



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة - د. مولاي الطاهر - سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : إدارة المشاريع

بغنوان :

**تحديد سمات الخدمة الفندقية المقدمة من طرف الفنادق
باستخدام (ANALYSE CONJOINTE)
د راسة حالة**

من إعداد الطالبة :

فراجي فرح شهيّناز

تحت إشراف الأستاذة :

أ.مولاي أمينة

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذرئيسا

الأستاذمولاي أمينة.....مشرفا

الأستاذممتحنا

الأستاذممتحنا

السنة الجامعية : 2013 – 2014

أهداء

قال الله تعالى : " واعبدوا الله ولا تشركوا به شيئاً وبالوالدين إحساناً "

أهدي ثمرة جهدي :

إلى منبع الحنان ورمز التضحية وأعذب كلمة ينطق بها اللسان والتي جعل الله الجنة تحت أقدامها ريحانة حياتي

التي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت درب حياتي وكلما جارت علي الأيام بكيت بحضنها

وكانت لي عوناً صاحبة الصدر الحنون والقلب العطوف أُمي العزيزة الغالية

حفظها الله و أطال في عمرها إلى كافة الأهل والأقارب ، إلى كل الأصدقاء والزملاء

وكل من عرفتهم منذ أن وطئت قدماي عتبة الجامعة.

إلى نصفي الثاني و رفيق دربي، حفظه المولى ورعاه:

"زوجي الغالي"

و إلى كل زملائي و كل من يكون لي المحبة و التقدير

إلى جميع طلبة السنة الثانية ماستر تخصص إدارة المشاريع دفعة 2013-2014

وإلى كل من لقنني من العلم حرفاً ، وإلى جميع أساتذتي الكرام

وخاصة إلى الأستاذة " مولاي أمينة " التي لم تبخل علي

بالعون والنصيحة

تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم: " ولئن شكرتم لأزيدنكم " صدق الله العظيم.

فالحمد لله الذي هدانا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، وصلى الله وسلم وبارك على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين. والشكر لله أولا و أخرا على أن وفقني وأعانني على انجاز هذا العمل، أسأله أن يرزقني الإخلاص فيه انه ولي ذلك والقادر عليه. وأشكر

من قدموا لي يد المساعدة أكانت معنوية أو مادية، أشكر على وجه التحديد :

الأستاذة المشرفة: مولاي أمينة، التي وجهتني إلى الطريق الصواب بنصائحها و تعليماتها

حتى يأخذ هذا العمل الصيغة العلمية

الأكاديمية. إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، خاصة

إلى جميع أساتذة ماستر تخصص إدارة مشاريع لدفعة 2014-2015

ملخص:

هدفت هذه الدراسة للكشف عن سمات الخدمة الفندقية التي يرغب أكبر عدد من الزبائن تحقيقها في الفندق والذي يساعد الفندق على زيادة ولاء الزبائن وبالتالي تحقيق أرباح أكبر و الذي يؤدي في الأخير إلى استمراره في السوق ، حيث اهتمت هذه الدراسة بتحليل العناصر الأكثر أهمية التي يفضلها الزبون في الفندق. فيتوزع الاستبيان على عينة مكونة من 32 شخص، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي الذي استخدمت فيه تقنية ANALYSE CONJOINTE بالاستعانة ببرنامج SPSS، على أن أغلبية الزبائن يفضلون الفنادق التي تحتوي على الخصائص أو السمات التالية: فندق في المنطقة بسعر 6.000.00 مع أكل تقليدي، ومجهز بتلفاز، وجود غرفة لتدليك تحت الماء ومسبح بالإضافة إلى غرفة حلاقة، كما أنه يفضل وجود داخل الفندق محل لبيع الجرائد و المجلات ووجود وحدة صحية.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، الخدمة الفندقية، الفندق، ANALYSE CONJOINTE

Résumé:

Cette étude consiste à démontrer la nature des prestations hôtelières à travers lesquelles un grand nombre de propriétaire d'hôtel comptent proposer dans le domaine de l'hôtellerie. Cette offre qui permettra d'accroître la demande de ces prestations entraîne automatiquement la réalisation de grandes bénéfices qui permettant à ces derniers de perpétuer dans ce domaine.

Cette étude s'est axée sur l'analyse des services préférés par la clientèle dans le domaine.

Les résultats de la technique de l'analyse conjointe employée en se basant sur le programme SPSS à démontrer que sur 32 personnes la majorité des clients préfèrent les hôtels comprenant les caractéristiques suivantes :

- 1- Le prix n'excédant pas 6.000.00 DA
- 2- Repas traditionnel
- 3- Chambre contenant TV
- 4- Existence d'une piscine dans l'hôtel
- 5- Salle de massage
- 6- Salon de coiffure
- 7- Bureau de tabac-journaux et magazines.

Les mots clé : service, Service hôtelier, hôtel, analyse conjointe

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الاهداء	
التشكرات	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الاختصارات و الرموز	
قائمة الملاحق	
الاطار العام للدراسة	
مقدمة	أ
مشكلة الدراسة	أ
فرضيات الدراسة	أ
مبررات اختيار الموضوع	ب
أهمية الدراسة	ب
حدود الدراسة	ت
منهج البحث والأدوات المستخدمة	ت
مرجعية الدراسة	ت
طبيعة المراجع	ت
صعوبة الدراسة	ث
خطة بناء الدراسة	ث
الفصل الأول: الاطار النظري والدراسات السابقة	7
تمهيد	8
1-1-1 ماهية الخدمة	9
1-1-1-1 مفهوم الخدمة	9
1-1-1-2 أبعاد الخدمة	10
1-1-1-3 تصنيف الخدمة	11
1-1-1-4 خصائص الخدمة	15

15	2-1-1 الخدمات الفندقية
15	1-2-1-1 تعريف الخدمة الفندقية
16	2-2-1-1 خصائص الخدمة الفندقية
18	3-2-1-1 أنواع الخدمة الفندقية
18	3-1-1 أساسيات الفنادق
18	1-3-1-1 تعريف الفندق
19	2-3-1-1 تصنيف الفندق
23	3-3-1-1 أهمية الفندق
24	4-1-1 طبيعة العمل الفندقي
24	1-4-1-1 مميزات العمل الفندقي
25	2-4-1-1 صعوبات العمل الفندقي
25	3-4-1-1 العوامل التي تساعد على نجاح الفندق
26	5-1-1 التحليل المشترك
27	1-5-1-1 تعريف التحليل المشترك
27	2-5-1-1 مراحل التحليل المشترك
29	خلاصة
27	6-1-1 الأدبيات التطبيقية
30	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
31	تمهيد
32	1-1-2 الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة في اجراء الدراسة التطبيقية
32	1-1-1-2 طريقة اجراء الدراسة الميدانية
32	2-1-1-2 الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية
33	1-2-2 التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية
61	خلاصة
62	خاتمة
63	المصادر والمراجع
64	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(2.1)	تصنيف الخدمة	14
(1.2)	توزيع العينة حسب السن	33
(2.2)	توزيع العينة حسب الجنس	34
(3.2)	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	34
(4.2)	توزيع العينة حسب المهنة	35
(5.2)	متغيرات الدراسة	36
(6.2)	السيناريوهات	37
(7.2)	تفضيلات المستجوب الأول لمتغيرات الدراسة	40
(8.2)	السمات الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوب	41
(9.2)	تفضيلات المستجوب 30 لمتغيرات الدراسة	42
(10.2)	السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوب	43
(11.2)	تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة	44
(12.2)	السمة الأكثر أهمية بالنسبة لمتغيرات الدراسة	45
(13.2)	يمثل الارتباط باستخدام معامل بيرسون	46

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(2.1)	يوضح الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية الداعمة	11
(1.2)	موقع الفندق	47
(2.2)	سعر الفندق	48
(3.2)	تجهيزات الفندق	49
(4.2)	المرافق الطبية للفندق	50
(5.2)	المرافق الترفيهية للفندق	51
(6.2)	المرافق التجميلية للفندق	52
(7.2)	المرافق التسويقية للفندق	53
(8.2)	المرافق الأخرى للفندق	54
(9.2)	الخدمات الأخرى التي يقدمها الفندق	55
(10.2)	المتغيرات العشر للدراسة	56

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان
1	نموذج الاستثمار
2	مخرجات الـ SPSS

قائمة الاختصارات

الكلمة المختصرة	شرح باللغة الانجليزية	شرحها باللغة العربية
SPSS	Statistical Package for social sciences	الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية

الإطار العام للدراسة

الدراسة العام للدراسة

مقدمة

عرفت إقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية قفزة إنتقالية نتيجة التحولات الإقتصادية العالمية الجديدة، هذه التغيرات والتحولات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة.. الخ وتعتبر الخدمات السياحية والفندقية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع إقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبع الحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية المالية، البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا، ولعل الإتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالإقتصاد المحلي، هذا وأن دل على شيء فإنما يدل على تفتن هذه الدول وإدراكها لأهمية هذا القطاع السياحي والفندقي.

1/- مشكلة الدراسة

تستثمر المؤسسات، ومنها الفنادق، أموالا طائلة في تطوير خدماتها، نظرا لما يمثلته تطوير الخدمات من أهمية للفنادق لتحقيق النمو والبقاء، وما تحدته ديناميكية الأعمال والتغير السريع في متطلبات الزبائن. فان تلك العوامل جميعها دفعت العديد من الفنادق إلى تقديم ما هو جديد من خدمات أو تطوير خدماتها الحالية لتحقيق أهدافها. ولكن المشكلة تكمن في عدم وضوح تكوين (تركيب) الخدمات الفندقية و التي يرغب بها الزبون و التي يتوجب على الفندق تبنيها.

بناء على ما تم ذكره تتمحور إشكالية بحثنا الذي سوف يعالج التساؤل الجوهري الآتي:

ماهي سمات الخدمة الفندقية المفضلة من طرف الزبائن؟

هذه الإشكالية تمكننا من طرح التساؤل التالي:

كيف تكون تركيبة الخدمة الفندقية الأكثر تفضيلا من طرف الزبائن؟

فرضيات الدراسة

1- ترتكز اهتمامات الزبون بموقع الفندق

2- ترتكز اهتمامات الزبون حول تسعيرة الخدمات المقدمة

3- ترتبط إقامة الزبون بنوعية الأكل المقدم

4- يرتكز اهتمام الزبون بالتجهيزات المتوفرة لدى الفندق

5-وجود خدمات أخرى يقدمها الفندق يؤدي الى جذب الزبون

6-وجود مرافق طبية تدفع الزبون بالاهتمام بهذا الفندق

7-اهتمام الزبون بوجود مرافق ترفيهية

8-ترتبط اقامة الزبون بوجود مرافق تجميلية

9-ترتكز اهتمامات الزبون بوجود مرافق تسويقية

10-وجود مرافق أخرى بالفندق يؤدي الى جذب الزبون

ا-مبررات اختيار الموضوع

- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغيير المستمر.

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الخدمات الفندقية.

- ملاحظة النمو والتطور الذي شهدته الخدمات السياحية و الفندقية في الدول المجاورة (تونس و المغرب) في حين

تعاني الخدمات السياحية والفندقية الجزائرية من الضعف رغم الإمكانيات والمتاحات السياحية.

ب-أهمية الدراسة و أهدافها

برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات، نظرا للتغير المستمر في اتجاهات الانفاق والتحول من

الانفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس و غيرها، الى الانفاق الخدمي متمثلا في السياحة والبحث عن

أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام، وقضاء الاجازة السنوية ، ومن هنا تبرز أهمية البحث بالنسبة للمستهلك الذي

يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف اقامة مريحة، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره الى استقطاب أكبر

عدد ممكن من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثم تحقيق الأرباح.

مقدمة

-أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث الى:

- تحديد سمات الخدمة الفندقية التي من شأنها اشباع الزبون من جهة والحفاظ على ولائه من جهة أخرى.
- توضيح مدى أهمية الخدمات الفندقية.
- اظهار مشاكل ومعوقات الخدمات الفندقية.
- التعرف على أهم الخدمات المقدمة من طرف الفنادق، وفتح المجال أمام باحثين اخرين لإثراء هذا الموضوع.

ج-حدود الدراسة:

الحدود الزمكانية: تم اختيار الاطار السياحي لولاية سعيدة وبتحديد منطقة حمام ربي، تم توزيع الاستبيانات على عينة مكونة من 32 شخص الذين يلجؤون الى الفنادق، تمت هذه الدراسة في أواخر شهر فيفري سنة 2013.

د-منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لقد تم استخدام في معالجتنا لهذا البحث على المنهجين الوصفي و التحليلي، حيث استخدم لدراسة هذا المنهج تحليل الاستبيان عن طريق البرنامج الاحصائي للحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.20 .

هـ-مرجعية الدراسة:

تم استخدام مراجع ذات طبيعة متفرقة في هذه الدراسة، فهناك كتب علمية تثري الجانب النظري للدراسة، وهناك مذكرات ماجستير وملتقيات الدولية التي كان لها علاقة بموضوع الدراسة.

و-صعوبات البحث:

من الصعوبات التي تم مواجهتها في اعداد الدراسة نذكر:

- ندرة المراجع سواء المراجع العربية أو الفرنسية خصوصا التي تتعلق بإدارة الفنادق

-عدم استرجاع الاستثمارات مما أدى الى نقص حجم العينة.

- صعوبة ترجمة المراجع الخاصة بanalyse conjointe.

-عدم توفر المكاتب الجامعية على مراجع ذات صلة مباشرة بالموضوع.

-عدم توفر دراسات سابقة للموضوع.

خطة بناء الدراسة

تتضمن هذه الدراسة العناصر التالية:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية من مفاهيم أساسية لها صلة بالموضوع تحديد سمات الخدمة المقدمة

من طرف الفنادق، وأدبيات تطبيقية متمثلة في دراسات سابقة.

الفصل الثاني: يتم في هذا الفصل إسقاط جزء من الجانب النظري للدراسة على الفنادق، عن طريق توزيع استبيان

على الزبائن لتحديد سمات الخدمة الفندقية.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يتناول هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول يتمثل في الإطار النظري الذي قاد إلى تبني فكرة الدراسة حيث سيتم تقديم أساسيات حول الفنادق، طبيعة العمل الفندقي، الخدمات الفندقية. المبحث الثاني نستعرض فيه الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية.

1-1-1 ماهية الخدمة.

1-1-1-1 مفهوم الخدمة

لقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديدة من التعاريف للخدمة، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها، هدف الوصول الى تعريف شامل و محدد للخدمة.

فقد عرف "JUDDI1964" الخدمة بأنها: عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة، أين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر. (Beatrice Brechignac-Roubaud, 2003. p,71)

كما عرفها كل من "Langrois et Tocquer1992" بأنها: تجربة مؤقّة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل و الاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني. (Michel Balfet, 2001, p21)

أما "Kotler2000" فقد عرف الخدمة بأنها: أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، و تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن انتاجها أو تقديمها قد يكون قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. (هاني حامد الضمور، 2005، ص18)

ويرى كريستوفر لوفلوك "Loveloock": أن الخدمة عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وقد تكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة. (حميد الطائي، 2006، ص192)

وهناك من إعتبر الخدمات على أنها " نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف لتعامل بها، غرضه تحقيق رضا الزبائن ". (عبد العزيز أبو نبرة، ص28)

ومن التعريفات السابقة للخدمة تتضح المضامين التالية:

- تكون الخدمة في الغالب غير مادية أو غير ملموسة.

- قد ترتبط بمنتج ملموس (مادي)، أو قد لا ترتبط به.

- لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.

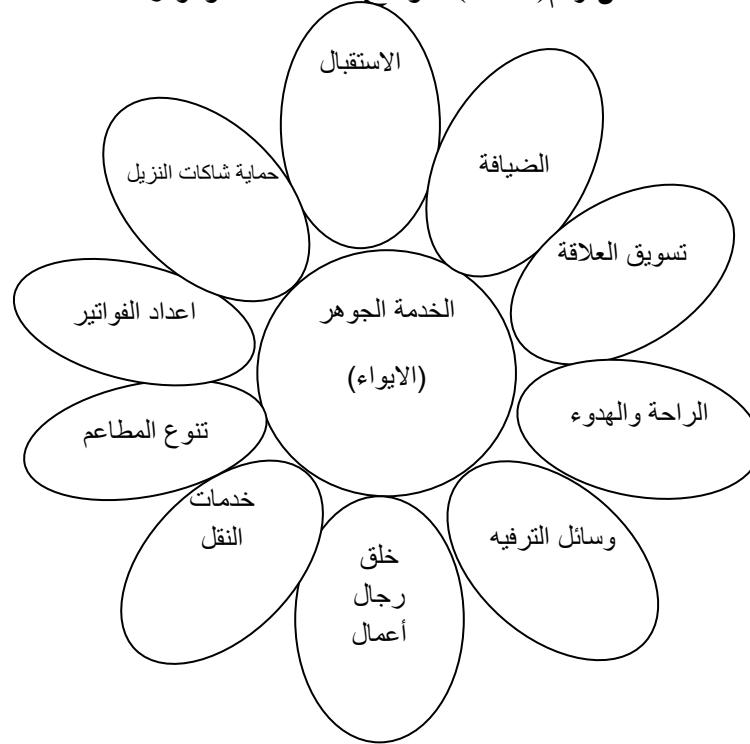
1-1-2 أبعاد الخدمة

وفي المسعى لتعريف الخدمة، تطرقت شوستاك (Shostack) الى أبعاد الخدمة، هذه الخيرة تتمثل في جوهر يسمى الخدمة الجوهر، و عناصر تكميلية محيطة بهذا الجوهر تسمى الخدمات التكميلية الداعمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن " المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع اليها المستفيدون. (حميد الطائي، 2006، ص192)

نلاحظ أن تعريف شوستاك يقتصر على مقارنة الخدمة بالسلعة المادية ، كما تشير إلى الخدمة الجوهر بأنها الفائدة الأساسية التي تقدم للزبون والتي يرغب في الحصول عليها دون الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر، حيث يستطيع من خلالها تجهز الخدمة، التميز في تقديمه للخدمة، إذا كان بإمكانه إشباع حاجات ورغبات المستفيدين و تحقيق رضاهم.

-ولتوضيح معنى أبعاد الخدمة فقد شبه كريستوفر لوفلوك هذه الأبعاد بزهرة أطلق عليها تسمية " زهرة الخدمة" ،ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة و المنظمة بشكل عملي تكون الزهرة متفتحة و أوراقها نظرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، مما يشير حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد، فالخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة، والشكل التالي يمثل نموذجاً لزهرة خدمة فندقية راقية.

الشكل رقم (1-1): يوضح الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية الداعمة



المصدر: نظام موسى سويدان، 2002، ص 228 .

ويتضح من هذا الشكل أن الخدمة في الأساس هي عبارة عن حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كخدمة و التي تتمثل في تقديم خدمة الإيواء و توفيرها في مختلف الأوقات، والخدمات التكميلية الداعمة تتمثل في الاستقبال الحسن وتوفير ظروف الضيافة اللائقة من راحة وهدوء وأمان، وتوفير وسائل الترفيه، حماية ممتلكات النزيل من السرقة والتلف، إعداد الفواتير، توفير وتنويع المأكولات والمشروبات.... إلخ. وعليه عند بيعنا لمنتج لا نبيعه كجواهر فقط بل نبيع حالات الرضا والإشباع والسعادة التي تحيط بالمنتج، وعليه فإن التميز في الخدمة التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر هو الضمانة الأكيدة لنمو الكثير من المنظمات الخدمية.

3-1-1-1 تصنيف الخدمات

*تصنيف حسب النوع: يتم الإعتماد على أساسه على المعايير التالية:

- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد، كما تتنوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين. (قاسم نايف علوان المكي، 2006، ص 74)
- من حيث مشاركة الزبون أو المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون و مشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العلاج الطبي، السياحة والإطعام، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة توصيل أو صيانة السيارات، خدمات الاستشارة. (حميد الطائي، 2006، ص 193)

- حسب نوع الزبون/ نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت موجهة للأفراد (خدمات فردية مثلاً) فهي تقدم لإشباع أو تحقيق رغبة شخصية صرفة مثل التأمين على الحياة، أو فيما إذا كانت موجهة لغير الأفراد (خدمات المنشآت مثلاً) فهي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات (الإدارية، القانونية والمالية). (قاسم نايف علوان الحياوي 2006، ص 192)

- حسب أهداف ودوافع مقدم الخدمة: وقد قسم كوتلر و أرمسترونغ هذا الصنف من الخدمات إلى ثلاثة أنواع هي:

أ. الخدمات الحكومية: تقدم من طرف الدولة إلى الأفراد ليس بدافع الربح، مثل المستشفيات الحكومية و البريد والمدارس والجامعات الحكومية.

ب. الخدمات الخاصة غير الربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو

منظمات أو جمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدافع الربح مثل الجمعيات الخيرية، المساجد والكنائس.....

ت. الخدمات الربحية: تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعة الخاصة، خطوط النقل (البري و البحري والجوي)، شركات السياحة والسفر.

*تصنيف حسب الطبيعة: يقسم هذا التصنيف وفقاً لمعايير التالية:

- حسب نوع السوق أو حسب الزبون/المستفيد:

أ. خدمات إستهلاكية : تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل و الإتصال، و خدمات الحلاقة والتجميل..... إلخ.

ب. خدمات أعمال :تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال، كما هو الحال في الإستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبية.

- حسب درجة كثافة قوة العمل : وهي كالآتي:

أ. خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة :ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال، وخدمات البناء، وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

ب . خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية :ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام، وخدمات الاطعام، وخدمات الصراف الآلي.

- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالآتي:

أ . خدمات ذات إتصال شخصي عالي :مثل خدمات المحامي، وخدماتالسكن، وخدمات النقل الجوي، وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها.

ب . خدمات ذات إتصال شخصي منخفض :مثل خدمات الصراف الآلي،التسوق عبر الإنترنت.

ت . خدمات ذات إتصال متوسط/معتدل :مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.

- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي كالآتي:

أ. خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين.

ب. خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات، تنظيف الحدائق.

* تصنيف حسب الوجهة: هذا التصنيف يعتمد على إعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي: (حميد

الطائي، 2006، ص 192-196)

- خدمات معالجة الناس: خدمة موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، ومن أمثلتها خدمات

الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا.

خدمات معالجة الممتلكات: خدمات موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارة، أو المسكن، أو أي شيء

مادي لأن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر تقدم الخدمة.

- خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى

عقول المستفيدين أ وأذهانهم، ومن أمثلتها، خدمات الإذاعة والتلفزيون والإنترنت وغيرها.

وهناك من قسم أ وصنف الخدمات حسب معيار وجهة النظر التسويقية إلى صنفين:

أ. خدمات سهلة المنال: يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل: النقل والحلاقة.

ب. خدمات خاصة: مثل إستئجار بعض الأشخاص لحماية وحراسة بعض الشخصيات الهامة.

مما سبق يمكن القول بشأن تقسيم الخدمة هو أنها ليس دائما تقسيم قاطعا و محددا بل ربما تكون الأنواع

متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل و الشخص الذي يتلقى أو الذي يقوم بتقديمه، كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): تصنيف الخدمة

الرقم	المعيار	ماذا يقصد به	الأمثلة
1	الزبون	الزبون الأخير منظمة الأعمال كليهما	علاج الأسنان الاستثمارات الادارية تنظيف الحدائق و العناية بها
2	الدوافع	خدمات بدافع الربح خدمات ليست بدافع الربح	وكالات الاعلان الجامعات والجمعيات الخيرية والمنظمات الحكومية
3	أساس تقديم الخدمة	العنصر البشري الالات و المعدات كليهما	الطبيب النفسي غسل السيارات ميكانيكيا النقل الجوي
4	حضور الزبون	ضروري غير ضروري	حلاقة الشعر تنظيف الملابس
5	مستوى الخبرة	مهنية غير مهنية	التمريض، المحاماة نظافة المنازل، حراسة المواقع
6	طبيعة الخدمة	ضرورية ك مالية	الخدمات الصحية الخدمات السياحية، كالتسليية
7	وجهة النظر التسويقية	خدمات سهلة المنال خدمات خاصة	النقل و الاتصال حراسة حماية بعض الشخصيات

المصدر: محمد صالح المؤذن، 2002، ص214

1-1-1-4 خصائص الخدمة.

تميز الخدمات بعدة خصائص أو مميزات وهذه الخصائص هي:

- غير ملموسية: أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمس لإدراك الخدمة قبل شرائها، بمعنى صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، كما أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو ابداء الرأي بالخدمة استناداً الى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية. (حميد الطائي، 2006، ص199)

- التلازمية وعدم الانفصال: ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً الى السلعة المادية، كما تشير خاصية التلازمية الى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل والى ضرورة مساهمته أو مشاركته في انتاجها، فالخدمة تسوق وتباع أولاً ثم يتم انتاجها واستهلاكها في نفس اللحظة، هذا التزامن في عملية الانتاج والاستهلاك للخدمة يعني أن انجاز الخدمة قد يتأثر بالعامل الانساني والمحيط المتواجد به عن طريق: (عبد الجبار منديل، 2002، ص270 الى 271)

- 1- البيئة التي تحدث فيها عملية الانتاج و الاستهلاك.
- 2- الأشخاص المشاركين في عملية التسويق و انتاج الخدمة للمستفيد.
- 3- تأثير المستفيد (العميل أو المستهلك) بكافة الجوانب المشاركة في عملية انتاج الخدمة.
- 4- امكانية تأثير المستفيد على سلوك مقدم الخدمة و جودة الخدمة.
- 5- محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة وهذا يرتبط بامكانيات مقدم أو مجهز الخدمة.

1-1-2 الخدمات الفندقية

1-2-1-1 تعريف الخدمة الفندقية

ان الطبيعة غير الملموسة للخدمات الفندقية، وصعوبة وضع معايير ثابتة واتباعها وعدم امكانية تقديم نفس الخدمة للعديد من العملاء يمثل تحد وفرصة في ان واحد لادارة الفنادق، وهكذا يصبح من الضروري موافقة الخدمة لحاجات ورغبات العملاء بعد تخطيطها وتقديمها بشكل دقيق ومحترف.

الخدمات الفندقية "هي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية احساسية والتي تقسم الى جزئين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات و توجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ماذا يتوقع العملاء أن يأخذ حيزاً في الفندق. (د خالد مقابلة، 2011، ص99).

"الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية (توفيق ماهر عبد العزيز، 1997)". (محمود علي الروسان، 7-8 ماي 2007)

"الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة و التسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق (العدوان مروان محسن 1996)". (محمود علي الروسان، 7-8 ماي 2007)

"هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف (الضمور هاني، وسمارة عبد الله حلمي 1993)".

وطبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، هدف إشباع رغبتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته"، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم)، ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.

1-1-2-2 خصائص الخدمة الفندقية

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- خدمات غير ملموسة: فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتهم و استهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

- سريعة التلاشي (القابلية للتلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

-التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية ف يمكن معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

-عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية و الجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بآدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفق الحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب و إرهاق .بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي: (صيري عبد السميع، 2006، ص284)

- موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية.

-ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 % من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

-إنسانية النشاط :يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصرالبشر في تحقيق الأهداف العامة،حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك،وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق علماً آخر.

-اختلاف طبيعة المنتج الفندقي :يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس،لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها،إلا أن المنتج الفندقي تميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائح ينفي أفضل صورة ممكنة.

وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

1-1-2-3 أنواع الخدمة الفندقية

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، جد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

- خدمات الإيواء: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية و الموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.
- خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من انفاقات الضيف.
- الخدمة الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

1-1-3 أساسيات الفنادق

1-1-3-1 تعريف الفنادق

الفنادق منظمات متعددة الأنواع و الأشكال و الأغراض ، انتشرت في كافة أرجاء العالم ، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل بمجموعاتها نسبة معينة منه . وتشير الدراسات والمراجع النظرية المتخصصة الى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة فضلا عن وسائل المواصلات بكافة أنواعها و أشكالها وكذلك الأنشطة التي تقوم بها. (سليم محمد خنفر، ص21)

اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الادارة الفندقية حول تعريف الفندق ، فالجمعية الأمريكية للفنادق American Hotel عرفت الفندق كما يلي : "الفندق نزل أعدت طبقا لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى و المأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم."

أما القانون البريطاني British law فقد عرف الفندق كما يلي :الفندق مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه، وبموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب الى المسافرين القادرين على دفع ثمنها، ويحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير القادر على دفع ثمنها.

أما ويبستر webster عرف الفندق في معجمه الجديد المعد لطلاب الكليات Collegiatenew

Dictionary كما يلي :

"الفندق مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة."

*عرف James M.R ovelstal and John R. Goodwin الفندق في كتابهما المصدر Travel and Lodging Law بأنه "كل بناية توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين".

*عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر عام 1972 الفندق السياحي بأنه "عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم".

إن التحليل أعلاه لآراء المنظمات المتخصصة من الباحثين في مجال الادارة الفندقية وغيرهم حول تعريف الفندق يمكننا استخلاص النتائج التالية :

يمكن أن نقدم تعريفا متكاملًا للفندق يتمثل فيما يلي : "الفندق وحدة اقتصادية اجتماعية وفنية (نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لتتوim الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية أهمها نشاط المكتب الأممي ، ونشاط التدبير الفندقي ، والنشاط المالي ، ونشاط الشراء ، ونشاط الصيانة ، ونشاط الأمن التي يؤثر بعضها على بعض ويتأثر بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها : تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد. (سليم محمد خنفر-ص22) .

1-1-2-3 تصنيف الفنادق:

الواقع العملي في مختلف بلدان العالم يبين أن أنواع الفنادق وأشكالها تختلف من دولة الى أخرى وذلك يتوقف على مدى المقومات والموارد السياحية كأحد الركائز الأساسية للعرض السياحي في الدولة، فكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف، وعلى الرغم من هذا الاختلاف فانه يمكن تصنيف الفنادق الى مجاميع وفقاً لمعايير معينة.

ولتتم عملية التصنيف تراعي النقاط التالية: (سليم محمد خنفر ,ص47)

- 1- نوع وشكل وعدد الغرف والأماكن المتعددة للاستخدام العام ، كالأماكن الترفيهية، قاعات الحفلات والاجتماعات، وموقع الفندق ومساحته.
- 2- حجم غرف الفندق.
- 3- مدى ملائمة التجهيز والأثاث وجودتها ونوعيتها.
- 4- حجم ونوع التجهيز التقني والمتمثل في (التدفئة المركزية، الإضاءة، عازلات الصوت، دورات المياه، أجهزة التلفزيونات، أجهزة الحاسب، أجهزة السلامة مثل أجراس الحريق.....).

5- مستوى الخدمة بالفندق (الغرف، المطاعم، النوادي الرياضية.....).

6- مؤهلات وخبرات العاملين بالفندق.

يمكن تقسيم الفنادق وفق عدة معايير كالتالي:

أولاً: تقسيم الفنادق من حيث الدرجة Category

يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة ووضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها درجة معينة وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات وأسعار. تقسم بعض الدول السياحية فنادقها حسب الدرجة ويتم تقسيمها لتسهيل للمسافرين مهمة البحث عن فندق وعن الخدمة التي يقدمها والأسعار التي يطلبها فكلما زادت درجة الفندق كلما زادت خدماته وأسعاره والعكس صحيح، والدرجات المختلفة:

1- الدرجة الممتازة Deluxe Hotels

تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد. ويتم التركيز دائماً على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم هذه الفنادق.

2- فنادق الدرجة الأولى First Class Hotels

تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات في الفنادق الممتازة.

3- فنادق الدرجة الثانية Second Class Hotels

يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل.

4- فنادق الدرجة الثالثة Thrid Class Hotels:

يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة وتتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف وللأغذية والمشروبات... إلخ.

ثانياً: تقسيم الفنادق من حيث الملكية Ownership. (ياسين الكحلي، ص 6-41)

1- قطاع خاص (Private Hotels)

وهي الفنادق التي يملكها شخص وتكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.

2- الشركات والسلاسل الفندقية (Chain Hotels)

عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة وظهرت وتطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية' وأول نشأتها في الولايات المتحدة الأمريكية وأنشئت أول سلسلة فندقية وهي سلسلة فنادق ستاتلر (Statler) ثم تبعتها سلسلة هيلتون وشيراتون. وأحد الأسباب الرئيسية لنشأتها هو المنافسة الشديدة في ذلك الوقت' ونلاحظ الآن أن السلاسل الفندقية غزت العالم كله وهي تتمتع بمزايا خاصة بها مثل فخامة رأس المال المستثمر وكبر حجم الفنادق وتخصص الإدارة... إلخ التي لا يمكن لأي فندق مستقل أن يوفرها.

3- القطاع الفندقى المختلط Mixed Sector Hotels

وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

4- فنادق القطاع الحكومى Governmental Hotels

وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات والهيئات الحكومية، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها الى عامة الناس.

ثالثا: تقسيم الفنادق من حيث الموقع Location

1- فنادق مراكز المدن Downtown Hotels

يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائما داخل حدود البلد وتتراوح درجاتها من الممتاز الى الدرجة الثالثة، والبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال.

2- فنادق الضواحي Suburban Hotels

يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن، فنظرا لارتفاع تكلفة الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن فان كثير من الشركات بدأت تقيم كثير من فنادقها في الضواحي المختلفة للمدن التي يمكن أن يكون سعر الأرض فيها منخفضا.

3- فنادق المنتجعات Resort Hotels

نشأت المنتجعات السياحية في نهاية القرن التاسع عشر وتوسعت بعد توسع وتطور طرق المواصلات، عادة تكون بالقرب من المناظر الطبيعية أو قرب الغابات أو الجبال أو قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات أو الشلالات والتي من الطبيعي أن تقع المنتجعات بالقرب من الأماكن المرغوبة من الناس. (علاء حسين السرايى، ص52).

4- فنادق المطارات AirportHotels

يوجد هذا النوع من الفنادق وبالقرب من المطارات أو في داخل المطارات ويتم انشائها لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية أو المسافر العابر الذي يضطر لسبب ما الى التوقف من مواصلة رحلته كعطل معين في الطائرة أو الأحوال الجويةالخ

5- فنادق العبور (الموتيلات) Motels

يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة (High Ways) وضواحي المدن الكبرى بصورة رئيسية. الغرض من انشائها إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون الى مكان للراحة و الأكل وخدمات محددة.

6- بيوت الشباب YouthHostels

هي عبارة عن فندق أو بناية غرضها إيواء الشباب المحب للسفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر لقاء أجر زهيد.

7- الفنادق العلاجية TherapeuticalHotels

هذا النوع من الفنادق يكون مجهز بكافة أنواع التسهيلات والخدمات التي يحتاجها الضيف العادي أو المريض مثل قاعات العلاج الطبيعي والحمامات المعدنية وأطباء مختصين بالعلاج الطبيعي. (علاء حسين السراي، 2001، ص46)

رابعاً: تقسيم الفنادق من حيث الأسعار Prices

تقسم الفنادق الان حسب أسعارها وخاصة الفنادق الأمريكية والتي تعتبر رائدة في تقسيمات الفنادق في العالم وتقسم كمايلي :

–غالية جداً LuxuryHotels

–غالية UpscaleHotels

–متوسطة Mid-priceHotels

–اقتصادية EconomyHotels

–رخيصة BudegetHotels

كلما انخفضت الأسعار كلما قلت الخدمات وهذه التقسيمات تساعد جميع المستويات من توفير مبالغ للسفر والاقامة في الفنادق كل حسب مقدرته المالية.

1-1-3 أهمية الفنادق:

ان احصائيات الفنادق في معظم بلدان العالم الثالث بين أن عدد الفنادق الكلية قد ازداد فيها في السنوات الأخيرة بنسب متفاوتة نظرا لأهميتها المتنامية لأفراد المجتمع والاقتصاد الوطني التي تكمن في المحاور الرئيسية التالية :

أولا :تقديم الخدمات للأفراد

تبين المراجع النظرية المتخصصة السابقة أن الفنادق في العصر الحالي لا تقدم للأفراد خدمة الايواء فقط وانما أخذت تقدم لهم كل التسهيلات والحاجات الضرورية. فالفنادق في الوقت الحالي تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية تلبي حاجات المجتمع ورغباته.

ثانيا : الحصول على العملة الصعبة

تعتبر الفنادق ركن أساسي من أركان السياحة نظرا لما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني وذلك نتيجة الأموال التي تضخها ولكونها وسيلة للحصول على العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ خطط التنمية الشاملة في بلدان العالم الثالث خاصة اذا توفرت فيها الادارة الجيدة .تحليل احصائيات الفنادق في معظم بلدان العالم الثالث يؤكد أهمية الفنادق كمصدر رئيسي للحصول على الايرادات الضخمة.

ثالثا :توفير فرص العمل

تبين الدراسات المتخصصة أن الفنادق من أكبر الصناعات في العالم لفرص العمل،اذ تعتبر مصدرا هاما للعمالة سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة.

رابعا : تدريب العاملين في الأعمال الفندقية المختلفة.

تلعب معظم الفنادق دورا هاما في مجال تدريب الأفراد العاملين من مختلف الفئات،في المجالات المختلفة للفندق وغيرها من المجالات الأخرى ذات الصلة وذلك بغرض زيادة كفاءتهم بالعمل وتطوير مهارتهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه وبأقل جهد وتكلفة ممكنة باستخدام أهم طرق التعليم والتدريب.

خامسا :تطوير وتنمية الصناعات وإنشائها في المناطق الجغرافية

تشير الدراسات النظرية المتخصصة ببيان ووضوح أهمية الفنادق في تنمية الصناعات التي يتم انشاؤها في المناطق الجغرافية،فالمناطق تعمل على تنمية البنية التحتية للمناطق الجغرافية التي يتم انشاؤها فيها :كمحلات التسوق والمطاعم والشركات المختلفة.....

1-1-4 طبيعة العمل الفندقى

إذا أردنا الحصول على صورة لصناعة الملايين والتي تقدم خدمة غير ملموسة فإن ذلك يتطلب درجة عالية من التصور ولكن مثل هذه الحالة يمكن وضعها ووصفها بدقة في العمل الفندقى، وفي الواقع تعتبر السلع التي يقدمها الفندق مثل الغرف والطعام والشراب تعتبر ملموسة ولكن العامل الرئيسي الذي يحدد انطباعات واتجاهات الضيف نحو الفندق هو عامل الخدمة وهو عامل غير ملموس. (علاء حسين السرايى، 2001، ص126).

ترتكز طبيعة العمل الفندقى بالدرجة الأولى على العنصر البشرى وبالرغم من استخدام التكنولوجيا الحديثة والآلات والمعدات في كثير من الأقسام الفندقية ولكن يبقى الاعتماد الأول والأخير في خدمة الفنادق هو العنصر البشرى

1-1-4-1 مميزات العمل الفندقى

من الطبيعى أن أي فرد يفكر في العمل في وظيفة ما يتحتم عليه التفكير والمفاضلة ايجابيات وسلبيات العمل أو الوظيفة، وفيما يلي أهم مميزات العمل في قطاع الفندق:

- 1- تحت سقف الفندق هناك من خمسة الى تسعة أقسام مستقلة ولكنها تعمل بصورة متناسقة ومترابطة وهذا تأكيد بأن العمل الفندقى متنوع ويتطلب درجة عالية من التحدي، وبهذا يتمكن الشخص الذي يعمل بالفندق من اكتساب ومعرفة أكثر من عمل واحد.
- 2- محيط العمل بالفندق هو محيط مبهج ومتغير وغير خاضع للروتين اليومي وأجواء العمل بالفندق تعتبر من أحسن الأجواء مقارنة مع الدوائر والشركات الأخرى من حيث الديكور والألوان والتدفئة والتبريد... الخ.
- 3- في صناعة الفنادق مسئولية العاملين ليست فقط أداء أعمالهم انما الحصول على رضى الضيوف من خلال موافقة واستحسان الضيوف أنفسهم، وهذا بدوره يوفر للعاملين فرصة جيدة للخروج من الروتين اليومي المزعج في التعامل مع البشر والوظيفة. (علاء حسين السرايى، 2001، ص127).
- 4- يعتبر العمل الفندقى عمل متميز تنعكس عليه بسرعة التغيرات التي تحدث في الاقتصاد المحلى والقومى والعالمى، ان العمل الفندقى يتأثر كثيرا بالتقنيات والأفكار وأساليب العمل الجديدة ولهذا فانه يخضع للتغيير بشكل مستمر، أما الفندق الذي يبقى ساكنا أو مستقرا بدون تغيير فانه في الحقيقة يعمل على تصفية أعماله تدريجيا.

1-1-4-2 صعوبات العمل الفندقى

- 1- يجب التأكيد دائما على ضرورة التعاون بين الأقسام الفندقية حيث أن أي خطأ قد يحدث من أحد العاملين أو خطأ في أحد الادارات ينعكس سلبا على كل الفندق والعاملين به. (سليم محمد خنفر، ص128).
- 2- يجب التأكيد دائما على أهمية الحاجة الى الاختيار الدقيق والعلمي للعاملين في الفنادق وكذلك استمرارية تدريبهم، ولهذا فان مواصفات رجال الفنادق تختلف عن مواصفات الأعمال الأخرى من حيث الشكل واللباقة والتعليم والثقافة والروح المتفانية في خدمة وحب الناس.
- 3- يجب أن تكون لدى العاملين في الفنادق القابلية على التكيف السريع مع مختلف الحالات الغير متوقعة أو غير اعتيادية وكذلك القابلية على السيطرة على المشاعر والعواطف حيث أن التعرض للضغط الكبير قد يرغم عامل الفندق في التعبير عن رأيه في ذلك بصورة سيئة.
- 4- ان عمل الفندق مستمر لدى أربعة وعشرين ساعة يوميا وسبعة أيام أسبوعيا وهذا يعني أن العاملين في هذه الصناعة مطالبين للعمل في كل الأوقات، ونرى أنه حين يكون الضيوف مرتاحين يتمتعون بعطلهم نرى رجال الفنادق منهمكين في إنجاز أعمالهم.

1-1-4-3 العوامل التي تساعد على نجاح الفندق

- هناك عدة عوامل تساعد على نجاح الفندق وزيادة نسب اشغاله وتساعد على تفضيل الجمهور له وتميزه عن الفنادق الأخرى، والحقيقة اننا لا نستطيع أن نضع تصنيفا جامعا لكل النوعيات من البشر والتي تقيم في الفنادق فهم خليط من سياح ورجال أعمال وطلاب وذوي طبقات ومستويات مختلفة.
- أما لماذا يقيمون في الفنادق فهذا يرجع في الغالبية الى أنهم يفضلون الفندق باعتباره يوفر لهم مختلف الخدمات ويشبع رغباتهم بحيث يستطيع الاعتماد كليا في معيشتهم على امكانيات الفندق ومن أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق وتفضيله على الفنادق الأخرى هي:
- السعر: كل فندق يقدم قائمة أسعار بما يقدمه من طعام وشراب وخدمات أخرى حيث أن الفندق من المشاريع الاقتصادية ذات التكاليف الثابتة والعالية بمعنى أن سواء كانت نسبة اشغال الغرف 100/أو 10/، فان على الفندق تكاليف ثابتة يجب أن يدفعها ولا تنخفض بانخفاض عدد الضيوف.
 - ولهذا نرى أن بعض الضيوف يفضلون فندق على اخر نتيجة انخفاض أسعاره عن أسعار الفنادق المنافس أو نتيجة اعطائهم خصم معين قد لا يحصلون عليه في الفنادق الأخرى، فان السعر في حالات كثيرة يلعب دور مهم في نجاح الفندق وزيادة نسب اشغاله.

-الموقع: موقع الفندق لا يعني فقط مجرد اقامة الفندق في المكان المناسب بل يعتمد أيضا على طرق المواصلات المرتبطة به وامكانية الوصول إلى الفندق بسهولة وكذلك بالنسبة للفندق هل يسهل له مثل هذا الموقع الحصول على مشترياته اليومية من حضروات طازجة ولحوم وأسماك وطيور وغيرها وهل يجد الضيف في هذا الموقع ما كان يتوقعه فعلا.

معظم الضيوف يفضلون الفنادق المتواجدة في قلب المنطقة التجارية في المدن حيث يسهل عليهم الشراء والتنزه في المحلات والأماكن المهمة بدون استخدام أي وسيلة نقل.

-الإعلان: الاعلان ووسائله ضرورية في التأثير على اختيار الضيف لفندق معين وتفضيله عن الفنادق الأخرى،فالفندق يجب أن يعرض نفسه في السوق وإلى الجمهور أي يعرض موقع الفندق وطرق المواصلات للوصول اليه والخدمات التي يقدمها.الاعلان يأخذ أشكال وصور مختلفة كأن يكون في التلفزيون أو بالراديو أو على شكل نشرات أو لوحات اعلانية على الطرق السريعة أو اعلانات في الصحف والمجلات أو على شكل اتصال مباشر مع وكلاء السفر واعطائهم عمولة معينة أو لشركات الطيران العالمية والمحلية أو المشاركة في المعارض السياحية...الخ.

-الأغذية والمشروبات: كثيرا من الضيوف يفضلون الاقامة في فندق ما لأن أطعمته ومشروباته أفضل وأحسن من بقية الفنادق.أو لأن الفنادق يقدم وجبة طعام لذيذة،أو الفندق يحتوي على مطاعم متخصصة مثل الطعام الصيني أو الفرنسي أو الياباني أو الايطالي....الخ،ولا عجب أن نرى في الوقت الحاضر ان كثير من الفنادق أخذت تدخل المطاعم المتخصصة .

-الديكور: تتميز بعض الفنادق بالديكور الجذاب وتنفق أموال طائلة على ترتيب ديكور الفندق لتجعله علامة مميزة أو مكان مميز عن غيره،فنجد أن كثير من الضيوف يأتون الى الفندق للتمتع بالديكور أو بشعورهم أن الفندق ذو الديكور المميز بالتأكيد تكون خدماته وادارته مميزة عن البقية،ولهذا يعتبر الديكور من العوامل التي تساعد على نجاح الفندق أيضا.الديكور الخارجي المميز النظيف يعطي شعور معين لدى الضيوف بأن غرف الفندق وقاعاته نظيفة، أيضا فان عامل الشعور بالنظافة قد يأتي أيضا من الديكور الخارجي والداخلي للفندق.

5-1-1 التحليل المشترك (ANALYSE CONJOINTE)

1-5-1-1 تعريف التحليل المشترك:

التحليل المشترك هو " الطريقة المستخدمة في إحصاءات تطبق على التسويق للكشف عن توقعات المستهلكين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة".

هو "أسلوب التحليل الذي يفسر تفضيلات المستهلك على أساس الخصائص أو سمات منتج ما".

هو أيضا "يساعد على تفسير تفضيل المستهلكين لمنتج أو خدمة على أساس السمات الخاصة به، بما في ذلك سعره، وبالتالي نستنتج أهميتها في تقييم شامل للمستهلك."

يقوم التحليل المشترك على مبدأ التعويض أي أن مستوى أقل من بعض السمات ،يعوض بمستوى عالي من بعض الأخر.

التحليل المشترك هو " نوع من التحليل التباين المهدف منه هو تكوين سمات لمنتج معين ،خدمة أو مشروع".

1-1-2 مراحل التحليل المشترك

المرحلة الأولى: اختيار السمات ومستوياتها

العوامل التي يتم اختيارها يجب أن تكون متعلقة بمعايير الاختيار عند الأشخاص ،يجب أن تكون كل هذه السمات مستقلة عن بعضها و ضرورية وتصف في مجملها هذه الدراسة.
يجب أن نراعي الأمور التالية:

*الشمولية: لا يجب اهمال عامل مهم في تقييم الشيء.

*الأهمية: يجب أن تكون العوامل المختارة مهمة في تقييم الشيء من طرف الأشخاص.

*الاستقلالية: أي يجب أن لا تكون العوامل مرتبطة مع بعضها البعض.

ويفضل أن يكون عدد المستويات متوازن لكل السمات ذلك لتجنب التحيز من طرف المستجوب.

المرحلة الثانية: استخراج السيناريوهات

بعد اختيار السمات الضرورية للدراسة، وتحديد مستوياتها ، نقوم بادخالها في SPSS وفق الخطوة PLAN ORTHOGONAL يتم استخراج السيناريوهات وهي التوفيقات الممكنة للخدمة الفندقية الضرورية لهذه الدراسة.

1-1-6 الأدبيات التطبيقية حول الدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى بعض ما توصل إليه الباحثين السابقين في مجال دراستنا لما لها علاقة بها، فقد تم تقسيمها إلى مطلبين رئيسيين، وفي كل مطلب تم التطرق إلى دراسة سابقة .

1. دراسة "محمد علي الروسان، بعنوان" العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية"، دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن، وقد أظهرت النتائج أن هناك انطباع إيجابي بخصوص جودة الخدمة الكلية اضافة الى وجود علاقة بين ثلاث عوامل هي: الملموسية و الاعتمادية و الاستجابة مع الجودة الكلية للخدمة الفندقية، في حين غابة هذه العلاقة لعامل كل من الأمان و التعاطف مع الجودة الكلية.

2. دراسة "رقية بوشويشة من جامعة سوق أهراس مذكرة ماجستير 2007/2006" بعنوان "تسويق المنتج السياحي في الجزائر"، حيث تطرقت الى الخدمات السياحية بصفة عامة، مع عرض للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق السيوس الدولي - عناية على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق .

وعليه فان هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة، من حيث أنها تعمق الاطار النظري للموضوع بالتركيز على الخدمات الفندقية بصفة أساسية مع اشارة بسيطة الى ماهية الفنادق، كما أنها تهدف الى تحديد الخدمات المقدمة من طرف الفنادق، حيث تم الاستعانة أثناء الدراسة الميدانية على استخدام نوع من تحليل التباين (Analyse Conjointe) قصد تدعيم المفاهيم النظرية للموضوع.

خلاصة

في نهاية الفصل والذي حاولنا من خلاله التعرف على طبيعة الخدمات الفندقية ومدى أهميتها بالنسبة للعميل، فإننا نستخلص أن الطبيعة غير الملموسة للخدمات الفندقية تصعب من تقديم الخدمة بنفس المستوى للعديد من العملاء (الضيوف)، وبما أنه من الضروري موافقة هذه الخدمة لحاجات وتطلعات هؤلاء العملاء (الضيوف)، فإن الأمر يستدعي إعطاء أهمية لهذه الخدمات وتطويرها وتقديمها بشكل دقيق، خاصة مع تعدد رغبات العملاء من الخدمة الفندقية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية

تمهيد

لقد تطرقنا في الجانب النظري من البحث إلى دراسة الخدمة الفندقية ومفهوم الفندق وأنواعه، أما فيما يخص الجانب التطبيقي والذي خصصناه إلى دراسة منطقة حمام ربي التي تعتبر أهم منطقة سياحية لولاية سعيدة. و الهدف من بحثنا هذا تحديد أهم الخدمات الفندقية للزبون.

الإطار السياحي لولاية سعيدة:

تتميز ولاية سعيدة بانتعاش السياحة الحموية والإيكولوجية، ما يجعلها أحد أقطاب مناطق الجذب السياحي بمختلف أنواعها ومن أشهرها، ما يندرج ضمن السياحة الحموية التي تعتمد بالدرجة الأولى على الحمامات المعدنية المنتشرة في عدة مناطق من الولاية، مما جعل منها محطة للعديد من المواطنين في إطار السياحة المحلية وحتى السياح الأجانب.

إن واقع السياحة الحموية بسعيدة تزخر بالحمامات المعدنية، من بينها محطة حموية مشهورة على المستوى الوطني وهي حمام «ربي» الذي يقع شمال مدينة سعيدة على بعد 11 كيلومترا، ويعتبر من أهم المناطق السياحية التي يقصدها السياح من داخل وخارج الولاية، حيث يوفر لزائريه العلاج بالمياه المعدنية والتي تضمن لهم الراحة النفسية، وهذا نظرا للقيمة البيولوجية لتلك المياه المعدنية .

1-1-2 الطريقة المعتمدة و الأدوات المستعملة في إجراء الدراسة التطبيقية

في هذا المبحث سيتم استعراض الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين ففي المطلب الأول سيتم التطرق إلى الطريقة المستعملة و العينة المختارة من مجتمع الدراسة، أما في المطلب الثاني فيضم الأدوات التي استعملت في الدراسة الميدانية.

1-1-1-2 طريقة إجراء الدراسة الميدانية

-اختيار عينة الدراسة:

تشكل عينة الدراسة من حوالي 32 مستجوب، تم إعداد استبيان خاص بهذه الدراسة، ووزع على أفراد العينة المدروسة بغرض جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة، ثم قمنا بالاختبارات الإحصائية اللازمة بهدف الحصول على نتائج إحصائية صحيحة.

2-1-1-2 الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية

تم استعمال الاستبيان لجمع البيانات التي تم استخدامها خصيصا لفحص فرضيات الدراسة الحالية، وذلك من خلال استعمال تقنية ANALYSE CONJOINTE كما هو مبين في الملحق (1).

قمنا بإعداد استبيان أولي من أجل جمع البيانات والمعلومات وتحديد المتغيرات التي هي عبارة عن خصائص الخدمة الفندقية التي يرغب فيها الزبون ، وذلك لمعرفة العناصر الأكثر أهمية التي توجد في الفندق، بعدها تم جمع هذه المتغيرات التي أدرجناها في (10) متغيرات أساسية لهذه الدراسة. الخطوة الموالية هي استخدام برنامج spss لمعالجة

هذه المتغيرات ثم ادخالها وفق خطوات متبعة فتحصلنا على (27) سيناريو (التوفيقات الممكنة للخدم الفندقية) الذي يوافق هذه الدراسة ، بعدها قمنا بوضع تلك السيناريوهات في استبيان نهائي ووزع على عينة الدراسة.

2-2-1 التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحليل الاستبيان.

في هذا المبحث سنتطرق الى أهم النتائج المتوصل اليها في الدراسة عن طريق الاستبيان وهي كالآتي:

1. توزيع العينة حسب السن:

تم تقسيم أفراد العينة المدروسة الى أربعة فئات عمرية حيث نجد أن الفئة بين 40-50 سنة تحتل المرتبة الأولى وهذا بنسبة 33,3%، ثم تليها الفئة ما بين 30-39 سنة أي بنسبة 27,3% من العينة، ثم بعدها الفئة ما فوق 50 سنة بنسبة 21,2%، وفي الأخير جاءت الفئة بين 20-29 سنة أي ما نسبته 15,2%. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1.2): توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار المطلق	التكرار لنسبي
29-20	5	15,2%
39-30	9	27,3%
50-40	11	33,3%
فوق 50	7	21,2%
المجموع	32	100%

المصدر: من اعداد الطالبة

2. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

تتكون العينة من 32 فرد بحيث تزيد نسبة الذكور على نسبة الاناث اذ نجد أن الذكور يمثلون 20 فردا أي بنسبة 62,5% من العينة، في المقابل عدد الاناث يمثل في 12 فردا أي بنسبة 37,5% من كامل العينة، وهذا ما يمكن اختزاله في الجدول الموالي:

جدول رقم (2.2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	20	62,5%
أنثى	12	37,5%
المجموع	32	100%

المصدر: من اعداد الطالبة

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

من خلال العينة المدروسة التي تم تقسيمها إلى أربع مستويات دراسية وجدنا الفئة الكبرى هي التي لديها مستوى أقل من الثانوي والمتكونة من 11 فردا بنسبة 33,3%, ثم تليها مستوى جامعي والمتكونة من 9 أفراد بنسبة 27,3%, ثم تأتي التي لديها مستوى تعليمي ثانوي التي فيها 8 أفراد بنسبة 24,2%, أما مستويات تعليمية أخرى المتضمنة 4 بنسبة 12,1%, وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3.2): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى الدراسي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من الثانوي	11	33,3%
ثانوي	9	27,3%
جامعي	8	24,2%
أخرى	4	12,1%
المجموع	32	100%

المصدر: من اعداد الطالبة.

4. توزيع العينة حسب المهنة:

توزعت عينة الدراسة إلى أربع فئات مهنية حيث وجدنا 16 فردا يمثلون مهنة أخرى بنسبة 48,5%, ثم تليها مهنة حرة المتكونة من 12 بنسبة 36,4%, ثم تليها كل من مهنة حرة و موظف ب 2 بنسبة 6,1%, كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (4.2): توزيع العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
موظف	2	6,1%
مهنة حرة	12	36,4%
رجل أعمال	2	6,1%
أخرى	16	48,5%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

5. توزيع العينة حسب إطار الزيارة:

توزعت العينة حسب أربع إطارات للزيارة، إطار السياحة بنسبة 45,5%، ثم تليها المعالجة بنسبة 39,4، وفي الأخير مهمة رسمية و أخرى بنسبة 6,1.

جدول رقم (3.2): توزيع أفراد العينة حسب إطار الزيارة

إطار الزيارة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
سياحة	15	46,9%
معالجة	13	39,4%
مهمة رسمية	2	6,1%
أخرى	2	6,1%
المجموع	32	100%

المصدر: من اعداد الطالبة

6. تطبيق ANALYSE CONJOINTE:

من خلال تطبيقنا لتحليل ANALYSE CONJOINTE وبعد تطبيقنا لمراحل هذه التقنية تحصلنا على النتائج التالية:

من خلال الاستبيان الأولي الذي كان يحتوي على السؤال المفتوح: ماهي العناصر الأكثر أهمية التي تجدها في الفندق؟

من خلال جمع المعلومات من هذا الاستبيان وبإجراء التقاطع بين مختلف الإجابات تحصلنا على عشرة متغيرات تمثل رغبات الزبائن في الخدمة الفندقية، بعد ذلك قمنا بالتطابق مع الخدمات المقدمة لكل متغيرة المتحصل عليها من آراء الزبائن قمنا بتحديد مستويات هذه المتغيرات وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (5.2): متغيرات الدراسة.

رقم	المتغيرات	عدد السمات	السمات
1	الموقع	2	- في المدينة - في الضواحي
2	السعر	3	4.000.00- 6.000.00- 10.000.00-
3	الأكل	3	- تقليدي - حمية - مشاوي
4	تجهيزات	3	- تلفاز - مكيف هوائي - تلفاز+مكيف
5	مرافق طبية	3	- معالجة طبيعية - تدليك - تدليك تحت الماء
6	مرافق ترفيهية	3	- قاعة رياضة - مسبح - قاعة موسيقي
7	مرافق تحميلية	2	- غرفة حلاقة - غرفة تحميل
8	مرافق تسويقية	3	- محل لبيع الجرائد والمجلات - محل للصناعة التقليدية والهدايا - محل لبيع الملابس
9	مرافق أخرى	3	- وحدة صحية - صيدلية - موقف للسيارات
10	خدمات	3	- قاعة أنترنت - كراء السيارات - مركز بنكي

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح هذا الجدول دراسة إمكانية تقديم الخدمة الفندقية للزبون وفق النموذج التعويضي الذي ينظر للخدمة بصفة كلية أي أن انخفاض مستوى متغير أو أكثر يمكن تعويضه بمستوى أكبر بمتغير آخر. حيث نلاحظ أن هناك (10) متغيرات (خصائص) مهمة للزبون وكل متغيرة تحتوي على مستويات، بعد دراسة هذا الجدول تحصلنا على (27) توفيقية وهي احتمال أو إمكانية خدمة و هذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (6.2): السيناريوهات

السيناريوهات										
ترتيب	الموقع	السعر	الأكل	تجهيزات	مرافق طبية	مرافق ترفيهية	مرافق تجميلية	مرافق التسوق	مرافق أخرى	خدمات
1	في المدينة	6.000.00	حمية	تلفاز + مكيف	تدليك تحت الماء	قاعة رياضة	غرفة للتجميل	محل لبيع الجرائد	موقف للسيارات	قاعة أنترنت
2	في المنطقة	10.000.00	حمية	تلفاز + مكيف	معالجة طبيعية	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	صيدلية	كراء السيارات
3	في المنطقة	4.000.00	حمية	مكيف هوائي	تدليك	مسبح	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	موقف للسيارات	قاعة أنترنت
4	في المدينة	4.000.00	تقليدي	مكيف هوائي	معالجة طبيعية	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	صيدلية	مركز بنكي
5	في المنطقة	10.000.00	مشاوي	مكيف هوائي	تدليك	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	صيدلية	قاعة أنترنت
6	في المدينة	4.000.00	مشاوي	مكيف هوائي	تدليك تحت الماء	قاعة رياضة	غرفة للتجميل	محل للصناعة التقليدية	وحدة صحية	كراء السيارات
7	في المنطقة	6.000.00	تقليدي	مكيف هوائي	تدليك	قاعة موسيقى	غرفة للتجميل	محل لبيع الملابس	وحدة صحية	قاعة أنترنت
8	في المدينة	10.000.00	حمية	مكيف هوائي	معالجة طبيعية	مسبح	غرفة للتجميل	محل لبيع	وحدة صحية	مركز بنكي

			الجراد								
9	في المدينة	4.000.00	مشاوي	تلفاز + مكيف	تدليك تحت الماء	قاعة موسيقى	غرفة للحلاقة	محل بيع الملابس	صيدلية	قاعة أنترنت	
10	في المنطقة	10.000.00	تقليدي	تلفاز	تدليك تحت الماء	قاعة رياضة	غرفة للتجميل	محل بيع الملابس	صيدلية	مركز بنكي	
11	في المدينة	10.000.00	حمية	تلفاز	معالجة طبيعية	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل بيع الملابس	موقف للسيارات	قاعة أنترنت	
12	في المدينة	6.000.00	مشاوي	تلفاز	معالجة طبيعية	مسبح	غرفة للتجميل	محل للصناعة التقليدية	صيدلية	قاعة أنترنت	
13	في المدينة	10.000.00	مشاوي	تلفاز	تدليك	مسبح	غرفة حلاقة	محل بيع الملابس	وحدة صحية	كراء السيارات	
14	في المدينة	10.000.00	تقليدي	مكيف هوائي	تدليك تحت الماء	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل بيع الجرائد	موقف للسيارات	كراء السيارات	
15	في المنطقة	4.000.00	تقليدي	تلفاز + مكيف	معالجة طبيعية	مسبح	غرفة للتجميل	محل بيع الملابس	موقف للسيارات	كراء السيارات	
16	في المدينة	4.000.00	حمية	تلفاز + مكيف	تدليك	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل بيع الملابس	وحدة صحية	مركز بنكي	
17	في المدينة	4.000.00	تقليدي	تلفاز	معالجة طبيعية	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل بيع الجرائد	وحدة صحية	قاعة أنترنت	
18	في المدينة	6.000.00	تقليدي	تلفاز	تدليك	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	موقف للسيارات	كراء السيارات	
19	في المدينة	10.000.00	مشاوي	تلفاز + مكيف	تدليك	قاعة موسيقى	غرفة للتجميل	محل للصناعة التقليدية	موقف للسيارات	مركز بنكي	

20	في المدينة	4.000.00	حمية	تلفاز	تدليك	قاعة موسيقى	غرفة للتجميل	محل بيع الجرائد	صيدلية	كراء السيارات
21	في المنطقة	4.000.00	مشاوي	تلفاز	تدليك تحت الماء	مسح	غرفة حلاقة	محل بيع الجرائد	موقف للسيارات	مركز بنكي
22	في المدينة	6.000.00	حمية	مكيف هوائي	تدليك تحت الماء	مسح	غرفة حلاقة	محل بيع الملابس	صيدلية	كراء السيارات
23	في المدينة	6.000.00	مشاوي	مكيف هوائي	معالجة طبيعية	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل بيع الملابس	موقف للسيارات	مركز بنكي
24	في المنطقة	6.000.00	مشاوي	تلفاز + مكيف	معالجة طبيعية	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل بيع الجرائد	وحدة صحية	كراء السيارات
25	في المدينة	10.000.00	تقليدي	تلفاز + مكيف	تدليك تحت الماء	مسح	غرفة حلاقة	محل للمصانة التقليدية	وحدة صحية	قاعة أنترنت
26	في المنطقة	6.000.00	تقليدي	تلفاز	تدليك تحت الماء	مسح	غرفة حلاقة	محل بيع الجرائد	وحدة صحية	مركز بنكي
27	في المدينة	6.000.00	تقليدي	تلفاز + مكيف	تدليك	مسح	غرفة حلاقة	محل بيع الجرائد	صيدلية	مركز بنكي

المصدر: من مخرجات spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الدراسة تتكون من 27 سيناريو الذي يمثل التوفيقات الممكنة للخدمة

الفندقية.

بعد حصولنا على السيناريوهات قمنا بوضعها على شكل استبيان ووزعناها على عينة مكونة من 32 شخص، عند استرجاع الاستبيانات قمنا بمعالجتها وفق برنامج SPSS فتحصلنا على الجدول التالي:

الجدول (7.2): تفضيلات المستجوب الأول لمتغيرات الدراسة

Utility estimate	السمة المفضلة بالنسبة لهذا الشخص	المتغيرات
-0,167	في المدينة	الموقع
-4,333	6.000.00	السعر
-1,889	مشاوي	الأكل
-2,333	تلفاز	تجهيزات
-4,444	تدليك	مرافق طبية
-3,000	مسبح	مرافق ترفيهية
-0,083	غرفة للتجميل	مرافق تجميلية
-1,111	محل لبيع الملابس	مرافق تسويقية
-2,667	وحدة صحية	مرافق أخرى
-1,111	قاعة أنترنت	خدمات

المصدر: من مخرجات spss.v20

فمثلا بالنسبة للشخص الأول نلاحظ أنه يفضل الفندق الذي يقع في المدينة بسعر 6.000.00، وهو يفضل أن يأكل مشاوي ويجد غرفة مجهزة بالتلفاز بالإضافة إلى وجود غرفة للتدليك والتجميل، وهو يفضل فندق به محل لبيع الملابس مع ضرورة وجود وحدة صحية بالإضافة إلى وجود قاعة أنترنت.

أما درجة أهمية كل متغيرة لهذا الشخص فموضحة في الجدول التالي:
الجدول (8.2): السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوب

المتغيرات	درجة الأهمية
الموقع	0 ,861
السعر	16,930
الأكل	9,756
تجهيزات	12 ,052
مرافق طبية	23,242
مرافق ترفيهية	14,347
مرافق تجميلية	0,430
مرافق تسويقية	5 ,739
مرافق أخرى	11,478
خدمات	5,165

المصدر: من مخرجات spss.v20

نلاحظ أن المستجوب يفضل بدرجة كبيرة وجود مرافق طبية في الفندق، أما الدرجة الثانية فهي لسعر الفندق، ونلاحظ أنه يهمل موقع الفندق، وهذا لا يوحي لمرافق التجميلية أهمية كبيرة.

أما بالنسبة للمستجوب 30 (أيضا على سبيل المثال) فنلاحظ من خلال الجدول:
الجدول رقم (2-9): تفضيلات المستجوب 30 لمتغيرات الدراسة.

Utility estimate	السمة المفضلة بالنسبة لهذا الشخص	المتغيرات
-0,583	في الضواحي	الموقع
-1,889	4.000.00	السعر
-2,667	تقليدي	الأكل
-4,556	تلفاز+مكيف	تجهيزات
-2,556	تدليك تحت الماء	مرافق طبية
-2,444	قاعة موسيقي	مرافق ترفيهية
-1,167	غرفة للتجميل	مرافق تجميلية
-0,111	محل لبيع الجرائد والمجلات	مرافق تسويقية
-0,889	موقف للسيارات	مرافق أخرى
-0,444	قاعة أنترنت	خدمات

المصدر: من مخرجات spss.v20

تفضيلات المستجوب للمتغيرات الدراسة توضح أنه يفضل الفنادق التي تقع في المنطقة مع سعر 4.000.00 ووجد أكل تقليدي، مع غرفة مجهزة بتلفاز ومكيف هوائي وضرورة وجود غرفة للتدليك تحت الماء وقاعة موسيقي لترفيه، بالإضافة إلى وجود محل لبيع الجرائد والمجلات و موقف للسيارات.

و بمستويات أهمية مدرجة في الجدول الموالي:

الجدول (10.2): يمثل السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوب

المتغيرات	درجة الأهمية
الموقع	3,518
السعر	12,060
الأكل	12,730
تجهيزات	27,806
مرافق طبية	12,395
مرافق ترفيهية	15,075
مرافق تجميلية	7,035
مرافق تسويقية	0,670
مرافق أخرى	6,030
خدمات	2,680

المصدر: من مخرجات spss.v20

فالمستجوب يفضل أن يكون الفندق مجهز بأفضل التجهيزات بدرجة كبيرة، كما أنه يفضل وجود مرافق ترفيهية، و نلاحظ أنه يهمل وجود خدمات أخرى (مركز بنكي ، كراء السيارات) و هو لا يعطي أهمية كبيرة لوجود مرافق تسويقية.

التحليل الجماعي:

تفضيلات المستجوبين

الجدول رقم (2-11): تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة.

Utility estimate	السمة المفضلة بالنسبة لهذا الشخص	المتغيرات
-0,304	في المنطقة	الموقع
-0,265	6.000.00	السعر
-0,455	تقليدي	الأكل
-0,047	تلفاز	تجهيزات
-0,430	تدليك تحت الماء	مرافق طبية
-0,459	مسبح	مرافق ترفيهية
-0,465	غرفة للحلاقة	مرافق تجميلية
-0,803	محل لبيع الجرائد والمجلات	مرافق تسويقية
-0,620	وحدة صحية	مرافق أخرى
-0,728	مركز بنكي	خدمات

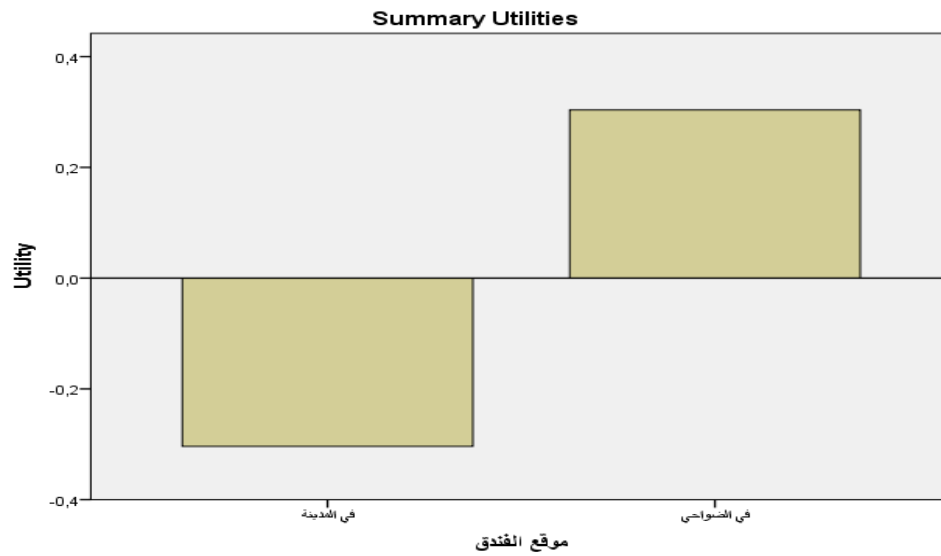
المصدر: من مخرجات spss.v20

من خلال الدراسة التي قمنا بها المكونة من 32 مستجوب، نلاحظ أن هناك تفضيل من الأغلبية على وجود

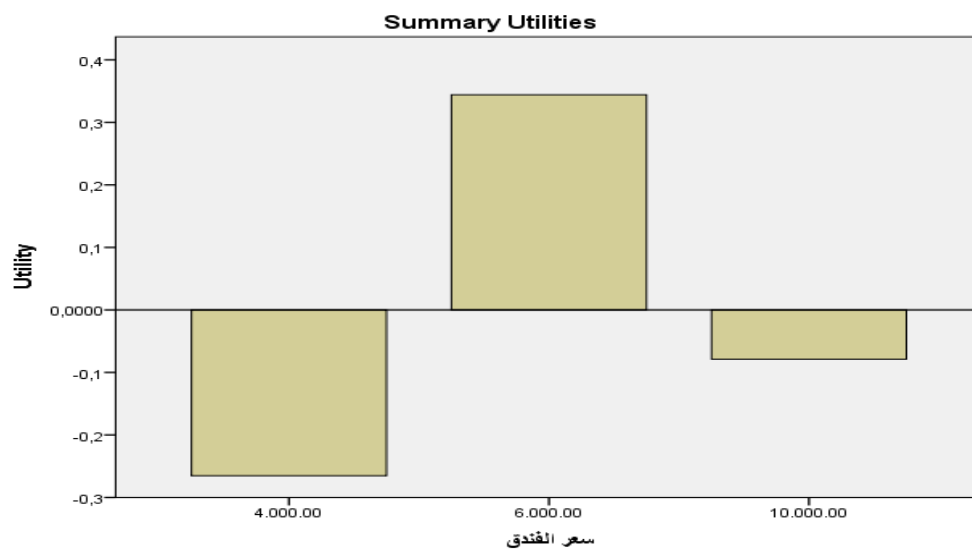
فندق في المنطقة بسعر 6.000.00 مع أكل تقليدي، ومجهز بتلفاز، وجود غرفة لتدليك تحت الماء ومسبح

بالإضافة إلى غرفة حلاقة، كما أنه يفضل وجود داخل الفندق محل لبيع الجرائد و المجلات ووجود وحدة صحية. وهذا

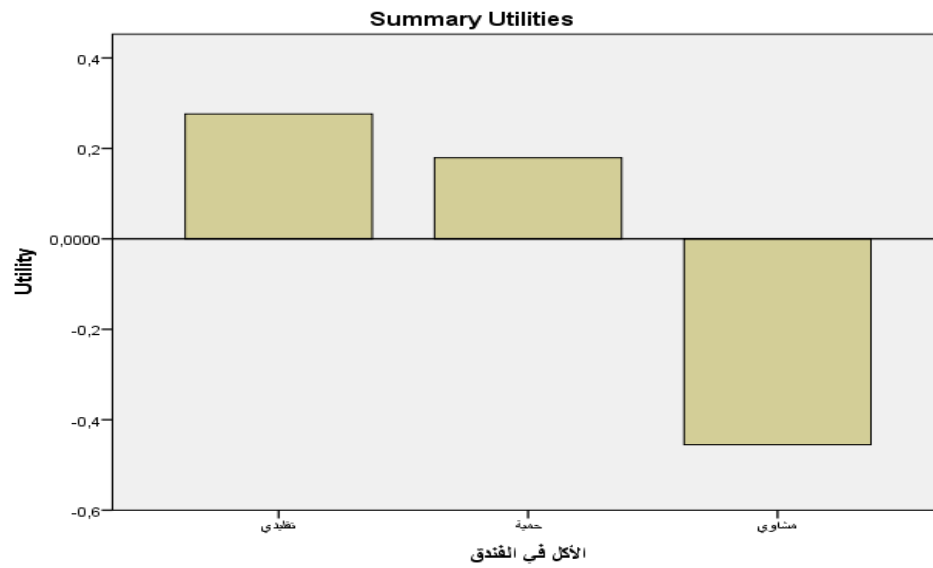
ماستوضحه المنحنيات التالية:



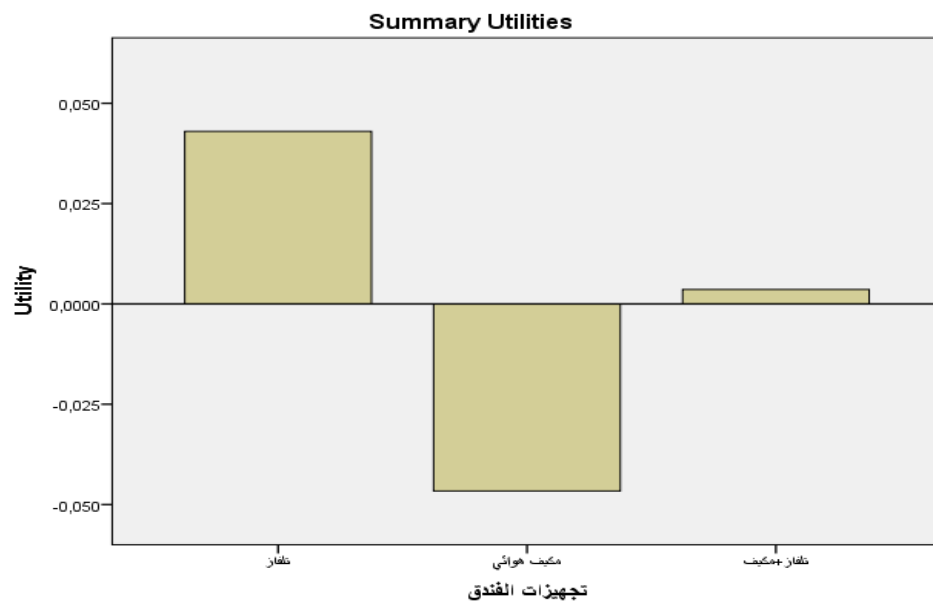
المصدر : من مخرجات spss



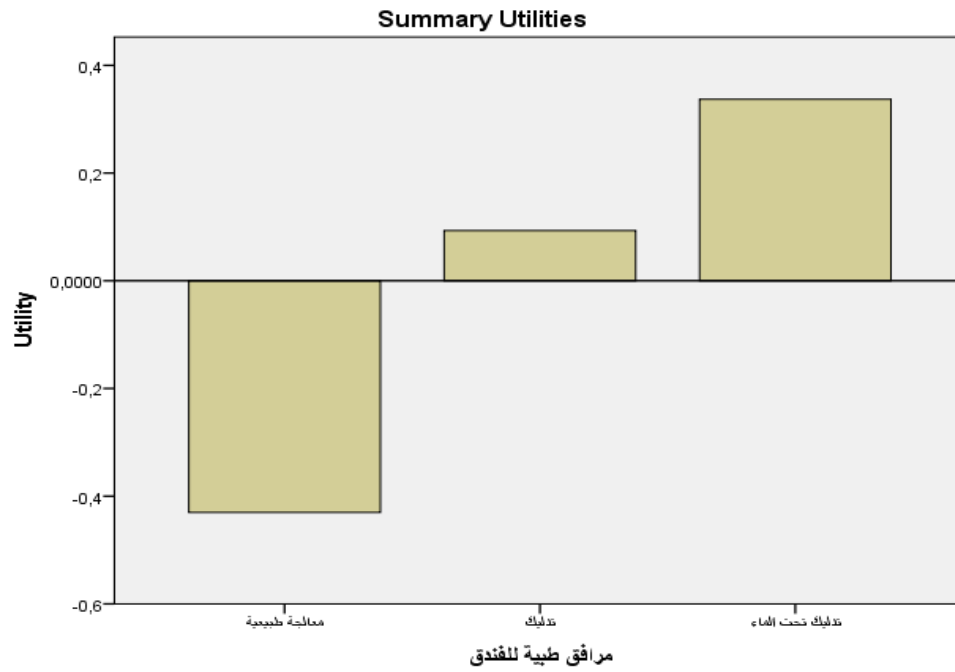
المصدر : من مخرجات spss



المصدر : من مخرجات spss



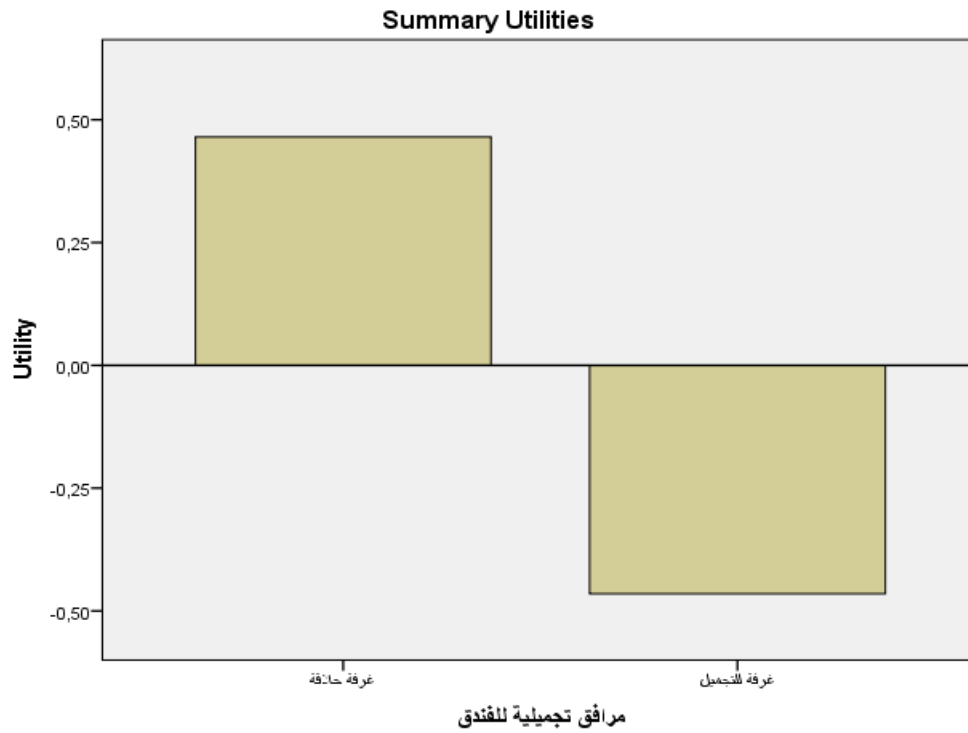
المصدر : من مخرجات spss



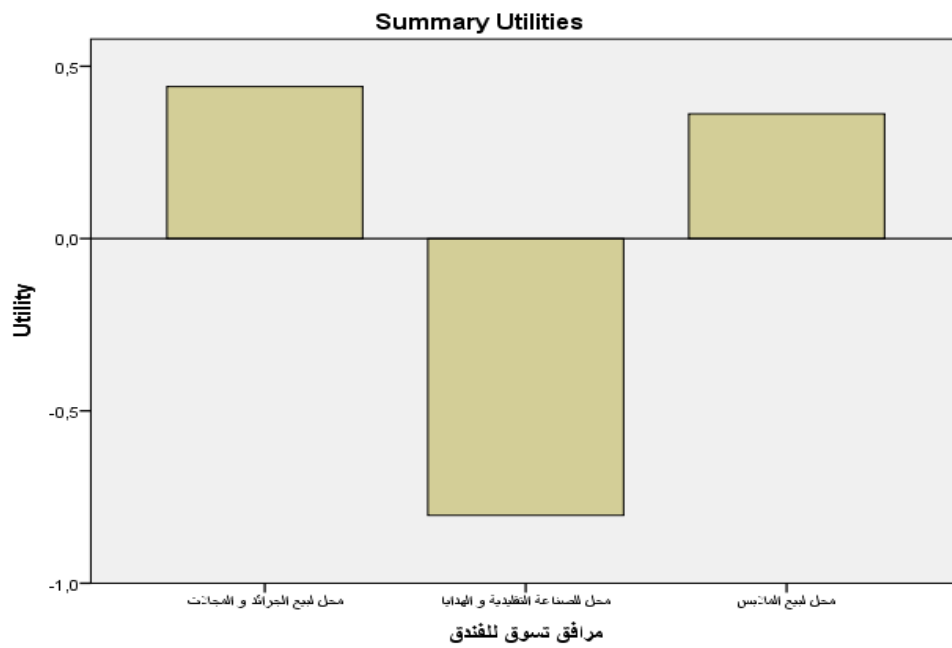
المصدر : من مخرجات spss



المصدر : من مخرجات spss



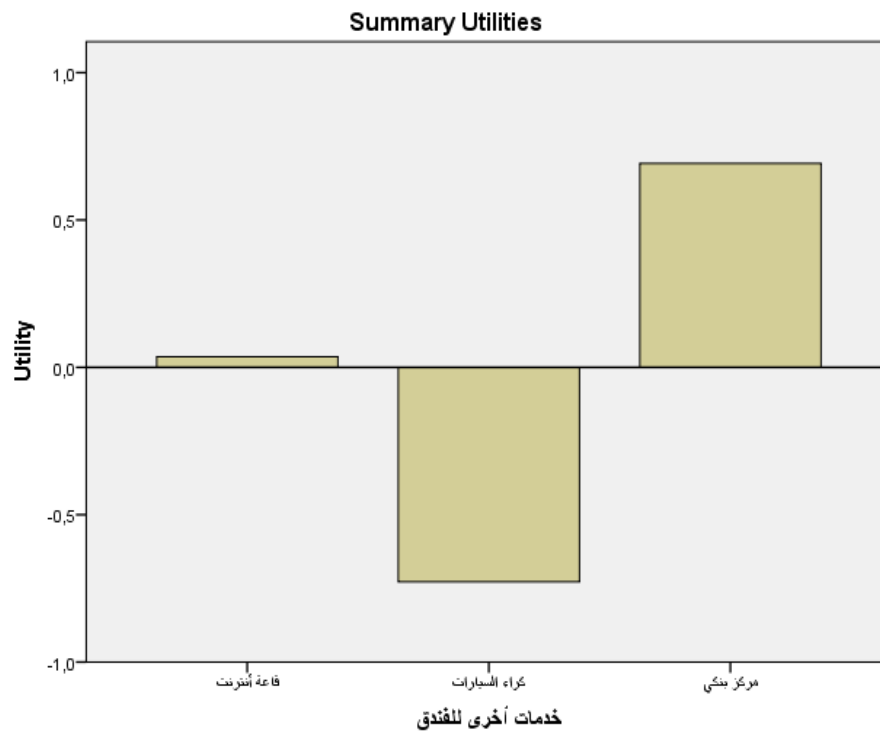
المصدر : من مخرجات spss



المصدر : من مخرجات spss



المصدر : من مخرجات spss



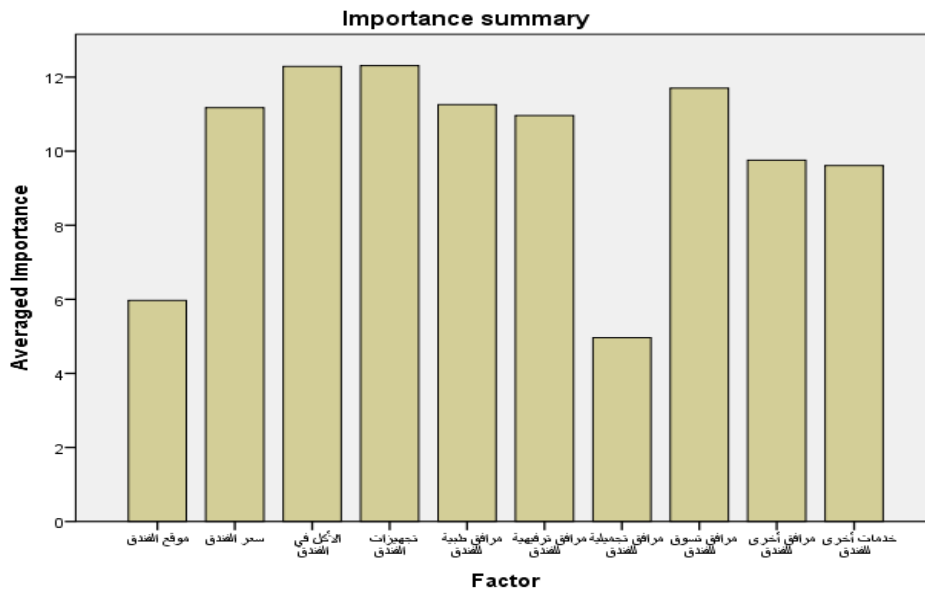
المصدر : من مخرجات spss

أما درجة أهمية المتغيرات بالنسبة للمستجوبين فهي موضحة في الجدول التالي:
الجدول(12.2): السمة لأكثر أهمية بالنسبة للمستجوبين

المتغيرات	درجة الأهمية
الموقع	2,680
السعر	12,395
الأكل	15,075
تجهيزات	27,806
مرافق طبية	12,060
مرافق ترفيهية	7,035
مرافق تحميلية	0,670
مرافق تسويقية	12,730
مرافق أخرى	6,030
خدمات	3,518

المصدر: من مخرجات spss.v20

نلاحظ أن أغلبية المستجوبين أعطوا أهمية كبيرة لضرورة وجود فندق مجهز بالتجهيزات الضرورية وبالدرجة الثانية وجود مرافق ترفيهية، أما بالنسبة لسعر و الأكل والمرافق الطبية فهي تتقارب في درجة الأهمية، وإهمال ضرورة وجود مرافق تسويقية. والمنحنى الموالي يوضح ذلك:



المصدر : من مخرجات spss

الجدول رقم (13.2): يمثل الارتباط باستخدام معامل بيرسون

اختبار	القيمة	المعنوية
بيرسون	0.852	0.000
كاندال	0.601	0.000

المصدر: من مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن:

1- اختبار بيرسون: بما أن الدلالة 0.000 أقل من 0.005 هذا يعني الارتباط ذو دلالة احصائية

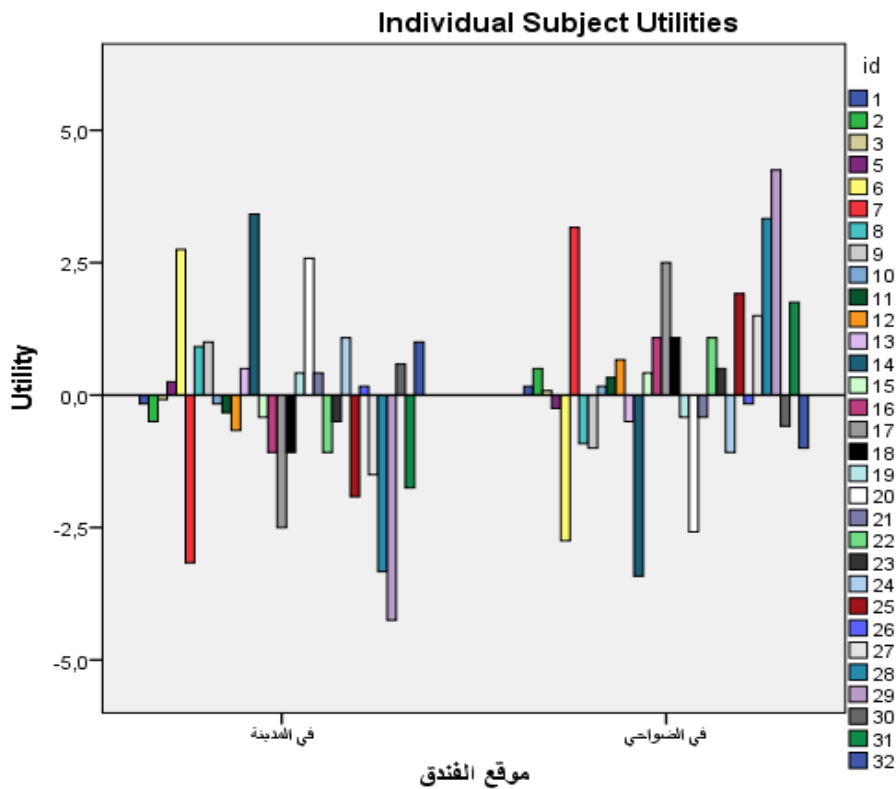
و $r = 0.852$ هذا يعني أن هناك علاقة قوية بين المتغيرين.

2- اختبار كاندال: 0.6 0.5 يوجد ارتباط متوسط بين المتغيرين.

تحليل المنحنيات:

في هذه المرحلة نحاول تقديم تحليل تفصيلي لكل خصائص الدراسة المتمثلة في رغبات الزبائن (10) وبمختلف المستويات بالاستعانة بالمنحنيات المستخرجة من برنامج spss باستخدام l'analyse conjointe .

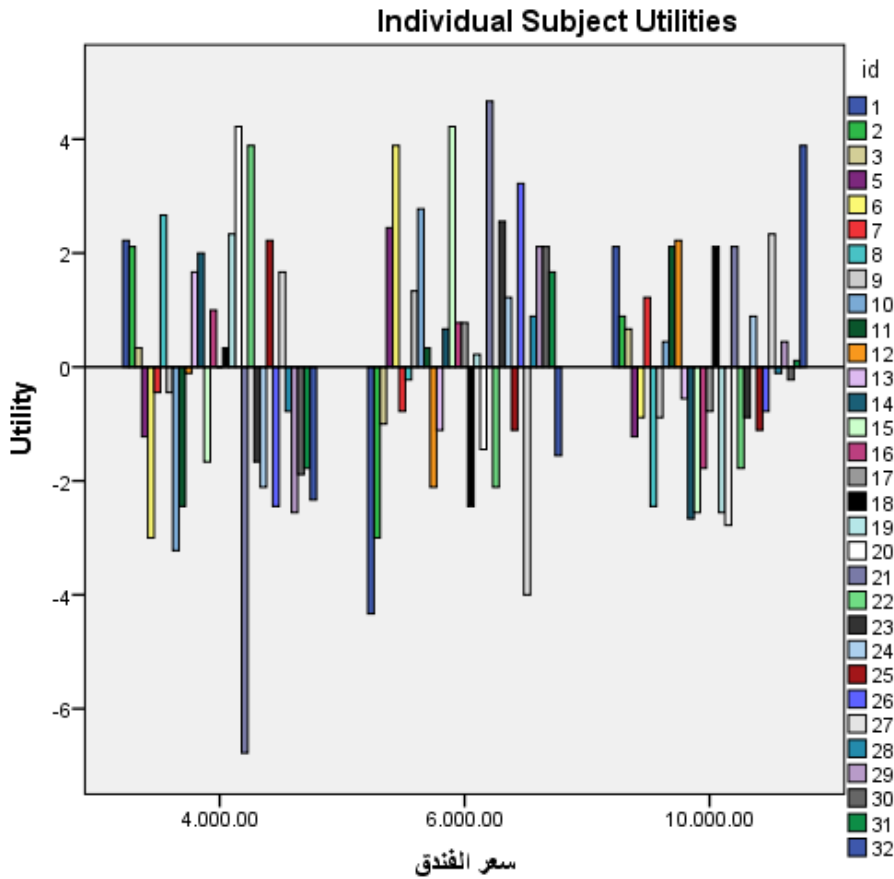
منحنى رقم (1.2): موقع الفندق



المصدر: من مخرجات spss.v20

من خلال المنحنى نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة بموقع الفندق للمستويين (في المنطقة - المدينة) لكل شخص فعدد الأفراد الذين لديهم منفعة موجبة في وجود الفندق في المدينة (سعيدة) هو 13، أما الذين يرغبون في وجود الفندق في المنطقة (حمام ربي) فهو 18.

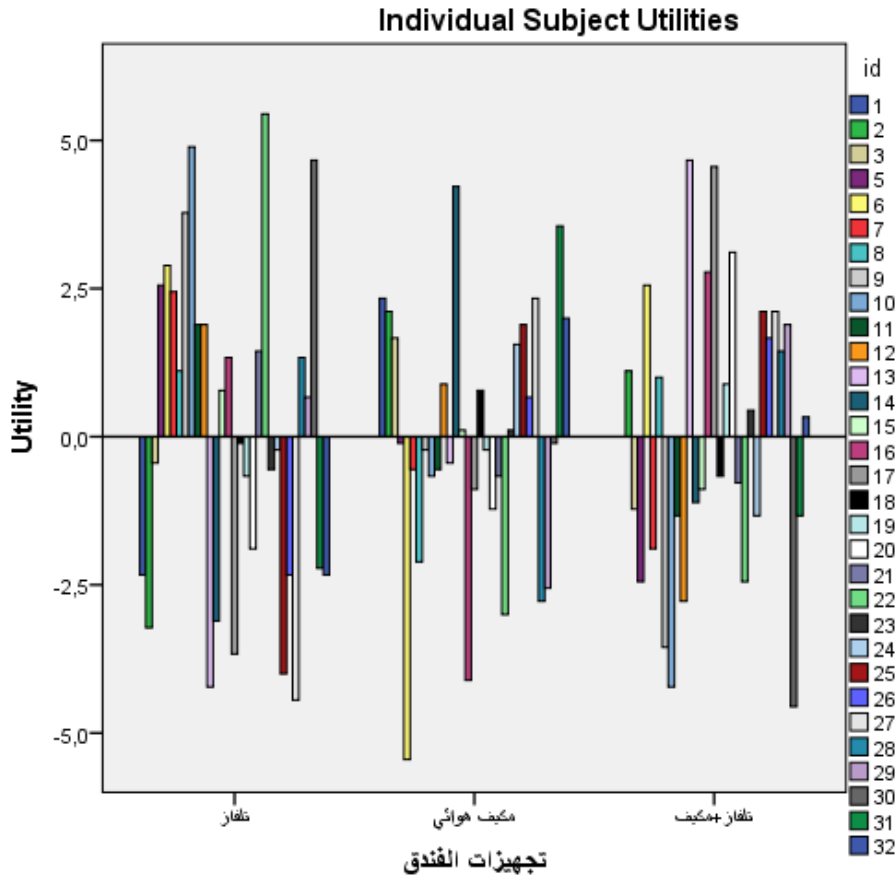
المنحنى رقم (2.2): سعر الفندق



المصدر: من مخرجات spss.v20

نلاحظ من خلال هذا المنحنى أن قيمة المنفعة الخاصة بسعر الفندق للمستويات (4.000.00-
 6.000.00-10.000.00) لكل شخص، فعدد الأفراد الذين لديهم منفعة موجبة لسعر 4.000.00
 هو 13 شخص، أما الذين يرغبون في سعر الفندق ب 6.000.00 فهو 18 شخص، أما
 بسعر 10.000.00 فهو 14 شخص.

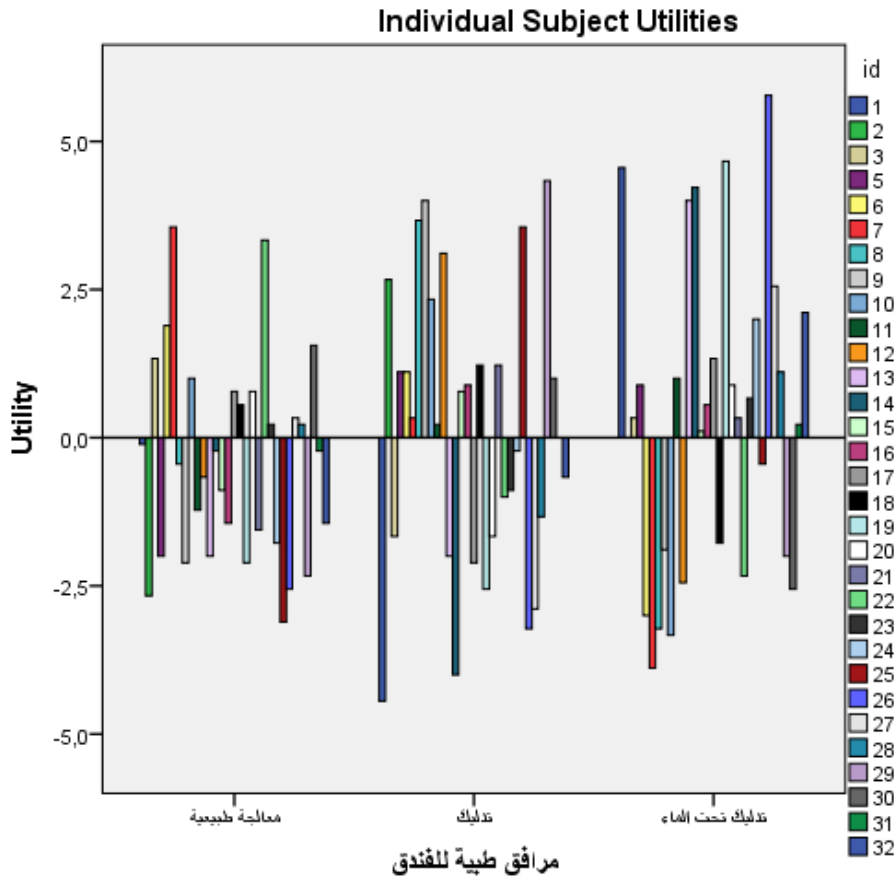
المنحنى رقم (3.2): تجهيزات الفندق



المصدر: من مخرجات spss.v20

من خلال هذا المنحنى نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة بتجهيزات الفندق للمستويات الثلاث (تلفاز-مكيف هوائي- تلفاز+مكيف) لكل شخص، فعدد الأفراد الذين لديهم منفعة موجبة في وجود تلفاز بالفندق هو 15، أما الذين يرغبون في وجود مكيف هوائي بالفندق فهو 14، عدد الأشخاص الذين يرغبون بوجود تلفاز+مكيف هو 16.

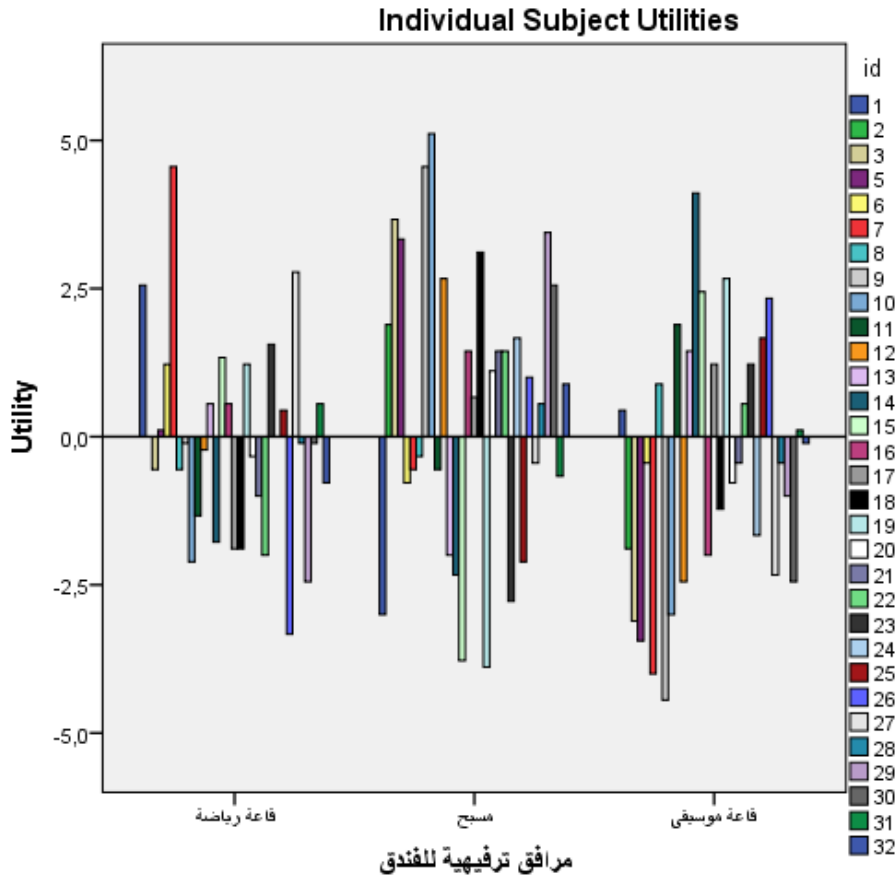
المنحنى رقم (4.2): مرافق طبية للفندق



المصدر: من مخرجات spss.v20

نلاحظ من خلال هذا المنحنى أن قيمة المنفعة الخاصة بالمرافق الطبية لمستويات (معالجة طبية-تدليك-تدليك تحت الماء) لكل شخص، فعدد الأفراد الذين لديهم منفعة موجبة في وجود معالجة طبيعية هو 12، أما الذين يرغبون في وجود تدليك بالفندق هو 16، أما 19 شخص فيرغبون بوجود تدليك تحت الماء بالفندق.

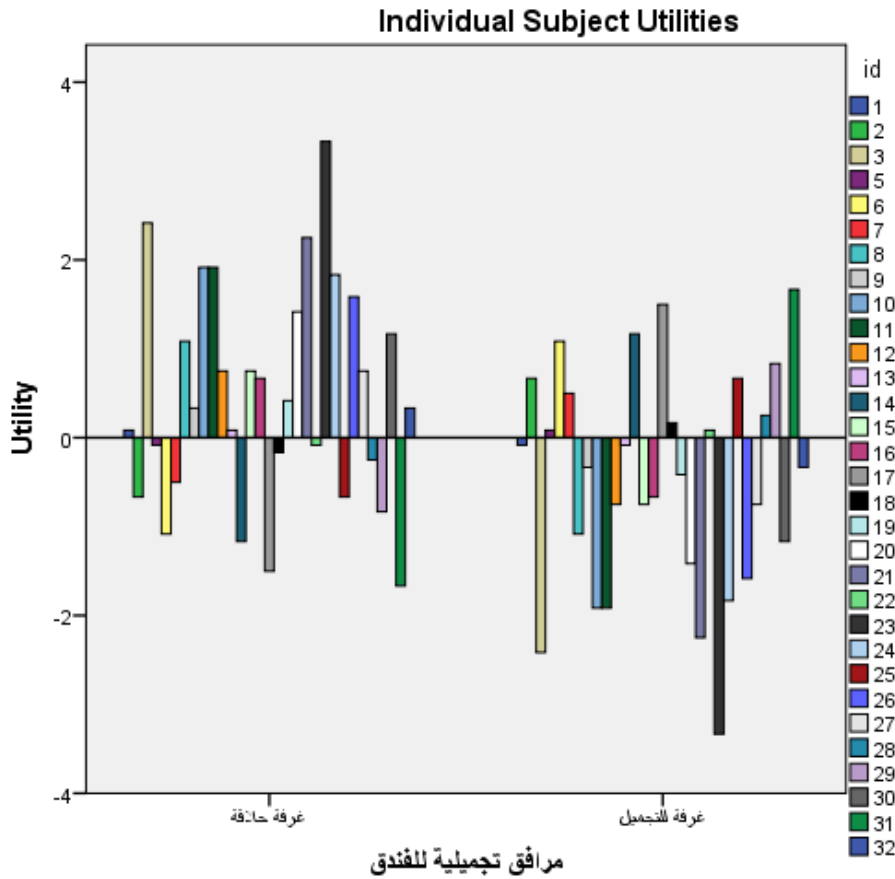
المنحنى رقم (5.2): مرافق ترفيهية للفندق



المصدر: من مخرجات spss.v20

نلاحظ من خلال هذا المنحنى أن قيمة المنفعة الخاصة بالمرافق الترفيهية لمستويات (قاعة رياضية-مسبح-قاعة موسيقى) لكل شخص، فعدد الأفراد الذين لديهم منفعة موجبة في وجود قاعة رياضية هو 12، أما الذين يرغبون في وجود مسبح هو 18، أما 13 شخص فيرغبون بوجود قاعة موسيقى.

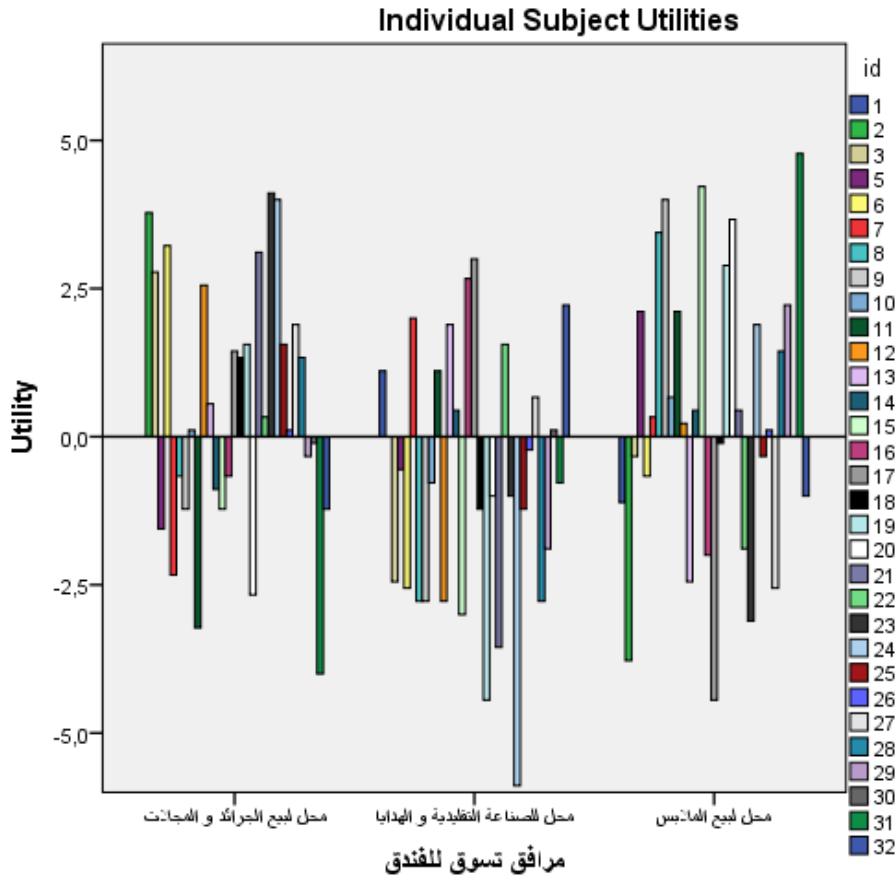
المنحنى رقم (6.2): مرافق تجميلية للفندق



المصدر: من مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة بالمرافق التجميلية للمستويين (غرفة حلاقة-غرفة تجميل) لكل شخص، فعدد الأفراد الذين لديهم منفعة موجبة في وجود غرفة حلاقة هو 19، أما الذين يرغبون في وجود غرفة تجميل هو 12.

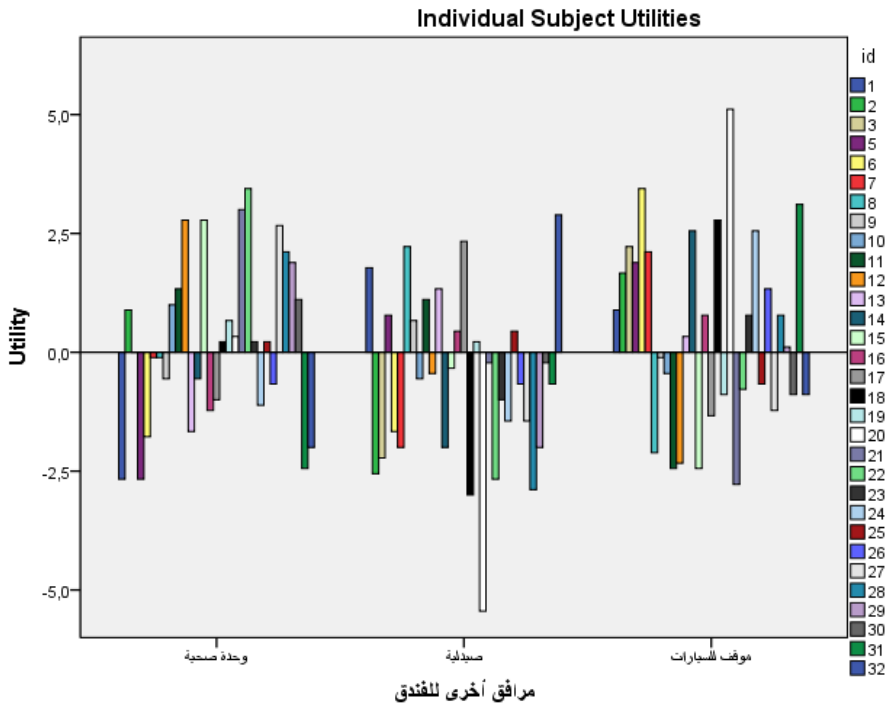
المنحنى رقم (7.2): مرافق التسوق للفندق



المصدر: من مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا المنحنى أن قيمة المنفعة الخاصة بمرافق التسوق لمستويات (محل لبيع الجرائد-محل للصناعة التقليدية والهدايا-محل لبيع الملابس) لكل شخص، فعدد الأفراد الذين لديهم منفعة موجبة في وجود محل لبيع الجرائد هو 17، أما الذين يرغبون في وجود محل للصناعة التقليدية والهدايا هو 11، أما الذين يرغبون بوجود محل لبيع الملابس بالفندق فهو 16.

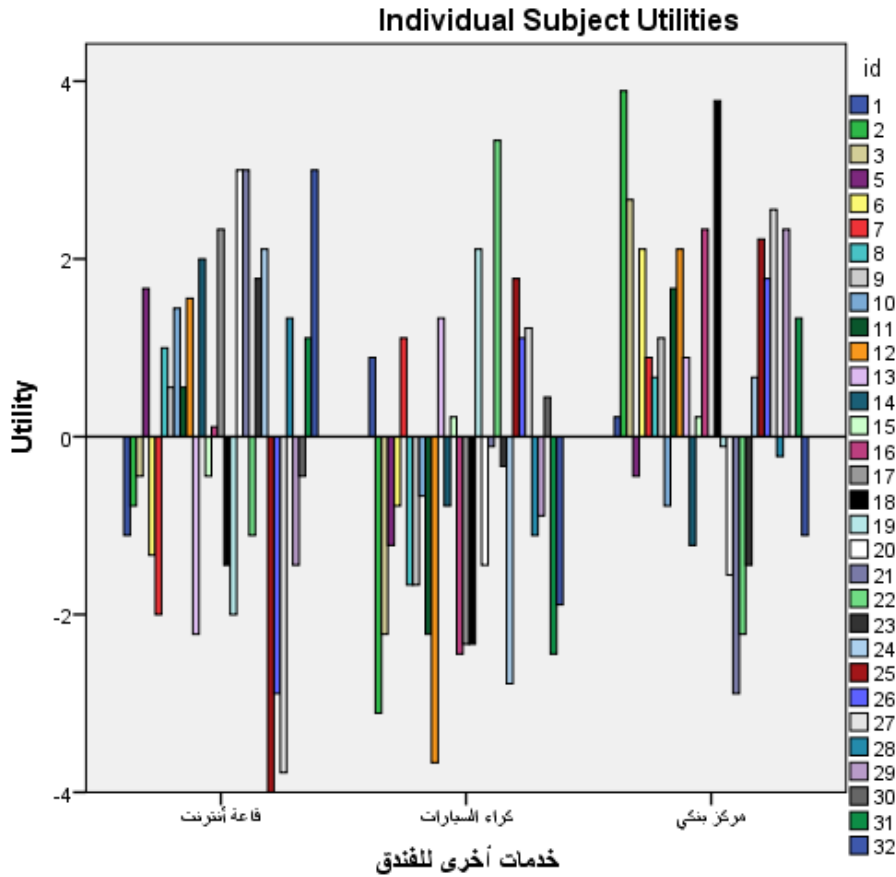
منحنى رقم (8.2): المرافق الأخرى للفندق



المصدر: من مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا المنحنى أن قيمة المنفعة الخاصة بوجود مرافق أخرى بالفندق لمستويات (وحدة صحية- صيدلية-موقف للسيارات) لكل شخص، فعدد الأفراد الذين لديهم منفعة موجبة في وجود وحدة صحية هو 16، أما الذين يرغبون في وجود صيدلية هو 11، أما الذين يرغبون بوجود موقف للسيارات بالفندق فهو 17.

منحنى رقم (9.2): الخدمات الأخرى التي يقدمها الفندق

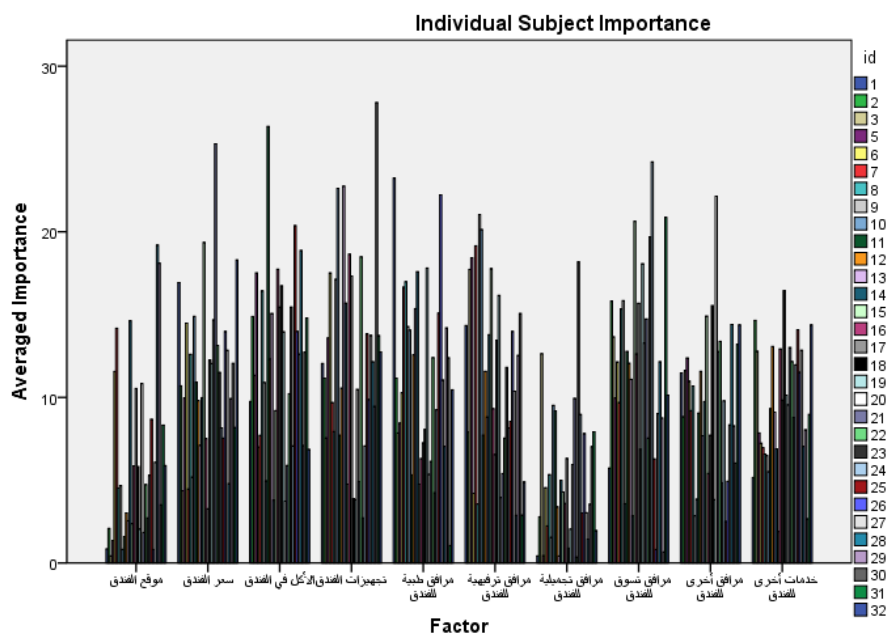


المصدر: من مخرجات spss.

نلاحظ من خلال هذا المنحنى أن قيمة المنفعة الخاصة بوجود خدمات أخرى يقدمها الفندق بمستويات (قاعة أنترنت- كراء السيارات- مركز بنكي) لكل شخص، فعدد الأفراد الذين لديهم منفعة موجبة في وجود قاعة أنترنت هو 16، أما الذين يرغبون في وجود كراء السيارات هو 10، أما الذين يرغبون بوجود مركز بنكي بالفندق فهو 19.

هذا المنحنى يلخص كل المنحنيات السابقة الذكر بالنسبة للدراسة .

المنحنى رقم (10.2): المتغيرات العشرة للدراسة



المصدر: من مخرجات spss.

خلاصة

استخلصنا من خلال الدراسة التي قمنا بها في الجانب التطبيقي أن الزبون ، يمكن أن نقدم للفندق السيناريو الأكثر تفضيلاً من طرف الزبائن وهو السيناريو (26) الذي يحتوي على فندق في المنطقة بسعر 6.000.00 مع أكل تقليدي، ومجهز بتلفاز، وجود غرفة لتدليك تحت الماء ومسبح بالإضافة إلى غرفة حلاقة، كما أنه يفضل وجود داخل الفندق محل لبيع الجرائد و المجلات ووجود وحدة صحية، هذا السيناريو يمكن تقديمه للفندق من أجل ضمان ولاء الزبائن وبالتالي تحقيق ربح أعلى ومنه الاستمرارية.

خاتمة

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية والحيوية التي توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء الزبائن. ويعتمد نجاح أية منظمة فندقية على تحسين تلك الخدمات وذلك لجلب المزيد من الزبائن. وقد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت من الإجابة على الفرضيات المطروحة، من خلال التعرف على الخدمات التي يجب أن يقدمها الفندق و الوقوف الى أهم الخدمات التي يريد الزبون توفرها في الفندق، حيث استخلصنا الى أن رغم ما تزخر به منطقة ولاية سعيدة من الجذب السياحي الا أنها تعاني من تراجع في مستوى الخدمات الفندقية المقدمة من طرف الفنادق.

وبالربط بين ماتحصلنا عليه من الدراسات التطبيقية وبين المعاينة الميدانية للخدمات المقدمة في عين المكان استنتجنا الملاحظات التالية:

- تبين أن الزبون يفضل أن تكون هناك علاقة بين السعر والإيواء.
- اهتمام الزبائن بوجود مرافق التسوق.
- اهتمام عدد قليل من الزبائن بوجود مرافق طبية داخل الفندق.
- اهتمام القلة من الزبائن بوجود مرافق أخرى بالفندق كضرورة وجود موقف للسيارات.
- إهمال موقع الفندق.
- تبين أن الزبون لا يهتم بوجود مرافق تجميلية داخل الفندق.
- اهتمام القلة من الزبائن لضرورة وجود خدمات أخرى يقدمها الفندق ككراء السيارات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع ، الأردن 2006م.
- 2- خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2001م.
- 3- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر، الأردن، 2009م.
- 4- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، الأردن/عمان، 2011م.
- 5- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس عملية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية "بحوث ودراسات"، مصر 2006م.
- 6- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن 2005م.
- 7- قاسم نايف علوان الحياوي: ادارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن 2006م.
- 8- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.
- 9- نظام موسى سويدان: التسويق (مفاهيم معاصرة) دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن 2003م.
- 10- هاني حامد الضمور، تسويق لخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005م.
- 11- ياسين الكحلي، ادارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر و التوزيع، مصر 1998م.

1-Béatrice Bréchignac-Roubaud; le Marketing des services; edition d'organisation; septième tirage;France;2003.

2-Michel Balfet ; Marketing des services touristique et hoteliers ; Ellipses edition ;Paris ;2001 .

الكتب باللغة الفرنسية:

رسائل الماجستير:

1-العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، حالة فنادق السييوس الدولي عنابة، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة،2008م.

2-برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008م.

الملتقيات:

1-محمد علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية(دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن)، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة-الجزائر، 07-08 ماي 2007م



جامعة د- مولاي الطاهر سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



تخصص ادارة مشاريع

استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

بعنوان

تحديد سمات الخدمة المقدمة من طرف الفنادق باستخدام التحليل المشترك (Analyse conjointe) .

للطالبة :

فراجي فرح شهيناز

تحت إشراف الأستاذة:

مولاي أمينة

دفعة 2014

بسم الله الرحمن الرحيم

موضوع الدراسة: تحديد سمات الخدمة المقدمة من طرف الفنادق باستخدام

(ANALYSE CONJOINTE)

اخوتي الكريمة، اخي الكريم:

في إطار بحث نهاية الدراسات العلمية في الجامعة نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي سيوجه لدعم مذكرة لنيل شهادة الماستر، لذا نرجو من سيادتكم أن تجيبوا على هذه الأسئلة بكل ثقة وصدق، علما بأن لتعاونكم أهمية كبيرة في التوصل الى النتائج العلمية المطلوبة، التي ستستخدم لغرض البحث العلمي.

مع خالص تحياتي لكم بمزيد من الشكر والعرفان.

المعلومات الشخصية:

- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

- العمر:

29-20 ☐ 39-30 ☐ 40-50 ☐ 50 ☐ أقل من 20 ☐

- المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات أخرى ☐

- المهنة:

موظف ☐ مهنة حرة ☐ رجل أعمال ☐ أخرى ☐

- إطار الزيارة:

سياحة ☐ معالجة ☐ مهمة رسمية ☐ ملتقيات ☐

ماهي أهم العناصر التي تفضل توفرها في الفندق؟

.....1

.....2

.....3

.....4

.....5

الملحق (02): الاستبيان النهائي



جامعة د- مولاي الطاهر سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



تخصص إدارة مشاريع

استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

بعنوان

تحديد سمات الخدمة المقدمة من طرف الفنادق باستخدام التحليل المشترك (Analyse conjointe) .
للطالبة :

فراجي فرح شهيناز

تحت إشراف الأستاذة:

مولاي أمينة

دفعة 2014

بسم الله الرحمن الرحيم

موضوع الدراسة: تحديد سمات الخدمة المقدمة من طرف الفنادق باستخدام

(ANALYSE CONJOINTE)

أختي الكريمة، أخي الكريم:

في إطار بحث نهاية الدراسات العلمية في الجامعة نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي سيوجه لدعم مذكرة لنيل شهادة الماستر، لذا نرجو من سيادتكم أن تجيبوا على هذه الأسئلة بكل ثقة وصدق، علما بأن لتعاونكم أهمية كبيرة في التوصل إلى النتائج العلمية المطلوبة، التي ستستخدم لغرض البحث العلمي.

مع خالص تحياتي لكم بمزيد من الشكر والعرفان.

ملاحظة: يرجى التكرم بترتيب أفضل الفنادق التي تراها مناسب لك، و ذلك بوضع الرقم المناسب لكل خانة.

السيناريوهات										
ترتيب	الموقع	السعر	الأكل	تجهيزات	مرافق طبية	مرافق ترفيهية	مرافق تحميلية	مرافق التسوق	مرافق أخرى	خدمات
1	في المدينة	6.000.00	حمية	تلفاز + مكيف	تدليك تحت الماء	قاعة رياضة	غرفة للتحميل	محل لبيع الجرائد	موقف للسيارات	قاعة أنترنت
2	في المنطقة	10.000.00	حمية	تلفاز + مكيف	معالجة طبيعية	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	صيدلية	كراء السيارات
3	في المنطقة	4.000.00	حمية	مكيف	تدليك	مسبح	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	موقف للسيارات	قاعة أنترنت
4	في المدينة	4.000.00	تقليدي	مكيف	معالجة طبيعية	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	صيدلية	مركز بنكي
5	في المنطقة	10.000.00	مشاوي	مكيف هوائي	تدليك	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	صيدلية	قاعة أنترنت
6	في المدينة	4.000.00	مشاوي	مكيف هوائي	تدليك تحت الماء	قاعة رياضة	غرفة للتحميل	محل للصناعة التقليدية	وحدة صحية	كراء السيارات
7	في المنطقة	6.000.00	تقليدي	مكيف هوائي	تدليك	قاعة موسيقى	غرفة للتحميل	محل لبيع الملابس	وحدة صحية	قاعة أنترنت
8	في المدينة	10.000.00	حمية	مكيف هوائي	معالجة طبيعية	مسبح	غرفة للتحميل	محل لبيع الجراد	وحدة صحية	مركز بنكي
9	في المدينة	4.000.00	مشاوي	تلفاز + مكيف	تدليك تحت الماء	قاعة موسيقى	غرفة للحلاقة	محل لبيع الملابس	صيدلية	قاعة أنترنت
10	في المنطقة	10.000.00	تقليدي	تلفاز	تدليك تحت الماء	قاعة رياضة	غرفة للتحميل	محل لبيع الملابس	صيدلية	مركز بنكي

11	في المدينة	10.000.00	حمية	تلفاز	معالجة طبيعية	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل لبيع الملابس	موقف للسيارات	قاعة أنترنت
12	في المدينة	6.000.00	مشاوي	تلفاز	معالجة طبيعية	مسبح	غرفة للتجميل	محل للصناعة التقليدية	صيدلية	قاعة أنترنت
13	في المدينة	10000	مشاوي	تلفاز	تدليك	مسبح	غرفة حلاقة	محل لبيع الملابس	وحدة صحية	كراء السيارات
14	في المدينة	10.000.00	تقليدي	مكيف هوائي	تدليك تحت الماء	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	موقف للسيارات	كراء السيارات
15	في المنطقة	4000	تقليدي	تلفاز + مكيف	معالجة طبيعية	مسبح	غرفة للتجميل	محل لبيع الملابس	موقف للسيارات	كراء السيارات
16	في المدينة	4000	حمية	تلفاز + مكيف	تدليك	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل لبيع الملابس	وحدة صحية	مركز بنكي
17	في المدينة	4.000.00	تقليدي	تلفاز	معالجة طبيعية	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	وحدة صحية	قاعة أنترنت
18	في المدينة	6.000.00	تقليدي	تلفاز	تدليك	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	موقف للسيارات	كراء السيارات
19	في المدينة	10.000.00	مشاوي	تلفاز + مكيف	تدليك	قاعة موسيقى	غرفة للتجميل	محل للصناعة التقليدية	موقف للسيارات	مركز بنكي
20	في المدينة	4000	حمية	تلفاز	تدليك	قاعة موسيقى	غرفة للتجميل	محل لبيع الجرائد	صيدلية	كراء السيارات
21	في المنطقة	4.000.00	مشاوي	تلفاز	تدليك تحت الماء	مسبح	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	موقف للسيارات	مركز بنكي
22	في المدينة	6.000.00	حمية	مكيف هوائي	تدليك تحت	مسبح	غرفة حلاقة	محل لبيع	صيدلية	كراء السيارات

			الملابس			الماء					
23	في المدينة	6.000.00	مشاوي	مكيف هوائي	معالجة طبيعية	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل لبيع الملابس	موقف للسيارات	مركز بنكي	
24	في المنطقة	6.000.00	مشاوي	تلفاز + مكيف	معالجة طبيعية	قاعة موسيقى		محل لبيع الجرائد	وحدة صحية	كراء السيارات	
25	في المدينة	10.000.00	تقليدي	تلفاز + مكيف	تدليك تحت الماء	مسبح	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	وحدة صحية	قاعة أنترنت	
26	في المنطقة	6.000.00	تقليدي	تلفاز	تدليك تحت الماء	مسبح	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	وحدة صحية	مركز بنكي	
27	في المدينة	6.000.00	تقليدي	تلفاز + مكيف	تدليك	مسبح	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	صيدلية	مركز بنكي	

الملحق (3): الاختبارات والأساليب الإحصائية للاستبيان عن طريق SPSS.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
لموقع	2	Discrete
السعر	3	Discrete
الأكل	3	Discrete
التجهيزات	3	Discrete
طبية	3	Discrete
الترفيهية	3	Discrete
تجميلية	2	Discrete
تسوق	3	Discrete
أخرى	3	Discrete
خدمات	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,806	,000
Kendall's tau	,597	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Importance Values

الموقع	,861
السعر	16,930
الأكل	9,756
التجهيزات	12,052
طبية	23,242
الترفيهية	14,347
تجميلية	,430
تسوق	5,739
أخرى	11,478
خدمات	5,165

Subject 1: 1

Utilities

	Utility Estimate	Std. Error
الموقع	-1,167	1,730
في المدينة	,167	1,730
في المنطقة	2,222	2,307
4.000.00	-4,333	2,307
السعر	2,111	2,307
6.000.00	,000	2,307
تقليدي	1,889	2,307
الأكلة	-1,889	2,307
حمية	-2,333	2,307
مشاوي	2,333	2,307
التجهيزات	,000	2,307
مكيف هوائي	-1,111	2,307
مكيف+تلفاز	-4,444	2,307
معالجة طبيعية	4,556	2,307
طبية	2,556	2,307
تدليك	-3,000	2,307
التدليك	,444	2,307
قاعة موسيقى	,083	1,730
غرفة حلاقة	-1,083	1,730
غرفة للتجميل	,000	2,307
محللبيع الجرانو المجلات	1,111	2,307
محلل للصناعة التقليدية الهدايا	-1,111	2,307
محللبيع الملابس	-2,667	2,307
وحدة صحية	1,778	2,307
أخرى	,889	2,307
صيدلية	-1,111	2,307
موقف للسيارات	,889	2,307
قاعة أنترنت	,222	2,307
خدمات	14,028	1,824
كراء السيارات		
مركز بنكي		
(Constant)		

Overall Statistics

Utilities

	Utility Estimate	Std. Error
الموقع	-304	,290
في المدينة	,304	,290
في المنطقة	-265	,386
4.000.00	,344	,386
السعر	-079	,386
6.000.00	,276	,386
تقليدي	,179	,386
الأكلة	-455	,386
حمية	,043	,386
مشاوي	-047	,386
التجهيزات	,004	,386
مكيف هوائي	-430	,386
مكيف+تلفاز	,093	,386
معالجة طبيعية	,337	,386
طبية	-100	,386
تدليك	,559	,386
التدليك	-459	,386
قاعة موسيقى	,465	,290
غرفة حلاقة	-465	,290
غرفة للتجميل	,441	,386
محللبيع الجرانو المجلات	-803	,386
محلل للصناعة التقليدية الهدايا	,362	,386
محللبيع الملابس	,197	,386
وحدة صحية	-620	,386
أخرى	,423	,386
صيدلية	,036	,386
موقف للسيارات	-728	,386
قاعة أنترنت	,692	,386
خدمات	13,943	,305
كراء السيارات		
مركز بنكي		
(Constant)		