

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دور الدعائم الإشهارية الإلكترونية في ترقية الخدمات

السياحية الفندقية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة الفندقية لبنى حماد بولاية برج بوعرييج

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة الدكتور:

غزال عبد الرزاق

إعداد الطالبة:

طبيب منال

السنة الجامعية 2019/2018

صفحة أعضاء لجنة المناقشة

عنوان الدراسة:

دور الدعائم الإشهارية الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة الفندقية لبني حماد بولاية برج بوعريريج

اسم الطالب: طيب منال. الشهادة السابقة:..... التخصص: إعلام واتصال.. اسم المؤسسة: جامعة محمد بوضياف - المسيلة.. سنة التخرج: 2018-2019

تُقدم هذ المذكرة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة- بجامعة محمد بوضياف- المسيلة.

التوقيع	الصفة	الرتبة	أشرف على مناقشة المذكرة: بوقرة رضوان
التوقيع	الصفة	الرتبة	اسم رئيس لجنة المناقشة : باجي
التوقيع	الصفة	الرتبة	إسم المشرف: عبد الرزاق غزال
التوقيع	الصفة	الرتبة	إسم الممتحن: طيب منال

تاريخ المناقشة 2019 / 06 / 22

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ

الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾

سورة البقرة الآية 32

الإهداء:

إلى من جرع الكأس فرغا ليسقيني قطرة حب.
إلى من حصر الأشواك عن وربي ليمهد لي طريق النجاح.
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.....إلى من علمني
العطاء بدون انتظار.

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجوا من الله أن يمد
عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار
أبي العزيز.

إلى من أروضتني الحب والحنان.....إلى رمز
النقاء والأمان.

إلى ملاكي في الحياة.....إلى من كان دعائها سر
نجاحي وحنانها بلسم جوارحي أمي الحبيبة.

إلى القلوب الطائرة الرفيعة والنفوس
البريئة.....إلى رياحين حياتي إخوتي.

إلى زميلاتي وزملائي....إلى كل من ساندني وساعدني
على هذا العمل.

إلى أستاذي المشرف "عبد الرزاق غزال".

إلى كل من همه وأسعده نجاحي.....أهدي
ثمرة عملي هاته واعتزاز للأصدقاء والأحباب وكل من
يعرفني لعدم تخصيص لهم مكان في الورق لتخصيص لهم
مكان في قلبي.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن
هدانا الله فالحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله
وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا
العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي والصلاة

والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا
محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر
والعرفان إلى الذين وقفوا بجانبني طوال فترة
دراستي ولم يبخلوا علي بمساعدة وأخص بالذكر
أستاذي المشرف "غزال عبد الرزاق" الذي قدم لي
الدعم والإرشاد.

وأتوجه إلى أعضاء لجنة المناقشة التي تكرمت
بتقبلها بمناقشة هذه المذكرة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لإدارة فندق " بني حماد"
بمختلف مستوياته الذين أفادوني بمعلومات لإتمام
هذا البحث.

وأخيرا أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من
قريب أو بعيد وأشكر كل من نسيهم قلبي وضمهم
قلبي.

ملخص الدراسة:

تسعي المؤسسات الفندقية إلى إثبات وجودها في العصر الحالي، وذلك من خلال ما تقدم أفضل ما تستطيع من
خدمات بحث تفوق هذه الخدمات توقعات الزبائن، وهو ما يمكن إعتبره المفتاح الأساسي الذي تدخل منه
المنظمات الفندقية إلى بيئة الأعمال التي تتسم بسرعة التغير.

لقد أصبح لزاما علي المؤسسات الفندقية البحث بشتى الوسائل الاشهارية عن التميز في الأداء للوصول إلى مستويات متقدمة من رضا الزبون، وفي ضوء هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على إمكانيات العرض الفندي وحجم الطلب الفندي، وصولا إلى تحديد الدور الذي تلعبه الدعائم الاشهارية الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية الفندقية (لبنى حماد) بولاية برج بوعرييج.

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وقد اعتمدنا علي المنهج المسحي لغرض وصف وتحليل البيانات كيفيا وكميا كما هي في الواقع المعاش وتم إعتقاد علي الاستبانة أداة للدراسة وقد قسمت إلى عدة محاور مكونة من مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي تدور حول كل محور من المحاور.

أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في الزبائن الدائمين للمؤسسة الفندقية لبنى حماد بولاية برج بوعرييج، وذلك بإستخدام عينة قصدية من زبائن وبالتالي، فقد أملت طبيعة الدراسة إختيار العدد المطلوب المتمثل في 50 مفردة من وحدا المجتمع بشكل قصدي يلائم طبيعة البحث، والتي أثبتت فيه نتائج الدراسة مدي تأثير الزبائن المؤسسة الفندقية لبنى حماد بالدعائم الاشهارية الإلكترونية المستخدمة من قبلهم ومدي ولاء الزبائن للمؤسسة.

Le Résumé:

Les organisations hôtelières cherchent à prouver leur présence à l'ère actuelle Fournir les meilleurs services de recherche possibles qui dépassent ces services Les attentes du client qui peuvent être considérées comme la clé à laquelle vous entrez

Organisations à un environnement commercial en mutation rapide.

Il est devenu impératif que les hôtels recherchent différents moyens de publicité.

Pour l'excellence de la performance afin d'atteindre des niveaux avancés de satisfaction client La lumière de cette étude vise à identifier le potentiel de la présentation au détail Et la taille de la demande hôtelière pour déterminer le rôle joué par les piliers La promotion électronique mensuelle des services de tourisme hôtelier (pour Beni Hammad) Bo Bordj Bou Arreridj Cette étude appartient aux études descriptives et nous nous sommes appuyés sur la méthode de l'enquête

But La description et l'analyse des données sont quantifiées et quantifiées au fur et à mesure que la pension est effectivement versée Le questionnaire a été utilisé comme outil d'étude Une variété de questions qui gravitent autour de chaque axe

La communauté d'étude était représentée dans les clients permanents de l'établissement hôtelier Hammad, Bordj Bou Arreridj, en utilisant un échantillon intentionnel de clients La nature de l'étude a dicté la sélection du nombre requis de 50 articles.

L'unité de la communauté d'une manière qui convient à la nature de la recherche et dans laquelle les résultats sont prouvés L'étude de l'étendue de l'impact des clients de l'établissement hôtelier de Bani Hammad avec des supports publicitaires L'électronique utilisée par eux et le degré de fidélité des clients envers l'entreprise

خطة الدراسة

1-الإشكالية.

2-التساؤلات.

- 3-الفرضيات .
- 4-الأهمية .
- 5-الأهداف .
- 6-أسباب اختيار الموضوع .
- 7-المدخل النظري للدراسة .
- 8-تحديد المفاهيم .
- 9-نوع الدراسة والمنهج .
- 10-أداة جمع البيانات .
- 11-مجتمع البحث والعينة .
- 12-الدراسات السابقة .

الإشهار:

-تمهيد .

- 1-1- مفهوم الإشهار .
 - 1-2- أنواع الإشهار ووظائفه .
 - 1-3- الدعائم الإشهارية .
 - 1-4- أنواع الوسائل الإشهارية .
 - 1-5- مجددات اختيار الوسائل الإشهارية .
- خلاصة .

الخدمات الفندقية :

-تمهيد.

1-2- نشأة الفندقية و تطورها.

2-2- مفهوم الخدمة.

3-2- الخدمة الفندقية.

4-2- خصائص الخدمة الفندقية.

5-2- أنواع الخدمة الفندقية.

-خلاصة.

الإشهار الترقية الخدمات السياحية الفندقية:

-تمهيد.

1-3- الوسائل الأساسية للترقية للخدمات السياحية.

2-3- عناصر المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية.

3-3- دور عناصر الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية.

4-3- العلاقات التبادلية بين الإشهار الإلكتروني و السياحة الفندقية.

-خلاصة

مقدمة

مقدمة الدراسة:

لقد أصبحت السياحة في وقتنا الراهن من أكبر الصناعات التي نمت وتطورت بشكل ملحوظ مع بداية القرن الحادي والعشرون لما لها من أهمية عن المجال الإقتصادي، حيث إنتقلت من البعد الاجتماعي القائم على الترفيه أفراد المجتمع إلى البعد التنموي القائم على المساهمة في تنوع موارد الدول ومداخيها، فالسياحة لم تعد نشاطا مرتبطا بالظروف المؤقتة والمناسبات الخاصة والرغبات الفردية المتقبلة، بل تطورت إلى نشاط دائم قائم على أسس علمية مروسة من أجل خلق الطلب المستمر على خدماتها بهدف تحقيق المكاسب المادية والمعنوية على حد سواء.

لهذا فإن تنشيط المجال السياحي في الجزائر وترقية خدماته بوضع مخططات إشهارية، ومنه فإنه الدعائم الإشهارية الإلكترونية بأدواته المختلفة وسيلة أساسية في تعزيز الطلب على الخدمات السياحية على المستويين الداخلي والخارجي، وتلبية حاجات الزبون السائح وتحقيق الرضا على الخدمات المعروضة في السوق السياحي الفندقية. تعتبر الدعائم الإشهارية الإلكترونية أداة فعالة في المؤسسات المختلفة، حيث دورا بارزا في المجال السياحي على وجه الخصوص للمؤسسات الفندقية، التي تلعب بدورها في تسويق الخدمات السياحية وتسهيل الحصول على الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة الفندقية وغيرها في مختلف الميادين والأنشطة من أجل تحقيق التواصل على المستويين الداخلي والخارجي لا سيما في المؤسسات الخدمية في المجال السياحي مثل المؤسسة الفندقية.

وتعد الدعائم الإشهارية الإلكترونية على وجه الخصوص مهمة في تسويق الخدمات باعتبارها قلب الخدمة الجيدة لا سيما في المجال السياحي، وهذا راجع إلى طبيعة الخدمة وخصائصها من جهة وظروف وإنتاجها من جهة أخرى، لهذا أظهرت الدعائم الإشهارية الإلكترونية لترقية الخدمات السياحية الفندقية.

ونظرا للأهمية التي تكتسبها الدعائم الإشهارية الإلكترونية في المجال السياحي الفندقية، إرتأينا أن يكون موضوعا لدراستنا التي جاءت مرسومة ب: دور الدعائم الإشهارية الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية الفندقية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة الفندقية لبن حماد بولاية برج بوعريج لمحاولة معرفة مكانة الدعائم الإشهارية الإلكترونية لدى المؤسسات الفندقية محل الدراسة، ووسائله التي تستخدمها هذه المؤسسات الفندقية في سبيل تنشيط الخدمة السياحية في الولاية وترقيتها، ومنه قسمنا دراستنا إلى فصول جاءت كالآتي:

مقدمة الدراسة

سيتناول الفصل الأول إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي، حيث حددنا في إشكالية الدراسة مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها المتوخاة، وأيضاً أسباب إختيار الموضوع والمدخل النظري للدراسة ومفاهيم الأساسية، بالإضافة أيضاً إلى نوع الدراسة والمنهج وحدنا أدوات جمع البيانات ومجتمع البحث والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة.

حيث تطرقنا في الفصل الثاني إلى الإشهار وإلى كل ما يتعلق بالدعائم الإشهارية الإلكترونية والخدمات السياحية الفندقية من حيث المفهوم والأنواع ومحددات إختيار الوسيلة الإشهارية.

وتناولنا أيضاً في الفصل الثالث الخدمات الفندقية من حيث نشأة الفندقة وتطورها إلى مفهوم الخدمة والخدمات أنواع الخدمة الفندقية.

أما الفصل الرابع المتعلق بالإشهار وترقية الخدمات السياحية الفندقية، حيث تطرقت إلى الوسائل الأساسية لترقية الخدمات السياحية الفندقية، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي بترقية الخدمات السياحية الفندقية، وفي الأخير العلاقة التبادلية بين الإشهار الإلكتروني والسياحة الفندقية.

أما الفصل الخامس المتعلق بالجانب الميداني للدراسة، حيث تم فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ثم مناقشتها وإستنتاج النتائج الجزئية العامة، وتوصلنا في الأخير إلى وضع ملخص شامل وفقاً للرؤية العلمية مبنية على ما درسناه حول الموضوع، كما أرفقنا الدراسة بخاتمة شملت النتائج على الجانبين النظري والتطبيقي، هذا وتم التقييد في ضبط خطة الدراسة ومحتوياتها بالإضافة إلى عمليات التوثيق، إستناداً إلى الدليل الإرشادي المقدم من طرف إدارة القسم.

الإطار المنهجي

1-الإشكالية:

لقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي إلى ظهور الحاجة إلى استخدام العديد من الوسائل والأنشطة التسويقية إلى تحقيق عملية الاتصال الفعال في خدماتها، حيث أصبحت معظم المؤسسات الاقتصادية والخدماتية تلجأ إلى تدعيم نشاطها بحوافز توجه به السلوك المستهلك عن طريق أساليب اتصال متنوعة، لا سيما في قطاع الخدمات الذي أصبح يعرف تطور هائل مثل قطاع الخدمات السياحية، ومن بين الأساليب الاتصالية نجد الإشهار، باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي تعمل على إيصال مختلف الرسائل الإعلامية إلى المتلقي، قصد تعريفه بشيء معين كما أنه أداة من أدوات الاستمالة والترغيب واقتناء على ما هو معلن عنه، من خلال إتباع جملة من الطرق الإقناعية التي توظفها كل وسيلة من الوسائل الإشهارية معتمدة في ذلك على أساليب التوعية توظفها في عمليات التواصل الإشهاري المؤدي إلى إثارة الرغبة والجذب يطبق في عدة مؤسسات من بينها مؤسسة الفندقية "لبنى حماد" تسعى هذه المؤسسة الفندقية من خلال الدعائم الإشهارية التي تعرف بخدماتها، من حيث تنوعها ومستوى جودتها كما تعمل على ترسيخ صورة إيجابية متميزة في أذهان الزبائن، وهي تستهدف من وراء ذلك أسواق واسعة ومتباعدة ومنتشرة في أرجاء العالم، وتشكل المؤسسات الفندقية واحدة من أهم المؤسسات التي تواجه اهتماماتها نحو جذب مزيد من المهتمين بخدماتها، وفي هذا السياق أصبحت مسألة المنافسة بين هذه المؤسسات طريق على المحك نحو حجز مكانة لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ويعد توجه المؤسسات الفندقية نحو الاعتماد على أساليب اتصال نافعة معتمدة على توظيف الأدوات الإشهارية خيارا مفر منه، ولهذا تسعى المؤسسات الفندقية في الوقت الراهن إلى تحسين وسائل الاتصال بزبائنهم الحاليين والمترقبين من أجل تعريفهم بمضمون المنفعي والخدمات التي تقدمها والحاجات التي تليها من أجل إقناعهم وكسبهم من هنا جاءت فكرة الطرح التالي:

- ما دور الدعائم الإشهارية الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية الفندقية؟

- كيف يمكن للدعائم الإشهارية الإلكترونية أن ترتقي بالخدمات المقدمة في الفنادق السياحية؟

2-التساؤلات:

- ماهي نوعية الدعائم الإشهارية المستخدمة في المؤسسة فندق بني حماد لترقية خدماتها السياحية؟

- ما هو الدور الذي يلعبه الإشهار في المؤسسات الفندقية؟

- كيف يساهم الإشهار في جلب السياح لدى المؤسسات الفندقية؟

- كيف يتأثر زبائن المؤسسة الفندقية بالدعائم الإشهارية؟

- ماهي القيمة المضافة التي تلعبها الدعائم الإشهارية الإلكترونية في المؤسسات الفندقية؟

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في هذا الموضوع في تطوير، ورفع مستوى الخدمات السياحية وأدائها من خلال الدعائم الإشهارية الإلكترونية، ودورها في تسويق الخدمات الفندقية بغية الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن وفق حاجاتهم ورغباتهم من أجل كسب ثقتهم، إضافة إلى إقامة علاقة مع الوسائل الإشهارية على اعتبارها همزة وصل بين المؤسسات السياحية وجمهورها الخارجي.

تكمن أهمية البحث في إمكانية بناء نموذج لرضا الزبون، يمكن المؤسسات الفندقية بالاعتماد عليه في قياس مستوى الرضا عن خدمات الفندقية وبأسلوب علمي منظم باعتبار أن الزبون هو الشخص الذي يعمل على جميع لخدمته وإرضاءه.

4- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى وصول إلى النقاط التالية:

* التعرف على نوعية الدعائم الإشهارية الإلكترونية الموظفة داخل المؤسسة الفندقية محل الدراسة.

* التعرف على حجم التأثير الدعائم الإشهارية الإلكترونية في سلوك زبائن المؤسسة الفندقية.

* التعرف على تقنيات توظيف الدعائم الإشهارية الإلكترونية في الخدمات السياحية الفندقية.

* التأكيد على ضرورة تبين الاتجاهات الحديثة في الدعائم الإشهارية الإلكترونية لترقية الخدمات السياحية الفندقية بما يواكب التطورات المتسارعة والمعطيات السوقية المستجدة.

5- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع لم يمكن عشوائيا وإنما نابع من قناعتي الشخصية بضرورة الخوض فيه لأسباب ذاتية

وأخرى موضوعية:

أ- الأسباب الذاتية:

- الميول إلى دراسة الإشهار في ترقية مختلف الخدمات السياحية الخاصة بالفندقية.
- الفضول العلمي أحد الأسباب الذي دفعنا إلى محاولة معرفة الدور الذي تقوم به الدعائم الإشهارية الإلكترونية.
- اهتمام الشخصي بموضوع الإشهار وتقنياته الذي أخذ مكانة هامة في المجتمع إضافة إلى كون الإشهار فنا قائما بذاته وبالتالي نشأة رغبتني في كشف قواعد هذا العلم والفن.

ب- الأسباب الموضوعية: إن موضوع الإشهار لقي اهتمام أكبر عند أغلب الباحثين في مجال الإشهار ، كان دافعا لإنجاز مذكرة بحث لكشف العلاقة التي تربط الدعائم الإشهارية الإلكترونية في عملية التواصل وذلك عن طريق إيصال الأفكار إلى السياح ومختلف المعلومات عن الخدمات الفندقية.

- أهمية الدور الذي تلعبه الدعائم الإشهارية الإلكترونية لترقية مختلف الخدمات السياحية.

- تنامي استخدام الدعائم الإشهارية الإلكترونية من قبل عديد المؤسسات الفندقية لإبراز خدماتها ومن ثمة تطويرها وترقيتها.

6- المدخل النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة أوالبراديجم بمثابة بوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين ،ونظرا لطبيعة الموضوع المراد دراسته وهودور الدعائم الإشهارية الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية الفندقية ،ارتأيت إلى تبين نظرية واحدة بما يتماشى مع طبيعة موضوعي وهي:

أ- النظرية البنائية الوظيفية: إن المبدأ الأساسي لهذا المنظور يعتمد على أهمية تحليل البناءات النظم وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام، وذلك من خلال الأدوات الوظيفية التي تقوم بها لاستمراره وتطويره (البياتي، 2002 ص 103).

ب- مفهوم النظرية البنائية الوظيفية: قبل أن نتطرق إلى مفهوم البنائية الوظيفية ،يمكن تقديم تعريف لمفهوم النظرية حيث تعرف بأنها: الإطار التصوري الملائم لتفسير الظواهر والمواضيع لتصبح مفهومة، من خلال هذا الإطار والتوجه النظري.

وتشير البنائية الوظيفية، إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في نشاط الإيقاعي الكلي وينطلق الثبات والإتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل، وتقوم النظرية البنائية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أوقوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومميزة، لخلق نظام إعلامي قوي يتسم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع فإن البنائية الوظيفية تنظر إلى الكل حتى تفهم الجزء (الطريشي، سنة 2006 ص 3969).

ويرى ويلسون أن المنظور الوظيفي ينظر للبناء الاجتماعي كما لو كان بناء تنظيميا، يوجد كنتيجة للوظيفة ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ماهي إلا أنساق وبناء تنظيمي، وما هو إلا إنتاج الوظيفة التي تحددها البناء وينظر لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات (عبد الله، سنة 200 ص 175).

-الأفكار الأساسية التي تقوم عليها النظرية:

يلخص فاردن بونج أحد العلماء الاجتماع الأفكار الرئيسية التي تعتمد عليها هذه النظرية في النقاط التالية:

- 1- يمكن النظر إلى أي شيء سواء كان كائنا حيا أو اجتماعيا أو كان فردا أو مجموعة صغيرة أو عالما بأسره على أنه شق أو نظام وهذا الشق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة.
- 2- لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها ولا فإنه سيغير جوهريا.
- 3- لا بد أن يكون النسق في حالة توازن، وكذا لا بد أن تلي أجزائه المختلفة احتياجاته.
- 4- يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة متغيرات أو بدائل.
- 5- وحدة التحليل يجب أن تكون الأنشطة أو النماذج متكررة (عبد الرحمان 2011 ص 99).

إن المقصود بالبنائية الوظيفية، كل البحوث والدراسات التي يتمحور اهتمامها في شكل أو بناء أي وحدة، ويكون محور اهتمام، وهو الوظائف التي تؤديها الوحدة في إطار البناء العام للوحدات أو البناء الكلي أو البنائية الوظيفية، تركز على الوظائف والأدوار التي تقوم بها الوحدات المكونة للكل فالنسبة للبناء الاجتماعي والمراد به مجموع العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتنسق من خلال الأدوار الاجتماعية.

ومن خلال أفكار فاردن بورج فهو ينظر للمؤسسة الفندقية، على أنها نسق اجتماعي كلي ويتألف هذا أنساق فرعية إلى أن المؤسسة الفندقية تتألف من وظائف والإدارة والمعدات، فكل هذه الأنساق الفرعية تساهم في تشكيل بناء كلي يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة الفندقية لتحسين خدماتها.

أما فيها يتعلق بهذه الدراسة فإن المؤسسات الفندقية تعد من المنشآت الخدمية التي لها دور في ترقية القطاع السياحي، كون هذه المنشآت هي بناء اجتماعي وهي في حد ذاتها تنتمي إلى بناء اجتماعي أكبر وهو المجتمع المحيط بها، حيث أن التطورات الحاصلة في مجال الاتصال والتواصل فرضت على المؤسسات الفندقية الخدماتية القيام بعدة وظائف والاعتماد على أشكال مختلفة من الوسائل الاتصالية ومن بينها الدعائم الإشهارية الإلكترونية، التي تقوم بأدوار ووظائف هامة وحيوية على مستوى قطاع السياحة ومؤسساته باعتباره بناء إداريا تعتمد عليه كل الإدارة الموجودة في مختلف فروع السياحة بالقيام بوظائفها محاولة منها لتحسين صورتها والترويج لها.

7-تحديد المفاهيم:

أ-الدور لغة: يعرف الدور بأنه الحركة، أي فعل، والعمل. (البستان، ص 20).

-اصطلاحا: هو أنماط سلوكية تكون موحدة ذات معنى وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع أو يشغل مركزا محددًا في علاقات شخصية متبادلة. (طلعت، 1987 ص 38).

-الدور إجرائيا: المقصود بالدور في هذا البحث الوظيفة التي تؤديها الدعائم الإشهارية الإلكترونية من خلال التعريف بالفندق وما يقدمه من خدمات سياحية .

-هو مجموع وظائف المخطط لها والتي يتم تنظيمها وتوزيعها وفق التنظيم الهرمي لموظفي المؤسسة.

ب-الدعائم الإشهارية اصطلاحا: يعد كلا من الصحافة، والتلفزيون، والراديو، والملصقات، والسينما، وسائط أساسية في الحملة الإشهارية تعمل على تقسيم مجموع الاستثمارات الإشهارية كما تلعب هذه الوسائط دورا حاسما في تكوين التحولات الثقافية التي تعد تقنية الإخبار ولذلك تحقيق التوازن الاجتماعي (كوتولا، سنة 2012 ص 90).

-إجرائيا: كل الأشكال موضوعة التي يتم استغلالها في عمليات الإشهار والتي فيها بعدا إلى التعريف بالخدمات السياحية وتوصيلها وتطويرها أو دعمها داخل المؤسسة الفندقية.

ج- الترقية لغة: هي اسم فعل رقى، يرقى، ترقية ويقصد بها رفع الشخص ، أو عدة أشخاص من مرتبة إلى مرتبة أعلى (مهننا ، سنة 1967 ص 54).

-الترقية اصطلاحا: الترقية بمعناها الصحيح يجب قصرها على الحالة التي ينتقل إليها الموظف الذي يقوم بعمل وظيفة ذات مستوى أعلى في التنظيم بمعنى أن تحتوي الوظيفة الأعلى التي ينتقل إليها الموظف لها اختصاص رئيسي وإشراف بالنسبة للوظيفة الأولى . (جعفر، 1973 ص 21).

-الترقية إجرائيا: يعبر عن الدور الإيجابي المنوط للدعائم الإشهارية الإلكترونية القيام به من ناحية الخدمات السياحية.

د-تعريف الخدمة لغة:الخدمة اسم جمعها خدم وخدام خدمات والخدمة الحلقة المحكمة والخدمة الجماعية والخدمة هي المساعدة أو الهدية أو المنحة.(<https://w.wwalmany.com>) يوم 2019/02/02، على الساعة 11:23.

-اصطلاحا: هي المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض بارتباطها سلعة معينة حيث يعرفها شانون بأنها هي النشاطات غير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. (الطائي ، 2006 ص 191،192)، ويعرفها كوتلر بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف ما لطرف آخر دون أن يترتب عن ذلك نقل ملكية.

-إجرائيا:الخدمة هي نشاط غير ملموس يهدف إلى إتباع احتياجات المستهلك من المنتج إلى المستهلك و رغباته وتقصد به المنافع التي تقدمها المؤسسات الفندقية لزبائنها مدفوعة الأجر. (كلوتر ، 2003 ص 21).

ه-تعريف السياحة لغة:مشتقة من الفعل الثلاثي ساح ، ويقال ساحا، وفي الأرض يسبح، سيوحا، وسيحانا أي نهب والسياحة تعني الذهاب في الأرض للعبادة.(معلوف ، 200 ص 398).

-اصطلاحا:السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون مع إشباع رغبات السائح. (آل الدغيم ، 2014 ص 13).

-إجرائيا:السياحة هي نشاط إنساني يمكن للناس من الاتصال ببعضهم البعض مما يؤدي إلى خلق تواصل ثقافي والحضاري بين الشعوب المختلفة ،كما يمكنهم من تحقيق أغراض ترفيهية أو صحية أو علمية أو رياضية أو دينية.

-تعريف الخدمات السياحية اصطلاحا: تعرف الخدمة السياحية بأنها مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات لإقامة نقل السياحي، عدد الغرف والأسرة في الفندق عدد الأماكن المعروضة في شركة الطيران.

وتعرف أيضا: بأنها مزيج من العناصر المادية والمعنوية، والتي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إتباع حاجاته ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات. (حجاب، 2000 ص 165).

-إجرائيا:الخدمات السياحية هي النشاطات التي تلي حاجات الزبائن ورغباتهم مثل: خدمات الفندق والنقل وغيرها حيث يكون الأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما.

8-نوع الدراسة والمنهج:

قبل التعرف على المنهج المعتمد عليه في الدراسة ،وجب عليها التطرق ولو باختصار إلى تعريف المنهج ،ويقصد به الطريق الذي ينتهجه الفرد حتى يصل إلى هدف معين أو هو برنامج للدراسة يتشكل بمجموعة من القدرات التي تدرس في أي برنامج دراسي من البرامج المختلفة. (الزويني، المدنوسي ، 2013 ص 17).

كما يعد المنهج ذلك التنظيم الفكري المتداخل في الدراسة العلمية لحل مشكلة معينة، ومناهج البحث التي يستخدمها الباحثون متعددة، إذ يعتمد اختيار المنهج على طبيعة المشكلة الموضوع البحث. (النجم، الصواف ص 13).

بما أن البحوث تختلف باختلاف طبيعتها فكل بحث منهجه الخاص، ونظرا لطبيعة دراستي حول الدعائم الإشهارية الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية الفندقية ،فإن المنهج الذي يتلائم مع دراستي هو الوصفي التحليلي.

لقد ارتبطت نشأة هذا المنهج بالمسوح الاجتماعي وبالدراسات المبكرة في فرنسا وإنجلترا وكذلك بدراسات الأنتروبولوجية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يقوم بتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات

مقبولة ويستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة في ذلك (عليان وعثمان ، عني ، 2013 ص72).

إن استخدام المنهج المسحي في دراستي راجع إلى أن الدراسة تتلائم أكثر مع هذا المنهج إذ يقوم على الوصف الدعائم الإشهارية الإلكترونية، ووقوف على دورها في الترقية الخدمات السياحية الفندقية إضافة إلى أن هذا المنهج يسمح لي باستخدام العديد من الأدوات البحث، التي يمكن من خلالها أن أتواصل إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي ، كما يسمح لي بالوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها والاستفادة منها في البحث.

9- أداة جمع البيانات:

هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسة، حيث تعبر هذه السبل المنهجية لجمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على إنجاز الدراسة، وتحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث ويجب أن يكون واضحاً أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمدة عليها في الدراسة(نشب ، 2007 ص148).

ولكن هذا لا يمنع من الاعتماد على أكثر من أداة في جمع المادة حسب ما يتطلبه موفق جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة، ويأتي في ذلك مبدأ المرونة المنهجية وقد استعانة في هذا الدراسة على الأدوات العلمية التالية:

أ-المقابلة:تعتبر المقابلة إحدى الطرق جمع البيانات ،التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة (بوحوش ، 2001 ص40).

وتعد المقابلة إستبانة شفوية ،يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية ومباشرة عن الفحوص (هشام، ص109)، والمقابلة من الأدوات الهامة للحصول على معلومات ،من خلال مصادرنا البشرية وتستخدم في مجالات استخدمها حيث يكون للبيانات صلة وثيقة بأراء الأفراد وميولاتهم واتجاهاتهم نحوالموضوع معين كما تصلح القابلة لجمع المعلومات عن مواقف ماضية أو مستقبلية صعب فيها استخدام الملاحظة.

ب-الاستبانة: يعتبر الاستبان من الأدوات البحث الشائعة في العلوم الإنسانية خاصة في العلوم الإعلام والاتصال حيث يستخدم في العلوم الإنسانية خاصة دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث ،وقد استخدمت أسلوب الإستبانة كأداة رئيسية في البحث (الحسين، 1996 ص107) كونه يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد ،مهما تميزت بالانتشار والتسبب بإضافة إلى تدخل الباحث في

التقرير الذاتي للمبشرين أثناء الاستقصاء ويوفر كثيرا من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج (عبد الحميد، 2000 ص106)، ويعتمد بناء الاستمارة على المعلومات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة، وكذلك على نتائج الدراسة الاستطلاعية فأسئلة الاستمارة لا توضع بشكل عشوائي، وإنما توضع بناء على تصميم المحاور العلمية المكونة لموضوع بحثي مع وضع أسئلة تتماشى مع فئة المبحوث، قد صممت أسئلة الاستمارة من حيث صياغة نوعية الأسئلة مفتوحة، والأسئلة المغلقة، لأنها توفر الوقت للباحث أثناء تحليل الأسئلة وتبويبها كما أن الأسئلة التي تشملها مستخرجة انطلاقا من جوانب الموضوع النظري منها والميدانية.

ج-بناء استمارة الإستبانة: لقد قمت بإعداد استمارة الإستبانة وذلك لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة، وبناء على فصول الدراسة التي تتكون من 04 محاور رئيسية تتماشى وفق طبيعة فصول الدراسة وهي أساسية داخل البحث فقد قسمت كما يلي:

المحور الأول: خصص لمعرفة البيانات الأولية والشخصية، حول المبحوث يتعلق بالجنس والفئة العمرية ومكان الإقامة والمهنة.

أما المحاور المتبقية فكان تنظيمها على النحو الآتي:

المحور الثاني: الدعائم الإشهارية الإلكترونية المستخدمة في الفندق، يتضمن هذا المحور 07 أسئلة موزعة من 05 إلى سؤال 11.

المحور الثالث: دور الذي يلعبه الإشهار في المؤسسات الفندقية، يحتوي على 04 أسئلة موزعة من 12 إلى سؤال 15.

المحور الرابع: تأثير زبائن المؤسسة الفندقية لبني حماد بالدعائم الإشهارية الإلكترونية الموظفة من قبل الفندق.

استخدم في هذا المحور وفق سلم ليكرت مقياس إجابات خماسي، يحتوي على 07 أسئلة موزعة من 16 إلى 21 سؤال ولقد ضمن الاستمارة على 22 سؤال، وتم توزيع الاستمارات البالغ عددها 66 استمارة يوم 21 أبريل 2019، وتم استرجاع 50 استمارة يوم 23 أبريل 2019 بينما تم إلغاء 09 استمارات لعدم استكمال الإجابة و07 استمارات ضائعة.

*سلم ليكرت: هو مجموع الإجابات المحصلة حول "فقرات ليكرت" أما فقرات ليكرت فتتألف من قسمين: الجذع وهو جملة تحديد سلوكية ما والسلم مقياس يستعمل لتحديد درجة الموافقة موافق بشدة/موافق/محايد/معرض/معارض بشدة.

وقبل اعتماد الاستمارة بشكل نهائي، وقد تم التأكد من صحة الأدوات اعتمادا على تحكيمها، من قبل (بوقره رضوان، بلقبي فطومة، طيبي)، والإلتزام بالملاحظات المقدمة لتحقيق سمات الصدق المطلوبة.

9-1-مجالات الدراسة

9-1-1-المجال المكاني: قمنا بإنجاز الدراسة الميدانية لموضوع الدراسة بالمؤسسة الفندقية لبني حماد، كون هذه المؤسسة تعتمد في إدارة الخدمات التي تقدمها على الدعائم الإشهارية الإلكترونية تقع هذه المؤسسة الفندقية بولاية برج بوعرييج.

9-1-2-المجال الزمني: ويقصد به الوقت الذي أجريت فيه الدراسة حيث امتدت هذه الدراسة من حيث إنجازها من 18-20-11-20 إلى غاية 2019 .

الدراسة النظرية امتدت من اختيار الموضوع الدراسة، وكان ذلك من شهر سبتمبر الدراسة الميدانية امتدت من شهر مارس إلى ماي، وهذه الفترة توزيع وجمع العينة وسبققتها زيارات استطلاعية للمؤسسة الفندقية لبني حماد بولاية برج بوعرييج لإجراء ملاحظات على كيفية التعامل مع الزبائن واستقبالهم.

9-1-3-المجال البشري: شمل المجال البشري دراسة على زبائن المؤسسة الفندقية بولاية برج بوعرييج والبالغ عددهم 66 زبون وتم توزيع الاستبيان على الزبائن والبالغ عددهم 50 بينهما 6 مفقودة و10 ملغاة.

10-مجتمع البحث: يعد المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث دراسته لتحقيق نتائج الدراسة (محمد جابر ، ص405).

بمعنى جمع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ويمثل المجتمع الكلي أو المجموع الأكبر الذي تستهدفه دراستي ويتم تعميم النتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف فيم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه أو الإقتراب منه لجمع البيانات (السيد ، 2007 ص169)، فعندما يصعب تحديد حجم مجتمع البحث، يقوم الباحث بتحديد مجتمع بحثه الأصلي من خلال الاكتفاء

بدراسته أوساط مختلفة فيه (أ بن مرسلبي ، 2003 ص172-173)، ويكون الجزء المتاح عادة الجزء الذي يمثل الكل ويخدم أهداف الدراسة.

- حدد المجتمع الكلي بمجموع زبائن المؤسسة الفندقية الدائمين؟

تم تحديد حجم العينة عن طريق أخذ نسبة 25% من مجتمع محل الدراسة حسب المعادلة التالية: المجموع الكلي للزبائن دائمين 265 استمارة = $25 \times 265 \div 100 = 66$

11-العينة:

تعرف العينة: بأنها جزء من المجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة تضم عدد من الأفراد الذين ينتمون إلى المجتمع الأصلي للدراسة بحيث تتوفر فيها نفس الخصائص بمجتمع البحث الأصلي، وهي أيضا ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد و طرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا (بن عبد العزيز 2010 ص91).

وقد تم استخدامي للعينة القصدية، وهذا من خلال الزبائن الوافدين على بني حماد والتي تعني بها: وهي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث، نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة من بينها:

- أن يكون زبون بفندق بني حماد بولاية برج بوعريريج (أبونصار ، 1993 ص96).

يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة، لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في زبائن (السياح)، الذين يتعاملون مع المؤسسات الفندقية محل الدراسة حيث يتم تحديد عينة البحث من هذا المجتمع لتكون الأساس للدراسة، وقد حددت بخمسون فردا واجهت أسئلة الاستبيان إلهم من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول إلى النتائج العلمية.

12-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة الفندق السيوس الدولي عنابه مذكرة لنيل شهادة الماجستير من إعداد الطالب العايب أحسن تخصص تسويق جامعة سكيكدة سنة 2009/2008 (لقد ساهمت التغيرات)، ومن خلال الطرح الذي قدمه الباحث توصل إلى صياغة التساؤل الرئيسي ألا وهو: ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية؟

تهدف هذه الدراسة إلى توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي، ومختلف البني التحتية المدعمة له باعتباره موارد دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية، والعناصر المكونة لها وإبراز دور سياسة الترويجية في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية لفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي، إلى أهمية الترويج الفندقي وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل تعريف بخدماتها والترويج لها وقد اتبع الباحث الخطوات المنهجية التالية حيث تفرج عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات أهمها:

-هل يدرك القارئون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي؟

-ما هو واقع الترويج الفندقي في المنظمة الفندقية محل الدراسة؟

-هل هناك أهمية خاصة لسياسة الترويج داخل المنظمة الفندقية؟

-ما مدى استفادتها من التقنيات المتحددة في ميدان الإعلام والاتصال وبناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيتين التاليتين:

-لا تبني المنظمة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيادة الفندق وطلب خدماته ومن أسباب اختياره لهذا الموضوع نذكر ما يلي:

-نقص وانعدام الاهتمام بالترويج (تجاهل الوظيفة الترويجية)، في التعريف بمختلف الهياكل والخدمات التي تقدمها الفنادق في بلادنا

-ضعف الاتصال والعلاقات العامة بين الفنادق في الجزائر وجمهورها المستهدف وقد اعتمد الباحث خلال المراحل المختلفة للبحث على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، ومن خلال استغلاله للمعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع ومن بين أدوات جمع البيانات المقابلة

والاستبيان واعتمد الباحث على دراستين سابقتين دراسة جزائرية لرقبة بوشوسة من جامعة سوق أهراس مذكرة ماجستير 2007/2006

بعنوان تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أما الدراسة الثانية دراسة عربية لمازن أحمد صارم من جامعة تسترين بسوريا مذكرة ماجستير 2008 بعنوان أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري وقد قسم بحثه إلى فصلين نظري آخر تطبيقي اضافة إلى مقدمة وخاتمة. المقدمة وستعرض فيها الإشكالية البحث، فرضيات، أهداف طبيعية، وأهمية الموضوع، أسباب اختيار الموضوع، الدرسات السابقة، مع توضيح المنهج البحث وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المستعملة خصص الفصل الأول للتعريف بالخدمات الفندقية، وذكر خصائصها المميزة مع تحديد بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الفندقي واستعراض موجز لعناصر المزيج التسويقي.

التركيز في فصل الثاني على سياسة الترويج باستعراض في مفهومها أهدافها وأهميتها وذكر بعد ذلك للتبيين من التفاصيل عناصر المزيج الترويجي، مع إبراز دورها في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة الفندقية خاصة في ظل الثورة الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث سيتم التطرق إلى الدور الذي يلعبه الانترنت كوسيلة اتصال ناجحة بين المنظمات الفندقية والمستهلك.

وتتناول في الفصل الثالث الدراسة الميدانية، من خلال إسقاط بعض المفاهيم النظرية على منظمة فندقية وطنية فندق السويس الدولي لعنابة، حيث سيتم في البداية إدراج بعض البيانات الإحصائيات حول السياحة في الجزائر، ليتم بعد ذلك تقييم الفندق من حيث نشأة التطور والهيكلة التنظيمي ومختلف الخدمات التي يقدمها ثم شرح بعض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، والمتمثلة في جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية واستمارة البحث أخيرا القيام بتحليل ودراسة البيانات ليخلص في النهاية إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة ثم تقديم النتائج المتوخاة من هذه الدراسة.

الخاتمة وسيضمن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث اقتراح بعض التوصيات على ضوء ذلك وأهم النتائج المتوصل إليها، ترسيخ ثقافة الفندق ونشر قيمها وأسسها لدى العاملين لخلق روح المبادرة والرؤيا الإستراتيجية لديهم من أجل السعي إلى التحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف الفندق ككل ومشاركتهم في عمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير وتحسين الخدمات الفندقية

تكرّم العمال المقبلين على التقاعد قصد الإبقاء على ولائهم بعد انتهاء علاقة العمل وتحفيز زملائهم على مواصلة أداء المهام بتأني وإخلاص مع منحهم الحق في الترقية، كلما سمحت الفرصة بذلك: استقطاب وتوظيف أفراد ذوي كفاءات وقدرات متنوعة وضمان توافق ذلك مع الوظائف المخصصة لهم لتحقيق فعالية الأداء وسلامته من الأخطاء والعيوب.

تشارك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية، في معرفة أن المجال السياحي يلعب دورا في ترقية الخدمات السياحية الفندقية بالجزائر، إضافة إلى المنهج المعتمد عليه وهو منهج مشترك في كلا الدراستين بإضافة إلى أدوات جمع البيانات القابلة والشخصية والإستبانة في كلا البحثين وكلا الدراستين تهدف إلى التعرف بالفندق والخدمات التي يقدمها، وذلك باعتماد على الوسائط الإخبارية باعتبارها تتيح الفرص للعميل والمتقرب من أجل التعرف على مختلف الخدمات التي تقدمها الفنادق.

الدراسة الثانية: دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية جامعة وهران من إعداد سماعي نسبة سنة 2014/2013 سلط الضوء في دراسته على الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة ومدى مساهمتها في التنمية مع الإشارة إلى حالة الجزائر في ذلك، ومن خلال هذا طرح الإشكالية التالية التي تتمحور حول موضوعه هذا: ماهو الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي؟

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التحسس بمكانة السياحة في الجزائر وتوضيح أهمية دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للجزائر، ومحاولة معرفة أسباب تراجع السياحة في الجزائر وحصص المعوقات التي حالة ولا زالت تحول دون الاهتمام بهذا القطاع في السياسة التنموية في الجزائر ووضع بعض النتائج والتوصيات على ضوء النتائج المتحصل عليها في البحث وقد اتبع الباحث الخطوات المنهجية التالية من خلال طرحه للإشكالية مكنته من طرح عدة تساؤلات فرعية التي يحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث نذكر كما يلي:

- ماهي المقولات السياحية التي تمتلكها الجزائر؟

- ما مدى إمكانية توظيف واستغلال هذه المقومات السياحية لتطوير قطاع السياحة؟

- كيفية النهوض بهذا القطاع ومواجهة المعوقات التي تحول دون تطويره؟

- ماهي النتائج المتحققة في هذا القطاع؟

- ماهي آثار السياحة على الجانب الاقتصادي والاجتماعي؟

ومن خلال الإشكالية المطروحة ومحاولة تحليلها ودراسة بشكل دقيق، اعتمد على وضع الفرضيات التالية: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية، نقص هياكل الاستقبال بالإضافة إلى نقص الأمن السياحي وعدم الاستقرار السياسي في المنظمة السياحية يؤدي إلى نفور السياح ومن بين أسباب اختياره لموضوع البحث نذكر مايلي:

- أهمية السياحة التي تعتبر وسيلة للراحة وأساس للتبادل الثقافي.

- أهمية السياحة التي تعتبر قطاعا حيويا ومصدرا هاما لتحقيق إيرادات مأللة خارج قطاع المحروقات بالإضافة إلى رغبته الشخصية في دراسة السياحة وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يخص مختلف المفاهيم والتعاريف التي تمس الموضوع والمنهج التحليلي الذي اعتمد عليه في التعليق، على مختلف الجداول والأشكال النسب المئوية وغيرها.

لدراسة هذا الموضوع قسم البحث إلى ثلاثة فصول رئيسية تخص الفصل الأول لمعالجة عدة مفاهيم عن السياحة والسائح وناول فيه أنواع وخصائص السياحة وأهميتها وفي الأخير قدم طبيعة النشاط السياحي من مقومات وأسس، أما الفصل الثاني تطرق إلى معالجة واقع السياحة في الجزائر والتعرف على مقومات وأنماط السياحة بالإضافة إلى مختلف المراحل التاريخية التي مرت بها السياحة في الجزائر

والفصل الثالث تم فيه إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي حيث تم تقديم بيانات ومعلومات والتعليق عليها من خلال عرض أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

ومما سبق توصل الباحث إلى بعض الاستنتاجات حول موضوع الدراسة يمكن إدراجها على النحو التالي:

- إن ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى اهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية واعتباره غير ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد.

- عدم الاستقرار السياسي والأمني الذي عاشته الجزائر منذ أوائل العقد الأخير من القرن الماضي قد ساهم في تعميق أزمة القطاع السياحي، وقد أقرت كذلك في تدني طاقات الإيواء للمؤسسات الفندقية وضالة حصة البلاد من لسياح الأجانب ومن الطبيعي أن ينعكس ذلك أيضا على حجم الإيرادات المسجلة على مستوى هذا القطاع.

غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر إذا لاحظنا هذا الأخير بأن اهتمام في وسائل الإعلام والاتصال، وهذا مما جعل هذا المنتج غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية بعبارة أخرى لم تتمكن الجزائر من استغلال مقوماتها السياحية المتعددة والمتنوعة.

اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة والتسيير البيروقراطي لفترة طويلة وأهملت دور القطاع الخاص الوطني في المجال مما أسهم في تراجع وتدهور القطاع السياحي، بشكل عام بحرماته من الاستثمار الخاص الوطني والأجنبي وكرس ذلك أيضا غياب مناخ الاستثمار المناسب في الجزائر.

-تسجيل ميزان السياحة والسفر لحجز دائم خلال الفترة محل الدراسة بسبب كون إيرادات القطاع السياحي أقل من مدفوعاتها.

بعد أن استعرضت هذه الدراسة السابقة ذات علاقة بموضوع الدراسة، الآن بصدد تسليط الضوء على نقاط الضعف بالنسبة لهذه الدراسة فما يعاب على هذه الدراسة أنها أهملت بعض خطوات في الإطار المنهجي المتمثلة في مجتمع البحث، والعينة، بإضافة إلى النظرية المستخدمة في هذه الدراسة والدراسات السابقة بإعتبارها خلفية للموضوع.

وأفادت هذه الدراسة السابقة بحيث في:

تحديد الإطار النظري، وتوسيع المعلومات في هذا الجانب والإستفادة كذلك منها في تحديد المنهج.

الإطار النظري لدراسة

1- مفهوم الإشهار:

لقد جاءت العديد من التعاريف للإشهار وهذا لتوضيح معناه، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق علي أنه لوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. (البكري، 2006 ص196).

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية، بأنها مجموعة الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أوالصناعية إقناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما بحاجة إليها(كوسة، 2007، ص52).

واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه شكل من الأشكال الاتصال غير الشخصي يجرى عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة (kotler 1997p580)

وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار، على أنه عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية وأحياناً لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية

تعريف الاجرائي: الإشهار عملية يقوم بها الأفراد من أجل اخبار فئة بأمر ما ،كما يستخدم في الأمور التجارية وذلك على أن يقوم المسؤول عن الإشهار بعرض ما يحتويه من خدمات ومنتجات مقابل أجر مدفوع من أجل تحقيق ربح مادي .

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص مايلي:

-الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية

-أنه مقابل أجر مدفوع للجهة المستعرة وهذا ما يميزه عن النشر.

-نشاط اتصلي يهدف إلى إعلام،التذكير الحدث والإقناع.

- يشمل الإشهار كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات .

-وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته.

2-أنواع الإشهار وظائفه:

هناك تقسيمات عديدة يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته ومن تقسيمات والخصائص مايلي:

2-1-الإشهار حسب الوظائف التسويقية:الإشهار الإخباري: وهذا يأتي في شكل إخباري، دون أن يحس الشخص أنه إشهار مثل: افتتاح وفوائد المشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح، وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي يستوعبها.

الإشهار التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات سلعة ما تنفرد عن غيرها وحث الزبون علي تفضيلها عن سواها.

الإشهار الإعلامي:ويهدف إلى تقوية صناعة ما أو سلعة، أو خدمة، أو شركة ما، وذلك تقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكون عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة عندهم ومحاولة إيجاد الثقة (د.فلاح الزعنة ، 2009 ، ص35-36).

2-2-الإشهار حسب الجمهور المستهدف:الإشهار الصناعي: يستهدف الأفراد الذين يقع علي عاتقهم الشراء أو التأثير علي الشراء المنتجات الصناعة في المنظمات (آلات إنتاج، إنتاج سلع أو سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطاع الغيار.

-الإشهار التجاري:والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

-الإشهار المهني: وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء، والمهندسين، والمحامين، والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للمجمعات والنقابات المهنية (د. فلاح الزعبي ، ص 36 ، 37).

وهناك تصنيف آخر قدمه محمد أبوسمرة وفقا لنفس المعيار .

-الإشهار الطبقي : وهو الذي يكون موجه إلى طبقة معينة أو فئة معينة من الجمهور .

الإشهار الاستهلاكي : وهو الموجه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة مثل إشهارات عن صابون الغسيل والإشهار الاستهلاكي قد يكون إشهارا جماعيا موجهها إلى فئة كبيرة من المستهلكين، وقد يكون طبقيا موجهها إلى طبقة معينة محدودة من المستهلكين، من أمثلة ذلك الإشهار الذي ينشر منتج آلات التصوير يكون موجهها إلى المهتمين بالتصوير من هواة ومخرجين ومصور (أبوسمرة ، 2009 ص17).

2-3-إشهار حسب نوع وطبيعة المعلن: إشهار دولي : ويغطي أكثر من دولة واحدة فيقوم المعلن بالإشهار عن إنتاجه من سلعة أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى ، كأن يعلن في محلات أجنبية أو فضائيات أو بالعكس فقد يعلن الأجنبي عن سلعة وخدماته في داخل الوطن أو في وسائل الإشهار المحلية لبلد ما تخلق سوق جديدة له .

إشهار وطني أو قومي : حيث يغطي لإشهار الدولة بأكملها ولا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة كتلك لإشهارات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو محلية واسعة التوزيع والتغطية).

الإشهار المحلي : وهو الإشهار الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كإشهارات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة (3) (أبوسمرة ، مرجع نفسه ، ص18).

2-4-وظائف الإشهار : للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله السمعية والبصرية، من خلال لغته التأثيرية أولونه المثير أو شكله المتميز ونسجل أهم الوظائف في النقاط التالية:

- خلق الوعي الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها .
- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية العلامة التجارية التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أوصفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق
- جعل العلاقات مستديمة فلهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.
- خلق الطلب ، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا أو قابلا للوصول إليه .
- المساعدة على تقليم أوجه التميز ، فالجمهور فالجمهور لا يستجيب للمنتجات الممتثلة في خصائصها .
- المساعدة على الوصول إلى الجمهور (مدفن، 2017، ص148)

3-الدعائم الإشهارية : يعد الإشهار لغويا اجتماعيا بالأساس حيث تترجم وسائله الوسط الاجتماعي الذي تنتمي إليه وتعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبية أو إيجابية، إذ يحاول المشتهم من خلالها بالتأكيد والإقناع والكشف عنها أمام الجمهور، كما لها خصوصيات فهي عناصر أساسية في بناء هوية الإشهار (ابريز، 200، ص 125).

-إن الوسائل الإعلامية المستعملة كوسائل بث الرسالة الإشهارية لها دورها وأهميتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف، فالمؤسسة تستعمل عدة وسائل إشهارية للتعريف عن منتجاتها واستقطاب الزبائن التي تتم عن طريقها بث الرسائل الإشهارية ومنها (الصحف ، التلفزيون ، الملصقة وغيرها من الوسائل فهي تعتبر إحدى الوسائل الهامة التي تساعد على نجاح الحملات الإشهارية (رابحي ، سنة 1998، ص 55).

-تعد كل من الحافة والتلفزيون والراديو والملصقات والسينما ووسائل أساسية في الحملة الإشهارية، تعمل على تقسيم مجموع الاستثمارات الإشهارية كما تلعب هذه الوسائل دورا حاسما في تكوين التحولات الثقافية التي تعد تقنية الإخبار وكذلك تحقيق التوازن الاجتماعي، كما تساهم طبيعة الوسائل الجماهيرية وتنظيمها في تحديد مؤشر الاقتصاد، لإخبار، أي كمية المعلومات والمثيرات التي يتلاقها المجتمع (كاتولا، 2012، ص 90).

تعريف إجرائي : تعرف وسيلة الاتصال الجماهيري بأنها مجموعة الدعائم ذات الطبيعة الواحدة، أما مخطط الوسيلة فيتعلق بالتجزئة الميزانية على مختلف الدعائم والهدف منه الوصول إلى التوليفة المثلى للدعائم الأكثر فعالية في تحقيق أهداف الإشهار .

تمهيد: يجب التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار ، سواء الشخصية منها أو الجماهيرية واختيار الوسيلة الإشهارية الأكثر ملائمة لطبيعة الخدمة المشهر عنها وطبيعة الجمهور المستهدف .

4- أنواع الوسائل الإشهارية :يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى عدة تقسيمات هي :

4-1- الإشهار المسموع (وسائل مسموعة) : يتم من خلال الكلمات المسموعة الإذاعات والندوات وتعد الكلمة المسموعة، أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار ويتميز بطريقة أدائها والصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم (دفع الله، 2005 ، ص 23، 22).

الراديو: ويعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإشهار، على نحو خاص بسبب توفير الناحية المسموعة فيما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبيري، ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعة الندوات ... إلخ، (محاضرة مقياس إشهار رياضي الإشهار المكتوب : ويتخذ وسيلة لنشره الصحف المجلات الكتب، النشرات، الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس ويتمثل الإشهار المكتوب في : الإشهار المطبوع ، الصحف، المجلات، الدوريات والملصقات... إلخ. الإشهار غير المباشر : يتمثل في المطبوعات، الكتابات.

الإشهارات الخارجية : تتمثل في إشهارات الشوارع والمعارض وأماكن الحفلات (نور الدين، 1998 ص 424). الصحف : وهي أهم الوسائل الإشهارية فاعلية في المنظمات السياحية لانتشارها الواسع وتنوعها وفق أشكال متعددة (يومية أسبوعية شهرية متخصصة....) وتحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء ويمكن الحصول عليها من قبل جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن إمكانياتهم المادية . الملصقات واللوحات الخارجية (الإشهارات الطليقة):

تشمل كل الملصقات المصورة والمرسومة على مساحات جدرانها، أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية والتي تحتل مكانا بارزا في المدن على الطرق الخارجية للحافلات والقطارات الناقلة وغيرها (باجي، 2016 ص 15، 16).

ج- المجلات: وهي من الوسائل الفاعلة في الإشهار والتي تأخذ شكل المطبوع، وتحظى باهتمام جمهور معين من القراء ويختلف هؤلاء القراء باختلاف المجلة .

هذا ويعتبر البريد المباشر كذلك من بين وسائل الإشهار التي تستخدم في الفنادق المختلفة ، ووكالات السياحة والسفر أو منظمي الرحلات وحتى العملاء فقد تضم الرسائل الموجهة إليهم تخفيضات في الأسعار

4-2- الإشهار السمعي البصر (الوسائل السمعية البصرية): وتعد من أنجح الوسائل وأكثر تأثيراً أوفاعلية ويتحدد من خلالها بعض الخصائص وهي : الصورة اللون ، الموسيقى ، وطريقة الأداء والحركة والموضوع وهو السينما والتلفزيون والفيديو.....

- السينما : وتشارك التلفزيون في الكثير من المزايا الإشهارية ، حتى أنها تقدم الرسائل بالصورة والصوت والحركة والألوان ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وتميز بأنها تتخذ عدة أشكال منها المتحركة والناطقة لتي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات ، وذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة والنوع الأخر من الإعلانات هو غير المتحركة التي تسمى باللوحات الزجاجية الجامدة.

- التلفزيون : يعتبر احد الوسائل الإشهارية الشائعة الانتشار وأكثرها قدرة على تنوع الاستخدام ، لكون يجمع بين الصوت والحركة والصورة ويشهد بمرور الأيام نموا متزايدا أوتعدادا للقنوات الفضائية التي يمكن تخصيص البعض منها في مجال السياحة والفندقية (محمود مصطفى ، 2004 ص 104).

-الإشهار الإلكتروني: يمثل الإشهار الإلكتروني (الانترنت)، كوسيط إعلامي هائل وتطورات إعلاماتها حتى وصلت إلى مستوى المتقدم الذي نراه اليوم إضافة إلى الإشهارات الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدمين حول العالم (بختي 2005، ص 130).

5-محددات اختيار الوسيلة الإشهارية :

في اتخاذ القرار الخاص باختيار الوسيلة أوالوسائل الإشهارية الإعلانية الملائمة هناك العديد من العوامل الواجب اختيارها وأخذها في الحسبان من جانب المعلن ومن ضمن هذه العوامل .

5-1- طبيعة لسوق : تؤثر السوق المستهدفة بالرسالة الإشهارية ، في اختيار الوسيلة المناسبة فعلى المعلن أن يحدد أي من القطاعات يهدف وصول الإعلان إليها ومواقع هذه الفئات أوالقطاعات .

5-2- طبيعة نظام وهيكل التوزيع: يتضمن العامل الجغرافي درجة تركيزه ومواقع نظام التوزيع المتبع ومن ثم فهو يؤثر على استخدام وسيلة دون أخرى.

5-3- طبيعة السلعة : فهناك بعض المنتجات التي يرفض السماح لها بالإعلان نظرا لطبيعتها الخاصة ، اولوجود بعض القرارات الحكومية التي تحذر للإشهار عنها.

5-4- طبيعة الوسائل الإشهارية: ويرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها، فإذا كان من لأفضل أن يتم عرض ورؤية السلعة فان الإعلان من خلال الراديولن يكون ملائما لهذه السلعة وبنفس المنطق تؤثر النواحي الفنية والتسهيلات المتاحة لكل وسيلة على اختيار وسيلة ذاتها من حيث مدى توافر الحركة ، الألوان والصورة الذهنية عن الوسيلة ، لإخراج الإشهاري... إلخ، فكل هذه الاعتبارات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار ويتم تقييمها عند تحديد نوع الوسيلة المناسبة .

5-5-متطلبات لرسالة الإعلان: إذا تطلبت الرسالة الإعلان كلمات من الصعب نطقها أو استيعابها فان الراديوكوسيلة ، تصبح غير مناسبة بعكس ما إذا كانت الوسيلة الرسالة خفيفة وقصيرة فان الراديو والتلفزيون يصبحان وسيلتين فعاليتين .

5-6- الحاجة إلى السرعة والمرونة: إن التغير المستمر والسريع في الظروف المحيطة لعمل أي منظمة قد يستدعي اختيار الوسيلة التي يمكن من السهل تكيفها لاستيعاب هذه الظروف .

5-7- ما يفعله المنافسون : تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسين عاملا مؤثرا في اختيار الوسيلة المناسبة ودراسة ما يفعله المنافسون ونجاح إستراتيجيتهم الإعلان، قد يكون حافزا للشركات الأخرى في اختيار وسائلهم على افتراض اخذ العوامل الأخرى في الإعتبار .

5-8- تكلفة الوسائل الإعلان: تعتبر تكلفة الوسائل الإعلان من أهم العوامل الحاكمة في اختيار الوسائل وخصوصا بالنسبة للشركات التي تعاني من بعض المشاكل في تخصيص ميزانية للإنفاق على النشاط الإعلان (محاضرة - مقياس إشهار رياضي. <https://elearning.univ-msila.dz/moodle/>) يوم 2019/05/12 على الساعة 12:32.

الخلاصة:

وعلى ذكر ما سبق يمكن القول بأن الإشهار في الخدمات هونشاط اتصلي غير شخصي ،من جانب المؤسسة الخدمائية الفندقية أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة ومن خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفاز،الراديو،الهاتف النقال،الصحف والمجلات،اللافتات والملصقات الإشهارية،الانترنت) ،للتعريف بالمؤسسة وخدماتها وشرح منافعها ومزاياها لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه وتوجيهه لخلق زيادة الطلب على خدماتها وبناء صورة حسنة لها وخدماتها.

تمهيد:

مع نهاية القرن العشرين أصبح قطاع الخدمات يحتل موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة ما أدى ببعض المفكرين إلى ضرورة الاهتمام بدراسة هذا الموضوع، إذا تميز صناعات الخدمات بكثرة تنوعها وانتشارها لتشمل كافة مرافق الحياة اليومية كالصحة التأمين السياحة الفندقية.

لذا سأحاول في هذا الإطار أن ألقى نظرة عامة على بعض المفاهيم التي تخص الخدمات انطلاقا من نشأة الفندقية وتطورها وتعريف الخدمة وصولا إلى أنواع الخدمات الفندقية.

6- نشأة الفندقة وتطورها :

لم تكن الفندق في العصور القديمة كما هي عليه في الوقت الحالى، فهي لم تظهر في الشرق القديم نظرا لم عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة إلا بعد الفتوحات الرومانية، فعرفت في القسطنطينية وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم " خان " وهو اللفظ المقابل لكلمة Inn الانجليزية وكلمة "Auberge" الفرنسية وكلمة خان هي في أصل تركي وفارسي وتعني بيت، أونزل، أومكان أو محل، أما الفندقة عند الإغريق فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجج هذه الاحتفالات اعتقادا منهم بأن البركة سوف تحل بهم، ويشفون من أمراضهم وبهذا كانت الفندقة القديمة عند الإغريق أساسا للفندقة الدينية والعلاجية إلى حد ما .

وبعد أن اتسعت رقعة الإمبراطورية اليونانية القديمة، ظهر نوع ثالث من الفندقة يمكن تسميته الفندقة التجارية أوالسياحية، كان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أوالحكام الذين كانوا يعودون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق، بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أوبقصد الحصول على مزايا سياسية أوإقليمية خاصة .

ويرجح أن يكون لفظ فندق في كلمة "Pondoketa" أو "Pondokia" اليونانية التي كانت تطلق على النزل، التي أنشأت في الموانئ والمدن المشهورة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت، وهي تعبر في الأصل على ذلك النزل الإغريقية القديمة .

أما الفندقة عند الرومان فلم تأت بجديد يزيد عل ما أتت به الفندقة الإغريقية منا الناحية النوعية، إلا أنها فاقت هذه الأخيرة بأنها صقلتها ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية فكان القانون الروماني هوالقانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفندقة بصفة خاصة .

وفي العصور الوسطى التي انتشرت فيها المسيحية، وعمت القارة الأوروبية وتطورت طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع آلات بخارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور انتقلت فيها من الخانات الريفية الصغيرة والمجهزة بأثاث ورياش فاخرة إلا أنها موزعة بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة للنزلائها إلى الفنادق كبيرة خدمة للعدد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن، وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث(الحميدي، أحمد عبد الوهاب، سنة 1980 ص ص 15-38).

7- مفهوم الخدمة: يعد موضوع تعريف الخدمة من الموضوعات الصعبة التي تواجه الكتاب والباحثين، قياسا إلى تعريف السلع المادية وذلك كون الخدمة قد أخذت أنماطا متعددة في عملية ذاتها من جهة وفي اتصالها مع الزبون (الضيف) من جهة أخرى (طارق، 2017، ص287)

وقد عرف (kotter tuyner 1989.465) الخدمة بأنها: أي فعل، وأداء، يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عن تملك لأي شيء وقد يرتبط أولا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي (كاظم، 2001 ص287) .

كما عرف الخدمة (الضمور 21، 2002) بأنها أنشطة وفعالات غير ملموسة ونسبية وسريعة الزوال وهي تمثل نشاط أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء أو إرضائهم إلا أنه عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن تنتج عنها نقل الملكية كثير من الفنادق تتماثل إلى حد كبير في الخدمات التي تقدمها، إلا أن تميز هذا الفندق عن غيره يكمن في حقيقة الجودة الخدمة المقدمة ولعل هذه الجهود تتحقق من خلال تضافر طرفين هما الإداري والعامل إذا أن كل واحد منهما يكمل عمل الآخر.

وتأسيسا على ما تقدم فإن الخدمة تتبلور من خلال حملة نشاطات متعددة الأنماط والأشكال وقد أخذت سلوكا منظما ومتطورا في العديد من المنظمات الخدمية، لذا أصبحت لها هوية تميزها عن باقي المنظمات الأخرى وأساسها هو تحقيق هدف الزبون (الضيف) في اتساع الحاجة والرغبة (الطائي، 2000، ص119).

8- الخدمة الفندقية:

تعد الخدمات الفندقية والسياحية، من العوامل المهمة التي تساعد في عملية جذب واستقطاب السياح وزيادة عدد الزائرين، وان توفر مقومات اراحة السائح واسترخائه وتمتعه بإجازة مميزة تساعد وبشكل كبير في زيادة نسبة الإقبال على الفنادق، ومن هذه المقومات التي تقدمها الفنادق من خدمات مميزة في الإيواء، الطعام، والشراب، المناخ، والتمتع بالبيئة الطبيعية المحيطة بالفندق هذه الخدمات تساعد في زيادة نسبة الإقبال على الفنادق مما ينعكس بالإيجاب على زيادة الدخل القومي للدولة.

لا يختلف تعريف الخدمات الفندقية عن تعريف الخدمات بشكل عام فمن هنا نريد إدراج بعض التعريفات والتركيز على ما هو مشترك بينها:

-الخدمات الفندقية:هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيف الراحة، والتسهيلات من الشراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامته في الفندق (الروسان ، 2007، ص34).

-الخدمات الفندقية: يمكن تعريفها بأنها ما تطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة(خدمات وسلع)، في السوق الفندقي قصد اتساع حاجات العملاء(الضيوف) مقابل ثمن معين (بن عيشاوي،2008،ص16).

-الخدمات الفندقية: هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل، وتوفر اتساع رغبات الضيوف وحاجتهم وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية (عبد العزيز،1997،ص87).

أما الباحث وطبقا لهذه التعريفات فإنه يري بأن الخدمات الفندقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة الملموسة لا وغير الملموسة والتي تقدمها الفنادق للزلاء، حيث تشمل علي إقامة إيواء، وإعاشة النزلاء لفترة زمنية محددة بما يساهم في سد احتياجاتهم وإشباع رغباتهم من جهة وتحقيق رضاهم من جهة أخرى والعمل علي تحقيق أكبر عائد مما يساهم في ديمومة المنشأة الفندقية.

9-خصائص الخدمات الفندقية:

بالرغم من أن الخدمات الفندقية تشترك في خصائصها العامة مع باقي الخدمات المقدمة في مختلف القطاعات الاقتصادية إلا أنها تتميز بمواصفات خاصة كما أوردها(صبري، 2006ص37).

-الخدمة الغر ملموسة: من خصائص الرئيسة التي تتميز بها الخدمة غير ملموسة وغير المرئية، أنه لا يمكن الشعور بها أو لمسها إلا عن طريق عملية شرائها والاستحواذ عليها فمن هنا تلعب الشهرة والسمعة الجيدة للخدمة دورا بارزا في عملية الاختيار والمفاضلة بين الخدمات التي تقدمها الفنادق، يضاف إلى ذلك عدم حمايتها من المنافسين واقتصارها علي فندق دون غيره وذلك لأنه لا يمكن تسجيلها علي أساس أنها براءة اختراعوا حكر علي فندق دون غيره.

-التلازم وعدم القدرة علي الفصل بين الاستهلاك والإنتاج: وذلك يعني بأنه لا يمكن أن تنتج الخدمة في مكان وتستهلك في مكان آخر، إذ أن الاستفادة لا يمكنه اصطحابها معه أو الاستفادة منها في مكان آخر خارج حدود الفندق.

-**سريع التلاشي:** إن ما يميز الخدمات كونها سريعة التلاشي لذا لا يمكن تخزينها والاستفادة منها من وقت لآخر فلا يقوم الفندق بتخزين الغرف غير المشغولة والتي لا يستخدمها النزيل من وقت إلى آخر.

-**عدم التجانس:** بما أن الخدمة يقوم بتقديمها أفراد من وقت إلى آخر ذلك يعني أنها غير متجانسة وذات جودة متذبذبة، تختلف عن سابقتها مع مرور الوقت إن جودة الخدمة تتأثر بالشخص الذي يقوم بتقديمها وهذا التأثير يظهر نتيجة الحالة النفسية ونسبة الإرهاق الجسدي الذي يمر به الشخص مقدم الخدمة ولقد أورد عبد السميع(2006) بعض المميزات الخاصة للخدمة نذكر منها:

-**موسمية النشاط:** يختلف النشاط السياحي من شهر لآخر في السنة ومن دولة إلى أخرى نتيجة الاختلاف في الظروف المناخية، هذا الاختلاف يرجع أيضا إلى اختلاف حاجات السياح ورغباتهم والخدمات التي تقدمها الفنادق للنزلاء، هذا الاختلاف بترتيب عليه ظهور بعض الآثار السلبية نذكر منها:

*عدم التنبؤ والتكهن بالطلب في المستقبل

*عدم استغلال الموارد الفندقية بالطريقة المثلى نتيجة تذبذب وتعطيل الطلب

*عدم استغلال الفرق والمرافق يؤدي إلى زيادة التكلفة الثابتة علي الفنادق

-**إنسانية النشاط الفندقية:** يعتبر العنصر البشري المحرك الأساسي للنشاط الخدماتي الفندقية، حيث يعتمد نجاح الخدمة علي الجودة الأداء للعنصر البشري في تقديم الخدمة بطريقة تؤدي إلى جذب السائح، ومن الأمثلة التي تعتمد أيضا علي نجاح الخدمة بطريقة التي تقدم بها الخدمة سرعة التقديم الاستجابة ولباقة ولطف من يقوم بتقديمها إلى النزلاء.

-**ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:** يقصد به المال المستثمر في عملية إنجاز وإنشاء المرافق والتحتية الفندقية، غالبا يتم إنفاق ما نسبة 90% من حجم الاستثمار أما الجزء المتبقي فيستثمر في نفقات أخرى مثل التشغيل والعمالة.

-**إختلاف طبيعة المنتج الفندقية:** يتميز المنتج الفندقية بخصائص معنوية، اترافق عملية تقديم الخدمة للنزلاء هذه الخصائص المعنوية مثل لباقة الأداء حسن المظهر بالاضافة إلى لطف الفرد في عملية تقديم الخدمة للنزلاء إن العناصر الأساسية، التي يتكون منها المنتج الفندقية هي في الأساس عنصر الإقامة، الترفيه والإشاعة بالإضافة إلى

بعض الخدمات الأخرى من حيث الشكل لا تختلف هذه العناصر، ولكن العنصر البشري المعنوي يعتبر المحرك الأساسي والرئيس في أداء وتقديم المنتج للنزلاء.

10-أنواع الخدمات الفندقية:

تتصف الفنادق بتنوع الخدمات التي تقدمها للنزلاء فكل قسم من أقسام الفندق، يقوم بإنجاز وظيفة معينة ملقاة علي عاتقه إن تعدد الخدمات التي تقدمها الفنادق للنزلاء تلعب دورا أساسيا في استقطاب النزلاء مما ينعكس بالإيجاب علي إيراد الفندق، وبالتالي زيادة الأرباح وعلي العكس من ذلك يعود بالضرر علي الفندق تتسابق الفنادق في الوقت الراهن في سبيل تقديم خدمات متعددة ومتنوعة لنزلائها وذات جودة عالية مما يزيد من شهرتها وبالتالي يحسن من صورتها أمام المنافسين ويعود عليها بالمنفعة.

تختلف الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء من فندق إلى آخر ومن دولة إل أخرى، نتيجة لاختلاف الهدف الذي أنشئ الفندق من أجله ففري الخدمات التي تقدم للحجاج تختلف عن الخدمات التي تقدم لنزلاء الفنادق السياحية والترفيهية، وكذلك نزلاء الفنادق العلاجية (علوان ، 2009ص40).

أنواع الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء نذكر منها:

-قسم المكتب الأمامي: يتميز المكتب الأمامي للفندق بصفة العمود الفقري للفندق لأهميته ودوره الفاعل في النشاط الخدمي الفندقي، حيث يقوم بتقديم العديد من الخدمات و التي بدورها تتسم بالاتصال المباشر مع النزلاء ومن الخدمات التي يقدمها المكتب الأمامي ما يلي :

*عمل الحجوزات للنزلاء .

*الاستقبال والترحيب بالنزلاء .

*البريد والمعلومات ويقصد بها توزيع البريد الخاص بالنزلاء على جميع الأقسام الأخرى وتقديم معلومات والإجابة على استفسارات النزلاء .

*الهاتف والفاكس والانترنت هذه الخدمة تحقق إيرادا للفندق عدد استخدامها من قبل النزلاء .

*عمال الحوائب : يقوم هؤلاء الموظفون بمجموعة من الخدمات تشمل نقل الحوائب من غرفة الاستقبال إلى غرفة النزلاء

-المدققون وأمناء الصناديق : يكون هؤلاء الموظفون باتصال شبه مستمر ومباشر مع النزلاء، حيث يقومون باستلام الدفعات النقدية والشيكات من النزلاء مقابل الحجز، بالإضافة إلى متابعة السجلات ومسك دفاتر المحاسبة لكل نزيل.

-**قسم التدبير الفندقية**: يتسم هذا القسم بأهمية كبيرة لأنه يعكس مدى رضا النزلاء عن نظافة وترتيب الغرف والأماكن العامة والمطاعم في الفندق حيث يعمل الموظفون فيه على مدار الساعة، ويقوم القسم بعدة مهام نذكر منها :

-تسند إليه وظيفة تنظيف غرف النزلاء وترتيبها بالإضافة إلى مكاتب الموظفين

-تنظيف الأماكن العامة في الفندق .

-الطلب والرقابة على عملية تزويد الفندق بالمعدات والأدوات التجهيزات اللازمة .

-كتابة التقارير والدوريات وجداول مصاريف القسم .

-**قسم الطعام والشراب**: يعتبر هذا القسم من الأقسام المنتجة في الفنادق حيث يقوم انه يحقق إيرادات للفندق، نتيجة عملية التشغيل إذ يقوم سيد احتياجات النزيل من طعام وشراب، هنالك بعض الفنادق التي يعمل هذا القسم فيها علي مدار الساعة وترتبط علاقة وثيقة مع خدمة الغرف إذ يقوم بالتعاون معه علي تلبية احتياجات النزلاء من طعام وشراب(الحميزي، 2016، ص113).

-**قسم الموارد البشرية**: يعتبر من الأقسام الرئيسة في الفندق حيث يقوم بإدارة أفراد العاملين فيه ويقوم بوضع السياسات العامة والخاصة، والتقييد والعمل باللوائح المعمول بها داخليا وخارجيا وتنخلص مهامه في عملية التوظيف والتدريب والاستقطاب، وإنها خدمات الموظفين إنشاء برامج المزايا والمنافع للموظفين والاتصال المباشر بنقابة العمال.

-**قسم المبيعات والتسويق**: يهدف هذا القسم إلى تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعمل علي تلبيتها تأهيك عن زيادة الحصة السوقية للفندق، بالإضافة إلى اتصال بالمكاتب وشركات السياحة والسفر والعمل علي استقطاب النزلاء وإبرام العقود معها.

-**قسم الصيانة**: يعمل هذا القسم غالبا خلف أنظار النزلاء تتمحور وظيفته في الاستمرار بتقديم خدمات الصيانة للمرافق بشكل عام وتهيئة الموجودات الثانية وصيانتها بغرض ديمومتها، والانتفاع منها علي مستوي البعيد من قبل النزيل.

- قسم الأمن:وظيفته المحافظة علي الأمن الداخلي للفندق، وسلامة النزلاء والعاملين علي حد سواء.
- قسم المخازن والمشروبات: يكون له اتصال مباشر مع جميع أقسام الفندق إذا يتولي مسؤولية شراء وتخزين البضائع، التي تحتاج إليها أقسام الفندق في عملية التشغيل والإدارة.
- القسم المالي وإدارة الحسابات: يقوم القسم بالمتابعة والمعاينة مع باقي أقسام الفندق حيث يقوم بتسجيل:
- *حسابات الإيرادات.
 - *حسابات المصروفات.
 - *حسابات الرواتب.
- (الغنيمة، 2016ص20-21).

الخلاصة:

استعرضت في هذا المبحث ما يتعلق بالخدمات السياحية الفندقية، لقد أصبح النشاط الفندقي أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة والتنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة، التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم.

ويتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري.

إن موقع الفندق الممتاز والخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين والضيوف في مناطق واسعة من العالم.

تمهيد:

تعتبر الترقية من بين أهم الأنشطة التي تهتم بها رجال التسويق، فهي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات ومكونات الفرص السياحي وإلى نشر صورة المؤسسة السياحية، مع جذب أكبر قدر ممكن من السياح الجدد مع الحفاظ على السياح الحاليين بالاعتماد على وسائل ترقية كالإعلام والإشهار السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وهذا للتعريف بالمنتج السياحي للسائح.

فعملية الترقية السياحية الفندقية تسمح بدفع وتوجيه المنتج السياحي نحو السياح والمتعاملين فهي وظيفة إستراتيجية تعمل على خلاف صورة جذابة وفعالة، ومقنعة للسياح من خلال الحملات والوسائل الترقية السابقة الذكر.

11-الوسائل الأساسية للترقية السياحية: من بين الوسائل الترقية في المجال السياحي نجد مايلي:

العلاقات العامة: يمكن تعريف العلاقات العامة علي أنها مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة ،التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ علي علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف **Gtoquer** (Mzins op cit p239).

ففي المجال السياحي نتقارب أهداف العلاقات العامة(الخدمات السياحية) مع أهداف العلاقات العامة في المنشآت التجارية والخدماتية، من حيث الخطط والإستراتيجيات والسياسات التي تعمل علي جذب الجمهور وإرضائه (د. البكري، 2004، ص 23)

- **الإشهار السياحي:** يعرف الإشهار السياحي علي أنه مزيج من الجهود غير الشخصية، التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير علي سلوك السائح، فهو واحد من بين الأنشطة التي تدخل ضمن المخطط التسويقي، التي تتحقق بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع ،حيث يتميز الإشهار بشراء حيزا اعلامي داخلا وسائل الإعلام.

فمن بين أهداف الإشهار السياحي:

*التعريف بالمؤسسة السياحية وخدماتها.

*إنشاء الرغبات وتنميتها والحفاظة عليها.

*تحفيز الطلب وزيادة المبيعات.

*تذكير العملاء وتوجيههم.

*تعزيز القوة البيعة والتقليل من تقلبات البيع .

-**ترقية المبيعات:** هي تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالى للسائح وهذه الزيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة.

-**البيع الشخصي:**البيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أوالخدمات بصفة شخصية ومباشرة للسائح، وتزويد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عبر البرنامج السياحي المروج له والعمل علي إغرائه وإقناعه بشرائه أوترك لديه

انطباع جيد عن المؤسسة السياحية ،ليكون زبون محتملا مستقبلا، فلنجاح أي إستراتيجية تسويقية يجب إعداد مخطط ترقية للسياحة لا يكون إلا بتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذ هذا المخطط، فالإعداد هذا المخطط يجب أن يكون:

*الاستعداد للترقية:تحضير مكان التنشيط.

*الدعامة الترقية:وهي تشمل الأنشطة التسويقية ،التي تهدف لجلب السياح كالإشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة.

*وضع ميزانية للترقية:وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط الإشهار والنشر.

*مراقبة ومتابعة البرامج الترقية.

*تقييم النتائج المحققة.

أهداف الترقية السياحية:من بين أهداف الترقية السياحية نجد مايلي:

- التعريف بالخدمات السياحية المقدمة وامتيازاتها، من خلال الترويج والإشهار السياحي
- الوصول إلى إقناع أكبر قدر ممكن من السياح بالإقبال علي الخدمات السياحية المعروضة، وكذا ترغيبهم وجلبهم بإعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية .
- إقناع وترغيب السياح من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات .
- مراجعة الأخطاء المرتكبة سابقا.
- تنمية الخدمات السياحية وتطويرها لضمان أوالمحافظة علي الأقل علي السياح الحاليين.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدي السائح.
- وضع قيمة خاصة للصوره والعلاقة لكسب ولاء الزبون.(حجاج ، 2009-2010،ص90-91).

12- المزيج التسويقي للخدمات الفندقية:

المزيج التسويقي الفندقي هو عبارة عن مجموعة الأدوات التفصيلية، التي يتم دمجها لتطوير الخدمة الفندقية التي تتناسب مع حاجات ورغبات النزلاء لتحقيق رضاهم، وكذلك الأهداف التسويقية للفندق فمن بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي نجد:

12-1- المنتج الفندقي: هو عبارة عن مزيج من الخدمات والسلع التي يغلب عليها الطابع الخدمي فهو مجموعة من المنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الضيوف في المؤسسة الفندقية، لهذا علي المؤسسة الفندقية أن تختار الإستراتيجيات المناسبة والملائمة المتعلقة بطبيعة الخدمات المراد تقديمها ومدى تنوعها، فهي كلها عبارة عن مزيج من السلع ومصادر الإشباع العاطفية أو الوجدانية الحسية مثل الجوالعام للفندق، وما تنطوي عليه من أفكار وتوقعات وكذلك الصورة الذهنية التي يرسمها الفندق في أذهان العملاء المقمين والمرتقبين وعليه يمكن تعريف المنتج الفندقي بصفة عامة علي أنه ما تطرحه وتعرضه المنظمات الفندقية من عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة، في السوق المستهدفة (أسواق السائحين، الضيوف)، بقصد إشباع حاجات هؤلاء الضيوف ورغباتهم أذواقهم.

12-2- التسعير الفندقي: التسعير الفندقي هو نشاط من خلاله تترجم القيم الاشباعية في المنتج المعروض في وقت ومكان معين إلى قيم نقدية، وفقا للعملة المتداولة في المجتمع (د. الحجازي، 2005، ص 57-58).

ويري Lovelock أن سعر الخدمة لا يتحدد فقط بالقيمة النقدية التي يدفعها مقابل الحصول علي الخدمة بل أن هناك تكاليف أخرى يتكبدها الضيف يضاف إلى القيمة النقدية، وعليه يقرر المستفيد فيما اذا كان سعر الخدمة يناسب ما يحصل عليه من منافع أولا وأهم هذه التكاليف نجد (المرجع نفسه، ص 85).

*الزمن الذي يقضيه المستفيدين تلقي الخدمة.

*الجهد المادي الذي يبذله مقابل الحصول علي الخدمة.

*الكلفة النفسية التي قد تترتب علي شراء الخدمة (مثل الجهد العقلي والشعور بعدم كفاية الخدمة أو الخوف الناجم عن تلقي بعض الخدمات).

*التكاليف الحسية والعصبية وهي الناجمة عن بعض العناصر غير المريحة والمثيرة للأعصاب أثناء تلقي الخدمة (مثل الأصوات المزعجة، أو الروائح الكريهة، أو المذاق المر، أو البرد القارس، أو الجرائد، أو المقاعد غير المريحة، أو البيئة غير الجذابة).

فالسعر هو من أهم الجوانب في تسويق الخدمات الفندقية التي تحتاج إلى ممارسات إبداعية ومتميزة من جانب منتج الخدمة ففي غالب الأحيان تتجه السياسة التسعيرية إلى تحديد تسعيرة الغرف، الطعام، الشراب وكذلك وسائل الترقية والخدمات التكميلية من محلات تجارية ووكالات السفر والسياحة.

بإضافة إلى خدمات البريدية والبنكية حسب العرض والطلب مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير السعر علي مستويات الطلب فهناك فترات طلب عالية، وفترات طلب متوسطة وفترات الطلب منخفضة، كما يأخذ بعين الاعتبار كذلك الصور المرسومة للفندق، فإذا كان الفندق يتمتع بسمعة عالية فإنه يضع سعرا أعلى لخدماته أما إذا كان الفندق في مرحلة الافتتاح فسوف يمنح تخفيضات علي الأسعار، كما أن التسعيرة في الفنادق الضخمة تحدد وفق الخدمات المقدمة وأسعار الفنادق المنافسة التي هي من نفس درجة الفندق.

فالتسعيرة الفندقية، يهدف إلى تحديد الفئة المستهدفة من النزلاء إلى الفندق وخلق صورة ذهنية تميز الفندق عن منافسة وبالتالي خلق حصة سوقية معتبرة في السوق السياحي.

12-3- التوزيع الفندقية: الخاصية التي يتميز بها الخدمات بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة هي عدم قابليتها للتخزين وعليه توزيع الخدمات الفندقية يكون فور إنتاجها فهو يأخذ أبعادا مختلفة، إذ يشمل جميع النشاطات التي يتولاها الفندق لتكون الخدمة سهلة المنال من قبل النزلاء مكانا وزمنا بالاعتماد علي منافذ ومؤسسات منتقاة بعناية، تساهم في سد الفجوات المتصلة بالمكان أن المنظمة الفندقية والنزلاء المرتقب.

فمن بين العوامل التي نجدها تساهم في توزيع الخدمات الفندقية مايلي (مرجع سابق، ص 92-93):

-المكاتب الإقليمية: وهي مكاتب للحجز في الفنادق حيث تتواجد هذه المكاتب في المناطق التي بها أسواق سياحية رئيسية حيث يغطي كل مكتب منطقة جغرافية محددة.

-وكلاء السياحة: وهي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تعمل علي إيصال المنتج السياحي إلى السائح حيث تقوم بتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها السائح ومن بينها خدمات الإيواء.

-الممثل الفندقية: هي منظمات مستقلة عن الفنادق، دورها التكفل بتلقي الحجزات المطلوبة في المنطقة الجغرافية التي تشغلها والمتعاقد معه.

-شركات الطيران: وهي شركات تقوم بإتمام بعض الحجزات الفندقية المطلوبة، ضمن الرحلة وهذا بالتعاون مع المؤسسات الفندقية.

-الحجز الإلكتروني:تقوم بعض المؤسسات الفندقية بتقديم بعض التسهيلات في تقديم وعرض خدماتها الفندقية، كخدمات الحجز عبر موقعها الإلكتروني.

-شركات الملاحه:تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد مع شركات الملاحه للتكفل بعملية حجز الغرف عندها لضيوف رحلاتها.

12-4-الترويج الفندقي:يعرف الترويج الفندقي علي أنه مجموعة من النشاطات الاتصالية، التي تجعل المنتج الفندقي في مركز اهتمام الضيف (الزبيل) حيث تعرفه بالمنتج بشكل يجيب علي غالبية الأسئلة التي تدور في ذهن الضيف وتوضح له الأماكن حسب رغبته، التي يستطيع أن يحصل منها علي هذا المنتج كما تعمل علي إغرائه بمحفزات ومنشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء(مرجع سابق، ص 95-96).

ومفهوم الترويج في مجال الخدمات الفندقية يأخذ أبعادا مختلفة من حيث الجوهر أوالإطار العام مقارنة بالمنتجات الأخرى حيث يكمن هذا الاختلاف في الهدف التأثير في الذي تسعى إليه المؤسسات الفندقية والمتمثل في خلق سلوك إيجابي، يعود بالنفع لجميع الأطراف بتطوير نوعية وكمية الخدمات المتاحة.

فاستعمال الترويج كوسيلة في الفندق يهدف إلى نوعية وإحداث تغيير في سلوك العملاء الحاليين والمرتبين للإقبال علي الخدمات الفندقية، من خلال البيع الشخصي الإعلان، العلاقات العامة وغيرها من الوسائل الترويجية الأخرى المستعملة في السياسة العامة للفندق.

-الأفراد في الفندق:يعتبر الأفراد ركنا أساسا في تقديم الخدمة كون أن الخدمات الفندقية تتميز عن باقي الأنشطة الأخرى بالاعتماد الكلي علي العنصر البشري في نشاطه.

فالعنصر البشري دورا هاما في جميع الأنشطة السياحية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة، ذلك أن أهم ما يميز الخدمة في هذا المجال هوأنها خدمة إنسانية وبالتالي الإنسان هو قاسم مشترك أعظم فيها لما له من جهد ملموس وبارز في سبيل القيام بهذه الخدمة وعلي هذا الأساس يتوجب علي القائمين علي النشاط الفندقي أن يركزوجهودهم علي هذا العنصر الإنتاجي الهام، والإشراف عليه وتنمية وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة من خلال مايلي:

-الاختيار السليم لرجال تقديم الخدمات الفندقية، (الحاصلين علي مؤهل سياحي وفندقي).

-التدريب المستمر للعنصر البشري وتنمية المهارات أثناء العمل أمن خلال الدورات التدريبية المتخصصة.

-العمل علي حل المشكلات المختلفة التي تواجه مقدمي الخدمة الفندقية ، كما أن العنصر البشري في الفندق يشمل علي عنصرين رئيسين هما:

-**الهيئة الإدارية:** وهي تشكل الأشخاص الأساسيين في إدارة الأعمال ، إذا يجب أن تتوفر فيهم خصائص معينة أهمها: بعد النظر،الرأي السليم الحيوية والنشاط والقدرة علي التصرف واتخاذ القرارات الملائمة في كافة الظروف فجاح الأعمال أي الفندق تتوقف بصورة أساسية علي حسن اختيار هذا العنصر البشري.

-**الموظفون والأعمال:** وهم يمثلون العنصر التنفيذي لأعمال الفندق في كافة الأنشطة التي تقوم بها ، إذا يجب أن تتوفر بعض الخصائص كالحبرة السليمة في القيام بالواجبات المخولة لديهم والكفاءة والإتقان في أعمالهم بصفة عامة، فبفضل تدريب هذه الفئة من العمال علي إتقان أكثر من عمل في الفندق يمكن تدارك النقص في الأقسام الأخرى إذا لزم الأمر في الوقت نفسه كما يجب علي الفندق تدريب العمال بهدف رفع مستواهم من الناحية النظرية والعمل علي زيادة ما لديهم من خبرة عملية وكذا تحسين أساليب تقديم الخدمات المختلفة إلى النزلاء.

-**العمليات الفندقية:** يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقي، ويقصد بها العمليات التفاعلية ما بين النزيل ومقدم الخدمة حيث يمكن الحكم علي جودة الخدمة الفندقية، من خلال وجهة نظر النزيل ومدى رضاه علي أداء الفرد داخل الفندق فتحقيق أعلي درجة جودة في العملية التبادلية يكون من خلال دقة عملية تقديم الخدمة ،ومثال علي ذلك:وقت ،وصول الطعام لغرفة النزيل،دقة رقم الغرفة الفندقية، التي تم ابلاغ النزيل عنها السرعة في تقديم الخدمة والوقت المستغرق لتقديم وجبة طعام عالية الجودة وبسرعة مثالية للنزيل في المطعم.

-**الإطار المادي :** هو كذلك عنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي ،الذي يعمل علي إظهار الجوانب المادية الملموسة لتكون الخدمات لتكون الخدمات الفندقية أكثر ملموسة، بحيث تترك أثر على مواقف ومزاج النزيل فهذا الأخير يسعى دائما للحصول علي دليل مادي يساعده علي ترسيخ صورة معينة في ذهنه ،وكذا خلق انطباع حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة .

لهذا على المؤسسة الفندقية أن تسعى جاهدة، لتطوير هذا العنصر من خلال ما يلي :

*استخدام الديكورات ،ذات التصميم المريحة والمناسبة وذات جودة عالية في الفندق .

*استخدام ألوان مريحة للبصر في الأثاث والتجهيزات المستخدمة في الفندق .

*الاهتمام بنظافة مراكز تقديم الخدمة.

*استخدام التكنولوجيات الحديثة في التجهيزات الخاصة في الفندق (مرجع سابق، ص156) .

13-1 دور عناصر الاتصال التسويقي في ترقية الخدمة السياحية الفندقية :

تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية الفندقية المقدمة من قبل المؤسسات الفندقية ، من خلال تحقيق عملية الاتصال الفعالة بينها وبين المستخدمين من خدماتها من جهة والتأثير عليهم وإقناعهم من جهة أخرى وهنالك مؤشرات ذات دلالة على ذلك وتمثل في : زيادة المبيعات ، رضا العاملين وكفاءة أدائهم في تقديم الخدمات ، رضا الزبائن (السياح) وانخفاض مستوى شكاويهم أما مؤشر الرقابة على عناصر الاتصال التسويقي والمقصود به أن المؤسسات الفندقية عندما تقوم بتنفيذ برامجها الاتصالية نلاحظ أن هناك زيادة أوتقصان في الطلب على خدماتها ، وبالتالي تقوم بمعرفة الخلل إذا وجد ومعالجته وفي حالة عدم احتوائه تلجأ الى دراسة وتحليل خدماتها المقدمة إذا كان بها عيبا مما تضطر لمعالجتها وتحسينها وعليه سوف نتناول في هذا الفرع دور عناصر الاتصال التسويقي في ترقية الخدمة السياحية الفندقية، حيث توجد عناصر لها تأثير من جانب الصورة الذهنية للخدمة المقدمة ومن طرف المؤسسة وعناصر أخرى من جانب مقدمي الخدمة والصورة الذهنية وكلاهما يساعدان على تنشيط الخدمة السياحية .

13-1-1 دور الإشهار في تنشيط الخدمة السياحية الفندقية : يزداد اهتمام المؤسسات السياحية الفندقية بموضوع الصورة الذهنية، ذلك نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الرأى وتكوين انطباعات ذاتية حسنة وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه هذه المؤسسات الفندقية وخدماتها المقدمة حيث يكمن دور الإشهار في تكوين الصورة الإيجابية بتأثيرها ،علي الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يحدث انطباعات وتصورات حسنة لدي أذهانهم أوتغيير انطباعاتهم السيئة عن المؤسسة لذلك يمكن القول أن الإشهار له دور فعال في تنشيط الخدمات السياحية المقدمة، من خلال بناء أوإعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائنها وذلك بإقناع والتأثير وبتألى توليد الرغبة عندهم بإقتنائها.(داود،2014،ص16،17)

13-2-1 دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في ترقية الخدمات السياحية الفندقية: يكمل دور البيع الشخصي (مقدمي الخدمات)، وتنشيط المبيعات في إعطائه وبناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية السياحية، ونلاحظ ذلك الأثر بالاتصال المباشر بين مقدمي الخدمة والزبون وتطوير أداء مقدمي الخدمات من خلال الاعتماد علي الأدوات الموجهة لهم والتي هي بدورها تهدف لتنمية وتحسين مهاراتهم

وأدائهم وبالتالي ينتج عنه تقديم خدمات تلبى حاجات ورغبات الزبون وترضيه، وهذا كله يساعد في ترقية الخدمة السياحية الفندقية (الشيخ، 1983، ص 06).

13-3- دور العلاقات العامة في تربية الخدمات السياحية الفندقية: يكمل دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية، من خلال تنمية مواهب الموظفين ومراعاة اقتراحاتهم وذلك باعتماد علي وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة، مما يدفعهم لتقديم أفضل وأحسن خدماتها وبالتالي إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة من جهة أما بالنسبة للجمهور الخارجي (زبائن)، تعمل علي تكوين وبناء تصورات جيدة لدي أذهانهم عن المؤسسة الفندقية السياحية والخدمات التي تقدمها من جهة أخرى، أما التسويق المباشر فنجد أن المؤسسة الخدمية السياحية الفندقية تعمل على الاتصال بزبائنهم من خلال وسائلها والتي تجعلها على داية بحاجاتهم ورغباتهم، مما ينتج عنه تقديم خدمات توافق توقعات وتطلعات هؤلاء الزبائن بشكل مستمر وسريع (عدلي وعبد المعطى سنة 2011، ص 128-129).

14- العلاقة التبادلية بين الإشهار الإلكتروني والسياحة الفندقية

يتنوع دور الإشهار الإلكتروني في المؤسسات السياحية حيث يعمل على الترويج لشهرة الفندق وبالتالي ضمان الاستفادة من المكان السياحي المستهدف، كما يعلن عن تخفيض سعر خدمات معينة أثناء مرحلة ممكن عصرية مما يجعل الزبون وفيما مثل هذه المؤسسات.

فالإشهار الإلكتروني السياحي يعد ضرورة لاغني عنها في أي خطة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أو النشاط السياحي فهو يستخدم على نطاق واسع لتنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية، مما يجعله من إحدى أهم وسائل الاتصال الحديثة للتعريف بالمنتج والبرامج والخدمات السياحية.

فالإشهار يشكل أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إذ يمكن من ترسيخ الصورة على المدى البعيد فهو وسيلة كفأة للوصول إلى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة وبأقل تكلفة، وبذلك فإنه يحقق مجموعة من الأهداف للمؤسسة السياحية الفندقية منها:

-الإعداد والتهيئة الذهنية للسائح وإثارة الانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.

-تكرار الرسالة الإشهارية السياحية بالمنتج أو الخدمة السياحية.

-تعزيز مواقف السائح.

-إبراز الصورة الجيدة للمؤسسات السياحية والفندقية وعلامتها التجارية المعروفة، مثل "فندق بني حماد".

الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات عبر وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة، والذي يهدف إلى إقناع الزبون بالمنتج هذا ما جعل المؤسسات السياحية تستخدم المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت ليصبح

بذلك يوازي الإشهار التقليدي، لأنه يساهم في توصيل الرسالة إلى زبون أو السائح وإقناعه بزيارة المواقع السياحية والحجز الفندق، وذلك من خلال ما يتضمنه من عوامل التسويق والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لعرض الخدمة السياحية.

وتبرز أهمية الإشهار الإلكتروني في تنمية وتطوير الخدمات السياحية لأنه إشهار تفاعلي، من خلال اعتماده على الاستجابات المباشرة على الإشهار الخاص بالمؤسسة والموجود في مواقعها المختلفة مثل: الإشهارات الإلكترونية بفندق بني حماد والمعروضة في مواقع المختلفة حيث الإشهارات الإلكترونية الموجودة في مثل هذه المواقع تتيح للسائح الانغماس بعمق في عملية اتصال ذات اتجاهين مع الملتقى، أن يكون هناك التفاعل متبادل بين السائح والفندق لتقديم عروض ترويجية مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة خاصة سلعة وأفكار وخدمات سياحية مختلفة.

- دور الإشهار الإلكتروني في تقديم خدمات سياحية جيدة:

لتحقيق التميز في تقديم الخدمات السياحية تقوم المؤسسات السياحية من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني الفعال ب:

- التأكيد على منافع الخدمات السياحية المعروضة لجذب انتباه ولتأثير من خلال الإشهارات الجذابة على الانترنت.

- الاعتماد على الاستمرارية حيث يجب أن يكون الإشهار على الانترنت متكررا ليرسخ الخدمة السياحية في ذهن السائح.

- تقديم دلائل ملموسة من خلال الإشهار الإلكتروني والذي يساعد على جذب السائح.

الإشهار الإلكتروني يركز على توصيل الرسالة للجمهور وإقناعهم بها، وذلك لما يتضمنه من عوامل التسويق والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي ولنجاح هذا الإشهار الإلكتروني لابد من تكرار ظهوره وكبر حجمه لخلق سمعة وشهرة حسنة للمؤسسة السياحية، على أن يوكل القيام به إلى متخصصون وأن يعد في ضوء دراسته ظروف سوق السياحية والسائحين ورجبتهم وميولهم والأوقات المناسبة لبرامج الرحلات المختلفة.

فالإشهار الإلكتروني، يساهم بدور كبير في تنمية الخدمات السياحية إذا ما اعتمد على عرض الحقائق والبيانات الفعلية والمعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الفندق، دون مبالغة أو تضليل وهذا ما يخلق زيادة الطلب السياحي والإقبال على الحجز وغيرها (طالبي، 2013-2014، ص 86-87-88).

الخلاصة:

وفي الختام نجد ممارسة الإشهار عبر شبكة الانترنت للترويج عن خدمات و سلع وحتى الأفكار أصبحت مسألة حديثة العهد ، فإن استخدام الإشهار عبر وسائط إخبارية ترجع إلى تعريف الخدمات المقدمة للجماهير وبالتالي نجاح أعمال المؤسسات الفندقية وإستمراريتهم وتأكيد وجودهم.

الجانب التطبيقي

نتائج الدراسة

تمهيد:

من خلال هذا الفصل الأخير للدراسة سوف يتم عرض ومناقشة البيانات الميدانية، التي جمعت واسطة الاستمارة معتمدين في ذلك على عرض الجداول ، القيام بالعمليات الإحصائية الأساسية من تكرارات ونسب مئوية ، كما يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الدراسة التي توصلنا إليها وصولا إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي كنتيجة عامة.

1-تعريف بالمؤسسة الفندقية بني حماد:

هو عبارة عن مؤسسة من صنف (4) نجوم وضع تحت الاستغلال سنة 2014 وتقع وسط مدينة برج بوعريريج تحتوي على (8) طوابق.

1-1-نوعية غرف الإقامة: يقدم فندق بني حماد الفخامة الرفاهية في 24 ساعة 60 غرفة موزعة على ستة طوابق مزودة بمصعدين يطلان على كامل مدينة برج بوعريريج وكل غرف ذات مساحة قيمة مزودة بتكييف مركزة وتسخين مركزي وتلفاز رقمي هاتف ذواتصال وثلاجة، اتصال انترنت وخزانة شخصية.

-الغرف: إن الفندق بني حماد يتميز بالفخامة لكل الغرف الموزعة بين غرف ذات سريرين وسرير ملكي والتي تتراوح مساحتها بين 22م² و 26م² بما في ذلك غرف الاستحمام.

-الأجنحة: بالنسبة للأجنحة فإن توفر الخيرة اللامحدودة والأناقة في المساحة المتراوحة بين 33م² و 50م² كانت دعماً لإعطاء البصمة الخاصة لفندق بني حماد بكل مكوناته.

أمثلة عن المنتجات والخدمات المقترحة في المؤسسة: يعتبر فندق بني حماد تشكيلة فريدة من الخدمات على مستوى الولاية بحيث تتوفر فيه كل المرافق والمستلزمات لراحة الحريف من الإقامة وحسن الاستقبال والأكل والشرب كما أن الفندق يعد رائد في سياحة الأعمال بحيث أنه تتوفر فيه قاعة كبرى للاجتماعات ل: 200 شخص إضافة إلى قاعة حلقات عمل ل45 شخص.

-يحتوي الفندق بني حماد على مركز صونا وقاعة رياضة إضافة إلى طابق وحجز لمكاتب العمل والدراسات أما الطابق الأرض فهو عبارة عن مركز تجاري للمركبات العالمية ومأوى للسيارات تحت أرض. بالنسبة للمطاعم في الفندق به "كافيتيريا" ومطعم رئيسي "بييتيريا" مع استراحة في الطابق الثاني يطل على مدينة برج بوعريريج.

1-2-نوعية التنشيط: زائر الفندق يتمتع بياقة متنوعة من البرامج التليفزيونية العالمية مع استعمال للانترنت عالي السرعة وكذلك مساحة ألعاب مخصصة للأطفال وقاعة ألعاب رياضة وحمام سياحة وصونا كما أن للفندق إضافة إلى المعلومات المتوفرة للزبون فإنه قد أعد النقل للمطار لزيائنه في ظروف طيبة..

1-3-خدمات المطاعم والمقاهي: أما فيما يخص الأكل والشرب فإنه خلال إقامتكم في فندق بني حماد فإنه لكل الاختيار بين ماهو يقدم حسب قائمة معدة مسبقاً أو حسب طلب الحريف بما في ذلك من نكهات محلية وعالمية مع شراء المنتج ونضجه حيث يقدم المطعم "كيسيلوين" وهو مطعم رئيسي في الطابق الأول في الاستقبال لغير المدخنين بصفة كلية.

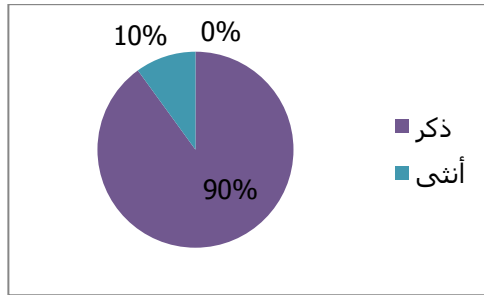
-الكفيتيريا: ذات موقع خاص ومميز بجانب المطبخ الرئيسي للفندق حيث يتمتع الحريف بالحلويات والمشروبات الباردة والحارة.

-بيتزيريا: في الطابق الأرضي تتمركز في قلب المركز التجاري للنزل وتوفر نوعية ثرية من البيتزا ذات الطراز العالى.
1-4- خطة الأعباء التقديرية: نظرا للدراسة الدقيقة للأسعار والتي في متناول الموطن على مستوى الأكل والشرب والسكن فإن الميزانية المقدرة تركز على 60% من المحصول لسنة 2014 و 70% من المحصول الخام لسنة 2015 كمعدل سنوي للوافدين والإقامة بمعدل 120 وجبة مقدمة للحرفاء يوميا.

1-5- الجدول التقديري لتوظيف المستخدمين:

حسب الرسم البياني الذي سيتم وصفه فإن فندق بني حماد يوفر طاقة استخدام لـ 80 عامل ومسؤول مباشر إضافة إلى التجار والمتخلين الخارجين المنصوبين تحت حلقة العمل للفندق والذي تم فيه رقابة 50 مزود بالسلع والموارد الاستهلاكية المطلوبة.

الجدول رقم 01: يمثل متغير الجنس



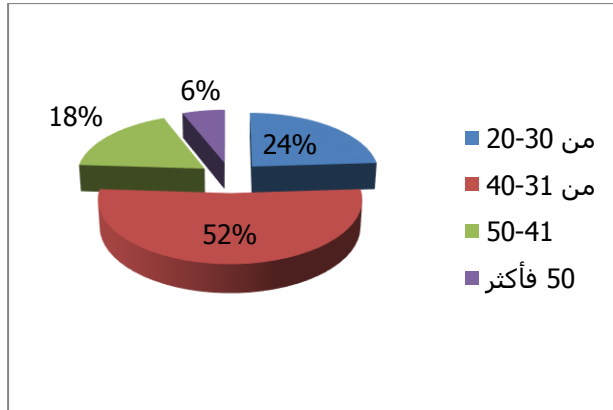
الجنس		
النسبة %	التكرار	
90	45	ذكر
10	5	أنثى
100	50	المجموع

شكل رقم: 01: يوضح متغير الجنس:

من خلال الجدول رقم (01) أعلاه نجد نسبة الذكور قدرت بـ 90% من مجموع أفراد العينة 50 ونسبة الإناث قدرت بـ 10%، حيث يتضح لنا أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، وهذا يعني أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة لا تهتم بطبيعة الجنس في عملية الجذب بقدر ما تهتم بالزبائن، وهذا راجع أيضا إلى طبيعة الخدمات المؤسسة الفندقية محل الدراسة والتي تحمل الجنسين.

نستنتج في الأخير أن ضروريات العمل تفرض على الرجل التنقل ما يدعو إلى حجز الفندقية تماشيا لهذه الظروف.

الجدول رقم 02: يمثل نسبة السن حسب توزيع العينة

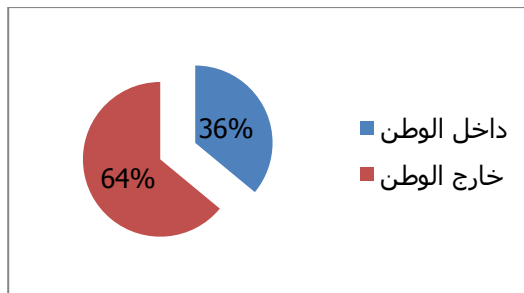


السن		
النسبة %	التكرار	
24	12	من 30-20
52	26	من 40-31
18	9	41-50
6	3	50 فأكثر
100	50	المجموع

الشكل رقم 02: يوضح نسبة السن حسب توزيع العينة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة الفئة الأولى 20-30 سنة والتي كان تكرارها من خلال المقدر بنسبة 24% ثم الفئة العمرية الثانية من 40-31 سنة كان تكرارها 26 المقدر بنسبة 52%، وهي تمثل أعلى نسبة من بين الفئات العمرية كلها ثم تليها الفئة الثالثة ما بين 50-41 سنة قدرت نسبتها بـ 18% والفئة الأخيرة الأكثر من 50 سنة من كان تكرارها الأصغر والمقدر بنسبة 6% فقط، فحسب الفئتين الأولى والثانية يتضح لنا أن أغلبية الزبائن المؤسسة الفندقية لبني حماد عبارة عن شباب، وهذا يعني أن المؤسسة الفندقية تستقطب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمتمثلين من فئة 40-31 وهذا يعني أن فئة المتمثلة من 40-31 فئة نشطة عاملة ومتنقلة لظروف العمل.

الجدول رقم 03: يمثل متغير مكان الإقامة حسب توزيع العينة



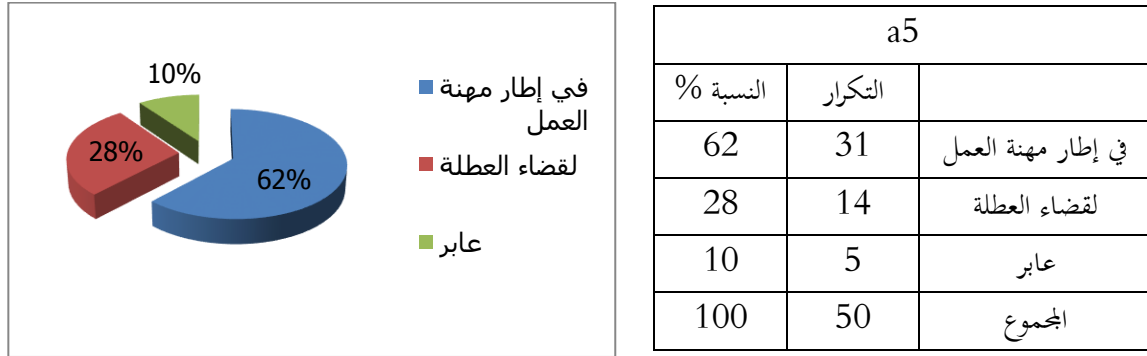
مكان_الإقامة		
النسبة %	التكرار	
36	18	داخل الوطن
64	32	خارج الوطن
100	50	المجموع

الشكل رقم 03: يوضح متغير الإقامة حسب توزيع العينة

من خلال الجدول رقم 03 أعلاه يوضح أن أغلبية أفراد العينة أي بنسبة 64% خرج الوطن ويفضلون التعامل مع المؤسسة الفندقية لبني حماد في حين عبر 36% من مجموع أفراد العينة بأنهم من داخل الوطن.

وذلك راجع إلى طبيعة الفندق الاقتصادية يستقطب الأجانب أكثر من المحليين.

الجدول رقم 05: يمثل سبب الاستضافة إلى الفندق

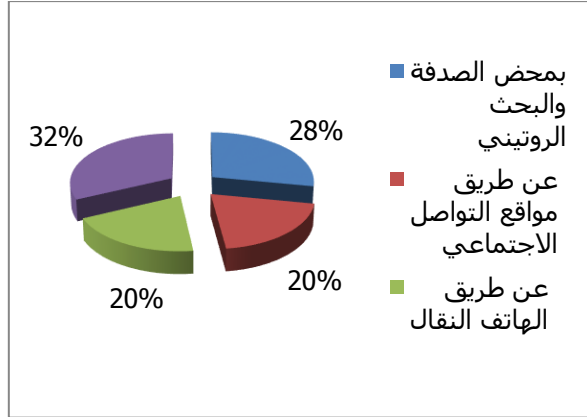


الشكل رقم 05: يوضح سبب الاستضافة إلى الفندق

يوضح هذا الجدول رقم (04) سبب مجيء الزبون للفندق بحيث تتوزع نسب متقاربة بالنسبة للبعض ومتفاوتة للبعض الآخر، حيث يأتي في المقدمة في إطار مهمة العمل بنسبة 62%، وهذا يشير إلى أن أغلب الزبائن أتوا إلى الفندق بطريقة مباشرة، بعد ذلك تأتي نسبة 28% لقضاء عطلة أي تعرفوا على الفندق من خلال زيارتهم لمدينة برج بوعريريج أي بمجهودهم الشخصي إلى أقل مستوى بنسبة 5% متمثلة في مرور عابر.

ومنه نستنتج أن مجيء الزبون للفندق وبنسبة أكبر في إطار مهمة عمل وذلك لطبيعة الفندق الذي يتعامل مع رجال الأعمال أكثر من فئات الأخرى.

الجدول رقم 06: يمثل توزيع إجابات مفردات العينة حول كيفية التعرف على الفندق



a6		
النسبة %	التكرار	
28	14	بمحض الصدفة والبحث الروتيني
20	10	عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
20	10	عن طريق الهاتف النقال
32	16	استخدمت مواقع البحث عن الفنادق
100	50	المجموع

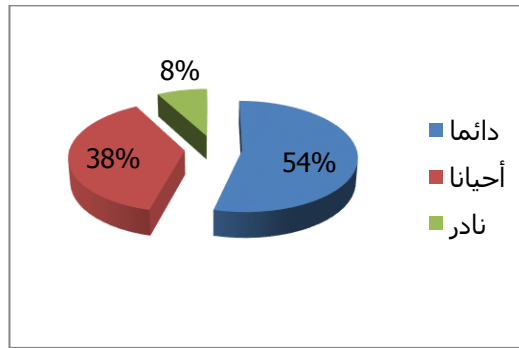
الشكل رقم 06: يوضح توزيع إجابات مفردات

العينة حول كيفية التعرف على الفندق

يوضح الجدول رقم (06) إجابات مفردات العينة حول طريقة تعرف الزبائن على مواقع، حيث قدمت مجموعة من الاقتراحات، وقد تركزت الإجابات حول استخدام مواقع البحث عن الفنادق وبمحض الصدفة والبحث الروتيني بنسبة 32% للأول و28% للثاني، وتعتبر النسبة الأولى عن تطور سلوك المستهلك في التعامل مع وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة وتعتبر النسبة الثانية عن التجربة الفردية من أجل التعرف أكثر على الفندق وخدماته. في حين أن الإجابتين توزعت بنفس النسب عن طريق الهاتف النقال وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 20% لكلاهما.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين قد تعرفوا على الفندق باستخدام مواقع البحث عن الفنادق لاختصار الوقت والجهد على أفراد العينة.

الجدول رقم 07: يمثل ضرورة وجود إشهار للتعرف على الخدمات الفندقية



a7		
النسبة %	التكرار	
54	27	دائما
38	19	أحيانا
8	4	نادر
100	50	المجموع

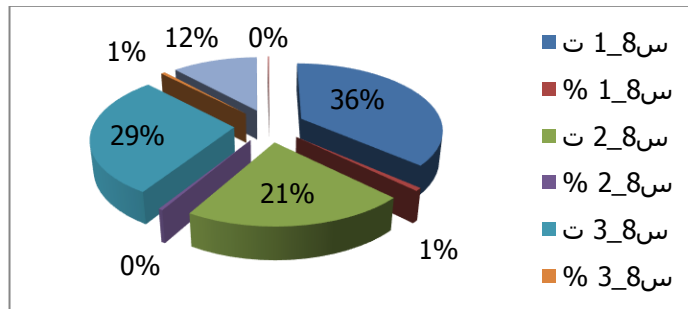
الشكل رقم 07: يوضح ضرورة وجود إشهار للتعرف على الخدمات الفندقية

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن نسبة 54% بتكرار 27 يرون ضرورة وجود إشهار للتعرف على الخدمات الفندقية بشكل دائم، وهذا يفسر أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة تعتمد وبالدرجة الأولى على الإشهار، ومن خلال الدعائم الإشهارية الإلكترونية التي تعتبر أساس هذه الدراسة التي توظفها، وهذا يسرع عملية الترويج للخدمات الفندقية، حيث حصل الاقتراح الثاني بنسبة 38% بتكرار 19 أحيانا وقد أبدا البعض الآخر عددهم 04 بنسبة 8% نادرا.

نستنتج في خلال هذه المعطيات أن المؤسسة الفندقية توظف الدعائم الإشهارية الإلكترونية من خلال تقديمها للخدمات الفندقية في ظل المنافسة بين المؤسسات الأخرى، فهو السند الذي يلجأ إليه المبحوث لكي يحصل على معلومات الكافية للتعرف على مختلف الخدمات الفندقية تمكنه من اتخاذ القرار المناسب.

الجدول رقم 08: يمثل الدعائم الإشهارية

المجموع	4	3	2	1	س9
50	6	13	12	19	س1_8 ت
100%	12.00%	26.00%	24.00%	38.00%	%
50	3	20	16	11	س2_8 ت
100%	6.00%	40.00%	32.00%	22.00%	%
50	9	11	15	15	س3_8 ت
100%	18.00%	22.00%	30.00%	30.00%	%
50	31	6	7	6	س4_8 ت
100%	62.00%	12.00%	14.00%	12.00%	%

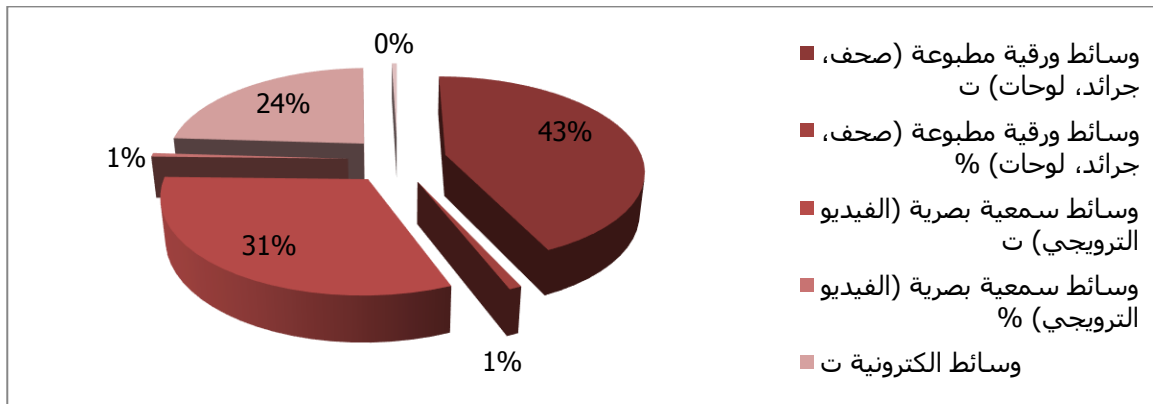


الشكل رقم 08: يوضح الدعائم الإشهارية

يتضح من خلال الجدول رقم (08) نوعية الدعائم الإشهارية، التي تجعلك تقدم على الخدمات الفندقية في حين نجد في المرتبة الأولى وبنسبة 38% بتكرار 19 من مجموع إجابات أفراد العينة الدعائم من خلال منصة الوسائط الفيديوية You tube، وفي المرتبة الثانية الدعائم المتاحة من خلال اللافتات الإشهارية (لوحات) بنسبة 30% بتكرار 15، وفي المرتبة الثالثة الدعائم من خلال الوسائط الورقية (كتيبات إشهارية) بنسبة 22% وعدد تكرارها 11 وتحتل الدعائم المتاحة من خلال (تطبيقات مصغرة إلكترونية) المرتبة الأخيرة بنسبة 12% بتكرار 6. نستنتج من خلال هذه المعطيات أن وسائط الفيديو أكثر مشاهدة لتقديم خدماتها الفندقية صون وصورة وبجودة عالية، وهو وسيلة أساسية في التعريف على المؤسسة الفندقية المستهدفة، أما بالنسبة للافتات الإشهارية باعتبار تكلفتها منخفضة وتستهدف قطاعات سوقية كبيرة، كما تعمل على لفت انتباه الزبون والتأثير فيه على عكس الوسائط الورقية وتطبيقات المصغرة.

الجدول رقم 09: يمثل تأثير الدعائم الإشهارية

المجموع	3	2	1	س9	
50	16	12	22	ت	وسائط ورقية مطبوعة (صحف، جرائد، لوحات)
100%	32.00%	24.00%	44.00%	%	
50	12	22	16	ت	وسائط سمعية بصرية (الفيديو والترويجي)
100%	24.00%	44.00%	32.00%	%	
50	22	16	12	ت	وسائط إلكترونية
100%	44.00%	32.00%	24.00%	%	



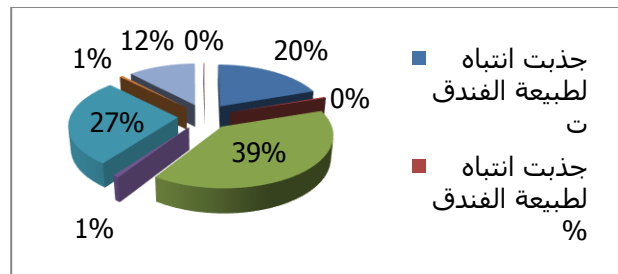
الشكل رقم 09: يوضح تأثير الدعائم الإشهارية

يتضح من خلال الجدول رقم(09) نوعية الدعائم الإشهارية التي جعلتك تقدم على الخدمات الفندقية في حيث نجد في المرتبة الأولى وسائط ورقية مطبوعة(صحف،جرائد،لوحات)بنسبة عالية 44% وبتكرار 22، وفي المرتبة الثانية وسائط سمعية بصرية (الفيديو والترويجي) بتكرار 16 وبنسبة 32% ، وأخيرا وسائط إلكترونية بتكرار 12 وبنسبة 24%.

ومن خلال هذه المعطيات نجد الوسائط الورقية المطبوعة تعتبر الأكثر مقروئية بالنسبة للزبائن وتسهل عليه التعرف على مختلف الخدمات الفندقية، بإضافة إلى أن هناك مبحثين رغم التطور التكنولوجي إلى أنهم يفضلون الوسائط المطبوعة، ومنه نستنتج أن الوسائط الورقية مطبوعة التي حازت على المرتبة الأولى الأكثر تأثير.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص تأثير الدعائم الإشهارية المستخدمة في الفندق

المجموع	4	3	2	1	س10	
50	18	13	9	10	ت	جذبت انتباه لطبيعة الفندق
100%	36.00%	26.00%	18.00%	20.00%	%	
50	4	10	16	20	ت	يبين نوعية الخدمة المقدمة
100%	8.00%	20.00%	32.00%	40.00%	%	
50	3	10	23	14	ت	خلقت الرضا عن فعالية الخدمات
100%	6.00%	20.00%	46.00%	28.00%	%	
50	25	17	2	6	ت	لها تأثير كبير في الميل نحو البقاء
100%	50.00%	34.00%	4.00%	12.00%	%	



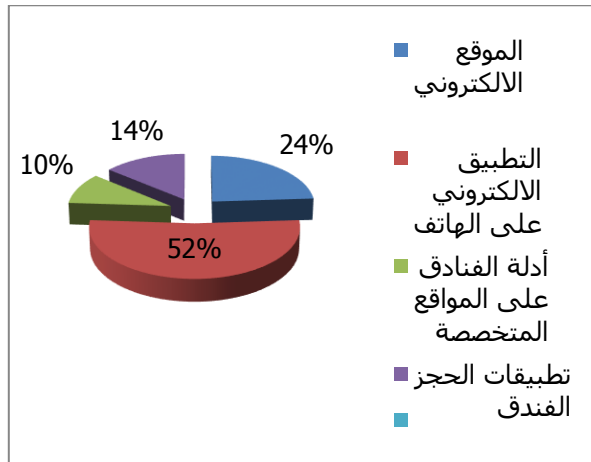
الشكل رقم 10: يوضح توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص تأثير الدعائم الإشهارية المستخدمة في الفندق

يوضح الجدول رقم (10) إجابات مفردات العينة فيما يخص تأثير الدعائم الإشهارية المستخدمة في الفندق، في حين نجد في المرتبة الأولى يبين نوعية الخدمة المقدمة بأكبر نسبة 40% بتكرار 20، وفي المرتبة الثانية خلقت الرضا فعالية الخدمات بنسبة 28% بتكرار 14، أما في المرتبة الثالثة جذبت الانتباه لطبيعة الفندق بنسبة 20% وعددهم 10 وفي المرتبة الرابعة والأخيرة والتي حازت على أقل تكرار 6 بنسبة 12%.

من خلال هذه المعطيات أن نوعية الخدمة المقدمة هذا يدل على مستوى الجودة، التي تقدم به الخدمات وهي ترتبط إلى حد كبير مع مستوى كفاءة التي تحققها عند تقديم الخدمة، وتميزها وعرضها إلى الزبون وتخلق الرضا عن فعالية الخدمات، وهذا ما يؤكد مدى إدراك الزبون لمدى قدرة المؤسسة الفندقية على تقديم خدماتها بالشكل الذي يحقق حاجات ورغبات الزبون، ومدى قدرة الفندق على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم.

وفي الأخير نستنتج أن نوعية الخدمة المقدمة تحتل المرتبة الأولى من خلال جودة الخدمات المقدمة للزبائن بالإضافة إلى موقع الفندق محل الدراسة كما أنه يعمل على تلبية حاجات ورغبات زبائنه.

الجدول رقم 11: يمثل توزيع إجابات مفردات العينة حول الوسائط الأكثر فعالية



a11		
النسبة %	التكرار	
24	12	الموقع الإلكتروني
52	26	التطبيق الإلكتروني على الهاتف
10	5	أدلة الفنادق على المواقع المتخصصة
14	7	تطبيقات الحجز الفندق
100	50	المجموع

الجدول رقم 11: يوضح توزيع إجابات مفردات العينة

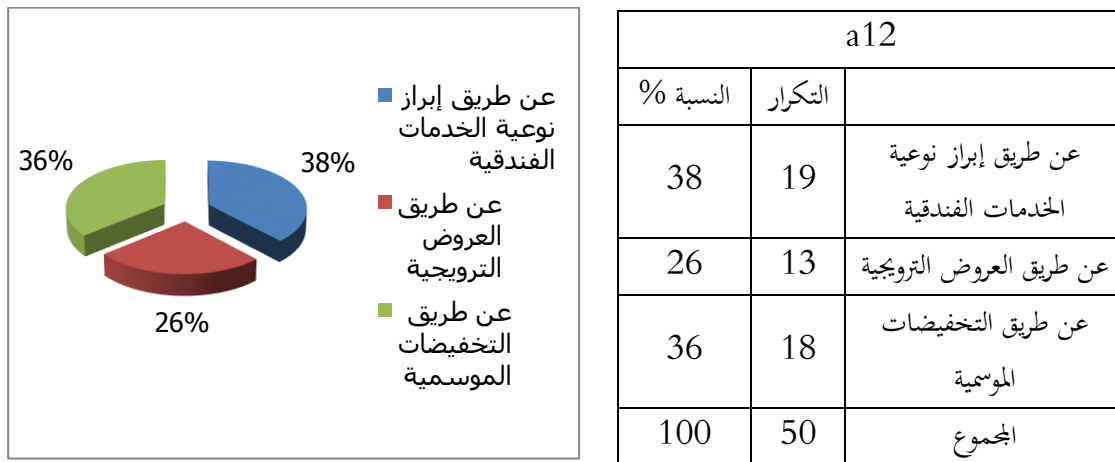
حول الوسائط الأكثر فعالية

يوضح الجدول رقم (11) أن التطبيق الإلكتروني على الهاتف الأكثر فعالية في ترقية الخدمات الفندقية بتكرار 26 وبنسبة 52% ، وتأتي بعده وبأعلى نسبة كذلك 24% بتكرار 6، أما الإجابتين المتبقيتين بين تطبيقات الحجز الفندق بنسبة 14% بتكرار 7 وأدلة الفنادق على المواقع المتخصصة عددهم 5 بنسبة 10%

وهاتين النسبتين متقاربتين، وبذلك يمكن القول أن التطبيق الإلكتروني على الهاتف الأكثر فعالية في ترقية الخدمات الفندقية، نظرا لما هذا التطبيق من خصائص وخدمات خاصة بالفندق يوفر الوقت والجهد على المبحوثين، أما فيما يخص المواقع الإلكترونية أنه يتيح لمستخدميها في جميع أنحاء العالم الدخول إلى الموقع الإلكتروني باعتباره تقنية حديثة ومتطورة جدا للاتصالات والحصول على المعلومات الكافية حول الخدمات خلال ثواني فقط.

نستنتج في الأخير يرجع انخفاض تطبيقات الحجز الفندقي وأدلة الفنادق على الموقع المتخصصة إلى التطبيق الإلكتروني على الهاتف، ما يقدمه من خصائص وخدمات خاصة بالفندق طفىء على تطبيقات الحجز الفندق وأدلة الفنادق على المواقع المتخصصة.

الجدول رقم 12: يمثل مساهمة الدعائم الإشهارية في التعريف بالخدمات الفندقية



الشكل رقم 12: يوضح مساهمة الدعائم الإشهارية في

التعريف بالخدمات الفندقية

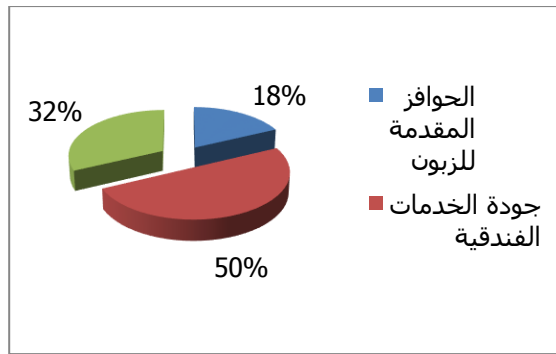
من خلال الجدول رقم (12) يبين إجابات مفردات العينة لمساهمة الدعائم الإشهارية الإلكترونية في التعريف بالخدمات الفندقية، وذلك عن طريق إبراز نوعية الخدمات الفندقية بنسبة 38% وتكرارهم 19، وهي تمثل أعلى نسبة ثم تليها عن طريق التخفيضات الموسمية بتكرار 18 وبنسبة 36%، وأخيرا وبأقل نسبة 26% عن طريق العروض الترويجية بتكرار 13.

من خلال معطيات الجدول يمكن القول أن أكثر اهتمامات المبحوثين هي نوعية الخدمات الفندقية التي تعرضها المؤسسة الفندقية محل الدراسة، والتي ينبغي أن تتمتع هذه الخدمات الفندقية بطابع وخصائص علمية

لتكون قادرة على التكيف مع الطلب السياحي الذي يحتاج إليه المبحوثين، أما بالنسبة للتخفيضات الموسمية هي أكثر العروض التي تركز عليها المؤسسة الفندقية والمبحوثين، أما عن طريق العروض الترويجية التي تناسب مع حاجات ورغبات المبحوثين.

ومنه نستنتج أن مساهمة الدعائم الإشهارية في التعريف بالخدمات الفندقية عن طريق إبراز نوعية الخدمات الفندقية التي تعرضها المؤسسة الفندقية محل الدراسة، التي تناسب مع المبحوثين لأن الزبائن دائما يتجهون نحو الأفضل.

الجدول رقم 13: يمثل الرسائل الإشهارية



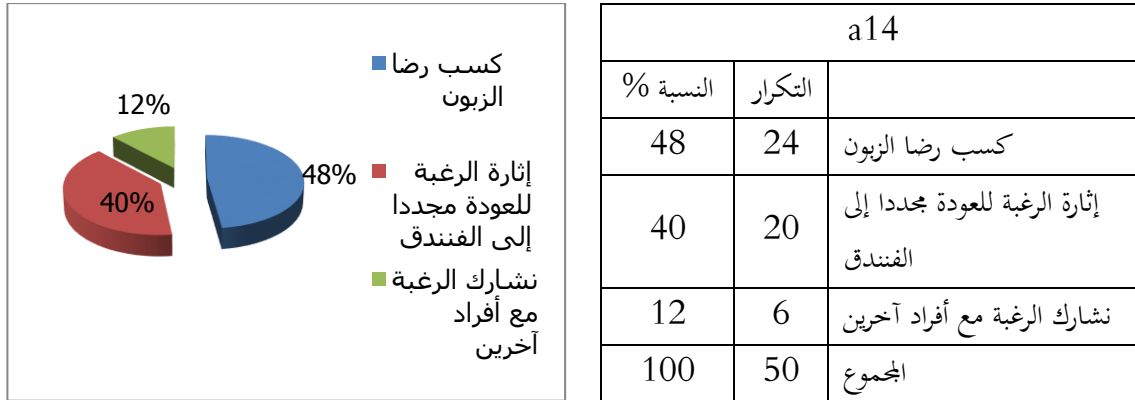
a13		
النسبة %	التكرار	
18	9	الحوافز المقدمة للزبون
50	25	جودة الخدمات الفندقية
32	16	تخفيضات في الأسعار
100	50	المجموع

الشكل رقم 13: يوضح الرسائل الإشهارية

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أعلاه أن جودة الخدمات الفندقية هي أكثر رسالة إشهارية التي تتضمنها الدعائم الإشهارية بنسبة 50%، فقد أكد 25 زبون من إجابات مفردات العينة من 50 أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة تلبى حاجات ورغبات الزبون، وكذلك قدرة الفندق على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبثقة تامة، بإضافة إلى سلوك مقدمي الخدمات ومظاهرهم وطريقة تعاملهم مع زبائنهم ثم تليها التخفيضات في الأسعار بنسبة 32%، وهي تعتبر جوهر العمل السياحي لاسيما في ظل المنافسة وهي أكثر العروض التي يركز عليها الزبون، ولها أهمية كبرى في جذب الزبون، وأخيرا حوافز مقدمة لزبون بنسبة 18% وتكرارهم 9 من مجموع 50.

ومنه نستنتج بأن المؤسسات الفندقية تسعى دائما إلى إرضاء الزبون من خلال جودة الخدمات الفندقية كما تعمل على تلبية حاجاته من خلال العمل على حصوله على الخدمات المناسبة وبأسعار مناسبة وفي أوقات مناسبة، والتي تتلائم مع أذواقه وميوله مما يمكنها من المحافظة على زبائنها.

الجدول رقم 14: يمثل طبيعة الأهداف الدعائم الإشهارية



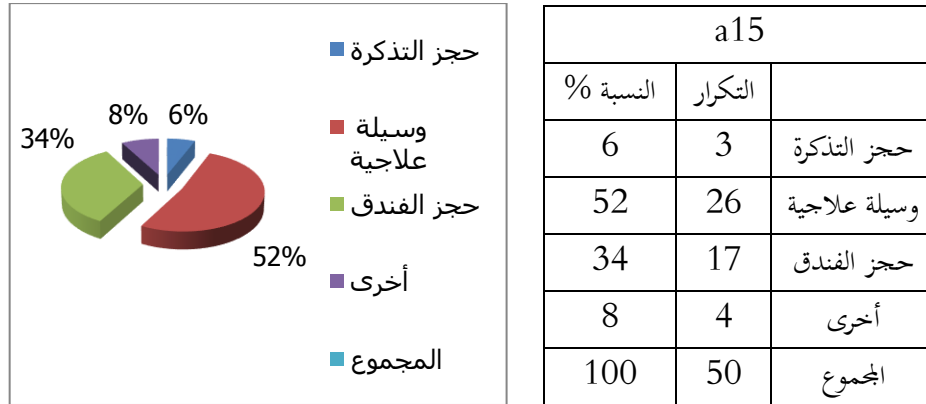
الشكل رقم 14: يوضح طبيعة الأهداف الدعائم الإشهارية

من خلال الجدول رقم (14) أعلاه يوضح طبيعة الأهداف التي يستخدمها الدعائم الإشهارية من قبل المؤسسة الفندقية محل الدراسة في حين نجد أعلى نسبة 48% بتكرار 24 من مجموع إجابات مفردات العينة يرون ضرورة كسب رضا الزبون، من خلال عرضها للخدماتها وقدرة المؤسسة الفندقية على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم.

في حين أشار البعض الآخر عددهم 20 بنسبة 40% منهم إثارة الرغبة للعودة مجددا إلى الفندق، وهذا ما يؤكد الأثر الإيجابي الذي تركته الدعائم الإشهارية الإلكترونية على نفس الزبائن، في حين عبر 6 أفراد من مجموع العينة 50 بنسبة 12% تشارك الرغبة مع أفراد آخرين، لأن معظم أفراد العينة رجال أعمال وأتوني إطار مهمة عمل.

نستنتج في الأخير أن كسب رضا الزبون هي غاية المؤسسة الفندقية محل الدراسة والاحتفاظ بزبائنهم وتعزيز العلاقات بينها.

الجدول رقم 15: يمثل الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية



الشكل رقم 15: يوضح الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية

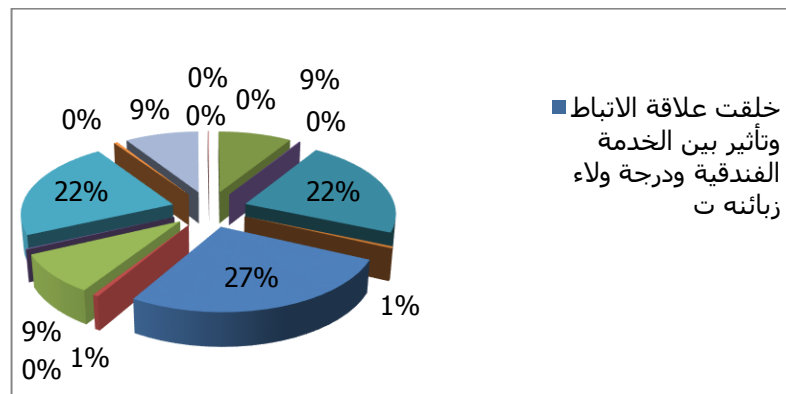
يتضح من خلال الجدول رقم (15) أعلاه نوعية الخدمة المستفاد منها في المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث نجد أغلبية أفراد العينة قد استفادوا من وسيلة العلاجية بنسبة 52% وعددهم 26 ثم تليها حجز الفندق بنسبة 34% من مجموع أفراد العينة 50، وهناك من إستفاد من خدمات أخرى بنسبة 8% وعددهم 04 وأخيرا وبأقل نسبة 6% حجز تذكرة.

إن هذه النتائج تدل على أكثر الخدمات المستفاد منها في المؤسسات الفندقية محل الدراسة الوسيلة العلاجية، لأن معظم الباحثين قد استفادوا من الوسائل العلاجية "صونا"، كما أن المؤسسة الفندقية تقدم خدمات شاملة ومتنوعة للزبون من أجل كسبه ثم تليها الحجز الفندقي يسهل عليهم الوقت والجهد أما بالنسبة لحجز التذكرة لوجود مصادر أخرى.

ومنه نستنتج أن أكثر الخدمات المستفاد منها هي الوسيلة العلاجية باعتبارها أكثر طلب مما فرض على المؤسسة الفندقية جعلها خدمة يستفاد منها الباحثين.

الجدول رقم 16: يمثل تأثير زبائن المؤسسة الفندقية لبنى حماد بدعائم الإشهاري الإلكترونية الموظفة من قبل الفندق

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة		
7	0.519	4.66	34	15	1		0	ت	خلقت علاقة الاتباط وتأثير بين الخدمة الفندقية ودرجة ولاء زبائنه
			68.00%	30.00%	2.00%	0.00%	0.00%	%	
4	0.930	3.54	6	22	17	3	2	ت	يولي الزبائن أهمية قصوى لدور الدعائم الإشهارية المستخدمة من قبل الفندق
			12.00%	44.00%	34.00%	6.00%	4.00%	%	
3	1.147	3.5	8	22	12	3	5	ت	تتضمن الوسائل الإشهارية رسائل قادرة على جذب إنتباه الزبون
			16.00%	44.00%	24.00%	6.00%	10.00%	%	
1	1.410	3.36	14	13	6	11	6	ت	تنوع المؤسسة الفندقية من أساليب إستخدام الدعائم الإشهارية (الهاتف النقال- موقع إلكتروني)
			28.00%	26.00%	12.00%	22.00%	12.00%	%	
5	1.208	3.64	15	15	9	9	2	ت	إشهار المؤسسة الفندقية من أساليب إستخدام الدعائم الإشهارية مثير لإنتباه الجذب ويتأثر به الزبائن
			30.00%	30.00%	18.00%	18.00%	4.00%	%	
2	1.124	3.4	6	22	13	4	5	ت	يساعد تنوع الدعائم الإشهارية في زيادة التأثير في الزبون
			12.00%	44.00%	26.00%	8.00%	10.00%	%	
6	1.038	3.68	12	17	16	3	2	ت	يشكل رضا الزبون أهم رسالة لدى المؤسسة الفندقية (الصورة الرضا- الجودة)
			24.00%	34.00%	32.00%	6.00%	4.00%	%	



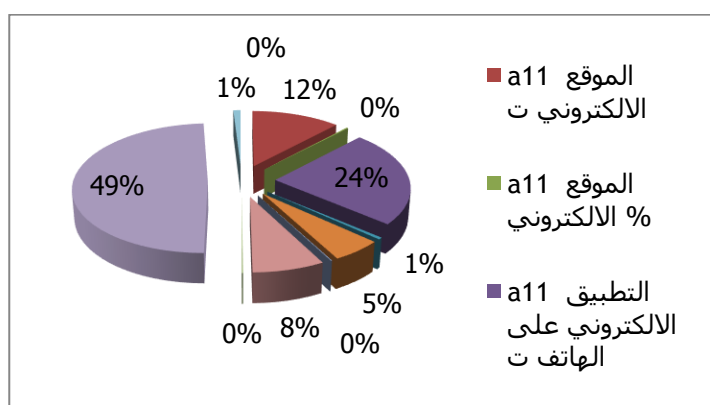
الشكل رقم 16: يوضح تأثير زبائن المؤسسة الفندقية لبنى حماد بدعائم الإشهاري الإلكترونية الموظفة من قبل الفندق

يبين الجدول أعلاه درجات تأثير الزبائن لكل ما تقوم به المؤسسة الفندقية محل الدراسة من أنشطة وممارسات مهنية وسلوكية اتجاه المتعاملين معها والنتائج الإحصائية، خاصة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات في السلم استنادا إلى عدد العينة 50 وللسلم ذاته استنادا إلى عدد العبارات 07، حيث يمكن إجمالها فيما يلي:

لقد وافق بشدة أكثر من نصف العينة أي بنسبة 68% على أن الدعائم الإشهارية خلقت علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة الفندقية ودرجة ولاء زبائنه وقدر المتوسط الحسابي ب4.66 والانحراف المعياري 0.519 كما يولي الزبائن توافق أفراد العينة على أن أهمية قصوى لدور الدعائم الإشهارية الإلكترونية المستخدمة من قبل الفندق بنسبة 22%، منهم موافقتهم على ذلك وقدر المتوسط الحسابي ب3.54 والانحراف المعياري 0.930 أما بالنسبة للوسائل الإشهارية التي تتضمن رسائل قادرة على جذب انتباه الزبون، فلم تكن واضحة ومؤثرة عند البعض، فإذا كان 44 من أفراد العينة قد أبدوا موافقتهم على تأثيرها فإن 24%، كانوا محايدين على ذلك وهي تعتبر أعلى نسبة في السلم للمحايدين، وقد قدر المتوسط الحسابي ب3.5 والانحراف المعياري ب1.147 وتكاد تكون نتائج العبارة الرابعة بنفس نتائج العبارة الثالثة، باعتبار أنها هي الأخرى المرتبطة بأساليب استخدام الدعائم الإشهارية مثيرة لانتباه الجذب ويتأثر به الزبائن، وقد قدر متوسط الحسابي ب3.36 والانحراف المعياري ب1.410 ووافق بشدة 30 من أفراد العينة على أن إشهار المؤسسة الفندقية من أساليب استخدام الدعائم الإشهارية مثيرة لانتباه الجذب ويتأثر به الزبائن، في حين أبدى 9% منهم معارضتهم وهي تعتبر أعلى نسبة، وقد قدر المتوسط الحسابي ب3.64 والانحراف المعياري ب1.268، كما وافق 44% منهم على أن الدعائم الإشهارية تساعد في زيادة التأثير الزبون وأبدى 26% محايدتهم على ذلك، وقد قدر المتوسط الحسابي ب3.4 والانحراف المعياري ب1.124 كما وافق 34% من أفراد العينة على إرضاء الزبون أهم رسالة لدى المؤسسة الفندقية، وأبدى 32% عن محايدتهم، وقد قدر المتوسط الحسابي ب3.68 والانحراف المعياري ب1.038 ومنه فقد تتراوح المتوسط الحسابي للعبارات ما بين 4.66 كأعلى حد للعبارة الأولى و3.36 كأدنى حد للعبارة الرابعة.

الجدول رقم 11-1: يمثل الوسائط الأكثر فعالية حسب متغير الجنس

Cross tabulation a11 الجنس					
المجموع	الجنس		ت	الموقع	a11
	أنثى	ذكر			
12	1	11	ت	الموقع الإلكتروني	a11
24.00%	2.00%	22.00%	%		
26	4	22	ت	التطبيق الإلكتروني على الهاتف	a11
52.00%	8.00%	44.00%	%		
5	0	5	ت	أدلة الفنادق	a11
10.00%	0.00%	10.00%	%	على المواقع المتخصصة	
7	0	7	ت	تطبيقات الحجز	a11
14.00%	0.00%	14.00%	%	الفندق	
50	5	45	ت	المجموع	a11
100.00%	10.00%	90.00%	%		



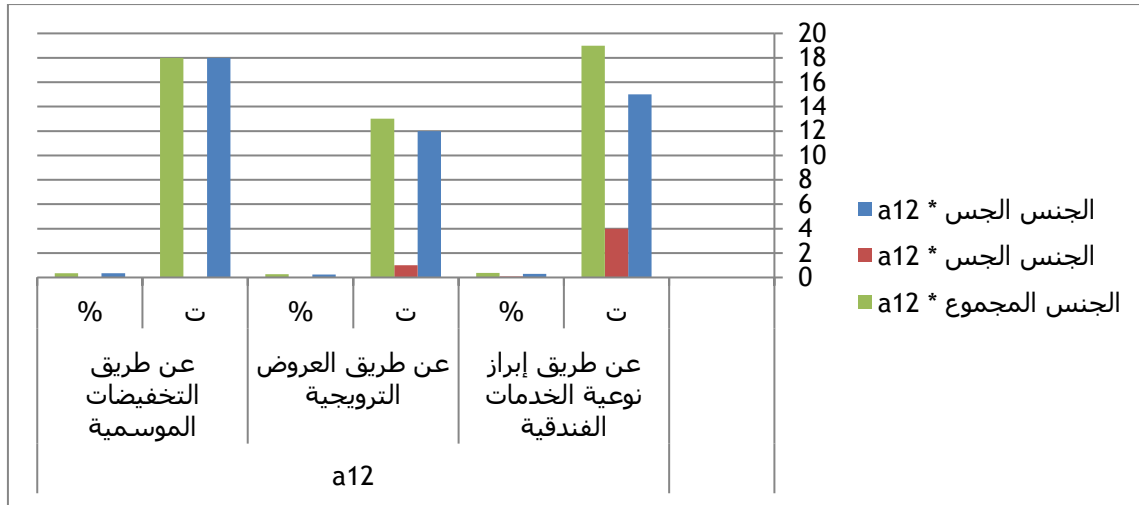
الشكل رقم 11-1: يوضح الوسائط الأكثر فعالية حسب متغير الجنس

يبين الجدول رقم(1-11) أن التطبيق الإلكتروني على الهاتف الذي يحتل المرتبة الأولى الأكثر فعالية في ترقية الخدمات الفندقية حسب متغير الجنس بنسبة 44% بتكرار 22 من مجموع إجابات الذكور، في حين نجد أقل نسبة من الجنس الإناث عددهم 4 بنسبة 8% ، ثم تليها في المرتبة الثانية بأعلى نسبة 22% بتكرار 11 من إجابات الذكور أن الموقع الإلكتروني الأكثر فعالية، حيث نجد نسبة الإناث ضئيلة جدا ب2% وفي المرتبة الثالثة تطبيقات الحجز الفندقي بنسبة 14% من مجموع إجابات 7 ذكور من 50 ، في حين نجد نسبة الإناث منعدمة بنسبة 0% ، وفي المرتبة الأخيرة أدلة الفنادق على المواقع المتخصصة بنسبة 10% بتكرار 5 من أفراد العينة الذكور أما الإناث بنسبة 0%.

من خلال معطيات الجدول حسب متغير الجنس يتضح أن التطبيق الإلكتروني على الهاتف الأكثر فعالية في ترقية الخدمات الفندقية.

الجدول رقم 1-12: يمثل مساهمة الدعائم الإشهارية في تعريف بالخدمات الفندقية حسب متغير الجنس

Cross tabulation a12 الجنس					
المجموع	الجنس				a12
	أنثى	ذكر			
19	4	15	ت	عن طريق إبراز نوعية الخدمات الفندقية	
38.00%	8.00%	30.00%	%		
13	1	12	ت	عن طريق العروض الترويجية	
26.00%	2.00%	24.00%	%		
18	0	18	ت	عن طريق التخفيضات الموسمية	
36.00%	0.00%	36.00%	%		
50	5	45	ت	المجموع	
100.00%	10.00%	90.00%	%		



الشكل رقم 12-1: يوضح مساهمة الدعائم الإشهارية في تعريف بالخدمات الفندقية حسب متغير الجنس

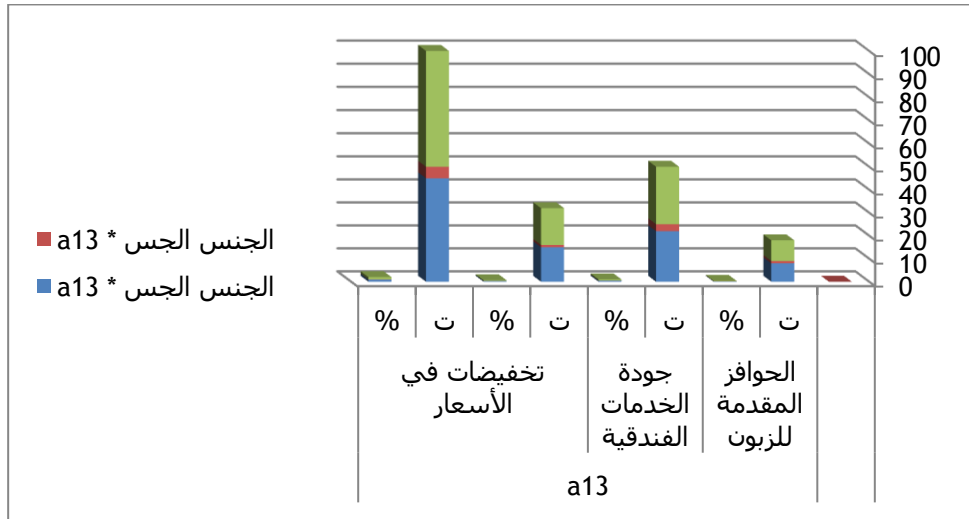
يوضح الجدول رقم (12) مساهمة الدعائم الإشهارية الإلكترونية في تعريف بالخدمات الفندقية حسب متغير الجنس عن طريق التخفيضات الموسمية بنسبة 36% من مجموع إجابات الذكور، في حين نجد نسبة الإناث منعدمة أي 0%، وهي من أهم العروض التي تقدمها المؤسسة الفندقية محل الدراسة، باعتبار أنها أكثر العروض التي تركز عليها لما لها أهمية كبرى في جذب الزبائن، ثم تليها عن طريق إبراز نوعية الخدمات الفندقية بنسبة 30% وتكرارها 15 من مجموع إجابات الذكور ونسبة الإناث أقل من نسبة الذكور بـ 8% وعدددهم 04.

وأخيراً عن طريق العروض الترويجية بنسبة 24% من مجموع إجابات الذكور، في حين نجد إجابات الإناث بنسبة 2% تكاد تكون منعدمة رغم الدور الذي يلعبه الترويج بعناصره المختلفة (الإشهار، الخصومات السعرية والخدمات المجانية) في تشجيع النزلاء والضيوف.

ومنه نستنتج بأن المؤسسة الفندقية محل الدراسة تسعى دائماً إلى إرضاء الزبون من خلال التخفيضات المؤسسة وتعمل على تلبية حاجاته من خلال العمل على حصوله على الخدمات المناسبة تتلائم مع أذواقهم وميولاتهم.

الجدول رقم 13-1: يمثل الرسائل الإشهارية حسب متغير الجنس

a13 الجنس					
المجموع	الجنس		ت		a13
	أنثى	ذكر			
9	1	8	ت	الحوافز المقدمة للزبون	
18.00%	2.00%	16.00%	%		
25	3	22	ت	جودة الخدمات الفندقية	
50.00%	6.00%	44.00%	%		
16	1	15	ت	تخفيضات في الأسعار	
32.00%	2.00%	30.00%	%		
50	5	45	ت	المجموع	
100.00%	10.00%	90.00%	%		



الشكل رقم 13-1: يوضح الرسائل الإشهارية حسب متغير الجنس

يوضح الجدول رقم (13) أن جودة الخدمات الفندقية هي أكثر الرسائل الإشهارية التي تتضمنها الدعائم الإشهارية الإلكترونية، حيث نجد نسبة الذكور التي تقدر بـ 44% تفوق نسبة الإناث والتي تقدر بـ 6% حسب متغير الجنس.

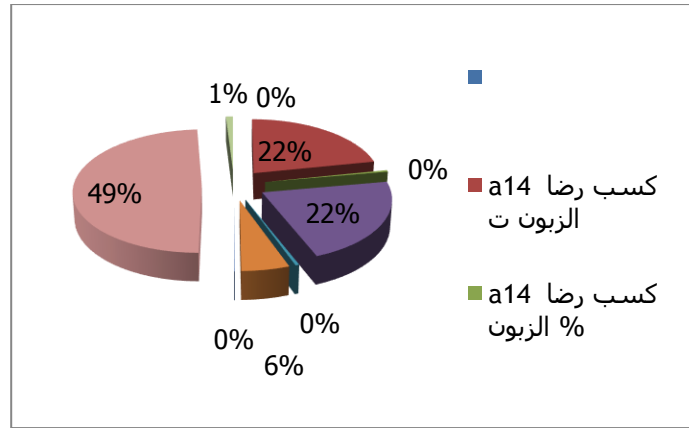
وتشير جودة الخدمات الفندقية في سلوك مقدمي الخدمات ومظاهرهم وطريقة تعاملهم مع زبائنهم لأن الجودة أربع معايير هي التفوق وتحقيق التوقعات والقيمة ومطابقة الموصفات، في حين عبر أفراد العينة أن تخفيضات في الأسعار وبنسبة 30% من مجموع إجابات الذكور، في حين نجد إجابات الإناث بنسبة ضئيلة تقدر بـ 2% على أنها أكثر العروض التي تركز عليها المؤسسة الفندقية محل الدراسة.

وأخيرا الحوافز المقدمة للزبون وبنسبة 16% من مجموع الإجابات الذكور والإناث بنسبة 2%.

نستنتج من خلال المعطيات أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تعتمد بالدرجة الأولى على جودة الخدمات الفندقية التي تعتبر مهمة للزبون والتي تغيروا المؤسسة الفندقية اهتماما كبيرا لكسب ثقة الزبون.

الجدول رقم 14-1: يمثل طبيعة أهداف الدعائم الإشهارية حسب متغير الجنس

الجنس a14 Cross tabulation					
المجموع	الجنس		ت	كسب رضا الزبون	a14
	أنثى	ذكر			
24	4	20	ت	كسب رضا الزبون	a14
48.00%	8.00%	40.00%	%		
20	0	20	ت	إثارة الرغبة للعودة مجددا إلى الفندق	a14
40.00%	0.00%	40.00%	%		
6	1	5	ت	نشارك الرغبة مع أفراد آخرين	a14
12.00%	2.00%	10.00%	%		
50	5	45	ت	المجموع	a14
100.00%	10.00%	90.00%	%		



الشكل رقم 14-1: يوضح طبيعة أهداف الدعائم الإشهارية حسب متغير الجنس:

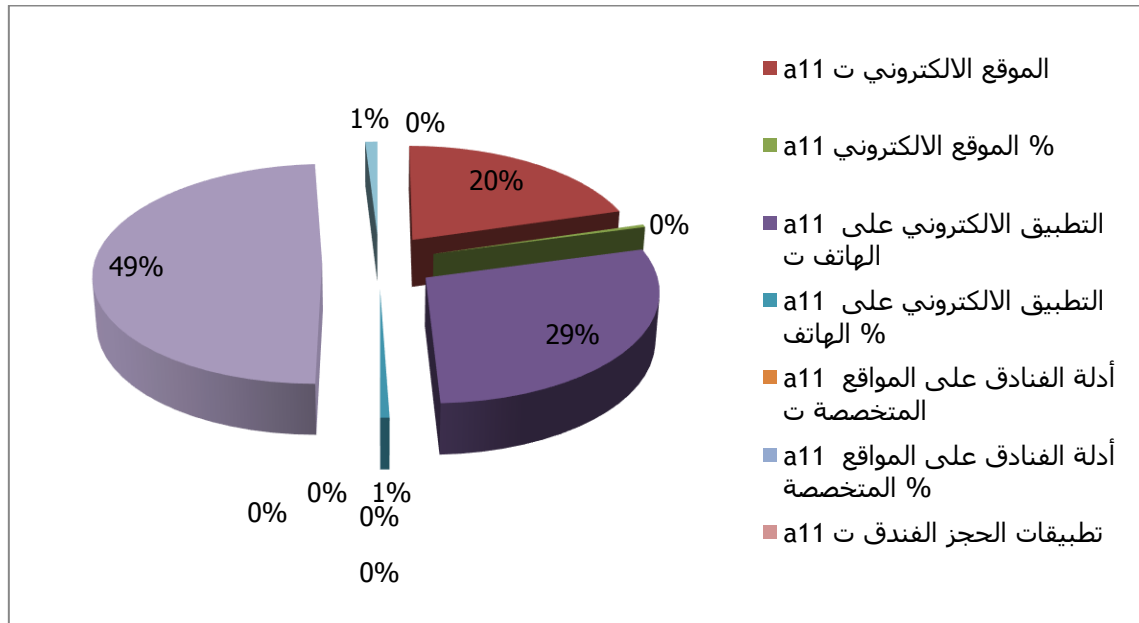
يتضح من خلال الجدول أعلاه طبيعة الأهداف التي تستخدمها الدعائم الإشهارية من قبل الفندق حسب متغير الجنس، حيث توزعت إجابات أفراد العينة بنسب متساوية بالنسبة للذكور بين رضا الزبون وإثارة الرغبة للعودة مجدداً إلى الفندق والتي تقدر بـ 40% من مجموع إجابات الذكور، أما نسبة الإناث تقدر بـ 4% هذا ما أكدته أفراد العينة المؤسسة الفندقية محل الدراسة، أنها تقدم خدمات وهم راضون عن مختلف الخدمات المقدمة لهم على اعتبار أنها الأكثر جذباً للزبون، ومنه يتوجب على المؤسسة الفندقية قبل تقديم خدماتها وطرحها في السوق السياحي أن تعرف متطلبات الجمهور السياحي وجمع معلومات حول طبيعة هذا الجمهور الذي تتعامل معه، وأيضا معرفة إمكانات الزبون ومتطلباته أي تقديم الخدمة التي يطلبها بالسعر الذي يناسبه وهذا ما يؤدي إلى العودة مجدداً إلى الفندق.

وأخيراً تشارك الرغبة مع الأفراد الآخرين في حين نجد نسبة الذكور 10% ونسبة الإناث 2%.

ومنه نستنتج أن كسب رضا الزبون من بين أهداف المؤسسة الفندقية محل الدراسة من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة كما تعمل المؤسسة الفندقية على تلبية حاجات ورغبات المبحوثين مما يفرض إلى العودة إلى الفندق مجدداً.

الجدول رقم 11-2: يمثل الوسائط الأكثر فعالية حسب متغير السن

Cross tabulation a11 السن						
المجموع	السن				ت	
	50 فأكثر	41-50	من 31-40	من 20-30		
12	0	1	6	5	ت	الموقع الالكتروني
24.00%	0.00%	2.00%	12.00%	10.00%	%	
26	0	7	12	7	ت	التطبيق الالكتروني على الهاتف
52.00%	0.00%	14.00%	24.00%	14.00%	%	
5	2	1	2	0	ت	أدلة الفنادق على المواقع المتخصصة
10.00%	4.00%	2.00%	4.00%	0.00%	%	
7	1	0	6	0	ت	تطبيقات الحجز الفندق
14.00%	2.00%	0.00%	12.00%	0.00%	%	
50	3	9	26	12	ت	المجموع
100.00%	6.00%	18.00%	52.00%	24.00%	%	

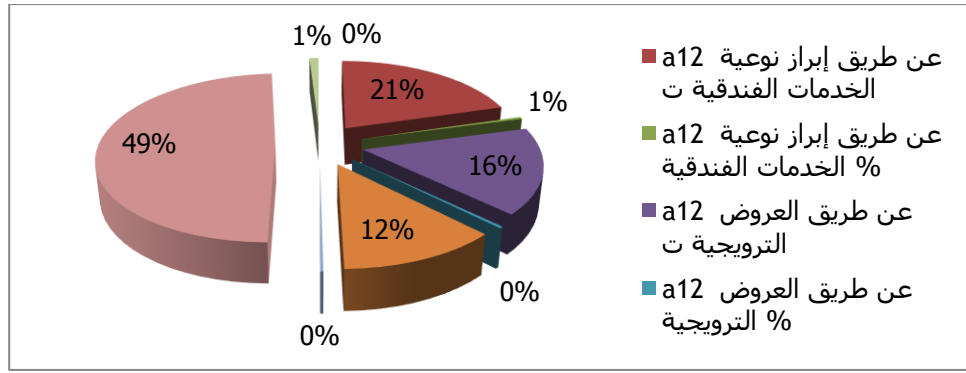


الشكل رقم 11-2: يوضح الوسائط الأكثر فعالية حسب متغير السن

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أعلاه أن الوسائط الأكثر فعالية في ترقية الخدمات الفندقية حسب متغير السن، نجد أن نسبة الفئة العمرية من 31_40 سنة والتي كان تكرارها 12 المقدر بنسبة 24% يعتمدون على التطبيق الإلكتروني على الهاتف الذي يحتل المرتبة الأولى من خلال إجابات المبحوثين، في حين نجد الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20_30 سنة والتي كان تكرارها 5 أي بنسبة 10% تعتمد على الموقع الإلكتروني والذي يحتل المرتبة الثانية، أما الفئة الأكثر من 50 من كان تكرارها الأصغر والمقدر بنسبة 2% يعتمدون على أدلة الفنادق على المواقع المتخصصة. فحسب الفئتين الأولى باعتبارها أكبر نسبة يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين المؤسسة الفندقية محل الدراسة عبارة عن شباب يوفر هذا التطبيق لهم الجهد والوقت لتعرف على الخدمات الفندقية.

الجدول رقم 12-2: يمثل مساهمة الدعائم الإشهارية حسب متغير السن

* Cross tabulation a12 السن						
المجموع	السن					
	50 فأكثر	41-50	من 31-40	من 20-30		
19	2	3	9	5	ت	a12 عن طريق إبراز نوعية الخدمات الفندقية
38.00%	4.00%	6.00%	18.00%	10.00%	%	
13	0	3	6	4	ت	عن طريق العروض الترويجية
26.00%	0.00%	6.00%	12.00%	8.00%	%	
18	1	3	11	3	ت	عن طريق التخفيضات الموسمية
36.00%	2.00%	6.00%	22.00%	6.00%	%	
50	3	9	26	12	ت	المجموع
100.00%	6.00%	18.00%	52.00%	24.00%	%	



الشكل رقم 12-2: يوضح مساهمة الدعائم الإشهارية حسب متغير السن

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أعلاه مساهمة الدعائم الإشهارية في التعريف بالخدمات الفندقية حسب متغير السن، في حين نجد من بين الفئات العمرية التي استحوذت على أكبر عدد من الأفراد المبحوثين حيث بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31_40 سنة 22% بتكرار 11 من المجتمع الكلي، عن طريق التخفيضات الموسمية باعتبارها أكثر العروض التي يركز عليها المبحوثين والتي تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم.

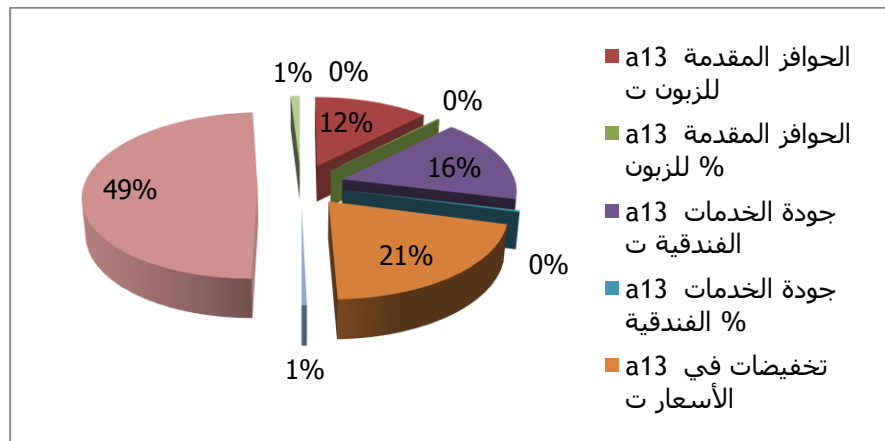
أما الفئة الثانية من حيث الأهمية فكانت فئة الشباب من 20_30 سنة، حيث بلغت نسبة هذه الفئة العمرية 10% من النسبة الكلية للعينة، التي شملت البحث بمجموع 5 مبحوثين عن طريق إبراز نوعية الخدمات الفندقية لتأتي بعد ذلك فئة الكهول الذين تتراوح أعمارهم بين 41_50 سنة رغم قلتها في هذا البحث إلا أنها مهمة في التركيبة الاجتماعية، حيث حصلت على 3 مبحوثين بنسبة كلية قدرت بـ 6% وهي نسبة قليلة وذلك عن طريق العروض الترويجية، وهذا يفسر لكبر سنهم وعدم التفاعل مع هذه العروض الترويجية أو إما لغياب عامل الوقت الكافي أو لوجود ظروف معينة.

لعل هذه الأرقام تجد تفسير لهذه الفئات العمرية التي توزعت بنسب قليلة على الفئتين العمريتين من 41_50 سنة ومن 20_30 سنة.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية من 31_40 سنة بنسبة 22% عن طريق التخفيضات الموسمية هي أكثر العروض المساهمة للدعائم الإشهارية في التعريف بالخدمات الفندقية حسب متغير السن، لأنها تخدم صالح المؤسسة الفندقية محل الدراسة كما أنها تشبع حاجات ورغبات الزبائن.

الجدول رقم 13-2: يمثل الرسائل الإشهارية حسب متغير السن

Cross tabulation a13 السن						
المجموع	السن					
	50 فأكثر	41-50	من 31-40	من 20-30		
9	1	2	3	3	ت	a13 الحوافز المقدمة للزبون
18.00%	2.00%	4.00%	6.00%	6.00%	%	
25	0	5	16	4	ت	جودة الخدمات الفندقية
50.00%	0.00%	10.00%	32.00%	8.00%	%	
16	2	2	7	5	ت	تخفيضات في الأسعار
32.00%	4.00%	4.00%	14.00%	10.00%	%	
50	3	9	26	12	ت	المجموع
100.00%	6.00%	18.00%	52.00%	24.00%	%	



الشكل رقم 13-2: يوضح الرسائل الإشهارية حسب متغير السن:

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أعلاه الرسائل الإشهارية التي تتضمنها الدعائم الإشهارية الموظفة في المؤسسة الفندقية حسب متغير السن، في حين نجد من بين الفئات العمرية التي استحوذت على أكبر عدد من الأفراد المبحوثين، حيث بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31_40 سنة بنسبة 32% بتكرار 16 من المجتمع الكلي جودة الخدمات الفندقية باعتبارها الأكثر الحاجات التي يبحث عنها الزبون، مما يوفر له متطلباته يبدأ من سلوك مقدمي الخدمات للوصول إلى إشباع رغبات المبحوثين.

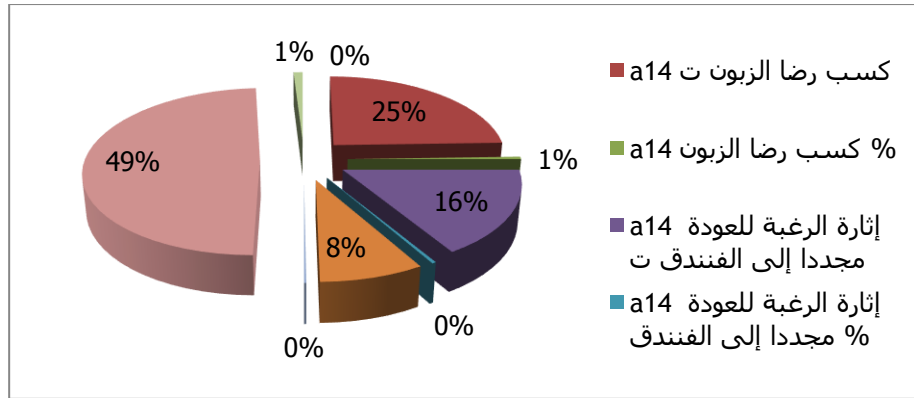
أما الفئة الثانية فكانت فئة الشباب من 20_30 سنة، حيث بلغت نسبتهم هذه الفئة العمرية 10% من النسبة الكلية للعينة، التي شملت البحث بمجموع 5 مبحوثين تخفيضات في الأسعار رغم أنها جوهر العمل السياحي، وخاصة في ظل المنافسة إلى أن التخفيضات هذا ما يدل أن الزبائن يرحب شيء مختلف عن بقية الأمور الأخرى.

لتأتي بعد ذلك فئة الكهول الذين تتراوح أعمارهم بين 41_50 سنة، حيث حصلت على 2 مبحوثين بنسبة كلية قدرت ب4% وهي نسبة قليلة الحوافز المقدمة للزبون وهذا يفسر كبر سنهم.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 31_40 سنة بنسبة 32% هي جودة الخدمات الفندقية أكثر رسالة الإشهارية التي تتضمنها الدعائم الإشهارية في الفندق لأن الزبائن دائما يتجهون نحو الأفضل.

الجدول رقم 14-2: يمثل طبيعة الأهداف الدعائم الإشهارية حسب متغير السن

Cross tabulation a14 السن						
المجموع	السن					
	50 فأكثر	41-50	من 31-40	من 20-30		
24	0	5	13	6	ت	كسب رضا الزبون
48.00%	0.00%	10.00%	26.00%	12.00%	%	
20	3	3	10	4	ت	إثارة الرغبة للعودة مجددا
40.00%	6.00%	6.00%	20.00%	8.00%	%	إلى الفندق
6	0	1	3	2	ت	نشارك الرغبة مع أفراد آخرين
12.00%	0.00%	2.00%	6.00%	4.00%	%	
50	3	9	26	12	ت	المجموع
100.00%	6.00%	18.00%	52.00%	24.00%	%	



الجدول رقم 14-2: يمثل طبيعة الأهداف الدعائم الإشهارية حسب متغير السن

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أعلاه طبيعة الأهداف التي تستخدمها الدعائم الإشهارية الموظفة في المؤسسة الفندقية حسب متغير السن، في حين نجد من بين الفئات العمرية التي حازت على أكبر عدد ممكن من المبحوثين، حيث بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31_40 سنة بنسبة 22% بتكرار 13 من مجتمع الكلي لكسب رضا الزبون، لأن المؤسسة الفندقية محل الدراسة تقدم خدمات الأكثر جذبا للمبحوثين وتطرحها في السوق السياحي، لأنها تعرف متطلبات الجمهور السياحي وكذلك تعمل على تحقيق متطلبات المبحوثين لكي تحصل على رضا زبائنهم.

أما الفئة الثانية فتمثل في فئة الشباب من 20_30 سنة، حيث بلغت نسبة هذه الفئة العمرية 8% من النسبة الكلية للعين، التي شملت البحث بمجموع 4 مبحوثين من المجتمع الكلي 50 لإثارة الرغبة للعودة مجددا إلى الفندق، لتأتي بعد ذلك فئة الكهول الذين تتراوح أعمارهم بين 41_50 سنة، حيث حصلت على 1 مبحوث بنسبة كلية قدرت بـ 2% وهي نسبة ضئيلة جدا وذلك عن طريق تشارك الرغبة مع الأفراد الآخرين.

لعل هذه الأرقام تجد تفسير لهذه الفئات العمرية التي توزعت بنسب قليلة على الفئتين العمريتين من 20_30 سنة ومن 41_50 سنة أما الفئة العمرية من 50 فأكثر فهي منعدمة تماما.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية 31_40 سنة بنسبة 26% كسب رضا الزبون من بين أهداف المؤسسة الفندقية محل الدراسة، وهذا يدل على قدرة مؤسسة الفندقية على جذب الزبائن إلى الفندق والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم، وذلك بعد دراسة خصائص المبحوثين والعمل على تلبيتها، هذا ما جعل المؤسسة الفندقية تعتمد وبشكل أساس على جودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم لكسب رضا الزبون.

2-نتائج الدراسة:

- يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي تخص بها الفندق بني حماد بولاية برج بوعرييج كما يلي:
- بعد إستعراض خصائص العينة المدروسة، تم استقطاب بعض الاستنتاجات التي يمكن أن يكون لها علاقة بنظرة الزبائن للدعائم الإشهارية الإلكترونية في الترقية وهي:
- 1-هيمنة جنس الذكور على نسبة الإناث، وقد يعود ذلك إلى ضروريات العمل تفرض على الرجل التنقل والمبيت خارج منازلهم ما يدعوه إلى الحجز الفندقي.
 - 2-نسبة كبيرة من الزبائن تتراوح أعمارهم من 31_40 حسب الجدول رقم (02).
 - 3-جمعت الدراسة بين النزلاء ذومستويات مهنية مختلفة كان أغلبهم رجال أعمال ومتقاعدين ومقاولين، وهذا يشير إلى أن قرار ارتيادهم لفندق بني حماد، يمكن أن يكون إرتباطهم بمستوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون لها أوالأنشطة التي يمارسونها.
 - 4-أبرزت الدراسة إلى أن أغلب الزبائن المؤسسة الفندقية محل الدراسة على أنهم من خارج الوطن، لأن الفندق يستقطب الأجانب أكثر من المحليين لطبيعة العمل بإضافة إلى أنهم زبائن أوفياء إلى الفندق.
 - 5-تشكل الزيارات المتعلقة بالفندق التي تدخل في إطار مهمة عمل، السبب الأول للإقامة في الفندق بالنظر إلى غالبيتهم من رجال الأعمال من لهم الولاء بالبقاء.
 - 6-أبرزت الدراسة إلى أن أغلب الزبائن تعرفوا على الفندق عن استخدام مواقع البحث عن الفنادق، وهذا يعبر عن سلوك المستهلك في التعامل مع وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة.
 - 7-يعتبر الإشهار برأي الزبائن ضروري للتعرف على الخدمات الفندقية بشكل دائم، وهذا يفسر أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة يعتمدون بالدرجة الأولى على الإشهار، ومن خلال الدعائم الإشهارية الإلكترونية التي توظفها، لتسريع عملية الترويج للخدمات الفندقية محل الدراسة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

8- إن إتاحة الدعائم الإشهارية والول إليها من خلال منصات وسائط الفيديو You tube، لأنها الأكثر مشاهدة لتقديم خدماتها الفندقية صوت وصورة وبجودة عالية، وهو وسيلة أساسية في التعرف على المؤسسة الفندقية المستهدفة باعتباره يحتل المرتبة الأولى.

9- بينت الدراسة أن الوسائط الورقية المطبوعة (صحف، جرائد، لوحات) هي الأكثر تأثير حسب رأي زبائن المؤسسة الفندقية، بإعتبارها الأكثر أهمية ومقروئية وتصدر بشكل يومي.

10- رضا الزبون يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة من خلال الدعائم الإشهارية المستخدمة في الفندق ، بإعتبارها الأكثر التأثير على الزبائن.

11- يوفر التطبيق الإلكتروني على الهاتف الجهد والوقت، بإعتباره الأكثر فعالية في ترقية الخدمات الفندقية، كما يوفر هذا التطبيق خصائص وخدمات خاصة بالفندق.

ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة حسب متغير الجنس أثبتت النتائج المتحصل عليها أن التطبيق الإلكتروني على الهاتف، شكل النسبة الغالبة من المجتمع الكلي، حسب الفئة العمرية التي تتراوح بين 31_40 سنة، نظرا لما يوفره هذا التطبيق من عبئ على المبحوث ويختصر عليه هذه الأعباء في أقل فترة زمنية ممكنة.

12- الخدمات الفندقية من أبرز الدعائم الإشهارية الإلكترونية التي شكلت النسبة الغالبة، بإعتبارها أكثر الخدمات التي يبحث عنها الزبون لإشباع حاجاته وخاصة في ظل المنافسة لأن الزبائن يتجهون نحو الأفضل.

ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة حسب متغير الجنس والسن، أثبتت النتائج لكلاهما أن التخفيضات الموسمية التي إستحوذت على أكبر عدد من أفراد المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس والسن، وذلك أن المؤسسة الفندقية محل الدراسة تسعى دائما إلى إرضاء الزبون من خلال التخفيضات الموسمية، وتعمل على تلبية حاجاته والعمل على حصوله على الخدمات تتناسب وتلائم مع أذواق وميولات المبحوثين.

13- بينت الدراسة أن جودة الخدمات الفندقية، هي أكثر رسالة إشهارية تستخدمها الدعائم الإشهارية، وهي تسعى دائما إلى إرضاء الزبون من خلال جودة الخدمات الفندقية، كما تعمل على تلبية حاجاته و العمل على حصوله لخدمات مناسبة وبأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة، وما تبينه هذه الدراسة حسب متغير الجنس نجد أن جودة الخدمات الفندقية أكثر رسالة إشهارية من مجموع إجابات الذكور .

أما حسب متغير السن أثبتت النتائج المتوصل إليها أن جودة الخدمات الفندقية التي استحوذت على أكبر نسبة حسب الفئة العمرية التي تتراوح بين 31_40 سنة ، باعتبارها أكثر الحاجات التي يبحث عنها الزبون مما يوفر له متطلباته.

14- تشير نتائج الدراسة المتحصل عليها أن كسب رضا الزبون من بين أهداف الدعائم الإشهارية الذي شكلت النسبة الغالبة من مجموع إجابات مفردات العينة، وتسعى دائما المؤسسة الفندقية محل الدراسة الاحتفاظ بزبائنها وتعزيز العلاقات بينهما.

وتوصلت الدراسة حسب متغير الجنس أن من أهم الأهداف التي تستخدمها الدعائم الإشهاري كسب رضا الزبون وإثارة الرغبة للعودة مجددا إلى الفندق

وحسب متغير السن نجد أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 31_40 سنة شكلت النسبة الغالبة بإعتبار جودة الخدمات الفندقية أكثر رسالة الإشهارية، التي تتضمنها الدعائم الإشهارية في الفندق لأن الزبائن يتجهون نحو الأفضل.

15- بينت الدراسة أن الوسيلة العلاجية أكثر الخدمات المستفاد منها في المؤسسة الفندقية والتي شكلت النسبة الغالبة من مجموع إجابات المبحوثين باعتبارها أكثر طلب من قبل الزبائن.

16- توصلت الدراسة إلى أن زبائن المؤسسة الفندقية لبني حماد تأثر بنوع المؤسسة الفندقية من أساليب استخدام الدعائم الإشهارية (الهاتف النقال، موقع الإلكتروني)، على أنهم موافقون بشدة وقد قدر المتوسط الحسابي ب 3.36 والانحراف المعياري 1.419.

خلاصة

من خلال ما سبق عرضه بخصوص الجانب التطبيقي والميداني للدراسة، تم التوصل إلى كل من نتائج التي أفرزتها إستمارة الإستبانة، وكذلك الأسئلة التي أجب عليها الزبائن على مستوى المؤسسة الفندقية (لبني حماد) خلصت إلى أن الدعائم الإشهارية الإلكترونية بمختلف أشكالها (اللافتات -فيديوهات -مطويات....)، تلعب دورا هاما في تأثير على زبائن المؤسسة الفندقية وتخلق علاقة إتصاله فعالة بين كل من المؤسسة الفندقية والزبون.

إضافة إلى ذلك فإنه من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب الميداني، فإن ترقية الخدمات السياحية الفندقية تعتمد على مختلف التطبيقات، التي تتيح التعامل بمختلف أشكال الدعائم الإشهارية الإلكترونية وهذا من أجل مسايرة ومواكبة التطور التكنولوجي كمحاولة مستمرة للوصول إلى الزبون والتقرب منه، بإعتباره يشكل لدى المؤسسات الفندقية الحلقة الأساسية والهدف الرئيسي في نشاطها .

الخطاتمة

خاتمة الدراسة

السياحة ظاهرة عالمية هامة أثبتت نجاحا كبيرا عند استخدامها للدعائم الاشهارية الإلكترونية، وهو ما جعل المؤسسات السياحية الفندقية تتنافس فيما بينها معتمدة علي رسائل ترويجية وإشهارية هادفة، تسعى من خلالها إلى الترويج لخدماتها والتعريف بمنتجاتها وأفكارها للوقوف في وجه المنافسة المتزايدة في السوق السياحي ذلك أن الدعائم الإشهارية الإلكترونية كمنشآت إجتماعي واتصالي يهدف إلى عرض رسالتها والترويج لها معتمدا في ذلك علي إلت الإقناع والتذكير وجذب إنتباه السياح والتأثير فيهم، فهو يشكل قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات الفندقية وتوطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة محبة لها .

ومن جهة أخرى فإن المؤسسات السياحية الفندقية إلت تعتمد في تطوير خدماتها للسياح من خلال انتهاجها طرق وأساليب حديثة تواكب التطور التكنولوجي، خصوصا إستخدامها للدعائم الاشهارية الإلكترونية كوسيلة إتصال من خلال التحكم في تقنيات سعي للتعرف بخدماتها وجلب السياح، وكمحاوله منها لتنمية القطاع السياحي وترقيته، وبهذا نجد أن الفنادق الجزائرية تبني إستراتيجية للدعائم الإشهارية الإلكترونية من خلال التحكم في تقنيات وأساليب، حيث تم ترسيخه في ذهن السياح وجذبه لزيارة مناطق السياحة لتنمية السياحة ويمكننا القول في ختام دراستنا حول الدعائم الإشهارية الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية الفندقية أن الدعائم الإشهارية الإلكترونية المستخدمة في فندق بني حماد تختلف عن بقية الأنشطة الأخرى إذ له مميزات الخاصة، حيث يعطي للزبون أهمية كبرى ويسعى إلى تحقيق رغباته وتلبية حاجاته وإشباع فضوله، كما أن الدعائم الإشهارية الإلكترونية تقوم بدور بارز ومهم في المؤسسات الفندقية من خلال التعريف بمختلف الخدمات السياحية الفندقية، وتوفير كل المعلومات السياحية اللازمة التي تجذب الزبائن، وبالتالي يزداد الطلب علي الخدمات السياحية الفندقية.

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع

- 1- أبوسمرة، محمد، سنة 2009، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، عمان، ط1.
- 2- إبراهيم، بختي، سنة 2005، التجارة الإلكترونية، (مفاهيم وإستراتيجيات تطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، (د.ط)، الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر.
- 3- آل الدغيم، خالد عبد الرحمان، سنة 2014، الإعلامي السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع .
- 4- بربر، بشير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، جامعة عنابة، الجزائر .
- 5- البكري، تامر، سنة 2006، الإتصالات التسويقية والترويج، ط1، دارومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان.
- 6- بن عبد العزيز، إبراهيم ، سنة 2010، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفا، عمان .
- 7- بن مرسل، أحمد، سنة 2003، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر .
- 8- بوحوش، عمار، سنة 2001، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية ، ط3.
- 9- حافظ النجم، أحمد ، ماهر الصواف، محمد، دليل الباحث الرياض، دار المريخ للنشر، (د. ط).
- 10- حجاب، محمد منير، سنة 2000، الإعلام السياحي، ط1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع .
- 11- الحميدي، أبوبكر عمر ، أحمد، عبد الوهاب مصطفى، سنة 1980، إدارة الفنادق شؤون الفندقية المتحدة للطباعة الفنية .
- 12- خيضر البياتي، إلياس، سنة 2002، النظرية الاجتماعية وجذورها التاريخية وروادها ، ط1، طرابلس، الجامعة المفتوحة
- 13- دفع الله، أحمد النور، سنة 2005، الإعلان وأسس ومبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين .
- 14- راجحي، مصطفى، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- 15- السيد، عبد العزيز، سنة 2007، مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، القاهرة.

- 16- الشيخ، صالح، سنة 1983، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، عالم الكتب.
- 17- صاحب الزويني، ابتسام، والمدنوسي، ضياء، سنة 2013، المناهج وتحليل الكتب، ط1، عمان، الاردن، دار صفا للنشر والتوزيع.
- 18- الطائي، حميد، وآخرون، سنة 2006، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 19- الطائي، عبد النبي ، سنة 2000، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار وهران ،عمان .
- 20- الطريشي، مرفت، سنة 2006 نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية .
- 21- عبد الحميد، محمد، سنة 2000، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع القاهرة.
- 22- عبد الرحمان المثقابة، بسام، سنة 1200، نظريات الإعلام ، ط1، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 23- عبد السميع، صبري، سنة 2006، التسويق السياحي الفندقي أسس العلمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر .
- 24- عبد الله، مي، سنة 2000، نظريات الاتصال، دار النهضة، لبنان.
- 25- عدلي، عصمت، عبد المعطي سنة 2011، منال شوقي، فن البيع والتسويق الفندقي العامة للتعليم والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج) ،الدنيا للطباعة والنشر .
- 26- عليان ريجي، مصطفى، محمد عنيم، عثمان، سنة 2013، أساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، ط5، عمان، الأردن، دار صفا للنشر والتوزيع .
- 27- عينات، محمد، أبونصار، محمد، مبضن، عقيلة، سنة 1999، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر عمان .
- 28- فلاح، علي الزغبي، سنة 2009، الإعلان لفعال، دار إليازوري ،ط1، عمان، الأردن.
- 29- قاسم جعفر، أنس، سنة 1973، نظم الترقية في الوظيفة العامة وأثرها في فعالة الإدارة، دار النهضة العربية، مصر.

- 30- قوام البستان، فؤاد، المنحد الطلاب ، دار المشرق ،بيروت ،لبنان .
- 31- كوتولا، بيرنارد، سنة 2012، الإشهار والمجتمع ، مترجم سعيد بن كراد .
- 32- محافظ، الحجازي، إدارة المنظمات الفندقية وظائف المنظمة ،المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي الإسكندرية.
- 33- محمد الحسين، حسن ،سنة 1996، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، دار الطليعة، بيروت، (د.ط).
- 34- محمد المصري، سعيد ،سنة 2003، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، ط1، مصر دار الفجر للنشر والتوزيع .
- 35- محمد جابر، سامية، منهجيات البحث الإجتماعي والعلمي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة.
- 36- محمد محمود، مصطفى، سنة 2004، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن.
- 37- محمد نشب، جمال، سنة 2007، البحث العلمي مناهج وطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 38- معلوف، يوسف، سنة 200، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق،بيروت، لبنان.
- 39- مهنا، محمد فؤاد، سنة 1967، سياسة الوظائف العامة وتطبيقاتها في مبادئ التنظيم، دار المعارف ،القاهرة .
- 40- موفق، عدنان، الحميري، عبد الجبار، ثلاج الطويل رامي، سنة 2016، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع ،ط1.
- 41- هشام، حسام، منهجية البحث ، دون دار النشر .
- 42- همام، طلعت ، سنة 1987، قاموس العلوم النفسية والاجتماعية، دار عمار،عمان، الأردن ،ط2.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- باجي، فتيحة، سنة 2016، دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري ، تخصص تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة ورقلة .

2- داود، مسعودة، سنة 2014، دور عناصر الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر.

3- طارق، دنيا، سنة 2017، الإبداع المنظمي، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ع51، رسالة ماجستير.

4- طالي، فاطمة، سنة 2014-2013، الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاعلام الإتصال، جامعة مستغانم.

5- فؤاد حجاج، عبد القادر، 2009-2010، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، جامعة تلمسان.

6- كوسة، ليلي، سنة 2007، واقع وأهمية الإعلان في مؤسسة إقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة.

7- كاظم، عبد الأمير، سنة 2001، تأثير إعداد الملاكات الفندقية المتخصصة على مستوى الخدمة، رسالة ماجستير.

ثالثا: المجالات

1- عصام، نور الدين، سنة 1998، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92.

2- علوان، عبد الرضا، سنة 2009، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على إيرادات في صناعة الفنادق في العراق مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 75، الجامعة مستنصرية.

3- مدفن، كلثوم، مجلة الأثر، سنة 2017، لغة الإشهار ووظائفها أنماطها وخصائصها، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، العدد 29.

4- الروسان، محمد علي، سنة 2007، العوامل المؤثرة في الجودة الخدمات الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في المنظمات الأعمال، سكيكدة، الجزائر.

رابعا: موقع إلكتروني:

1- <https://w.wWalmany.com> يوم 2019/02/09، على الساعة 11:23.

2- <https://elearning.univ-msila.dz/moodle/> يوم 2019/05/12 على الساعة 14:32

خامسا: المراجع بالفرنسية

1-Kotler p.ertautres Marketing maniemnt edtion public inion، iaene edition
paris 1997.

2-laurent François les eutdes de marech edition d'organistion، paris 2001.

ملاحق الدراسة

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير.

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة
حول موضوع:

" دور الدعائم الاشهارية الالكترونية في ترقية الخدمات السياحية الفندقية، دراسة
ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة الفندقية بني حماد بولاية برج بوعرييج ".

الرجاء منكم تعبئة هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية وذلك بالقراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها
حسب رأيكم الخاص. المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة ضع/ي علامة {x} داخل مربع الإجابة الصحيحة

المشرف:

غزال عبد الرزاق

الطالبة:

طبيب منال

المحور الأول: البيانات الشخصية:

01-الجنس؟

أنثى

ذكر

02-السن؟

من 50-41

من 40 -31

من 30-20

من 50 فأكثر

03-مكان الإقامة؟

- خارج الوطن

- داخل الوطن

04-المهنة؟

.....

المحور الثاني: نوعية الدعائم الاشهارية المستخدمة في الفندق :

05- ما سبب مجيئك إلى الفندق ؟

- في إطار مهنة العمل
- لقضاء العطلة
- مرور عابر

06- كيف تعرفت على الفندق ؟

- بمحض الصدفة والبحث الروتيني
- عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
- عن طريق الهاتف النقال
- استخدمت مواقع البحث عن الفنادق
- وسيلة أخرى اذكرها

7 - هل ترى ضرورة وجود إشهار للتعرف على الخدمات الفندقية للمؤسسة ؟

- دائما أحيانا نادر

08 - من بين الدعائم الاشهارية التي جعلتك تقدم على التعرف الخدمات الفندقية ؟

- الدعائم من خلال منصة الوسائط الفيديو YouTube
- الدعائم من خلال منصة الوسائط الورقة (كتيبات اشهارية)
- الدعائم المتاحة من خلال اللافتات الاشهارية (لوحات)
- الدعائم متاحة من خلال تطبيقات مصغرة الكترونية

رتب حسب الأهمية.....

09- ماهي الدعائم الاشهارية الأكثر تأثيرا حسب رأيك؟

- وسائط ورقية مطبوعة (صحف - جرائد - لوحات)

- وسائط سمعية بصرية (الفيديو والترويجي)

- وسائط الكترونية

- رتب حسب الأهمية

10- ما هو تأثير الدعائم الاشهارية المستخدمة في الفندق:

- جذبت انتباه لطبيعة الفندق

- يبين نوعية الخدمة المقدمة

- خلقت الرضا عن فعالية الخدمات

- لها تأثير كبير في الميل نحو البقاء

رتب حسب الأهمية.....

11- الوسائط الأكثر فعالية في ترقية الخدمات الفندقية حسب رأيك؟

- الموقع الالكتروني

- التطبيق الالكتروني على الهاتف

- أدلة الفنادق على المواقع المتخصصة

- تطبيقات الحجز الفندق

المحور الثالث: الدور الذي يلعبه الإشهار في المؤسسات الفندقية:

12- مساهمة الدعائم الإشهارية في التعريف بالخدمات الفندقية؟

- عن طريق إبراز نوعية الخدمات الفندقية

الملاحق الدراسة وفهارسها

- عن طريق العروض الترويجية

- عن طريق الخفيضات الموسمية

13- ماهي الرسائل الاشهارية التي يتضمنها الدعائم الاشهارية في الفندق:

- الحوافز المقدمة للزبون

- جودة الخدمات الفندقية

- تخفيضات في الأسعار

14- ما طبيعة الأهداف التي تستخدمها الدعائم الاشهارية الموظفة من المؤسسة الفندقية :

- كسب رضا الزبون

- إثارة الرغبة للعودة مجددا إلى الفندق

- تشارك الرغبة مع أفراد آخرين

15- من بين الخدمات التي يقدمها المؤسسة الفندقية ماهي الخدمة التي استفدت منها :

- حجز التذكرة

- وسيلة علاجية

- حجز الفندق

- أخرى

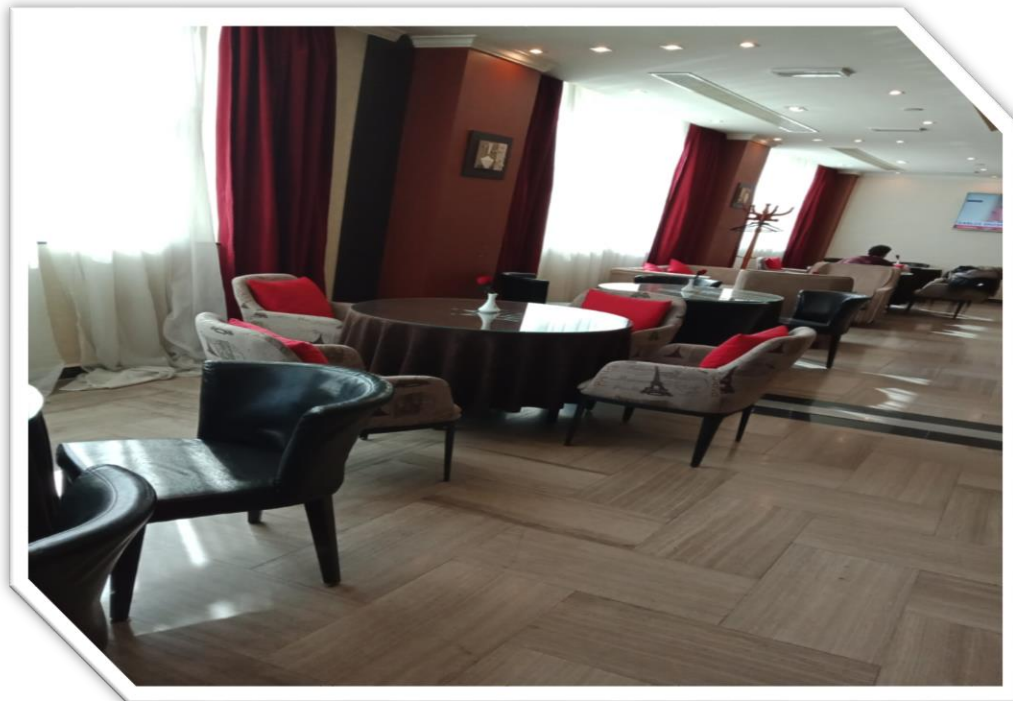
اذكرها

الملاحق الدراسة وفهارسها

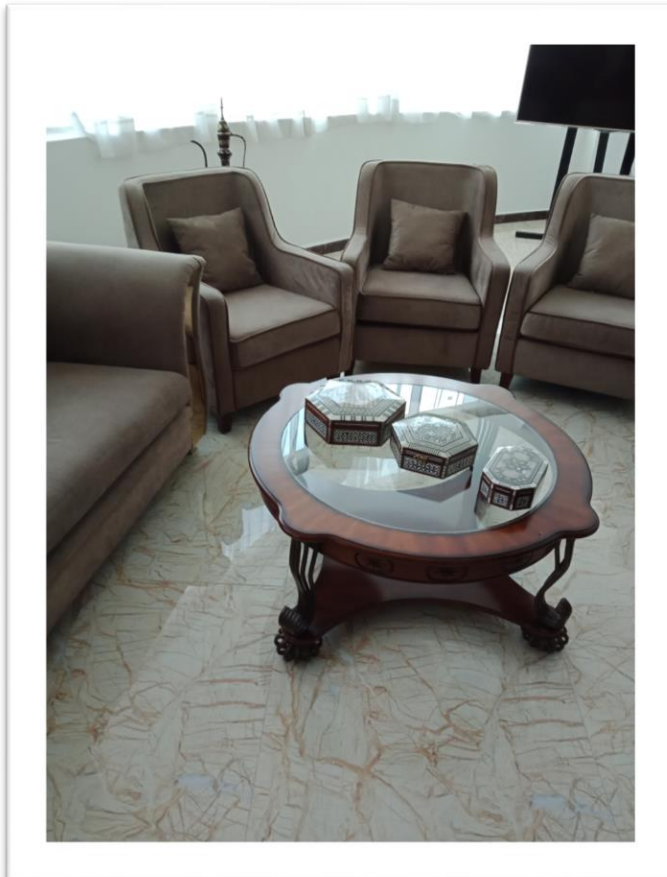
المحور الرابع: تأثير الزبائن المؤسسة الفندقية لبنى حماد بالدعائم الاشهارية الموظفة من قبل الفندق:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	كيف اثرت الدعائم الاشهارية عليك
					خلقت علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة الفندقية ودرجة ولاء زبائنه
					يولي الزبائن أهمية قصوى لدور الدعائم الاشهارية المستخدمة من قبل الفندق
					تتضمن الوسائل الاشهارية رسائل قادرة على جذب انتباه الزبون
					تنوع المؤسسة الفندقية من أساليب استخدام الدعائم الاشهارية (الهاتف النقال - موقع الالكتروني....)
					إشهار المؤسسة الفندقية من أساليب استخدام الدعائم الاشهارية مثير لانتباه الجذب ويتأثر به الزبائن
					يساعد تنوع الدعائم الاشهارية في زيادة التأثير في الزبون
					يشكل رضا الزبون اهم رسالة لدى المؤسسة الفندقية (الصورة الرضا - الجودة. الخ)

الملاحق الدراسة وفهارسها



الملاحق الدراسة وفهارسها



فهرس

المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر وتقدير
	الملخص
	خطة البحث
	مقدمة (أ-ب)
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
04	1- الإشكالية
04	2- التساؤلات
05	3- أهمية الدراسة
05	4- أهداف الدراسة
06	5- أسباب اختيار الموضوع
06	6- المدخل النظري لدراسة
08	7- تحديد المفاهيم
10	8- نوع الدراسة والمنهج
11	9- مجتمع البحث والعينة
13	10- الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
21	1- مفهوم الإشهار
22	2- أنواع الإشهار ووظائفه
24	3- الدعائم الاشهارية
25	4- أنواع الوسائل الاشهارية
26	5- محددات اختيار الوسيلة الاشهارية

30	6-نشأة الفندقية وتطورها
31	7-مفهوم الخدمة
32	8-الخدمة الفندقية
33	9-خصائص الخدمة الفندقية
34	10-أنواع الخدمة الفندقية
39	11-الوسائل الأساسية للترقية للخدمات الفندقية
41	12-المزيج التسويقي للخدمات الفندقية
45	13-دور عناصر الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية
46	14-العلاقة التبادلية بين الإشهار الإلكتروني والسياحة الفندقية
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
51	1-تعريف بالمؤسسة الفندقية بني حماد
78	2-نتائج الدراسة
83	خاتمة
قائمة المراجع والمصادر	
الملاحق	
الفهارس	

قائمة الجدول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	يمثل متغير الجنس	01
53	يمثل نسبة السن حسب توزيع العينة	02
53	يمثل متغير مكان الإقامة حسب توزيع العينة	03
54	يمثل سبب الاستضافة إلى الفندق	05
55	يمثل توزيع إجابات مفردات العينة حول كيفية التعرف على الفندق	06
55	يمثل ضرورة وجود إشهار للتعرف على الخدمات الفندقية	07
56	يمثل الدعائم الإشهارية	08
57	يمثل تأثير الدعائم الإشهارية	09
58	يمثل توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص تأثير الدعائم الإشهارية المستخدمة في الفندق	10
59	يمثل توزيع إجابات مفردات العينة حول الوسائط الأكثر فعالية	11
66	يمثل الوسائط الأكثر فعالية حسب متغير الجنس	1-11
72	يمثل الوسائط الأكثر فعالية حسب متغير السن	2-11
60	يمثل مساهمة الدعائم الإشهارية في التعريف بالخدمات الفندقية	12
67	يمثل مساهمة الدعائم الإشهارية في تعريف بالخدمات الفندقية حسب متغير الجنس	1-12
73	يمثل مساهمة الدعائم الإشهارية حسب متغير السن	2-12
61	يمثل الرسائل الإشهارية	13
69	يمثل الرسائل الإشهارية حسب متغير الجنس	1-13
75	يمثل الرسائل الإشهارية حسب متغير السن	2-13
62	يمثل طبيعة الأهداف الدعائم الإشهارية	14
70	يمثل طبيعة أهداف الدعائم الإشهارية حسب متغير الجنس	1-14
76	يمثل طبيعة الأهداف الدعائم الإشهارية حسب متغير السن	2-14

63	يمثل الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية	15
64	يمثل يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات في السم	16

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
52	يوضح متغير الجنس	01
53	يوضح نسبة السن حسب توزيع العينة	02
53	يوضح متغير مكان الإقامة حسب توزيع العينة	03
53	يوضح سبب الاستضافة إلى الفندق	04
54	يوضح توزيع إجابات مفردات العينة حول كيفية التعرف على الفندق	05
55	يوضح ضرورة وجود إشهار للتعرف على الخدمات الفندقية	06
55	يوضح الدعائم الإشهارية	07
56	يوضح تأثير الدعائم الإشهارية	08
57	يوضح توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص تأثير الدعائم الإشهارية المستخدمة في الفندق	09
58	يوضح توزيع إجابات مفردات العينة حول الوسائط الأكثر فعالية	10
59	يوضح مساهمة الدعائم الإشهارية في التعريف بالخدمات الفندقية	11
66	يوضح الوسائط الأكثر فعالية حسب متغير الجنس	1-11
72	يوضح الوسائط الأكثر فعالية حسب متغير السن	2-11
60	يوضح مساهمة الدعائم الإشهارية في التعريف بالخدمات الفندقية	12
68	يوضح مساهمة الدعائم الإشهارية في تعريف بالخدمات الفندقية حسب متغير الجنس	1-12
74	يوضح مساهمة الدعائم الإشهارية حسب متغير السن	2-12
61	يوضح الرسائل الإشهارية	13
69	يوضح الرسائل الإشهارية حسب متغير الجنس	1-13
75	يوضح الرسائل الإشهارية حسب متغير السن	2-13
62	يوضح طبيعة الأهداف الدعائم الإشهارية	14
71	يوضح طبيعة أهداف الدعائم الإشهارية حسب متغير الجنس	1-14

77	يوضح طبيعة الأهداف الدعائم الإشهارية حسب متغير السن	2-14
63	يوضح الخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية	15
64	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات في السم	16