

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

التخصص: اتصال تسويقي

من إعداد الطالبة: سارة ريغي

بعنوان:

دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون

دراسة ميدانية بفندق صبري بولاية عنابة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/09/16

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة ورقلة	عزاوي أعمر	الأستاذ الدكتور:
مشرفا	جامعة غارداية)	معراج هواري	الأستاذ الدكتور:
مشرفا مساعدا	جامعة الملك فهد	نهاري ثالث أمين	الدكتور:
مناقشا	جامعة غارداية	لعمور رميلة	الأستاذة:
مناقشا	جامعة غارداية	بهاز لويزة	الأستاذة:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

التخصص: اتصال تسويقي

من إعداد الطالبة: سارة ريغي

بعنوان:

دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون

دراسة ميدانية بفندق صبري بولاية عنابة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/09/16

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة ورقلة	عزاوي أعمر	الأستاذ الدكتور:
مشرفا	جامعة غارداية)	معراج هواري	الأستاذ الدكتور:
مشرفا مساعدا	جامعة الملك فهد	نهاري ثالث أمين	الدكتور:
مناقشا	جامعة غارداية	لعمور رميلة	الأستاذة:
مناقشا	جامعة غارداية	بهاز لويزة	الأستاذة:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله الذي منا علي بالوصول إلى هذه المنزلة التي ما كنت لأبلغها إلا بفضلته فالحمد لله

عز وجل الذي ألهمني الصبر والثبات ومدني بالقوة والعزم على مواصلة مشواري الدراسي.

لا بد لنا ونحن نخطوا خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا

لنا الكثير بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعت الأمة من جديد...

وقبل أن نمضي لنتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم

والمعرفة... وإلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع الأمان الذي أحتمي به والذي وفر لي

متطلبات النجاح والتفوق ووجهني إلى طريق الخير ... إلى أبي العزيز الغالي رحمه الله

إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها ربحانة حياتي وبهجتها التي غمرتني بعطفها وأنارت

لي درب حياتي بحبها وكانت لي الصدر الحنون والقلب العطوف ... إلى أمي

العزيزة الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الشموع التي أضاءت لي مشواري إخوتي الأعزاء نعيمة، ريمة، ومروة أخي كمال

وزوجته سهام وعمتي ام الخير وخالاتي وفقهم الله في حياتهم

وكن عالما... فإن لم نستطيع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم.

ونخص بالتقدير والشكر الاستاذ الدكتور المشرفين : هواري معراج و ونهاري ثالث أمين

الذين لم يخلا عليا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عون لنا في إتمام هذه المذكرة فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل التقدير والاحترام.

اشكر الاستاذ الدكتور : عزاوي اعمر والدكتور : شنييني حسين ، بخاري عبد الحميد، لعمور رميلة

اخص بالذكر الاستاذة : شرع مريم، بهاز لويضة.

إلى كل الطاقم الاداري الجامعي وأخص بالذكر أمينة ونجمة

اشكر موظفي مديرية السياحة بولاية غارداية واخص بالذكر بلخير زيطوط و بن سانية كمال واولاد هدار فاتح

اشكر موظفي فندق صبري بولاية عنابة واخص بالذكر السيد حمزة انيس

وكذلك نشكر كل من ساعد في إتمام هذه المذكرة ومن قدم لنا العون ويد المساعدة زدونا بالمعلومات اللازمة وأخص بالذكر فضيلة رزمة وحركات

حمانه ، عمي ناجم ، عمي قويدر .

إلى كل من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدة والتسهيلات ، ربما حتى دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا جزيل الشكر والتقدير ونخص

بالذكر رفرافي وليد ، جابر جعفر ، مراكشي عبد الحميد ، مريم، عزوزة فاطمة الزهراء ، نجاة، لويضة ، نفيسة ، نعيمة ، ام الخير ، صبرينا ،

رفيدة ، نعيمة ، غزالة ، سهام الفاطمي ، صليحة ، نبيلة

أما الشكر الذي هو من نوع خاص فنحن نتوجه بع إلى كل من لم يقف بجانبنا ، ومن وقف في طريقنا وعرقل مسيرتنا وزرع الشوك في طريقنا فلولا

وجودهم لما أحسنا بمتعة البحوث ولا حلاوة المناقشة الإيجابية ولولاهم لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه فلهم منا أيضا كل الشكر.

وفي الأخير نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة سواء مترشحين كانوا أو مقبلين على التخرج

سارة

إهداء

ابتلاه كلما تذكرت الأيام التي قضيتها بين احضانك تهديج صوتي و تشئت مشاعري و خواطري
ابتلاه كل حرف و أي في صدري و كل كلمة اسجلها في صحيفتي تعبر عن جزيل فخرك و كرم
احسانك

ابتلاه في معاني انسك نضرت زهرتي , و ازدهى ريشي فحلقت في السماء الجامعية
ابتلاه في رياضك الفيحاء تنسمت نفحات الحياة , و ارتشفت رحيق الازهار قيما و فضائل
ابتلاه بين احضانك و احضان امي الحنون عرفت معاني العرفان و الوفاء , و تعلمت خلق البر
و الاحسان , و استروحت قيم الرفق و الرحمة

ابتلاه كلما اشرق و تلاً سناه , و افترثغرك ببريق الجنان , ارتسم في قلبي شعاع الحب و الأمل
ابتلاه انت رمز المحبة و الصفاء , و أنت قبس من نور الحياة انت نسمة من الفجر , و أنت بسمه من
الامل

ابتلاه مهما سموت الى مدرج العلم و المعرفة لن انسى فضلك و سابقي لك و فية
ابتلاه ذويت من حوضك قيم التواضع و الاحسان

ابتلاه عطفت علي صبيا و رحمتني يافعا , فها انا اليوم راجني ثمرة غرسك
اهدي هذا العمل المتواضع الى ذوووووووووووووووووووووووووووووو روح ابي

الطاهرة .

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون حيث كانت الدراسة الميدانية بفندق "صبري" بولاية عنابة، وما مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي يقدمها الفندق في ظل توفير نظام المعلومات التسويقية وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على التساؤلات المطروحة حول الموضوع محل الدراسة وكذلك العمل على تقديم اقتراحات وتوصيات من شأنها مساعدة إدارة الفندق على تحسن مستوى خدماته من خلال إبراز أهمية توفير نظام معلومات تسويقية ذو فعالية عالية للوصول إلى أقصى درجات الرضا عند الزبائن.

ولتحقيق أهداف البحث قمنا بتصميم استبيانين تم توجيه إحداهما لموظفي الفندق للتعرف على آرائهم حول تطبيق نظام المعلومات التسويقية في الفندق، ووجهت الاستمارة الثانية لعينة من زبائن الفندق للتعرف على تقييمهم للخدمات المقدمة من طرف الفندق وما مدى رضاهم عن نوعيتها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأنظمة المستخدمة وبين رضا الزبائن، وتبين أيضا وجود علاقة ارتباط مهمة بين نظام الاستخبارات المطبق في الفندق ورضا الزبائن، وتوصلنا أيضا لتوصيات موجهة لإدارة الفندق للحرص على تعزيز نظام المعلومات التسويقية المطبق فيه للوصول إلى تعزيز رضا زبائنه.

الكلمات المفتاحية: نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية، رضا الزبون، سجلات داخلية، بحوث التسويق، استخبارات تسويقية، دعم القرار.

Summary:

This study aimed to identify the role of hotel marketing information system services in enhancing customer satisfaction where the field study with "Sabri" state of Annaba, and the extent of customer satisfaction for services provided by the hotel under the provision of marketing information system has been reached on a set of results that answer the questions raised about the subject matter of the study as well as work to make suggestions and recommendations that will help the hotel management to improve the level of services by highlighting the importance of providing marketing information system is highly effective to reach maximum satisfaction when customers.

To achieve the objectives of the research, we have designed our application questionnaire and then directing one of the hotel staff to get to know their views on the application of marketing information in the hotel, and directed form the second sample of the customers the hotel to get to know their assessment of the services provided by the hotel and the extent of their satisfaction with the quality.

The study found a range of results such as lack of a statistically significant relationship between the systems used and between customer satisfaction, and also show the existence of a correlation task between intelligence system applied in the hotel and customer satisfaction, and we have also come to the attention of the hotel management to keen to strengthen the system of marketing information applied it to reach enhance the satisfaction of his customers.

Key words: marketing system hotel services, customer satisfaction, internal records, marketing research, marketing intelligence, decision support.

رقم الصفحة	العنوان
I	كلمة شكر.....
II	الإهداء.....
III	ملخص الموضوع.....
V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الجداول والأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
[أ-و]	المقدمة.....
8	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....
9	المبحث الأول: نظام معلومات تسويق خدمات الفندقية ورضا الزبون.....
9	المطلب الأول: مفهوم نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية.....
16	المطلب الثاني: رضا الزبائن.....
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
20	المطلب الأول: دراسات سابقة للمتغير المستقل "نظام المعلومات التسويقية".....
23	المطلب الثاني: دراسات سابقة للمتغير التابع "رضا الزبون".....
25	المطلب الثالث: اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة.....
26	خلاصة الفصل.....
28	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بفندق صبري.....
29	المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات.....
29	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات.....
32	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة واختيار العينات.....
34	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية.....
34	المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان.....
35	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها والتوصيات.....
35	المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية لكل من موظفي وزبائن فندق صبري.....
48	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
61	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
65	المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات.....
68	خلاصة الفصل:.....
70	الخاتمة.....
73	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
32	تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت؛	1-2
33	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة موظفي فندق صبري؛	2-2
33	الموزعة والمسترجعة في عينة زبائن فندق صبري؛	3-2
35	توزع عينة الموظفين في الفندق حسب الجنس ؛	4-2
36	توزيع الموظفين في الفندق حسب العمر ؛	5-2
37	توزيع عينة الموظفين في الفندق حسب المؤهل العلمي ؛	6-2
38	توزيع الموظفين في الفندق حسب سنوات الخدمة في الفندق؛	7-2
39	توزيع الموظفين في الفندق حسب الوظيفة؛	8-2
40	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الجنس ؛	9-2
41	توزيع عينة زبائن الفندق حسب العمر؛	10-2
42	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الحالة الاجتماعية؛	11-2
43	توزيع عينة زبائن الفندق حسب المستوى التعليمي؛	12-2
44	توزع عينة زبائن الفندق حسب سبب الزيارة؛	13-2
45	توزيع عينة زبائن الفندق حسب طريقة الحجز؛	14-2
46	توزيع عينة زبائن الفندق حسب كيف تعرفت على الفندق؛	15-2
47	توزيع عينة زبائن الفندق حسب مجال العمل؛	16-2
48	تقييم الموظفين لمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية في الفندق.	17-2
51	تقييم الموظفين لمدى وفرة المكونات المادية في النظام المستخدم؛	18-2
52	تقييم الموظفين لمدى توفر البرمجيات المستخدمة في النظام؛	19-2
53	تقييم موظفي الفندق لنظام السجلات الداخلية؛	20-2
55	تقييم موظفي الفندق لنظام بحوث التسويق؛	21-2
56	تقييم موظفي الفندق لنظام الاستخبارات التسويقية؛	22-2
57	تقييم موظفي الفندق لنظم دعم القرار؛	23-2
59	تقييم الزبائن للخدمات المقدمة في فندق صبري؛	24-2
61	علاقة الارتباط بين نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ورضا الزبون؛	25-2
62	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى؛	26-2
62	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية؛	27-2
63	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة؛	28-2
63	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة؛	29-2

64	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة؛	30-2
64	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة.	31-2

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
18	خصائص الرضا؛	1-1
20	محددات الرضا؛	2-1
35	توزيع عينة موظفي الفندق حسب الجنس؛	1-2
36	توزيع عينة موظفي الفندق حسب العمر؛	2-2
37	توزيع عينة موظفي الفندق حسب المستوى التعليمي؛	3-2
38	توزيع عينة موظفي الفندق حسب سنوات الخدمة في الفندق؛	4-2
39	توزيع عينة موظفي الفندق حسب الوظيفة؛	5-2
40	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الجنس؛	6-2
41	توزيع عينة زبائن الفندق حسب العمر؛	7-2
42	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الحالة الاجتماعية؛	8-2
43	توزيع عينة زبائن الفندق حسب المؤهل العلمي؛	9-2
44	توزيع عينة زبائن الفندق حسب سبب الزيارة؛	10-2
45	توزيع عينة زبائن الفندق حسب طريقة الحجز؛	11-2
46	توزيع عينة زبائن الفندق حسب طريقة التعرف على الفندق؛	12-2
47	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الوظيفة.	13-2

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الاستبيان 01؛	01
الاستبيان 02؛	02
قائمة المحكمين؛	03
القيم الاحصائية المستخرجة من برنامج spss.	04

مقدمة

أ- توطئة

أدى التطور المعرفي والتكنولوجي إلى نمو المشاريع في حجم المعلومات والبيانات الصادرة والواردة في حياة المؤسسات سواء منها الصناعية أو الخدمية الأمر الذي دفع بها إلى البحث دوما عن وسائل ووسائط لتخزين المعلومات ومعالجتها واسترجاعها كلما تطلب الأمر حيث تحولت هذه المؤسسات من اعتمادها على عوامل تقليدية (الأرض ورأس المال والعمالة) إلى اقتصاد متطور يعتمد بصورة أساسية على الصناعات المعلوماتية لذا فاعتماد المؤسسات على نظم معلوماتية إدارية قد صار أمرا حتميا وملحا نظرا لمساهمتها في زيادة الفعالية والكفاءة لكافة الأنشطة الإدارية والوظائف المحورية في هذه المؤسسات ولعل الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية أمر ضروري لقسم التسويق في أي مؤسسة وتعد الفنادق أحد المؤسسات الخدمية التي تسعى كغيرها من المؤسسات إلى تبني نظام المعلومات الذي يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق أحد التحديات في الوقت الحاضر وهو توفير وإدامة رضا العملاء من خلال تحقيق تطلعاتهم وتلبية احتياجاتهم وكل هذا بالاستعانة بمعلومات خاصة بهم، كما لا يخفى على أحد منا أهمية المعلومات وما توفره من دفع في عملية صنع واتخاذ القرارات الرشيدة والتخطيط لها وعلى وجه الخصوص القرارات التسويقية المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي والرقابة على نتائج النشاطات المختلفة وعادة ما يحتاج إلى جمع معطيات متعددة من الزبائن ومن خلال هذا فإن الفنادق بحاجة ماسة إلى نظام لجمع المعلومات المتعلقة بالتسويق نظرا ما يوفره من أهمية قصوى بالنسبة للفندق من خلال الوظائف الأساسية التي يقوم بها هذا النظام.

ب- إشكالية الدراسة:

يسعى فندق صبري (بعنابة) كغيره من مؤسسات القطاع الخدمي والسياحي بالتحديد إلى اعتماد النظم المعلوماتية في تسيير أنشطته ووظائفه المختلفة (محاسبة، تسويق...) وذلك في محاولة منه لمواكبة التطورات في تسهيل الأعمال من أجل الارتقاء بخدمة الزبون وتحقيق رضاه ومن أجل استقصاء هذه العلاقة والتعرف على مدى مساهمة تبني فندق صبري لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا زبائنه فإنه يمكن طرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يساهم نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ إلى أي مدى يمكن أن تساهم وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام في تعزيز رضا الزبون؟
- ✓ إلى أي مدى يمكن أن تساهم وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام في تعزيز رضا الزبون؟
- ✓ إلى أي مدى يمكن أن تساهم قاعدة البيانات الفندقية (السجلات الداخلية) في تعزيز رضا الزبون؟
- ✓ إلى أي مدى يمكن أن تساهم بحوث التسويق الفندقية في تعزيز رضا الزبون؟
- ✓ إلى أي مدى يمكن أن تساهم الاستخبارات التسويقية الفندقية في تعزيز رضا الزبون؟
- ✓ إلى أي مدى يمكن أن تساهم نظم دعم القرار الفندقية في تعزيز رضا الزبون؟

ج- فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية المطبق في فندق صبري ورضا زبائنه

وقد تشعبت إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام ورضا الزبون؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام ورضا الزبون؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات الفندقية (سجلات داخلية) ورضا الزبون؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق الفندقية ورضا الزبون؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية ورضا الزبون؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم دعم القرار التسويقية ورضا الزبون.

د- أهداف الدراسة:

محاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة من خلال:

- ✓ التعرف على مستوى ممارسة وتبني فندق صبري للأنظمة الفرعية المكونة لنظام معلومات تسويق الخدمات؛

- ✓ التعرف على مستوى الرضا عند زبائن فندق صبري؛
- ✓ معرفة وتحديد دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين رضا الزبون أي تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ورضا الزبون؛
- ✓ التوصل إلى العلاقة التي تربط بين مدى وفرة كل من المكونات المادية والبرمجيات في النظام وبين رضا الزبون؛
- ✓ تحديد أثر كل من نظام الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق في تعزيز رضا الزبون؛
- ✓ تحديد أثر كل من نظم دعم القرار والتقارير الداخلية في تعزيز رضا الزبون.

هـ - أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية بحثنا هذا في إبراز الدور الفعال لنظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسات الخدمية وخاصة الفندقية منها وذلك لأنها تعتبر ركيزة أساسية في صناعة السياحة التي أصبحت من اهتمامات وأولويات الدولة الجزائرية.

وأيضاً تبرز أهمية هذا الموضوع في التطور الذي شهده القطاع السياحي الذي له مبادئه وأساسه وأركانه وأجهزته المختلفة نتيجة للاهتمام بالمقومات السياحية والذي دفع الدول إلى التسابق نحو تقديم التسهيلات السياحية والفندقية هذا يستلزم ضرورة وجود نظام معلومات تسوقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد من السياح ويعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بهدف تحقيق رضا الزبون.

و - أسباب اختيار الموضوع:

- توجد عدة أسباب ذاتية وموضوعية، جعلتنا نختار الموضوع ومن أهمها:
- ✓ الميل الشخصي لدراسة مواضيع التسويق السياحي والتسويق الفندقي؛
- ✓ الاهتمام بمواضيع التسويق وخصوصاً رضا الزبون الذي يعد ركيزة من ركائز التسويق الحديث؛
- ✓ سعي الجزائر لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات والتوجه الجديد لسياسة الدولة الذي يبرز أهمية القطاع السياحي والفندقي؛
- ✓ الرغبة في التعرف على كيفية ممارسة التسويق في المؤسسات الفندقية.

ز- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل:

نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية المتضمن للأنظمة الفرعية التالية: السجلات الداخلية (قاعدة البيانات)، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، دعم القرار.

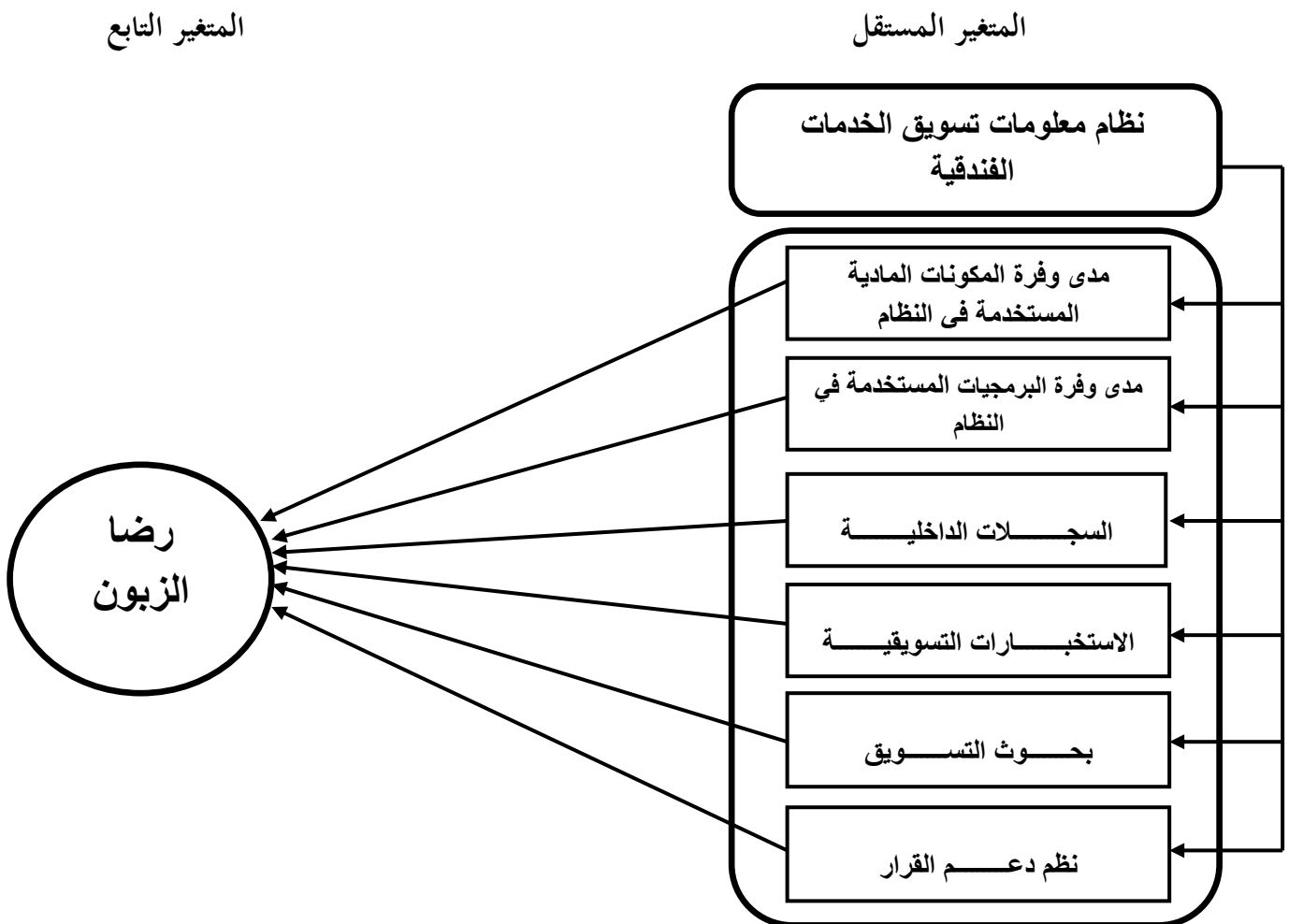
إضافة إلى مدى وفرة المكونات المادية والبرمجيات المستخدمة في النظام جاء على اعتبار أن هذه النظم أصبح أغلبها يعتمد بالدرجة الأولى على الحاسوب والبرمجيات المتخصصة.

المتغير التابع:

رضا الزبون.

ح- نموذج الدراسة:

بالاعتماد على الدراسات السابقة تم اقتراح التصور التالي في معالجة الموضوع:



ط- منهجية الدراسة:

يهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ولغرض استكمال هذه الدراسة استخدمنا منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات والاجابة على تساؤلاتها للتعرف على دور نظام المعلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون بفندق صبري من خلال الاعتماد على كل من المقابلة والملاحظة واستبيانين تم تصميمهما وفقا للخطوات العلمية المتعارف عليها.

ي- مرجعية الدراسة: بغرض إتمام انجاز هذه الدراسة على أكمل وجه استعملنا عدة مصادر لجمع البيانات تمثلت في:

أولاً: مصادر البيانات الثانوية:

تتمثل في الاعتماد على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة وذلك بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده.

ثانياً: مصادر البيانات الأولية:

سيتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة من مجتمع الدراسة، إضافة إلى اعتماد أسلوب المقابلة والملاحظة بحيث سيتم توزيع استمارات الاختبار داخل الفنادق ومن ثم استرجاعها أي سيتم جمع البيانات المطلوبة من الاستبيان الذي تم تطويره لهذا الغرض ويتم التحقق من صحتها وسوف نستخدم الحزمة الإحصائية SPSS وبرنامج Excel من أجل اختبار أداة الدراسة والمتغيرات المدروسة وتحليل معطيات الاستبيان واختبار الفرضيات.

ك- حدود الدراسة:

الموضوعية:

سيتم التطرق إلى مفهوم نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية وبالتركيز على الأنظمة الفرعية له (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرار) لتحديد الدور الذي يساهم به كل منهم في تعزيز رضا الزبون.

المكانية:

تمت هذه الدراسة في فندق "صبري" بعنابة.

امتدت الدراسة من فيفري 2014 إلى ماي 2014.

ل- صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهناها في الجانب التطبيقي أثناء إنجاز هذا البحث في صعوبة التنقل للفندق نظرا لبعدها المسافة بين ولاية غارداية وولاية عنابة، أما في الجانب النظري فكان هناك نقص نسبي في المراجع العلمية على مستوى جامعة غارداية المساعدة على إنجاز بحوث والتي تتعلق بنظام معلومات تسويق الخدمة الفندقية إضافة إلى عدم تعاون موظفي بعض الفنادق بالشكل اللائق لذلك تم الاعتماد على فندق واحد في هذه الدراسة.

هيكل البحث:

لأجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى: فصلين وفق منهجية

.IMRAD

الفصل الأول متعلق بالإطار النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين؛ المبحث الأول الأدبيات النظرية حول نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ورضا الزبائن أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى الدراسات السابقة لنفس موضوع بحثنا إضافة إلى موقع دراستنا الحالية من الدراسات السابقة.

والفصل الثاني متعلق بالدراسة الميدانية تم من خلال هذا الفصل اسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع من خلال القيام بدراسة ميدانية بفندق صبري بولاية عنابة حيث قمنا بتوزيع استمارتي استبيان وجهت لكل من موظفي وزبائن الفندق وذلك للتعرف على دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون ويشتمل على مبحثين هو الآخر. ففي المبحث الأول تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة الميدانية تفسيرها والتوصيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري

للدراسة

تمهيد:

يعتبر تحقيق رضا الزبائن من العوامل الأساسية للخوض في معركة الحصول على ميزة تنافسية والمحافظة على الزبون وهذا ما تسعى جميع المنظمات إلى امتلاكه ولكن هذا يتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق المنظمات لذلك فإن المنظمة التي تهمل تطبيق هذه الإجراءات وامتلاك الأدوات التي يملكها المنافسون في السوق فإنها ستكون معرضة للفشل.

لذلك فقد أصبحت دراسة نظام المعلومات بأهمية دراسة أي مجال وظيفي آخر كالمحاسبة، والتمويل، والإنتاج والتسويق، كما أصبح نظام المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المنظمات الحديثة. وإذا أخذنا في الاعتبار أن قوة تكنولوجيا المعلومات ساعدت على تقديم المنظمات الخدمية لخدمات ذات قيمة وجودية أعلى مثل بطاقات الائتمان والتسليم الفوري ونظم الحجز العالمية المبنية كلها على تكنولوجيا المعلومات الحديثة فإنها تلعب دوراً استراتيجياً في حياة المنظمات السياحية والفندقية لضمان استمرارها ونجاحها من أجل البقاء.

من خلال هذا الفصل سوف نحاول إبراز أهم المفاهيم حول نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في المبحث الأول منه أما في المبحث الثاني سنعرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أنجزت في سياق نفس موضوع دراستنا.

المبحث الأول: نظام معلومات تسويق خدمات الفندقية ورضا الزبون

من المهم أن ندرك ونتوقع احتياجات الزبائن ورغباتهم من أجل الوصول إلى تلبية هذه الاحتياجات واشباع هذه الرغبات بهدف تحقيق رضاهم وهذا بجمع المعلومات عنهم واستغلالها الأمثل حيث تعتبر هذه المعلومات شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات، ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومتجددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام المعلومات التسويقي حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى: نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية إضافة إلى رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

تنوعت تعاريف نظام المعلومات التسويقية فلكل كاتب أو باحث وجهة نظر خاصة به، ولكن عموماً هم يتفقون على بعض النقاط المشتركة في تعريفاتهم وفي ما يلي بعضاً من هذه التعريفات:

- يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة يدخل في إطار نظام المعلومات الإدارية و عليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار، أيضاً وانسجاماً مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات فقد عرفه (king) على أنه أحد أنظمة المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها ويعرف أيضاً أنه الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف إلى تسهيل انسياب المعلومات جنباً إلى جانب مع انسياب السلع والخدمات¹.

- وتعد المعلومات التسويقية هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية ويتم توفيرها من الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية المطلوبة من بلد إلى آخر ومن مؤسسة لأخرى باختصار فإن نظام المعلومات التسويقية هو: عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية؛ المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على

¹ - تيسير العجارمة، د. محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002م، ص15.

استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة.

أصبح نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة¹.

إن نظام المعلومات التسويقي هو مزيج من أنظمة فرعية (ثانوية) مثل نظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية والبحث التسويقي ونظام التسويق التحليلي، أو هو عبارة عن مجموعة منظمة من الخطوات، أو الإجراءات لمعالجة البيانات وتقنيات التقارير ومصمم لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية.

إن نظم معلومات التسويق عبارة عن شبكة متصلة ومتفاعلة من البشر والمعدات والخطوات، مجتمعة لجمع وتبويب وتحليل، وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والحديثة، ووثيقة الصلة بالموضوع وذلك لاستخدامها من قبل صانعي القرارات التسويقية لتحسين خططهم التسويقية والتنفيذ والسيطرة، أو هي أداة هامة تستخدمها الإدارة للمساعدة في التخطيط للمستقبل وحل المشكلات القائمة والمتوقعة، واتخاذ القرارات لتحقيق أهداف المؤسسة².

نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة الإجراءات والمناهج التي تسمح بتسيير وتحليل ومعالجة المعطيات المحصل عليها لغرض اتخاذ القرار.

وحسب Kotler و Dubois فإن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية أين يتم تدخّل الأشخاص، الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية.

ويعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية منظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها

¹ - زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 165.

² - علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص83.

والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة¹.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص:

- أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- أن نظام المعلومات التسويقية يبني على أفراد ووسائل وإجراءات عمل داخل النظام؛
- أن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط بل الحاضر والتنبؤ بالمستقبل في ظل المعلومات المتاحة للنظام.

تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات التسويقية فهو هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في المجالات متعددة في ميدان التسويق².

2- أهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق الفندقية

تستفيد معظم المؤسسات من استخدام وتطوير نظام المعلومات التسويقي كما تحتاج المؤسسات الفندقية أيضا إلى المعلومات المختلفة المتباينة لإدارتها التسويقية وهذا يوضح أن المؤسسات الفندقية إذا استخدمت نظام المعلومات التسويقي وطورته فإنها ستكون ناجحة في موازنة قراراتها.

إن النقاط التالية تستهدف جدوى وأهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي والفندقي وهي³:

- 1- الوصول الميسر للمعلومات: إن نظام معلومات التسويقي يسهل مهمة الحصول على المعلومات المطلوبة بدون بذل جهد كبير؛
- 2- المساهمة في عملية التخطيط: أي تسهيل عملية التخطيط ومنه تصل إلى النتائج المرغوبة؛
- 3- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة؛

¹ - خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة العربية 2004، ص100.

² - نفس المرجع، ص102.

³ - علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 94-97

- 4- إمكانية وجود تقسيم دقيق الأداء: أي تقسيم الكفاءة والأداء، وهذا ما يمكن من تقسيم النتائج والجهود العاملين؛
- 5- وجود تنسيق ما بين المختصين والموظفين التنفيذيين: وهذا يحل المشاكل واقتراح الحلول المناسبة ومعالجة وتحليل المعلومات بتغير الظروف التسويقية؛
- 6- إمكانية توجيه المستقبل أي في التنبؤ بالتطورات المتمثلة في وضع خطة تدريب والموظفين ومعرفة المتطلبات مسبقا؛
- 7- المساعدة في إبراز الصورة الحسنة: وهذا عن طريق إقناع بالنشاطات التسويقية المبتدئة وهذا ما يبرز الصورة الحسنة للفندق.

I) حاجة المنظمات الفندقية إلى نظام معلومات تسويق الخدمة الفندقية:

- تكمن حاجة المنظمات الفندقية إلى نظام معلومات تسويق الخدمات نتيجة لكثير من المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة في المنظمة الفندقية والمستجدة في الأسباب التالية¹:
- قصر الفترة الزمنية المخصصة لاتخاذ القرار في ظل البيئة الديناميكية بما يدفع بضرورة توفير معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب؛
 - أصبحت الأنشطة التسويقية للمنظمات الفندقية في حالة نمو وزيادة في التعقيد وذلك في ظل التنافس الحاد بين المنظمات الفندقية والذي يفرض على إدارتها الحصول على أكبر قدر من المعلومات وبسرعة أكبر لغرض زيادة فاعلية القرارات المتخذة؛
 - بعد سيادة مفهوم (المستهلك دائما على حق) يفرض على إدارة المنظمة السعي للحصول على معلومات دقيقة ومفصلة للتنبؤ برغبات الضيوف وصفات وخصائص وأنماط حياتهم المختلفة؛
 - نحن في عصر استغلال المعلومة لذلك يجب تأسيس نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية لجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتقديمها لمتخذ القرار للاستفادة منها في المنظمة الفندقية.

¹ - فاروق إبراهيمي، أثر نظام المعلومات التسويقية على تطور الخدمات الفندقية- دراسة حالة فندق السفير بالجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007، ص 49.

(II) نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية وأنظمتها الفرعية:

تمتلك المنظمات الفندقية مجموعة من أنظمة المعلومات ويعد نظام معلومات تسويق الخدمة الفندقية أحد الأنظمة الفرعية داخل المنظمة الفندقية والتي تعمل بشكل مترابط وفعال من أجل تحقيق أهداف المنظمة. ونظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية يسند إلى نظرية النظام حيث، يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية تعمل بشكل متكامل ومتفاعل مكونة شبكة معلومات تساعد إدارة التسويق في صنع القرارات التسويقية للفندق بكفاءة وفعالية.

وهذه النظم هي:

- 1- نظام السجلات الداخلية؛
- 2- نظام بحوث تسويق الخدمات الفندقية؛
- 3- نظام استخبارات تسويق الخدمات الفندقية؛
- 4- نظام دعم القرارات التسويقية.

أولاً: نظام السجلات الداخلية

لا يمكن التغاضي عن أهمية البيانات والمعلومات التسويقية الداخلية والموجودة ضمن السجلات الداخلية وهذه البيانات في العادة تكون مجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنظمة، وبعد نظام السجلات الداخلية حلقة الربط بين وظائف المنظمة المختلفة بما يجمع من بيانات تصف العمليات التي تتم داخل المنظمة والتي يكون لها أثر ايجابي في اتخاذ القرارات التسويقية¹.

تسعى العديد من الشركات إلى بناء قاعدة بيانات داخلية واسعة من خلال المجموعات الإلكترونية للزبائن، معلومات السوق والتي تم الحصول عليها من مصدر البيانات ضمن الفندق، تمكن السجلات الداخلية الموظفين ومديري التسويق من الوصول بسهولة والعمل مع المعلومة لتحديد فرص التسويق والمشاكل وبرامج الأداء².

¹ - عبد الله داوود، عبد الله باوزير، العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد المعلومات، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، العدد الرابع، ديسمبر 2009م، ص32.

² - Shaker turki Ismail, **the role of marketing system on decision making, international journal of business and social science**, N³ January, 2011, p3.

يعد نظام السجلات الداخلية لتسويق الخدمات الفندقية من أهم الأنظمة التي تستخدمها إدارة التسويق لمراقبة التقارير المختلفة والمتعلقة بنسب التشغيل بالمنظمة الفندقية وأسعار الخدمات المقدمة ومستويات التخزين من الموارد الأولية والأرباح والمدفوعات وعن طريق تحليل هذه المعلومات يمكن تمييز فرض هذه المهمة والمشاكل التي تواجه المنظمة الفندقية كافة يمثل نظام السجلات الداخلية لتسويق الخدمات الفندقية رابطا بالوظائف المنظمة الفندقية كافة بما يجمع من بيانات تتصف العمليات الفعلية التي تتم داخل المنظمة الفندقية إذا تستخدم هذه البيانات في إعداد المستندات المحاسبة والتقارير الإدارية المساعدة لإدارة التسويق في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة للمنظمات الفندقية¹.

ثانيا: نظام بحوث التسويق

نظرا للتحدي الناتج عن زيادة المنافسة بين الخدمة المقدمة والزبون؛ فكان لزاما أن يوجد نظاما يعالج المشاكل المرتبطة بذلك ولقد جاءت العديد من التصورات الفكرية لهذا المفهوم فمنهم من عرفه " بأنه جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية، أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية والخدمات الخاصة بالمزيج التسويقي"².

وأياها هي "عملية منظمة لجمع البيانات وتحليلها وتدوين النتائج الخاصة بالحالة التسويقية"³، أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرف بحوث تسويق الخدمات الفندقية على " أنها عملية ربط الضيوف والناس عامة مع المسوقين من خلال المعلومات وهذه المعلومات المستخدمة لتعرف بفرض التسويق والمشاكل وتوحيدها وتوليد عمليات التسويق وتحسينها وتقويمها ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين فهم التسويق كعملية ويحدد بحث تسويق الخدمات الفندقية المعلومات المطلوبة كشرح هذه القضايا وتصميم الطرائق لجمع المعلومات وإدارة وتنفيذ عمليات جمع البيانات وتحليل النتائج وتطبيقها وتوصيلها"⁴.

تساعد بحوث التسويق في تحديد فرص يمكن استغلالها ومخاطر يمكن معالجتها من قبل إدارة الفندق من خلال تزويدها بمعلومات تشمل كافة مجالات التسويق الفندقي وماله علاقة بالخدمة الفندقية، الصورة الفندقية،

¹ - فاروق إبراهيمي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² - عبد الله داود، عبد الله بالوزير، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ - Bovee court land thill john, marketing, mc grow-hill INC USA, 1992, p116.

⁴ - فاروق إبراهيمي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

العملاء... الخ ومن تم اقتراح بدائل لمواجهة الظروف التي يمر بها الفندق وتقديم أفضل الحلول من بين البدائل المتوفرة¹.

ثالثا: نظام الاستخبارات التسويقية

إن أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات عن البيئة الخارجية وتحديدًا عن المنافسين تسمى بالاستخبارات.

يعد نظام الاستخبارات التسويقية الوسيلة الأساسية للقيام بعملية الاتصال الدائم والمنظم بالأحداث الجارية في السوق وأن جوهر النظام يعتمد في الحصول على البيانات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها من قبل كفاءات بشرية متخصصة وإيصالها إلى الجهة المستفيدة.

يزود نظام الاستخبارات تسويق الخدمات الفندقية، ويزود إدارة تسويق المنظمة الفندقية بالتطورات الفعلية لأنه يتكون من مجموعة من الإجراءات والمصادر التي تمكن المنظمة من الحصول على المعلومات اليومية الدقيقة حول جميع التغيرات التي تحدث في الأسواق المنظمات الفندقية وذات العلاقة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية².

رابعا: نظام دعم قرارات تسويق الخدمات الفندقية

هو عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب والبرمجيات التي تسمح لصانعي القرارات من التعامل بصورة مباشرة من الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات³.

هو نظام الحاسوب التفاعلي المعلومات يمكن الوصول إليه بسهولة واستغلاله بواسطة المختصين في الكمبيوتر لمساعدتهم في التخطيط وفي صنع القرار.

يساعد في الوصول إلى المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات كما يسمح لصانع القرار استرداد المعلومات واختيار حلول بديلة أثناء عملية حل مشكلة ما⁴.

¹ - خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 80.

² - فاروق إبراهيمي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ - عبد الله داود عبد الله باوزير، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁴ - Shaker turki Ismail, op-cit, p4.

إن الخطوة الأولى بالنسبة لإدارة تسويق الخدمات الفندقية تبدأ بحاجتها المتزايدة إلى إنشاء تنظيم أو نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية لإدارة البيانات التي تحتاجها لصنع القرارات التسويقية مما يتطلب كذلك استخدامها أنظمة دعم لتلك القرارات وهي أنظمة مزودة بالحاسوب يحتوي على البيانات من نظام معلومات التسويق للمنظمة ومصادر أخرى مع تحليل وتقديم تقنيات تسمح لإدارة التسويق التعرف بنتائج معالجة البيانات ويطرق متنوعة¹.

المطلب الثاني: مفاهيم حول رضا الزبون

الرضا هو فلسفة العمل التي تميل إلى خلق قيمة مضافة للزائن وتوقع وإدارة توقعاتهم وإثبات القدرة والمسؤولية لتلبية احتياجاتهم وهي من أكبر التحديات التي تواجه المنظمات الفندقية في وقتنا الحاضر وتعتبر من العوامل الحاسمة لنجاح أي مؤسسة.

1- مفهوم الرضا:

الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود وهو عملية التقييم التي تلحق بالحصول على الشيء، وتتنافس القبائل المتاحة مع المعتقدات والتوقع لتولد حالة من الرضا.

2- عدم الرضا:

إن عدم رضا الفرد يمثل الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة في الشيء، والمزيج الحالي الذي يحصل عليه الفرد وحالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للفرد والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه².

Bovee court land thill john, op-cit, p118.

²- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، ط2، 1991، ص ص121-

3- رضا الزبون:

مفهوم رضا الزبون يحتل مركزا محوريا، وخاصة في مجال التسويق ويعتبر الرضا حالة شعورية داخلية، لذلك من الصعب تعريفه على وجه موحد.

✓ رضا الزبون هو الانطباع الايجابي أو السلبي للزبون اتجاه تجربة شراء أو استهلاك ويشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات الزبون¹؛

✓ رضا الزبون عبارة عن رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته²؛

✓ هذا المفهوم يضعنا أمام ثلاث مستويات تعتبر في الواقع دالة للفرق بين الأداء والتوقعات هي³:

الأداء > التوقعات ← الزبون غير راض

الأداء = التوقعات ← الزبون يكون راض

الأداء < التوقعات ← الزبون راض وسعيد للغاية

✓ رضا الزبائن هو نتيجة لإدراك العملاء للقيمة وردت في معاملة أو علاقة حيث تساوي القيمة المتصورة لجودة الخدمة مقارنة بالقيمة المتوقعة في المعاملات أو علاقات⁴.

4- أهمية رضا الزبون: تسعى كل منظمة لكسب رضا زبائنها لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها وتكمن

أهمية الرضا في النقاط الآتية:

- رضا الزبون عن خدمة المنظمة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها؛
- رضا الزبون عن المنظمة يقلل من احتمال خسارته واللجوء إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق؛
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمنظمة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراسة أكثر بحاجة الزبائن وبالتالي التطوير من الخدمات المقدمة؛
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛

¹ - Philip kotler ,B. bebois, **les marketing management**, 13^{eme} édition, P169.

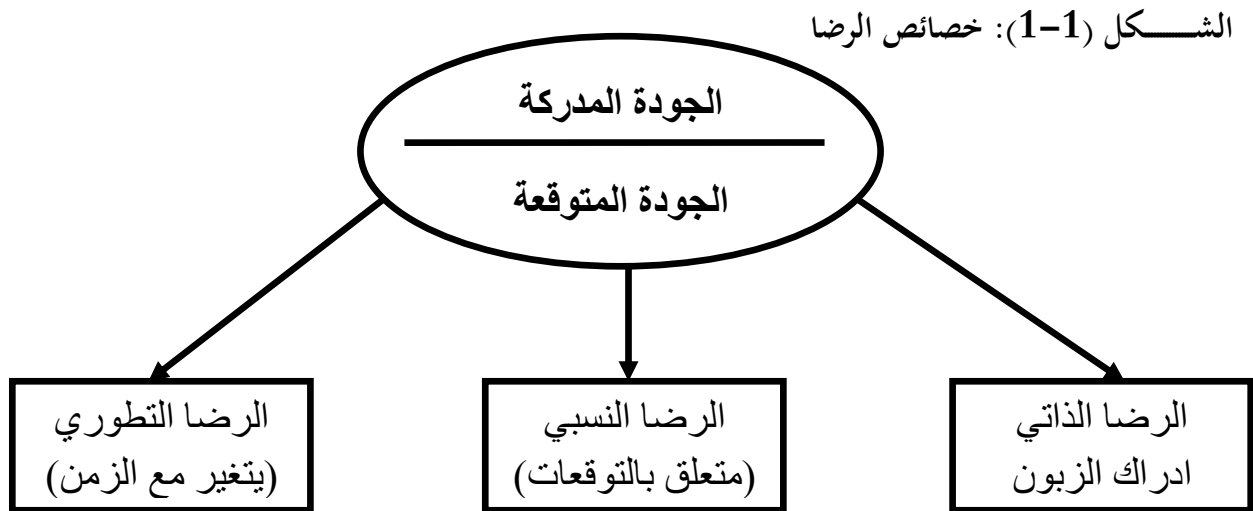
² - واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص109.

³ - فريد محمد صحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترن، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص123.

⁴ - Gandolfo Dominici, **Customer satisfaction in the hôtel Industry** A case, study from sicily, international journal marketing studies, N02 november, 2010, p2.

- يعبر رضا الزبون على مدى فاعلية المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية¹؛
 - حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين؛
 - الرضا يخلق حافزا لدى الزبون ليكون وفيًا للعلامة²؛
- تدفع مستويات الرضا العالية للزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يؤدي إلى تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهما.

5- خصائص الرضا: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل الموالي³.



Recers: daniel ray, **musurer et développer la satisfaction des clients**, 2^{eme} tirage édition d'organisation, Paris, 2011, p2.

يوضح الشكل (1-1) خصائص الرضا الثلاثة المتمثلة في:

¹ - قيجي كريمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، 2011-2012، ص35.

² - حسبية كشييدة، استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية التسويق، جامعة البليدة، 2003، ص56.

³ - Daniel ray, **musurer et développer la satisfaction des clients**, 2^{eme} tirage edition d'organisation, Paris, 2011, p2.

الرضا الذاتي: إن رضا الزبون يتمثل في عنصريين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبون).

الرضا التطوري: بتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن توقعات الزبون لجودة المعايير الخدمة والإدراك لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة¹.

6- محددات الرضا:

يمكن حصر المحددات ضمن 3 عناصر أساسية وهي²:

- 1- التوقعات: تتمثل التوقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها؛
- 2- الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة؛
- 3- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تحقق تساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن أن نعرفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:

انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛

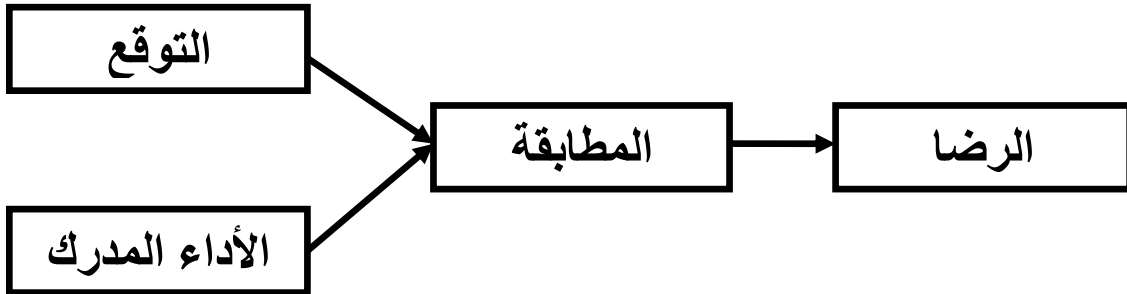
انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها.

¹ - سميحة بالحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، 2011-2012، ص 26.

² - نفس المرجع، ص 27.

وإن حالة المطابقة وعدم المطابقة موجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل (1-2) محددات الرضا



المصدر: سميحة بلحسن ، مرجع سبق ذكره، ص 27

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

لقد حظي موضوع نظام المعلومات التسويقي باهتمام العديد من الباحثين منذ فترة، وحسب إطلاع الطالبة، يمكن توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الموضوع الدراسة الحالية في هذا المقام، كما تم الاطلاع على دراسات أخرى من أجل الوصول إلى فهم أعمق للدراسة ومتغيراتها. وفيما يلي بعض الدراسات:

المطلب الأول: الدراسات السابقة للمتغير المستقل "نظام المعلومات التسويقية":

1. Study of; Shaker Turki Ismail; (2011) “**The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)**”:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار، من خلال توضيح الحاجة لاتخاذ قرارات سريعة وفعالة بسبب ضيق الوقت، وتظهر الدراسة دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تطوير إستراتيجية التسويق، التي تمثل تحدياً حقيقياً للأفراد والمؤسسات في عصر يتسم بعدم اليقين، من خلال توضيح أهمية كل نظام من الأنظمة الفرعية لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ودور كل منهم في تعزيز رضا الزبون.

نتائج الدراسة:

- نتائج الدراسة التجريبية أكدت وجود علاقات إيجابية بين مستوى استخدام واعتماد نظام دعم القرار والذكاء التسويقي ونجاح القرارات التنظيمية، وتزويد المنظمة بميزة تنافسية لأنها تعطيها أفضل الحلول لمشاكلها؛
- كما وجدت الدراسة أن الخطوط الجوية الملكية الأردنية تستخدم وتعتمد أكثر على نظام دعم القرار بدرجة أولى في اتخاذ القرارات ثم يليه نظام الاستخبارات التسويقية كمصدر رئيسي للمعلومات؛
- إن الغرض النهائي من نظام المعلومات التسويقية هو تسهيل مهمة المدير لاتخاذ القرار على جميع المستويات والعمليات القائمة على تدفق المعلومات التي تعتبر العنصر الأساسي للإدارة وصنع القرار.

2. Study of; Basheer AL-allak; (2010) “**valuating the Adoption and Use of Internet-based Marketing Information Systems to Improve Marketing Intelligence**” (The Case of Tourism SMEs in Jordan):

هدف الدراسة التحقق في طبيعة نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة الحجم ويركز على فائدة الإنترنت لجمع المعلومات الخارجية. تشير النتائج أن الشركات الصغيرة والمتوسطة السياحة الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الرسمية التي تركز على بيانات التشغيل على حساب البيانات الخارجية، والتي تستخدم بعد الإنترنت كمصدر للاستخبارات التسويقية على الرغم من وجود الكثير من الفوائد كتوفير الكثير من البيانات اللازمة من أجل الاستفادة بسرعة أكبر وبتكلفة أقل مقارنة مع العديد من المصادر الأخرى لصنع القرار، وتحدد الدراسة العقبات والتحديات التي تقلل من فوائد الانترنت، ويقترح الحلول العملية.

نتائج الدراسة:

- يعتمد القطاع السياحي على الاتصالات الشخصية والخبرة والمعرفة بدلا من الحقائق الثابتة والبيانات الكمية وما يميز نظام المعلومات التسويقية أن تصميمها سيء يفتقر إلى المرونة والشمول والقدرة على خلق تدفق المعلومات في الوقت المناسب من خلال تسويق صنع القرار؛
- أغلب الشركات تعتبر الأنترنت كأداة تكميلية فقط إلى جانب مصادر أخرى وتعتبرها أقل أهمية من المصادر الأخرى لجمع المعلومات الخارجية قد يوحي هذا بوجود عدد من العقبات التي تجعل الشركات الصغيرة ومتوسطة السياحة أقل ميلا للاندماج أو للاستفادة من هذه التكنولوجيا؛
- ينبغي التفكير بجدية في الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الآن هذه التكنولوجيا تمكنهم من تحقيق ميزة تنافسية في القطاع السياحي بهدف نموه وازدهاره كما نأمل إجراء أبحاث إضافية معرفة وكيفية توليد الأفكار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بطريقة مبتكرة لذلك نحتاج لمزيد من البحوث لتقديم رؤى جديدة

هامة في تطوير التجارة الإلكترونية التي من شأنها أن تؤدي لنجاح المؤسسة الصغيرة والمتوسطة السياحية بتحقيق ميزة تنافسية.

3. دراسة طارق نائل هاشم "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية":

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على مسح الأدب النظري الخاص بنظم المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويق، كما قام بتطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

- يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة؛
- لقد أظهرت الدراسة تقدم قطاعي البنوك والتأمين في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية؛
- لقد تبين وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات في الشركات محل الدراسة. مما يدل على وعيها لأهمية قواعد البيانات في المنظمات؛
- إن نظم المعلومات لها تأثير كبير على الأداء التسويقي للمنظمات في مختلف القطاعات الاقتصادية ومدى تأثير كل منهم على الأداء التسويقي للمنظمات.

4. دراسة نبيلة سعداني سنة 2009، "نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي، دراسة حالة بعض المؤسسات بمنطقة باتنة"، تمثلت أهداف البحث فيما يلي:

- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير تدفق المعلومات التي تحتاجها المؤسسة؛
- إبراز دور بحوث التسويق كأداة رئيسية لتوفير المعلومات عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأمطابهم الشرائية والمنافسين والتطورات التكنولوجية؛
- إبراز أهمية وضرة نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسات المتوجهة بالسوق.

و كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- يجب على كل المنظمات مهما كان نوعها أن تقوم بدمج نظم المعلومات في كل مستويات الإدارة لغرض تحقيق تكامل وتنسيق بين المعلومات المختلفة ذات المصادر المتنوعة واستخدام برمجيات الإعلام الآلي التي أصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في ظل الاقتصاد الرقمي والكم الهائل من المعلومات. وإن من أهم ما

يتميز المنظمات الموجهة بالسوق هو قدرتها على استشعار التغيرات التي تحدث في السوق وربطها باحتياجات العملاء.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع "رضا الزبون":

1. دراسة بوعنان نور الدين (2011) "بعنوان جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة":

إن الهدف من الدراسة هو تعريف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث وقد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج تقسمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء كما تناولنا طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات، وحاولنا في الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية لسكيكدة تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرقنا إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة وكيفية قياس رضا العميل. وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

2. دراسة سميحة بلحسن، (2012) بعنوان "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة:

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها بالإضافة إلى طرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة بتحسين جودة الخدمات، وكانت الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بورقلة لتحديد مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن وذلك باستخدام مقياس الأداء Service Performance بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، حيث تقوم مشكلة الدراسة على تحديد مدى

صلاحية قياس الأداء المذكور لقياس رضا الزبون من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المساعدة بدعمها وتطويرها.

وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الزبائن من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون، وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم لرضا الزبائن عن خدمات موبليس وإمكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

3. دراسة حاتم يوسف وآخرون (2010) جودة الخدمات السياحية كما يدركها السياح في فلسطين:

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معايير جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح في الأراضي الفلسطينية ودور توافر المعلومات وأسلوب تقديمها على جودة الخدمات السياحية كما يدركها السياح في فلسطين ودور كل من الموسمية والضمان والأمن والاستقرار السياحي في التأثير على جودة الخدمات السياحية كما يدركها السياح في فلسطين.

4. Study of; Gandolfo Dominici; (2010) “Customer Satisfaction in the Hotel Industry A Case Study from Sicily”

هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا العملاء في صناعة الفنادق من أجل التعرف على آراء النزلاء، لأن كل ضيف لديه توقعات مختلفة حول خدمات الضيافة وبالتالي التعرف على انطباعاتهم وتحديد توقعات وطلبات واحتياجات الزبائن بهدف التغلب على الفجوات بين التوقع والخدمات المقدمة للعملاء.

وكانت النتائج كالتالي:

تبين التحليل النوعي للفندق أن مستوى رضا العملاء هو جيد، إدارة الموارد البشرية فعالة بشكل خاص في مجال خدمة المطاعم والترفيه، أن المنظمة تتبنى التوجه بالتسويق وأن نقطة ضعف الفندق هي: لم يتم لحد الآن تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء، حتى في حالة وجود قاعدة بيانات العملاء ولذلك يجب اعتماد اجراءات CRM جديدة وأكثر تقدماً، هذا البحث اقتصر على فندق واحد، لذلك وجب التخطيط في المستقبل القريب لجعل التحليل نوعي على الفنادق الأخرى في نفس المجال ومقارنة النتائج من أجل الحصول على نظرة أوسع حول رضا العملاء في فنادق صقلية.

المطلب الثالث اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة التي قمنا بإنجازها عن الدراسات السابقة في عدة جوانب ومن أبرز هذه الاختلافات هو بيئة الدراسة حيث أن دراستنا كانت بفندق "صبري" الذي يقع بالشرق الجزائري بالضبط في مدينة عنابة، بينما كانت معظم الدراسات التي تتناول موضوع نظام المعلومات التسويقية تتم في شركات الاتصالات أو البنوك. وبغرض الوصول الى اهداف الدراسة فقد قمنا بالاستعانة باستماراتي استبيان وجهت احدهما للموظفين بالفندق للتعرف على مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية وهل يساهم في تعزيز رضا الزبون من وجهة نظرهم، ووجهت الثانية لزبائن الفندق بغرض معرفة مستوى الرضا عن الخدمات التي يقدمها. والاختلاف الأخر الذي يمكن أن نذكره هو الربط بين نظام المعلومات التسويقية والصناعة الفندقية ودوره في تعزيز رضا الزبون، وكذلك فإن دراستنا حاولت إبراز الأهمية الكبيرة لنظام المعلومات بالنسبة للخدمات الفندقية نظرا لأن أغلب المؤسسات الفندقية لا توليه اهتمام كبيرا وذلك لعدم الوعي بدوره في صناعة قرارات تتمكنها من كسب ود زبائنهم وتحقيق رغباتهم ونيل رضاهم.

خلاصة الفصل:

إن آلية نظام المعلومات التسويقي تدخل في إطار توفير معلومات متعددة الأبعاد للمنظمات الفندقية، وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة حيث تستمد معظم المنظمات من خلال استخدام وتطوير نظام المعلومات التسويقي كل ما تحتاجه من معلومات مختلفة لزيادة التأكد في قراراتها التسويقية، وبالنظر إلى التطورات التي يفرضها العصر الحديث فإن المؤسسة الفندقية أمام تحدي صعب للمحافظة على مكانتها في السوق وذلك في ظل وجود المنافسة الحادة، ومن هذا المنطلق فقد توجب عليها استخدام نظام المعلومات التسويقي وتطويره بما يناسب بيئتها وذلك استجابة المؤسسة لمقتضيات التغير ودعمًا لبقائها واستمرارها وموازنة لقراراتها من أجل الوصول إلى إرضاء زبائنهم.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

بفندق صبري

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم التطبيقية والنظرية حول نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية، فإننا من خلال دراستنا الميدانية في هذا الفصل سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع وذلك من خلال إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الفندقية على تحقيق رضا زبائن فندق صبري بعنابة وهو مكان دراستنا الميدانية.

ويعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة، من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، وكذلك مراحل تطور الاستبيان وإجراءات توزيعها، ومن ثم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج المتحصل عليها.

المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة ومجتمع الدراسة وعينته، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات والمعالجة الاحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات

أولاً: منهجية الدراسة

اعتمد المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها لدراسة دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون وثم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهذه الأساليب هي:

✓ المقابلات؛

✓ الملاحظات؛

✓ الاستبيان.

ثانياً: أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

من أجل جمع البيانات ومعالجتها في هذا البحث تم الاعتماد على 3 طرق للحصول على المعلومات اللازمة، وهي كالتالي:

1. المقابلات

يعتبر عنصر المقابلة من الأدوات الهامة والرئيسية للحصول على المعلومات، حيث تم إجراء مقابلة مع مدير فندق صبري وبعض موظفي الاستقبال، تمحور الحوار فيها حول مدى تطبيق أنشطة وممارسات التسويق بصفة عامة ومدى تطبيق نظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة ومدى تطبيق كل نظام من أنظمتها الفرعية في الفندق، بالإضافة إلى تأثير كل نظام من أنظمة نظام معلومات تسويق الخدمة الفندقية على رضا الزبون، حيث عمدت الطالبة إلى استخلاص وجهات نظر وبعض نتائج والمعلومات من المعنيين بالمقابلة.

عرض مجريات المقابلة مع مدير فندق صبري السيد حمزة أنيس

سوف نقوم بعرض الأسئلة التي طرحناها على مدير فندق صبري وكيف تمت الإجابة عليها:

س1: ماهي المهارات والمؤهلات التي يملكها الموظفون في الفندق؟ وهل يقوم الفندق بتخصيص ميزانية لتدريب الموظفين؟

ج: يتمتع الموظفون بمهارات عالية في فن التعامل مع الزبائن وهذا راجع لكون كل موظفي الاستقبال حاصلين على شهادة ليسانس بالإضافة إلى ديبلومات أخرى متخصصة في الفندقة؛ و يتم أيضا تخصيص دورات تكوينية للموظفين الجدد في الفندق بغية تأهيلهم للعمل الفندقي.

س2: ماهي الطرق والوسائل التي يعتمدها الفندق لتسوية العمليات التي يقوم بها؟

ج: يعتمد الفندق على جهاز الحاسوب في تسوية عملياته كما له شبكة داخلية خاصة بالفندق بالإضافة إلى برامج متخصصة تساعد على تسهيل مهام الموظفين بهدف تسهيل خدمة الزبائن؛

س3: هل يتم الاحتفاظ بمعلومات كل زبون يزور الفندق؟

ج: لدى الفندق سجلات داخلية مرتبة ومنظمة على حسب نوعية الزبائن (عاديين، أوفياء، رجال أعمال، عرسان...) ويتم الاحتفاظ بالمعلومات عن كل زبون؛

س4: كيف تتعرفون على مستوى رضا زبائنكم عن الخدمات التي تقدمونها؟

ج: يوجد نظام بحوث التسويق في الفندق، حيث يتم تقسيم استبيانات صغيرة على الزبائن لمعرفة نسبة رضاهم وماذا يفضلون وماذا يقترحون في المستقبل؛

س5: هل يسعى الفندق إلى التميز عن باقي الفنادق بالمنطقة؟

ج: يستخدم الفندق نظام الاستخبارات التسويقية لجمع المعلومات عن المنافسين لكن ليس بصورة يومية ومستمرة كون الفندق رائد في الولاية؛

س6: كيف يتم اتخاذ القرارات في الفندق؟

ج: يتم اتخاذ القرارات في الفندق بالاستعانة بنظام دعم القرار فهو يستعمل إلكترونيا وبشرياً وهناك سرعة في معالجة البيانات واتخاذ قرارات تلي رغبات الزبائن وخاصة تلك التي تهم سمعة الفندق.

س7: ماهي الاجراءات التي تتخذها ادارة الفندق في حال وجود شكاوى من طرف الزبائن؟

ج: إننا نعمل بجد كبير حتى لا تكون هناك أية مشكلة مع الزبائن وفي حال وجودها يتم معالجتها بأسرع وقت ممكن.

2. الملاحظات

- من خلال الزيارة الميدانية التي قمنا بها لفندق صبري بولاية عنابة استطعنا تسجيل بعض الملاحظات منها:
- حسن استقبال الموظفين للزبائن، بل الاستقبال الجيد للزبائن وأغلب الزبائن هم رجال أعمال وإطارات في الدولة؛
 - المعلومات المقدمة من طرف الموظفين على العموم غير محدودة نظرا لتجاوب الموظفين معنا في فندق صبري على عكس موظفي فنادق أخرى؛

3. الاستبيان

إن أول ما قمنا به لإعداد الاستبيان هو تحديد محاوره، فتم ذلك انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة التي قمت بها وقد تم وضع أسئلة الاستبيان كما يلي:

◀ تصميم استمارة استبيان موجهة لموظفي فندق صبري وتهدف استمارة استبيان الموظفين إلى التعرف على مدى تطبيق نظام معلومات تسويق الخدمة الفندقية في فندق صبري إضافة إلى التعرف على رأي الموظفين حول مدى مساهمة كل نظام من الأنظمة الفرعية لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في رضا الزبون.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

- **القسم الأول:** تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة الديمغرافية؛
- **القسم الثاني:** تضمن أسئلة لقياس مدى تطبيق نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في الفندق محل الدراسة حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسيين هما:

المحور المتعلق بالنظام المستخدم يحتوي على 5 فقرات متعلقة بمدى وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام و6 فقرات متعلقة بمدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام.

أما المحور الثاني يتضمن الأنظمة الفرعية لنظام معلومات تسويق الخدمة الفندقية يحتوي على 7 فقرات لنظام السجلات الداخلية و7 خاصة بنظام بحوث التسويق و7 فقرات متعلقة بنظام الاستخبارات التسويقية و6 فقرات خاصة بنظام دعم القرار.

◀ تصميم استمارة استبيان موجهة لزبائن فندق صبري وتهدف استمارة استبيان الموظفين إلى قياس رضا زبائن الفندق وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

- القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة الديمغرافية؛
- القسم الثاني: تضمن أسئلة لقياس رضا زبائن الفندق تحتوي على 24 فقرة.

والإجابة على القسم الثاني من فقرات الاستبيان تكون وفقا لمقياس ليكارت الخماسي حيث تم تقييم

الإجابات وفقا لسلم الدرجات التالي:

- موافق جدا وتساوي 5 درجات؛
- موافق وتساوي 4 درجات؛
- موافق إلى حد ما وتساوي 3 درجات؛
- غير موافق وتساوي 2 درجتين؛
- غير موافق بشدة وتساوي 1 درجة واحدة.

وقد تم تقسيم مقياس ليكارت كما يلي:

الجدول رقم(2-1): تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	1	2.33	3.66	5
درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة واختيار العينات

يهدف التعرف على دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون ثم اختيار مجتمع الدراسة والمتمثل في زبائن وموظفي فندق صبري بولاية عنابة الحائز على تصنيف 4 نجوم سنة 2008 تابع لسلسلة جولدن توليب العالمية (GOLDEN TULIP) وهو لمستثمر جزائري وقد تم تحديد عينة ميسرة تمثلت في 40 موظف و40 زبون بفندق صبري.

كان عدد الاستثمارات المسترجعة الخاصة بالموظفين 34 استثماراً أي بنسبة 85% من مجموع الاستثمارات الموزعة واستبعدت 03 استثمارات لعدم كفاءتها لإجراء الاختبار ويصبح عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل هو 31 استثماراً بنسبة 77.5%.

الجدول رقم (2-2): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة موظفي فندق صبري

النسبة	موظفو فندق صبري	البيان
100%	40	الاستبيانات الموزعة
85%	34	الاستبيانات المسترجعة
77.5%	31	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة

بينما كان عدد الاستثمارات المسترجعة الخاصة بالزبائن 36 استثماراً اختصاراً بنسبة 90% من مجموع الاستثمارات الموزعة واستبعدت 05 استثمارات لعدم كفاءتها لإجراء الاختبار ويصبح عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 31 استثماراً بنسبة 77.5%

الجدول رقم (2-3): الموزعة والمسترجعة في عينة زبائن فندق صبري

النسبة	زبائن فندق صبري	البيان
100%	40	الاستبيانات الموزعة
90%	36	الاستبيانات المسترجعة
77.5%	31	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية

يهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها، وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياته وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج Excel.

لتحليل بيانات الاستبيانين الأول والثاني والحصول على أجوبة لفقراته بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تقدير نسبة الموافقة على الفقرات ومعرفة الأهمية النسبية لها؛
- معامل الارتباط R وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين متغيرات الدراسة وذلك لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- معامل التفسير R^2 لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ونسبة التأثير إن وجدت؛
- الانحدار البسيط لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان

أولاً: صدق الاستبانة

وتم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، الملحق رقم (3)، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل أوضح بناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين لتظهر في شكلها النهائي.

ثانياً: قياس ثبات الاستبانة

فيما يخص ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

- بالنسبة لاستبيان الموظفين بلغت نسبة ثبات فقرات الاستبيان 95%؛

- بالنسبة لاستبيان الزبائن بلغت نسبة ثبات فقرات الاستبيان 88%.

وهي نسبة مقبولة إحصائياً.

المبحث الثاني: وصف وتحليل ومناقشة النتائج

بعد ما تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة و الأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

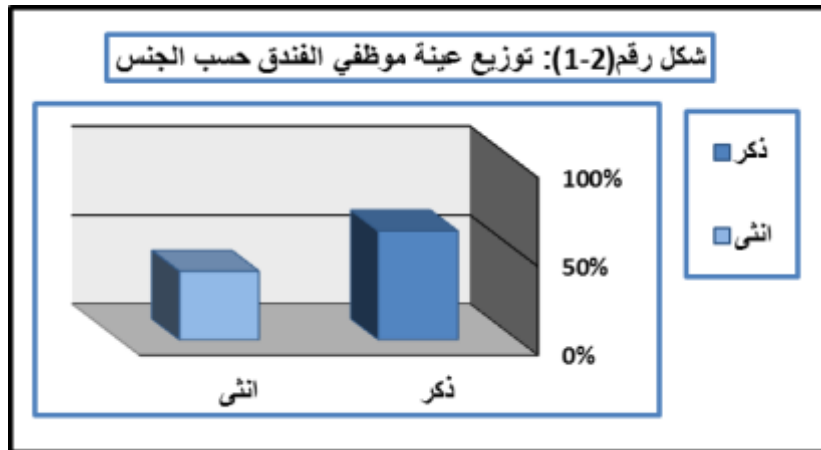
المطلب الأول: وصف خصائص عيني الدراسة

أولاً: بالنسبة لموظفي الفندق

جدول رقم(2-4): توزيع عينة الموظفين في الفندق حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	19	61%
أنثى	12	39%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

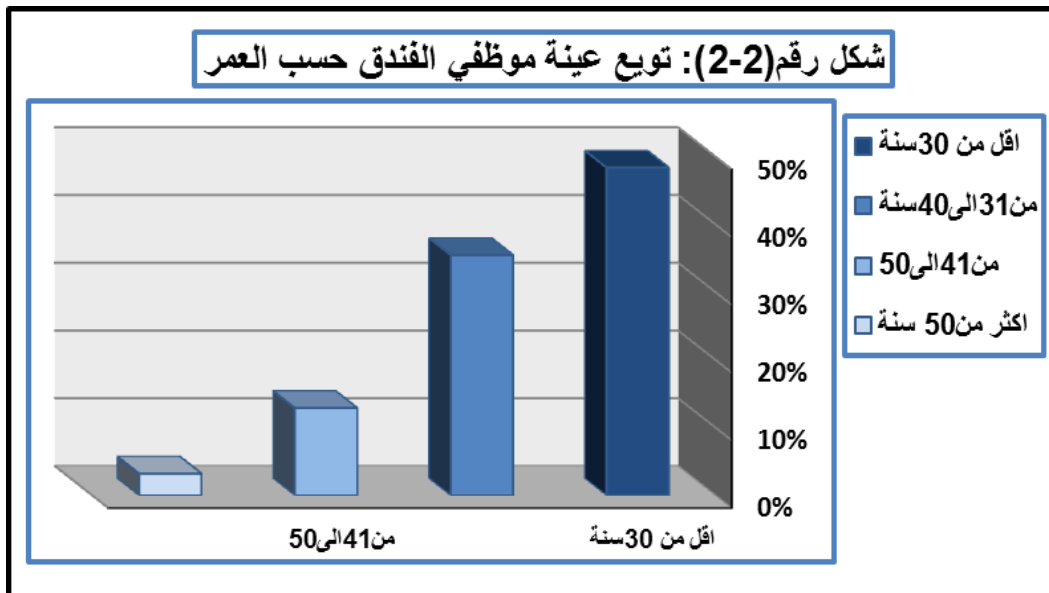
نلاحظ من خلال الجدول أن:

أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 61% من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة الإناث في العينة 39%.

جدول رقم(2-5): توزيع الموظفين في الفندق حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة
48%	15	أقل من 30 سنة
35%	11	من 31 إلى 40 سنة
13%	4	من 41 إلى 50
3%	1	أكثر من 50 سنة
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

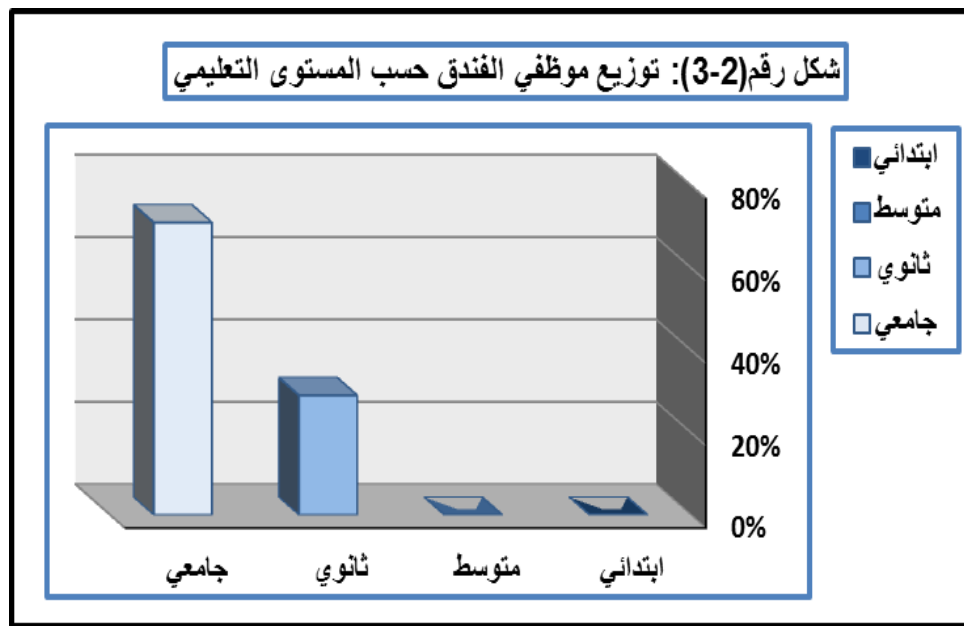
جاء توزيع عينة الموظفين في الفندق حسب العمر كالتالي:

الفئة العمرية أقل من 30 سنة كانت بنسبة 48% وهي الفئة الغالبة وتلتها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 35% من مجموع المستجوبين، أي أن أغلب موظفي الفندق هم شباب، أما الفئة العمرية من 41 إلى 50 فكانت بنسبة 13% من مجموع المستجوبين.

الجدول رقم(2-6): توزيع عينة الموظفين في الفندق حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	الفئة
0%	0	ابتدائي
0%	0	متوسط
0%	0	ثانوي
71%	22	جامعي
29%	9	شهادات اخرى
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

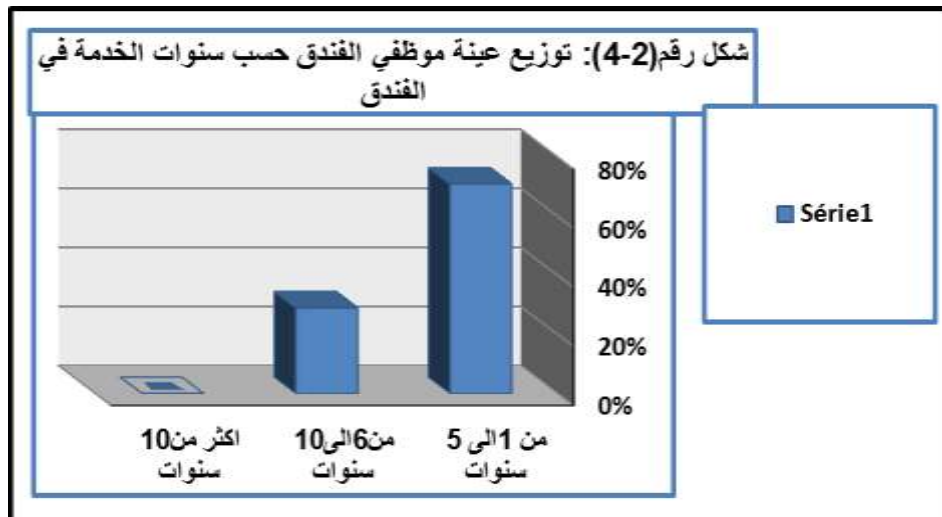
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن:

نسبة 71% من موظفين المستجوبين في الفندق لديهم مؤهل علمي جامعي وهذا يدل على أن الفندق حريص على انتقاء موظفين لديهم مؤهلات علمية عالية، في حين أن 29% من أفراد العينة لديهم شهادات أخرى متخصصة في مجال عملهم.

الجدول رقم(2-7): توزيع الموظفين في الفندق حسب سنوات الخدمة في الفندق

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة
من 1 إلى 5 سنوات	22	71%
من 6 إلى 10 سنوات	9	29%
أكثر من 10 سنوات	0	0%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

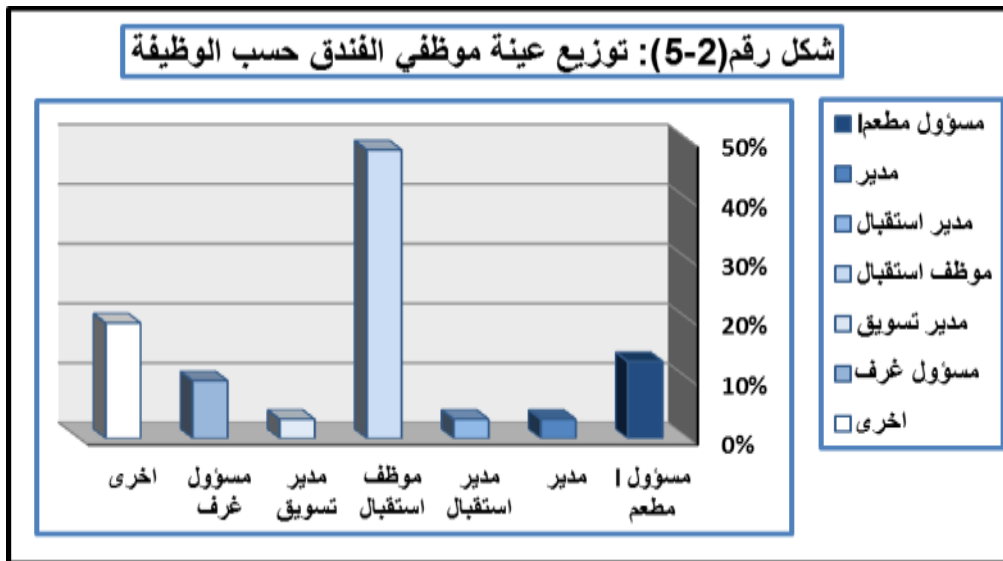
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الموظفين في الفندق يعملون به لفترة من 1 إلى 5 سنوات وهذا راجع

إلى أن الفندق حديث النشأة، حيث بلغت نسبة هذه الفئة 71% من مجموع المستجوبين.

الجدول رقم(2-8): توزيع الموظفين في الفندق حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة
مسؤول مطعم	4	13%
مدير	1	3%
مدير استقبال	1	3%
موظف استقبال	15	48%
مدير تسويق	1	3%
مسؤول غرف	3	10%
أخرى	6	19%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

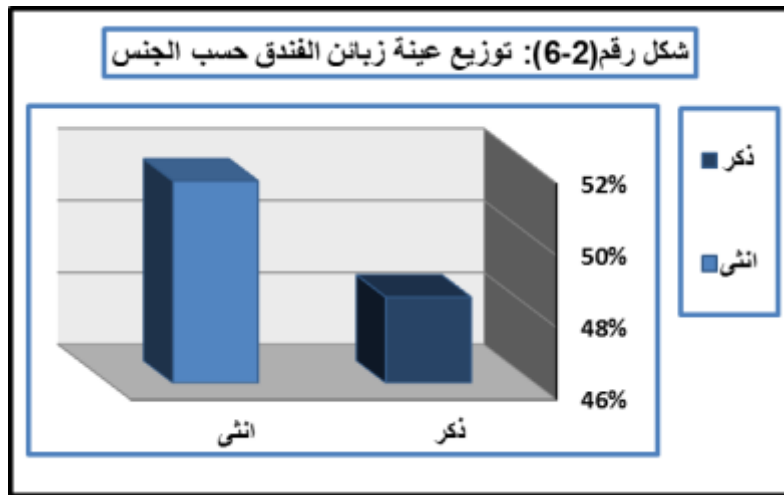
نرى من خلال الجدول أن المستجوبين في الفندق كانوا من عمال الإدارة وهذا نظرا لطبيعة الموضوع كونه يحتاج لمعلومات إدارية وتسويقية، حيث أن أغلبهم من موظفو الاستقبال بنسبة 48% وكان أصحاب الوظائف الأخرى بنسبة 19% من مجموع المستجوبين.

ثانيا: بالنسبة لزبائن الفندق

جدول رقم(2-9): توزيع عينة زبائن الفندق حسب الجنس:

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	15	%48
أنثى	16	%52
المجموع	31	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

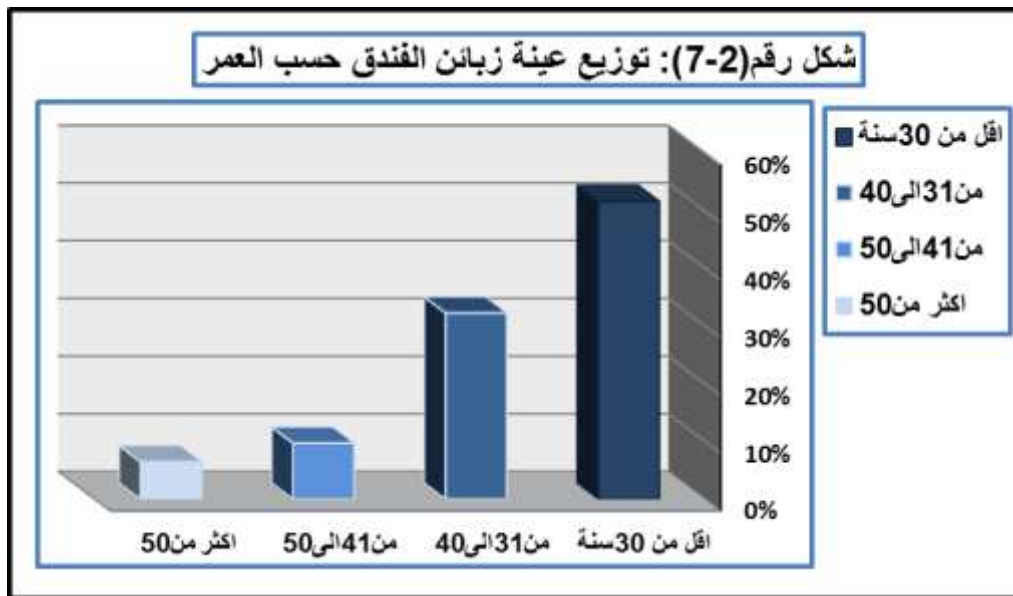
من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الزبائن في فندق صبري هم إناث بنسبة

52% بينما الذكور فكانوا بنسبة 48% من مجموع المستجوبين.

جدول رقم(2-10): توزيع عينة زبائن الفندق حسب العمر:

النسبة	التكرار	الفئة
52%	16	أقل من 30 سنة
32%	10	من 31 إلى 40
10%	3	من 41 إلى 50
6%	2	أكثر من 50
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



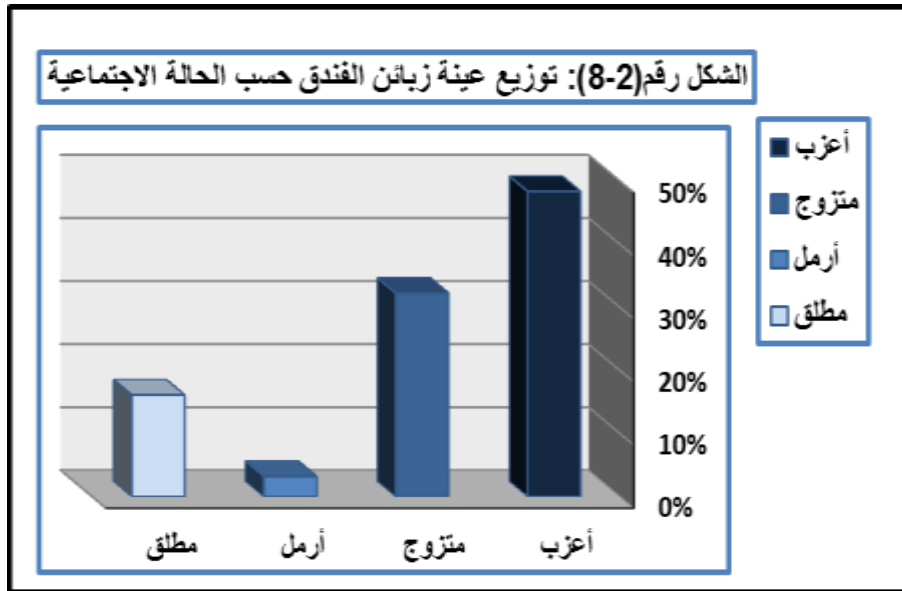
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة هي الغالبة على مجموع أفراد عينة الزبائن بنسبة 52% تلتها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 32% وهذا يبين بأن أغلب أفراد عينة زبائن البنك هم من فئة الشباب بينما كانت نسبة الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 6% وهي أقل نسبة في العينة.

جدول رقم(2-11): توزيع عينة زبائن الفندق حسب الحالة الاجتماعية:

الفئة	التكرار	النسبة
أعزب	15	%48
متزوج	10	%32
أرمل	1	%3
مطلق	5	%16
المجموع	31	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

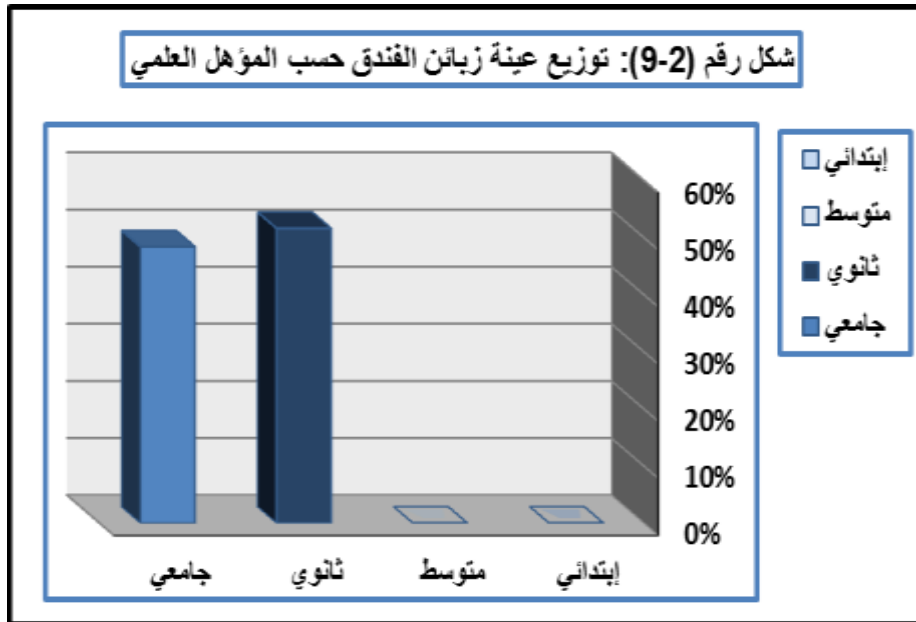
من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب زبائن الفندق هم عزاب حيث بلغت نسبة أفراد هذه الفئة %48 من

مجموع المستجوبين تلتها فئة المتزوجين بنسبة %32.

جدول رقم(2-12):توزيع عينة زبائن الفندق حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	الفئة
%0	0	ابتدائي
%0	0	متوسط
%52	16	ثانوي
%48	15	جامعي
%100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

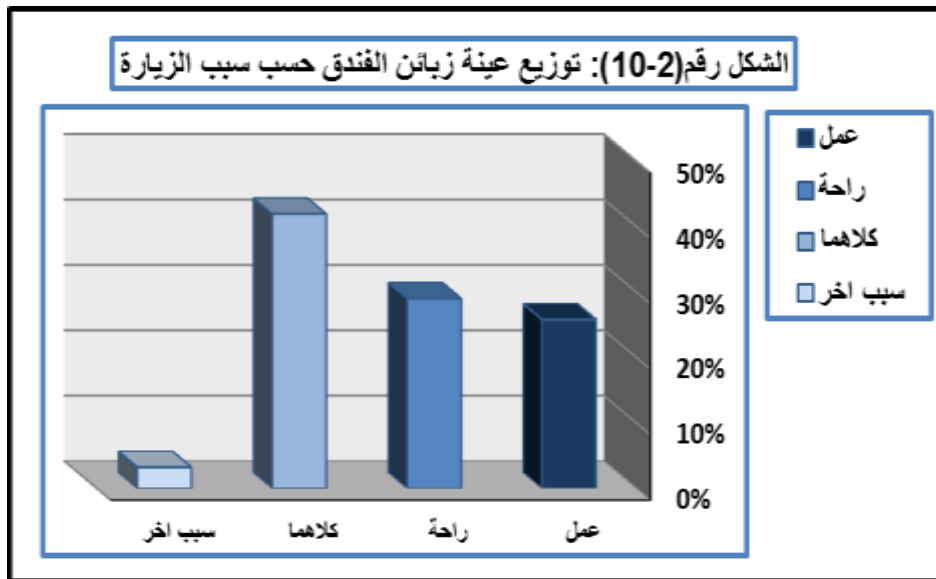
يظهر من خلال الجدول والشكل أن أغلب زبائن الفندق لديهم مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 52% أما

باقي افراد العينة فكان لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة 48%.

جدول رقم(2-13): توزيع عينة زبائن الفندق حسب سبب الزيارة

الفئة	التكرار	النسبة
عمل	8	%26
راحة	9	%29
كلاهما	13	%42
سبب آخر	1	%3
المجموع	31	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



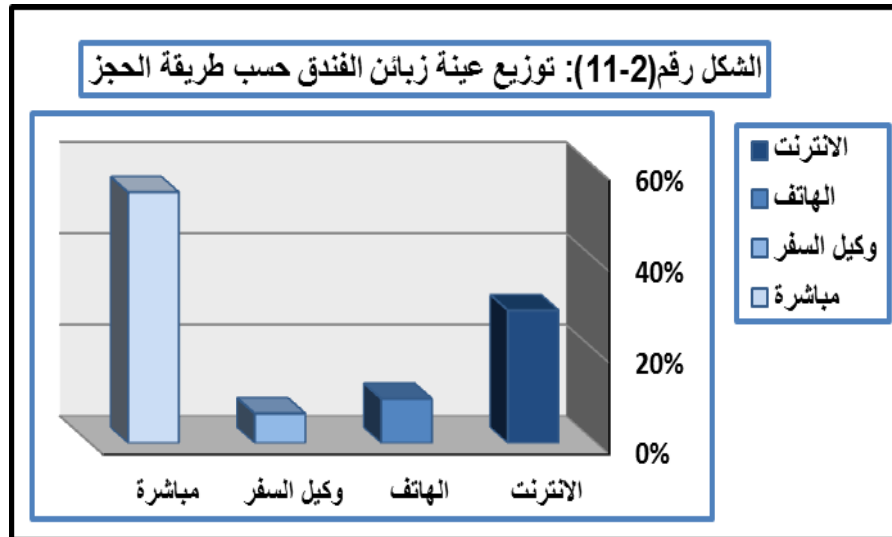
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول أن %42 من الزبائن جاءوا إلى الفندق بسبب الراحة والعمل في نفس الوقت و %29 من الزبائن متواجدين بالفندق لسبب الراحة فقط و %26 من الزبائن فقد جاءوا للفندق لأسباب تتعلق بالعمل.

جدول رقم(2-14): توزيع عينة زبائن الفندق حسب طريقة الحجز

النسبة	التكرار	الفئة
29%	9	الأنترنت
10%	3	الهاتف
6%	2	وكيل السفر
55%	17	مباشرة
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



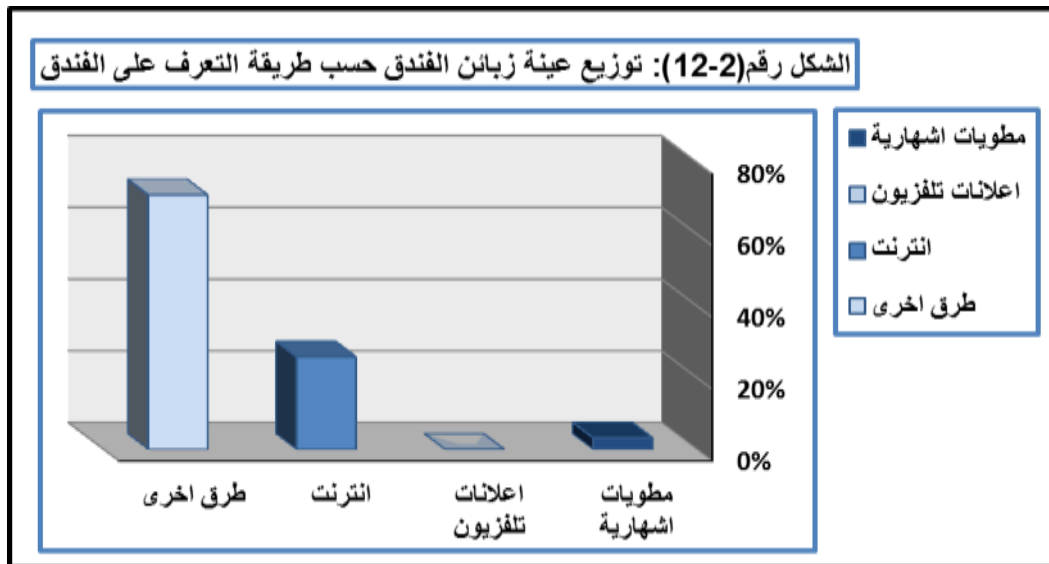
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب الزبائن في الفندق حجزوا مباشرة وقد بلغت نسبة هذه الفئة 55% من مجموع الأفراد المستجوبين وما نسبته 29% من الزبائن حجزوا عن طريق الأنترنت وهذا دليل على أن نظام الحجز عن طريق الأنترنت مطبق في هذا الفندق.

جدول رقم(2-15): توزيع عينة زبائن الفندق حسب كيف تعرفت على الفندق

الفئة	التكرار	النسبة
مطويات إخبارية	1	3%
إعلانات تلفزيون	0	0%
أنترنت	8	26%
طرق أخرى	22	71%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



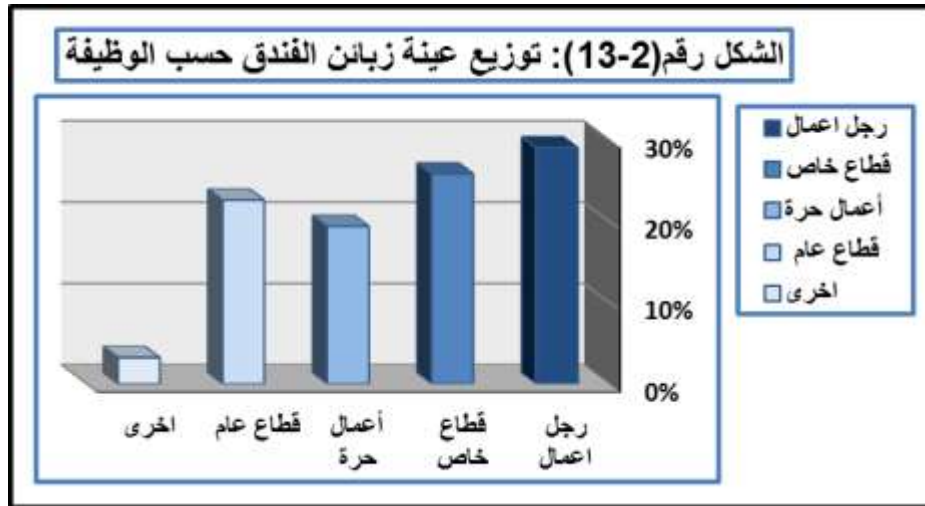
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن 71% من أجبوا بأنهم تعرفوا على الفندق بواسطة طرق أخرى غير الأنترنت والمطويات الإخبارية والإعلانات التلفزيونية أي ممكن عن طريق الجماعات المرجعية (أصدقاء، زملاء، أفراد العائلة)، و26% تعرفوا على الفندق بواسطة الأنترنت، بينما كانت المطويات الإخبارية والإعلانات التلفزيونية أقل الطرق التي تعرف بها الزبائن على الفندق بنسبة 3% و0% على التوالي.

جدول رقم(2-16): توزيع عينة زبائن الفندق حسب مجال العمل

الفئة	التكرار	النسبة
رجل أعمال	9	29%
قطاع خاص	8	26%
أعمال حرة	6	19%
قطاع عام	7	23%
أخرى	1	3%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب زبائن الفندق هم رجال أعمال بنسبة بلغت 29% تلتها فئة الزبائن العاملين بالقطاع الخاص بنسبة 26% من مجموع المستجوبين وبعدها مباشرة جاءت فئة العاملين بالقطاع العام بنسبة بلغت 23% من الزبائن المرتادين للفندق.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

I) تقييم الموظفين لمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية في فندق صبري

يساعد الاستبيان الموالي كما ذكر آنفا على تجميع بيانات متعلقة بمدى تبني الفندق وتطبيقه لنظام معلومات تسويق الخدمة الفندقية من خلال ما ورد من عبارات عبر عدة محاور.

جدول رقم(2-17): تقييم الموظفين لمدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية في الفندق

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
1	يعتمد النظام الحالي في الفندق بشكل أساسي على استخدام الحاسوب	4,81	0,47	1	عالية
2	يوفر الفندق أحدث الأجهزة التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستغلالها لتحقيق رضا كل زبون	4,52	0,57	9	عالية
3	الأجهزة التي يستخدمها الفندق لها القدرة على تخزين البيانات الخاصة بالزبائن والتعديل بكفاءة عالية	4,77	0,56	2	عالية
4	تساهم كفاءة الأجهزة المستخدمة في الفندق في تحقيق رضا الزبون	4,48	0,57	10	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للنظام المستخدم: مدى وفرة المكونات المادية في النظام	4.645	0.542		عالية
5	تساهم البرامج المستخدمة من طرف الفندق في تفعيل عميلة الاتصال بين المستخدمين	4,71	0,52	4	عالية
6	يمنع نظام حماية قواعد البيانات التسويقية الأشخاص غير المخولين من دخول النظام	4,74	0,44	3	عالية
7	يعطي النظام مرونة في تبادل المعلومات داخل الفندق	4,58	0,76	7	عالية
8	تميز البرامج المستخدمة داخل الفندق بالقدرة على التخزين، التتويج، التلخيص، واستخراج المعلومات	4,68	0,62	5	عالية
9	تعتمد البرمجيات في الفندق على استخدام شبكة الانترنت	4,45	0,54	14	عالية
10	تؤثر وفرة وكفاءة البرمجيات في الفندق على زيادة رضا الزبون	4,45	0,62	13	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للنظام المستخدم: مدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام	4.601	0.58		عالية
11	تتصف السجلات التسويقية داخل الفندق بأنها متعددة وشاملة	4,45	0,72	12	عالية

12	توفر السجلات الداخلية للفندق معلومات مهمة عن تفضيلات الزبائن	4,32	0,83	22	عالية
13	تتسم المعلومات التسويقية في السجلات الداخلية للفندق بالدقة الكافية	4,19	0,98	29	عالية
14	تساعد السجلات الداخلية على تصنيف المعلومات بما يساهم في تحقيق رضا كل زبون	4,42	0,76	15	عالية
15	يحفظ الفندق بجميع المعلومات الواردة من الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق في السجلات الداخلية	4,29	0,78	26	عالية
16	يعتمد الفندق على السجلات الداخلية لتحديد مشكلات الزبائن	4,26	0,93	28	عالية
17	يهتم الفندق بتوفير بنك معلومات عن كل زبون	4,58	0,67	6	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأنظمة الفرعية لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية: نظام السجلات الداخلية	4.358	0.79		عالية
18	يعتمد الفندق على مصادر متعددة للحصول على معلومات خاصة بالزبائن	4,06	1,06	31	عالية
19	يقوم الفندق ببحوث التسويق للكشف عن رغبات وحاجات الزبائن	4,16	0,73	30	عالية
20	بحوث التسويق المتعلقة بالفندق تساعد في كشف، جمع، تتبع المشكلات وتوفير الحلول الكافية لها	4,32	0,74	21	عالية
21	تساعد بحوث التسويق في فهم سلوك الزبون	4,35	0,70	18	عالية
22	تعكس فعالية بحوث التسويق ايجابيا على رضا الزبون	4,32	0,79	20	عالية
23	توفر بحوث التسويق معلومات عن التغيرات الممثلة في محددات الطلب على الخدمة	3,90	1,01	32	عالية
24	توفر بحوث التسويق معلومات عن الخدمات الجديدة التي يفضلها الزبون والتي يمكن إضافتها إلى الخدمات الحالية	4,52	0,72	8	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نظام بحوث التسويق	4.236	0.821		عالية
25	يستفيد الفندق من تقنيات الاستخبارات التسويقية في الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف التسويقية المستجدة	3,84	1,15	34	عالية
26	يتم جمع المعلومات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة	3,48	1,31	37	متوسطة
27	تعتبر الاستخبارات التسويقية في الفندق من المصادر الحيوية والهامة في فهم طبيعة متطلبات السوق والزبون	3,52	1,50	36	متوسطة
28	توفر الاستخبارات التسويقية معلومات عن طبيعة المنافسة وخاصة السعرية	4,39	0,88	16	عالية

29	توفر الاستخبارات التسويقية معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين	4,26	0,77	27	عالية
30	تساهم الاستخبارات التسويقية للفندق في الحصول على المعلومات اللازمة عن الخدمات	4,29	0,90	25	عالية
31	تنعكس فعالية الاستخبارات التسويقية في الفندق ايجابيا على رضا الزبون	4,29	0,82	24	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظام الاستخبارات التسويقية	4,01	1.05		عالية
32	توفر برامج الحاسوب المستخدمة معلومات مفيدة تساهم في تعزيز رضا الزبون	4.35	0.70	17	عالية
33	تتمكن برامج الحاسوب من التنبؤ بالتغيير الذي قد يطرأ على أذواق الزبائن	3.65	1.30	35	متوسطة
34	تستطيع برامج الحاسوب تحليل وتعريف مشاكل الزبائن واقتراح الحلول الممكنة لها	3.84	1.12	33	عالية
35	تقيس برامج الحاسوب فعالية الخدمات المقدمة في الفندق بهدف قياس رضا الزبائن	4.32	0.83	19	عالية
36	يساهم نظام دعم القرار في اتخاذ القرارات الملائمة استجابة لتغيرات أذواق الزبائن بهدف تعزيز رضا كل زبون.	4.29	0.93	23	عالية
37	يساهم نظام دعم القرار في تكيف الفندق مع رغبات وحاجات زبائنه بغرض إشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم	4.45	0.72	11	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظام دعم القرار	4.18	0.93		
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظام المعلومات التسويقية	4.33	0.78		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول إلى أن تطبيق نظام المعلومات التسويقية في الفندق كان موجبا بمتوسط حسابي عام مرتفع بلغ 4.33 حيث أن العبارة الأولى من الاستبيان "يعتمد النظام الحالي في الفندق بشكل أساسي على استخدام الحاسوب" التي أدخل ضمن الفقرات التي تقيس مدى وفرة المكونات المادية في النظام المستخدم جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.81 والسؤال الثالث من نفس الفقرات كان ترتيبه الثاني بمتوسط حسابي بلغ 4.77 وانحراف معياري بقيمة 0.47 وهذا لكون الفندق يعتمد على أجهزة الحاسوب بشكل كبير، ولضمان

كفاءة أكبر في العمل فإن إدارة الفندق حريصة على استخدام أجهزة الحاسوب بقدرة وكفاءة عالية على تخزين وتعديل البيانات المدخلة لنظام المعلومات التسويقي الخاص بالفندق.

بينما جاءت العبارة التي تنص على أن جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة والتي تدخل ضمن الفقرات التي تقيس نظام الاستخبارات التسويقية في الفندق في آخر الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 3.48 وانحراف معياري 1.31، وربما هذا عائد إلى أن الفندق لا يهتم بتحديد المعلومات الخاصة بالمنافسين بشكل يومي، لكونه رائد في مجاله ولديه قاعدة زبائن قوية يضمن من خلالها استمراره فهو مهتم بجمع معلومات عن المنافسة لكن ليس بصورة يومية.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لمدى وفرة المكونات المادية في النظام المستخدم 4.64 مما يجعله في الترتيب الأول من بين باقي المحاور ومن هذا يتضح لنا حرص الفندق على توفير العنصر المادي في نظام المعلومات التسويقية.

II) تقييم الموظفين لكل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية

المحور الأول: النظام المستخدم

جدول رقم: (2-18) تقييم الموظفين لمدى وفرة المكونات المادية في النظام المستخدم

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاهمية النسبية
1	يعتمد النظام الحالي في الفندق بشكل أساسي على استخدام الحاسوب	4.81	0.47	1	عالية
2	يوفر الفندق أحدث الأجهزة التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستغلالها لتحقيق رضا كل زبون	4.52	0.57	3	عالية
3	الأجهزة التي يستخدمها الفندق لها القدرة على تخزين البيانات الخاصة بالزبائن والتعديل بكفاءة عالية	4.77	0.56	2	عالية
4	تساهم كفاءة الأجهزة المستخدمة في الفندق في تحقيق رضا الزبون	4.48	0.57	4	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للنظام المستخدم: مدى وفرة المكونات المادية في النظام	4.645	0.542		عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى من بعد النظام المستخدم المتعلق بمدى وفرة المكونات المادية جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.81 وانحراف معياري بلغ 0.47 وهذا لأن الفندق يعتمد على الحاسوب بشكل أساسي في النظام الحالي، وبعدها مباشرة جاءت عبارة "الأجهزة التي يستخدمها الفندق لها القدرة على تخزين البيانات الخاصة بالزبائن و التعديل بكفاءة عالية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 4.77 هذا دليل على حرص الفندق لتوفير العناصر المادية المطلوبة لبناء نظام معلومات تسويقية يحقق الأهداف المرسومة للفندق، أما العبارة التي تنص على أن الأجهزة المستخدمة تساهم في تحقيق رضا الزبون كانت في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.48 وهي قيمة عالية تؤكد مساهمة الأجهزة المستخدمة في تحقيق رضا الزبون.

جدول رقم: (2-19) تقييم الموظفين لمدى توفر البرمجيات المستخدمة في النظام

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
1	تساهم البرامج المستخدمة من طرف الفندق في تفعيل عملية الاتصال بين المستخدمين	4.71	0.52	2	عالية
2	يمنع نظام حماية قواعد البيانات التسويقية الأشخاص غير المخولين من دخول النظام	4.74	0.44	1	عالية
3	يعطي النظام مرونة في تبادل المعلومات داخل الفندق	4.58	0.76	4	عالية
4	تتميز البرامج المستخدمة داخل الفندق بالقدرة على التخزين، التبويب، التلخيص، واستخراج المعلومات	4.68	0.62	3	عالية
5	تعتمد البرمجيات في الفندق على استخدام شبكة الانترنت	4.45	0.54	6	عالية
6	تؤثر وفرة وكفاءة البرمجيات في الفندق على زيادة رضا الزبون	4.45	0.62	5	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للنظام المستخدم: مدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام	4.601	0.58		عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الثانية " يمنع نظام حماية قواعد البيانات التسويقية الأشخاص غير المخولين من دخول النظام "

جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.74 وانحراف معياري 0.44 وهذا راجع لحفاظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالنظام وحمايته من الأشخاص الذين يسعون للحصول على المعلومات بطرق غير مشروعة.

تلتها مباشرة الفقرة الأولى "تساهم البرامج المستخدمة من طرف الفندق في تفعيل عملية الاتصال بين المستخدمين" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.71 وانحراف معياري 0.52 كون البرمجيات المتوفرة في الفندق تساعد في إعادة تنظيم وهيئة نظم العمل في الضيافة الفندقية وأسلوب تقديم الخدمة وكذلك سهولة التواصل بين المستخدمين.

وجاءت الفقرة الخامسة "تعتمد البرمجيات في الفندق على استخدام شبكة الانترنت" في المرتبة 6 بمتوسط حسابي 4.45 وانحراف معياري 0.54 وهذا راجع لكون البرمجيات المستعملة في الفندق لا تعتمد على استخدام شبكة الأنترنت فقط وإنما تعتمد أيضا على شبكة داخلية خاصة بالفندق.

المحور الثاني: الأنظمة الفرعية لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية:

أولا: نظام السجلات الداخلية

جدول رقم: (2-20) تقييم موظفي الفندق لنظام السجلات الداخلية

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	تنصف السجلات التسويقية داخل الفندق بأنها متعددة وشاملة.	4.45	0.72	2	عالية
2	توفر السجلات الداخلية للفندق معلومات مهمة عن تفضيلات الزبائن.	4.32	0.83	4	عالية
3	تنسم المعلومات التسويقية في السجلات الداخلية للفندق بالدقة الكافية.	4.19	0.98	7	عالية
4	تساعد السجلات الداخلية على تصنيف المعلومات	4.42	0.76	3	عالية

				بما يساهم في تحقيق رضا كل زبون.	
عالية	5	0.78	4.29	يحتفظ الفندق بجميع المعلومات الواردة من الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق في السجلات الداخلية.	5
عالية	6	0.93	4.26	يعتمد الفندق على السجلات الداخلية لتحديد مشكلات الزبائن.	6
عالية	1	0.67	4.58	يهتم الفندق بتوفير بنك معلومات عن كل زبون.	7
		0.79	4.358	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأنظمة الفرعية لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية: نظام السجلات الداخلية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير بيانات الجدول إلى أن الفقرة السابعة "يهتم الفندق بتوفير بنك معلومات عن كل زبون" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.58 وانحراف معياري 0.67 لكون الفندق يهتم بجمع وتخزين المعلومات عن زبائنه ليستغلها في تحديد حاجات ورغبات زبائنه بغية تلبيةها واشباعها، تليها الفقرة الثانية "تتصف السجلات التسويقية داخل الفندق بأنها متعددة وشاملة" في المرتبة 2 بمتوسط حسابي 4.45 وانحراف معياري 0.72 لكون الفندق يرغب في الإلمام بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبائن وغيره وهذا ما يؤكد حرص الفندق على حفظ وتخزين المعطيات المجمعة من مصادر الداخلية والخارجية.

كما جاءت الفقرة السادسة "يعتمد الفندق على السجلات الداخلية لتحديد مشكلات الزبائن" في المرتبة الـ 6 بمتوسط حسابي 4.26 وانحراف معياري 0.93 لكون الفندق يعتمد على مصادر أخرى لتحديد مشكلات الزبائن من بينها ملاحظات واقتراحات الزبائن وتحديدتها عن طريق الاتصال مباشرة بالزبون الذي حدثت معه مشكلة ما.

1- بحوث التسويق

جدول رقم: (2-21) تقييم موظفي الفندق لبحوث التسويق

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
1	يعتمد الفندق على مصادر متعددة للحصول على معلومات خاصة بالزبائن	4.06	1.06	6	عالية
2	يقوم الفندق ببحوث التسويق للكشف عن رغبات وحاجات الزبائن	4.16	0.73	5	عالية
3	بحوث التسويق المتعلقة بالفندق تساعد في كشف، جمع، تتبع المشكلات وتوفير الحلول الكافية لها	4.32	0.74	4	عالية
4	تساعد بحوث التسويق في فهم سلوك الزبون	4.35	0.70	2	عالية
5	تنعكس فعالية بحوث التسويق ايجابيا على رضا الزبون	4.32	0.79	3	عالية
6	توفر بحوث التسويق معلومات عن التغيرات الممثلة في محددات الطلب على الخدمة	3.90	1.01	7	عالية
7	توفر بحوث التسويق معلومات عن الخدمات الجديدة التي يفضلها الزبون والتي يمكن إضافتها إلى الخدمات الحالية	4.52	0.72	1	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نظام بحوث التسويق	4.236	0.821		عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة السابعة توفر بحوث التسويق معلومات عن الخدمات الجديدة التي يفضلها الزبون والتي يمكن إضافتها إلى الخدمة الحالية "جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.52 وانحراف معياري 0.72 كون الفندق يهتم بجمع معلومات عن الخدمات الجديدة التي يفضلها الزبون كونه يهتم بتطوير خدماته دوماً لتستجيب مع تغيرات أذواق زبائنه، فهو إذاً متكيف مع هذه المستجدات وتلتها مباشرة الفقرة

الرابعة تساعد بحوث التسويق في فهم سلوك الزبون في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري 0.70 وهذا راجع لتركيز الفندق على فهم زبائنه ومعرفة سلوكهم وتصرفاتهم وردة فعل كل زبون لكون الفندق يعمل بمقولة "أن الزبون دائماً على حق والزبون هو الملك".

وجاءت الفقرة التي تنص على أن بحوث التسويق توفر معلومات حول التغيرات الممثلة في محددات الطلب في آخر الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 3.90 وانحراف معياري يساوي 1.01 وقد يعود هذا إلى خلل بنظام المعلومات المطبق في الفندق على إدارة الفندق معالجته لأن توفير معلومات حول تغيرات الطلب والعوامل المتحركة فيه يعد أمراً مهماً لاستمرار الفندق وتطوره.

2- الاستخبارات التسويقية

جدول رقم: (2-22) تقييم موظفي الفندق لنظام الاستخبارات التسويقية

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاهمية النسبية
1	يستفيد الفندق من تقنيات الاستخبارات التسويقية في الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف التسويقية المستجدة	3.84	1.15	5	عالية
2	يتم جمع المعلومات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة	3.48	1.31	7	متوسطة
3	تعتبر الاستخبارات التسويقية في الفندق من المصادر الحيوية والهامة في فهم طبيعة متطلبات السوق والزبون	3.52	1.50	6	متوسطة
4	توفر الاستخبارات التسويقية معلومات عن طبيعة المنافسة وخاصة السعرية	4.39	0.88	1	عالية
5	توفر الاستخبارات التسويقية معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين	4.26	0.77	4	عالية
6	تساهم الاستخبارات التسويقية للفندق في الحصول على المعلومات اللازمة عن الخدمات	4.29	0.90	3	عالية

عالية	2	0.82	4.29	تنعكس فعالية الاستخبارات التسويقية في الفندق ايجابيا على رضا الزبون	7
عالية		1.05	4.01	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظام الاستخبارات التسويقية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن الفقرة الرابعة توفر المعلومات التسويقية معلومات عن طبيعة المنافسة وخاصة السعرية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.39 وانحراف معياري 0.88 وهذا لكون الفندق حريص على تقديم أفضل الأسعار وأيضا تماشيا مع المنافسين ومن خلال المقابلة وكتفسير لهذه العبارة فإن الفندق يقدم تخفيضات في الأعياد والمناسبات الدينية والوطنية، تلتها الفقرة 7 و 6 في المرتبة 2.

وفي المرتبة 7 جاءت الفقرة 2 " جمع المعلومات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة " بمتوسط حسابي قدره 3.48 وانحراف معياري 1.35 كون الفندق لا يهتم بتحديد يومي لمعلوماته حول المنافسين حيث يعد من بين أهم الفنادق في ولاية عنابة وفي المرتبة الأولى متصدرا الريادة في تقديم خدمات ذات مستوى عالي من بين الفنادق الأخرى المنافسة وكونه ينتمي لسلسلة جولدن تولىب العالمية.

3- دعم القرار

جدول رقم: (2-23) تقييم موظفي الفندق لنظم دعم القرار

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
32	توفر برامج الحاسوب المستخدمة معلومات مفيدة تساهم في تعزيز رضا الزبون	4.35	0.70	2	عالية
33	تتمكن برامج الحاسوب من التنبؤ بالتغيير الذي قد يطرأ على أذواق الزبائن	3.65	1.30	6	متوسطة
34	تستطيع برامج الحاسوب تحليل وتعريف مشاكل الزبائن واقتراح الحلول الممكنة لها	3.84	1.12	5	عالية
35	تقيس برامج الحاسوب فعالية الخدمات المقدمة في الفندق بهدف قياس رضا الزبائن	4.32	0.83	3	عالية

عالية	4	0.93	4.29	يساهم نظام دعم القرار في اتخاذ القرارات الملائمة استجابة لتغيرات أذواق الزبائن بهدف تعزيز رضا كل زبون.	36
عالية	1	0.72	4.45	يساهم نظام دعم القرار في تكيف الفندق مع رغبات وحاجات زبائنه بغرض إشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم	37
عالية		0.93	4.18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظام دعم القرار	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول الموضح إلى الفقرة السادسة "يساهم نظام دعم القرار في تكيف الفندق مع رغبات وحاجات زبائنه بغرض إشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.45 وانحراف معياري 0.72 وهذا راجع لكون القرارات التسويقية المتخذة في صالح الزبائن وتساهم في تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة الأولى "توفر برامج الحاسوب المستخدمة معلومات مفيدة تساهم في تعزيز رضا الزبائن" في المرتبة 2 بمتوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري 0.70 تقديم طلبيات الخاصة بالخدمة وتوصيل الطلبية للمطبخ أو البار بواسطة جهاز الكمبيوتر يدخل إليه الموظف المختص ومن ثم توصيله لتوضيح الطلبية ومساها في ثانية مما يوضح سرعة استجابة والسرعة في تقديم الطلبيات والخدمات.

وجاءت الفقرة الثانية "تتمكن برامج الحاسوب من التنبؤ بالتغير الذي قد يطرأ على أذواق الزبائن" في المرتبة 2 بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 1.30 وهذا راجع لكون العنصر البشري هو المسؤول عن التنبؤ بتغيرات أذواق الزبائن بعد تحليل وتفسير نتائج الأنظمة الفرعية كونها تساعد على التنبؤ وليس تتنبأ بأذواق الزبائن.

III) تقييم الزبائن للخدمات المقدمة في فندق صبري

جدول رقم: (2-24) تقييم الزبائن للخدمات المقدمة في فندق صبري

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
1	يقدم الفندق خدمات مميزة تلي حاجاتي وتشبع رغباتي.	4.16	0.64	12	عالية
2	يقوم الفندق بتقديم خدمات تتميز بجودة عالية ومتجددة باستمرار.	3.81	0.70	18	عالية
3	أحظى باستقبال جيد كلما أتيت إلى الفندق.	4.23	0.80	8	عالية
4	يتمتع الفندق بسمعة جيدة في الاهتمام بزبائنه مما يؤكد حرصه على خلق علاقة طويلة الأمد معهم.	4.35	0.71	6	عالية
5	تعمل مطاعم الفندق على تقديم وجبات ترقى إلى أذواق الزبون.	3.71	1.16	19	عالية
6	غرف الفندق مصممة بشكل جميل وعملي.	4.35	0.55	5	عالية
7	تتوفر غرف الفندق على مفروشات وأثاث حديث.	4.35	0.55	4	عالية
8	يتميز الفندق بالنظافة العامة والمظهر اللائق.	4.55	0.50	1	عالية
9	يتميز موظفو الفندق بالسرعة في إنجاز إجراءات الحجز	3.58	1.18	21	متوسطة
10	يوفر الفندق أجهزة اتصال حديثة.	4.35	0.66	3	عالية
11	يوفر الفندق قاعة اجتماعات لرجال الأعمال.	4.39	0.67	2	عالية
12	يضع الفندق مصلحة الزبون ضمن أولوياته.	3.94	0.68	16	عالية
13	أستطيع الحصول على المعلومات الضرورية للفندق بكل سهولة (الأسعار، الحجز الخدمات المقدمة... الخ).	4.10	1.01	13	عالية
14	يوفر الفندق المرفقات الضرورية لضمان راحة زبائنه (موقف سيارات، مسبح، مكتبة... الخ).	4.29	0.64	7	عالية
15	يوفر الفندق خدمة النقل للزبائن إضافة إلى تنظيم جولات سياحية.	1.52	0.85	24	منخفضة

متوسطة	22	1.18	3.48	أجد أن الأسعار التي يقدمها الفندق مناسبة لنوعية الخدمات.	16
عالية	17	1.23	3.87	معروف عن الفندق انه يقدم خدمات ذات مستوى عالي.	17
متوسطة	20	0.87	3.65	يتعامل الفندق مع شكاوى الزبائن باهتمام وبطريقة خاصة.	18
عالية	11	0.73	4.16	أشعر بالرضا لتعاملي مع هذا الفندق.	19
متوسطة	23	1.02	2.35	اتعامل مع هذا الفندق لعدم وجود بديل عنه.	20
عالية	10	0.78	4.16	أنا راض عن الخدمات التي يقدمها الفندق لهذا استمر في التعامل معه.	21
عالية	9	0.73	4.16	سوف اتعامل مع هذا الفندق في المستقبل.	22
عالية	15	0.91	3.97	أعتبر الفندق الذي أقيم به أفضل من فنادق أخرى.	23
عالية	14	0.85	4.06	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا الفندق.	24
		0.82	3.90	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى رضا الزبائن.	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال جدول تقييم مستوى الرضا لزبائن فندق صبري أن العبارة التي تنص على أن الفندق يتميز بالنظافة العامة والمظهر اللائق قد حلت في أعلى ترتيب عبارات الاستبيان بمتوسط حسابي بلغ 4.55 وانحراف معياري يساوي 0.50، وتلتها مباشرة العبارة التي تنص على أن الفندق يوفر قاعة لاجتماعات رجال الأعمال بمتوسط حسابي 4.39 وانحراف معياري يساوي 0.67 وقد يعود هذا إلى أن نسبة كبيرة من المستجوبين من رجال الأعمال ولهذا فهم يثمنون توفير الفندق لقاعة مناسبة للقيام باجتماعات العمل وهذه ميزة تحسب للفندق وتضفي عليه مزيدا من التميز.

بينما جاءت عبارة " يوفر الفندق خدمة النقل للزبائن إضافة إلى تنظيم جولات سياحية" في آخر ترتيب عبارات قياس الرضا بمتوسط حسابي يساوي 1.52 وانحراف معياري 0.85 وهذا شيء يعاب على الفندق خاصة أنه يقع بمنطقة ساحلية جميلة فكان من الأفضل أن يستغل الميزة التي يمنحها له موقعه بتوفير وسائل النقل والجولات السياحية حتى يبقى الفندق في الريادة بكل الخدمات التي يقدمها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب اختبار مدى صحة أو نفي فرضيات الدراسة

أولاً: علاقة الارتباط بين نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ورضا الزبون

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية استعملنا معامل ارتباط بيرسون

جدول رقم: (2-25) علاقة الارتباط بين نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ورضا الزبون

نظم دعم القرار	الاستخبارات التسويقية	نظام بحوث التسويق	نظام السجلات الداخلية	مدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام	مدى وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام	المتغير المستقل	
						المتغير التابع	
0.387	0.501	0.389	0.404	0.121	0.039	معامل الارتباط R	رضا الزبون
0.032	0.04	0.031	0.034	0.518	0.836	مستوى الدلالة α	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية أي أنظمتها الفرعية: نظام السجلات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرار.

حيث كانت أقوى علاقة ارتباطية بين الاستخبارات التسويقية ورضا العملاء حيث كان مقدارها 0.501 أما البعدين النظام المستخدم وهي مدى وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام ومدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام فلم تسجل هناك علاقة ارتباطية نظراً لمستوى الدلالة α الأكبر من 0.05.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد نظام معلومات تسويق الخدمة الفندقية في تعزيز

رضا الزبون وتتفرع إلى الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى وفرة المكونات المادية ورضا الزبائن وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً لمدى وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام.

جدول رقم: (2-26) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	رضا الزبائن البعد
0.836	0.001	-0.033	0.039	0.043	مدى وفرة المكونات المادية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين مدى وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام وتعزيز رضا الزبائن وذلك بالنظر إلى مستوى الدلالة α (0.836) غير الدالة إحصائياً.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً لمدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام.

جدول رقم: (2-27) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	رضا الزبائن البعد
0.518	0.015	0.019	0.121	0.42	مدى البرمجيات المستخدمة في النظام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين مدى وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام وتعزيز رضا الزبائن وذلك بالنظر إلى قيمة α (0.518) غير الدالة إحصائياً.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين نظام السجلات الداخلية ورضا الزبائن وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً لنظام السجلات الداخلية على رضا الزبون.

جدول رقم: (2-28) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة المعدلة R	معامل الارتباط R	قيمة F	رضا الزبائن البعد
0.034	0.163	0.103	0.404	2.731	نظام السجلات الداخلية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة بين نظام السجلات الداخلية ورضا الزبائن حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.404$ عند مستوى دلالة 0.034 وبلغت قيمة f المحسوبة 2.731. أما $R^2 = 163$ أي أن التغيير بدرجة واحدة في نظام السجلات الداخلية يؤدي إلى تغير 0.163 في رضا الزبون.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول نظام بحوث التسويق ورضا الزبائن وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً لنظام بحوث التسويق في تعزيز رضا الزبون.

جدول رقم: (2-29) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة المعدلة R	معامل الارتباط R	قيمة F	رضا الزبائن البعد
0.031	0.151	0.122	0.389	5.173	نظام بحوث التسويق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة تأثير بين نظام بحوث التسويق ورضا العملاء حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.389$ عند مستوى دلالة 0.031 وبلغت قيمة f المحسوبة 5.173. أما قيمة $R^2 = 0.151$ أي أن التغيير في نظام بحوث التسويق بدرجة واحدة يؤدي إلى تغيير 0.151 في رضا الزبون. الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول نظام الاستخبارات التسويقية ورضا الزبائن وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا لنظام المخابرات التسويقية في تعزيز رضا الزبون.

جدول رقم: (2-30) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	رضا الزبائن البعد
0.004	0.251	0.225	0.501	9.702	نظام المخابرات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة تأثير بين نظام الاستخبارات التسويقية ورضا الزبائن حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.501$ عند مستوى دلالة 0.004 وهي دالة احصائيا أما $R^2 = 0.251$ أي أن التغيير في الاستخبارات التسويقية بدرجة واحدة يؤدي إلى تغيير 0.251 في رضا الزبون. الفرضية الفرعية السادسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول نظام دعم القرار ورضا الزبائن وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا لنظم دعم القرار في تعزيز رضا الزبون

جدول رقم: (2-31) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	رضا الزبائن البعد
0.032	0.150	0.120	0.387	5.10	نظم دعم القرار

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة تأثير بين نظام دعم القرار ورضا الزبائن حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.387$ عند مستوى دلالة 0.032 وبلغت قيمة f المحسوبة 5.10 أي أن التغير في نظم دعم القرار بدرجة واحدة يؤدي إلى تغير 0.15 في تعزيز رضا الزبون.

المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

من خلال نتائج الارتباط للفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة ارتباط بين الأنظمة الفرعية لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ورضا الزبائن حيث بلغ معامل ارتباط ($R=0.501$) بين الاستخبارات التسويقية والرضا العملاء وهو أقوى علاقة ارتباطية من بين باقي الأبعاد وهذا يدل على أن للاستخبارات التسويقية دور كبير في تحقيق رضا العملاء من خلال المعلومات التي توفرها تساعد على اتخاذ قرارات مناسبة تساعد على تلبية حاجات ورغبات الزبائن على أكمل وجه وبالتالي تحقيق الرضا.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بعد مدى وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام ورضا الزبون، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة F (0.043) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.836$) وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعني رفض الفرضية الأولى.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين مدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام ورضا الزبون، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة F (0.42) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.518$) وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعني رفض الفرضية الثانية.

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين نظام السجلات الداخلية ورضا الزبون، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.034$) بلغت قيمة F (2.731) وهي قيمة دالة احصائيا والتغير في اعتماد نظام السجلات الداخلية بدرجة واحدة يؤدي إلى تغير 0.163 في رضا الزبون أي أن نظام السجلات يفسر ما مقداره 0.163 من الأثر في رضا الزبون. مما يقتضي قبول الفرضية الثالثة.

خامساً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين بحوث التسويق ورضا الزبون، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.031$) بلغت قيمة F (5.173) وهي قيمة دالة احصائيا أما قيمة R^2 فكانت 0.151 أي أنها تفسر الأثر في رضا الزبائن، أي أن التغير بدرجة واحدة في نظام بحوث التسويق يؤدي إلى التغير 0.151 في رضا الزبائن مما يقتضي قبول الفرضية الرابعة.

سادساً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

نصت الفرضية الفرعية الخامسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الاستخبارات التسويقية ورضا الزبون، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.004$) بلغت قيمة F (9.702) وهي قيمة دالة إحصائيا وبلغت قيمة f المحسوبة 9.702 وأن التغير في نظام الاستخبارات التسويقية بدرجة واحدة يؤدي إلى تغير 0.25 في تعزيز رضا الزبون. مما يقتضي قبول الفرضية الخامسة.

سابعاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

نصت الفرضية الفرعية السادسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين نظم دعم القرار ورضا الزبون، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.032$) بلغت قيمة $F(5.10)$ وهي قيمة دالة إحصائياً تدل على أن التغيير في مستوى نظم دعم القرار بدرجة واحدة يؤدي إلى تغيير (0.150) في تعزيز رضا الزبون مما يقتضي قبول الفرضية السادسة.

خلاصة الفصل:

احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لفندق صبري بعناية أجريت لإظهار أهمية نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم الموظفين لمدى وفرة الأجهزة البرمجيات المستخدمة في النظام جاء إيجابيا من حيث مساهمته في تعزيز رضا الزبون إلى جانب أنه يسهل عمليات تجميع وتخزين المعلومات عن الزبائن لاستعمالها في اتخاذ القرارات.

وبالنسبة لوفرة المكونات المادية فقد أكد الموظفون على جودة الأجهزة المستخدمة في حفظ وتخزين المعلومات المجمعة عن زبائن الفندق، وفيما يخص استخدام نظام الاستخبارات التسويقية لتوفير المعلومات عن الخدمات الجديدة وتطويرها بما يتناسب مع تغيرات أذواق الزبائن فإن الموظفين قدموا تقييما إيجابيا.

وأكد الموظفون على أن الفندق يحرص على توفير معلومات عن المنافسة السعرية وخاصة في المناسبات ولكن ما يعاب على الفندق هو عدم الاطلاع اليومي والمستمر على تغيرات المنافسة نظرا لكونه رائدا في مجاله.

ومن نتائج اختبار الارتباط فقد تبين عدم وجود دلالة احصائية بين مدى وفرة المكونات المادية ورضا الزبائن ونفس النتيجة تحصلنا عليها بالنسبة للعلاقة بين مدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام ورضا الزبائن.

وظهر أيضا وجود علاقة ارتباط بين الأنظمة الفرعية لنظام معلومات تسويق الخدمات في الفندق وبين رضا الزبائن وخاصة فيما يتعلق بالاستخبارات التسويقية.

خاتمة

خاتمة:

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الأساسية والحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، ويعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع وتنفيذ استراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال استراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة، ثم وضع خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات وتحسين الخدمات الفندقية والترويج لها وإضافة كل ما يضمن عليها طابعا تنافسيا متميزا، فهي تركز في جهودها على الخدمة الفندقية الأساسية التي يشاهدها الضيف لأول وهلة، ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية مثل الإضافات والخصومات التي تمنح للمستهلك، ومن خلال دراستنا هذه فنحن نوجه الاهتمام إلى عنصر مهم جدا في المجال الخدمي وخاصة السياحي والمتمثل في نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ودوره في تحقيق رضا الزبون، وقد قمنا بالدراسة في احد الفنادق المهمة بالشرق الجزائري فندق صبري وذلك لكي نجيب على أهم التساؤلات التي طرحت حول العلاقة التي تربط بين كل من نظام معلومات تسويق الخدمات في الفندق وبين الوصول إلى تحقيق رضا زبائنه والدور الذي يلعبه كل بعد من أبعاد نظام المعلومات المطبق في الفندق في تحقيق أهدافه، ومن خلال قيامنا بالدراسة الميدانية توصلنا إلى الخروج بالنتائج التالية:

أولا: نتائج الدراسة

- النتائج المستخلصة من الجانب النظري:

- ✓ نظام المعلومات التسويقية يعتبر أهم نظام تستخدمه المنظمات بجميع أنواعها لدعم عملية اتخاذ القرار في ظل بيئة تتسم بعدم الاستقرار وصعوبة التنبؤ بالمتغيرات التي قد تحصل في بيئتها؛
- ✓ السمات الخاصة للقطاع الخدمي التي تفرضها الخصائص المميزة للخدمة كمنتج تجعل منه قطاع حساس للمتغيرات البيئية مما يتوجب على المنظمات الناشطة في هذا القطاع العمل على صنع ميزة تنافسية تضمن بقائها واستمرارها لهذا تلجأ لتطبيق نظام للمعلومات التسويقية؛
- ✓ إن نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية يمنح المؤسسة الفندقية التميز في ظل المنافسة القوية في القطاع الفندقي ويساعدها على تعزيز رضا زبائنها؛

✓ لكل بعد من أبعاد نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية أهمية في جمع المعلومات حول الزبائن والبيئة التي تنشط فيها المؤسسة الفندقية واتخاذ القرارات الصحيحة التي تؤدي إلى رضا الزبون.

- النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية لفندق "صبري":

- ✓ لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية دور في تعزيز رضا الزبون؛
- ✓ يعد نظام الاستخبارات التسويقية أكثر الأنظمة الفرعية المؤثرة على رضا الزبائن بفندق صبري ؛
- ✓ يهتم فندق "صبري" بالتعرف على منافسيه عن طريق تفعيل نظام المعلومات لجمع المعلومات عن كل أنواع المنافسة ومحاولة تعزيز نقاط قوته.

ثانيا: إقتراحات

- ✓ إنشاء قسم خاص بنظام معلومات تسويق الخدمة داخل الفندق والذي يأخذ على عاتقه مسؤولية تحديث قواعد البيانات ونظم دعم القرارات ومحاولة الاستفادة من كل ما هو جديد؛
- ✓ ضرورة توفير خدمة النقل بالنسبة للزبائن مع تنظيم جولات سياحية؛
- ✓ ضرورة عقد دورات تدريبية لموظفي الفندق متخصصة في نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية والاستفادة من مميزاته؛
- ✓ ضرورة توفير مصلى بالنسبة للزوار.

ثالثا: أفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا وجدنا أن هناك عدة مواضيع تحتاج إلى الدراسة في المستقبل نذكر منها:
- ✓ أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية؛
 - ✓ دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين أداء المؤسسات الفندقية؛
 - ✓ واقع نظام المعلومات التسويقية في الفنادق ودوره في تفعيل القطاع السياحي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب

- 1) تيسير العجارمة، د. محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002م.
- 2) خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة العربية 2004.
- 3) خالد مقابلة، التسويق الفندقية مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 4) زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 5) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، ط2، 1991.
- 6) علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 7) فريد محمد صحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004.

2- الرسائل الجامعية

- 8) حسية كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية التسويق، جامعة البليدة، 2003.
- 9) سميحة بالحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، 2011-2012.
- 10) فاروق إبراهيمي، أثر نظام المعلومات التسويقية على تطور الخدمات الفندقية- دراسة حالة فندق السفير بالجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007.

11) ق يحي كريمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، 2011-2012.

12) واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2011.

3- المجالات والمقالات:

13) عبد الله داوود، عبد الله باوزير، العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد المعلومات، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، العدد الرابع، ديسمبر 2009م.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 14) Shaker turki Ismail, **the role of marketing system on decision making**, international journal of business and social science, N³ January, 2011.
- 15) Bovee court land thill john, **marketing, mc grow-hill**, INC USA, 1992.
- 16) Philip kotler ,B. bebois, **les marketing management**, 13^{eme} édition, P169.
- 17) Gandolfo Dominici, **Customer satisfaction in the hôtel Industry** A case, study from sicily, international journal marketing studies, N02 november, 2010.
- 18) Daniel ray, **musurer et developper la satisfaction des clients**, 2^{eme} tirage edition d'organisation, Paris, 2011.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الاستبيان

أخي الموظف :

في اطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تسويقي حول موضوع دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون نضع بين يديك هذا الاستبيان الموجه للموظفين في الفندق والذي نرجو من خلاله التعرف على آرائكم حول الفقرات التي يتضمنها هذا الاستبيان.
نرجو منكم الاجابة على فقراته بدقة وموضوعية مع العلم أن هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا لكم على تعاونكم

الطالبة:

ريغي سارة

الأستاذ المشرف :

أ.د. معراج هواري

أ.د. نھاري تالت امين

أولا: بيانات خاصة بالموظف

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: اقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي شهادة اخرى
4. عدد سنوات الخدمة في الفندق: 1-5 سنوات 6-10 سنوات أكثر من 10
5. الوظيفة الحالية: مدير مدير استقبال موظف استقبال مسؤول مطعم مسؤول غرف مسؤول مغسلة أخرى

ثانيا: يرجى وضع علامة (x) في الخانة التي تتناسب مع آرائكم

ملحق رقم : 01

أ- النظام المستخدم

أولاً: مدى وفرة المكونات المادية المستخدمة في النظام

الترتيب	العبارات	موافق جداً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعتمد النظام الحالي في الفندق بشكل أساسي على استخدام الحاسوب					
2	يوفر الفندق أحدث الأجهزة التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن و تحليلها و استغلالها لتحقيق رضا كل زبون					
3	الأجهزة التي يستخدمها الفندق لها القدرة على تخزين البيانات الخاصة بالزبائن و التعديل بكفاءة عائلية					
4	تساهم كفاءة الأجهزة المستخدمة في الفندق في تحقيق رضا الزبون					

ثانياً: مدى وفرة البرمجيات المستخدمة في النظام

1	تساهم البرامج المستخدمة من طرف الفندق في تفعيل عملية الاتصال بين المستخدمين					
2	يمنع نظام حماية قواعد البيانات التسويقية الأشخاص غير المخولين من دخول النظام					
3	يعطي النظام مرونة في تبادل المعلومات داخل الفندق					
4	تتميز البرامج المستخدمة داخل الفندق بالقدرة على التخزين، التويب، التلخيص، واستخراج المعلومات					
5	تعتمد البرمجيات في الفندق على استخدام شبكة الانترنت					
6	تؤثر وفرة وكفاءة البرمجيات في الفندق على زيادة رضا الزبون					

الأنظمة الفرعية لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية

أولاً: نظام السجلات الداخلية

1	تتصف السجلات التسويقية داخل الفندق بأنها متعددة وشاملة					
2	توفر السجلات الداخلية للفندق معلومات مهمة عن تفضيلات الزبائن					

ملحق رقم : 01

					تتسم المعلومات التسويقية في السجلات الداخلية للفندق بالدقة الكافية	3
					تساعد السجلات الداخلية على تصنيف المعلومات بما يساهم في تحقيق رضا كل زبون	4
					يحتفظ الفندق بجميع المعلومات الواردة من الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق في السجلات الداخلية	5
					يعتمد الفندق على السجلات الداخلية لتحديد مشكلات الزبائن	6
					يهتم الفندق بتوفير بنك معلومات عن كل زبون	7

ثانيا: نظام بحوث التسويق

(وهي البحوث والدراسات الرسمية والمنهجية لتوفير البيانات التسويقية الخاصة لأغراض معينة)

					يعتمد الفندق على مصادر متعددة للحصول على معلومات خاصة بالزبائن	1
					يقوم الفندق ببحوث التسويق للكشف عن رغبات وحاجات الزبائن	2
					بحوث التسويق المتعلقة بالفندق تساعد في كشف، جمع، تتبع المشكلات وتوفير الحلول الكافية لها	3
					تساعد بحوث التسويق في فهم سلوك الزبون	4
					تنعكس فعالية بحوث التسويق ايجابيا على رضا الزبون	5
					توفر بحوث التسويق معلومات عن التغيرات الممثلة في محددات الطلب على الخدمة	6
					توفر بحوث التسويق معلومات عن الخدمات الجديدة التي يفضلها الزبون والتي يمكن إضافتها إلى الخدمات الحالية	7

ثالثا: نظام الاستخبارات التسويقية

(وهي الوسيلة التي بواسطتها تمكن من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها)

					يستفيد الفندق من تقنيات الاستخبارات التسويقية في الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف التسويقية المستجدة	1
--	--	--	--	--	--	---

ملحق رقم : 01

					يتم جمع المعلومات عن المنافسين بصورة يومية و مستمرة	2
					تعتبر الاستخبارات التسويقية في الفندق من المصادر الحيوية والهامة في فهم طبيعة متطلبات السوق والزبون	3
					توفر الاستخبارات التسويقية معلومات عن طبيعة المنافسة وخاصة السعرية	4
					توفر الاستخبارات التسويقية معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين	5
					تساهم الاستخبارات التسويقية للفندق في الحصول على المعلومات اللازمة عن الخدمات	6
					تنعكس فعالية الاستخبارات التسويقية في الفندق ايجابيا على رضا الزبون	7

رابعا: نظام دعم القرار

(برامج حاسوب تستخدم في تحليل البيانات ودعم القرار وتوقع النتائج)

					توفر برامج الحاسوب المستخدمة معلومات مفيدة تساهم في تعزيز رضا الزبون	1
					تتمكن برامج الحاسوب من التنبؤ بالتغيير الذي قد يطرأ على أذواق الزبائن	2
					تستطيع برامج الحاسوب تحليل وتعريف مشاكل الزبائن واقتراح الحلول الممكنة لها	3
					تقيس برامج الحاسوب فعالية الخدمات المقدمة في الفندق بهدف قياس رضا الزبائن	4
					يساهم نظام دعم القرار في اتخاذ القرارات الملائمة استجابة لتغيرات أذواق الزبائن بهدف تعزيز رضا كل زبون.	5
					يساهم نظام دعم القرار في تكيف الفندق مع رغبات و حاجات زبائنه بغرض إشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم	6

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الاستبيان

أخي الزبون:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تسويقي حول موضوع دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون نضع بين يديك هذا الاستبيان الموجه لعينة من زبائن الفندق والذي نرجو من خلاله الى التعرف على ارائكم حول الفقرات التي يتضمنها الاستبيان.

نرجو منكم الاجابة على فقراته بدقة وموضوعية مع العلم أن هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا لكم على تعاونكم

الطالبة:

ريغي سارة

الاستاد المشرف: أ.د. معراج هواري

د. نھاري امين ثالث

أولا: بيانات خاصة بالزبون

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: اقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة من 40 الى 50 سنة اكثر من 50
3. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج ارملة مطلق
4. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
5. سبب المجيء للفندق: عمل الراحة والاستجمام كلاهما سبب اخر
6. حجزت في الفندق من خلال: الهاتف الانترنت وكيل سفر مباشرة
7. كيف تعرفت على الفندق: مطويات إخبارية اعلانات تلفزيونية الانترنت طريقة اخرى

ملحق: 02

8. الوظيفة: موظف في قطاع عام موظف في قطاع خاص أعمال حرة رجل أعمال أخرى

ثانيا: يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تناسب مع آرائكم

الترتيب	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقدم الفندق خدمات مميزة تلبي حاجاتي و تشبع رغباتي					
2	يقوم الفندق بتقديم خدمات تتميز بجودة عالية ومتجددة باستمرار					
3	احظى باستقبال جيد كلما أتيت إلى الفندق					
4	يتمتع الفندق بسمعة جيدة في الاهتمام بزبائنه مما يؤكد حرصه على خلق علاقة طويلة الامد معهم					
5	تعمل مطاعم الفندق على تقديم وجبات ترقى الى أذواق الزبون					
6	غرف الفندق مصممة بشكل جميل وعملي					
7	تتوفر غرف الفندق على مفروشات وأثاث حديث					
8	يتميز الفندق بالنظافة العامة والمظهر اللائق					
9	يتميز موظفو الفندق بالسرعة في انجاز اجراءات الحجز					
10	يوفر الفندق أجهزة اتصال حديثة					
11	يوفر الفندق قاعة اجتماعات لرجال الأعمال					

ملحق: 02

					يضع الفندق مصلحة الزبون ضمن أولوياته	12
					استطيع الحصول على المعلومات الضرورية للفندق بكل سهولة (الأسعار، الحجز الخدمات المقدمة... الخ)	13
					يوفر الفندق المرفقات الضرورية لضمان راحة زبائنه (موقف سيارات، مسبح، مكتبة... الخ)	14
					يوفر الفندق خدمة النقل للزبائن إضافة إلى تنظيم جولات سياحية	15
					أجد أن الأسعار التي يقدمها الفندق مناسبة لنوعية الخدمات	16
					معروف عن الفندق انه يقدم خدمات ذات مستوى عالي	17
					يتعامل الفندق مع شكاوى الزبائن باهتمام وبطريقة خاصة	18
					أشعر بالرضا لتعاملي مع هذا الفندق	19
					اتعامل مع هذا الفندق لعدم وجود بديل عنه	20
					أنا راض عن الخدمات التي يقدمها الفندق لهذا استمر في التعامل معه	21
					سوف اتعامل مع هذا الفندق في المستقبل	22
					أعتبر الفندق الذي أقيم به أفضل من فنادق اخرى	23
					أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا الفندق	24

قائمة المحكمين

الإمضاء	مجال التخصص	اسم الأستاذ المحكم
	إدارة أعمال	د.بن سانية عبد الرحمان
	إدارة أعمال	د.بوخاري عبد الحميد
	إدارة أعمال	أ.شنيبي حسين
	إدارة أعمال	أ.تمياوي عبد المجيد
	إدارة أعمال	أ.شرع مريم
	إدارة أعمال	أ.بهاز لويزة

ملحق رقم: 04

Statistiques

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,81	4,52	4,77	4,48	4,71	4,74
	Ecart-type	,477	,570	,560	,570	,529	,445
	Variance	,228	,325	,314	,325	,280	,198
	25	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Centiles	50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,58	4,58	4,68	4,45	4,45	4,32
	Ecart-type	,765	,620	,541	,624	,723	,832
	Variance	,585	,385	,292	,389	,523	,692
	25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Centiles	50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,19	4,42	4,29	4,26	4,58	4,06
	Ecart-type	,980	,765	,783	,930	,672	1,063
	Variance	,961	,585	,613	,865	,452	1,129
	25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Centiles	50	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,16	4,32	4,35	4,32	3,90	4,52
	Ecart-type	,735	,748	,709	,791	1,012	,724
	Variance	,540	,559	,503	,626	1,024	,525

ملحق رقم: 04

	25	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
Centiles	50	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,84	3,48	3,52	4,39	4,26	4,29
	Ecart-type	1,157	1,313	1,503	,882	,773	,902
	Variance	1,340	1,725	2,258	,778	,598	,813
	25	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
Centiles	50	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistiques

		Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,29	4,35	3,65	3,84	4,32	4,29
	Ecart-type	,824	,709	1,305	1,128	,832	,938
	Variance	,680	,503	1,703	1,273	,692	,880
	25	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
Centiles	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

		C1	C2	C3	C4	C5	C6
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,16	3,81	4,23	4,35	3,71	4,35
	Ecart-type	,638	,703	,805	,709	1,160	,551
	Variance	,406	,495	,647	,503	1,346	,303
	25	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
Centiles	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00

ملحق رقم: 04

Statistiques

		C7	C8	C9	C10	C11	C12
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,35	4,55	3,58	4,35	4,39	3,94
	Ecart-type	,551	,506	1,177	,661	,667	,680
	Variance	,303	,256	1,385	,437	,445	,462
	25	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00
Centiles	50	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00

Statistiques

		C13	C14	C15	C16	C17	C18
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,10	4,29	1,52	3,48	3,87	3,65
	Ecart-type	1,012	,643	,851	1,180	1,231	,877
	Variance	1,024	,413	,725	1,391	1,516	,770
	25	4,00	4,00	1,00	2,00	4,00	3,00
Centiles	50	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	2,00	4,00	5,00	4,00

Statistiques

		C19	C20	C21	C22	C23	C24
N	Valide	31	31	31	31	31	31
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,16	2,35	4,16	4,16	3,97	4,06
	Ecart-type	,735	1,018	,779	,735	,912	,854
	Variance	,540	1,037	,606	,540	,832	,729
	25	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Centiles	50	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00

ملحق رقم: 04

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,039 ^a	,001	-,033	10,513	,001	,043

a. Valeurs prédites : (constantes), A1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	97,631	19,668		4,964	,000
A1	-,220	1,054	-,039	-,209	,836

a. Variable dépendante : TOTAL2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,121 ^a	,015	-,019	10,443	,015	,429

Récapitulatif des modèles

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1 ^a	29	,518

a. Valeurs prédites : (constantes), A2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	106,588	19,989		5,332	,000
A2	-,470	,717	-,121	-,655	,518

a. Variable dépendante : TOTAL2

ملحق رقم: 04

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,404 ^a	,163	,103	9,794	,163	2,731

Récapitulatif des modèles

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	2 ^a	28	,083

a. Valeurs prédites : (constantes), A4, A3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	63,797	13,312		4,792	,000
1 A3	,473	,751	,189	,629	,534
A4	,517	,666	,234	,777	,444

a. Variable dépendante : TOTAL2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,381 ^a	,145	,116	9,727	,145	4,925

Récapitulatif des modèles

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1 ^a	29	,034

ملحق رقم: 04

a. Valeurs prédites : (constantes), A3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	64,542	13,186		4,895	,000
A3	,951	,428	,381	2,219	,034

a. Variable dépendante : TOTAL2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,389 ^a	,151	,122	9,691	,151	5,173

Récapitulatif des modèles

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1 ^a	29	,031

a. Valeurs prédites : (constantes), A4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	68,057	11,342		6,000	,000
A4	,860	,378	,389	2,274	,031

a. Variable dépendante : TOTAL2

ملحق رقم: 04

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,501 ^a	,251	,225	9,107	,251	9,702

Récapitulatif des modèles

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1 ^a	29	,004

a. Valeurs prédites : (constantes), A5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	67,827	8,418		8,057	,000
	A5	,917	,294	,501	3,115	,004

a. Variable dépendante : TOTAL2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,387 ^a	,150	,120	9,702	,150	5,100

Récapitulatif des modèles

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1 ^a	29	,032

a. Valeurs prédites : (constantes), A6

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	72,635	9,423		7,708	,000
	A6	,840	,372	,387	2,258	,032

a. Variable dépendante : TOTAL2

