفندق.

8- إمكانية الحصول على الخدمة: تتاح الخدمة للنزلاء في أي وقت

الجدول رقم (21) يبين توفر الخدمات للنزلاء في كل الأوقات

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
75 %	15	نعم
25 %	05	لا

يشير الجدول أعلاه إلى توفر الخدمات للنزلاء في كل الأوقات لأن من واجبات الفندق تلبية طلبات واحتياجات النزلاء في كل وقت وحين 24 سا / 24 سا. فنجد أن معظم العاملين على دراية كافية بمختلف طلبات الزبون نظرا لكثرة إقبالهم على الفندق، ولا ننسى بذلك الوعي الكبير للعاملين وممارستهم المهنية التي تلزمهم بالتكفل باحتياجات النزلاء وهي النسبة المشار إليها بـ 75 %، بينما نجد نسبة 25 % والذين لم يحرصوا على تقديم الخدمات للنزلاء في كل وقت نظرا لطبيعة عملهم فهناك عاملين تلزمهم وظيفتهم بتقديم الخدمة للنزلاء في أي وقت نظرا لطبيعة عملهم، وهناك عاملين تلزمهم وظيفتهم بتقديم الخدمات بشكل جزئي فقط وليس في كل والأوقات نظرا لطبيعة عمل كل واحد أي حسب الاختصاص .

9- تميز الخدمات بسهولة الحصول عليها:

الجدول رقم (22) يوضح تميز الخدمات بسهولة الحصول عليها

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
90 %	18	نعم
10 %	02	لا

للعاملين خدمات يقوم بها في إطار ما يخوله له منصبه، فيقدم الخدمة حسب ظروف العمل المتوفرة، فقد يكون ذلك بسهولة وهذا ما أجابت عنه 90 % من نسبة العاملين وذلك راجع إلى معرفتهم بنوع الخدمة المطلوبة خاصة إذا كانت لديه سنوات عديدة في الفندق .

ويقوم العامل بتنظيم الخدمات الأكثر طلبا مع الحرص على توفيرها في أقل وقت ممكن وبأقصى سرعة ومع تحويل العاملين إلى مهام أخرى بمصالح أخرى تزامنا مع وجود بعضهم في عطلة مؤقتة فيبقى العامل بمفرده وهذا ما أشارت إليه نسبة 10 % من العاملين ويعود ذلك إلى التعب أو الروتين الذي يقللان من نشاطه خاصة في الفترة المسائية مع تأثير الظروف المناخية الفصلية.

المحور الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

1- الخدمة : هناك خدمة في تقديم الخدمة

الجدول رقم (23) هناك دقة في تقديم الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
95 %	19	نعم
05 %	01	لا

تشير نسبة 95 % أن أغلبية العاملين أدلو أن هناك دقة في تقديم الخدمة فهذا راجع إلى المهارات التي يتحلى بها العامل بحيث يجب أن تتصف الخدمات المقدمة من طرفه بالسرعة والدقة معبرة عن ذلك كافة المطالب التي يحتاجها الزبون . بينما هناك عاملين لا يتمتعون بالدقة في تقديم خدمات نظرا لعدم تمكنهم من إجراء تكوين بعد ولم تكن لهم خبرة كافية في هذا المجال وهذا ما عبر عنه نسبة 05 %.

02- هناك تنوع في الخدمة المقدمة:

الجدول رقم (24) يوضح أن هناك تنوع في الخدمة المقدمة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	دائما
15 %	03	أحيانا
00 %	00	نادرا
00 %	00	أبدا

يوضح الجدول أن هناك تنوع في الخدمة المقدمة بنسبة 85 % وهذا راجع إلى أن هناك مختلف الوظائف والمهام التي يقوم بها العامل فكل عامل مهام خاصة به ولكل عامل مستوى تعليمي مختلف بحيث تختلف الوظائف من عامل إلى آخر مما يخلق مزيج من التنوع أثناء تقديم الخدمات للنزلاء بالرغم من تصريح العاملين بأن ليس هناك تنوع في تقديم الخدمة وهذا راجع إلى الروتين اليومي للعمال في نفس الخدمة التي يقوم بها يوميا لذا ينظر بعض العاملين إلى أنه ليس هناك تنوع في الخدمة المقدمة المعبر عنها بنسبة 15 %

03- هناك سرعة في تقديم الخدمة للزلاء :

الجدول رقم (25) يوضح أن هناك سرعة في تقديم الخدمة للزلاء

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
100 %	20	نعم
00 %	00	لا

يجمع أغلبية العاملين أن هناك سرعة في تقديم الخدمة للزلاء نظرا إلى خبرتهم الواسعة والتي يتحلى بها العاملين بالإضافة إلى التدريب الذي تلقوه خلال فترة زمنية والتي يتم تحديدها من طرف إدارة الفندق. حرصهم التام على تلبية طلبات النزلاء واحتياجاتهم وهذا ما يؤدي بطبيعة الحال على رضا الزبون على الخدمة التي يقدمها الفندق لزلاتهم التي تقدر بـ 100%.

1- هناك النظافة العامة للفندق:

الجدول رقم (26) يظهر أن هناك النظافة العامة للفندق

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
95 %	19	نعم
05 %	01	لا

نلاحظ من الجدول أن هناك نظافة عامة للفندق بنسبة 95 % حيث يسعى كل العاملين على توفير النظافة الكاملة واللازمة للفندق في كل الأوقات بالداخل والخارج، فهناك عاملين متخصصين في النظافة من الداخل وآخرين متخصصين في النظافة من الخارج. لتمديد الفندق بالإطلاة الفردية من نوعها وهكذا يتميز عن غيره من الفنادق المجاورة له. بينما بعض العاملين الذين تكون وجهة نظرهم عكس ذلك نظرا لاعتيادهم على الفندق ورؤيته بشكل يومي وهذا ما أشار إليه النسبة الضئيلة المقدرة بـ 05%.

2- التسعير: تسعير الخدمات يتناسب مع جودة الخدمة المقدمة

3- الجدول رقم (27) يبين تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمة المقدمة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
100 %	20	نعم
00 %	00	لا

يشهد عمال الفندق أن تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمة المقدمة وهذا راجع إلى أن الفندق يحرص على تقديم أفضل الخدمات للنزلاء مما يكسب الفندق ثقة النزلاء والحرص على وجود تطورات هامة على مستوى الفندق. وحتى على نوع وطبيعة الخدمة المقدمة. لاسيما مع الموسم الإصطيافي باعتبار الفندق يقع في منطقة ساحلية. وفي هذا الشأن أكد العاملين بأن الموسم الإصطيافي يؤثر بشكل واضح على تردد النزلاء بكثرة على الفندق وهذا راجع إلى الميزات التي يقدمها.

4- يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء:

الجدول رقم (28) يبين وجود أسعار موحدة لجميع النزلاء

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
60 %	12	نعم
40 %	08	لا

يبين معظم العاملين أن هناك أسعار موحدة للنزلاء والتي تم إشارة إليها بنسبة 60 % بينما هناك من أشار إلى أنه لا يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء فهناك نزلاء دائمو التردد على الفندق بحيث يقوم هذا الأخير بإعداد خصم بالنزلاء دائمو التردد سواء كان الخصم يخص الغرف أو وجبات الأكل التي يتحصل عليها الزبون أثناء فترة إقامته بالفندق وهذا ما أشار إليه النسبة المقدرة بـ 40 %.

07- تحدد الأسعار بناء على أسعار المنافسين:

الجدول رقم (29) يبين تحديد الأسعار بناء على أسعار المنافسين

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
70 %	14	نعم
30 %	06	لا

تمثل نسبة 70 % أن الأسعار تحدد بناء على أسعار المنافسين وهم العاملين الذين يشغلون مناصب في الإدارة والذين هم على إطلاع دائم بأسعار التي تخص الفنادق المنافسة وعلى أساسه يتم تحديد أسعارهم المقدمة لنزلائهم من خلال وضع خطة أسعار واضحة المعالم

وذلك من خلال ضبط الأسعار الخاصة بفندق كوستا ميموزة مستغانم . تمكن الفندق من استقطاب أكبر عدد ممكن من النزلاء من خلال ضبط أسعار خاصة بالفندق .بينما نسبة 30 %

والذين أدلو أنه لا يتم تحديد الأسعار بناء على أسعار المنافسين فهذه الفئة ليس لها ارتباط وثيق بالمعلومات الخاصة بالإدارة.

5- التوزيع: توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق

الجدول رقم (30): توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
95 %	19	نعم
05 %	01	لا

يهتم الفندق بوضع لوحات إرشادية خارج الفندق وداخله مما يسهل للزبون معرفة مختلف الممرات وبالتالي يكون على إطلاع دائم بمكان تواجدده، وأيضاً يساعده في بلوغ وجهته المقصودة فمن أولويات الفندق هنا راحة الزبون وتحقيق رضاه والغرض من هذا تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم. وهذا ما أشار إليه نسبة 95 %. بينما هناك نسبة قليلة تكاد تكون منعدمة والمتمثلة في 05 % حيث أفادت أنه هناك نزلاء يحتاجون إلى توجيه من طرف العاملين لعدم تمكنهم من قراءة اللافتات والإرشادات وهذا راجع إلى أن بعض النزلاء كبار ولا يستطيعون قراءة الإرشادات لنقص النظر وهذا ما يجعلهم يطلبون المساعدة.

6- يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة:

7- الجدول رقم (31) يبين التزام بأوقات تقديم الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	نعم
15 %	03	لا

بين الجدول أن نسبة 85 % من العاملين يلتزمون بأوقات تقديم الخدمة وهذه الفئة من العاملين يتصرفون بالنشاط وكذلك هم متعودون على المهام التي يشغلونها بحيث يقومون بتأديتها بسرعة فائقة، بينما نجد أن هناك من أقر على عدم توفرها في الوقت

المناسب نظراً للجهد المبذول أثناء تأديتهم للأعمال الموكلة إليهم والعدد الكبير من النزلاء فهذا يشعرهم بالتعب والإعياء فهذا ما أكدته نسبة 15 %.

8- الترويج: يتم الإعلان عن خدمات الفندق:

الجدول رقم (32) يبين الإعلان عن خدمات الفندق

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
80 %	16	دائما
20 %	04	أحيانا
00 %	00	نادرا
00 %	00	أبدا

يتبين أن طبيعة كل زبون التي تتحكم برغبته في معرفة كل ما هو جديد بالفندق خاصة الذين هم دائمو التردد من جهة وهذا ما أدلت به نسبة العاملين التي قدرة بـ 80 % من الإجابة بدائما حيث يحرص الفندق على حث العاملين بإعلام النزلاء بكل ما هو جديد في فندقهم خاصة الذين يفضلون الأساليب السهلة لإعلامهم بجديد الفندق منها ملصقات لوحة الإعلانات وكذلك وعلى كل ما هو جديد منهم بنسبة 20 % للإجابة بـ لا

11 – يتم استخدام وسائل و وسائل ترويج تختلف عن وسائل المنافسين:

الجدول رقم (33): يوضح استخدام وسائل ترويج تختلف عن وسائل المنافسين

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
75 %	15	نعم
25 %	05	لا

تمت الإشارة إلى أن هناك وسائل ترويجية يستخدمها الفندق وتختلف عن وسائل المنافسين والذين وضحته نسبة تقدر 75 % حيث نجد أن من بين هذه الوسائل الملصقات الإشهارية والتي يوزعها العاملين خارج الفندق بالإضافة إلى اللوحات الإشهارية والتي يعتمد عليها الفندق بصفة كبيرة. بالإضافة إلى الأشخاص الموظفون للترويج له. وهناك فئة ليست على دراية تامة واتصال مباشر مع الإدارة إذا كانت إجابتهم بلا وهذه النسبة هي 25 %

9- يتم التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق:

10-الجدول رقم(34) يبين التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
60 %	12	نعم
40 %	08	لا

يشير الجدول أعلاه أن أغلبية العاملين يتواصلون مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق بنسبة 60 % وهذا بالنسبة للنزلاء الدائمين أو التردد على الفندق وإبلاغهم بما هو جديد من جهة, وفي حالة نسيان النزلاء أحد أغراضه في الفندق يتم التواصل معهم لإبلاغهم بالأمر من جهة أخرى. أما بالنسبة المعبرة بلا والمقدرة بـ 40 % فهم الزبائن نادرا ما يقيمون في الفندق ولا يمكن التواصل معهم.

11-ملائمة الأثاث والديكور لطبيعة الفندق:

الجدول رقم (35) يبين ملائمة الأثاث والديكور لطبيعة الفندق

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	نعم
15 %	03	لا

يوضح الجدول أعلاه أن العاملين معظمهم أيد أن أثاث وديكور الفندق, فهو يستخدم الأثاث الحديث والأنيق والديكور الراقى والجذاب للحفاظ على المظهر الجميل للفندق, وهذا ما أشارت إليه نسبة 85 % من العاملين إلى أن هناك عاملين دائمين وفي تواجد مستمر على مستوى الفندق أقر أنه لا يوجد أثاث وديكور ملائم لطبيعة الفندق وكانت النسبة المعبرة عن ذلك بـ 15 %.

12- يوفر الفندق الهدوء والراحة:

13-الجدول رقم (36) يبين توفير الفندق للهدوء والراحة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
100 %	20	نعم
00 %	00	لا

يشير العاملین إلى أن الفندق يوفر الهدوء والراحة نظراً لأن موقعه الإستراتيجي يوحى بذلك فهو يحتوي على مستلزمات عناية شخصية مجانية.

14- مظهر الفندق من الخارج يوحى بطبيعته :

15- الجدول رقم (37) يوضح مظهر الفندق من الخارج يوحى بطبيعته

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
90 %	18	نعم
10 %	02	لا

وجد أن العاملین الذين كانت إجابتهم بـ نعم نسبتهم 90 % فعند رؤيته من الخارج ومدى حجمه الكبير يتضح لك أنه يحتوي على غرفة عديدة وواسعة بالإضافة إلى المرافق المختلفة التي يحتويها الفندق بعكس فئة من العاملین والذين أيقنوا أن مظهر الفندق من الخارج لا يوحى بطبيعته وكانت النسبة 10 % .

16- الأفراد:يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات:

الجدول رقم (38) يبين أن العاملون يسعون إلى تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
90 %	18	نعم
10 %	02	لا

لقد مثلت الإجابة بـ نعم نسبة 90 % من العملین الذين يسعون إلى تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات فهذه من الواجبات الرئيسية التي يحرص الفندق على توفرها بشكل دائم ومستمر وفي كل وقت وحين فهذا يعبر عن تفاني العامل في أداء عمله وكذلك حب عمله والسعي دائما إلى تحقيق رضا النزلاء والحصول على ثقتهم . بينما نرى أن هناك نسبة ضئيلة لا يسعون ولا يمكنهم تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات فهناك خدمات تقدم في أوقات محددة من طرف الفندق وهي النسبة 10 %

17- يبدي العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء

الجدول رقم (39) يبين أن العاملين يبدون درجة عالية عند خدمة النزلاء. الدراسة مستغانم

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	دائما
15 %	03	أحيانا
00 %	00	نادرا
00 %	00	أبدا

معظم العاملين يبذلون جهد كبير أثناء تأديتهم لمهام الموكلة إليهم من طرف النزلاء وهذا حرصا منهم على تلبية رغباتهم وواجباتهم بشكل تام دون وجود أي نقص أثناء تأديتهم لهذه الخدمة الموكلة لهم بغض النظر عن الفئة التي كانت إجابتها ب أحيانا والتي قدرة نسبتها ب 15 % وهذا راجع إلى الإكتضاض وخاصة في فصل الصيف .

المحور الرابع: الإستراتيجية التسويقية للخدمة

1- الإستراتيجية الهجومية : يسعى الفندق إلى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء

الجدول رقم (40) يسعى الفندق إلى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
100 %	20	نعم
00 %	00	لا

وهذا من خلال الأسعار الخيالية التي يقدمها الفندق للنزلاء وقد تشمل هذه الأسعار على الخصومات المقدمة للجهات الحكومية أو الشريكات وكبار السن وكذلك النزلاء الدائم التردد. قد تحتاج إلى مستندات خاصة عند التسجيل إجراءات الوصول للتأكيد على ذلك مؤهل لتلقي ذلك السعر، كذلك المرافق التي يحتويها هذا الفندق بالإضافة إلى الموقع الإستراتيجي له وهذا ما وضحته نسبة 100 % .

2- يسعى الفندق إلى المنافسة عن طريق تطوير وتنوع الخدمات التي يقدمها للزلاء

الجدول رق (41) يبين أنه يسعى الفندق إلى المنافسة عن طريق تطوير وتنوع خدماته.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	نعم
15 %	03	لا

يسعى الفندق إلى المنافسة عن طريق تطوير وتنوع الخدمات التي يقدمها للزلاء باستمرار وهذا ما أشارت إليه نسبة 85 % من خلال الاستمتاع بالأنشطة المرحية المتاحة في الموقع. مثل حمام السباحة المكشوف يفتح حسب الموسم, ومركز الياقة البدنية. بينما كانت الإجابة بـ لا والتي تمثلت بنسبة 15 % وهي الفئة التي تقر عدم سعي الفندق إلى المنافسة عن طريق تطوير وتنوع الخدمات التي يقدمها للزلاء باستمرار.

3- يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمة.

الجدول رقم (42) يبين أن الفندق يحاول التركيز على المهارات والخبرات التي يملكها من أجل المنافسة.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
90 %	18	دائما
10 %	02	أحيانا
00 %	00	نادرا
00 %	00	أبدا

يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات وهذا ما أبداه معظم العاملين والتي تمثلت نسبتهم في 90 % وهذا من خلال مدة تكوينهم بفترات زمنية طويلة المدى حرصا منهم على تقديم أفضل الخدمات والمهام والتي تسمح للفندق بالتباهي بها. ومنافسة الفنادق الأخرى.

3- يسعى الفندق إلى إنشاء فروع أخرى في مختلف المناطق.

الجدول رقم (43) يبين أن الفندق يسعى إلى إنشاء فروع أخرى في مختلف المناطق

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
100 %	20	نعم
00 %	00	لا

يسعى الفندق إلى إنشاء فروع أخرى في مختلف المناطق فهناك مواسم يكتظ فيها الفندق

بالنزلاء وخاصة في فصل الصيف وكثرة التوافد عليه نظرا للأسعار المخصصة في فصل الاصطياف

. كذلك الغرف التي في الفندق وهذا ما أكدته نسبة 100 %.

4- الإستراتيجية الدفاعية: لا يقوم الفندق بالتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى

الجدول رقم (44) لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	نعم
15 %	03	لا

أشار الجدول بأن الفندق لا يقوم بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى, وهذا ما أشار إليه نسبة 85 % من العاملين حيث أنهم ليسوا على إطلاع تام بالمعطيات والمعلومات الخاصة بالإدارة . فهذه المعلومات سرية بالنسبة للفندق لذا تحرص على عدم تداولها مع العاملين . أما النسبة الثانية التي تقدر بـ 15 % فهم الذين أدلو بعكس الفئة الأولى .

5- يهتم الفندق بجذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى

الجدول رقم (45) يوضح اهتمام الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
90 %	18	نعم
10 %	02	لا

أشار الجدول أعلاه إلى أن الفندق يهتم بجذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى، وهذا راجع إلى أهم العروض التي يقدمها الفندق لهم وهذا ما عبرت عليه نسبة 90 % حيث يتمتع هؤلاء بالسمعة الحسنة وكذلك بالشهرة. أما الفئة المتمثلة بنسبة 10 % فأقرت أن هناك نزلاء لا يمكن للفندق الاهتمام بهم حفاظاً منهم على سمعة الفندق.

6- ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء

الجدول رقم (46) يوضح كيفية إنفاق الفندق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
85 %	17	نعم
15 %	03	لا

يوضح لنا الجدول أن الفندق ينفق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء نظراً لمختلف الطلبات التي يحتاجها الزبون. فهناك احتياجات ضرورية ينبغي على الفندق توفيرها وهذا من أجل تحقيق رغبات واحتياجات النزلاء وتحقيق رضاهم، وهذا ما أشارت إليه نسبة 85 % العاملين. بينما نجد نسبة 15 % إلى عدم إنفاق الفندق في سبيل زيادة السلع التي يقدمها للنزلاء نظراً لطلباتهم التعجيزية.

7- يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة:

الجدول رقم (47) يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
80 %	16	نعم
20 %	04	لا

تمثل نسبة 80 % من العاملين الذين أبدوا أن الفندق يعطي أولوية للخدمات الأقل مخاطرة فهو يحرص على سلامة العاملين من جهة وسلامة النزلاء من جهة أخرى. بينما نجد أن العاملين يشغلون خدمات خطيرة من بين هذه الخدمات وظيفة الكهربائي إذ تعد من أخطر الخدمات الموجودة بالفندق حيث مثلت 20 %.

8- الإستراتيجية العقلانية: يسعى الفندق إلى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية.

9- الجدول رقم (48) يسعى الفندق إلى تقليص من خدمات والسلع ذات الربحية المتدنية

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
40 %	08	نعم
60 %	12	لا

نجد أن معظم العاملين أدلو أن الفندق لا يسعى إلى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية وهذا ما ينعكس بالسلب على مدى نجاح الفندق في تقديم أجود الخدمات للزلاء. وهذا ما أشارت إليه هذه النسبة المتمثلة في 60 % . أما النسبة 40 % فهم العاملين الذين أسرو أن الفندق يسعى إلى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية وهذا ما أشار إليه محاسب الفندق.

10- يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار:

الجدول رقم (49) يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية المستمرة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
70 %	14	نعم
30 %	06	لا

يبين محاسب الفندق أن الفندق يقوم بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار وهذا لكي يتمكنوا من تحديد ميزانية مضبوطة في كل موسم مع تحديد الأرباح المتحصل عليها. كذلك يجب الإطلاع بشكل دائم ومستمر على النفقات التي ينفقها الفندق كل شهر وهذا لتسيير الخدمات على مستوى الفندق. بينما هناك من كانت إجابتهم بلا حيث كانت النسبة 30 % فدراسة ميزانية الفندق تخص المحاسب فقط.

11- يسعى الفندق إلى التقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين أو عدد السلع والخدمات.

الجدول رقم (50) يبين أن الفندق يسعى إلى تقليل من التكاليف بتقليل عدد العاملين أو عدد السلع والخدمات.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
60 %	12	نعم
40 %	08	لا

يسعى الفندق إلى التقليل من التكاليف وذلك بتقليل عدد العمال أو عدد السلع والخدمات وهذا ما أشارت إليه هذه النسبة 60 % من العاملين لأن هناك عاملين ليس بالمستوى المطلوب وكذلك توفر عدد من العاملين في وظيفة واحدة. حيث يسعى الفندق للتقليل من عددهم والتقليل من تكاليف السلع التي لا تعود بالفائدة على الفندق. بينما نجد أن فئة من العاملين تمثلت نسبتهم بـ 40 % وهذا بعدم سعي الفندق من التقليل من التكاليف وذلك بتقليل عدد العمال وهذا ما يؤثر بالسلب على جودة الخدمة المقدمة من طرفهم.

12- تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء:

الجدول رقم (51) تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
40 %	08	دائما
55 %	11	أحيانا
05 %	01	نادرا
00 %	00	أبدا

أدلى معظم العاملين في الفندق بأن ساعات العمل أحيانا ما تكون كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء وتمثلت نسبتهم بـ 55 % وهذا راجع إلى طبيعة عملهم. فهناك وظائف تتاح خلال فترة زمنية محددة من طرف إدارة الفندق. أما بالنسبة للعاملين الذين أجاب بـ نعم تمثلت نسبتهم بـ 40 % نظرا لتواجد عاملين على مدار الساعة يهتمون بتلبية احتياجات وطلبات النزلاء خلال 24 ساعة / 24 ساعة. وهناك عاملين نادرا ما يقومون بتلبية حاجيات النزلاء وتمثلت نسبتهم بـ 05 %

5- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل استبيان الدراسة الميدانية نجد:

1- هل الخدمة التي يقدمها الفندق للزلاء تلي احتياجاتهم؟

الفرضية الأولى: يقدم الفندق خدمات مختلفة ومتنوعة للزلاء بحيث تكون هذه الخدمات تلي احتياجاتهم ورغباتهم.

من الدراسة السابقة نجد أن الفرضية الأولى محققة فهو يحرص على تحقيق رضا الزلاء بالإضافة إلى إقبال المتكرر لهم عن الخدمة المقدمة لهم.

2- هل يتم تقديم الخدمة بجودة عالية ؟

الفرضية الثانية: يتم تقديم خدمات بجودة عالية وذلك من خلال تلبية طلباتهم في جميع الأوقات وتوفير الراحة والهدوء.

من الدراسة الميدانية نجد أن الفرضية الثانية محققة وهذا لأن الفندق متحصل على 3 نجوم وكذلك يتوفر على المرافق التي يمكن للزلاء استغلالها مجاناً.

3- هل يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين ؟

لقد لاحظنا من خلال الدراسة الميدانية أن الفرضية الثالثة غير محققة لأن الفندق لا يستخدم وسائل ترويج مختلفة.

4- فيما تتمثل إستراتيجيات التسويق للخدمة.

الفرضية الرابعة: من بين الإستراتيجيات لتسويق الخدمة نجد إستراتيجية الهجوم والدفاع.

من خلال الدراسة الميدانية نجد أن الفرضية الرابعة محققة حيث أن الفندق يسعى دائماً لوضع إستراتيجيات متنوعة ومن أهمها الإستراتيجية الهجومية والدفاعية وكذلك الإستراتيجية العقلانية.

النتائج العامة للدراسة :

بعد تفرغ استبيان الدراسة الميدانية وتحليله وتفسيره بالاعتماد على أدت الملاحظة استنتجنا النتائج التالية:

- 01- يتمتع العملاء بثقة النزلاء وهذا ما أكدته الجدول الأول من المحور الثاني والتي كانت النسبة تقدر بـ 95 % .
- 02- جل العاملين قادرين على حل المشاكل التي تواجه النزلاء أثناء إقامتهم ,وهذا ما كان في الجدول الثالث من المحور الثاني وقدرة النسبة بـ 80 % .
- 03- يستعمل الفندق أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن وهذا ما أكدته نسبة 80 % من العاملين وكان ذلك في الجدول رقم 05 من المحور الثاني.
- 04- أدلا العاملون على أن أغلبيتهم يحمل شهادات علمية في مجال عمله المطلوب وهو ما يسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية وهذا ما أكده الجدول رقم 08 من المحور الثاني بنسبة 75 % .
- 05- أكدت نسبة 85 % من العاملين أنهم يستعملون الأسلوب اللائق في حديثهم مع زملائهم.
- 06- من خلال الجدول رقم 13 يجب أغلبية العمال أنهم يجيبون على استفسارات الزبائن بكل جدية وهذا ما أكدته نسبة 100 %.
- 07- أكدت نسبة 75 % أن العاملين بإمكانهم إتاحة الخدمات للنزلاء في أي وقت ممكن.
- 08- أظهر الجدول الأول من محور الثالث أن نسبة 95 % من العاملين أكدوا على أن هناك دقة في تقديم الخدمة.
- 09- أظهرت نتائج أجوبة العاملين أن هناك تغير في الأسعار من موسم إلى آخر حسب حجم الطلب وهذا بنسبة تقدر بـ 80 %.
- 10- أكدت نسبة العاملين المقدرة بـ 75 % أن هناك استخدام لوسائل ترويج تختلف عن وسائل المنافسين.
- 11- أجمع أغلبية العاملين على أن مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته بنسبة 90 % .
- 12- لقد أظهرت نسبة 100 % أن كل العمال أجمعوا على أن الفندق يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء.
- 13- لقد أظهرت نسبة 100 % أن الفندق يسعى إلى إنشاء فروع أخرى في مختلف المناطق.

14- لقد أجمعت نسبة 85 % من العاملين بأن الفندق ينفق في سبيل زيادة السلع والخدمات التي يقدمها للزلاء.

15- من خلال الجدول رقم 10 من المحور الرابع نرى أن نسبة العاملين المقدرة بـ 70 % تقول بأن الفندق يقوم بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار.

16- إن نسبة 60 % من العاملين تؤكد بأن الفندق يعمل على تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العمال وعدد السلع والخدمات.

تم الاهتمام في دراستنا إلى العديد من الجوانب التي تدخل في إطار جودة الخدمة في فندق كوستا ميموزا بولاية مستغانم، بحيث أمسكت الدراسة جودة الخدمة التي يقدمها العاملين للزلاء بالإضافة إلى استظهار أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المقدمة من طرف الفندق. وكذا معرفة أهم الإستراتيجيات التي يعتمد عليها المنشأة من خلال تقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف العاملين، حيث يعتبر التسويق الداخلي من أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع وخلال فترة وجيزة من أن يتخطى بمجمل الجهود والأعمال التسويقية ومختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل والأدوات المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات التسويقية.

إن عناصر المزيج التسويقي الداخلي للسياحة تعمل على تقديم صورة متميزة للعاملين من خلال الدقة والسرعة في تنفيذ الخدمات، حيث يعتبر رضا الزبون هو الهدف المنشود و المرجو في المزيج التسويقي، لأن السائح هو نقطة بداية ونهاية أي نشاط تسويقي.

ومن خلال هذه الدراسة نجد من الوجود على كل الفنادق الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تسويق المنتجات السياحية وكذا الاستعانة بمختلف الإستراتيجيات التي تترك في هذا المجال أثر إيجابي، وأصبح من الضروري على كل مؤسسة سياحية أن يكون لها تواجد على شبكة الانترنت سواء بموقع إلكتروني خاص بها أو عن طريق التواجد في منصات التواصل الاجتماعي. قصد عرض والترويج لخدماتها والتواصل مع الزلاء والسياح لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات معهم بشكل مباشر ومتواصل. كما يجب أن تعمل هذه المؤسسات السياحية على تدريب وتأهيل عمالها بشكل متواصل من أجل مواكبة العصرنة والتطورات الحديثة والسريعة المتواصلة التي يشهدها العالم اليوم، وبناء عليه من خلال تحليل الإشكالية والإجابة عن الفرضيات المقترحة تحصلنا على النتائج التالية:

1- إن التسويق الداخلي في مدينة مستغانم لوحظ عليه حركة ايجابية نسبية في السنوات الأخيرة خاصة في فصل الصيف، مما يعني إلزامية توفير وتكوين العاملين تكوينا مهنيا وأخلاقيا وحضاريا.

2- أصبح مقرب الرضا الوظيفي من أهم المواضيع التي تسعى المنظمات ومنها كوستا ميموزا إلى تجسيدها وتفعيلها ايجابيا وميدانيا للزبون في أوقات السياحة الفصلية وعموم السنة.

3- أصبح التسويق الداخلي في القطاع الحيوي ضمن الأهداف الرئيسية للسياحية في خلق حركة ثقافية وحضارية تعرف من قيمة المنطقة كونها تتربع على إمكانات وإمكانيات ضخمة في تصدير هوية المنطقة خارجيا والتعريف بها.

4- تحفيز العاملين من خلال مقدراتهم الذاتية والعلية وهو ما يؤدي إلى الإنصاف في تحقيق رضاهم الوظيفي.

5- تناسق بين الأدوار الوظيفية الإيجابية من ثقافة الأداء السلوكي كإلزامية مؤسساتية واتصالية مع الزبون في تعظيم مكاسب التسويق الداخلي والتدريب الأحسن نحو الرضا الوظيفي للعمال داخل المنشأة التي يتأهلون فيها مهنيا وخدماتيا.

6- تقارب مجالات مفهوم الجودة في تحسين جوهر القطاع الخدماتي المميز والمنافس للقطاعات السياحية الأخرى.

7- التفاوت في التحصيل العلمي في المؤسسات السياحية يعد عامل تأهيل يعزز في رفع سقف التعامل الحضاري مع الزبون.

8- نقص الخبرة عند بعض العمال يؤثر على مستوى الأداء الأخلاقي والوظيفي للمؤسسة الذي يتطلب إدارتهم وتأهيلهم بالدورات الفعلية ما يعزز القيمة الإرشادية والإستراتيجية للمؤسسة السياحية.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها فإن الفرضيات الأقرب للدراسة هي الفرضية الثانية والثالثة التي أجابت إلى حد ما للإشكالية الرئيسية من أجل تعميم الدراسة وتبنيها وتعميمها دون أن تتأثر بالمتغيرات السوسولوجية والثقافية الحاصلة.

أفاق الدراسة

- إن الاقتراح الممكن الذي يتطلب توفيرها في جميع المجالات هي أخلاقية المهنة واحترام مبادئ الزبون ومدى انعكاسه على عملية التوظيف .

- يجب الاهتمام بالبيئة العمرانية و الأمنة والصحية كبنية تحتية تعزز من ثقافة الاهتمام بمفهوم مصطلح الأمن الإنساني وأهميته في الأمن المجتمعي في رفع مستوى القطاع السياحي و الرفاهة الاجتماعية.

- تجسيد دورات ضرورية حول قيمة الجودة الخدماتية وفق التطورات العصرية في تقوية وتوسيع البعد الداخلي للسياحة في الجزائر مستغلين الثروة البشرية والموارد الوطنية وترشيدها في الاهتمام بهذا القطاع الخدماتي الحيوي.
- ضبط إيقاع الردع الأخلاقي بتوفير بيئة عمرانية تكفي لإطلاق التنافس السياحي داخليا ومع الدول الأخرى.
- محاولة الاستفادة من القطاعات السياحية الناجحة في العالم والتنسيق معها خدماتيا ورسميا والاستفادة من الوسائل التكنولوجية المتطورة لديها في تعزيز القطاع السياحي داخل الوطن.

قائمة المصادر

والمراجع

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ،ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 8.
2. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
4. حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، الأردن، الوراق، 2003.
5. إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري كمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
6. درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21 ، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
7. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
8. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
9. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، عمان: دار التواصل العربي للطباعة
10. ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000.
11. زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، طبعة 1، دار المناهج لمنشر والتوزيع، عمان، 2006
12. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،
13. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج والمستهلك، عمان: دار الصفاء للنشر، 1990.
14. عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة 1، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004.
15. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، طبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
16. علي موسى الداود، التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
17. علي فلاح الزعبي، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
18. غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.

19. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014.
20. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط4، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
21. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
22. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن.
23. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2011-2012.
24. مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية – الأزمت التسويقية – التسويق المصرفي -الإلكتروني – التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
25. نضال موسى السويديان، عبد المجيد الباروري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للتوزيع والنشر، الأردن، 2008.
26. نظام موسى سويديان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
27. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، طبعة 0، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001.
28. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2004.
29. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
30. يحي بورويقات عبد الكريم، مولاي لخضر عبد الرزاق، الجودة في السياحة: حالة الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف. الجزائر: جامعة غرداية.
31. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، الطبعة الرابعة، 2012.
32. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2005.

الرسائل المذكرات:

33- إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، 2009.

34- أحمد سماح، بن عبدة أمانة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة المستر، تخصص علوم تجارية، فرع تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة قلمة، 2016 – 2017.

35- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.

36- الجديري عماد الدين، أثر التسويق الداخلي في رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2006.

37- رنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقره بومرداس، الجزائر، 2008/2009.

38- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012.

39- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 2، 2014 – 2015.

40- مزرق صبرا، مندر فريدة، دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014.

41- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.

47- غنية شليغم، ورضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا مجلة الجزائرية الأمن والتنمية، ط (01)، 2017.

المراجع الأجنبية:

1. Ahmed.P.K, Rafiq.M. , Internal marketing: Tools and concepts for customerFocused managemet,
2. Ballantyne,D, The strengths and weaknesses of internal marketing, In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg 2000.
3. Berry,L, Parasurman,A, Services marketing starts from within , In Varey & Barbara ,Internal marketing Directions for Management,Routledg 2000.
4. BOTTON, R, N & Drew, J H, 1999 - Multistage Model of customers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Customer Research,
5. BOTTON, R, N & Drew, J, H, 1999 - Multistage Model of customers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Customer Research.
6. Butterworth-Heinmann, (NY.
7. Christaine Dumolin, et Jean-Paul, " Entreprise de services", les éditions d'organisation, paris, 2 tirage, 1998 .
8. DAVID, C, 1997 - Implementing Total Quality Management, Rittine second tome Journal Minneapolis, stpout city business
9. Gudmundson,A, Lundberg,C, Internal marketing: A way of Improving Quality, electronic.
- 10.58-HELSDINGEN, H, K & GABBOTTm V.P, M, 2006 - Service Marketing Management, A Strategic Perspective, John Wiley & sons, USA.
11. 59-Lings,I, Greenly,G, Measuring Internal Marketing Orientation, Journal of marketing research, Vol,7 February 2005

12. guy morin(mars,)analyse de la qualité dans les services touristiques, expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel .mémoire de MAITRISE EN GESTION DES PETITES ET MOYENNES
13. ORGANISATION ،chicoutimi ،canada: université de quebec. 1993.
14. **60**-taniver ahmed minar,et al, internal marketing: a strategic tool to achieve interfunctional coordination in the context of manufacturer of industrial equipment, daffodil international university journal of business and economics, vol3, january 2008.
15. **61**-URBAN, W, 2009 - Service Quality Gaps, And Their Role In Service Enterprises Development, Baltic Journal On Sustainability.
16. **62**-URBAN, W, 2009 - Service Quality Gaps, And Their Role In Service Enterprises Development, Baltic Journal On Sustainability.
17. **63**-ZEITHAML, A, V, Berry, L, & P, 1988 - Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, USA.
18. **64**-ZEITHAML, A, V, Berry, L, & P, 1988 - Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, USA.

ج- المجلات

- 1-أسعد حماد موسى أبو رمل، علاء الدين محمد خلف احمد، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين، مجلة تنمية الرفادين، مجلد 34، العدد 109، 2012.
- 2- ألفة مزيو، الجودة المدركة للخدمة، مجلة الاقتصاديات المالية، البنكية وإدارة الأعمال، 2012.
- 3- بوعبد الله صالح، قياس أبعاد جودة الخدمة دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010.
- 4- حداد شاكر إسماعيل، دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008.
- 5- شعبان، حامد، 2003، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 70.

65-<http://www.ar-sience.com/2015/04/email-marketing-strategies>. 66-
<http://ar.wikipedia.org/wiki/>

الملاحق

المحور الأول: معلومات شخصية

العمر:

أقل من 25 سنة من 25 الى 35 سنة

من 36 الى 45 سنة أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ثانوي ليسانس

ماستر دكتوراه

أخرى يرجى تحديدها.....

عدد سنوات العمل بالفندق:

من سنة الى 2 سنوات من 06 الى 10 سنوات من

11 الى 15 سنة أكثر من 15 سنة المركز

الوظيفي.....

المحور الثاني: جودة الخدمات التي يقدمها الفندق للزلاء

*الاعتمادية:

* يتمتع العاملون في الفندق بثقة النزلاء

نعم لا * يقدم

العاملون في الفندق الخدمات بشكل صحيح من أول مرة

دائماً أحياناً نادراً أبداً *

العاملون قادرون على حل مشاكل النزلاء

نعم لا

* يحفظ الفندق بسجلات النزلاء بشكل موثق

نعم لا -

الجوانب الملموسة:

* يستعمل العاملون أدوات ذات جاذبية تلفت انتباه الزبائن

دائماً أحياناً نادراً أبداً

* يرتدي العاملون زي موحد لائق

نعم لا

* يتلاءم المظهر العام للمرافق مع طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق

نعم لا

* المؤهلات والكفاءة: يحمل العاملون شهادات علمية في مجال عملهم

نعم لا

*يتمتع العاملون بخبرة في مجال عملهم

لا

نعم

*يحظى العاملون في الفندق بالتدريب الكافي لتأدية عملهم

لا

نعم

*الملاحظة والمجاملة: يستعمل العاملون أسلوب لائق في حديثهم مع زملائهم

نادرا

أبدا

أحيانا

دائما

*يتحلى العاملون بالصبر أثناء تأدية عملهم

لا

نعم

*يجيب العاملون على إستفسرات الزبائن بكل جدية

لا

نعم

*يستعمل العاملون مصطلحات مهذبة عند تعاملهم مع الزبائن

نادار

أبدا

أحيانا

دائما

*الأمان:

*يعمل الفندق على مدار الساعة لتوفير الأمن والأمان للنزلاء

لا

نعم

*يتخذ الفندق تدابير احترازية في حال انعدام الأمن (إجراء الإخلاء, لوحات إرشادية, جهوزية عالية)

نادار

أبدا

أحيانا

دائما

* إمكانية الحصول على الخدمة:

* تتاح الخدمات للنزلاء في كل الأوقات

نعم لا

* تتميز الخدمات بسهولة الحصول عليها

نعم لا

المحور الثالث: يتحدث هذا المحور عن عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

* الخدمة: هناك دقة في تقديم الخدمة

نعم لا

* هنالك تنوع في الخدمات المقدمة

دائما أحيانا أبدا نادرا

* هنالك سرعة في تقديم الخدمة للنزلاء

نعم لا

* نظافة المرافق العامة في الفندق

نعم لا

* التسعير: تسعير الخدمات يتناسب وجودة الخدمات المقدمة للنزلاء

نعم لا

* يوجد أسعار موحدة لجميع النزلاء

نعم لا

* يتم تغيير الأسعار من موسم إلى آخر حسب حجم الطلب

نعم لا

* تتحدد الأسعار بناء على أسعار المنافسين

نعم لا

* التوزيع: توفر لوحات إرشادية في جميع مرافق الفندق

نعم لا

* يتم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة

نعم لا

* الترويج: يتم الإعلان عن الخدمات في الفندق

دائما أحيانا نادرا أبدا

* يتم استخدام وسائل ترويجية تختلف عن وسائل المنافسين

نعم لا

* يتم التواصل مع النزلاء بعد مغادرتهم للفندق

نعم لا

* ملائمة الأثاث والديكورات لطبيعة المرافق

نعم لا

* توفر الهدوء والراحة للنزلاء

نعم لا

* مظهر الفندق من الخارج يوحي بطبيعته

نعم لا

- الإفراد:

* يسعى العاملون على تلبية طلبات النزلاء في جميع الأوقات

نعم لا

* يبدي العاملون درجة عالية من التعاون عند خدمة النزلاء

دائما أحيانا نادرا أبدا

المحور الرابع: الاستراتيجيات التسويقية للخدمات

* الإستراتيجية الهجومية:

* يسعى الفندق إلى جذب أكبر عدد مكن من النزلاء

نعم لا

* يسعى الفندق إلى المنافسة عن طريق تطوير وتنويع خدماته التي يقدمها للنزلاء باستمرار

نعم لا

* يحاول الفندق التركيز في المنافسة على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملون في عملية تقديم الخدمات

دائما أحيانا أبدا نادرا

* يسعى الفندق إلى إنشاء فروع أخرى في مختلف المناطق

نعم لا

* الإستراتيجية الدفاعية:

* لا يقوم الفندق بتحدي ومنافسة الفنادق الأخرى

نعم لا

* يهتم الفندق في جذب النزلاء الذين لا تهتم بهم الفنادق الأخرى

نعم لا

* ينفق الفندق في سبيل زيادة السلع والخدمات التي يقدمها للنزلاء

نعم لا

*يعطي الفندق الأولوية للخدمات الأقل مخاطرة

 لا نعم

* الإستراتيجية العقلانية

*يسعى الفندق إلى تقليص الخدمات والسلع ذات الربحية المتدنية

 لا نعم

-يقوم الفندق بمراجعة التكاليف والربحية باستمرار

 لا نعم

-يسعى الفندق إلى تقليل التكاليف وذلك بتقليل عدد العاملين أو عدد السلع والخدمات

 لا نعم

*تعتبر عدد ساعات تقديم الخدمة في الفندق كافية لسد حاجيات ورغبات النزلاء

 أبدا نادرا أحيانا دائما