



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية والمحاسبة



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق – دراسة حالة
فندق ميلاف ولاية ميلة -

المشرف	اعداد الطالب	
داودي عبد الهادي	فيلالي اصيل	1

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	هولي فرحات
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	داودي عبد الهادي
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بودرجة رمزي

السنة الجامعية 2023/2022

الاهداء

اهدي هذا العمل و ثمرة جهدي الى فيض الحنان ينبوع
المحبة ناصحتي و مشجعتي و الداعية لي بالخير
والدتي الحبيبة و الى مصدر فخري و اعتزازي الى من
غرس فينا حب الكفاح و التعلم و دعمي ماديا و معنويا
والذي العزيز اطل الله في عمره، و الى كافة افراد
عائلة " فيلالي " الى من كبرت معهم ايام عمري
اخوتي واخواتي و كل اقاربي من قريب او من بعيد
اهدي لهم عملي و اشكر بصفة خاصة استادي داودي
عبد الهادي

شكر و عرفان

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ داودي عبد الهادي

الذي تكرمه بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات

والملاحظات والنصائح. بارك الله فيه .

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين

على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي ميلة والى كل موظفي
الجامعة وجزاهم الله كل خير.

وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد

ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	الامضاء
/	الشكر
III-I	فهرس المحتويات
V-IV	فهرس الجداول
VII-VI	فهرس الاشكال
VIII	الملخص
أ-/-ح	مقدمة
23-01	الفصل الاول : عموميات حول التسويق الحسي
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الاول : مفاهيم عامة حول التسويق الحسي
03	المطلب الاول : تعريف التسويق الحسي و تطوره التاريخي
06	المطلب الثاني : اسباب تطور التسويق الحسي و مبادئه
07	المطلب الثالث : عناصر و مجالات التسويق الحسي
12	المطلب الرابع : اهمية و اهداف التسويق الحسي
14	المبحث الثاني : مبادئ و استراتيجيات التسويق الحسي
14	المطلب الاول : استراتيجيات التسويق عبر حاسة البصر

فهرس المحتويات

17	المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق عبر حاسة السمع
19	المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق عبر حاستي الذوق و السمع
23	خلاصة الفصل الاول
43-24	الفصل الثاني : اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية
25	مقدمة الفصل
26	المبحث الاول : عموميات حول الفنادق و جودة الخدمات
26	المطلب الاول : مفهوم المؤسسات الفندقية
27	المطلب الثاني : تصنيفات المؤسسات الفندقية
29	المطلب الثالث : تعريف جودة الخدمات و مستوياتها
31	المطلب الرابع : خطوات تحقيق جودة الخدمات و ابعادها
34	المبحث الثاني : تعريف جودة الخدمات الفندقية
34	المطلب الاول : تعريف جودة الخدمات الفندقية
36	المطلب الثاني : ابعاد جودة الخدمات الفندقية
37	المطلب الثالث : نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية
41	المطلب الرابع : تقييم جودة الخدمات الفندقية
43	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

70-44	الفصل الثالث : دراسة حالة فندق ميلاف ولاية ميله
45	مقدمة الفصل
46	المبحث الأول : تقديم فندق ميلاف ولاية ميله
46	المطلب الأول: نظرة عامة حول فندق ميلاف
47	المطلب الثاني: الميكل التنظيمي لفندق ميلاف
47	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق ميلاف
48	المبحث الثاني: المنهج و الأدوات المستخدمة في الدراسة
48	المطلب الأول : عينة البحث و حدود الدراسة
51	المطلب الثاني : تحليل محاور الاستبيان
65	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
70	خلاصة الفصل
71	الخاتمة
74	قائمة المراجع
80	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-3	مقياس ليكرث	49
2-3	نتائج اختبار الفا كرونباخ	50
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	51
4-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	52
5-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	53
6-3	نتائج البعد الاول المنتج الحسي	55
7-3	نتائج البعد الثاني التسعير الحسي	56
8-3	نتائج البعد الثالث التوزيع الحسي	57
9-3	نتائج البعد الرابع الترويج الحسي	60
10-3	نتائج اجابات أفراد العينة حول اسئلة المحور الثالث جودة الخدمات	62
11-3	نتائج الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية	65
12-3	نتائج الانحدار الخطي لبسيط لاثر التسعير الحسي على جودة الخدمات	66
13-3	نتائج الانحدار الخطي لبسيط لاثر المنتج الحسي على جودة الخدمات	67
14-3	نتائج الانحدار الخطي لبسيط لاثر التوزيع الحسي على جودة الخدمات	68
15-3	نتائج الانحدار الخطي لبسيط لاثر الترويج الحسي على جودة الخدمات	69

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	مفهوم جودة الخدمات	1-2
34	ابعاد جودة الخدمات	2-2
47	الهيكل التنظيمي لفندق ميلاف	1-3
52	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2-3
53	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	3-3
54	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	4-3

المُلخَص

ملخص :

تناولنا في هذه المذكرة تأثير التسويق الحسي على الخدمات الفندقية ، حيث سلطنا الضوء على أهمية التسويق الحسي للخدمات الفندقية ، حيث قمنا بجمع الآراء من خلال استبيان تم توزيعه 76 نسخة و هذا بغرض توضيح تأثير التسويق الحسي على الخدمات الفندقية فكانت معظم الاجابات تاكد و تاكد على التأثير من خلال المنتج الحسي ، التسعير الحسي ، التوزيع الحسي ، الترويج الحسي فكل حاسة دور مهم و تأثير مميز على جودة الخدمات الفندقية ، فالمنتج الحسي يساهم في تحسين جودة الخدمات الفندقية منا ان التسعير الحسي يعلم على تحسين جودة الخدمات ، فيما التوزيع و الترويج لهما أهمية بالغة في هذا الموضوع كون الترويج يلعب دورا هام في التعريف الحسي بالخدمات المقدمة وهو ما يمكن من قياس رضا الزبائن .

و كان من بين اهداف الدراسة التعرف على التسويق الحسي ، و التوسع في مجال جذب الزبائن من خلال الحواس الشم السمع الذوق و غيرها و فائدتها على الفندق بالإضافة الى توضيح العلاقة بين التسويق الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية و نية التكرار للمستهلك و قد توصلنا في الأخير الى ان التسويق الحسي ادات مهمة في التسويق للفنادق و جودة الخدمات التي تقدمها ، كما انه يعمل التسويق الحسي على استهداف حواس المستهلك بالتأثير عليها من خلال الالوان المشاعر و غيرها .

كلمات المفتاحية : التسويق الحسي ، جودة الخدمات ، فندق ميلاف

abstract

The impact of marketing hotel services, where the spotlight narrows on the importance of marketing hotel services, where hotel services are through distribution, distribution, sensory distribution, sensory distribution, sensory distribution, the main distribution of hotel services, in this matter the fact that it plays a role in the sensory definition of the services provided, which is what It can be measured by customer satisfaction.

Among the objectives of the study was to identify sensory marketing, and to expand the field of attracting customers through the senses of smell, hearing, taste, and others, and their benefit to the hotel, in addition to clarifying the relationship

المخلص

between sensory marketing and improving the quality of hotel services and the intention of repeating to the consumer, and we have finally reached Sensory marketing is an important tool in the marketing of hotels and the quality of the services they provide, and sensory marketing targets the consumer's senses by influencing them through colors, emotions and others.

Keywords: sensory shopping, service quality, Milaf Hotel

مقدمة

اعتمد مفهوم التسويق التقليدي في القرن الماضي على محاكاة العقل بصورة مباشرة من خلال إظهار مزايا السلعة والمنافع التي تحققها مقارنة مع سعرها ومع الخدمات المنافسة إلا أن التسويق التقليدي أهمل إلى حد كبير إثارة الدوافع الحسية ومع تقدم الوقت ازداد عدد المنافسين وازدادت جودة منتجاتهم نتيجة ظهور التكنولوجيا المتقدمة في الإنتاج هذا ما دفع الشركات إلى الاعتماد على ادراك المستهلك للعلامة التجارية للمنتج حيث يعرف الإدراك على أنه وعي الإنسان بالأشياء باستخدام حواسه؛ كالسمع والبصر وتقسم أنواع الإدراك إلى خمس فئات، بعدد الحواس الخمس الذي يحدث الإدراك البشري من خلالها . وهنا ظهر مفهوم التسويق الحسي، القائم على الحواس الخمس للمستهلك ، هذا السلوك الذي أصبح حاجة لا يمكن تجاوزها أو الاستغناء عنها بل هو ضرورة طلبها شكل الحياة الحالي، ولكن الحاجة رضا للتسوق ليست مادية فحسب بل في بعض الحالات هي حاجة نفسية أكثر منها مادية فالناس اليوم تتسوق لتدعم نفسياً معينا وقد أصبح هذا الدعم هو الحافز الأكبر في أغلب حالات الشراء ويتنامى هذا الدور في حالة الشراء غير المخطط أو التحفيز اللحظي للشراء وهنا يصبح شراء عاطفيا غير نابع من حاجة بشرية أو شعورا بالنقص وهو شكل من أشكال الشراء الاندفاعي الذي لا يمر من خلاله المستهلك بمراحل عملية الشراء .

تعمل معظم الشركات العالمية في جميع المجالات و منها الفندقية على توفير الخدمات بناء على احتياجات العملاء، كما تتنافس للاستحواذ على اهتمامهم بالعديد من الاستراتيجيات المختلفة والمتنوعة، ولقد بدأت أكبر العلامات العالمية على نحو متزايد باستكشاف فرص الاستفادة من استراتيجيات التسويق الحسي باعتبارها أداة فعالة لجذب انتباه المستهلكين ومن ثم قيادتهم أو توجيههم نحو قرار الشراء ، وحيث تعتبر التجربة الحسية أساس تقييم الخدمات و الخدمات و جودتها، أصبح التسويق الحسي أكثر انتشاراً وتطبيقاً في الفنادق ، بالإضافة إلى متاجر التجزئة ومراكز التسوق الكبرى وما شابه ذلك.

الإشكالية الرئيسية

ما مدى تأثير التسويق الحسي على تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟

الأسئلة الفرعية:

وتتدرج ضمن هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

_ هل هناك علاقة بين التسعير الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟

_ هل هناك هل هناك علاقة بين المنتج الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟

_ هل هناك علاقة بين التوزيع الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟

_ هل هناك علاقة بين الترويج الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على هذه التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سنحاول من خلال هذا العمل تأكيدها أو نفيها:

_ هناك علاقة بين التسعير الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية $(\alpha \leq 0.05)$.

_ هناك علاقة بين المنتج الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية $(\alpha \leq 0.05)$..

_ هناك علاقة بين التوزيع الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية $(\alpha \leq 0.05)$.

_ هناك علاقة بين الترويج الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية $(\alpha \leq 0.05)$.

أهمية الدراسة:

إن أهمية البحث أول خطوة ينبغي أن يدركها الباحث ، وأي دراسة تعني بتسليط الضوء بغرض المعالجة، و ذلك من خلال إبراز الأهمية.

و تكمن أهمية دراستنا من خلال النقاط التالية:

_ توضيح مكانة التسويق الحسي كاداة لتحسن جودة الخدمات لفندقية و تأثيره على عملية توجيه الزبون

_ محاولة تسليط الضوء على المنتج التوزيع الترويج التسعير الحسي و المميزات التي يقدمها لفندق ميلاف ولاية ميلة

_ تحسين و تطوير الجوانب التي تتعلق بموضوع الحواس و تأثيراتها على فندق ميلاف .

اهداف الدراسة:

يمكننا تحديد أهداف الدراسة فيما يلي :

_ التعرف على التسويق الحسي و التعمق في الموضوع .

_ التوسع في مجال جذب الزبائن من خلال الحواس الشم السمع الذوق و غيرها و فائدتها على الفندق

_ توضيح العلاقة بين التسويق الحسي و تحسين جودة الخدمات الفندقية و نية التكرار للمستهلك

اسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون عفويا، و انما يكون مبني على اعتبارات ومبررات ودوافع تدفع الباحث إلى القيام بدراسة وبحث هذا الموضوع دون غيره ، و يتضمن اختيارنا لموضوع البحث أسباب ذاتية وأخرى موضوعية .

_ الموضوع ضمن مجال التخصص .

_ شعورنا بقيمة و اهمية الموضوع التسويق الحسي ، بالاضافة الى حداثة الموضوع و قلة الدراسات حوله .

_ الرغبة في الحصول على تفسيرات ومعلومات حول موضوع التسويق الحسي و تحسين الخدمات الفندقية .

_ توظيف معارفنا النظرية المتعلقة بمنهجية البحث العلمي والكشف عن مدى قدرتنا على التعامل مع المعلومات و كيفية توظيفها منها يخدم البحث.

_ الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الحسي لتحسين الخدمات الفندقية .

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية والبحث العلمي.

منهج الدراسة

-من اجل الالمام بالجوانب المختلفة للموضوع ونظرا لطبيعة الموضوع ، فاننا قمنا باستخدام المنهج الوصفي لانه من اكثر الاساليب ملائمة من اجل وصف وتشخيص موضوع البحث لفهم الاطار النظري.

-إضافة الى استخدام منهج الوصفي التحليلي في الجزء التطبيقي لتفسير و فهم الظاهرة محل الدراسة مع الاستعانة ببرنامج الاحصاء spss لتأكيد او نفي الفرضيات .

حدود الدراسة:

تم تحديد مجال الدراسة في:

-**الاطار الموضوعي:** تناولت هذه الدراسة الاطار النظري للتسويق الحسي و تحسين الخدمات الفندقية

-**الاطار الزمني:** اما المجال الزمني فقد بدأت دراستنا في الفترة الممتدة مابين : 02-02-2023 الى غاية 02-05-2023 .

-**الاطار المكاني :** قمنا باجراء الدراسة الميدانية بفندق ميلاف بولاية ميلة .

صعوبات البحث :

_ نقص النزلاء بفندق ميلاف و هذا راجع لطابع الولاية

_ صعوبة استرجاء الاستبيانات بشكل كامل و صحيح

الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى بعنوان : **واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز** ، من اعداد الطالبة فليسي ليندة ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، 2011 -2012 . و قد كان الهدف من الدراسة

عرض وتقديم الإطار النظري لأسلوب إدارة الجودة الشاملة في الخدمات. - قياس الأداء على مستوى منظمات الخدمة في ظل تطبيق إدارة الجودة الشاملة. - معرفة مدى استعمال المنظمات الجزائرية لمصطلح الأداء المتميز . -الإجابة على الإشكالية المطروحة مع التوسع في الموضوع بطريقة عملية وموضوعية. - و قد تم الوصول إلى

بعض النتائج حيث انه بعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع النظرية منها والتطبيقية توصلنا إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة كإشكالية للبحث، واختبار فرضياته فتمثلت نتائج البحث فيما يلي: إن تحقيق الجودة أصبح هدفا يراود جميع المنظمات سواء تنتمي إلى القطاع الخاص أو العام ومهما كان نوعها إنتاجية أو خدمية، وهذا من أجل تخفيض التكاليف واكتسابها ميزة تنافسية وذلك بتقديم سلع وخدمات تتميز بالجودة العالية لتتري حاجات ورغبات الزبائن. الزبون هو محور الجودة، وهذا يعني أن على المنظمة أن تحدد السلع والخدمات من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظرها، وبناءا على ذلك يتم تحديد معايير ومعدلات الأداء والمواصفات التي تشبع احتياجات الزبائن.

الدراسة الثاني بعنوان : **التسويق الحسي و دوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات** ، من اعداد هيثم فاخر حسين العوادي ، رسالة ماجيستر ، جامعة كربلاء إدارة الاعمال ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، قسم إدارة الاعمال ، العراق ، 2018 . كان الهدف من هذه الدراسة تحليل ابعاد التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات وتم التعبير عن ابعاد التسويق الحسي (بالتسويق البصري ،السمعي ،الشمي ،التذوقي ،واللمسي)بينما تم التعبير عن التوجه الريادي للمنظمات بأبعاد (الابداعية، تحمل المخاطر ، الاستباقية، الهجومية التنافسية، الاستقلالية) وقد اختار الباحث مستشفى الكفيل التخصصي في كربلاء المقدسة بوصفها احدى المنظمات الناجحة وذات التوجه الريادي في القطاع الصحي. ولأنها تسعى بشكل مستمر للعمل على تقديم افضل الخدمات، وتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم ومنافسة الخدمات العالمية عبر تقليل حالات السفر للعلاج في الخارج. فقد اعتمدت المستشفى على التسويق الذي يخاطب الحواس والمشاعر وعلاقته بتوجهها الريادي لتنافس بقوة وتكون احدى المنظمات التي تمتلك الحصة السوقية الأكبر. وقد خرجت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات اهمها (يملك العاملون في مستشفى الكفيل التخصصي مجال الدراسة إدراك عالي بأبعاد التسويق الحسي وأبعاد التوجه الريادي إذ حققت جميع فقراته بين مرتفع ومعتدل بدرجات متباينه في اغلبها مرتفع وهذا يدل على تطبيق هذا النوع من التسويق وان كان بدون دراية مسبقة بوجوده كنهج تسويقي بحد ذاته.

تقسيمات البحث:

لأجل القيام بالدراسة قمنا بتقسيمها الى ثلاث فصول فصلين نظريين و فصل تطبيقي كما يلي :

❖ **الفصل الأول : عموميات حول التسويق الحسي**

هو بمثابة مدخل مفاهيمي لتعريف بالتسويق الحسي حيث تم تقسيمه الى مبحثين كل مبحث يضم اربعة

مطالب ، المبحث الاول : مفاهيم عامة حول التسويق الحسي ، يتضمن المطلب الاول : تعريف التسويق

الحسي و تطوره التاريخي ثم تطرقنا في المطلب الثاني : اسباب تطور التسويق الحسي و مبادئه المطلب

الثالث : عناصر و مجالات التسويق الحسي المطلب الرابع : اهمية و اهداف التسويق الحسي .

المبحث الثاني : مبادئ و استراتيجيات التسويق الحسي ، المطلب الاول : استراتيجيات التسويق عبر حاسة

البصر ، المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق عبر حاسة السمع ، المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق

عبر حاستي اللمس و الشم .

❖ الفصل الثاني : اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

الهدف منه اعطاء صورة عامة حول جودة الخدمات الفندقية حيث تم تقسيمه الى مبحثين كالتالي ، المبحث

الاول : عموميات حول الفنادق و جودة الخدمات ، يتضمن المطلب الاول : مفهوم المؤسسات الفندقية ، اما

المطلب الثاني : تصنيفات المؤسسات الفندقية ، المطلب الثالث : تعريف جودة الخدمات و مستوياتها ،

المطلب الرابع : خطوات تحقيق جودة الخدمة و ابعادها .

المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمات الفندقية ، يتضمن المطلب الاول : تعريف جودة الخدمات الفندقية ،

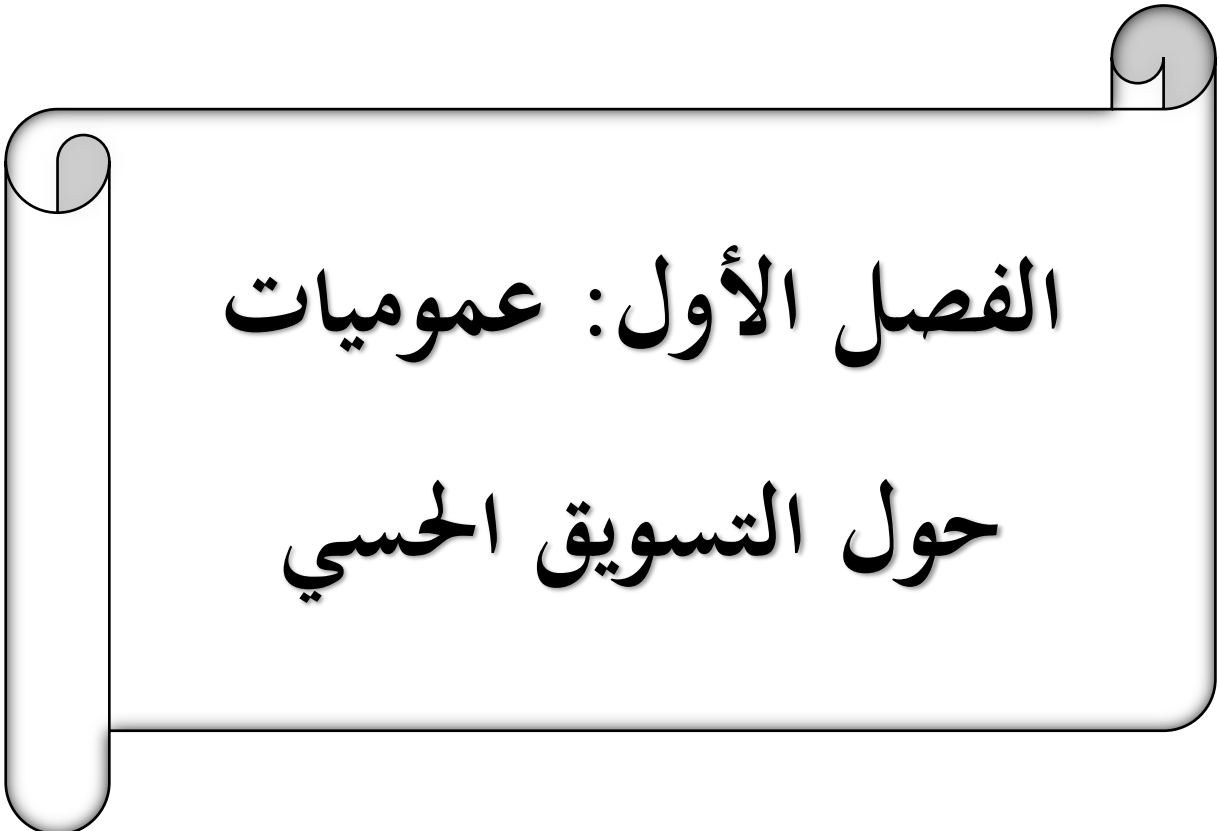
المطلب الثاني : ابعاد جودة الخدمات الفندقية ، المطلب الثالث : نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية ،

المطلب الرابع : تقييم جودة الخدمات الفندقية .

❖ الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة فندق ميلاف ولاية ميلة

ففي هذا الفصل تطرقنا في المبحث الأول الى تقديم فندق ميلاف ولاية ميلة اما المبحث الثاني المنهج و

الادوات المستعملة في الدراسة



الفصل الأول: عموميات حول التسويق الحسي

تمهيد الفصل

يعد التسويق الحسي رؤية جديدة ومدخل مكمل للتسويق التقليدي، حيث يهتم بالدوافع الداخلية للزبون والتحفيز وأثارها عبر الحواس التي يملكها ، و التي تعد مستشعرا تحفز المكان الداخلي للبربات والحاجات غير المشبعة .

لذا فان زيادة المنافسة وطرق جذب الزبائن تتطلب من المسوقين البحث الدائم و المتواصل على الطرق الحديثة التي تدفع بسلوك الزبائن نحو الإحساس بمنافع المنتجات و طبيعتها وتعلقها بذاكرتهم، هذا الأسلوب له دور كبير في التوجه الريادي ويعد ميزة تنافسية للمنظمات التي تطبق التسويق الحسي ليجعلها تتفرد بتميزها وتفوقها وابداعها عن المنظمات الأخرى .

المبحث الاول : مفاهيم عامة حول التسويق الحسي

إن موضوع التسويق الحسي لم يبق حبيسا للأبحاث العلمية، بل طبق على مستوى كثير من المؤسسات في الدول المتقدمة، على اعتبار أن المستهلك لا يشتري من تلقاء نفسه وإنما يحتاج إلى من يحفز طلبه، ووجدوا في هذا التوجه الجديد ما يحقق هذه الغاية التحفيز ، سوف نقوم في هذا المبحث بتلسط الضوء على التسويق الحسي من خلال عرض تعريفه و تطوره التاريخي بالاضافة الى بعض المفاهيم المتعلقة به

المطلب الاول : تعريف التسويق الحسي و تطوره التاريخي

هناك العديد من التعاريف التي تناولت موضوع التسويق الحسي سوف نتطرق الي البعض منها في هذا المطلب .

يعرف التسوق و الذي يعرف على انه نشاط انساني يهدف الى تحقيق التوازن في السوق بين العرض من السلع و الخدمات و الطلب عليها ¹. اما التسويق الحسي هو استراتيجية تهدف إلى تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية باستخدام الحواس الخمس والتي تقود العملاء لفهم القيمة المميزة التي تقدمها الشركة من خلال تجربة لا تنسى تحفز الرغبة في تكرارها وتوسيعها لديهم بغض النظر عن السعر .
_ إنه إحدى الطرق لمعالجة حواس المستهلكين والوصول إليهم وتقديم تجربة تتم من خلال تلقي المنشطات التي ينتجها التسويق في البداية من قبل أجهزة الإحساس ويتحقق الإدراك من خلال تفسير هذه الأحاسيس ².

_ وفقا للتعريف المقدم من جمعية التسويق الأمريكية ، فإن التسويق الحسي "هو تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام الحواس للتأثير على مشاعر وسلوكيات المستهلك .
- مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف المنتج أو الموزع والتي من شأنها جعل المنتج أو الخدمة محاطة بجو محدد ومتعدد الحواس عن طريق خصائص المنتج نفسه أو عن طريق الاتصالات أو عن طريق بيئة المنتج داخل نقطة البيع و يعمل على تحفيز العميل و زيادة رضاه ³.

¹ كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك مدخل للإعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، ط1 ، 2006 ، ص 24 .

² Rizane nassour : The Role Of Sensory Marketing In Influencing The Impulse Purchase Decision Of Cosmetic Consumers Survey On Consumers Of Seif Beauty Clinic In Lattakia ، Tishreen University Journal Eco. & Leg. Sciences Series vol 42 ، num 6·University, Lattakia, SyriaK ، 2020 ، p 77

³ روشان مفيد بظو : اساسيات الإدارة الفندقية الحديثة ، الاكاديميون للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، ط1 ، 2014 ، ص 164 .

_ يعد التسويق الحسي أداة فعالة تهدف إلى جذب واحدة على الأقل من الحواس الخمس؛ من أجل تحفيز استجابات مهمة وإيجابية ومربحة من الجمهور المستهدف الرئيسي للشركة¹.

_وقد ركز التسويق الحسي على تحفيز حواس الأفراد في وقت معين مع تجاوز أنشطة هذا الأخير لنقطة البيع، حيث اقترح فيلزر Filser سنة 2003 تعريفاً للتسويق الحسي على أنه مجموعة من المتغيرات أو الإجراءات التي يسيطر عليها المنتج و/أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول منتج أو خدمة محددة، إما من خلال خصائص المنتج نفسه، أو من خلال عملية الاتصال، أو من خلال بيئة المنتج في حد ذاته .

_ كما عرف كريشنا التسويق الحسي بأنه التسويق الذي يشرك حواس المستهلكين ويؤثر على سلوكياتهم .
مما سبق يمكن اقتراح تعريف للتسويق الحسي كالتالي مصطلح التسويق الحسي يشير إلى مجموع العناصر المرتبطة بمكان، منتج أو خدمة، والتي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو مؤسسة لتحسين تصور الأفراد المتواجدين في هذا المكان و دفعهم للتفاعل مع هذا المنتج أو الخدمة. أين تتكامل الأضواء، الموسيقى، الروائح، اللمس، درجة الحرارة... الخ لتحفز بشكل مباشر كل أو أحد الحواس الخمسة للأفراد لتؤثر على الاستجابات المعرفية والعاطفية لهم وعلى الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول علامة تجارية أو نقطة بيع معينة². ويعتبر برتيل هولتين ، أحد أساتذة التسويق الحسي الرائدة في العالم³.

و قد مر التسويق الحسي بعدة مراحل حيث انه بعد أن كان التسويق يعتمد في المراحل المبكرة على استخدام واستغلال حاستي السمع والرؤية أي استخدام كل من الشكل والصوت في إيصال رسائل تسويقية يقوم المستهلك بتفسيرها وتحليلها اعتماداً على تجارب سابقة بعد أن يكون قد قام بمقارنتها بخصائص وصفات مميزة، وبعد النجاح الباهر الذي حققه أسلوب العلامات التجارية في السوق من حيث تقليص التكاليف وتميز بعض الشركات عن بعضها البعض، فقد تزايد استخدام هذا الأسلوب السابق " الشكل والصوت" بشكل مبالغ فيه جداً بحيث قلل ذلك من فرص نجاح الشركة في توصيل رسائلها التسويقية إلى

¹ موقع : <https://www.rowadalaamal.com/> تاريخ التصفح 2023-02-26 ، 21 سا و 22 د .

² لخاذاري حسناء و لحول سامية : إثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، المجلد 1 ، العدد 14 ، 2018 جامعة باتنة 1 ، الجزائر ، ، ص 319 .

³ Bertil Hultén : Sensory Marketing An Introduction ، SAGE Publications ، 2020، p 6 .

ذهن المستهلك وتحويلها إلى سلوك خاص بالشراء، ومن هنا جاءت فكرة التسويق الحسي حيث استخدام طرق جديدة ذات مؤثرات خارجية تقوم بتوصيل الرسالة التسويقية لذهن المستهلك عبر أكثر من حاسة واحدة بحيث يستطيع المسوقون من خلالها التأثير على قرارات المستهلك العقلانية ودفعه للتصرف عاطفياً.

بدأ مفهوم التسويق الحسي قبل نصف قرن حينما أشار كوتلر عام 1973 بضرورة إيجاد بدائل أخرى لعرض المنتج مع السعر والشكل. حيث أشار أن نقاط البيع والأجواء الموجودة داخلها والمصاحبة لعملية الشراء يمكن أن تؤدي لنسبة أفضل في إيجاد نية شرائية لدى العميل¹، وبعده بأعوام قدم هولبروك وهيرشمان 1982 Holbrook and Hirschman المنظور الأول لتأثير البعد العاطفي على المستهلك في نقاط البيع. حيث ناقش أن الشكل الجمالي أو التواصل مع المستهلك والحصول على رضاه يمكن أن يؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتعمق بيتنر Bitner في فكرة أن الأجواء الخاصة بنقاط البيع يمكن أن تولد مشاعر لدى العميل وبالتالي تخلق لدى المنتج ميزة تنافسية .

ولكن الانطلاقة الحقيقية للتسويق الحسي كانت عام 2000 حيث سلطت كثير من الدراسات الضوء على التأثير الإيجابي لأجواء المكان على سلوك المستهلك. وأهمية الموسيقى والرائحة واللون واللمس والتذوق في تحفيز عملية الشراء من خلال التأثير على مزاج ومشاعر المستهلك وأفكاره وقناعاته وكذلك سلوكه، كما يمكن استخدام التسويق الحسي لخلق عوامل لا شعورية تحدد تصورات المستهلك للمفاهيم المجردة للمنتج على سبيل المثال، جودته، أناقته، ابتكاره، حديثه، شخصية العلامة التجارية، الجودة المدركة².

واتضح أنه من الممكن إذا ارتبط المستهلك بمنتج معين فسيلغي هذا عملياته العقلية ما في المقارنة مثلاً بين سعره وسعر المنافسين أو في مدى قربيه من محل إقامته؛ لذا عند تكرار التجربة بأحد المحفزات الحسية ستتوالى سريعاً كل هذه الانطباعات في ذاكرة المستهلك ما يخلق ولاء دائماً له .

¹ Kotler philip : **Atmospherics as a marketing tool**, Journal of Retailing graduate shool of management , northwestern university , vol 49 , num 4 , 1973 .p 49 .

² غانم السعيد : **توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاشته بالولاء للعلامة التجارية** ، دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العاملة في مصر ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الازهر ، القاهرة ، مصر ، 2020 ، ص 979 . .

المطلب الثاني : اسباب تطور التسويق الحسي و مبادئه

تتعدد الأسباب التي أدت الى تطولا التسوق الحسي نذكر منها :

1_ **مواجهة ثوران التسويق الشامل :** في مواجهة زيادة المنافسة وتشبع العرض من حيث المنتجات، ومع ظهور المنتج " كتلة السوق هي نسخ جديدة لكن محققة بأقل تكلفة من كبير العلامات التجارية، فأنها بدأت تطور نهج للكائن للحصول على السوق صعودا وللحفاظ على هو امش كافية. ويعكس هذا التطور المفرط من قبل ظهور تسويق الحسي، وبعبارة أخرى، إذا أصبحت عواطف المستهلك شهوانية ومتعة أكثر أهمية من السعر، فذلك لأن معظم المنتجات تستحق جهة النظر التكنولوجية، وبالتالي يجب أن نفرق على خلاف ذلك. هذا ما يفسر لماذا تعددية الحواس قد تفوق العلامة التجارية في قرار الشراء بين العلامة التجارية الامبريالية والعلامة التجارية المعروفة، أقل أن يناشد أكثر إلى الحواس وأن يتحقق هذا المزيج، فهذه التطورات لديها كهدف إخراج المنتجات بطريقة تقنية من أجل إدخالها في ترويج عاطفي، فالمسوقين ليس لديهم إلا كلمة على أفواههم: " عند رؤية المستهلك لمنتوجنا يجب أن يكون من جهة أخرى، من الصعب للمنتجات المقدمة أن تقدم لدى المستهلك حلم أو تميز لهذا فكر مثلا: الطلاء المستعمل لدهن الحائط لديها رائحة الياسمين أثناء استعمالها. هناك تفاعل، يجب ظهور عاطفة وأحاسيس تجاه المنتج أو الخدمة المسوقون أنه لابد من التركيز على حواس المستهلك ومن ثم تحليلها دراستها وقيام خدمة عليها¹.

2_ **تحقيق المتعة لدى المستهلكين :** في السنوات الأخيرة تزايد اهتمام المستهلكين بأنفسهم وانصب تركيزهم على تحقيق لذاتهم فكل هذا فسخ مجال لعودة السيطرة بالأحاسيس فالحواس على القرارات اليومية التي يتخذها المستهلكون سواء تعلق الأمر بالموضة أو الأزياء La mode أو الاستهلاك اليومي للطعام، كيفية الاعتناء بالجسم... إلخ لكن بشرط أن تكون هذه الحواس متوافقة ومنسجمة مع العقل وليس بشكل وإشباع رغباتهم، مما أدى إلى ميولهم المغرية لإشباع لذاته. منفصل عن المنطق. من جهة أخرى نسجل عودة التركيز على الحاضر، إذ يقال الفرد لم يعد يحقق ذاته من العمل بقدر ما يفعله من خلال فلسفة اللذة والمنع واللذات التي يعيشها حاليا وليس مما يحصل عليه لاحقا في المستقبل .

3_ **إغراء المشتري من خلال مصداقية أكثر للمنتوج :** إن مختلف العلامات اتجهت نحو التجربة " متعددة الحواس بغرض إغراء المشتريين، هذا كون المنتجات " الوظيفية" لم تعد كافية في نظر المستهلكين

¹ حسنة فاطمة الزهراء : تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة ام البواقي ، الجزائر ، 2012-2013 ، ص-ص ، 64-66 .

فحواس المستهلكين أصبحت أكثر قوة وهذا ما يدفع للمطالبة بالمصداقية أكثر للمنتجات. هذا التطور يفسر بكون المستهلكين لم يعودوا يتقنون بصورة مطلقة بالحملات والخطابات الإشهارية، بل أصبحوا يتحققون بأنفسهم إذا ما كان المنتج فعالا حقا وذو جودة عالية أو العكس. ويمكن القول أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء ووفاء مما كانوا عليه سابقا في مواجهة عالم يصبح افتراضيا أكثر فأكثر ، فإن المستهلكين أصبحوا بحاجة أكبر إلى الأصالة والحواسية كما أن والتأثير على السلوكيات الاستهلاكية من خلال دغدغة الأحاسيس ومنه الاستهلاك يتعلق بالهوية Activer Wir مفهوم " تعدد الحواسية multis sencialite أصبح أفضل وسيلة لضبط العلامة. وبهدف إقناع المستهلك، فإن المؤسسات تبحث عن طريقة لتحفيز حواسه الخمسة، الأمر الذي يسمح للعلامة بتحقيق مصداقية أكبر في هذا السياق فإن المفهوم الجديد للتسويق الذي يحفز وينشط الحواس، يهدف إلى توجيه متعددة الحواس للمنتج (رؤية المنتج، شمه، تذوقه، لمسه، وسماعه).

اما مبادئ التسويق الحسي فهي :

هنالك خمسة مبادئ تصف التسويق الحسي¹:

- الزبائن عاطفيين، وقراراتهم عاطفية أكثر مما هي عقلانية .
- مشاعر الزبائن هي المسؤولة عن قرار الشراء، الناتجة عن مشاعر إيجابية أو سلبية للمنتج ، وهذا سيخلق رابط خاص بين الزبائن والمنتج، يسمى الولاء.
- ضرورة فهم عواطف وقيم ومعتقدات ومشاعر وثقافة الزبائن، لكي نحقق معرفة أفضل للعلامة التجارية، وتطوير أساليب البحث النوعي، والتي تهدف لتلبية احتياجات وتوقعات
- أهمية استراتيجيات الإقناع في العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن، الموجه نحو سلوك معين باستخدام التواصل العاطفي .الزبائن كما هو في التسويق التقليدي
- وصف كيفية تحقيق الولاء، وتطوير لحظة ممتعة مع المنتج وتوليد تأثير إيجابي من خلال لحظات لا تنسى من التفاعل مع العلامة التجارية.

المطلب الثالث : عناصر و مجالات التسويق الحسي

إنطلاقا من كون التسويق الحسي استراتيجية تهدف إلى تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية باستخدام الحواس الخمس والتي تقود العملاء لفهم القيمة المميزة التي تقدمها الشركة من خلال تجربة لا تنسى

¹ هيثم فاخر حسين العوادي : التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين ، مذكرة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة كربلاء ، قسم إدارة الاعمال ، العراق ، 2018 ، ص 44 .

تحفز الرغبة في تكرارها وتوسيعها لديهم بغض النظر عن السعر فان التسويق الحسي يعتمد على الحواس التالية :

1_ البصر في التسويق الحسي : البصر هو الجهاز الحسي المهيمن والحاسة الأقوى المستخدمة في التسويق حيث أن أكثر من 02% من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم من خلال حاسة البصر، لذلك ولوقت طويل كان المدراء المبتكرون يحاولون جعل الصور والرسائل الجذابة مفهومة من قبل المستهلك فالشعارات والألوان والتغليف وتصميم المنتج هي خير أمثلة على المؤثرات البصرية التي تستطيع أن تكون جزءاً مهماً من استراتيجية أي علاقة تجارية، فالألوان تنتج ردود فعل بيولوجية ونفسية مختلفة لدى الناس ولها تأثير عقلي معين على العملاء مثل اللون الأزرق واللون الأبيض لعلامة SAMSUNG الذي يرمز للثقة والقوة والابتكار، فالشعارات واللون والتصميم والتغليف والشكل الجذاب تعبر عن نهج استراتيجي هام لتقديم وتعزيز الصورة الذهنية للمنتج عند الناس ويجب الانتباه أن اللون الذي يتم اختياره للمنتج يجب أن يتناسب مع السوق المستهدفة حيث أنه تختلف رمزية اللون من بلد لآخر. وبنفس الوقت يجب أن يحاول القارئون على تصميم الشكل التوفيق بين ما هو جميل وما هو عملي¹.

2_ الشم في التسويق الحسي: يستطيع أي انسان أن يغطي عينيه أو أذنيه وأن لا يتذوق لكنه لا يستطيع أن يمنع الرائحة فهي جزء من الهواء الذي يتنفسه فحاسة الشم تقدم 54% من الاتصالات التجارية فهي قريبة جداً من عواطفنا ويؤمن الكثير من التجار بأن الرائحة لها تأثير كبير على سلوك العملاء، فالمتاجر التي تستخدم معطرات الجو يمكن أن تستحوذ على رضا العميل أكثر من غيرها وأثبتت الدراسات التي أجريت في مراكز التسوق أن الرائحة تؤثر بشكل مباشر على انطباعات المشتري ولها تأثير كبير على سلوك المستهلكين وتؤثر بشكل مباشر على تصور العملاء لجودة المنتج والبيئة التي يقدم بها، أفضل مثال على ذلك شركة McDonald's التي قامت بزيادة نشر روائح منتجاتها في مطاعمها وفي الأجواء المحيطة بها بقصد جذب عدد أكبر من المستهلكين.

3_ اللمس في التسويق الحسي: إن حاسة اللمس تعد مؤشراً أو موجهاً لقارئ الشئ لدى المستهلك من لال لمس المنتج وتجريبه وهذا ما يسمح له بالتفاعل معه، وبالتالي أخذ فكرة مسبقة عن هذا المنتج اذا لمس المنتج من قبل المستهلك يجعله يدرك خصائص المنتج التي تدفعه لشرائه المتانة- المواد المصنوع منها- الانتان في التفاصيل الصغيرة . اللمس هو أكبر جهاز حسي في الجسم وهو رمز الاتصال

¹ SHANTANU SINGH : A Review on The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behaviour ، global scientific journals ، vol 8 ، num 6 ، 2020 p3 .

الجسدي من خلال الجلد وهناك 24% من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم من خلال حاسة اللمس، حيث أن سلوك العملاء وتقديرهم للموقف التسويقي يتأثر بشكل إيجابي بلمس المنتجات حيث أن لمس - شاشة لمس المنتجات الإلكترونية- تشجع المتسوقين على التفاعل مع هذه المنتجات، فالعين وحدها لن تكون كافية للحكم على المنتجات مثل أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية، فقد قامت شركة Microsoft بالترويج لنظام windows8 الخاص بشاشات اللمس في أحد إعلاناتها عن طريق الإيحاء للعملاء بأن اللمس هو أساس الإبداع والابتكار رغم بساطته.

4_التذوق في التسويق الحسي 31% : من الاتصالات التجارية تتم من خلال حاسة التذوق، في حالات المنافسة الشرسة بين مسوقي المنتجات الغذائية يكون الطعم الجيد طريقة فعالة في التأثير على سلوك العميل، حيث أن توفير الأطعمة وطريقة تقديمها والمشروبات لجذ المرافقة لها مهمة جداً لتجربة الطعم، كما أن تسمية بعض الوجبات بأسماء معينة تعد طريقة فعالة بالمستهلكين لتذوق السلع وبالتالي زيادة مبيعاتها¹.

5_ السمع في التسويق الحسي لطالما صنف الأصوات كدوافع إيجابية هامة مؤثرة على المزاج والتفضيلات والسلوك عند المستهلك حيث أن 51% من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم عن طريق حاسة السمع، فالصوت يمكن استخدامه كأداة فعالة للتواصل مع حاجات اللاوعي لدى المستهلك فهو يؤثر في عاداتنا التسويقية حيث أن سماع الموسيقى في المتجر أو في الإعلانات يقود المستهلك إلى الإحساس بمشاعر إيجابية تجاه المنتجات، كما أظهرت الدراسات بأن الموسيقى يمكن أن تؤثر على نوايا الشراء وبالتالي تلعب دوراً فعالاً في زيادة المبيعات، مثل إعلان شركة HONDA والتي استخدمت فيه فرقة موسيقية تقوم بعزف أصوات السيارة، لتوحي للمستهلك بأنها تهتم بأدق التفاصيل وبأعلى المعايير في سيارتها.

بعد الاهتمام بتصميم شكل المنتجات، اتجه المصنعون إلى الاهتمام بالتصميم الصوتي وهو ما يعرف بالتسويق السمعي الذي يستغل الصوت الذي قد يصدره المنتج وذلك لتحريك مشاعر المستهلك ومنه دفعه للشراء فالمستهلك دائم البحث عن المنتجات التي تحقق له أكبر قدر من المتعة، فاستخدام المؤثرات الصوتية بغية التأثير على المستهلك هدفها الرئيس تعزيز هوية المنتج وصورته لدى المستهلك وملائمتها مع حاجاته .

¹ ريزان نصور : دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic في محافظة اللاذقية ، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 42 ، العدد 6 ، سوريا ، 2020 ، ص 80 .

اما مجالات التسويق الحسي فهي :

مجالات تطبيق التسويق الحسي عديدة، فالتسويق لا يستخدم في المجال الاقتصادي فقط، بل امتد استخدامه إلى مجالات أخرى نذكرها فيما يلي

1_التسويق الزراعي نقصد بالتسويق الزراعي مختلف النشاطات والتقنيات الهادفة إلى إنتاج ، تسعير، ترويج وتوزيع السلع والمنتجات الزراعية وإيصالها إلى القطاعات السوقية المستهدفة وتكمن وظيفة التسويق في المجال الزراعي بالقيام بما يلي :تحليل وتشخيص البيئة الزراعية من حيث المنافسة، سلوك المستهلكين وأذواقهم ومختلف Ader Wind عوامل المحيط الخارجي تكمل أهمية التسويق الزراعي في كونها تضيف عدة منافع للسلع الزراعية أثناء نقلها من مزرعة المنتج¹.

-1-تسويق الخدمات: الخدمات مصطلح صعب التعريف لان الخدمات غالبا ما تسوق بطريقة تكون مرتبطة مع السلع المادية كما تتطلب السلع دعم من الخدمات²، يقصد به تسويق خدمات تختلف في طبيعتها عن السلع المادية وهذا يتطلب جهودا وبرامجا تسويقية خاصة تختلف عن تلك الموجهة إلى تسويق السلع المادية، وهذا راجع للطبيعة الخاصة للخدمة، فهذه الأخيرة ليس لها تواجد مادي، كما أنه لا يمكن فصل إنتاجها عن استهلاكها، فهي غير قابلة للتخزين، إضافة إلى أن الخدمات غير متجانسة وهذا ما يجعل الحصول على مستوى ثابت من الجودة أمرا صعبا .ونظرا للخصائص التي سبق ذكرها والتي تميز الخدمة عن غيرها من السلع المادية، فقد استدعى ذلك إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التقليدي منتج ، تسعير، توزيع، ترويج، الأفراد، الإجراءات والدليل المادي .ويشمل تسويق الخدمات التسويق الصحي، التسويق البنكي، السياحي، مجال التأمينات...إلخ

3_التسويق الدولي :هو استخدام التسويق على المستوى الدولي قصد البحث عن أسواق دولية وتسويق المنتجات على الصعيد العالمي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين عالميين، وهذا يحتم على المؤسسة العازمة على دخول مجال الأعمال الدولية تبني التسويق الدولي والاختيار بين تمييط أو تكييف منتجاتها لتلائم الأذواق العالمية ..

يرى فيليب كوتلر إن التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول على هذا المستهلك وإشباع رغباته. أما ستانتون،

¹ عامر حسن فياض و خليفة الأمين : التسويق الزراعي ، دار زهران للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 10 .

² فريد كورتل : تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1 ، 2009 ، ص 61 .

فالتسويق الدولي كما يراه، عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويق عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع احتياجات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب هذه الحاجات والرغبات¹.

_ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الدولي على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد

_ أما Cateor فقد عرف التسويق الدولي على أنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.²

4_ التسويق الاجتماعي: هو مجال آخر اقتحمه، التسويق، فقد اتصل التسويق بالحياة الاجتماعية وسخر تقنياته ووسائله وإستراتيجياته لترقية الحياة الاجتماعية من خلال تهذيب السلوكيات والحث على الحفاظ على المصلحة العامة. ويدخل التسويق الاجتماعي في مجالات الحفاظ على البيئة، و عرف كوتلر التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة³.

حملات التسويق الاجتماعي هي تلك الحملات التي تقتض من تقنيات التسويق التجاري للتفاعل الاجتماعي - مما يؤثر على الجمهور المستهدف لتغيير سلوكياتهم الاجتماعية وإفادة المجتمع. يعتقد الكثير من الناس أن التسويق الاجتماعي هو التسويق عبر الفيس بوك و Twitter وغيرها من المنصات الاجتماعية والرقمية. يعتقد البعض الآخر أن التسويق الاجتماعي هو إعلان وبيع. التسويق الاجتماعي هو أكثر بكثير من مجرد التواصل مع الناس.

لا يمكن التقليل من أهمية التسويق الاجتماعي لأنه غالبًا ما يرفع الوعي بالموضوعات بعيدة المدى التي غالبًا ما تكون بعيدة عن أنظار وعقل السكان العاديين⁴.

سواء تعلق الأمر بالبيئة أو الصحة العامة أو السلامة أو تنمية المجتمع ، فإن التسويق من أجل الخير هو منهجية لإحداث التغيير.

¹ حازم الصيرفي : التسويق الدولي ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الإسكندرية ، مصر ، ط1 ، 2020 ، ص 14 .

² نظام موسى سويدان و اخرون : التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2003 ، ص 359 .

³ امال حنفاوي : التسويق الالكتروني للخدمات ، دار الازوري للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2022 ، ص 18 .

⁴ موقع : <https://motaber.com> ، تاريخ التصفح 2023-02-26 ، سا و 47د.

5_التسويق السياسي : إن تعدد الأحزاب السياسية والشخصيات والمرشحين السياسيين أدى إلى ظهور ما يعرف بالتسويق السياسي الذي يهدف إلى تحقيق أهداف الهيئات السياسية، وذلك عن طريق استخدام التقنيات التسويقية لمعرفة اتجاهات الرأي وتوجهات الناخبين قصد توجيه الحملات بطريقة أكثر فعالية .

التسويق السياسي هو إحدى المصطلحات الحديثة والمعاصرة التي أختلف الباحثين والمفكرين في ماهيته، والمراد منه التأثير على الأفراد والتحكم في سلوكياتهم وآرائهم في المرشح أو الحزب السياسي أو بالعملية السياسية برمته، ويظهر التسويق بصورة عامة خلال العملية الانتخابية والذي يعني بترويج الأفكار والبرامج للمرشحين وللأحزاب السياسي، وأن نجاح التسويق السياسي يتطلب مجموعة من الاستراتيجيات وتكتيكات ا لمتطورة معتمداً على الأعلام الحديث والدعاية ¹.

6_ التسويق الرياضي : تطور التسويق الرياضي من صنائه ضئيلة و صغيرة إلى صناعة بملايين الدولارات، ويرجع ذلك إلى وقت الفراغ أو الوقت الحر لدى الأفراد فأصبحت ممارسة الرياضة ومنافساتها والتسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر مع تطور وسائل الاتصال و اهتمام الناس بالرياضة والبطولات الرياضية وما تحققة من مكاسب اقتصادية حيث يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، ويرى الباحثون أن استغلال التسويق الرياضي بجوانبه العلمية يعتبر جانباً مهماً لتحسين نشاطات المؤسسات و الاتحادات الرياضية و يمول صناديقها بموارد إضافية تخفف العبء المالي عن كاهل الوزارة ويعين الاتحادات على النفقات المطلوبة وتوفير المستلزمات الرياضية للنشاط الرياضي ².

المطلب الرابع : اهمية و اهداف التسويق الحسي

إن الهدف من التسويق الحسي في هو العمل على الطريقة التي من شأنها جعل المستهلك يتكيف ويتفاعل مع البيئة المادية لنقطة البيع ، وليس هو إثارة الحيرة لدى المستهلك وخداعه وتضليله³، وهو يسمح بإبراز سمات المنتج أو متجر التجزئة، وعرض مغامرة حسية عاطفية على المستهلك، من شأنها أن تقرب له الواقع وتشعره بالطمأنينة لهذا المتجر ومنتجاته، فالتسويق الحسي لا يركز على الخصائص الوظيفية

¹ علي سعدي عبد الزهرة جبير : التسويق السياسي المفهوم و الابعاد ، مجلة مدرات للعلوم الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 3 ، جانفي 2021 ، جامعة غيليزان ، الجزائر ، ص 609 .

² يحيواوي سمير واخرون : أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الاعمال ، مجلة التنمية والاشراف للبحوث و الدراسات ، المجلد 3 ، العدد 4 ، جامعة البويرة ، الجزائر ، جوان 2018 ، ص 148 .

³ بوعتروس جمال : التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع ، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 1 ، العدد 4 ، جمعة قسنطينة 2 ، الجزائر ، جوان 2017 ، ص 156 .

للمتجر أو للمنتجات، بل أن استراتيجياته تركز على المشاعر الإدراك وخلق المتعة لدى المستهلك. فلقد أشارت نتائج دراسة Grewal et al 2003. إلى أن الزبائن أول ما يتوقعون عند ذهابهم للشراء من متجر التجزئة هو الجو العام المناسب والهدوء، والابتعاد عن الإزعاج والضوضاء، وإن توافر هذه الخصائص يوفر لهم المتعة في التسوق .

يعتمد التسويق الحسي على دراسة سلوك المستهلك النهائي بهدف معرفة الكيفية التي يستجيب بها هذا الأخير لرغباته الاستهلاكية، وكذا كيفية اتخاذ قراره الشرائي، ومن ثم يتمكن المستهلك من معرفة نوع المثير الحسي الذي يوجه خياراته في الاتجاه المرغوب، هذا

من جهة، ومن جهة أخرى، يهدف التسويق الحسي إلى تعزيز صورة متجر التجزئة وزيادة إدراكه من طرف المستهلك النهائي بجعله أكثر تميزاً عن المتاجر المنافسة¹.

إن استخدام الأبعاد الحسية داخل المتاجر هدفها إرضاء المستهلك وكسب ولاءه، وخلق علاقة حميمة بينه وبين متجر التجزئة، الأمر الذي يمكن من رفع المبيعات. كما نشير أنه لكي تكون استراتيجية التسويق الحسي ذات فعالية لا بد من تركيزها على الحواس الخمس سواءً بالتطبيق على المنتج أو المتجر، لكن في كثير من الأحيان يصعب هذا الأمر، لذلك من المهم استخدام أكثر من حاسة حتى لو لم تكن كلها، لأنّ الأحاسيس التي تولدها إحدى الحواس قد تنتج أحاسيس مرتبطة بحاسة أخرى، وكمثال على ذلك يربط في الغالب الأشخاص اللون الأحمر بالحرارة والأزرق بالبرودة .

بالإضافة الى النقاط التالية :

➤ الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولاءهم

➤ توفير المتعة

➤ خلق هوية للعلامة التجارية

➤ جذب المستهلك

➤ إعطاء قيمة للمنتجات.

¹ مولود عيد العزيز حواس : إدارة تجارة التجزئة مدخل تسويقي ، دار البيازور العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2022 ، ص-ص ، 214-213 .

تكمن أهمية التسويق الحسي فيما يلي :

- ❖ _ مواجهة المنافسة مع ظهور العولمة وتزايد المنافسة، لم يعد يقتصر نشاط المؤسسات محليا بل امتد إلى حدود دولية، كما أن تعرض المستهلك إلى أكثر من 3000 رسالة إخبارية يوميا، تولد لديه ضغط باعتبار محدودية إدراكه، فهو لا يستطيع إدراكها كلها بنفس الدرجة ما دفع المؤسسات إلى التمييز عن المنافسين من خلال التمييز في خدماتها ورسالتها الإعلانية .
- ❖ خلق تجربة ممتعة وجذابة أثناء عملية الشراء إن عملية التسويق تعتبر تجربة ممتعة ووسيلة ترفيه لدى أغلبية الأشخاص حتى وإن لم يكن يهدف إلى اقتناء شيء معين ، الهدف منها هو حث المستهلك على الشراء، وفي كيفية التأثير عليه من خلال مؤتمرات تسويقية حسنة تؤثر على إدراكه للمنتج وتحفز قراره الشرائي¹.

جرى الاتفاق بين الباحثين داخل المؤلفات المعاصرة على أهمية تحفيز الحواس في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي والعلامة التجارية وتفهيم طبيعة المنتج، ويترك التسويق الحسي عدة تأثيرات واضحة إذا ما تم تطبيقه بأسلوب مناسب بالشكل الذي يؤدي إلى تنشيط وتهدئة وتحسين المزاج وبالتالي التأثير على صناعة القرار والرغبة في إنفاق المال².

المبحث الثاني : مبادئ و استراتيجيات التسويق الحسي

المطلب الاول : استراتيجيات التسويق عبر حاسة البصر

التسويق البصري هو عملية يتم فيها تصميم للمساقط الأفقية والرسومات ثلاثية الأبعاد للفراغات التجارية بشكل يزيد المبيعات لأكثر قدر ممكن .فالبضائع والخدمات يمكن عرضهم بطريقة تبرز أهم ما يميزون به وفوائدهم للمستهلك³ . إن الهدف من التسويق البصري هو جذب وتحفيز المتسوقين تجاه عملية الشراء⁴.

¹ بسعي مريم ، بلعقون راضية : دور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارية ، تخصص تسوق صناعي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة برج بوعريريج ، الجزائر ، 2020 – 2021 ، ص 7 .

² ناصر عبد الكريم الغزواني : التسويق الحسي داخل صناعة السياحة و التنمية المستدامة ، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية ، المجلد 5 ، العدد 2 ، جامعة عمر المختار ليبيا ، 2020 ، ص 216 .

³ موقع : <https://mjaf.journals.ekb.eg> ، تاريخ التصفح 2023-02-27 ، ص 22 و 28 .

⁴ ضياء الدين محمد امين طنطاوي : التسويق البصري ودوره في زيادة الجذب البصري في الفراغات التجارية ، مجلة العمارة و العلوم الإنسانية - المجلد 6 ، العدد 26 ، جامعة حلوان القاهرة ، مصر ، مارس 2021 ، ص 1 .

يمكن القول بأن التسويق البصري هو عملية يتم فيها تصميم للمساقط الأفقية و الرسومات ثلاثية الأبعاد للفراغات التجارية بشكل يزيد المبيعات لأكبر قدر ممكن . وهو عملية يتم فيها التصميم للمساقط الأفقية والرسومات ثلاثية الأبعاد للفراغات التجارية بشكل يزيد مبيعات لأكبر قدر ممكن أيضا : عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى التأثير على الإدراك البصري للمستهلك المحتمل، وذلك بالتركيز على جماليات المنتج وطريقة عرضه وتقديمه على مستوى نقاط البيع ¹ .

- أهمية التسويق عبر البصر : إن تطبيق التسويق البصري من طرف المؤسسات له أهمية بالغة في نجاح خططها التسويقية والمتمثلة في

- المساهمة في إدراك الألوان الأحجام والأشكال للمنتجات المختلفة
- تكوين نوع من الانسجام بين طبيعة المنتج ولونه، بحيث يتلاءم مع حاسة البصر .
- إظهار المميزات الوظيفية للسلع.
- جذب انتباه المستهلكين عبر تقديم منتجات مختلفة حجما وشكلا حيث يمكن للعين البشرية رصدها وتمييزها .

يسمح إن الرؤية عموما هي أقوى الحواس البشرية وهي الأكثر إغراء، فالإحساس بالرؤية والنظام البصري لنا باكتشاف التعبيرات والاختلافات خاصة عندما نرى تصميمًا أو متجرا جديدا وغيرها، ويتم تكوين صورة على الشبكية الخاصة بالعين حيث يتم تعزيز التباينات والاختلافات فيما يتعلق بالألوان الرموز والأشكال على سبيل المثال : يتم مقارنة كل صورة جديدة تم تكوينها بتجارب وذكريات حسية سابقة، ولهذا السبب تستند إستراتيجية الرؤية إلى عدد من التعبيرات المرئية التي يمكن لها من توضيح السلع والخدمات مثل : التصميم، التغليف طريقة ترتيب السلع اللون والضوء، وينطبق أيضا على المتاجر :

أولا : الألوان ويمكن القول بأن الألوان هي " : التأثير الفسيولوجي الناتج عن الأثر الذي يحدث في شبكة العين من استقبال الضوء المنعكس عن سطح عنصر معين سواء كان ناتجا عن مادة صباغة ملونة أو عن ضوء ملون حيث أن الألوان تساعد على استهداف شريحة معينة من المستهلكين من خلال مايلي :

- الجنس : تختلف تفضيلات الألوان باختلاف ،الجنس، فمثلا الأزرق خاص بالذكور والوردي خاص بالإناث

¹ صليحة عشي و لخداري حسناء : دور التسويق المرئي و المسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي ، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية ، مجلد 2 ، العدد 9 ، جانفي 2019 ، ص 512 .

- السن : فمثلا كبار السن يفضلون الألوان الهادئة مثل : الرمادي أو الأبيض، أما الشباب يفضلون الألوان المشرقة حيث اختارت محلات Galeries Lafayette اللون الأسود والأصفر لمساحتها الجديدة من أجل الشباب قصد استهداف فئة 20-35 سنة
- مستوى المعيشة : هو عامل آخر يدخل في اختلاف تفضيل الألوان فمن خلال دراسة أمريكية أوضحت أن أصحاب المداخل المرتفعة يفضلون اللون الأسود، الرمادي، الأزرق الداكن، أما الأسر ذات الدخل المتوسط يفضلون الألوان المشرقة والزاهية¹.
- المنطقة الجغرافية : يختلف التفضيل في اختيار الألوان من منطقة إلى أخرى، مثلا : لون سيارات الأجرة في الولايات المتحدة هو الأصفر، وفي إندونيسيا معظم سيارات الأجرة زرقاء أما في رومانيا معظمها بيضاء، وفي اليابان تأتي بألوان مختلفة.
- الهوية الحسية البصرية : تنشأ بعض الاختلافات لأن المؤسسات الناشطة في عدد قليل من البلدان تستخدم نفس اللون مثل : الهوية الحسية ففي الولايات المتحدة لا يرتبط اللون البرتقالي تحديدا مع لون أي مؤسسة، ولكن في المملكة المتحدة يرتبط مع كل من مؤسستي الاتصالات والطيران و اختلاف الثقافات لا يمكن أن تتجاهل البحوث التأثير الثقافي القوي على كيفية إضافة المستهلكين للألوان والعواطف المرتبطة بها، ويجب أخذ ذلك في الاعتبار قبل إجراء دراسات لهذه الألوان ، كما يمكن أن تظهر الاختلافات الثقافية بين الناس من خلفيات مختلفة، ففي دراسة قامت Krishna أظهرت كيفية استجابة المعايير الثقافية التي تنطوي على الألوان، وذلك من خلال سؤال المشاركين لاختيار لون الورق الذي يلف على الهدية لإعطائها لصديق العائلة، فإختار معظم الناس من الخلفية الغربية الأخضر مع تردد أكبر من الذين ينحدرون من خلفية صينية، واختار الناس من الخلفية الصينية الأحمر مع تردد أكبر من الذين هم من خلفية غربية² .

ثانيا _ الإضاءة : يعد الضوء أمرا بالغ الأهمية حيث يضيء كل أجزاء المتجر، وبالتالي يتم عرض الخدمات والمنتجات بالطريقة الأنسب ولذلك نادرا ما يتم تجاهل الضوء الصناعي أو الطبيعي عند إجراء بحوث حسية. ويعتبر الضوء من الحواس التي لديها القدرة في تحقيق السلوك الاستهلاكي للزبائن

ثالثا _ التصميم : وهو تعبير حاسم عن الجماليات وأكثر أهمية من أي وقت مضى في التسويق الحسي، فهو يعد وظيفة العلامة التجارية إذ يجعلها جذابة وقادرة على تلبية الاحتياجات العاطفية، الحسية

¹ جمال بوالعترس : مرجع سابق ذكره ، ص 106 .

² هيثم فاخر حسين العوادي : التسويق الحسي و دوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات ، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد في جامعة كربلاء لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الاعمال ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، قسم إدارة الاعمال ، العراق ، 2018، ص 53 .

والشخصية، وبهذه الطريقة يقدم التصميم تعبير جمالي من خلال إضفاء صورة، انطباع وهوية العلامة التجارية التي تؤدي إلى إمكانية إنشاء تجربة بصرية عاطفية، وقيل أيضا أن التصميم هو أقوى تعبير عن هوية العلامة التجارية وخاصة عندما يسعى الفرد للحصول على الجودة التي ترمز إلى الرفاهية وبالتالي إذا كان المنتج أن ينجح في الأسواق يجب أن يكون منظم بشكل جيد مريح وجميل وغيرها أن يكون واضحا بالنسبة للمستهلكين، وبالتالي فإن التصميم في الوقت الحاضر له أهمية حيوية في التسويق الحسي لخلق ميزة التنافسية.

رابعا _ التغليف : يعد التغليف أول إيصال بين المستهلك والمنتج ويعتبر أحد أهم العناصر في فن العرض إذ يسمح للمنتج بالتوقع مقارنة بالمنافسين في خطوط البيع، ويعبر أيضا قيمة المحتوى ومستوى الجودة فالتغليف ينقل صورة المنتج في خطوط البيع فيقدم معلومات عن جودة المنتج، ويلعب دورا أساسيا في فن العرض لأنه يجبره للوصول إلى مستويات عالية الجودة ومتميزة مقارنة بالمنافسين، ولكي يمكن للمنتج أن يدافع على نفسه في خط البيع يجب أن يكون متميزا حتى يؤثر في قرار الشراء والوسيلة التغليف الأكيدة للوصول إلى التميز مقارنة بالمنافسين هي وتعد إستراتيجية التعبئة الإمداد الرئيسي لتكوين منتجات خامسا _ الشكل والحجم : يعد شكل المنتج أكثر ميزة للمنتجات كونه يساعد على التعرف على العلامة التجارية ببساطة ويعطي دلالات مختلفة، فالشكل البيضاوي لقارورة العطر يوحي بالمرونة والتميز، في حين يعبر شكل المثلث الهندسي عن الانسجام، أما المستطيل فيرمز إلى الأناقة والاستقرار، كما أن هناك اختلاف في مدلولات الأشكال للثقافات المختلفة ، ففي اليابان مثلا يستخدم شكل المثلث المقلوب للدلالة على الوقوف .

المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق عبر حاسة السمع

إن التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع يضم مختلف الأصوات الصادرة من المنتج في حد ذاته، أو تلك المنبعثة داخل نقطة البيع والتي تستخدم كمؤثر على المستهلك وسلوكه الشرائي، ولعل أبرز هذه الأصوات هي الموسيقى، لذلك تم التركيز عليها في هذا العنصر ، يعتمد التسوق الحسي السمعي على استخدام طرق جديدة تبدأ بالتأثير الخارجي و التي تحمل محتوى الرسالة التسويقية¹.

ظهر هذا النوع من التسويق الحسي في سنوات الستينات، وهو توجه جديد يهدف إلى استمالة المستهلك من خلال حاسة السمع لديه بغية الكشف عن السمات الجوهرية للمنتج و/ أو خلق وسط موسيقي داخل

¹ محمد حمدي زكي : قياس تأثير التسويق الحسي على رضا العملاء ، المعهد التكنولوجي العالي ، المجلد 11 ، العدد 3 ، الجزء 2 ، مصر ، 2020 ، ص 911 .

نقطة البيع، ويعرف على أنه: استخدام الصوت هدف استحداث ردود أفعال عاطفية، إدراكية و/ أو سلوكية مواتية للشراء لدى المستهلك

مستويات تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع:

1_ على مستوى المنتج: يمكن القول أن هذا النوع من التسويق الحسي يهدف إلى إثارة عواطف المستهلك وتحفيزه على الشراء من خلال استخدام الأصوات الصادرة عن المنتج، لكون المستهلك في بحث مستمر عن الترفيه والمتعة من خلال مشترياته

2_ على مستوى نقطة البيع: إن استخدام الصوت والموسيقى داخل المحلات التجارية ليس لأمر الجديد، ويتمثل هدفه أساسا في تعزيز هوية العلامة التجارية وخلق جو من الوئام والانسجام مع أذواق المستهلك، وبالتالي خلق علاقة حميمية بينه وبين العلامة التجارية، كما

يمكن للموسيقى أن تشكل عاملا لنفور الزبائن وابتعادهم، وكمثال على ذلك قامت العلامة التجارية Abercrombie and Fitch والتي تستهدف فئة الشباب والمراهقين بجعل الأفراد الأكبر سنا يبتعدون عن المحل من خلال اللعب على الموسيقى الصاخبة.

أهداف التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع :

يهدف تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع على مستوى نقاط البيع إلى تحقيق أهداف متعددة يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

1_ الأهداف العاطفية:

- يجب أن تتوافق الموسيقى المذاعة مع الأذواق الموسيقية للزبائن قصد توفير المتعة
- يجب أن تكون الموسيقى المذاعة مبهجة حتى تضيف جوا من الفرح والسرور لدى الزبون.

2_ الأهداف الإدراكية:

ينبغي أن تكون الموسيقى دليلا للزبون حول الفئة المستهدفة من طرف المحل من حيث السن شباب أو شيوخ ، من حيث الجنس إناث أو ذكور و/أو من حيث الفئة السوسيو مهنية ، محل شعبي أو راقى
ينبغي أن تكون الموسيقى المذاعة ممثلة لمحيط المحل¹

مثلا الطبيعة، التكنولوجيا العالية، جو دافئ، بحري، ... (و/أو لمتوقعه الجغرافي) مثلا: إيطالي، هندي..

__ لفت الانتباه نحو فئة معينة من المنتجات، وأن تواكب مناسبة معينة كالأعياد مثلا.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر : تأثير التسويق الحسي السمع و البصر على استجابة العميل عبر توسيط خيرة العميل ، معهد الديلتا العالي لنظم المعلومات الادارية القاهرة ، مصر ، 2020 ، ص 10 .

3_الأهداف السلوكية:

إطالة الوقت الذي يقضيه الزبون داخل نقاط البيع .

يجب أن تساهم الموسيقى في الشراء الاندفاعي.

المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق عبر حاستي اللمس و الشم

التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم : هل تعتريك الدهشة جراء استعمال حاسة الشم في ¹التسويق لعلامة تجارية أو لمنتج معين؟ لا تتعجب فإن حاسة الشم تتدرج ضمن قائمة أهم الأدوات في التسويق الحسي لأنها هي الحاسة الأقرب إلى الدماغ لدى البشر، وسنشير فيما يلي إلى بعض الطرق التي اعتمدت عليها الشركات في هذا النوع من التسويق:

1. الروائح البيئية، كأن تعتمد الشركة على رائحة العشب أو المحيط أو غابات الصنوبر في اعلاناتها.

2. روائح الطعام، تعد رائحة القهوة الطازجة أو رائحة المخبز أحد الطرق الشائعة في الترويج لبعض العلامات التجارية، ويمكن أن يستعمل بائعي البيوترا رائحة الطهي من أجل إغراء واجتذاب العملاء.

3. العطور، كانت العطور أشهر الأدوات التي استخدمتها الشركات من أجل التسويق لمنتجاتها سواء أكان من خلال عينات العطور المتواجدة في المجالات أو استعمال الروائح في المتاجر لجذب عدد كبير من العملاء إلى العلامة التجارية.

المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق عبر حاستي الذوق و السمع

من بين كل الحواس التي تم التطرق إليها سابقا، فإن حاسة التذوق هي الأقل تطورا لأن التسويق يعد صعبا نوعا ما، وذلك لكون طبيعة بعض المنتجات لا تصلح لهذا النوع من التسويق بمعنى آخر لا يمكن استخدام حاسة الذوق فيها.

1_ تعريف التسويق باستخدام حاسة التذوق نعرفه بأنه : هو وسيلة للتمييز عن المنافسين إذ يساعد على تقييم جودة المنتج عن طريق التذوق وبالتالي يؤثر على سلوك المستهلك إلا أنه يعتبر الأكثر صعوبة تنفيذا والأقل استخداما من بين أنواع التسويق الحسي الأخرى ، وأكدت الدراسات ان الاطعمة

¹ موقع : <https://www.shopfree2000.com> ، تاريخ التصفح 2023-02-27 ، 23 سا و 11 د .

اللذیة تزيد من مشاعر الفرح والسرور لدى المستهلك وتزيد تذكره بالمواقف الايجابية في حياته ، هناك عوامل دوقية كالعينة المقدمة في نقاط بيع الشاي¹.

2_ أهمية التسويق عبر الذوق إن للتسويق عبر الذوق أهمية بالغة خاصة في مجال الأغذية وهي: - الاستعانة به في مجال الأطعمة والمشروبات الغذائية Wind. تحويل الآراء السلبية إلى آراء إيجابية بخصوص المنتجات مثل: اللحوم ومشتقاتها .

3_ آلية التسويق الحسي عبر الذوق : يرتبط التسويق الذوقي بشكل أساسي بالسمات الجوهرية للمنتجات و هو تقنية لتمييز المنتج في الأسواق الغذائية، ويستخدم على نطاق واسع لتلبية التفضيلات المحلية مثال : يريد المستهلك الألماني الحصول على مزيج من الحلو والمالح في طعامه، في حين المستهلك البريطاني يحب مذاق الحامض بهدوء. ولهذا السبب يحاول رجال الصناعة اليوم أن يفهموا بشكل أفضل آليات الذوق وأن يحاولوا اكتشاف النكهات التي قد ترضي أذواق أصحاب الصناعة والهدف من ذلك هو طمأنة المستهلك بشأن خصائص المنتج واعطاء البعض من المتعة وتخيل نكهات جديدة وتمييز نفسه عن المنافسين وقد خلق Karal صوره Activer Win جيدة من خلال عرض اللحوم مع حملة إعلانية تعتمد على الحنان والذوق.

التسويق الحسي باستعمال السمع :

1_ تعريفه يمكن القول أن التسويق السمعي بأنه : استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لجذب العملاء من خلال و عرف أيضا " : مجموعة من التقنيات التي تهدف لتحفيز الأشخاص لإتخاذ إجراء ما، ودفعهم لشراء منتج معين عن طريق مجموعة من الأصوات المصممة

2- أهمية التسويق عبر السمع لدى التسويق عبر السمع أهمية بالغة، وذلك عند حسن استخدام هذا النوع من التسويق كما توصل² Amorntatkul & Pahome,2011 إلى أن الموسيقى تؤثر إيجابيا على سلوك العميل الذي يشمل ثلاثة أبعاد وهي: الاستجابة المعرفية (اتجاه وتقييم العميل للمكان)، والاستجابة الوجدانية (الحالة المزاجية للعميل)، والاستجابة السلوكية (اختيار المكان وقضاء المزيد من الوقت فيه) وذلك عن طريق توفير المناخ الجيد والاسترخاء في الفنادق والمطاعم.

¹ BRUNO DAUCE : **LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTR** ، RECGERCGE ET APPLICATIONS EN MARKETING ، VOL 17 ، NUM 4 ، 2002 ، P47 .

² عبد القادر محمد عبد القادر و يمنى محمد عبد الغني يوسف : تأثير التسويق الحسي والسمع والبصر على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل ، كلية الإدارة و التسويق ، جامعة المنصورة ، مصر ، 2020 ، ص 8 .

وأظهرت نتائج دراسة قام بها Krishnan et al., 2014 أن الموسيقى تؤثر إيجابيا على ردود أفعال المستهلكين، وأوضحت النتائج أن إضافة الموسيقى للإعلان حيث تتوسط العلاقة بين إدراك المستمعين المختلفة وإعادة تذكر العلامة. وفي بيئة الإنترنت لا يستطيع المستهلكون فحص المنتج ما قبل الشراء ، فإن عرض المنتجات يلعب دورا مهما في إثارة eliciting لاستجابات العاطفية والمعرفية .

آلية التسويق الحسي عبر السمع التسويق عبر حاسة السمع (إن الصوت يتمتع بقدرة التأثير على مزاجنا وسلوكنا الشرائي، إذ أكدت الأبحاث على تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك، فالموسيقى تهدف إلى وضع الزبون في حالة ذهنية تناظر المواد التي تباع فمثلا : وضع موسيقى الروك في متجر بيع الآلات الموسيقية ستؤثر على فئة معينة من الزبائن وهم الذين يفضلون هذا النوع من الموسيقى، وبالتالي قد يتصورون أنفسهم في عزف القيثارة الإلكترونية مما قد يؤدي إلى عملية الشراء الفعلي، واستخدام الأصوات معروف كثير في الإعلانات وذلك من خلال ربط الموسيقى برسالة ما إذ هي طريقة جيدة لجعل المستهلك يتذكره ¹ .

❖ وتيرة أو إيقاع الموسيقى وفقا للدراسين robally & william أن الموسيقى يمكن أن تعمل أيضا على "إدارة الجماهير"، من خلال التأثير على الوقت الذي يقضيه الزبون على سبيل المثال الموسيقى سريعة الإيقاع والصاحبة ستدفع بالزبون إلى مغادرة المتجر مبكرا، ومن ناحية أخرى ستؤدي الموسيقى البطيئة والهادئة وتشغيلها بصوت منخفض يؤدي إلى زيادة الوقت والمال الذي يتم إنفاقه داخل المتجر، وكشفت نفس الدراسات أيضا أن الزبائن سيأكلون بشكل أسرع ويستهلكون أقل مع صوت عالي وموسيقى صاحبة سريعة الإيقاع وغيرها، وإما "Smith comer كشف أنه في نقطة البيع يعتمد الزبون على السرعة في المشي وفقا لإيقاع الموسيقى، فالموسيقى تقدم مجموعة واسعة من الإمكانيات للمعوقين للتأثير على أنماط الإستهلاك، واستكمال الأجواء لخلق نقطة بيع متماسكة ومؤثرة .

❖ نوع الموسيقى يمكن العثور على اختلافات في سلوك المستهلك بين الموسيقى الكلاسيكية والشعبية ومن الأغاني المعروفة والغير المعروفة، ويطبق معظم مقدمي الخدمات الإشارات والمحفزات مثل الموسيقى والصوت، وهذا الخلق جو جذاب للمتجر والعرض العام هو تعزيز تجربة تسوق لا تنسى، وقد تشمل موسيقى الديسكو الأكثر شعبية في مناجر الأزياء، أما

¹ بورمل فاطوم و اكرام عمور : تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة تيارات ، الجزائر ، 2021-2022 ، ص.ص . 45-46 .

الموسيقى الشعبية تستعمل في السوبر ماركت والبقالات، وموسيقى الفلوت الكلاسيكية في مركز المدن القديمة، ومن المعروف يتم تطبيق الإعلانات مع الموسيقى أيضا لجذب انتباه الزبائن وتفاعلهم من خلال أصوات الموسيقى في بيته الخدمة مثل البوتيكات والمتاجر الكبرى المطاعم أو لقاءات الخدمة وتأثر الاشارات السمعية والمهات على إدراك الأفراد .

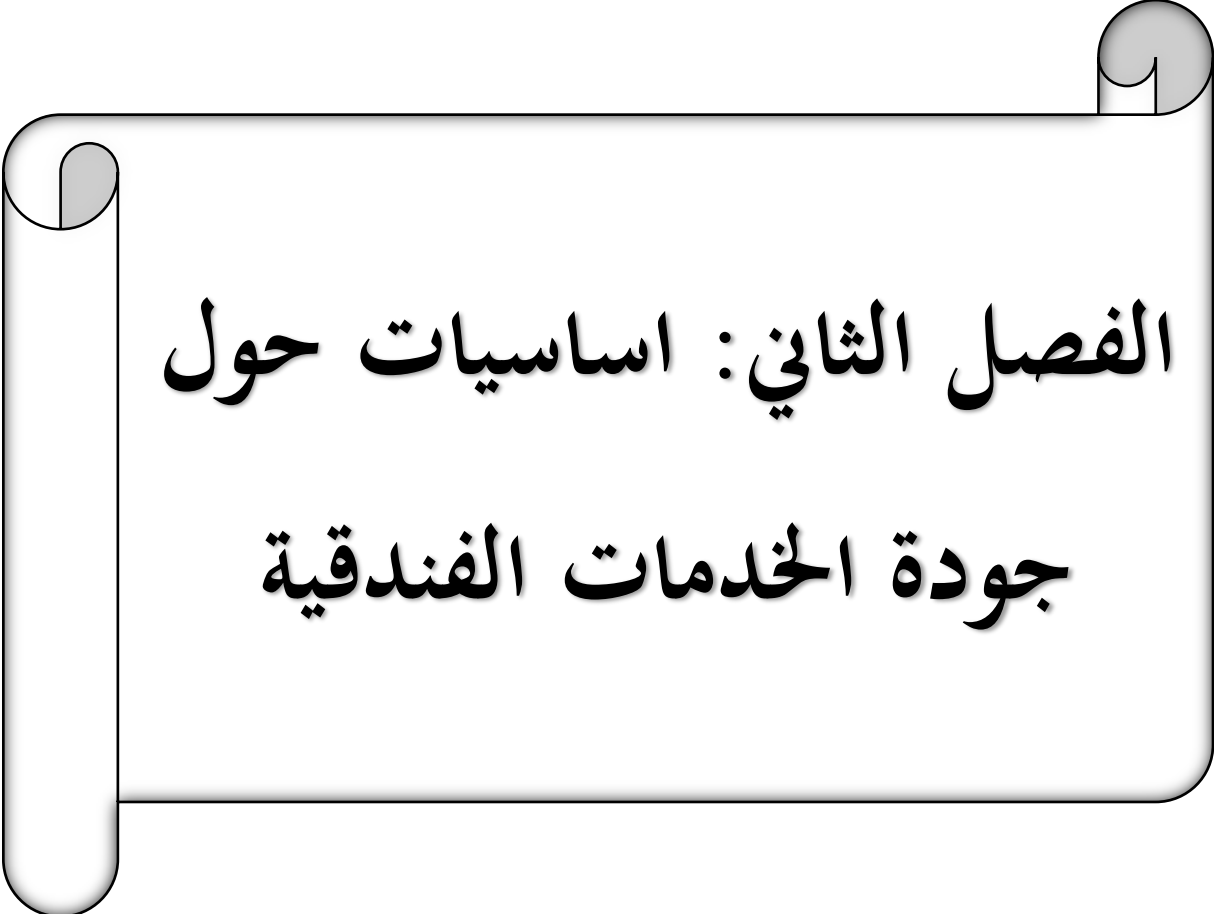
❖ مستوى الصوت : إن مستوى الصوت مهم جدا، فالموسيقى صاحبة في السوبر ماركت تقود اللون وسرعة الإيقاع: أكدت الدراسات ان الموسيقى سريعة الايقاع لها علاقة قوية بسرعة التسوق من قبل المستهلك التي تثير نشاطه الحسي وتشكل مزاج ايجابي يساعده في تلقي الأفكار كما أن الإيقاع البطيء يزيد من وقت بقاءه في المتجر وزيادة الشراء . المستهلكين لقضاء وقت أقل هناك ويميلون إلى المغادرة¹.

❖ التوقيع الصوتي تبرز دراسات عديدة أن للصوت أهمية كبيرة في المجتمع، وكثيرا ما تستخدم الموسيقى كمصدر للإلهام، إذ تدرك الشركات أن الصوت يمكن أن يكون استراتيجية لتعزيز هوية العلامة التجارية وصورتها، فتعبيرات الصوت مثل jingles : وعرض الموسيقى لها إمكانية إنشاء تجربة صوتية بحيث يمكن استخدام هذه التعبيرات أيضا من أجل إنشاء إعلان حول منتج أو علامة تجارية أو لتعزيز السمعة مثل : المتاجر ومحلات السوبر ماركت التي تخلق جو مميز عند استخدام الصوت تؤثر بصفة إيجابية على نفسية المستهلكين، وبالتالي يتكون لدى المؤسسات فرض رائعة لإنشاء توقيع صوتي تميز علامتها التجارية عن باقي المنافسين، نأخذ مثال عن التجار الذين يبيعون الأيس كريم للأمير الإسكندنافية يستخدمون مكبرات صوت في شاحناتهم تطلق موسيقى معينة البحيراو الناس بأن الوقت قد حان لشراء الأيس كريم والبعض من المؤسسات تقوم باستخدام فنان أو ممثل أو منتج موسيقي جذاب كوسيلة للتعبير عن هوية العلامة التجارية بطريقة جيدة ومذهلة، وهذا يتطلب محاولة اكتساب قدر أعظم من الشخصية وتوفر التقنية الرقمية إمكانيات للشركة الموازنة الصوت وعليه إنشاء صوليات مقبولة في بيئة الخدمة.

¹ المرجع السابق ذكره ، ص 45 .

خاتمة الفصل

أصبح من المهم للكثير من المؤسسات أن تنفرد في استعمال مؤثرات خاصة على المشاعر و الحواس الخمسة للمستهلكين رائحة ، موسيقى، منظر و أذواق وملمس خاص وهذا لمواجهة المنافسة تتمتع بميزاتها الخاصة ، من خلال تطبيق أساليب متعددة وإعداد استراتيجيات مناسبة ، فالتسويق الحسي يسمح للمؤسسات ببناء ولاء للعلامة التجارية وتعزيز صورتها كما انه يوفر إمكانية الترويج للمنتجات أو الخدمات المسوق لها ، كما يساعدها على الانغماس في الذاكرة العاطفية وترك انطباع جيد لدى المستهلكين.



الفصل الثاني: اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

تمهيد الفصل

وجب على المؤسسات الفندقية الايقان التام بحقيقة ان ليس المطلوب من قبل الفندق تقديم خدمات فندقية متنوعة بل في تحقيق مستويات جودة عالية لزبائنهم و تطوير هذه الخدمات لكي ترتقي الى مستوى توقعات هؤلاء الزبائن بل و الى مستوى يفوق هذه التوقعات و في الحقيقة ان هذا من شأنه في دعم القطاع الفندقى و رفع كفاءة ادائه. كما ان للخدمات و جودتها دور كبير في جذب الزبائن، فجودة الخدمة الفندقية تتحدد من خلال مقارنة الزبون لمستوى الخدمات المقدمة له فعليا بمستوى الخدمات التي يتوقعها خلال فترة مكوثه بالفندق ، فاذا كان ادراك الزبون لجودة الخدمات يفوق توقعاته حولها فان هذا يعكس درجة الرضا لدى الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل الفندق، اما اذا كان الاداء الفعلي للخدمة اقل مما يتوقعه الزبون فان ذلك سوف يعكس عدم رضا الزبون عن تلك الخدمة .

المبحث الاول : عموميات حول الفنادق و جودة الخدمات

تعتبر صناعة الفنادق من اهم عوامل النمو الاقتصادي و الاجتماعي لما تحققة من عائد و فرص عمل جيدة للمواطنين ، كما تساهم جودة الخدمات بهذه المؤسسات في جذب الزبائن ولهذا وجب الاهتمام بهذا الجانب سوف نحاول في هذا المبحث توضيح الصورة لبعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع .

المطلب الاول : مفهوم المؤسسات الفندقية

الفندق مبنى يجد فيه النزل المأوى و المأكل و المشرب و غيرها من خدمات لمدة معينة ، مقابل اجر معين ، سوف نتكلم في هذا الجزء عن تعريف الفندق بصفة عامة و مختلف تصنيفاته نوردها فيما يلي:

اولا : تعريف الفندق

- اصبحت ادارة الفنادق في وقتنا هذا الحالي ضروريات الحياة من خلال الاهمية التي يكتسبها في العديد من دول العالم ، بحث تمثل ركن و مورد من موارد السياحة .
- يمكن تعريف الفندق بانه : مبنى عام ينشأ بغرض توفير الاقامة بالدرجة الاولى للنزلاء و كذا تقديم الاطعمة و المشروبات و خدمات اخرى ، لعامة الناس لقاء اجر معين ¹.
 - يعرف الدكتور نائل موسى محمد سرحان الفندق بانه : عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر ، و يقدم فيه خدمة المبيت الاساسية و مجموعة من الخدمات ، منها الاطعام و الشراب و اماكن التسلية و النوادي ، مقابل سعر محدد لكل خدمة .
 - و بالتالي فالفندق اذا هو منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات لنزلاء ، من الايواء و الاطعام مقابل اجر يدفعه النزيل ، يحتوي على هيكل تنظيمي و خصائص تميزه عن غيره من المنظمات الاخرى .
 - تعريف المؤسسة الفندقية حسب المشرع الجزائري : تعتبر صناعة الفنادق من اهم عوامل النمو الاقتصادي و الاجتماعي لما تحققة من عائد و فرص عمل جيدة للمواطنين ، و تعد نظافة الفندق من اهم العوامل التي تؤكد نجاح ادارته فادارة الاشراف الداخلي هي المسؤولة عن ذلك ².

يقصد بمؤسسة فندقية حسب المرسوم، كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكنا لهم، تكون مزودة بمرافق تقدم خدمات الاطعام والتسلية والتنزه والتنشيط والتداوي والرفاهية والراحة والرياضة والمؤتمرات والمجمع البحري «المارينا» وميناء النزهة وجميع الانشطة الاخرى المتعلقة بالسياحة ويحدد المرسوم المؤسسات الفندقية بالفنادق والمركبات السياحية أو قرى العطل وشقق الفنادق

¹ ياسين الكحلي : إدارة الفنادق و القرى السياحية ، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر الاسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 5 .

² المرسوم التنفيذي رقم 46-2000 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها ، الجريدة الرسمية رقم 10 لسنة 2000 ص.03

الفصل الثانياساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

والاقامات الفندقية وكذا الموتيلات أو نزل الطريق والمخيمات السياحية، وهي ملزمة بتوفير تأجير غرف واجنحة عند الاقتضاء، وترتب المادة الرابعة من المرسوم الفنادق في 5 اصناف الأول من 5 نجوم، والثاني من 4 نجوم والثالث من 3 نجوم والرابع من نجمتين والأخير من نجمة واحدة وترتب ذات النص المركبات السياحية، أو قرى العطل وشقق الفنادق أو الإقامات الفندقية والموتيلات نزل الطريق، والمخيمات السياحية إلى ثلاثة أصناف من 3 نجوم إلى نجمة واحدة¹.

المؤسسة الفندقية : كل مؤسسة تستقبل الزبائن لايوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم او بدونها².

كما تجدر الإشارة الى انه ليست هناك حدودا فاصلة بين الصناعة الفندقية وبين الصناعة السياحة، فلا يمكن الفصل بين نشاطات النقل والمواصلات والإيواء والطعام والشراب والنشاطات السياحية الأخرى، بل تنصهر كل النشاطات بما فيها الفندقية في بودقة الصناعة السياحية³.

المطلب الثاني : تصنيفات المؤسسات الفندقية

لا يوجد تصنيف واحد للفنادق لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشئت من أجله وموقعها وتتجلى أهم التصنيفات في :

1- تقسيمها من حيث الملكية :يندرج تحت هذا التقسيم :

- فنادق القطاع الخاص: هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم خدمات محدودة لقلة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.
- السلاسل الفندقية والشركات: هنا شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق.
- فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة واحدى الشركات الأجنبية.
- الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة .

2-تقسيم الفنادق من حيث الموقع :ونذكر منها :

- فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50غرفة إلى 300غرفة، وملكيته متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.
- فنادق الضواحي: وجدت لارتفاع تكلفة الأراضي ففي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة فنادق في

¹ موقع : <https://www.annasronline.com> ، تاريخ التصفح 2023-02-27 ، 23 سا و 30 د .

² تيجمارين حليمة : الاطار القانوني للمؤسسات الفندقية ووكالات السياحة و الاسفار في الجزائر ، مجلة المجتهد للدراسات القانونية و الاقتصادية ، المجلد 7 ، العدد 5 ، جامعة تمنغست ، الجزائر ، 2018 ، ص 51 .

³ خليل سمير شمطو : الإدارة الفندقية بين النظري و التطبيق ، مركز كربلاء للنشر و التوزيع ، العراق ، ط1 ، 2016 ، ص 65 .

ضواحي المدينة، حيث يكون سعرها منخفض وتتكون من 250 -500 غرفة¹.

• فنادق المطارات: هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر، النوع، درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية، ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس للفنادق الأخرى.

• فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة، وتتراوح درجتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم، وتمتاز بكبر حجمها وتنوع خدماتها المقدمة .

3- تقسيم حسب عدد النجوم :

• فنادق ذات الخمسة نجوم: وهي أرقى الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

• فنادق ذات أربعة نجوم : هذه الفنادق تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم.

• فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي أقل من الفندق السابق، ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في الفنادق السابقة.

• فنادق ذات النجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث.

• فنادق ذات النجمة الواحدة: وهي فنادق غاية في التواضع، وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

4- من حيث الدرجات : التسهيلات المقدمة

• الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق، حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها، وتتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة.

• الدرجة الأولى: تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة، بحيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة وحمام، وتقدم خدمات فندقية متكاملة.

• الدرجة الثانية: تؤدي خدمات فندقية متواضعة ومحددة.

• الدرجة الثالثة: وهي فنادق شعبية ذات أسعار رخيصة وخدماتها محدودة .

5- تقسيم من حيث نوعية الخدمات :صنفت حسب نوعية الخدمة المقدمة منها² :

• الفنادق التجارية : هذه الفنادق تركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياح المؤتمرات، وتقدم فيه أرقى الخدمات وجودة في الأطعمة والمشروبات وتتمركز غالبا في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية.

¹ نائل موسى محمد سرحان : مبادئ إدارة الفنادق ، دار غيداء للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2011، ص 27 .

² الغالية عمومن : الحوكمة الفندقية في الجزائر دراسة حالة فندق التاسيلي ورقلة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تنظييمات سياسية و ادارية ، كلية العلوم السياسية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2014-2015 ، ص -ص 22-24 .

الفصل الثاني.....اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

- فنادق الإقامة الدائمة: وهي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم طلباً للعمل.
- الفندق المفروش: وهي تلك الفنادق التي تقدم خدمات المبيت والإفطار، وينحصر نشاطها في تأجير الغرف باليوم أو الأسبوع أو الشهر، مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف.
- فندق المؤتمرات: وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتماداً كلياً على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية، ويشتمل على معدات وتسهيلات للترجمة الفورية وغرف السكرتارية والاجتماعات.
- ❖ وهناك تقسيمات أخرى مثل تصنيفها على أساس السعر (غالية ورخيصة)، وحسب مدة الإقامة دائمة ومؤقتة.

المطلب الثالث : تعريف جودة الخدمات و مستوياتها

سوف نقوم بعرض تعريف الجودة بشكل مختصر حيث إن تعدد و اختلاف وجهات النظر للكتابات في موضوع الجودة جعل هناك اختلافات في تعريفها و هذا رغم الإهتمام المتزايد بها.

هناك العديد من الباحثين عرفوا الجودة ولهذا تعددت مفاهيم الجودة حيث نذكر منها ما يلي:

- عرف قاموس أكسفورد الأمريكي الجودة على أنها درجة أو مستوى من التميز¹
- عرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي على أنها أداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء²
- ولقد عرفها Joseph Juran على أنها ملائمة للغرض أو الاستعمال
- عرفها Edward Deming أنها توجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر و المستقبل³

إن مفهوم جودة الخدمة أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقد الماضيين أي أن تعريف جودة الخدمة لابد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة (، وبالتالي توضح مدى استطاعت هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية ، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى زبون مستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة ، وإن النظر لجودة الخدمة من خلال إدراك المستفيد لها يتم من خلال التركيز على أجال المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للمستفيد كما عرفه Lewis and Booms على أن جودة الخدمة هي

¹ راتب جليل الصويص، غالب جليل الصويص، وآخرون: إدارة الجودة المعاصرة ، طبعة الأولى دار البازوري، الأردن، 2012، ص31.

² مهدي صالح السامرائي : إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار جرير، الأردن ، 2007 ، ص28.

³ أحمد بن عيشاوي : معايير إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، مجلة الباحث ، العدد 04 ، جامعة ورقلة ، 2006، ص 09 .

الفصل الثاني.....اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لموقعات المستفيد منها ، ومن هنا نستنتج أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو .المستفيد الفعلي لها .

. وتعرف جودة الخدمات على أنها " تقييم كلي للخدمات الناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق لخدمة ما ، كما يقصد بجودة الخدمة جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة. أو المدركة، أي الخدمة التي يتوقعها العميل أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في "خدماتها"¹ ، كما تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة .

الشكل رقم : (2-2) مفهوم جودة الخدمات



المصدر : عوض البدير : تسوق الخدمات المصرفية ، ط1 ، البيان للنشر و التوزيع القاهرة ، مصر ، 1999 ، ص 337 .

كما يمكن تعرف جودة الخدمة على أنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين و كذا انخفاض نسبة الشكاوي وتحقيق رضا الزبون وتعرف كذلك على أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له².

.من خلال التعاريف السابقة نتوصل إلى أن جودة الخدمة هي الخدمة التي تخضع إلى المحددات التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار في تقديمها له ، بحيث تحقق حاجاته ورغباته و متطلباته في تلك الخدمة ، وكذا العوامل و الأساليب المثلى التي توفرها المؤسسة في تقديمها للخدمة ، من أجل تحقيق أهدافها المسطرة ، ودالك في زيادة الحصة السوقية وهامش الربح ، و رضى الزبون بالخصوص.

و للجودة ثلاث مستويات هي :

✚ الخدمة العادية : إدراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة تساوي توقعاته لها

¹ عبد القادر بريش : جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد 3 ، الديوان الوطني للطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ديسمبر 2005 . ص 258 .

² خيضر كاظم حمود : إدارة الجودة و الخدمة العملاء ، ط1 ، دار المسير للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 215 .

✚ الخدمة الرديئة : إدراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة أقل من توقعاته لها

✚ الخدمة المتميزة : إدراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة أكبر من توقعاته لها¹

المطلب الرابع : خطوات تحقيق جودة الخدمات و ابعادها

ومن أكثر الخطوات شيوعا عند تحقيق الجودة في تقديم الخدمة ما يلي:

1-إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين :في البداية يمكن تعريف الموقف بأنه حالة ذهنية ينتج عنها توفر وميول الفكر ومجموعة من التصرفات ، تم تطويره على يد عالم الاجتماع الأمريكي دابليو آي توماس²، وفي العادة الموقف الذي يظيره الشخص هو الذي يحصل عليه بالمقابل، وتشير الدراسات إلى أن معظم العاملين في مجال خدمة يرجع فشلهم إلى مواقفهم اتجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الإيجابية بالنسبة لجميع من يتعامل الإستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالإهتمام بهم ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم الإبتسامة والرقرة في التعامل مع العملاء، وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛ الروح الإيجابية المتفاعلة نحو العملاء، بصرف النظر عن الجنس والعمر والمظهر ؛ الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التعامل والتفاعل مع مختلف العملاء .

2_ خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم إن خلق الرغبة للعملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها إنما تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية العرض السليم والمنطقي والمترتب لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيباتها ووفرته أو غير ذلك؛ التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية واقناع الزبون بأن التعامل في هذه الخدمة الجديدة هو المخرج من نواحي القصور هذه؛ اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على السمع واللمس والشم والتذوق والنظر؛ ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تمويل، حيث أن العميل عند في مختلف مجالات التفاعل؛ حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلة نحو العملاء التي يتم اعتمادها في هذا الشأن مايلي : شعوره بصدق مقدم الخدمة يمكن أن يستكمل سبل إجراء شراء الخدمة دون تردد³.

¹ ندير بياز : تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماسر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة ام البواقي ، الجزائر ، 2017 – 2018 ، ص 21 .

² موقع : <https://areq.net> ، تاريخ التصفح 2023-02-27 ، 23 سا و 21 د .

³ مامون الدراكة و طارق شليبي : الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفء للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 223 .

الفصل الثاني.....اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

3_ إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه أحيانا قد يثير العميل بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك؛ أو قد يحاول المماطلة رغم اقتناعه بجودة الخدمة ومناسبة سعرها، لذلك يرى البعض رجال التسويق أن البيع لا يتم إلا إذا بدء العميل بإثارة مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توظيفها كمايلي : أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائما على حق وأن يكون رجل البيع دبلوماسيا في الرد على العميل فليس من المناسب أن يثبت رجل البيع بطريقة مباشرة للعميل خطأ وجهة نظره حتى وأن كانت خاطئة بالفعل؛ على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل، وأن يظهر الإهتمام واليقظة بحديث العميل .

يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل كقضية مسلم بها .

4_ التأكد من أن العملاء سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى إن عملية التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء بينهم وبين المؤسسة يمكن تحقيقها عن طريق : الإهتمام بشكاوى العملاء الاستعداد لمعالجة أكثر الشكاوى عمومية بصورة صحيحة؛ أن يعرف مقدم الخدمة كيفية كسب العملاء الذين يتصفون بصعوبة في الإقناع إلى جانب المؤسسة والذي يتم عن طريق الخطوات التالية :

✓ الخطوة الأولى على الموظف عدم أخذ الأمور مأخذا شخصيا، ويعتبر هذا الأمر من أصعب مهارات خدمة العميل التي ينبغي على الموظف تعلمها وهذا يتطلب منه أن يفهم أن العملاء لا يهاجمونه شخصا حتى ولو ظهر الأمر كذلك بالنسبة له؛

✓ الخطوة الثانية على الموظف المحافظة على هدوءه والإصغاء بعناية وأن يتدبر كلماته بعناية فائقة، وأن يطلب تكرار ما يقوله العميل حتى يتم سماعه بصورة صحيحة .

✓ الخطوة الثالثة: أن يركز مقدم الخدمة على المشكلة وليس على الشخص ويتطلب ذلك ذهابه إلى مكان هادئ والجلوس والعمل على حل المشكلة وتحديد ما يحتاج إليه هذا الشخص الذي قدم الشكوى ¹.

✓ الخطوة الرابعة: عمى مقدم الخدمة أن يكافئ نفسه على تغيير العميل إلى عميل سعيد.

و نظرا لكون الخدمات غير ملموسة، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياسا بالخصائص المادية للملموسة للسلع. لكن بشكل عام، فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع، فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة، أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح

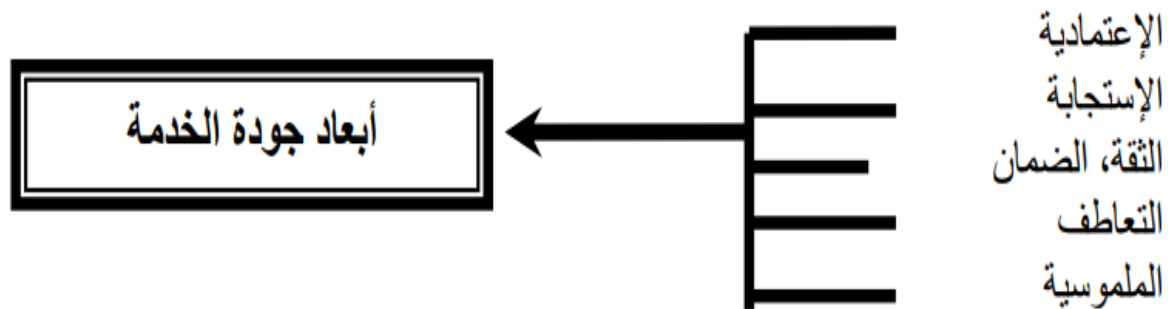
وبناء على ما تتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا أن نضع عشرة أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة وهي:

¹ المرجع السابق ذكره ، ص 225.

الفصل الثانياساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

- _ المعولية : تتضمن اتساق الأداء والاعتمادية وتعني أن الشركة تقدم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفي الشركة بوعودها .
 - _ الاستجابة : رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة .
 - _ التعامل : تتضمن الدمائه أو اللياقة أو الأدب أو الاحترام، والصدافة التي يبديها العاملون الذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل العاملين في أقسام الاستقبال أو الذين يردون على الاتصالات الهاتفية
 - _ الكفاية أو المقدرة أو الأهلية : تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة
 - _ إمكانية الوصول للخدمة : تتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال
 - _ الاتصال : تعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء لطلباتهم، وقد يتطلب ذلك قيام الشركة بتكييف لغتها للزبائن المختلفين
 - _ الموثوقية أو المصداقية : تتضمن جعل الشركة جديرة بالثقة والاعتماد وتتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة وتدافع عن مصالح الزبائن من الصميم
 - _ الأمان : التحرر من الخطر أو الشك
 - _ فهم/ معرفة الزبون : بذل الجهود لفهم حاجة الزبائن
 - _ الملموسية : الجوانب المادية للخدمة ¹.
- وقد ذكر Kotler في إحدى الدراسات بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالآتي Kotler, 2000 : الاعتمادية 32 ، %الإستجابة 22%الضمان 19 ، %التعاطف ، % 16الملموسية 11%قيمة الزبون² .

الشكل (2-2) ابعاد جودة الخدمات



المصدر : رفل مؤيد عبد الحميد : دور ابعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن مصرف الشمال للتمويل محافظة نينوى ، مرجع سابق ذكره ، ص 10 .

¹ موقع : <https://ae.linkedin.com/> ، تاريخ التصفح 2023-02-27 ، 23 سا و 43 د .

² رفل مؤيد عبد الحميد : دور ابعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن مصرف الشمال للتمويل محافظة نينوى ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 38 ، العدد 119 ، جامعة الموصل العراق ، 2018 ، ص 9 .

المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمات الفندقية

تعتبر الجودة من مقاييس الحكم على المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة، والجودة سلاح تنافسي بين المؤسسات، وفي هذا المبحث سوف نعمل على إعطاء مفهوم لجودة الخدمات الفندقية و بعض المفاهيم المرتبطة به .

المطلب الاول : تعريف جودة الخدمات الفندقية

جودة الخدمات الفندقية تمثل مفهوم مركبة هذا أبعاد أساسية ثلاثة هي :

✚ أسلوب ملائم في تأدية الخدمة .

✚ مواصفات ومعايير واضحة ومحددة للخدمة .

✚ استمرارية المستوى نفسه من الأداء الجيد للخدمة¹ .

يضاف إلى ذلك، أن جودة الخدمة الفندقية تتحدد من خلال مقارنة الزبون لمستوى الخدمات المقدمة له فعلياً بمستوى الخدمات التي يتوقعها خلال فترة مكوثه بالفندق الذي يحل فيه. وضمن هذا السياق، فإنه إذا كان إدراك الزبون لجودة الخدمة يفوق توقعاته حولها فإن هذا الإدراك يعكس درجة من رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من قبل الفندق، الأمر الذي سيساعد في دعم جهود ترويج الفندق وخدماته من خلال الكلمة المنطوقة-word-of-mouth الإيجابية الصادرة عن ذلك الزبون لكل من يتصلون به. أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة أقل مما يتوقعه الزبون فإن ذلك سيكون مدعاة لعدم رضاه، ومن ثم فإن الذين يقيمون الخدمة سلبياً سينقلون تلك التجربة إلى الآخرين، الأمر الذي سيؤدي إلى تكوين صورة ذهنية سلبية عن السياحة في البلد المقصود ، ويمكن التأكيد على جودة الخدمة كمدخل تنافسي فعال يمكن أن تستخدمه إدارة مؤسسة الضيافة لدعم قدراتها وأوضاعها التنافسية في سوق خدماتها.

-إن الجودة برنامج متكامل وشامل لكل أقسام الفندق، ولا تخص قسم دون الآخر، فجوة خدمات الفندق مرتبطة بجودة خدمات جميع الأقسام التي تتكامل وتتربط من أجل تحقيق خدمات ذات جودة عالية، ومنو فإن جودة الفندق يمكن التعبير عنها وفق المعادلة التالية²:

جودة(الفندق)= جودة(الاستقبال)+ جودة(الغرفة)+ جودة(المطعم)+ جودة (المرافق المختلفة)

¹ حميد الطائي : التسويق في إدارة الضيافة والسياحة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2020 ، ص 237 .

² نجم العزاوي و نبيل الحوامد : قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن ، مجلة العلوم الاقتصادية العدد 25 ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العراق ، 2010 ، ص 152 .

الفصل الثانياساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب لتحقيق الجودة في الخدمة الفندقية وهي نمو مجال الخدمة، ازدياد المنافسة، الفهم الأكبر للزبائن والمدلول الاقتصادي لجودة الخدمة.

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب لتحقيق الجودة في الخدمة الفندقية وهي نمو مجال الخدمة، ازدياد المنافسة، الفهم الأكبر للزبائن والمدلول الاقتصادي لجودة الخدمة .

1_ نمو مجال الخدمة إذ تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف مؤسسات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نش اطها بالخدمات كما أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع. .

2_ المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسة تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى جذب عملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين ومن هنا تظهر أهمية تحقيق جودة الخدمة و الحفاظ عليها.

3_ ازدياد المنافسة : من المعلوم أن بقاء المؤسسات يعتمد على القدر الكافي من التنافسية لذلك فإن توفر جودة الخدمة في خدمات هذه المؤسسات يحقق لها ميزة تنافسية.

4_ الفهم الأكبر للزبائن : يحب الزبائن أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن¹.

المطلب الثاني : ابعاد جودة الخدمات الفندقية .

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات العملاء، فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة أبعاد جودة الخدمة بشكل عام وصنفوها إلى عدة تصنيفات أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فتضم عشرة أبعاد وهي على النحو التالي:

أولا :الاعتمادية يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، إذ أن الإعتمادية والثقة في المؤسسة الفندقية تعد معيارا أساسيا للضيف في تقييم جودة الخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة ، يتوقع من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتقدم كافة الخدمات التي انتق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

¹السبتي جريبي ناصر بوعزيز : التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من اجل تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية ، ملتق وطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر ، بعنوان الإمكانيات و التحديات التنافسية ، جامعة قلمة ، الجزائر ، أيام 28-29 أكتوبر 2009 ، ص 13 .

الفصل الثاني.....اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

ثانيا: الجوانب الملموسة على الرغم من أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة التي لها خصائص مادية محددة¹. ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف الإجمالية للمؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها .

ثالثا :الإستجابة يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والإستعداد لخدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الإستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم² .

رابعا: الكفاءة والمؤهلات يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل بحصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم.

خامسا: المجاملة والملاطفة يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا العميل من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن

سادسا : المصداقية تعد المصداقية مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع ضيوفها إذ أن الصيف الذي يحجز غرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج العميل من الفندق ويريد أن يسدد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعب في المبلغ المقرر ، هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية إذ يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق نام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنها

سابعا : الأمان إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو لإعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى

¹ احمد بن عبد الرحمان الشميمري و وفاء بنت ناصر : ريادة الاعمال ، العبيكان للنشر و التوزيع الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ط1 ، 2019 ، ص 337 .

² محفوظ حمدون الصواف : نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل ، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الاعمال التحديات العالمية المعاصرة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، قسم الإدارة الصناعية ، جامعة الموصل ، الأردن ، أيام 27 و 28 افريل 2009 ، ص 4 .

الفصل الثانياساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

ثامنا: الإتصال ينبغي على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا ينبغي توفير طرائق وأساليب للتوضيح، والسعي إلى تحقيق دقة الالتزام بمواصفات الجودة¹ وتجنب الأخطاء في العمليات وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل العميل.

تاسعا : فهم ومعرفة العميل ينبغي على المؤسسات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضيوف حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على رغبات ال عملاء وحاجاتهم يمكن المؤسسة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات عملائها

المطلب الثالث : نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية

هناك العديد من الطرق لقياس جودة الخدمات منها المباشرة و غير مباشرة

أولا : طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات وهي بدورها تنقسم إلى:

- 1- مناهج الاستقصاء: وبموجب هذه الوسيلة - من وسائل القياس - تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها. ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة .
- 2- الملاحظة المباشرة: ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء و ملاحظة ردود أعمالهم، وأيضا ملاحظة أداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل طرف مقدمي الخدمة، مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضائهم عن مستوى عموما. العملاء مع من الخدمة².

ثانيا : طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمات منها :

1_ نموذج الجودة التقنية والوظيفية

¹ بوفارس عبد الرحمان و غياث بوفلجة : ثقافة الجودة في المؤسسات التعليمية بين متطلبات التطبيق وإزالة العوائق ، المجلد 1 ، العدد 2 ، مجلة الرواق ، جامعة غيليزان ، الجزائر ، 2015 ، ص 65 .

² فليسي ليندة : واقع جودة الخدمات في المنظمات ز دورها في تحقيق الأداء المتميز ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، 2011- 2012 ، ص 63 .

يعتبر " Gronroos " سنة 1984 من بين الباحثين الأوائل الذين حاولوا تفسير وقياس مفهوم جودة الخدمة فقد حدد الباحث ثلاثة مكونات لجودة الخدمة الجودة التقنية Technical quality الجودة الوظيفية Functional quality ، والصورة .image. انتشار الجودة التقنية إلى جودة ما تحصل عليه الزبون بالفعل كنتيجة لتفاعله مع مورد الخدمة يعتبر مهم بالنسبة له ولتقييم جودة الخدمة . .تعكس الجودة الوظيفية الكيفية التي تحصل بها الزبون على الجودة التقنية أي عملية التفاعل أو مقابلة الخدمة. يعتبر هذا المكون أيضا مهما لتكوين نظرة عن الخدمة التي تحصل عليها المستهلك .تعتبر الصورة كنتيجة لكيفية تصور المستهلك للمؤسسة. حيث يتم بناءها أساسا بواسطة كل من الجودة التقنية والجودة الوظيفية إضافة إلى عوامل أخرى خارجية كالتقاليد الإيديولوجيا، اتصالات الكلمة المنطوقة أو داخلية كالاعلان التسعير والعلاقات العامة. علاوة على ما سبق. أقر Gronroos سنة 1984 بأن الجودة الوظيفية تعتبر المكون الأهم لجودة الخدمة مقارنة بالجودة التقنية بينما تعتمد صورة المؤسسة الخدمية أكثر على التفاعلات بين البائع والمشتري واتصالات الكلمة المنطوقة مقارنة بأنشطة التسويق التقليدية Brogowicz وآخرون سنة 1990 رغم ذلك، فقد وجهت لنموذج Gronroos مجموعة من الانتقادات من أهمها عدم توضيحه لكيفية قياس الجودة الوظيفية والجودة التقنية ، إضافة إلى صعوبة قياس الجودة التقنية في بعض الخدمات من قبل المستهلك. فقد اقترح "Kang" و "James" سنة 2004، بأن كل أبعاد جودة الخدمة المقترحة من قبل "Parasuraman" وآخرون سنة 1988 تقيس فقط البعد الوظيفي لجودة الخدمة .أما عن الجودة التقنية المقترحة من قبل "Gronroos" فقد أكد الباحثين بأنه لم يتواجد أي دراسة توضح كيفية قياسها¹.

1_ نموذج Servqual

يواجه مدير الفندق في الوقت الحالي الكثير من الخيارات بالنسبة إلى قياس إدراكات الزبون لجودة الخدمة، وذلك لتعدد نماذج قياس جودة الخدمة، ولعل من أشهر النماذج نموذج Servqual قام كل من Zeithaml ، Parasuraman و Berry (1985) ببلبحث أجريت في مؤسسات الأربع قطاعات خدمية مختلفة وهي: القطاع البنكي، قطاع الاتصالات، قطاع التأمين وقطاع التصليح والصيانة، والتي نتج عنها نموذج الفجوة Gap Model" الذي يقيس الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة قبل عملية الخدمة وجودة الخدمة الفعلية بعد عملية الخدمة يتضمن النموذج خمسة فجوات، وفيما يلي شرح مختصر لهذه الفجوات²:

¹ بن قدور عابد و شارف نور الدين : تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة في البحوث المنشورة في المجلات العلمية الجزائرية ، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد 3 ، العدد 1 ، جامعة الشلف الجزائر ، 2021 ، ص 81 .

² نزر الدين مزياني : قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual دراسة ميدانية ، مجلة دراسات العدد الاقتصادي ، المجلد 7 ، العدد 2 ، جوان 2016 ، جامعة الاغواط ، الجزائر ، ص-ص 168-169 .

الفصل الثانياساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

فجوة المعرفة : وتتمثل في الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وتوقعات الزبائن أنفسهم .ومن مسببات هذه الفجوة ما يلي :نقص في بحوث التسويق، فإما أن يكون نقص في عدد الأبحاث، أو أن الأبحاث غير عمليات الاتصال الخارجي غير مناسبة؛ مناسبة وقد يكون نقص في التفاعل بين الإدارة والزبائن .

فجوة المقاييس وهي الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وقدرة الإدارة على ترجمة هذا الإدراك إلى معايير، وعليه فإن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن ومن أهم مسببات هذه الفجوة نجد : عدم الالتزام بمفاهيم الجودة ؛ إجراءات أو عمليات وضع المعايير غير سليمة؛ عدم تحديد أهداف دقيقة.

فجوة التقديم :تمثل الفرق بين المعايير الموضوعية و الخدمة المقدمة بالفعل .

فجوة الاتصالات الداخلية هي عبارة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعد أو المعلومات التي قدمتها المؤسسة من خلال اتصالاتها بالزبائن مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى أعلى الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعاً سوف يكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت مما ينتج عنه انخفاض في مستوى رضا الزبائن عن الجودة المقدمة، ومن أمثلة ذلك قيام الزبون بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق، وعند استلامه الغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه أو مع ما طلبه، ولهذه الفجوة أسبابها : الاتصالات الخارجية غير مناسبة؛ وإعطاء وعود مبالغ فيها.

فجوة الإدراك: تتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة (P) من قبل الزبائن والخدمة التي كانوا يتوقعونها (E) أي GP-E والزبائن يقيمون جودة الخدمة عن طريق مقارنة الإدراك بالتوقعات. بدون شك فإن هذه الفجوة سوف تنتج بشكل طبيعي إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني أن الخدمة لم تقدم بما يتفق مع توقعات الزبائن .

ولقد تم تحسين نموذج الفجوة Gap Model من طرف Parasuraman وزملائه، من أجل قياس إدراك الزبون لجودة الخدمة، وفي سنة 1988 أصبح نموذج الفجوة معروفاً باسم "Servqual"، حيث قاموا بتقليص عدد أبعاد جودة الخدمة من عشرة إلى خمسة أبعاد وهي الملموسية الاعتمادية، الاستجابة الضمان والتعاطف¹

2_ قياس الأداء الفعلي SERVPERF

¹ نسرين صالح محمد صلاح الدين: تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي ، مجلة البحث العلمي في التربية ، العدد 17 جامعة عين الشمس ، مصر ، 2016 ، ص 66 .

الفصل الثاني.....اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

نتيجة للانتقادات التي وجبت سابقا لنموذج الفجوات، لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي، والذي يتركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء ، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: جودة الخدمة = الأداء .

ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوات نظرا لكون هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة، فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي إلا - إهماله لقياس توقعات العميل حول مستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها ؛ قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصادقيته - لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس، والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة.

عرف البعض نموذج الأداء الفعلي SERVPERF بأنه نموذج يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتمادا على الأبعاد الخمسة للجودة وهي : العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف.

الاستجابة Responsiveness: قدرة البنك على تقديم الخدمات بسرعة ،ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

الاعتمادية Reliability : القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات

الأمان والثقة Assurance: معرفة قابلية الموظفين ولطفهم لنقل الثقة للزبائن

التعاطف Empathy: الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن ،سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم.

الملموسة Tangibility: التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين¹.

المطلب الرابع : تقييم جودة الخدمات الفندقية

أولا :تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر العميل

حتى تقدم المؤسسة الفندقية خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل هي التي تتوافق مع توقعاته، لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم .

¹ بن يمينة فاطمة الزهراء ، نموذج الأداء الفعلي "SERVPERF" "لقياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية عين تيموشنت ، المجلد 6 ، العدد 1 ، جامعة تلمسان الجزائر ، 2018 ، ص 7 .

الفصل الثاني.....اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

وعلى اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه التوجه بالعمل لمعرفة حاجاته وتوقعاته، فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العمل لخصائص الخدمة وأبعادها، ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة، إذن فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء .وبناء على ذلك فإن تقييم جودة الخدمة الفندقية يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ذلك ويرجع للأسباب التالية :

قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العميل لاختيار الخدمة الفندقية ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛ قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة الفندقية قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الصلاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها .يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العميل للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بتقديم الخدمة

ثانياً: تقييم جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر المؤسسة

هناك مجموعة من المقاييس التي تعتمد عليها المؤسسة الفندقية لتقييم مستوى جودة خدماتها والتي تتمثل في ¹:

1_ المقاييس الداخلية لتقييم جودة الخدمة الفندقية تتمثل المقاييس الداخلية التي تعتمد عليها المؤسسة في تقييم مستوى جودة خدماتها فيما يلي

_ تكرار العميل للزيارة إن تكرار العميل زيارته للمؤسسة الفندقية سوف يبين حجم الرضا عن الخدمات المقدمة فكلما زاد عدد الزيارات من قبل العميل أعطى ذلك انطباعاً جيداً عن حجم رضا العميل .

_ وصول العميل عن طريق أحد العملاء ويسمى ذلك التسويق عن طريق الكلمة المنقولة، وهو إقناع العملاء لأصدقائهم ومعارفهم بزيارة أو استخدام الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المعنية وتعكس هذه الطريقة مدى رضا العملاء الحاليين وإقناعهم بمستوى جودة الخدمات التي يتلقونها من طرف المؤسسة الفندقية .

¹ لمينة بوزغلة و رقية ركروك : اثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسوق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة جيجل ، الجزائر - 2016-2017 ، ص 69 .

الفصل الثانياساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

_ الأموال : يمكن تقييم الخدمات المقدمة عن طريق حجم الأموال التي تحققها المؤسسة الفندقية، حيث تعتبر

معيارا لرضا العميل عن مستوى جودة الخدمات التي تلقاها وهذا من خلال زيارة رقم أعمال المؤسسة الفندقية

2_المقاييس الخارجية لتقييم جودة الخدمة الفندقية : تشمل المقاييس الخارجية التي تعتمد عليها المؤسسة الفندقية

في تقييم مستوى جودة خدماتها في:

_ مقاييس الجودة المهنية يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور العميل يمثل جزءا من برنامج

الجودة، وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهمة تتناول قدرة المؤسسات الفندقية على الوفاء بخدماتها المتنوعة من

خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، وتعتمد المؤسسة الفندقية على ثلاث أنواع من المقاييس فيما يخص

هذا الجانب وهي مقياس المدخلات، مقياس العمليات ومقياس المخرجات

_ مقياس رضا العملاء وتتمثل مقاييس رضا العملاء المستعملة من طرف المؤسسات الفندقية فيما يلي :

❖ مقياس عدد الشكاوى.

❖ مقياس الرضاء .

❖ مقياس القيمة .

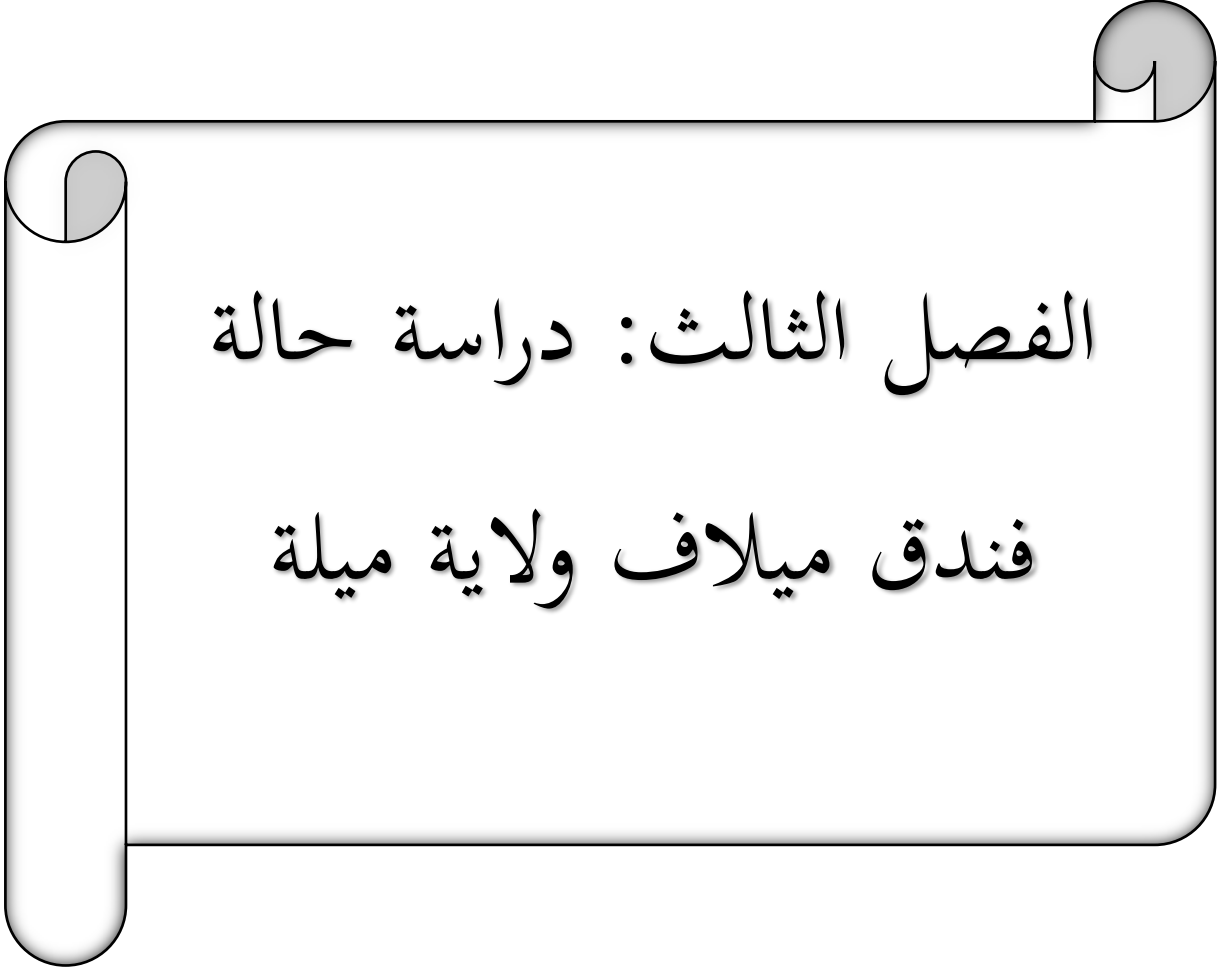
❖ مقياس الفجوات .

❖ مقياس الأداء الفعلي.¹

¹ المرجع السابق ذكره ، ص 70 .

خاتمة الفضل

إن تحقيق جودة الخدمة بصفة عامة من الأهداف التي تعمل جميع المنظمات عليها و تعمل على الوصول الى اعل درجات الجودة ، تمثل الجودة معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء و بشكل مستمر مما يضمن الرضا الداعم للعملاء . فالمؤسسات الفندقية لا تختلف عن باقي المنظمات في هذا الموضوع حيث انها تحرص على تطوير و تحقيق مستوى خدماتها باستخدام مجموعة من الأساليب كالاستخدام المستمر للدراسات والبحوث، تحليل شكاوي العملاء، تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة، وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة وغيرها من الأساليب التي تساهم بشكل كبير في الوصول إلى جودة الخدمة وقياسها لتحقيق التميز في الأداء الذي يعتمد بشكل كبير على مبادئ و فلسفة إدارة الجودة داخل الفندق .



الفصل الثالث: دراسة حالة فندق ميلاف ولاية ميله

مقدمة الفصل

بعد القيام في الفصلين السابقين بالدراسة النظرية للتسويق الحسي و جودة الخدمات الفندقية اخترنا في هذا الفصل الثالث الخاص بالدراسة التطبيقية اي تطبيق الجزء النظري بمؤسسة فندقية فكان اختيارنا فندق ميلاف بولاية ميله ، كما قمنا بتقسيم هذا الفصل كما يلي :

المبحث الأول الى تقديم فندق ميلاف ولاية ميله

المبحث الثاني المنهج و الادوات المستعملة في الدراسة

المبحث الاول : تقديم فندق ميلاف ولاية ميله

تنتشر على مستوى ولاية ميله العديد من الفنادق من بينها فندق ميلاف وهو من أهم المؤسسات الفندقية بالولاية، وسنتطرق إليه في هذا المبحث من خلال تعريفه وكذا إعطاء الخدمات التي يقدمها لزبائنه

المطلب الاول : نظرة عامة حول فندق ميلاف

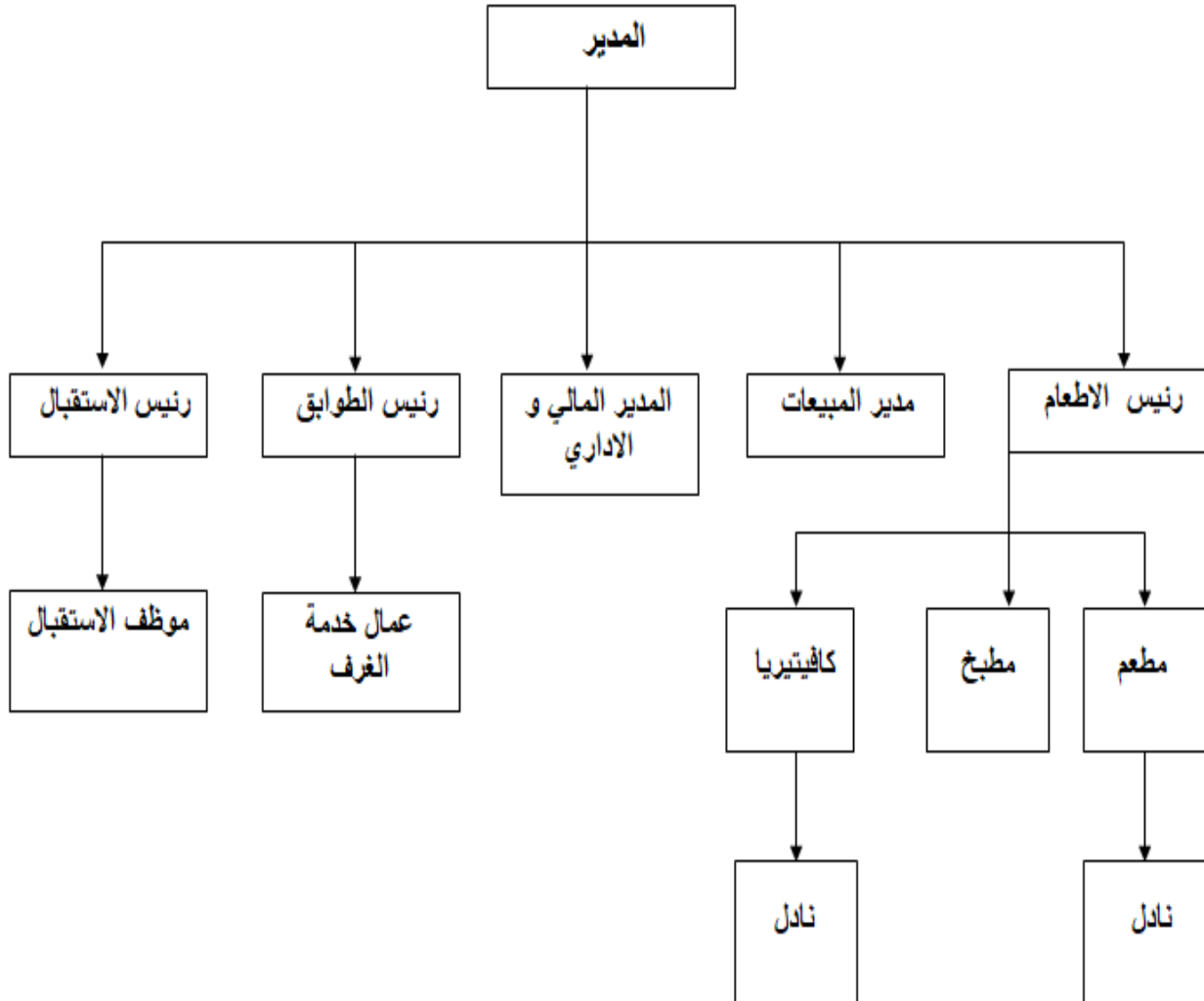
يقع فندق ميلاف في ولاية ميله، و بالضبط بشارع الحرية وسط ولاية ميله بجانب الطريق الرئيسي ، يتكون من 49 غرفة و112 سرير ، تم في افتتاحه في سنة 2013 من شهر ديسمبر، حيث أنه يتميز بموقع إستراتيجي بوسط المدينة، إذ أنه قريب من البلدية والأسواق والمراكز التجارية، وغيرها من الأماكن التي يحتاجها الزبائن للتسوق أو قضاء أعمالهم. صنف فندق ميلاف من طرف مديرية السياحة لولاية ميله فندق ذو 3 نجوم ، يملك الفندق السيد السيد عمرو عياش منير تم تدشينه من طرف والي ولاية ميله في شهر جانفي . يحتوي الفندق على مطعم أيضا و كافيتيريا وقاعة للمحاضرات والندوات وقاعة حفلات وقاعة استقبال، إضافة إلى انه مزود بكاميرات المراقبة يقدم الفندق خدماته 24/24 ساعة و 7/7 أيام .

شعار الفندق :



المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لفندق ميلاف

الشكل رقم 3-1 الهيكل التنظيمي لفندق ميلاف



من اعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المتحصل عليها من الفندق

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها فندق ميلاف

يعمل فندق ميلاف على تقديم خدمات كثير و متنوعة و هذا بغية تلبية رغبات اكبر عدد من الزبائن .

خدمة الإيواء : وهي الخدمة الجوهر للفندق ويحتوي على 49غرفة و 112 سرير، حيث يمكن للنزيل الصعود والنزول عن طريق المصعد كل الغرف مزودة بمكيف هوائي ،جهاز تلفاز، حمام وبطاقة الكترونية لفتح باب الغرفة.

خدمة الإطعام : يحوي الفندق على مطعم من فئة 3 نجوم يمكن للنزيل تناول الغذاء والعشاء فيه كما أنه مفتوح لغير النزلاء، إضافة إلى كافيتيريا لتناول الفطور والقهوة والحلويات العصرية

الخدمات الإضافية : و متمثلة في شبكة الانترنت مجانا عبر ، Wifi كما يتوفر الفندق على هاتف الاتصال وطلب الخدمات والاستفسار، وجهاز الدفع الالكتروني مما يسهل عملية الدفع دون إحضار النقود، كما يقوم باستضافة ندوات يقوم بها ممثلو الأحزاب أو ملتقيات للأستاذة ورجال الأعمال، وقاعة حفلات لإقامة الأعراس .
فندق ميلاف هو فندق يقع في ولاية ميله .

يقدم الفندق مجموعة واسعة من الخدمات والتسهيلات لراحة مثالية أثناء إقامتك :

- جو عائلي
- فطور الصباح
- غرفة فردية
- غرفة مزدوجة وثلاثية
- الحمام الخاص
- اتصال الإنترنت
- تلفزيون بشاشة مسطحة
- موقف سيارات

المبحث الثاني : المنهج و الادوات المستعملة في الدراسة

سننظر في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة بالإضافة إلى عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة وكذا عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة .

المطلب الاول : عينة البحث و حدود الدراسة

1. مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع دراستنا على الزبائن المترددين على فندق ميلاف بولاية ميله ، ذوي مستويات تعليمية مختلفة وبغية الحصول على آراء مختلفة للأفراد بتنوع مستوياتهم وتعدد مناصبهم، تم انشاء استمارة استبيان حيث تم توزيع 76 استمارة واسترجاع 76 استمارة اي بنسبة 100% .

2. أدوات جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الاستبيان على النحو التالي:

- . إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات. حول الاشخاص المشاركين في العينة .
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات.
- . نشر الاستبيان على الزبائن أفراد العينة من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة .
- . جمع البيانات المتحصل عليها الموجهة للدراسة بعد ترك الوقت الكافي للزبائن من أجل الإجابة ثم فحص هذه الاستبانات.
- تضمن الاستبيان مقدمة تعريفية توضح للقارئ الغرض من الدراسة، و قد احتوى الاستبيان على بيانات شخصية وأخرى تخدم موضوع بحثنا .
- كانت الأسئلة مقسمة كالتالي:

▪ **المحور الاول :** يضم البيانات الشخصية ويتكون من 3 أسئلة.

▪ **المحور الثاني :** التسويق الحسي (المتغير المستقل)

- البعد الأول : المنتج الحسي
- البعد الثاني : التسعير الحسي
- البعد الثالث : التوزيع الحسي
- البعد الرابع : الترويج الحسي

▪ **المحور الثالث :** جودة الخدمات

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت كالتالي:

الجدول رقم 3-1 مقياس ليكارت

التصنيف	1	2
الوزن	نعم	لا

المصدر : من اعداد الطالب

ويتم تحليل النتائج الاستبيان من خلال برنامج" النسخة 27 spss البرنامج الإحصائي" وهو من أشهر حزم البرامج في مجال التحليل الكمي للبيانات الإحصائية بكافة أشكالها كمعامل ألفا كرونباخ والانحراف والمتوسط...الخ

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

1.3-الصدق: ويقصد به أن العبارات المشككة للاستبانة قادرة على قياس ما وضعت لأجله، ويتم التحقق من ذلك:

تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف وكذا مجموعة من الاساتذة الآخرين، حيث تم تسجيل بعض الملاحظات والتي تم اخذها بعين الاعتبار عند اعادة صياغة بعض الفقرات، واجراء التغييرات المطلوبة بشكل دقيق مما يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان في فقراته.

2.3الاثبات: للتحقق من مدى درجة ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم 3-2 نتائج اختبار ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	27

المصدر : مخرجات نظام v 25 spss

التعليق :نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الثبات العام لمحاوّر الدراسة بلغ 0.947 وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات و يمكننا الاعتماد عليه في دراستنا.

4.المعالجة الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها، وقد عرضت باستخدام مقياس ليكارت المذكور سابقا.

وفي ما يلي مجموعة من بين الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

التكرارات : تهدف التكرارات إلى تبسيط العمليات الإحصائية، وذلك بتبويبها في صورة مناسبة حسب ما يتطلبه التحليل لتيسير إجرائها بسرعة ودقة وتم الاعتماد على التوزيعات التكرارية عند تحليل مختلف البيانات الخاصة بعينة البحث وكذلك نتائج بيانات الاستبيان .

النسب المئوية: تم الاستعانة بالنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة .

الانحراف المعياري : هو أحد مقاييس التحليل الإحصائي الشهيرة التي يتم استخدامها من قبل الباحثين في الفرضيات البحثية التي يتم صياغتها، حيث يعتبر الانحراف المعياري أحد أشهر مقاييس التشتت التي يتم استخدامها في التحليل الإحصائي للاستبيانات.

المطلب الثاني: تحليل محاور الإستبيان

تتكون عينة الدراسة من 76 فرد وقد ضمت استمارة الاستبيان العناصر التالية: الجنس، العمر ، المستوى التعليمي ، بالإضافة الى اسئلة أخرى حول الموضوع .

المحور الأول: البيانات الشخصية

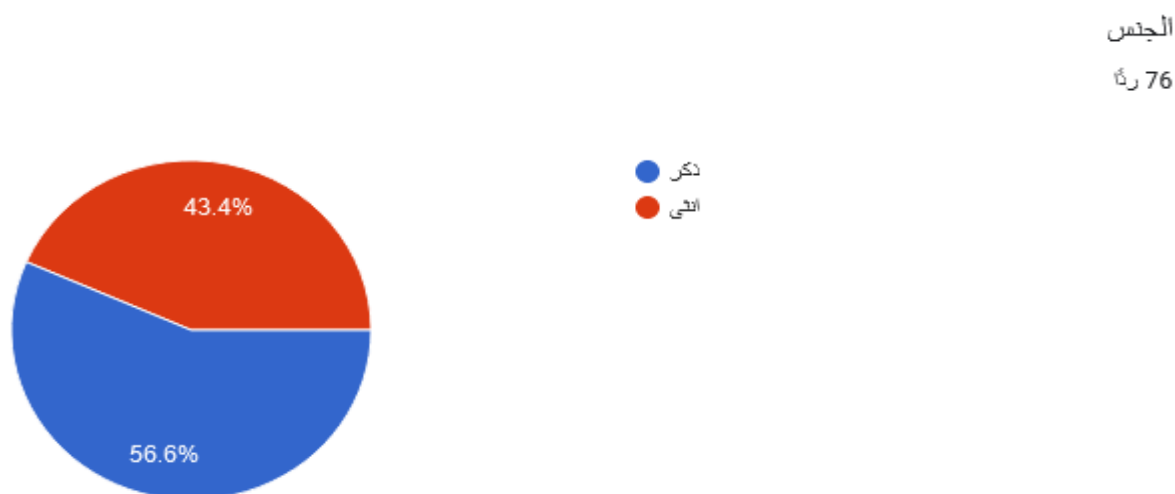
❖ الجنس

الجدول رقم 3-3 توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	43	56,6	56,6	56,6
انثى	33	43,4	43,4	100,0
Total	76	100,0	100,0	

المصدر : مخرجات نظام v 25 spss

الشكل رقم 3-2 توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه و الشكل يتضح لنا أن هناك تقارب في أفراد العينة المدروسة مع وجود تفوق طفيف في جنس الذكور ، حيث بلغ عدد الذكور 43 فرد بنسبة 56,6 % في حين بلغ عدد الإناث 33 فرد أي بنسبة 43.4 %، وهذا بين أن هناك تقارب في جنس الزوار الوافدين على فندق ميلاف بولاية ميله

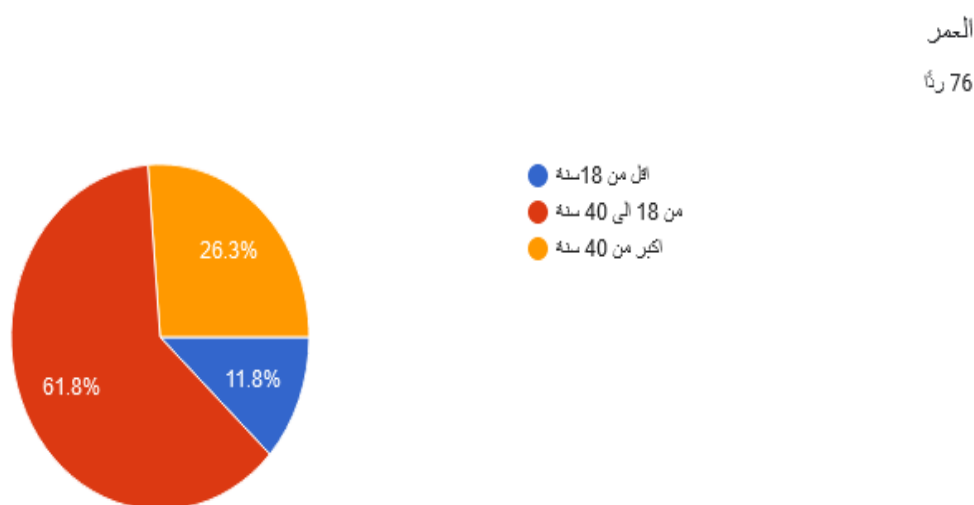
العمر

الجدول رقم 3-4 توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

		العمر	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	18 من أقل	9	11,8
	40 الى 18 من	47	61,8
	40 من أكبر	20	26,3
	Total	76	100,0

المصدر : مخرجات نظام spss v 25

الشكل رقم 3-3 توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة من فئة 18 سنة الى 40 سنة بنسبة 61.8% بتكرار 47 فرد ، ثم تليها الفئة العمرية المحددة باكثر من 40 سنة بنسبة 26.3 % ثم تليها الفئة العمرية و الاخيرة باقل من 18 سنة بنسبة 11.8 % و بتكرار 9 اشخاص ، و من هنا نلاحظ أن معظم زوار الفندق شباب .

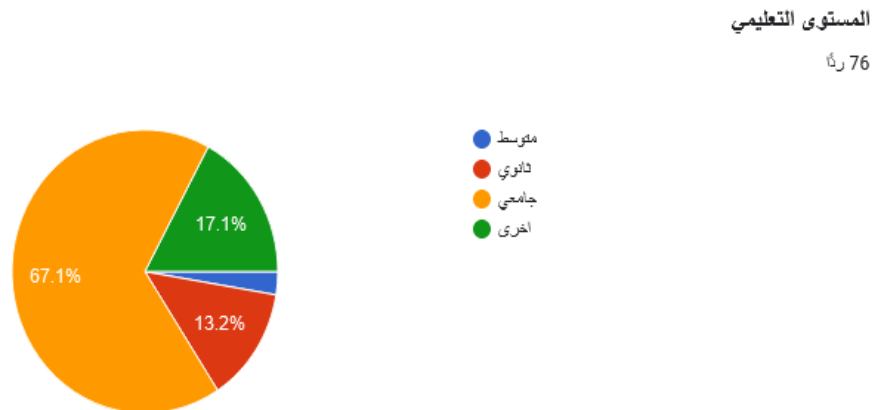
المستوى التعليمي

الجدول رقم 3-5 توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

		التعليم	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	متوسط	2	2,6
	ثانوي	10	13,2
	جامعي	51	67,1
	اخرى	13	17,1
	Total	76	100,0

المصدر : مخرجات نظام v 25 spss

الشكل رقم 3-4 توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

خلال الجدول و الشكل أعلاه، يتضح لنا أن المستوى الجامعي غالب على جميع المستويات بنسبة تفوق النصف ما تكرر 51 فرد بنسبة 67.1 % ثم تليها دراسات اخرى بنسبة 17.1 % ثم تأتي فئة الاشخاص ذو المستوى الثانوي بنسبة 13.2 % ، و في الاخير متوسطة بنسبة 2.6 % بتكرار 2 اشخاص ، ومنه نستنتج ان رواد فندق ميلاف ولاية ميله معظمه ذو مستوى جامعي .

الجزء الثاني: التسويق الحسي

بعدما تطرقنا في المحور الأول لتوزيع و تحليل البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة سنقوم في هذا المحور الثاني المتغير المستقل "التسويق الحسي" و الذي يضم 4 أبعاد بتحليل نتائجه والتعرف على اتجاهات كل عبارة و كل محور .

• البعد الأول : المنتج الحسي

سنقوم في الجدول الموالي بتحليل نتائج البعد الاول من الجزء الثاني "التسويق الحسي " والذي يضم 4 أسئلة شاملة لهذا البعد وهي كالآتي :

الجدول رقم 3-6 نتائج البعد الأول المنتج الحسي

الأرقام	العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
البعد الأول : المنتج الحسي						
01	تصميم فندق ميلاف عصري و جذاب	69	7	1,09	291,	مرتفع
		90,8%	9,2%			
02	يوفر الفندق العديد من الخدمات (الاطعام ، الوايفي ، القنوات التلفزيونية المدفوعة ...)	63	13	1,17	379,	مرتفع
		82,9%	17,1%			
03	المرافق بالفندق متطور و توفر قدر كبير من الراحة	68	8	1,10	308,	مرتفع
		89,5%	10,5%			
04	الجو داخل الفندق مريح و الرائحة منعشة وراقية	66	10	1,13	340,	مرتفع
		86,8%	13,2%			
المجموع	/	/	/	1.12	/	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام v 25 spss

التعليق :

_ لقد تحصلت العبارة " تصميم فندق ميلاف عصري و جذاب " على متوسط حسابي قدره 1.09 وانحراف 0,29 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على تصميم الفندق العصري و الجذاب حيث نجد أن 69 من أفراد العينة موافقين بنسبة 90.8%.

_ لقد تحصلت العبارة " يوفر الفندق العديد من الخدمات (الاطعام ، الوايفي ، القنوات التلفزيونية المدفوعة ...) ، على متوسط حسابي قدره 1.10 وانحراف 0.37 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة

الموافقة على ان الفندق يوفر الفندق العديد من الخدمات (الاطعام ، الوايفي ، القنوات التلفزيونية المدفوعة ...)، حيث نجد أن 63 من أفراد العينة موافقين بنسبة 82.9%.

_ لقد تحصلت العبارة " المرافق بالفندق متطور و توفر قدر كبير من الراحة " على متوسط حسابي قدره 1.10 وانحراف 0.30 وحسب مقياس ليكارت فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان المرافق بالفندق متطورة و توفر قدر كبير من الراحة حيث وافق 68 فرد من أفراد العينة بنسبة 89,5%.

_ لقد تحصلت العبارة " الجو داخل الفندق مريح و الرائحة منعشة وراقية " على متوسط حسابي قدره 1,13 وانحراف 0,34 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان الجو داخل الفندق مريح و الرائحة منعشة وراقية ، حيث وافق 66 فرد من أفراد العينة على ذلك بنسبة 86,8% .

من خلال النسب المئوية لمقياس ليكارت نلاحظ أن جميع الفقرات نسبة الخيار موافق هي الأعلى حيث بلغت في الفقرة الأولى 90.8% بتكرار 69 فرد والفقرة الثانية 82.9%. بتكرار 63 أما الفقرة الثالثة فكانت نسبتها 89,5% . بتكرار 68 أفراد و الفقرة الرابعة والاخيرة في هذا المحور كانت نسبتها 89,5% .بتكرار 68 فرد من أفراد العينة.

من خلال ما سبق يتبين لنا متوسط المحور الأول الجزء الاول أي الاربعة فقرات يقدر ب 1.12 أي يقع في الإتجاه الاول نعم أما الإنحراف المعياري فقد قدر ب 0.32.

• البعد الثاني : التسعير الحسي

سنقوم في الجدول الموالي بتحليل نتائج البعد الثاني من الجزء الثاني " التسويق الحسي " والذي يضم 3 أسئلة شاملة لهذا البعد وهي كالاتي :

الجدول رقم 3- 7 نتائج البعد الثاني التسعير الحسي

الأرقام	العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
البعد الثاني : التسعير الحسي						
01	هناك تناسب في نوعية و جودة الخدمات المقدمة و الاسعار	64	12	1,15	,367	مرتفع
		84,2%	15,8			

			%			
مرتفع	,367	1,15	12	64	الاسعار بفندق ميلاف معقولة و تتماشى و القدرة الشرائية للزبائن	02
			15,8 %	84,2%		
مرتفع	,340	1,13	10	66	يعتمد الفندق على التسعير الحسي لجذب الزبائن	03
			13,2 %	86,8%		
مرتفع		1.14	/	/	/	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام spss 25 v

التعليق :

_ من الجدول تلاحظ ان العبارة " هناك تناسب في نوعية و جودة الخدمات المقدمة و الاسعار تحصلت على انحراف معياري قدره 0,36 و متوسط حسابي قدره 1.15 وحسب مقياس ليكارت فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على انه هناك تناسب في نوعية و جودة الخدمات حيث نجد أن 64 من أفراد العينة موافقين بنسبة 84,2% .

_ لقد تحصلت العبارة الاسعار بفندق ميلاف معقولة و تتماشى و القدرة الشرائية للزبائن ، تحصلت على انحراف معياري 0,36 و متوسط حسابي قدره 1.15 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان الاسعار بفندق ميلاف معقولة و تتماشى و القدرة الشرائية للزبائن، حيث نجد أن 64 من أفراد العينة موافقين بنسبة 84,2% .

_ لقد تحصلت العبارة "يعتمد الفندق على التسعير الحسي لجذب الزبائن "على متوسط حسابي قدره 1.13 وانحراف 0.34 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان الفندق يعتمد على السعير الحسي لجذب الزبائن ، حيث وافق 66 فرد من أفراد العينة بنسبة 86,8% .

من خلال النسب المئوية لمقياس ليكارت نلاحظ أن جميع الفقرات نسبة الخيار موافق هي الأعلى حيث بلغت في الفقرة الأولى 84.2% بتكرار 64 فرد والفقرة الثانية 84.2% بتكرار 64 أما الفقرة الثالثة فكانت نسبتها 86,8% . بتكرار 66 أفراد من أفراد العينة.

من خلال ما سبق يتبين لنا متوسط المحور الأول الجزء الثاني أي الثلاث فقرات يقدر ب 1.14 أي يقع في الإتجاه الاول نعم أما الانحراف المعياري فقد قدر ب 0.34.

• البعد الثالث: التوزيع الحسي

سنقوم في الجدول الموالي بتحليل نتائج البعد الثالث من الجزء الثاني "التوزيع الحسي " والذي يضم 3 أسئلة شاملة لهذا البعد وهي كالآتي :

الجدول رقم 3-8 نتائج البعد الثالث التوزيع الحسي

الأرقام	العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
البعد الثالث : التوزيع الحسي						
01	يملك الفندق وسائل نقل خاصة به عليها شعار الفندق	61	15	1,19	,400	مرتفع
		80,3%	19,7 %			
02	وسائل و معدات النقل الخاصة بالفندق تحتوى على جميع معايير السلامة و الامان	63	13	1,17	,379	مرتفع
		82,9%	17,1 %			
03	تعمل وسائل النقل دخل الفندق على توفير مختلف خدمات النقل للزبائن (رحالات تنقلات ..)	58	18	1,23	,427	مرتفع
		76,3%	23,7 %			
المجموع	/	/	/	1.19		مرتفع

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام spss 25 v

التعليق :

_ لقد تحصلت العبارة " يمتلك الفندق وسائل نقل خاصة به عليها شعار الفندق " على متوسط حسابي قدره 1.19 وانحراف 0,40 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان الفندق يمتلك الفندق وسائل نقل خاصة به عليها شعار الفندق ، حيث نجد أن 61 من أفراد العينة موافقين بنسبة 80,3%.

_ لقد تحصلت العبارة " وسائل و معدات النقل الخاصة بالفندق تحتوى على جميع معايير السلامة و الامان ، على متوسط حسابي قدره 1.17 وانحراف 0.37 وحسب مقياس ليكارت فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان الفندق يوفر وسائل و معدات النقل الخاصة بالفندق تحتوى على جميع معايير السلامة و الامان ،حيث نجد أن 63 من أفراد العينة موافقين بنسبة 82.9%.

_ لقد تحصلت العبارة " تعمل وسائل النقل دخل الفندق على توفير مختلف خدمات النقل للزبائن (رحلات تنقلات ..) " على متوسط حسابي قدره 1.23 وانحراف 0.40 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان الفندق يوفر وسائل نقل تعمل داخل الفندق على توفير مختلف خدمات النقل للزبائن (رحلات تنقلات ..) حيث وافق 58 فرد من أفراد العينة بنسبة 76,3% .

من خلال النسب المئوية لمقياس ليكارت نلاحظ أن جميع الفقرات نسبة الخيار موافق هي الأعلى حيث بلغت في الفقرة الأولى 80,3%. بتكرار 61 فرد والفقرة الثانية 82.9%. بتكرار 63 أما الفقرة الثالثة فكانت نسبته 82.9%. بتكرار 63 فرد من أفراد العينة.

من خلال ما سبق يتبين لنا متوسط المحور الاول الجزء الثالث أي الثلاث فقرات يقدر ب 1.19 أي يقع في الإتجاه الاول نعم أما الإنحراف المعياري فقد قدر ب 0.40.

• البعد الرابع : الترويج الحسي

سنقوم في الجدول الموالي بتحليل نتائج البعد الاول من الجزء الثاني "التسويق الحسي " والذي يضم 4 أسئلة شاملة لهذا البعد وهي كالاتي :

الجدول رقم 3-9 نتائج البعد الرابع التوزيع الحسي

الأرقام	العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
البعد الرابع : التوزيع الحسي						
01	يقوم الفندق بعملية الاعلان عبر مختلف وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف حواس الزبائن	62	14	1,23	,427	مرتفع
		81,6%	18,4 %			
02	تعمل المركز على القيام بمسابقات و تقديم هدايا لتحريك حواس الزبائن	63	13	1,18	,390	مرتفع
		82,9%	17,1 %			
03	يستعمل الفندق سجلات خاصة داخل الغرف لمعرفة راي الزبائن حول الخدمات المقدمة	58	18	1,17	,379	مرتفع
		76,3%	23,7 %			
04	يقدم الفندق كتيبات ترويجية لتحريك مشاعر زبائن جدد و استقطاب نزلاء اخرين	61	15	1,23	,427	مرتفع
		80,3%	19,7 %			
المجموع	/	/	/	1.20	/	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام v 25 spss

التعليق :

_ لقد تحصلت العبارة " يقوم الفندق بعملية الاعلان عبر مختلف وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف حواس الزبائن " على متوسط حسابي قدره 1.18 وانحراف 0,39 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان الفندق يقوم بعملية الاعلان عبر مختلف وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف حواس الزبائن ، حيث نجد أن 62 من أفراد العينة موافقين بنسبة 81,6% .

_ لقد تحصلت العبارة" تعمل المركز على القيام بمسابقات و تقديم هدايا لتحريك حواس الزبائن ، على متوسط حسابي قدره 1.17 وانحراف 0.37 وحسب مقياس ليكارت فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان يعمل الفندق على القيام بمسابقات و تقديم هدايا لتحريك حواس الزبائن ،حيث نجد أن 63 من أفراد العينة موافقين بنسبة 82.9% .

_ لقد تحصلت العبارة" يستعمل الفندق سجلات خاصة داخل الغرف لمعرفة راي الزبائن حول الخدمات المقدمة "على متوسط حسابي قدره 1.17 وانحراف 0.37 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان الفندق يستعمل سجلات خاصة داخل الغرف لمعرفة راي الزبائن حول الخدمات المقدمة ، حيث وافق 58 فرد من أفراد العينة بنسبة 76,3% .

_ لقد تحصلت العبارة " يقدم الفندق كتيبات ترويجية لتحريك مشاعر زبائن جدد و استقطاب نزلاء اخرين "على متوسط حسابي قدره 1.23 وانحراف 0,42 وحسب مقياس ليكارت الثنائي فقد أعطى أفراد العينة الموافقة على ان الفندق يقدم كتيبات ترويجية لتحريك مشاعر زبائن جدد و استقطاب نزلاء اخرين ، حيث وافق 61 فرد من أفراد العينة على ذلك بنسبة 80,3% .

من خلال النسب المئوية لمقياس ليكارت نلاحظ أن جميع الفقرات نسبة الخيار موافق هي الأعلى حيث بلغت في الفقرة الأولى 81,6% بتكرار 62 فرد والفقرة الثانية 82.9% ، بتكرار 63 أما الفقرة الثالثة فكانت نسبتها 76,3% . بتكرار 58 أفراد و الفقرة الرابعة والاخيرة في هذا المحور كانت نسبتها 80,3% بتكرار 61 فرد من أفراد العينة.

من خلال ما سبق يتبين لنا متوسط المحور الأول الجزء الرابع أي الاربعة فقرات يقدر ب 1.20 أي يقع في الإتجاه الاول نعم أما الإنحراف المعياري فقد قدر ب 0.40.

الجزء الثالث: جودة الخدمات

الجدول رقم 3-10 نتائج اجابات افراد العينة حول اسئلة المحور الثالث جودة الخدمات

الأرقام	العبارات	وافق	لاوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
المحور الثالث : جودة الخدمات						
01	الحجز في الفندق يتم بطريقة سهلة و سلسة	65	11	1,14	,354	مرتفع
		85,5%	14.5%			
02	تتميز غرفة ومفروشات الفندق بالنظافة و الجودة	64	12	1,15	,367	مرتفع
		%84,2	%15,8			
03	يقدم الفندق الاطعمة بطريقة راقية و بجودة عالية	62	14	1,18	,390	مرتفع
		%81,6	%18,4			
04	هناك العديد من الخيارات التي يوفرها الفندق الخاصة بالاطعمة و المشروبات	60	16	1,21	,410	مرتفع
		%78,9	%21,1			
05	يراعي الفندق اذواق و اراء الزبائن و طلباتهم فيما يخص الافرشة او الاطعمة	67	09	1,11	,325	مرتفع

			11,8%	88,2%		
مرتفع	,325	1,11	09	67	06	يهتم الفندق بتقديم خدمات ذات جودة عالية خاصة للغرف المميزة الحجز او الغرف الخاصة بالشخصيات
			11,8%	88,2%		
مرتفع	,354	1,14	11	65	07	هل الخدمات المروج لها تتطابق مع الخدمات المقدمة
			14,5%	85,5%		
مرتفع	,354	1,14	11	65	08	الاثاث المستعمل في الفندق يتميز بالجودة العالية
			14,5%	85,5%		
مرتفع	,367	1,15	12	65	09	اسعار الخدمات داخل الفندق تتناسب مع جودتها
			15,8%	84,2%		
مرتفع	,325	1,11	09	67	10	الخدمات التي يقدمها الفندق تشمل كافة الفئات العمرية
			11,8%	88,2%		
مرتفع	,379	1,17	13	63	11	هل تشعر بالامان داخل الفندق على اغراضك الشخصية

			17,1%	82,9%		
مرتفع	,354	1,14	11	65	يحرص الفندق على سرية المعلومات الشخصية	12
			14,5%	85,5%		
مرتفع	,308	1,10	08	68	جودة اداء الموظفين بفندق ميلاف جيد	13
			10,5%	89,5%		
مرتفع		1.14			المجموع	

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام spss 25 v

التعليق :

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور الثالث تتراوح ما بين 1.14 و 1.21 أي أن اتجاه الفقرات مختلف بين الاتجاهات " موافق و لاوافق " حيث تحصلت الفقرة رقم 42 على أكبر متوسط حسابي بقيمة 1.21 باتجاه "موافق" و الفقرة رقم 10 , 5 , 6 على أقل متوسط 1.11 ، اما الانحراف المعياري فقد كان محصورا بين 0,30 و 0.41 حيث تحصلت الفقرات رقم 04 على أكبر انحراف و الفقرة رقم 13 على أصغر انحراف.

من خلال النسب المئوية لمقياس ليكارت نلاحظ أن جميع الفقرات نسبة الخيار " موافق " هي الأعلى الا فقرة واحدة حيث بلغت في الفقرة رقم 13 نسبة قدرها 89.5% بتكرار 68 فرد أما النسبة الأقل تكرارا فنجدها في الفقرة 04 حيث بلغت 78.9%.

بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأخير المتعلق بحودة الخدمات 1.14 و يقع في الفئة الاولى من تقسيم المتوسط أي اتجاهه "موافق" أما الانحراف فقد بلغ 0.35.

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات

بعدما قمنا بتحليل والتعليق على نتائج الاستبيان وترتيب أهميتها النسبية سنختبر في هذا المطلب صحة الفرضيات التي تمت صياغتها سابقا وذلك من خلال نتائج الانحدار الخطي.

الفرضية الرئيسية:

- والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي و جودة الخدمات بفندق ميلاف ولاية ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- ♦ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي و جودة الخدمات بفندق ميلاف ولاية ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- ♦ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي و جودة الخدمات بفندق ميلاف ولاية ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم 3-11 نتائج الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت		2,847	0,006	,561			
جودة الخدمات	0,753	9,840	0.000	0	0,567	96,827	0.000

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام spss 25 v

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الحسي في تحسين الخدمات بفندق ميلاف ميله ، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.561)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.561)، مما يعني أن هناك تغيرات حاصلة في جودة الخدمات ، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0.753)، ، وما يؤكد هذا الأثر قيمة (F) و (T) المحسوبين واللذين كانتا دالتين احصائيا (sig=0.000) عند مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$.

وعليه ومما سبق، نرفض فرضية العدم (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضيات الفرعية:

نسعى من خلال هذا الجزء محاولة معرفة أثر كل بعد من أبعاد التسويق الحسي التسعير الحسي على جودة الخدمات .

أ. الفرضية الفرعية الأولى :والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) .

♦ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله ، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) .

♦ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله ، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) .

ولإثبات صحة الفرضية أعلاه من عدمها، سنعتمد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3- 12 نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسعير الحسي على جودة الخدمات

المتغير المستقل	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت		5,026	0.000				
التسعير الحسي	0,541	5,531	0.000	0541,	0,292	30,592	0.00

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام spss 25 v

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الحسي على جودة الخدمات ، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0,541)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.292)، مما يعني أن هناك تغيرات حاصلة في جودة الخدمات تفسر بالتغيرات الحاصلة في بعد التسعير الحسي ، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0.541)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسعير الحسي يؤدي الى زيادة جودة الخدمات ، وما يؤكد هذا الأثر قيمة (F) و (T) المحسوبين واللذين كانتا دالتين احصائيا (Sig=0.0,0.00) عند مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) .

وعليه ومما سبق، نرفض فرضية العدم (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ولاية ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ب. الفرضية الفرعية الثانية :والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المنتج الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

♦ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المنتج الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

♦ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المنتج الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ولإثبات صحة الفرضية أعلاه من عدمها، سنعتمد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-13 نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر المنتج الحسي على جودة الخدمات

المتغير المستقل	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت		6,041	0.000				
المنتج الحسي	,0,575	5,786	0.000	0,575	0,330	36,499	0.00

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام spss 25 v

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية المنتج الحسي على جودة الخدمات ، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0,575)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.330)، مما يعني أن هناك تغيرات حاصلة في جودة الخدمات تفسر بالتغيرات الحاصلة في بعد المنتج الحسي ، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0.575)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في المنتج الحسي يؤدي الى زيادة جودة الخدمات ، وما يؤكد هذا الأثر قيمة (F) و (T) المحسوبين واللذين كانتا داليتين إحصائياً (Sig=0.0,0.00) عند مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$.

وعليه ومما سبق، نرفض فرضية العدم (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ولاية ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

♦ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

♦ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله ، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ولإثبات صحة الفرضية أعلاه من عدمها، سنعتمد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-14 نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التوزيع الحسي على جودة الخدمات

المتغير المستقل	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت		5,979	0.000				
المنتج الحسي	0,701	8,451	0.000	0,701	0,491	71,420	0.00

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام spss 25 v

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الحسي على جودة الخدمات ، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0,701)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0,491)، مما يعني أن هناك تغيرات حاصلة في جودة الخدمات تفسر بالتغيرات الحاصلة في بعد التوزيع الحسي ، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0,701) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التوزيع الحسي يؤدي الى زيادة جودة الخدمات ، وما يؤكد هذا الأثر قيمة (F) و (T) المحسوبين واللذين كانتا دالتين إحصائيا (Sig=0.0,0.00) عند مستوى المعنوية المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$.

وعليه ومما سبق، نرفض فرضية العدم (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية التوزيع الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ولاية ميله ، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ج. الفرضية الفرعية الرابع: والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

♦ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله ، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

♦ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الحسي على جودة الخدمات بفندق ميلاف ميله ، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولإثبات صحة الفرضية أعلاه من عدمها، سنعمد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-15 نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الترويج الحسي على جودة الخدمات

المتغير المستقل	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت		10,010	0.000				
المنتج الحسي	0,758	4,848	0.000	0,758	0,575	91.528	0.00

المصدر : من اعداد الطالب باستعمال مخرجات نظام spss 25 v

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك أثر ذو دلالة احصائية الترويج الحسي على جودة الخدمات ، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0,758)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0,575)، مما يعني أن هناك تغيرات حاصلة في جودة الخدمات تفسر بالتغيرات الحاصلة في بعد الترويج الحسي ، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0,758) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الترويج الحسي يؤدي الى زيادة جودة الخدمات ، وما يؤكد هذا الأثر قيمة (F) و (T) المحسوبين واللتي كانتا دالتي احصائيا ($Sig=0.0,0.00$) عند مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).

خاتمة الفصل

من خلال الدراسة التي قمنا بها بفندق ميلاف ولاية ميله وجدنا ان هناك العديد من العوامل تتدخل في سلوك المستهلك منها التسويق الحسي ، حيث وجدنا ان هناك اثر للتسويق الحسي على المستهلك من خلال السعر الحسي و التوزيع الحسي و الترويج الحسي ، فالروائح و الالوان و الجو السائد داخل فندق ميلاف يساهم في ارتياح الزبائن و يولد لهم رغبة باعادة التجربة ، كما ان جودة الخدمات تلعب دورا هام في تحقيق الرضا للزبائن و هذا ما يعمل الفندق باستمرار على تحسينه من خلال استراتيجيات على مدى قصير و بعيد .

الخاتمة

الخاتمة

إن التسويق الحسي ليس بالأمر الجديد، وإنما ترجع أصوله إلى عدة سنين ، حيث انه مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف المنتج أو الموزع والتي من شأنها جعل المنتج أو الخدمة محاطة بجو محدد ومتعدد الحواس عن طريق خصائص المنتج نفسه أو عن طريق الاتصالات أو عن طريق بيئة المنتج داخل نقطة البيع الهدف من التسويق الحسي في نقطة البيع هو العمل على الطريقة التي من شأنها جعل المستهلك يتكيف ويتفاعل مع البيئة المادية لنقطة البيع .

ليس الهدف من وراء تطبيق التسويق الحسي هو إثارة الحيرة لدى المستهلك وخداعه وتضليله، وإنما إبراز سمات المنتج وعرض مغامرة حسية عاطفية على المستهلك، من شأنها أن تقرب له الواقع وتشعره بالطمأنينة لهذا المنتج، فالتسويق الحسي لا يركز على الخصائص الوظيفية للخدمات بل أن استراتيجياته تركز على المشاعر، الإدراك وخلق المتعة لدى المستهلك.

يعتمد التسويق الحسي على دراسة سلوك المستهلك هدف معرفة الكيفية التي يستجيب هذا الأخير لرغباته الاستهلاكية وكذا كيفية اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم يتمكن المستهلك من معرفة نوع المثير الحسي الذي يوجه خيارات المستهلك في الاتجاه المرغوب هذا من جهة، ومن جهة أخرى يهدف التسويق الحسي إلى تعزيز صورة المنتج، وزيادة إدراكه من طرف المستهلك بجعله أكثر تميزا عن الخدمات المنافسة .

كما يعمل التسويق الحسي في زيادة جودة الخدمات التسويقية من خلال رفع جودة الافرشة مثالا و التأثير على المستهلك ، كما يمكن التسويق الحسي الفندق من رفع جودة خدماته من خلال استخلاص النتائج التي يولدها المستهلك عند تطبيق التسويق الحسي عليه و بالتالي معرفة مستوى جودة الخدمات و معالجة الاخطاء او الاختلالات ان وجدة .

نتائج الدراسة:

- _ التسويق الحسي ادات مهمة في التسويق للفنادق و حودة الخدمات التي تقدمها .
- _ يعمل التسويق الحسي على استهداف حواس المستهلك بالتاثير عليها من خلال الالوان المشاعر و غيرها .
- _ يطبق فندق ميلاف بولاية ميله التسويق الحسي من خلال الاسعار المعقولة و التي تتماشى و القدرة الشرائية للزبائن .
- _ يقوم الفندق بعملية الاعلان عبر مختلف وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف حواس الزبائن .
- _ يستعمل فندق ميلاف سجلات خاصة داخل الغرف لمعرفة راي الزبائن حول الخدمات المقدمة .
- _ يقدم فندق ميلاف كتيبات ترويجية لتحريك مشاعر زبائن جدد و استقطاب نزلاء اخرين .

الخاتمة

- _ يهتم الفندق بتقديم خدمات ذات جودة عالية خاصة للغرف المميزة الحجز او الغرف الخاصة بالشخصيات .
- _ هناك علاقة وطيدة بين التسويق الحسي و جودة الخدمات فالتسويق الحسي مقياس لجودة الخدمات كما انه يعمل على توليد نية التكرار لدى المستهلك .

التوصيات :

- _ محاول تعميم التسويق الحسي في كافة الفنادق لما له من دور هام و ماله من مميزات و خصائص .
- _ الاعتماد على الخبرات و الكفاءة الرائدة في هذا المجال و الاعتماد على تجارب الدول الناجحة
- _ العمل على تكوين افراد قادرين على تطبيق تسويق الحسي ناجحة بشتى المعايير مع العمل على منحهم امتيازات و دورات تدريبية للحفاظ و تطوير كفاءاتهم و معارفهم .
- _ تنظيم دورات تدريبية للموارد البشرية داخل المؤسسات لتعميم و توضيح فكرة التسويق الحسي .
- _ سن قوانين و تشريعات في هذا المجال و تطبيقها بحزم
- _ اقامة نظام معلوماتي و قاعدة رقمية لمساعدة الفندق على القيام بعملية التسويق الحسي باريحية مع قياس النتائج باستمرار لمعرفة الجودة التي يتم تقديمها في الفندق .

المراجع والمصادر

أولاً : باللغة العربية

أ_ قائمة الكتب

- __ امال حنفاوي : التسويق الالكتروني للخدمات ، دار الازوري للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2022 .
- __ احمد بن عبد الرحمان الشميمري و وفاء بنت ناصر : ريادة الاعمال ، ط1 ، العبيكان للنشر و التوزيع الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2019 .
- __ حازم الصيرفي : التسويق الدولي ، ط1 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الإسكندرية ، مصر ، 2020 .
- __ حميد الطائي : التسويق في إدارة الضيافة و السياحة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2020 .
- __ خليل سمير شملطو : الإدارة الفندقية بين النظري و التطبيق ، ط1 ، مركز كربلاء للنشر و التوزيع ، العراق ، 2016 .
- __ خيضر كاظم حمود : إدارة الجودة و الخدمة العملاء ، ط1 ، دار المسير للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2002 .
- __ راتب جليل الصويص، غالب جليل الصويص، وآخرون: إدارة الجودة المعاصرة ، طبعة الأولى دار اليازوري، الأردن، 2012 .
- __ روشن مفيد بظو : اساسيات الإدارة الفندقية الحديثة ، ط1، الاكاديميون للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2014 .
- __ عامر حسن فياص و خليفة الأمين : التسويق الزراعي ، دار زهران للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2009 .
- __ فريد كورتل : تسويق الخدمات ، ط1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2009 .
- __ كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك مدخل للإعلان ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2006 .
- __ مهدي صالح السامرائي : إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار جرير، الاردن ، 2007 .
- __ مولود عيد العزيز حواس : إدارة تجارة التجزئة مدخل تسويقي ، دار اليازور العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2022 .
- __ نائل موسى محمد سرحان : مبادئ إدارة الفنادق ، دار غيداء للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2011 .
- __ نظام موسى سويدان و اخرون : التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ، 2003 .

الملاحق

__ ياسين الكحلي : ادرة الفنادق و القرى السياحية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الاسكندرية ، مصر ، 1999 .

ب_ قائمة المجلات و الملتقيات

__ نسرين صالح محمد صلاح الدين: تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي ، مجلة البحث العلمي في التربية ، العدد 17 جامعة عين الشمس ، مصر ، 2016 .

__ احمد بن عيشاوي : معايير ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدماتية ، مجلة الباحث ، العدد 04 ، جامعة ورقلة ، 2006 .

__ السبتى جريبي ناصر بوعزيز : التسويق الداخلي كمدخل لادارة الموارد البشرية من اجل تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية ، ملتق وطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر ،

__ بن قدور عابد و شارف نور الدين : تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة في البحوث المنشورة في المجلات العلمية الجزائرية ، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد 3 ، العدد 1 ، جامعة الشلف الجزائر ، 2021 .

__ بن يمينة فاطمة الزهراء ، نموذج الأداء الفعلي SERVPERF "لقياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية عين تيموشنت ، المجلد 6 ، العدد 1 ، جامعة تلمسان الجزائر ، 2018 .

__ بوعتروس جمال : التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع ، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 1 ، العدد 4 ، -، جمعة قسنطينة 2 ، الجزائر ، جوان 2017 .

__ بوفارس عبد الرحمان و غياث بوفلجة : ثقافة الجودة في المؤسسات التعليمية بين متطلبات التطبيق و إزالة العوائق ، المجلد 1 ، العدد 2 ، مجلة الرواق ، جامعة غيليزان ، الجزائر ، 2015 .

__ تبحمارين حليلة : الاطار القانوني للمؤسسات الفندقية ووكالات السياحة و الاسفار في الجزائر ، مجلة المجتهد للدراسات القانونية و الاقتصادية ، المجلد 7 ، العدد 5 ، جامعة تمنغست ، الجزائر ، 2018 .

__ رفل مؤيد عبد الحميد : دور ابعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن مصرف الشمال للتمويل محافظة نينوى ، مجلة تنمية الرافيدين ، المجلد 38 ، العدد 119 ، جامعة الموصل العراق ، 2018

__ ريزان نصور : دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic في محافظة اللاذقية ، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 42 ، العدد 6 ، سوريا ، 2020 .

__ صليحة عشي و اخداري حسناء : دور التسويق المرئي و المسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي ، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية ، مجلد 2 ، العدد 9 ، جانفي 2019

الملاحق

__ ضياء الدين محمد امين طنطاوي : التسويق البصري ودوره في زيادة الجذب البصري في الفراغات التجارية ، مجلة العمارة و العلوم الإنسانية - المجلد 6 ، العدد 26 ، جامعة حلوان القاهرة ، مصر ، مارس 2021 . .

__ عبد القادر بريس : جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد 3 ، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ديسمبر 2005 .

__ علي سعدي عبد الزهرة جبير : التسويق السياسي المفهوم و الابعاد ، مجلة مدرات للعلوم الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 3 ، جامعة غيليزان ، الجزائر . جانفي 2021 ،

__ غانم السعيد : توظيف التسويق الحسي كاداة لتحفيز السلوك الشرائي و علائته بالولاء للعلامة التجارية ، دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العاملة في مصر ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الازهر ، القاهرة ، مصر ، 2020 .

__ لخداري حسناء و لحول سامية : اثر التسوق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، المجلد 1 ، العدد 14 ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر . 2018.

__ محفوظ حمدون الصواف : نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل ، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الاعمال التحديات العالمية المعاصرة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، قسم الإدارة الصناعية ، جامعة الموصل ، الأردن ، أيام 27 و 28 افريل 2009.

__ محمد حمدي زكي : قياس تاثير التسوق الحسي على رضا العملاء ، المعهد التكنولوجي العالي ، المجلد 11 ، العدد 3 ، الجزء 2 ، مصر ، 2020 .

__ ناصر عبد الكريم الغزواني : التسويق الحسي داخل صناعة السياحة و التنمية المستدامة ، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية ، المجلد 5 ، العدد 2 ، جامعة عمر المختار ليبيا ، 2020 .

__ نجم العزاوي و نبيل الحوامد : قياس ادراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن ، مجلة العلوم الاقتصادية العدد 25 ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العراق ، 2010

__ نزر الدين مزياني : قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual دراسة ميدانية ، مجلة دراسات العدد الاقتصادي ، المجلد 7 ، العدد 2 ، جامعة الاغواط ، الجزائر . ، جوان 2016

__ يحيوي سمير واخرون : أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الاعمال ، مجلة التنمية والاشراف للبحوث و الدراسات ، المجلد 3 ، العدد 4 ، جامعة البويرة ، الجزائر ، جوان 2018 .
بعنوان الإمكانيات و التحديات التنافسية ، جامعة قلمة ، الجزائر ، أيام 28-29 أكتوبر 2009 .

جـ قائمة الاطروحات و المذكرات

__ الغالية عمومن : الحوكمة الفندقية في الجزائر دراسة حالة فندق التاسيلي ورقلة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تنظيمات سياسية و ادارية ، كلية العلوم السياسية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2014-2015 .

الملاحق

__ بسعي مريم ، بلعقون راضية : دور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماسر في علوم تجارية ، تخصص تسوق صناعي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة برج بوعريريج ، الجزائر ، 2020 – 2021

__ بورمل فاطوم و اكرام عمور : تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة تيارات ، الجزائر ، 2021-2020

__ حسنة فاطمة الزهراء : تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسوق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة ام البواقي ، الجزائر ، 2012-2013 .

__ عبد القادر محمد عبد القادر و يمنى محمد عبد الغني يوسف : تأثير التسوق الحسي السمع و البصر على استجابة العميل عند توسط خبرة العميل ، كلية الإدارة و التسويق ، جامعة المنصورة ، مصر ، 2020 .

__ فليسي ليندة : واقع جودة الخدمات في المنظمات ز دورها في تحقيق الأداء المتميز ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، 2011-2012 .

__ لمينة بوزغلة و رقية ركروك : اثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسوق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة جيجل ، الجزائر - 2016-2017.

__ هيثم فاخر حسين العوادي : التسويق الحسي و دوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات ، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد في جامعة كربلاء لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الاعمال ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، قسم إدارة الاعمال ، العراق ، 2018 .

د _ قائمة المواقع الالكترونية

- __ موقع : <https://www.rowadalaamal.com> ..
- __ موقع : <https://motaber.com> .
- __ موقع : <https://mjaf.journals.ekb.eg> .
- __ موقع : <https://www.shopfree2000.com> .
- __ موقع : <https://www.annasronline.com> ..
- __ موقع : <https://areq.net> .
- __ موقع : <https://ae.linkedin.com> .

ه _ قائمة القوانين و التشريعات

__ المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها ، الجريدة الرسمية رقم 10 لسنة 2000

A les ouvrages

_ Kotler philip : **Atmospherics as a marketing tool**, Journal of Retailing graduate school of management , northwestern university , vol 49 , num 4 , 1973

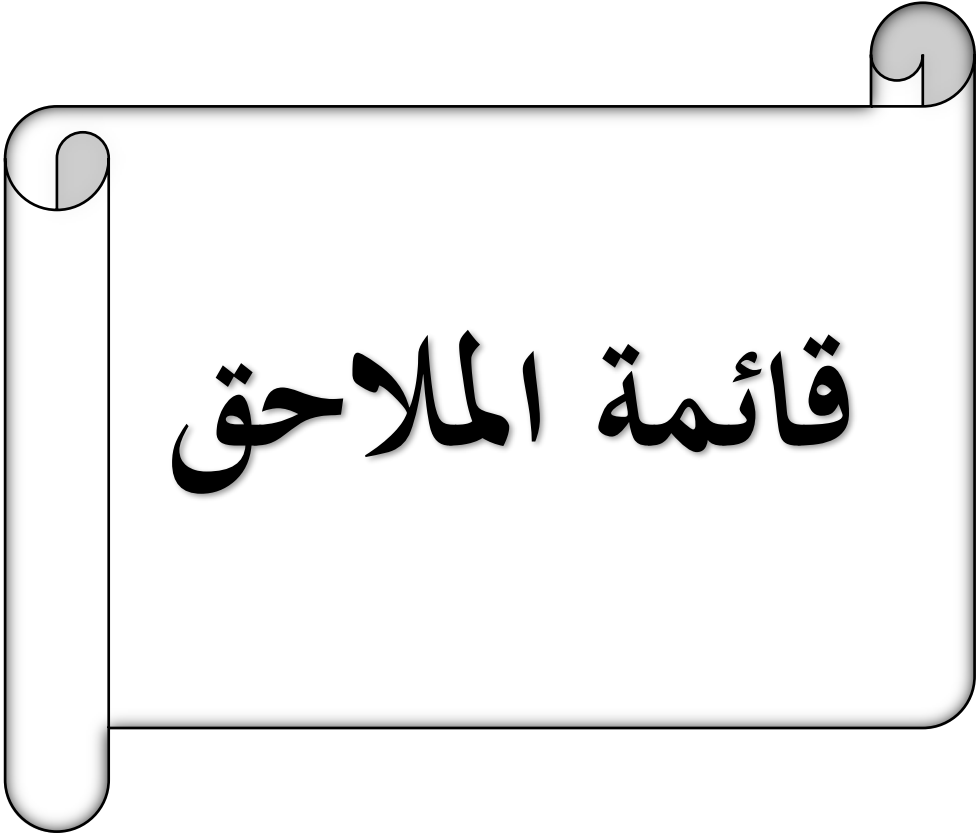
_Shantanu Singh :**A Review on The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behaviour** , global scientific journals , vol 8 , num 6 , 2020 .

Rizane nassour : **The Role Of Sensory Marketing In Influencing The Impulse Purchase Decision Of Cosmetic Consumers Survey On Consumers Of Seif Beauty Clinic In Lattakia** , Tishreen University Journal Eco. & Leg. Sciences Series vol 42 , num 6 , University, Lattakia, SyriaK , 2020

_Bertil Hultén : **Sensory Marketing An Introduction** , SAGE Publications , 2020 .

B Journals

_ BRUNO DAUCE : **LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTR** , REGERGCE ET APPLICATIONS EN MARKETING , VOL 17 , NUM 4 , 2002



قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -

معهد : العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : علوم تجارية

تخصص : تسويق الخدمات

الاستبيان حول اثر التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق

تحية طيبة و بعد،،،

في اطار تحضيرنا لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال ،نقوم حاليا باجراء دراسة بعنوان أثر التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق دراسة حالة فندق ميلاف .
نشكر تعاونكم من خلال ابداء آرائكم على مجموعة من الأسئلة ، مع العلم أن كافة البيانات التي سيتم الادلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم الا في أغراض البحث العلمي.

تحت اشراف:

داودي عبد الهادي

من اعداد الطالب :

- فيلاي اصيل

السنة الجامعية: 2023/2022

الملاحق

البيانات الشخصية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ أقل من 8 ☐ من 8 الى 40 ☐ أكبر من 40

المستوى التعليمي • ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ أخرى

الجزء الاول : التسويق الحسي

البعد الاول : المنتج الحسي

رقم	العبارة	نعم	لا
01	تصميم فندق ميلاف عصري و جذاب		
02	يوفر الفندق العديد من الخدمات (الاطعام ، الوايفي ، القنوات التلفزيونية المدفوعة ...)		
03	المرافق بالفندق متطور و توفر قدر كبير من الراحة		
04	الجو داخل الفندق مريح و الرائحة منعشة وراقية		

البعد الثاني : التسعير الحسي

رقم	العبارة	نعم	لا
01	هناك تناسب في نوعية و جودة الخدمات المقدمة و الاسعار		
02	الاسعار بفندق ميلاف معقولة و تتماشى و القدرة الشرائية للزبائن		
03	يعتمد الفندق على التسعير الحسي لجذب الزبائن		

البعد الثالث : التوزيع الحسي

رقم	العبارة	نعم	لا
01	يملك الفندق وسائل نقل خاصة به عليها شعار الفندق		
02	وسائل و معدات النقل الخاصة بالفندق تحتوى على جميع معايير السلامة و الامان		
03	تعمل وسائل النقل دخل الفندق على توفير مختلف خدمات النقل للزبائن (رحلات تنقلات ..)		

الملاحق

البعد الرابع : الترويج الحسي

رقم	العبارة	نعم	لا
01	يقوم الفندق بعملية الاعلان عبر مختلف وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف حواس الزبائن		
02	تعمل المركز على القيام بمسابقات و تقديم هدايا لتحريك حواس الزبائن		
03	يستعمل الفندق سجلات خاصة داخل الغرف لمعرفة راي الزبائن حول الخدمات المقدمة		
04	يقدم الفندق كتيبات ترويجية لتحريك مشاعر زبائن جدد و استقطاب نزلاء اخرين		

الجزء الثاني : جودة الخدمات

الفقرة	وافق	لا اوافق
الحجز في الفندق يتم بطريقة سهلة و سلسلة		
تتميز غرفة ومفروشات الفندق بالنظافة و الجودة		
يقدم الفندق الاطعمة بطريقة راقية و بجودة عالية		
هناك العديد من الخيارات التي يوفرها الفندق الخاصة بالاطعمة و المشروبات		
يراعي الفندق اذواق و اراء الزبائن و طلباتهم فيما يخص الافرشة او الاطعمة		
يهتم الفندق بتقديم خدمات ذات جودة عالية خاصة للغرف المميزة الحجز او الغرف الخاصة بالشخصيات		
هل الخدمات المروج لها تتطابق مع الخدمات المقدمة		
الاثاث المستعمل في الفندق يتميز بالجودة العالية		
اسعار الخدمات داخل الفندق تتناسب مع جودتها		
الخدمات التي يقدمها الفندق تشمل كافة الفئات العمرية		
هل تشعر بالامان داخل الفندقة على اغراضك الشخصية		
يحرص الفندق على سرية المعلومات الشخصية		
جودة اداء الموظفين بفندق ميلاف جيد		

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	27

الفا كرونباخ قوي 0.947

Statistiques descriptives

	N	Moyenne المتوسط	Ecart الانحراف type
الجنس	76	1,4342	,49895
العمر	76	2,1447	,60452
التعليم	76	2,9868	,64277
جذاب و عصري ميلاف فندق تصميم	76	1,0921	,29110
الاطعام (الخدمات من العديد الفندق يوفر المدفوعة التلفزيونية القنوات ، الوايفي ، ...)	76	1,1711	,37906
كبير قدر توفر و متطور بالفندق المرافق الراحة من	76	1,1053	,30893
منعشة الرائحة و مريح الفندق داخل الجو وراقية	76	1,1316	,34028
المنتجات جودة و نوعية في تناسب هناك الاسعار و المقدمة (الخدمات)	76	1,1579	,36707
و تتماشى و معقولة ميلاف بفندق الاسعار للزبائن الشرائية القدرة	76	1,1579	,36707
لجذب الحسي التسعير على الفندق يعتمد الزبائن	76	1,1316	,34028
عليها به خاصة نقل وسائل الفندق يمتلك الفندق شعار	76	1,1974	,40066
بالفندق الخاصة النقل معدات و وسائل و السلامة معايير جميع على تحتوى الامان	76	1,1711	,37906
توفير على الفندق دخل النقل وسائل تعمل رحلات (للزبائن النقل خدمات مختلف .. تنقلات	76	1,2368	,42797

الملاحق

مختلف عبر الاعلان بعملية الفندق يقوم التواصل مواقع و الاعلام وسائل الزيائن حواس لاستهداف الاجتماعي	76	1,1842	,39023
تقديم و بمسابقات القيام على المركز تعمل الزيائن حواس لتحريك هدايا	76	1,1711	,37906
داخل خاصة سجلات الفندق يستعمل حول الزيائن راي لمعرفة الغرف المقدمة الخدمات	76	1,2368	,42797
لتحريك ترويجية كتيبات الفندق يقدم نزلاء استقطاب و جدد زيائن مشاعر اخرين	76	1,1974	,40066
و سهلة بطريقة يتم الفندق في الحجز 1 سلسلة	76	1,1447	,35417
بالنظافة الفندق ومفروشات غرفة تتميز 2 الجودة و	76	1,1579	,36707
و راقية بطريقة الاطعمة الفندق يقدم 3 عالية بجودة	76	1,1842	,39023
يوفرها التي الخيارات من العديد هناك 4 المشروبات و بالاطعمة الخاصة الفندق	76	1,2105	,41039
و الزيائن اراء و اذواق الفندق يراعي 5 الاطعمة او الافرشة يخص فيما طلباتهم	76	1,1184	,32525
جودة ذات خدمات بتقديم الفندق يهتم او الحجز المميزة للغرف خاصة عالية بالشخصيات الخاصة الغرف	76	1,1184	,32525
مع تتطابق لها المروج الخدمات هل المقدمة الخدمات	76	1,1447	,35417
يتمز الفندق في المستعمل الاثاث 8 العالية بالجودة	76	1,1447	,35417
مع تتناسب الفندق داخل الخدمات اسعار 9 جودتها	76	1,1579	,36707
تشمل الفندق يقدمها التي الخدمات 10 العمرية الفئات كافة	76	1,1184	,32525
على الفندقية داخل بالامان تشعر هل 11 الشخصية اغراضك	76	1,1711	,37906
المعلومات سرية على الفندق بحرص 12 الشخصية	76	1,1447	,35417
جيد ميلاف بفندق الموظفين اداء جودة 13	76	1,1053	,30893
N valide (liste)	76		

الجنس

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	43	56,6	56,6	56,6
	انثى	33	43,4	43,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Table de fréquences

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 من أقل	9	11,8	11,8	11,8
	40 الى 18 من	47	61,8	61,8	73,7
	40من اكبر	20	26,3	26,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	2	2,6	2,6	2,6
	ثانوي	10	13,2	13,2	15,8
	جامعي	51	67,1	67,1	82,9
	اخرى	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	69	90,8	90,8	90,8
	لا	7	9,2	9,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

يوفر الفندق العديد من الخدمات (الاطعام ، الوايفي ، القنوات التلفزيونية المدفوعة...)...

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	63	82,9	82,9	82,9
	لا	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الملاحق

المرافق بالفندق متطور و توفر قدر كبير من الراحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	68	89,5	89,5	89,5
	لا	8	10,5	10,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الجو داخل الفندق مريح و الرائحة منعشة وراقية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	66	86,8	86,8	86,8
	لا	10	13,2	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

هناك تناسب في نوعية و جودة المنتجات (الخدمات) المقدمة و الاسعار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	64	84,2	84,2	84,2
	لا	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الاسعار بفندق ملاف معقولة و تتماشى و القدرة الشرائية للزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	64	84,2	84,2	84,2
	لا	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

يعتمد الفندق على التسعير الحسي لجذب الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	66	86,8	86,8	86,8
	لا	10	13,2	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

يمتلك الفندق وسائل نقل خاصة به عليها شعار الفندق

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	61	80,3	80,3	80,3
	لا	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

وسائل و معدات النقل الخاصة بالفندق تحتوى على جميع معايير السلامة و الامان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	63	82,9	82,9	82,9
	لا	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

تعمل وسائل النقل دخل الفندق على توفير مختلف خدمات النقل للزبائن (رحلات تنقلات ..)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	58	76,3	76,3	76,3
	لا	18	23,7	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

يقوم الفندق بعملية الاعلان عبر مختلف وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف حواس الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	62	81,6	81,6	81,6
	لا	14	18,4	18,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

تعمل المركز على القيام بمسابقات و تقديم هدايا لتحريك حواس الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	63	82,9	82,9	82,9
	لا	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

يستعمل الفندق سجلات خاصة داخل الغرف لمعرفة راي الزبائن حول الخدمات المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	58	76,3	76,3	76,3
	لا	18	23,7	23,7	100,0

الملاحق

Total	76	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

يقدم الفندق كتيبات ترويجية لتحريك مشاعر زبائن جدد و استقطاب نزلاء اخرين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	61	80,3	80,3	80,3
	لا	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

سلسلة و سهولة بطريقة يتم الفندق في الحجز 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	65	85,5	85,5	85,5
	موافق غير	11	14,5	14,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

2 تتميز غرفة ومفروشات الفندق بالنظافة و الجودة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	64	84,2	84,2	84,2
	موافق غير	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

3 يقدم الفندق الاطعمة بطريقة راقية و بجودة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	62	81,6	81,6	81,6
	موافق غير	14	18,4	18,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

المشروبات و بالاطعمة الخاصة الفندق يوفرها التي الخيارات من العديد هناك 4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	60	78,9	78,9	78,9
	موافق غير	16	21,1	21,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الملاحق

الاطعمة او الافرشة يخص فيما طلباتهم و الزبائن اراء و انواق الفندق يراعي5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	67	88,2	88,2	88,2
	موافق غير	9	11,8	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

بالشخصيات الخاصة الغرف او الحجز المميزة للغرف خاصة عالية جودة ذات خدمات بتقديم الفندق يهتم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	67	88,2	88,2	88,2
	موافق غير	9	11,8	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

المقدمة الخدمات مع تتطابق لها المروج الخدمات هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	65	85,5	85,5	85,5
	موافق غير	11	14,5	14,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

العالية بالجودة يتميز الفندق في المستعمل الاثاث8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	65	85,5	85,5	85,5
	موافق غير	11	14,5	14,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

جودتها مع تتناسب الفندق داخل الخدمات اسعار9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	64	84,2	84,2	84,2
	موافق غير	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

العمرية الفئات كافة تشمل الفندق يقدمها التي الخدمات10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	67	88,2	88,2	88,2

الملاحق

موافق غير	9	11,8	11,8	100,0
Total	76	100,0	100,0	

الشخصية اغراضك على الفندق داخل بالامان تشعر هل11

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	63	82,9	82,9	82,9
موافق غير	13	17,1	17,1	100,0
Total	76	100,0	100,0	

الشخصية المعلومات سرية على الفندق يحرص12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	65	85,5	85,5	85,5
موافق غير	11	14,5	14,5	100,0
Total	76	100,0	100,0	

جيد ميلاف بفندق الموظفين اداء جودة13

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	68	89,5	89,5	89,5
موافق غير	8	10,5	10,5	100,0
Total	76	100,0	100,0	

الفرضيات

Corrélations

	الخدمات جودة
الخدمات جودة	Corrélation de Pearson
	Sig. (bilatérale)
	N
X1	Corrélation de Pearson
	Sig. (bilatérale)
	N
X2	Corrélation de Pearson
	Sig. (bilatérale)
	N
X3	Corrélation de Pearson

الملاحق

X4	Sig. (bilatérale)	,000
	N	76
	Corrélation de Pearson	,758**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,541	,292	,283	,215

La variable indépendante est X1.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	1,411	1	1,411	30,592	,000
Résidu	3,414	74	,046		
Total	4,826	75			

La variable indépendante est X1.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
X1	,528	,095	,541	5,531	,000
(Constante)	,554	,110		5,026	,000

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,575	,330	,321	,209

الملاحق

La variable indépendante est X2.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	1,594	1	1,594	36,499	,000
Résidu	3,232	74	,044		
Total	4,826	75			

La variable indépendante est X2.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
X2	,503	,083	,575	6,041	,000
(Constante)	,570	,099		5,786	,000

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,701	,491	,484	,182

La variable indépendante est X3.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2,370	1	2,370	71,420	,000
Résidu	2,456	74	,033		
Total	4,826	75			

La variable indépendante est X3.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
X3	,551	,065	,701	8,451	,000

الملاحق

(Constante)	,485	,081	5,979	,000
-------------	------	------	-------	------

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,758	,575	,569	,166

La variable indépendante est X4.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2,776	1	2,776	100,195	,000
Résidu	2,050	74	,028		
Total	4,826	75			

La variable indépendante est X4.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
X4	,639	,064	,758	10,010	,000
(Constante)	,382	,079		4,848	,000

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,753	,567	,561	,168

La variable indépendante est الحسي التسويق .

ANOVA

الملاحق

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2,735	1	2,735	96,827	,000
Résidu	2,090	74	,028		
Total	4,826	75			

La variable indépendante est الحسي التسويق .

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
الحسي التسويق	,759	,077	,753	9,840	,000
(Constante)	,262	,092		2,847	,006