

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم التجارية

تخصص: تسويق LMD

الموضوع:

دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية

دراسة حالة فندق سوف - الوادي -

* تحت إشراف الأستاذ:

ريمي عقبة

* من إعداد:

← الأطرش أحمد رائد

← رقيعة عبد القادر

← حواس فارس

طبعة: 2014م

بالرغم من أن السفر كان و لا يزال رغبة اقترنت بالإنسان منذ القدم ،إلا أن حركة الأفراد من مكان إلى آخر كانت محدودة جدا قبل الثورة الصناعية التي أتاحت للبشر وسائل النقل و الاتصال حيث شهد القرن التاسع عشر قفزة نوعية في هذا الاتجاه ، كان الحدث البارز و الأكبر فيه اختراع وسيلة النقل الجوي، حيث ساهم تطور وسائل النقل البري و الجوي و كذا ارتفاع مستوى دخل الفرد في الدول الصناعية، و أيضا ارتفاع مستوى الوعي الثقافي و ازدهار حركة البحث العلمي في جميع ميادين العلوم الإنسانية و الطبيعية و غيرها، في سرعة تنقل الأشخاص من مكان إلى آخر.

و قد ترتب عن ذلك نشوء العديد من المرافق كضرورة لتلبية حاجات و متطلبات حركة النقل الجماعي و الفردي، حيث شهد العالم خاصة الدول الصناعية تطورا كبيرا في مجال الإيواء، فظهرت العديد من الفنادق بمختلف درجاتها، و سعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعوبها من خلال تلك المرافق، و عملت على ترويجها على المستوى الوطني و الدولي.

1- طبيعة وأهمية الموضوع : برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات، نظرا للتغير المستمر في اتجاهات الإنفاق والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها، إلى الإنفاق الخدمي متمثلا في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام، وقضاء الإجازة السنوية أو أداء الشعائر الدينية، أو زيارة الأماكن التاريخية والأثرية، ومن هنا تبرز أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح.

2-أسباب اختيار الموضوع: يلعب الترويج في مجال الخدمات الفندقية دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم ، و ما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال، حيث لم تستغل ذلك منظماتنا الفندقية في الجزائر من خلال فتح مواقع لها على شبكة الانترنت، وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

* نقص أو انعدام الاهتمام بالترويج (تجاهل الوظيفة الترويجية) في التعريف بمختلف الهياكل والخدمات التي تقدمها الفنادق في بلادنا.

* ضعف الاتصال والعلاقات العامة بين الفنادق في الجزائر وجمهورها المستهدف.

* قلة أو عدم اعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة بهدف تيسير خدمة الاتصال والحجز بالنسبة لعملائها.

3-التساؤل الأساسي :

* ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي ؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية ؟

4-التساؤلات الفرعية:

وسنحاول التعمق في دراسة هذه الإشكالية من خلال تشخيص الوضعية بإحدى المنظمات الفندقية الوطنية متمثلة بفندق سوف (الوادي) ، قصد الوصول إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

*هل يدرك القائمون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي ؟.

*ما هو واقع الترويج الفندقي في المنظمة الفندقية محل الدراسة ؟.

*هل هناك أهمية خاصة بسياسة الترويج داخل المنظمة الفندقية ؟ وما مدى استفادتها من التقنيات المتجددة في ميدان الإعلام والاتصال ؟.

5-الفرضيات:

بناء على التساؤلات المطروحة، تم وضع الفرضيتين التاليتين:

* لا تتبنى المنظمة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها.

*الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق و طلب خدماته.

ج- تعزيز طرق الاتصال في المنظمات الفندقية الوطنية و اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

9- خطة البحث :سيقسم هذا البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي إضافة إلى المقدمة والخاتمة.

- المقدمة : وستعرض فيها إشكالية البحث، فرضياته، أهدافه، طبيعة وأهمية الموضوع أسباب اختياره، مع توضيح منهج البحث وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المستعملة.
- سيخصص الفصل الأول للتعريف بالخدمات الفندقية وذكر خصائصها المميزة، مع تحديد بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الفندقي واستعراض موجز لعناصر المزيج التسويقي.
- التركيز في الفصل الثاني على سياسة الترويج باستعراض مفهومها، أهدافها، أهميتها وذكر بعد ذلك بشيء من التفصيل عناصر المزيج الترويجي، مع إبراز دورها في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة الفندقية، خاصة في ظل الثورة الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث سيتم التطرق إلى الدور الذي تلعبه الانترنت كوسيلة اتصال ناجعة بين المنظمة الفندقية والمستهلك.
- سيتناول الفصل الثالث الدراسة الميدانية من خلال إسقاط بعض المفاهيم النظرية على منظمة فندقية وطنية-فندق سوف -الوادي، حيث سيتم في البداية إدراج بعض البيانات والإحصائيات حول السياحة في الجزائر ليتم بعدها تقديم الفندق من حيث النشأة ، التطور والهيكل التنظيمي و مختلف الخدمات التي يقدمها، ثم شرح بعض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمتمثلة في أسلوب جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية، و استمارة البحث ، و أخيرا القيام بتحليل ودراسة البيانات، ليخلص في النهاية إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة ، ثم تقديم النتائج المتوخاة من هذه الدراسة.
- الخاتمة: وستضمن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث و اقتراح بعض التوصيات على ضوء ذلك.

تمهيد:

تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر، وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد و المجموعات، والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية و حمامات معدنية و سياحة صحراوية إلى سياحة المعالم الأثرية والاكتشافات، ويمكن القول أن الزائر من مختلف الأذواق بإمكانه أن يجد مبتغاه عند زيارة الجزائر، لذلك أخذت خلال السنوات الأخيرة تولي أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره أحد متطلبات التنمية المستدامة وموردا إضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاع المحروقات فهو يشتمل على العديد من الأنشطة الإدارية، التسويقية والفنية، والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة (وسيلة النقل، الحجز، الموعد، ..) إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية.

وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية و منافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، على أسس علمية مضبوطة. ويعرض هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بتسويق الخدمة الفندقية، ويهدف إلى تحليل أهم الأسس التي يركز عليها المفهوم العلمي للتسويق الفندقي ودوره في تحقيق أهداف المنظمة الفندقية المتعلقة بالربحية والبقاء من جهة و أهداف العملاء في إشباع حاجاتهم و رغباتهم من جهة أخرى.

المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ما تتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، ومن ذلك بالضرورة المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة، وطاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: نشأة الفندقية وتطورها

لغرض إعطاء فكرة عن تاريخ صناعة الفنادق فمن الضروري أن نعود إلى حوالي اثنا عشر ألف سنة مضت، ولكن يتمكن الباحثين من تحديد الاتجاهات الأولية لإدارة الفنادق إلا بعض ظهور العملة المالية قبل قرون قبل الميلاد و نشوء الدافع الحقيقي للناس للسفر والتجارة، ثم ازدادت وانتشرت حركة المسافرين والتنقل ولهذا ازدادت حاجتهم للإقامة وكانت الخانات القديمة وهي عبارة عن جزء من مساكن شخصية كانت الخدمة فيها تعتمد على الخدمة الذاتية ونادرا ما كان الخان نظيفا وأكثر الأحيان كان مالكي الخانات هم ناس سيئو السمعة واستمرت هذه الحالة لمئات السنين .

عند انبثاق الثورة الصناعية في إنجلترا كانت هناك دلالات لتطور فكرة جديدة لأعمال أصحاب الخانات خلال الفترة من 1750- 1820 حصلت الخانات الانجليزية على سمعة بأنها أفضل الخانات في العالم و كان أول انتشار لها حول مدينة لندن و لقد ازدادت أصحاب الخانات و حافظوا على مستويات مهنته من النظافة ، و في بعض الأحيان كانوا يقومون بتقديم الأكل للضيوف .

وعند تطور الطرق أخذت تنتشر بصورة سريعة لتشمل كل أنحاء البلاد ثم أخذت الخانات الانجليزية تميل إلى الزوال وأصبحت أماكن غير مرغوب بها لأسباب مجهولة.

في المستعمرات الانجليزية انتشرت الخانات بالقرب من الموانئ وأخذت نفس الطابع الخانات الانجليزي أما أصحاب الخانات الأمريكية فقد كانوا متطرفين، مغامرين وتوسعيين و لكن بعد الثورة الصناعية بفترة قليلة أصبح عدد الخانات الأمريكية الأكثر في

العالم وكانوا يخطون بخطوات سريعة لفرض تقديم أفضل الخدمات المتوفرة في كل مكان.¹

ولغرض إعطاء فكرة عن التطور التاريخي لصناعة الفنادق لا بد أن نتطرق إلى أصل كلمة فندق، و جاء في اللغة العبرية تعريف للخان inn و كان يسمى (Malon) انه مكان للراحة في الليل. أما في اللغة اليونانية فإن الخان يسمى (Kataluma) و معناه غرفة إطعام أو حجرة الضيف.

الواقع إن كلمة فندق ليست كلمة عربية وتعتبر كلمة غربية أو دخيلة على اللغة العربية و يرجعها بعض الكتاب إلى أصل يوناني من كلمة pandoka و جرى تحريف بسيط في أول حرف P وتحويله إلى Fandoka وأما كلمة هوتيل فهي مشتقة من اللغة الفرنسية Hotel أي الضيف.

و يمكننا تقسيم العصور التاريخية لصناعة الفنادق إلى ثلاثة مراحل هي :

1. العصور القديمة :

سميت هذه العصور بعصور الخانات البدائية وهي تعتبر النواة الأولى للفنادق، انتشرت و ازدهرت هذه الخانات البدائية في حضارة وادي النيل والرافدين وفلسطين وذلك لازدهار و نشاط التجارة في تلك العصور، كانت قوافل التجار تأتي إلى هذه المناطق لغرض التجارة حيث كان البيع والشراء يتم عن طريق المقايضة. على هذا الأساس كانت هناك حاجة ماسة إلى إيواء القوافل وتوفير أماكن الراحة و المياه لهم و لحيواناتهم وكانت قوافل الجمال تقطع الصحراء إلى آسيا لذلك انبثقت بعض الأماكن لإيواء هذه القوافل وتوفير الراحة والإقامة لهم، وقد انتشرت هذه الأماكن على طرق القوافل وكانت هذه الخانات عبارة عن فسحة كبيرة من الأرض محاطة بسور أو أشجار و تتكون من طابقين الطابق الأول كان يعتبر مثل الإسطبل للحيوانات ومكان لتفريغ البضاعة و الطابق الثاني هو مكان لإيواء المسافرين و دائماً كانت تنشأ الأسواق بالقرب من هذه الخانات و كان الطعام و الشراب يباع بالقرب من هذه الأماكن.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، الجزء الثاني، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1998، ص 7.

أما عند الإغريق فإن الفنادق العامة لم تعرف عندهم في بادئ الأمر لأنهم اشتهروا بكرم الضيافة و ذلك لأنهم كانوا على اتصال وثيق بأهل الشرق القديم و مصر فتبادلوا العلم و المعارف منها العبادات و كانت عاداتهم و عباداتهم تقضي بأن كل ضيف غريب هو رسول الآلهة و مصدر سعادة لمن يستضيفه، و كان كل مواطن ميسور الحال يخصص في منزله غرفة لإيواء الأعراب.

تلك كانت حالة الضيافة الخاصة، أما الضيافة العامة أي الضيافة المدفوعة و هي الفنادق بمعناها المعروف فقد نشأت في أحضان المعابد، فكان هناك نزل بالقرب من المعابد و الأماكن المقدسية و كانت تجري في رحابها الاحتفالات و المراسم الدينية و يلجأ إليها بعض المرضى ليشاركوا بعض الحجيج هذه الاحتفالات باعتقاد منهم بأن البركة سوف تحل بهم و يشفون من أمراضهم.

هكذا نرى أن الفنادق القديمة عند الإغريق كانت أساسا للفنادق الدينية و العلاجية إلى حد ما ،فبالنسبة للفنادق العلاجية عند الإغريق فكانت محدودة و تتم بتأثير ديني و كانت تنتشر قرب المعابد لاعتقادهم بأن بركة الآلهة المعبود سوف تحل عليهم و ليس الدواء.¹

2. العصور الوسطى :

تعتبر هذه الفترة بداية تطور صناعة الفنادق حيث كانت طويلة و رافقتها عوامل و ظروف اقتصادية و تجارية و صناعية عديدة أثرت عليها كثيرا، و أخذت الفنادق تغزو المدن الكبيرة و اضمحلال الخانات في المدن الصغيرة.

أهم ما تمتاز هذه العصور تطور الخان البدائي إلى فندق كبير و انتشاره بالقرب من أماكن العبادة و داخل المدن و كانت هذه الفنادق مقسمة إلى غرف صغيرة و بسيطة لإيواء الفقراء و غرف جيدة لإيواء الأغنياء و كانت غرف كبيرة و ذو أثاث فاخر و في بعض الأحيان توجد بها فسحة إضافية لتقديم الطعام.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 9

الأسباب الرئيسية التي ساعدت على هذه التطورات في صناعة الفنادق هي اكتشاف البخار واختراع القاطرة و السيارة والدراجة البخارية، الأمر الذي سهل و زاد من وسائل النقل و تطور طرق المواصلات ونقل أعداد كبيرة من المسافرين في وقت واحد إلى مسافات بعيدة و في زمن قليل، ولقد ازدادت حركة التنقل في هذه الفترة بسبب انبثاق الثورة الفرنسية والقضاء على الإقطاع والهجرة من الريف إلى المدن طلبا للعيش الرغيد.

انتشرت الخانات أيضا في تلك الفترة على خطوط نقل البريد لإيواء سعاة البريد وتقديم الطعام و الشراب لهم ولحيواناتهم. ولكن بعد اختراع القاطرة توقفت عربات البريد من السير وحلت محلها القاطرات. وكانت تنقل المواطنين إلى مسافات بعيدة وبين العواصم الأمر الذي حرم القرى الصغيرة من المسافرين، و بالتالي حرمت الخانات من أهم عنصر لاستمرار حياتها ألا و هو المسافر الذي يتعين إيواؤه .

هكذا أنشئت الفنادق الكبيرة في العواصم ولأول مرة ظهر اسم الفندق على لافتات كبيرة معلقة على شرفاتها، وهنا بدأ هذا البناء الجديد يأخذ طرازا معينا يتفق مع متطلبات الخدمة وسهولتها، وأصبحت الصالة العمومية في الطابق الأرضي وفي الأدوار العليا كانت الغرف عبارة عن وحدات متشابهة.¹

3. العصور الحديثة :

نلاحظ في يومنا هذا أن رؤوس الأموال أخذت تتهافت على بناء و استغلال المشاريع الفندقية فنشأت شركات عالمية غرضها إنشاء وإدارة الفنادق الكبيرة وتسعى في إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة بها .

أصبحت صناعة الفنادق في يومنا هذا صناعة متميزة لها خصائصها يتعلق بها و لها أنظمتها و ثقافتها و قوانينها و سياستها أيضا .

قد وصلت الولايات المتحدة الأمريكية في صناعة الفنادق الدرجة الأولى بالعالم إذ تمكنت من أن تسمو بالفندق إلى أعلى درجات التقدم والتنظيم الفني والاقتصادي والإداري

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

تمكن التنظيم الفندقي الأمريكي بنشأته الضخمة أن يغير من نظام المعيشة التقليدي للأسرة الأمريكية، بعض الفنادق في أمريكا وصلت إلى درجة كاملة وبعدها غرف بعض الأحيان إلى 5000 غرفة مجهزة بكافة الخدمات لإشباع رغبات الضيوف وحاجاتهم دون الحاجة للخروج من الفندق ويستطيع السائح أن يقيم في بعض الفنادق الأمريكية لمدة أسبوع كامل و يحصل على كل الخدمات التي يطلبها بدون الخروج خارج بناية الفندق .

أما في أوروبا فنجد الإقامة في الفنادق منتشرة جدا ولاسيما المدن الكبيرة ولكن ما زالت أعاير بعيدة جدا عن المستوى الذي وصلت إليه الفنادق الأمريكية من حيث التقدم والإدارة و التكنولوجيا والحجم .

في العصر الحديث أخذت الفنادق تنتشر بالقرب من المطارات والموانئ وكذلك خارج المدن في المناطق الطبيعية كالغابات و الجبال والبحيرات والسواحل. نلاحظ أيضا انتشار الموتيلات motel (فنادق راكبي السيارات) على الطرق السريعة والدولية لإيواء المسافرين بالسيارات وأخذت الموتيلات الأخرى تغزو المدن و ضواحيها في الولايات المتحدة الأمريكية.¹

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية

1- مفهوم الخدمة:

يقوم كل فرد في المجتمع بالعديد من النشاطات اليومية ويحتاج إلى عدة أشياء لإنجاز تلك النشاطات، فقد يقوم بمكالمة هاتفية قريبة أو بعيدة، أو أن يرسل برقية، أو أن يستأجر سيارة لفترة وجيزة، أو أن يقوم بمراجعة مستشفى، أو أن يقوم بتسديد قسط التأمين الذي حان استحقاقه، أو خلال تجوالك يمكن أن تدفع ضريبة السير على الطريق الخارجي، أو يمكن أن تدفع المبالغ الخاصة بإحدى المنظمات الحكومية لقاء خدمات إسالة الماء والكهرباء، أو يمكن أن تستلم قائمة هاتف حان أوان استحقاقها، أو أن تدفع أجور الدراسة إلى المدرسة التي تدرس فيها.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 16.

في كل عملية من هذه العمليات لا يوجد هناك شيء نقوم بعرضه بغرض التوصل إلى عملية الشراء المذكورة سابقا، وبعبارة أخرى يمكن القول أنك قمت في كل الحالات السابقة بشراء شيء غير ملموس وإذا أردنا توضيح الأمر بدقة أكثر فإنك قد اشتريت منتجا غير ملموس، وعند إتمام العملية يمكن أن تحدد مجمل المشتريات الخاصة بك خلال هذه الفترة، ومن هذه المحصلة يمكن أن تحدد أو تتأكد من النسبة المئوية للمصروفات التي ترتبت بذمتك من جراء شراء هذه المنتجات والتي سيطلق عليها بالخدمات تمشياً مع المصطلح الشائع المتفق عليه.

« فالخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة ».¹

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها « النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة » إلا أن هذا التعريف لم يتميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. وهناك تعريف لـ Gronroos يقول فيه إن الخدمة هي « أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل ».

أما Kotler فقد عرفها على أنها « أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، و إن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ».

أما Zeitaml & Bitner فقد قال ببساطة « إن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال » بينما التعريف الواسع الذي قدماه يتماشى مع تعريفهم البسيط هو « الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص35.

بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول»¹.

2- مفهوم الخدمة الفندقية:

وردت في الأدبيات التي اهتمت بموضوع الخدمة الفندقية مفاهيم مختلفة، ويعزى ذلك إلى اختلاف الزاوية التي ينظر إليها كل كاتب أو باحث من جهة وتعدد أبعاد واتجاهات الخدمة من جهة ثانية، وفيما يلي نستعرض عدد من هذه التعاريف:²

عرفت الخدمة بكونها أي فعل يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي.

ومن التعاريف للخدمة الفندقية، التعريف الذي قدمه Christopher وأشار فيه بكون الخدمة مجموعة من النشاطات والعمليات التي تحقق حالة الرضا والقبول للزبائن مقابل مبلغ معين من المال دون أن يقترن تقديمها بأي خطأ.

ومن التعاريف المهمة للخدمة الفندقية التعريف الذي أشار فيه بكون الخدمة الفندقية مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم وورغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم.

وبموجب ما تقدم تعرف الخدمة الفندقية بكونها مجموعة نشاطات وفعاليات ملموسة وغير ملموسة تطرحها المنظمات الفندقية لزبائنها بالشكل الذي يحقق الرضا أو القبول والانتفاع وزيادة ولائه والاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة لتحقيق أهداف المنظمة.

إن المنظمات الفندقية تقدم العديد من الخدمات لضيوفها من أجل تأمين الراحة التامة لهم خلال إقامتهم في المنظمة. وتتمثل هذه الخدمات بما يلي:³

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة 3، عمان، الأردن، 2005، ص 18.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، ص ص 215-216.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 216-217.

- خدمات الإقامة والسكن، تقدم هذه الخدمات من قبل العديد من القنوات الداخلة في صناعة السياحة وتشمل الفنادق بأنواعها المختلفة والمنتجعات والبيوت العائلية وبيوت الشباب والمدن والقرى السياحية.
- خدمات الطعام والشراب، وتشمل الخدمات المتعلقة بطعام وشراب الضيف وتضم مختلف أنواع المطاعم والمشارب والنوادي والجمعيات وغيرها.
- خدمات النقل، وتشمل خدمات نقل الضيف من محل إقامته إلى المنظمة السياحية وتضم النقل البري والبحري والجوي.
- خدمات المحال التجارية، وتشمل محلات بيع الهدايا التذكارية والتحفيات والمحلات الحرفية والأسواق التجارية وغيرها.
- الخدمات التكميلية، إن الخدمات التكميلية تلعب دوراً مهماً في إكمال برنامج المنظمات السياحية وجعلها قادرة على إشباع حاجات ورغبات الضيوف وتضم خدمات التسلية والترفيه مثل الصالات الرياضية وصالات السينما والمسرح وغيرها.
- خدمات الاتصالات، وتشمل على خدمات شبكة الانترنت والفاكس والهاتف والتلفاز وغيرها.

المطلب الثالث: خصائص الخدمة والخدمة الفندقية

1- خصائص الخدمة:

خصائص الخدمات لا تخرج في كل الأحوال عن الخصائص التالية:¹

1-1 اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة إن الخدمة غير الملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي (Physical Existence) أبعد من إنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاخ بها عند الحاجة إليها ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ، ص ص 89-96

في أن معا ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة ولن يكون قادرا على إصدار قرارات أو أبداء رأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر الشم التذوق قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة ولتلافي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه

للخدمة (كما في إعلانات الفنادق والمطاعم ودور السينما...إلخ) هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع والمعدات ووسائل الاتصال الفاعلة والبيئة المادية.

وينتج عن هذه الخاصية بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي:

- الخدمات غير قابلة للمس.
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات.
- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية.
- عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم).
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.
- اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع.
- العميل جزء من عملية الإنتاج وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة.

1-2 التلازمية:

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالبا ما

يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد كما ذكرنا آنفاً.

كما أن تواجد مزود الخدمة ومنتقياها معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو الطبابة أو السفر) وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات و جدارات مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية (Competitive Advantage) لخدماتها كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة التشخيص الطبيب لحالة المريض كما أن دقة

الاستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة وشموليتها.

وهذا التزام في الإنتاج والاستهلاك يعني أن انجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني في ثلاثة مستويات:

1. البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك.

2. الأشخاص المشاركين.

3. العميل/ المستهلك.

1-3 عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو التجانس طالما إنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلا تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح ومقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة كما إن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير

الممكن لمزوديها تتميط خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي ستعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة.

وهذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

أ. الاختيار والتدريب الجيد للعاملين (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران، الفنادق والمطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل ... الخ)

ب. تتميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة)

ج. متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له وذلك من خلال تسويق العلاقة والشكاوى وغيرها.

وهذا ما يجعل عملية توحيد المعايير أو مقاييس مخرجات الخدمات أمرا صعبا للغاية هذا يثير عدد من التساؤلات:

- من يراقب أو يتحكم بالعميل؟

- من يخبر بما يجب عليه أو يتوقع منه أن يعمل؟

- ماهو تأثير الوقت على جودة الخدمة؟

فعلى مقدم الخدمة أن يحاول إيجاد الطريقة المثلى لمراقبة العملاء والوقت فيما يتعلق بتقييمات هذه الجودة، إن فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية لعمليات تسليم الخدمة ستبقى عالية حتى عندما تحاول المؤسسات أن توجد معايير عمليات تصنيع الخدمة وتدريب موظفيها وأتمتة عملياتها وتخفيض دور الأشخاص في هذه العمليات فإنه لا يمكنها بشكل كامل أن تقلل تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة فآلة الصرف

الأوتوماتيكية ساهمت بشكل ما بهذا الخصوص إلا أنها مازالت تعتمد إنجاز بعض الأنشطة على العميل نفسه.

في الواقع إن التعقيد في تقييم دور الأفراد والأمور الفنية ليس هو فقط الهدف فالرغبات الشخصية لها أيضا علاقة في العديد من الحالات وربما أكثر من صلة، فالعميل سوف يستخدم معايير شخصية وموضوعية لتقييم نوعية الخدمة وعملية إنتاجها التي هو جزء منها وهذا يجعل التقييم موضوعا معقدا ويصعب تحقيقه بالنسبة لمقدم الخدمة.

ومن أدوات الرقابة على الجودة في بعض الفنادق عملية قياس درجة حرارة القهوة فالمقياس النمطي هو أن القهوة يجب أن تقدم بدرجة حرارة معينة، هذا المقياس موضعي وبالتالي من السهل قياسه لكن

بعض الأشخاص يرغبونها ساخنة والبعض يفضلونها بدرجة حرارة أقل فالمعايير الشخصية هي تلك التي تحكم على مذاق القهوة سواء أكانت جيدة أم لا.

ومن المعايير الشخصية والموضوعية الوقت مع الأخذ بالاعتبار أهمية الوقت إن مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة ينطوي على مقدار من الوقت سوف يتم تقييمه كذلك فإذا كان العملاء لا يستطيعون تحديد مقدار الوقت الذي تنطوي عليه الأنشطة الأخرى فإنه من المهم لمقدم الخدمة أن يعرف:

- ما هي التكاليف التي على المستهلك أن يتحملها؟

- ما هي الأنشطة الأخرى التي تنافس مع مشاركة العميل فيهما؟

فبعض العملاء- على سبيل المثال - يقدرون طرقا مختلفة في كيفية استخدامها لوقتهم وفرض الانتظار سيكون له بعد موضوعي (كم دقيقة يجب على الفرد أن ينتظر؟) وبعد شخصي (كيف يتم إدراك وقت الانتظار؟) فإذا اختلفت الإجابة على هذين البعدين فإن المشكلة تبرز إحدى الحلول البسيطة لها محاولة جعل عملية الانتظار جذابة أكثر من مجرد الجلوس أو الوقوف على الدور.

لقد أصبح واضحاً إن البشر والوقت لا يمكن فصلهما عن بعضهم البعض هنا أنهم على علاقة متبادلة ففي موقف ما قد يكون لدى المستهلكين وقت أطول لصرفته عليه بالمقارنة مع موقف آخر وهذا بالطبع قد يؤثر على مدى رغبة وكثافة مشاركتهم في عملية إنتاج الخدمة كل هذا يعني أن عمل مقدم الخدمة معقد تماماً وهذا قد يكون ناتجاً جزئياً عن التغيير الذي يحدث لمزجة الناس من موقف لآخر وهذا يتطلب فهماً وإدراكاً جيداً لسلوك المستهلك للخدمات وكيفية إرضاءه وهذا يوضح أيضاً إن درجة عدم التجانس في نوعية الخدمة تتأثر بالعديد من المتغيرات ويعتمد على العديد من العوامل الظرفية.

4-1 الزوالية (الهلاكية):

تعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فإن مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان فوجود غرف فارغة في فندق مثلاً أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا أن التباين أو التذبذب في

الطلب (Demand Fluctuation) وعدم استمرارها بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زخماً في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:

- أ. استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب.
- ب. تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- ج. تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).
- د. إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
- هـ. التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

5-1 الملكية:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

2- خصائص الخدمة الفندقية:

تتميز الخدمات الفندقية بعدد من الخصائص ومنها:¹

1-2 اختلاف طبيعة المنتج:

صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على أفراد

وليس آلات كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها... وإنما في الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة عليك تجربة الخدمة أولا لمعرفة مزاياها وعيوبها ثم تقرر اخذ تجربة ثانية أو لا.

أما في المنتجات فهي شيء ملموس(مادي). يمكن وضع مجموعة من المعايير وشروط الجودة ومطابقة المنتج لهذه الشروط فإذا كان مطابقا يمكن إنزاله للسوق وان لم يكن لم ينزل كما ويكن تجربة المنتج قبل الشراء ويمكن الحكم على مستوى الجودة قبل الشراء.

مثلا لا يمكن الحجز على جميع خطوط الطيران وتجربتها جميعا ثم اختيار واحدة منها بل عليك بالاختيار والحكم على الخدمة من خلال التجربة (الخبرة).

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص 222- 224

كذلك فإن الخدمة التي يقدمها شخص لك بعبوس قد يقدمها لآخر بابتسام أي لا يمكن إخضاع البشر لمعايير.

ولكن يمكن تجربة مجموعة من السيارات قبل اختيار واحدة منها كما ويمكن لمشتري التأكد أن جميع السيارات من نفس الطراز مصنعة بنفس الجودة وتطبق عليها نفس الشروط.

2-2 تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج:

في مجال الخدمات: النزيل موجود في عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت ولا يمكن الفصل بينهما فمثلا عندما يذهب النزيل إلى البوفيه المفتوح يخدم نفسه بنفسه أي يقوم بعمل النادل إن النزيل يشارك في عملية الإنتاج (النزيل موجود دائما) فالخدمات التي يقدمها الطيب والحلاق وغيرهم تستهلك في نفس الوقت.

أما في مجال المنتجات: فالمستهلك غير موجود في عملية الإنتاج بل تكون عملية الإنتاج قد بدأت وانتهت ثم تبدأ عملية الاستهلاك أي بالإمكان الفصل بين المرحلتين (المستهلك غير موجود في عملية إنتاج القلم أو السيارة لكنه يستهلكها بعد نهاية الإنتاج).

2-3 العاملين جزء من الخدمة:

في مجال الخدمات: العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء منها لأنك تتأثر به. فمثلا موظف الاستقبال في الفندق إذا كان بشوشا ومتعاوننا وهو يقدم لك الخدمة فإنه سوف يترك انطباعا محببا لديك، وإن كان غاضبا ومتجهما فسوف تتأثر بتصرفه وسلوكه وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى. فطريقة تقديم الموظف للخدمة تؤثر على مستواها في تقدر النزيل. أما في مجال المنتجات: فمن يقوم بتصنيع المنتج أو تصميمه أو بيعه لا تؤثر في نفسية المستهلك.

2-4 من الصعب توحيد معايير الجودة:

في مجالات الإنتاج المختلفة يكون المنتج مطابق لمجموعة من شروط ومعايير الجودة التي يمكن أن يطابق بها فمثلا معجون أسنان (كرست) كل عدد المنتجات متشابهة

وكذلك سيارات (كورونا) وهكذا. ولكن في مجالات الخدمات: لا يمكن توحيد معايير الجودة، فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمة من زبون لآخر، وتختلف الطريقة التي يقدم بها الطعام من فرد إلى آخر، فلا يمكن توحيد معايير يجب على جميع العاملين بها في مجال الخدمات.

5-2 ليس بالإمكان جرد الخدمات:

في مجال المنتجات من السهل جرد البضائع وتدوين عددها وحفظها في المخازن وبالتالي كل المنتجات عرضه للعد وللزيادة والنقصان مثلا في المخزن 100 قلم، 14 ملف، 200 ورقة وهكذا.

ولكن في مجال السياحة والضيافة (الخدمات عموما)، لا يمكن جردها فمثلا عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة لا تتغير، وعدد المقاعد في طائرة البوينغ 747 هو 442 مقعد لا تتغير. وسواء كان الإقبال على الطيران أو الحجز في الفندق من قبل السياح فإن عدد المقاعد والغرف لا يتغير بل يظل ثابتا لفترة طويلة نسبيا. لأن كلفة زيادة الغرف عالية.

6-2 أهمية العامل الزمني:

في مجال الخدمات الزمن مهم جدا فعدد الخدمات المقدمة يتناسب تناسبا طرديا مع الوقت المتاح وإذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها فمثلا: الطبيب يفتح عيادته من 4 عصرا حتى 8 مساء فلو جلس الطبيب ساعتين منهم بالعمل ذلك معناه أنه لم يقدم خدمة وبالتالي لم يحصل على نقود وأيضا الطائرة بها 400 مقعد وتغادر الساعة 4 عصرا، فإذا طارت الطائرة الساعة الرابعة وبها 360 راكبا، معنى ذلك أن 40 مقعد فارغا لم تستفد منهم الشركة بسبب الالتزام بمواعيد ثابتة ومحددة.

7-2 قنوات التوزيع: قنوات التوزيع المختلفة.

وهناك خصائص أخرى للخدمات الفندقية هي ذاتها التي وردت في خصائص الخدمات بشكل عام كونها غير ملموسة وغير قابلة للخرن والتلازمية والاختلاف والتباين وعدم إمكانية تملكها وتذبذب حجم الطلب عليها وغيرها من الخصائص الأخرى.

المطلب الرابع: أنواع الخدمة الفندقية وتصنيفات المنشآت الفندقية

1- أنواع الخدمة الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:¹

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

2- تصنيفات المنشآت الفندقية:

- التصنيف الفندقي:

- تصنف الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية:
- نجوم: من 01 نجمة إلى 07 نجوم.

¹ حسن علي الزغبى، نظم المعلومات و أثرها في تجديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي و إداري و تنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، 2-6 يوليو 2006، تونس، ص 132.

- حروف من A إلى E .
 - درجات من الرابعة إلى الأولى.
- وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية :مساحة الغرف، وجود التلفاز، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الإنترنت،...الخ، ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تحيين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالمياً.¹

2-1 من حيث الملكية:

- **قطاع خاص:** وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد و عادة تكون صغيرة وعدد غرفها قليلة و تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها و تنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم و خاصة في المدن الصغيرة.
 - **الشركات و السلاسل الفندقية:** هي عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة و ظهرت و تطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية. كانت أول نشأتها في الولايات المتحدة الأمريكية و أول السلاسل الفندقية ستاتلر ثم تبعتها سلاسل هيلتون و شيراتون.
 - **قطاع مختلط:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص أو بين الدولة و شركات أجنبية.
 - **حكومية:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات. أو بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.
- إن تقسيم الفنادق من حيث الملكية لا تؤثر على تفضيل السائح لفندق ما إنما يستفاد من هذا التقسيم الطالب أو الباحث في مادة إدارة الفنادق.

2-2 من حيث الموقع:

- **فنادق المدن:** يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى و المتوسطة و تقع دائماً داخل حدود البلدية و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة، وبعض منها

¹ www.hotel-wikipédia.com,hotelle,un article de wikipédia,l' encyclopédie libre, accès 12/04/2014,10 :25

يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح و رجال الأعمال. تتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق و موقعه داخل المدينة. تتراوح الإقامة بها من عدة ساعات إلى أيام عديدة. تكون قسم من هذه الفنادق متخصصة لإيواء السياح و القسم الآخر متخصصة لإيواء رجال الأعمال حيث توفر لهم كافة الخدمات التجارية التي يطلبونها و كافة أنواع المأكولات و المشروبات و القاعات الكبيرة و الصغيرة لغرف الاجتماعات، أما أحجامها تتراوح من الفنادق الصغيرة 50 غرفة إلى الفنادق الضخمة 3000 غرفة. وملكيته متفاوتة بين أهلية و شركات مختلطة.

- **فنادق المطارات:** يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخل المطارات و إنشائها أصلا لإيواء المسافرين بالطائرات و مسافرين الشركات السياحية العالمية و الترانسيت أو المسافر العابر الذي يضطر بسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته كعطل معين في الطائرة أو الأحوال الجوية أو تغير طائرة أخرى تحمله إلى جهة الوصول النهائية أو رغبة بالزيادة المدنية لساعات معدودة أو أيام معدودة.

- **فنادق العبور:** أنشأت هذه الفنادق أصلا على الطرق البرية السريعة وقد انتشرت في الولايات المتحدة الأمريكية انتشارا واسعا. ذلك لكبر الدولة وتشعب و انتشار طرق المواصلات البرية السريعة فيها. وتسمى هذه الفنادق أيضا بفنادق راكبي السيارات ويتم بناءها بطرق مختلفة سواء على شكل شاليهات متفرقة يحتوي كل منها على غرفة للنوم و حمام مستقل ملاصق لها، وموقف للسيارات أو غرف مجتمعة وملاصق لها موقف للسيارات. موقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى.

- **فنادق السواحل:** تتميز فنادق السواحل بحكم موقعها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى أربع درجات و تمتاز دائما بكبر حجمها و تنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف إذ تشتمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف من حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى و تختلف فقط من حيث الموقع المواجه دائما للسواحل الكبيرة.

2-3 من حيث الخدمات:

- **الفنادق التجارية:** تركز الفنادق التجارية بصورة رئيسية على رجال الأعمال المؤقتين و الدائمين و على سياحة المؤتمرات و الولايم و إقامة الحفلات و تخصص جزء من اهتمامها على السياح أيضا. يعتبر هذا النوع من الفنادق من الفنادق الحديثة و ازداد الطلب عليها في السنوات الأخيرة نظرا لازدياد الحركة التجارية و الصناعية و زيادة حركة الأعمال و خاصة في الدول الكبرى و المدن الضخمة في العالم مثل: مدينة نيويورك، طوكيو، باريس، لندن،...إلخ.
- **فنادق العبور:** وهي نفس الفنادق التي تكلمنا عنها سابقا في تقسيم الفنادق من حيث الموقع و ذكرت هناك لتصنيفها حول الخدمات التي يقدمها للضيوف.
- **فنادق الإقامة الدائمة:** أنشأت فنادق الإقامة أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية و تطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة في الفنادق. انتشر هذا النوع من الفنادق في المراكز و المدن التجارية و الصناعية الكبرى و هي تأوي الأفراد اللذين يعملون في تلك المناطق بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع أفراد قلائل من عائلاتهم و يلجئون إلى هذه المدن طلبا للعمل.
- **بيوت الشباب:** هي عبارة عن فندق أو بناية غرضها إيواء الشباب المحب السفر و الترحال و التعرف على بلدان أكثر و شعوب متعددة لقاء أجر زهيد.
- **الفنادق المتحركة:** تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة و الفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، و تقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة خلف السيارات، و تسافر هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، و لذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو و التسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي.
- **الفنادق العلاجية:** وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية، و تختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف و قربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية و الكبريتية و ذلك بهدف

العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل. ويجب أن تتوفر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية، حتى لا يشعر النزلاء بأي ضيق أو ملل، كالحدايق والمساح وتخصيص أماكن لإقامة فروض الصلاة الجماعية، هذا بالإضافة إلى تجهيزها بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

- **الفنادق الرياضية:** قد تكون مؤقتة أو دائمة و تكثر قرب المدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة بالعالم و تتراوح درجاتها من نجمتين إلى الدرجة الممتازة. قسم منها يخصص لإقامة اللاعبين المشاركين في فريق معين و قسم مخصص للمشجعين... إلخ.¹

¹ أبوبكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب مصطفى، إدارة الفنادق (شؤون فندقية)، المتحدة للطباعة الفنية، 1980، ص 64

المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي

لاشك بأن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم رغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي

"يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها"¹.

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

1- أهداف التسويق الفندقي : تتلخص هذه الأهداف فيما يلي :

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة .
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين .
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية تجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص292.

- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

2-أهمية التسويق الفندقي:

- إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:
- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.
- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.
- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء،خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.
- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

المطلب الثاني: مقومات نجاح التسويق الفندقي

هناك عدة مقومات تساعد على نجاح الفندق وزيادة نسب أشغاله وتساعد على تفضيل الجمهور له و تميزه عن الفنادق المنافسة، و من أهمها ما يلي :¹

1-السعر:

كل فندق يضع قائمة أسعار بما يقدمه من طعام و شراب و خدمات أخرى و حسب ما نعرف أن الفندق يعتبر من المشاريع الاقتصادية ذات التكاليف الثابتة العالية بمعنى أنه سواء كانت نسبة أشغال الغرف 100% أو 10% فإن على الفندق تكاليف ثابتة يجب أن يدفعها و لا تتخفف بانخفاض عدد الضيوف .

يجب أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار عند وضع الأسعار، كما أن قبول الفندق للضيوف باستخدام بطاقات الائتمان أو أي بطاقات أخرى بدلا من الدفع النقدي سوف يؤدي إلى تحمل الفندق لخسارة الفائدة التي كان سوف يحصل عليها نتيجة الدفع النقدي.

ولهذا نرى أن بعض الضيوف يفضلون فندق على آخر نتيجة انخفاض أسعاره عن أسعار الفندق المنافس أو نتيجة إعطائهم خصم معين قد لا يحصلون عليه في الفنادق الأخرى، فإن السعر في حالات كثيرة يلعب دور مهم في نجاح الفندق و زيادة نسب أشغاله.

2-الموقع :

موقع الفندق لا يعني فقط مجرد إقامة الفندق في المكان المناسب، بل يعتمد أيضا على طرق المواصلات المرتبطة به وإمكانية الوصول إلى الفندق بسهولة. و كذلك بالنسبة للفندق هل سهل عليه مثل هذا الموقع أن يحصل على مشترياته اليومية من خضروات طازجة و لحوم و أسماك و طيور و غيرها، و هل يجد الضيف في هذا الموقع ما كان يتوقعه فعلا .

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 254- 260

مثلا كثير من الضيوف يفضلون الفنادق التي تكون في قلب المنطقة التجارية في المدن بحيث يستطيعون التبضع و مشاهدته من الأماكن المهمة بدون استعمال أي واسطة نقل.

إن اغلب رجال الأعمال يفضلون الفنادق التجارية التي تقع في قلب المنطقة التجارية حتى تكون قريبة من مراكز أعمالهم و اجتماعاتهم. و كثير من المسافرين بالسيارات يفضلون الإقامة في الموتيلات القريبة من الطرق السريعة لأنها أقرب لهم .و نشاهد أن كثير من العوائل أو ذو الدخول المحدودة يفضلون الإقامة في الموتيلات لأنها أرخص من الفنادق.

ولهذا نجد أن لموقع الفندق أهمية كبيرة بالنسبة لتفضيل الضيوف لفندق أو لآخر وبالتالي موقع الفندق الجيد و توفر طرق المواصلات إليه يساعد على زيادة نسب أشغاله و نجاحه.

3- الإعلان:

الإعلان ووسائله ضرورية في التأثير على اختيار الضيف لفندق معين و تفضيله عن الفنادق الأخرى. فالفندق يجب أن يعرض نفسه في السوق و إلى الجمهور أي يعرض موقع الفندق و طرق المواصلات للوصول إليه و الخدمات التي يقدمها .

والإعلان يأخذ أشكال و صور مختلفة كأن يكون في التلفزيون أو بالراديو أو على شكل نشرات جدارية أو على الطرق السريعة أو في السينمات و قد يكون على شكل اتصال مباشر مع وكلاء السفر وإعطائهم عمولة معينة أو لشركات الخطوط الجوية المحلية أو العالمية أو بإقامة أو مشاركة في المعارض السياحية... الخ .

فالإعلان في وقتنا الحاضر مهم جدا و هو الوسيلة الوحيدة لتعريف الجمهور بخدمة ما أو بضاعة ما والإعلان الصحيح هو الذي يصل إلى الجمهور بسرعة و يؤثر فيهم ويحفزهم على زيارة الفندق و التعرف على خدماته و خاصة في حالة المنافسة ووجود عدد كبير من الفنادق، فإن المواطن العادي لا يعرف أن الفندق المعين يقدم أجود أنواع الأكلات أو يحتوي على مطعم أو غرف واسعة أو يقدم شبكة فيديو داخلي مجانا.

وعن طريق الإعلان بإحدى الوسائل يستطيع الجمهور معرفة موقع الفندق وخدماته، ولهذا نرى أن كثير من الناس يلجئون إلى فندق معين إذا تأثروا و آمنوا بنوعية الإعلان الذي يقدمه الفندق. و لهذا نرى أن كثير من الضيوف يفضلون فندق معين لأنهم تأثروا بالإعلان الذي يوجهه الفندق.

4-الأطعمة و المشروبات:

كثير من الضيوف يفضلون الإقامة في فندق ما لأن أطعمته ومشروباته أفضل وأحسن من بقية الفنادق. أو لان الفندق يقدم وجبة طعام لذيذة، أو الفندق يحتوي على مطاعم متخصصة مثل المطعم الصيني أو الفرنسي أو الإيطالي..... الخ.

ولأعجب أن نرى في الوقت الحاضر إن كثير من الفنادق أخذت تدخل المطاعم المتخصصة في أبنيتها أو أن بعض الفنادق تقدم مشروبات معينة أو كوكتيلات معينة و غريبة في مطاعمها أو مشاربها.

نلاحظ كثير من الضيوف يفضلون فندق معين على آخر لأنه يقدم أشهى المأكولات أو يحتوي على مطاعم متخصصة يفضلها الضيوف و هذا بدوره يساعد على زيادة إيرادات الفندق و نسب أشغاله و بالتالي نجاح الفندق.

5-الديكور:

تتميز بعض الفنادق بديكوراتها الجذابة و تصرف أموال طائلة على ترتيب ديكوراتها لتجعلها علامة أو مكان مميز عن غيره فنجد أن كثير من الضيوف يأتون إلى الفندق للتمتع بالديكور أو بشعورهم أن الفندق ذات الديكور المميز بالتأكد تكون خدماته و إدارته مميزة عن البقية، و لهذا يعتبر الديكور من المقومات المساعدة على نجاح الفندق أيضا.

فالديكور الخارجي المميز النظيف يعطي شعور معين لدى الضيوف بأن غرف الفندق و قاعاته نظيفة أيضا، فإن عامل الشعور بالنظافة قد يأتي أيضا من الديكور الخارجي و الداخلي للفندق.

6- الخدمات التي يقدمها الفندق:

تعتبر الخدمات التي يقدمها الفندق مهمة جدا لنجاح الفندق فتوجد بعض الفنادق العالمية و خاصة فنادق السلاسل تقدم خدمات متكاملة أي كل الخدمات الفندقية الممكنة.

نلاحظ بعض الفنادق تقدم خدمات كاملة للضيوف بحيث أن المقيمين في الفندق لا يحتاجون لأي خدمة خارجية ، كل الخدمات التي يطلبونها يستطيعون الحصول عليها داخل الفندق و حتى الخدمات الشخصية الخاصة.

ومثال على هذه الخدمات: خدمات البريد، البرق، التلكس، الفاكس، السكرتارية، الترجمة، قاعات الاجتماعات صغيرة و كبيرة، قاعات التمس، مكتب سياحي، بنوك، نادي ليلي، مطاعم متنوعة الخ. كل هذه الخدمات تساعد على نجاح الفندق و تفضله عن غيره من قبل بعض الضيوف.

7- المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق:

تعتبر المقابلة اللطيفة من قبل بواب الفندق في استقبال الضيوف و الترحيب بهم و الابتسامة اللطيفة المرسومة على وجهه من أهم العوامل التي ترغب الضيوف بالفندق كذلك المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الاستقبال و الحجز و الاستعلامات للضيوف و التفاني في خدمتهم و احترامهم.

حالة أخرى إن المعاملة اللطيفة التي يحظى بها الضيوف في مطاعم و مشارب الفندق من قبل عمال الخدمة لها دور كبير في زيادة نسب الأشغال الفندقية و بالتالي نجاح الفندق.

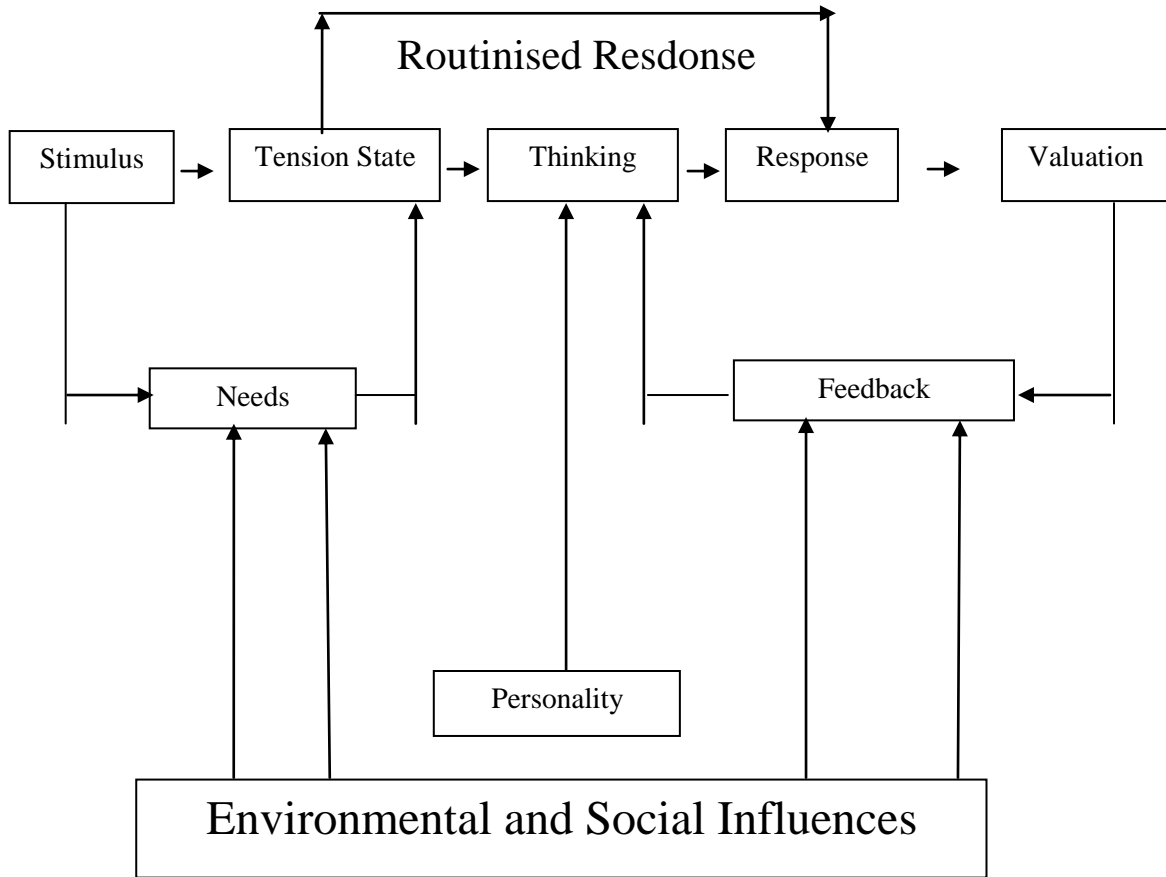
ولا عجب أن نرى كثير من الضيوف يفضلون فندق على آخر مع تساوي كل الخدمات والأسعار وجودة الأطعمة و المشروبات... الخ، مع الفنادق المنافسة لأن بواب الفندق عندما يفتح الباب لهم يرسم ابتسامة على وجهه و يرحب بهم كأنهم دخلوا إلى دورهم و كذلك موظفي المكتب الأمامي و عمال الخدمة... الخ.

وبصورة عامة كل هذه الأمور تعتمد على مدى كفاءة العاملين في الفندق و مستوى تدريبهم و مدى كفاءة الإدارة الفندقية و قوة و ذكاء مدير الفندق لأن الأجانب يعتبرون المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق و تفانيهم في خدمة الضيوف و الرغبة في إشباع رغباتهم و الاستقبال الحسن لهم من أهم المقومات التي تساعد على نجاح الفندق.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك (السائح)

والشكل التالي يوضح سلوك عميل الفندق:¹

الشكل(1-1): نموذج سلوك عميل الفندق



المصدر:خالد مقابلة. التسويق الفندقية(مدخل شامل).دار زهران للنشر والتوزيع. عمان الاردن. 2009

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقية (مدخل شامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص ص 33-35

1-المؤثر stimulus :

هناك عمليتان مرتبطتان مع تفاعلنا مع العالم والحياة اليومية : الإحساس والإدراك. العمليات الحسية تتميز بطبيعتها السيوكولوجية وذات اهتمام قليل نسبيا من مسؤول التسويق في الفندق. والإدراك يتضمن الأحاسيس المستقاة من البيئة وكذلك التفسيرات المصاحبة لهذه الظروف والحالات. يجب إثارة الاهتمام والانتباه قبل عملية الإدراك وهذا هو مجال تركيز مسؤول التسويق في الفندق. بالإضافة، فإن مسؤول التسويق في الفندق يجب أن لا يتجاهل انتقائية الأشخاص في عملية الإدراك حيث يدرك الأشخاص ما فيه مصلحتهم ويوافق ميولهم. طريقة إدراك العملاء للفندق يجب أن توافق رسالة وأهداف الفندق.

2-الحاجات needs :

في حالات ومناسبات معينة، يمكن أن تظهر أحداث ينتج عنها حاجات معينة. المسافر الذي أعياه التعب وعناء السفر ربما يشعر بالحاجة إلى الإقامة في الفندق للحصول على قسط من الراحة والاسترخاء. لا تقتصر حاجة المسافر في هذا المثال على إشباع حاجة الراحة والاسترخاء و إلا فسوف يختار أقرب فندق للإقامة فيه، لكنها تتعدى ذلك لتتضمن إشباع مجموعة من الرغبات والميول مرتبطة بشكل قوي مع الحاجة الأساسية.

3-حالة التوتر tension state :

يبدأ السلوك من خلال الحاجة. والحافز لسلوك معين يظهر في حالة التوتر الناجحة عن حاجات و أهداف الشخص التي تهدف للتخفيف من حالة التوتر والقيام بعمل معين لتحقيق الأهداف.

4-المماثلة identification :

إذا شعر العميل بان أشخاص ذوي أهمية سياسية، فنية، اجتماعية،... الخ يقيمون في الفندق، فمن باب المماثلة يحاول الإقامة في نفس الفندق. الكثير من الفنادق تحتفظ بقائمة أسماء الأسماء المهمين الذين أقاموا في كل غرفة.

5-الاهتمام الخاص recognition :

إذا رحب موظف الاستقبال بالعميل باسمه، فإن هذا يشعره بالاهتمام الشخصي والانتماء والذي يعطيه أهمية خاصة، أمان ورضا.

6-التفكير thinking :

وهذا يتضمن اختيار أساليب ووسائل للتخلص من حالة التوتر والحصول على الأهداف المنشودة من خلال مجموعة من البدائل والحلول وفهمها اعتمادا على قدرتها على إشباع حاجات العميل والتخلص من حالة التوتر. بعد ذلك يتم اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتوفرة. ربما يصل العميل إلى حل باسترجاع واستذكار حالات سابقة مماثلة حصلت معه دون تحديد وفحص العديد من البدائل.

مهمة مسؤول التسويق في الفندق تتمثل في ربط علاقة بين الخدمات الفندقية وحاجات العملاء والتأكد من إشباع ورضا العملاء بعد تقديم الخدمات لهم وهذا يعتمد أيضا على شخصيته والظروف المحيطة بالعميل.

7-الاستجابة response :

من أفضل النتائج المتوقعة هو زيارة العميل للفندق وشراء ما يناسبه من الخدمات الفندقية. من البدائل الأخرى أن يغير العميل مواقفه تجاه الفندق، الشعور بالثقة أن الفندق يستطيع إشباع حاجاته ورغباته، أو التغيير من نوايا الشراء المستقبلية،... الخ ويأتي دور برامج الترويج الفعال في هذا المجال من خلال محاولة التأثير على طبيعة استجابة العملاء لتكون إيجابية وبناءة.

8-التقييم évaluation :

إذا اختار العميل الإقبال على الخدمات الفندقية فإنه من الضروري الموافقة بين توقعاته والعرض الفندقي من الخدمات حيث إذا تم الإشباع فإنه من السهل التنبؤ بزيارة العميل للفندق بشكل متكرر في المستقبل. من المهم الأخذ بعين الاعتبار مرحلة ما بعد الشراء واستخدام نشاطات تسويقية فعالة في هذا الخصوص.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية الفندقية

إن النشاط الفندقي كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى، يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها، فإن العوامل الخارجية يصعب على المنظمة مواجهتها والتعامل معها، نظراً لما تتميز به من الديناميكية وعدم الاستقرار وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم والتنظيم الإداري الفعال.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية بأنها " كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي زاول فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"¹

فالبيئة التسويقية الفندقية " هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية. "وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:²

- أ- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.
- ب- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً.
- ج- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

¹ ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005، ص47.

² ريجي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2004، ص37.

إن هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية تسهم بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر.

وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى خارجية وداخلية.

المطلب الثاني: عناصر البيئة الخارجية

تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر بيئية المهمة و عناصر البيئة العامة، و أهم بيئة المهمة لصناعة الفنادق: الفنادق المنافسة (فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة) والضيوف(العملاء) والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها. أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية و الديمغرافية و البيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية.¹

1- البيئة الاقتصادية:

إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات السياحية و الفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء و مقدرتهم لشراء السلع والخدمات، ومن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقي ما يلي:

- القدرة الشرائية للمستهلك بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقية.

- الدورة الاقتصادية : بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات

¹ يوسف أبو فارة و سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، ص 200-202.

الرخاء والازدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف من عرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة.

- مستويات الأسعار والتضخم : فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منطقة معينة أو بلد ما يتقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجل التسويق معرفة ما إذا كان للتغير في السعر أية آثار على المبيعات، أو على الحصة السوقية للمنظمة، وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

2- البيئة التكنولوجية:

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها. ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الانترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

3- البيئة الاجتماعية والثقافية:

إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلة وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات

الفندقية التي تلبي حاجاته ورغباته، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر.

4- البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقية، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقية. ومن جانب آخر فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين، إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك، تدعيم سياحة رجال الأعمال، نظام الجودة الخاص بالفنادق، كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقية، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقية.

5- المنافسة الفندقية:

تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكييف سياستها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع، يبين الجدول رقم (1-1) خصائص وصفات كل نوع منها:

الجدول رقم (1-1): صفات و خصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة و الخدمة
1- الاحتكار التام	واحدة	غالبا ما يندم البديل
2- احتكار القلة	قليل	متماثلة أو متنوعة
3- المنافسة الاحتكارية	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
4- المنافسة الكاملة	غير محددة	منتجات متماثلة

المصدر: أسعد حماد أبو رمان وأبي السعيد الديبوجي، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص202 .

وعليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة كما هي موضحة في الجدول رقم 1-1 حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياستها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.

6- السائح/ الضيف (البيئة الديموغرافية):

تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد سياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبة الديموغرافية للسكان من حيث، فئات العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي، والدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة. وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

7-الوسطاء:

وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات و منظمو الجولات السياحية... الخ ، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون هذا الفندق أو ذاك، ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما،

والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه. ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر ما يلي:

- الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق، والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية، مستوى شهرته وسمعته، موقع الفندق،... الخ .

- مدى قدرة المنظمة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوطاء.

- مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات.

- مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوظطاء.

- مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوظطاء من أجل استقطابهم و جذبهم للتعامل معها.

المطلب الثالث: عناصر البيئة الداخلية:

وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحويلات التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والوظائف المختلفة للمنظمة.

1- الهيكل التنظيمي للفندق:

"يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما وكيف تتسق مجمل التنظيم بداخلها"¹.

ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية، أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية، أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل، غير أنهم لا يختلفون

¹ عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003/2004، ص47.

على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، و قد أجرى (Schaffe 1984) دراسة تناول فيها فنادق Hyatt و فنادق Best Western، أظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية، و يؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية، وهذه الجوانب هي :

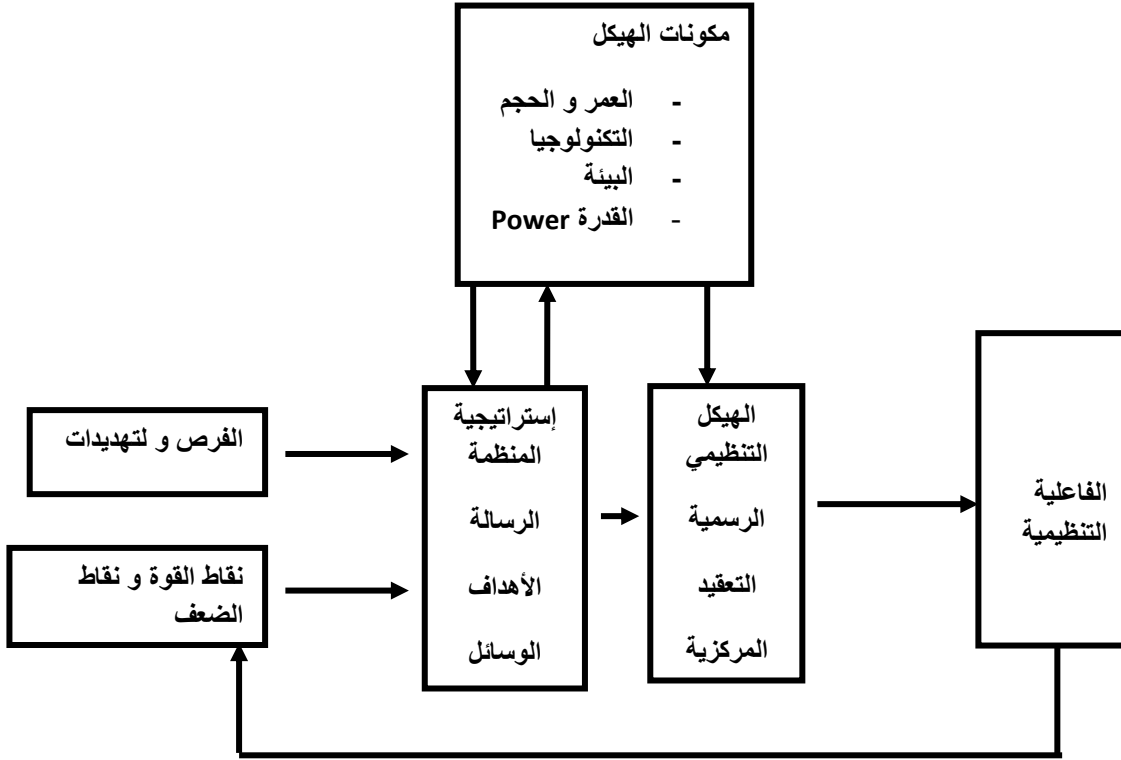
- الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة.

- التعقيد: درجة التخصص وتنوع المهام.

- المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

والشكل التالي يوضح دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية:

الشكل (1-2) : نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية



المصدر: يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مرجع سبق ذكره

ص 214 .

2- الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة" هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المنفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة، وجزء من شخصية المنظمة".

فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق و أهدافه، و يقدم (Lundberg 1985) مدخلا لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى و هي:¹

أ- المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية: ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البناية و الديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه... الخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق.

ب- المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية: ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمدها في ممارسة أعمالها، كما يجسد المعتقدات الإستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق الموائمة بين قدراتها الخاصة ومواردها المتاحة لتمييز بثقافتها عن الثقافات الأخرى.

ج- مستوى المعنى العميق: ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظمة، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها. والثقافة تنطلق من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الاستراتيجي والظاهر.

3- الوظائف الفندقية:

وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف ما يلي:

¹ يوسف أبو فارة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 210-212.

- وظيفة الشراء :وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات.
- وظيفة التأمين : وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.
- وظيفة الموارد البشرية : وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل كالاستقطاب والاختيار التدريب والترقيات ونظم الأجور و التحفيز .
- وظيفة الحجز .
- الوظيفة القانونية : وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.
- الوظيفة المالية : وتعالج جميع المسائل المالية(المحاسبية، الاقتراض، سياسة الائتمان -...).
- وظيفة الغرف والإيواء : وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف .
- وظيفة السلامة والأمن :و تهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.
- وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات :و تهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه.
- وظيفة الاستقبال(المكتب الأمامي): و تهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق .
- وظيفة الغسيل والكي :وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق،كما توفر هذه الخدمة للضيوف .
- وظيفة التسويق :وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بناءا على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

إن رسم إستراتيجية تسويقية ناجحة وتحديد الإستراتيجية الترويجية المنبثقة عنها يتطلب إجراء تحليل دقيق لمكونات البيئة الفندقية بعناصرها المختلفة الداخلية و الخارجية.

إن البيئة التسويقية الفندقية بمكوناتها الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها، والخارجية التي تتصف بالديناميكية و التغير، نتيجة التطورات التي تحدثها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الفندقي، تستدعي من رجال التسويق بالفنادق، المتابعة المستمرة واليقظة الدائمة قصد الحصول على معلومات دقيقة وحديثة، ترصد مختلف التحولات البيئية وتمكن من الوصول إلى قرارات سليمة بشأن الخطط والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي وتعديلها وتكييفها.

المبحث الرابع : نظم المعلومات والمزيج التسويقي الفندقي

إن إنشاء ووضع الخطط التسويقية يتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات، و لاختيار أفضلها يجب على المنظمات أن تستند في ذلك على معلومات محددة، دقيقة وحديثة حول الاتجاهات الكبرى والظواهر المميزة لقطاع أعمالها، وذلك من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة هدف التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين والمراقبة المستمرة للمنافسين، ثم تحديد الاتجاهات المتوقعة للسوق التي تعمل فيها. وتشكل هذه المعطيات مدخلات هامة لنظام المعلومات التسويقية و اتخاذ القرارات المتعلقة بوضع البرنامج التسويقي المناسب الذي ينسجم وأهداف المنظمة.

المطلب الأول: نظم المعلومات التسويقية:

إن نجاح المنظمات الفندقية مرهون بمدى ما يتوافر لديها من معلومات متكاملة ذات خصائص جيدة توفرها نظم المعلومات في تلك الفنادق، و تمكنها من صنع القرارات الصائبة في تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوضع البيئي والتنافسي الذي يعيشه الفندق.

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: " الهيكله من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة لجمع، تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع في الوقت المناسب للمعلومات الحديثة والدقيقة المستقاة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والموجهة أساسا لخدمة القرارات التسويقية".¹

وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في قدرته على توفير حاجات الإدارة من المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية والتي تجعل المنظمة في موقع أفضل لتقييم الفرص المتاحة وتحقيق اختيارها للأسواق المستهدفة، خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة المتجددة، التي من شأنها أن تجعل هذا النظام أكثر فعالية ودقة، فالمعلومات الإحصائية التي

¹ Jean Jacques Iambin, Ruben Chumpitaz , Chantal de Moerloose , Marketing stratégique et operationnel , Dunod, 6ème édition , Paris, 2005, p162.

يوفرها قطاع السياحة أصبحت دقيقة ومتعددة، وأصبح بالإمكان الإطلاع على جميع المعطيات المتعلقة بوسائل وفيما، (OMT) النقل، أماكن الإقامة أو الفنادق، أجهزة الترفيه والرياضة... الخ. فحسب المنظمة العالمية للسياحة يخص الإيواء بالنسبة لدولة معينة أو منطقة أو وجهة سياحة داخل هذه الدولة هناك ثلاثة معطيات تستعمل لتحديد خيار الفرد السائح وهي:¹

عدد الغرف أي الطاقة الإجمالية المتاحة للإيواء التي توفرها المنظمات الفندقية، طيلة فترة الموسم السياحي؛ عدد المقاعد - الأسرة - أي الطاقة الإجمالية المتاحة بعدد الأسرة خلال فترة الرواج لسياحي؛ مستوى الإشغال الفندقي الذي يمثل العلاقة بين الطاقة الإجمالية المتاحة ودرجة استغلالها.

2- خصائص نظام المعلومات:

إن المقصود بخصائص نظام المعلومات التسويقية هو التعامل مع جميع أجزائه ومكوناته بشكل متكامل، وليس الأمر يتعلق بخصائص المعلومات فحسب بل يتعلق بخصائص النظام ككل والتي يمكن تحديدها بما يلي:²

2-1 مستوى التناسب في مخرجاته المعلوماتية:

وهي تعكس مدى ملائمة مخرجات النظام مع احتياجات صانع القرار، حيث يمكن تحديد مستوى التناسب من خلال بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات وهي (تكامل المعلومات المقدمة، دقتها، موضوعيتها، سهولة فهمها، ووضوحها... الخ).

2-2 الشمولية:

إن نظام المعلومات الجيد يجب أن يلبي احتياجات صانعي القرار في مختلف مواقعهم الوظيفية، مهما اختلفت أنماطهم الشخصية، من حيث طبيعة ونوع المعلومات المقدمة (وصفية، كمية، مفصلة، موجزة، شاملة، عامة... الخ).

¹ Robert Lanquar et Robert hollier , Le Marketing touristique , Puf , 7^{Eme} édition , France , 2002 , P P 21-22

² حسن علي الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 130-132

2-3 الدعم والإسناد في تحليل المعلومات:

وهي أن يساعد نظام المعلومات في توسيع الآفاق والقدرات الشخصية لصانعي القرارات في التعامل مع المعلومات، وذلك من خلال الاستعانة بالنماذج الإحصائية والكمية الرياضية، أو من خلال البرامج الجاهزة التي يمكن استخدامها مع المشاكل الصعبة والمعقدة.

2-4 المرونة:

وهي أن يتمتع نظام المعلومات بالقدرة على تعديل أية عملية أو معلومة عند الضرورة لمواجهة التنوع في متطلبات صانعي القرار، على اختلاف مواقعهم الوظيفية وطبيعة المشاكل التي يتعاملون معها.

2-5 سرعة الاسترجاع:

وهي الوقت المستغرق في تجهيز صانع القرار بالمعلومات المطلوبة والمتاحة في قاعدة البيانات، والتي تمثل الفترة الواقعة بين وقت طلب المعلومات ووقت استلامها لغرض استخدامها في عملية صنع القرار، لأن توفير المخرجات من المعلومات بالتوقيت المناسب يؤدي إلى تخفيض نسبة الخطأ في إعداد التنبؤات، مما يساعد على تقليص تكلفة الفرص البديلة.

2-6 الاعتمادية و الموثوقية:

وهي تشير إلى درجة الاعتماد والوثوق بمخرجات نظام المعلومات التسويقية بالنظر إلى درجة دقة وانتظام عملية جمع ومعالجة وتحليل البيانات وموضوعيتها أي خلوها من التحريف الذي يؤدي إلى طمس وضياح جزء من حقيقة الموضوع الذي تتعلق به المعلومات.

2-7- التصفية:

وهي قدرة نظام المعلومات على توفير المعطيات الضرورية فقط، والابتعاد عن إغراق الإدارة المعلومات الزائدة التي ليس لها صلة بموضوع القرار، حيث أن نظام المعلومات الذي يزود المديرين بكميات هائلة من المعلومات دون النظر إلى مضمونها إنما هو نظام يقدم خدمات سيئة، إذ أن المطلوب هو تصفية تلك المعلومات وضمان وصول المهم منها فقط إلى هؤلاء المديرين.

2-8- التنوع:

وهو القدرة على تقديم معلومات تمتاز بالتنوع في مجالات عديدة كالتنوع في مصادرها مثلا، فالمستويات الإدارية الإستراتيجية تحتاج إلى معلومات من المصادر الخارجية، نظرا لحاجتها لاتخاذ قرارات إستراتيجية مقارنة بالمستويات الإدارية التشغيلية التي تحتاج إلى معلومات من مصادرها الداخلية، نظرا لتعلق نشاطاتها بالأمر التنفيذي.

3- أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تحتاج المنظمات السياحية بشكل عام و الفندقية بشكل خاص إلى معلومات مختلفة ومتباينة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية، وبخاصة في وقت المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق والتغير المتواصل في الظروف والمؤثرات الخارجية المختلفة، فهي في حاجة مستمرة إلى معرفة التطورات المتنامية في الدول المضيفة، تسهيلات التأشيرات والهجرة، تعليمات استبدال العملات الأجنبية الصعبة، الخدمات التسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية، جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الفنادق المنافسة، خدمات الاتصالات والمواصلات، تأثير السياحة على البيئة و التراجعات وعدم الاستقرار السياسي... الخ، ومن هنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي في أنه يؤدي إلى:¹

¹ خالد مقابلة و علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، صص 108-111.

أ- الوصول الميسر للمعلومات، إذ أن التطبيق العلمي والمتطور لنظام المعلومات التسويقي، حسب ما توفره التكنولوجيات الحديثة، يسهل مهمة صانع القرار في حصوله على المعلومات المطلوبة بأقل التكاليف.

ب- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، والمساهمة في التخطيط الجيد للقرارات الإستراتيجية وتنفيذها بطريقة فعالة.

ج- التقييم الدقيق للأداء من خلال التغذية العكسية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي، حيث تتاح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي هذا مع الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.

د- إمكان التوجيه المستقبلي، حيث يتيح نظام المعلومات التسويقي البيانات اللازمة للتنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط التسويقية طويلة المدى.

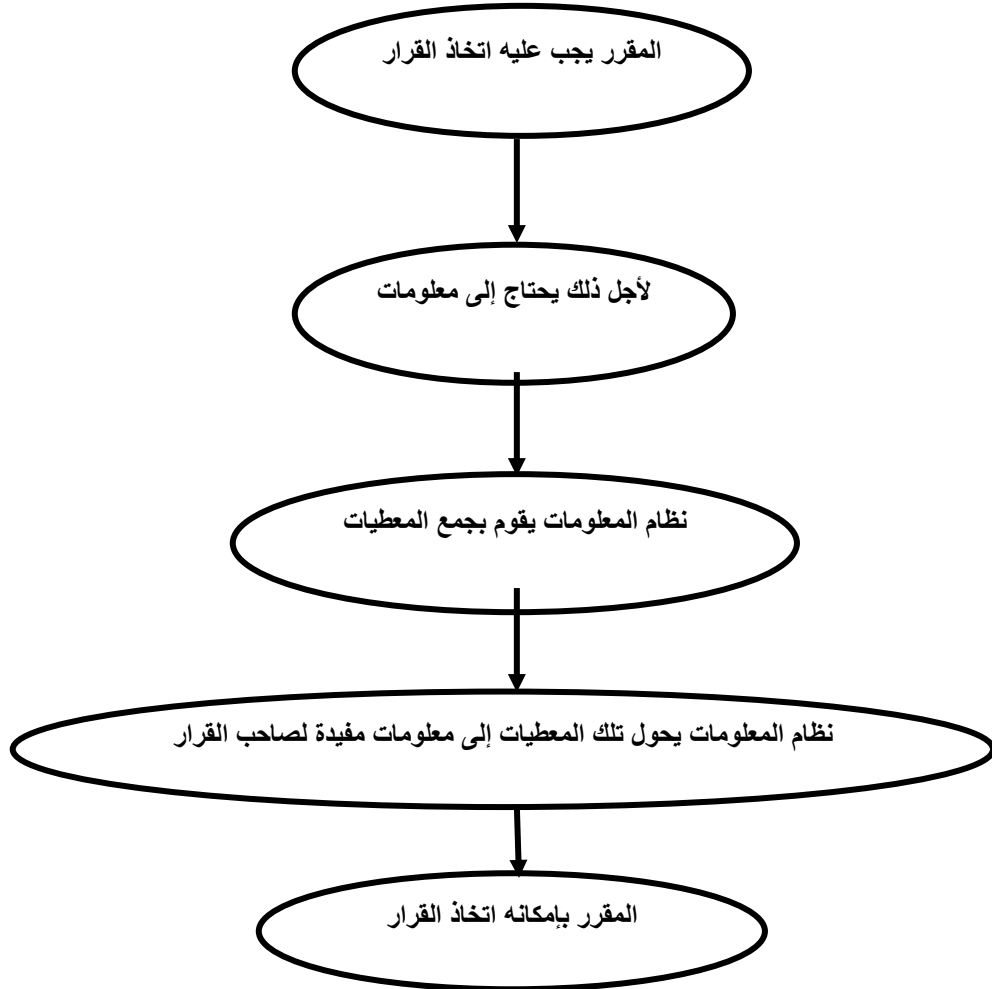
هـ- إبراز الصورة الحسنة، لأن المعرفة المسبقة للحاجات والتصورات الذهنية للعملاء المستهدفين تسهل مهمة المعلن في تأليف الشعارات الحساسة والجذابة التي تثير الانطباع الجيد والرغبة في الانتفاع والخدمات المقدمة.

4- مكونات نظام المعلومات التسويقي:

يتكون نظام المعلومات عموماً من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تشكل مدخلات النظام في صورة معلومات عن البيئة الخارجية، حيث تتم معالجتها، تبويبها و تخزينها في شكل معلومات مفيدة، كما يسمح بالانتقال من الرغبة في المعلومات إلى الحصول على معلومات مفيدة لاتخاذ القرار.

و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل البسيط التالي: ¹

الشكل (1-3) : حاجة صاحب القرار إلى المعلومات



Source : www.lartaud.com (بتصرف) .

ويعتبر نظام المعلومات التسويقي جزء فرعي من نظام معلومات التسيير للمنظمة² ويتكون بدوره من مجموعة من الأنظمة الفرعية و هي:

¹ www.lartaud.com, George lartaud, le système d'information marketing , accès : 07/03/202014,14h : 23 .

² Ugo Brassart , Jean-Marie Panazol, Parcours Marketing , Hachette éducation , Paris , 1996 , P 247 .

4-1 نظام التقارير الداخلية:

وتمثل قاعدة المعلومات الداخلية أو كما يسميها بعض الكتاب نظام المحاسبة الداخلية التي تساعد على جمع المعطيات المرتبطة بعدد الغرف المحجوزة، مستوى الإشغال الفندقي، عدد الأجانب الذين زاروا الفندق، عدد المقيمين من داخل الوطن، تكاليف الخدمات و الإشهار، إلى غير ذلك من المعلومات التي يتم تجميعها من الداخل في شكل يوميات و تقارير كتابية يتم إنجازها بصفة منتظمة و دورية و على فترات مختلفة: أسبوعية، شهرية، سنوية، أو بناء على طلب من المدراء التنفيذيين عند الحاجة.

4-2 نظام المخابرات التسويقية:

إذا كان نظام التقارير الداخلية يوفر المعلومات المتعلقة بنتائج المنظمة داخليا، فإن نظام المخابرات التسويقية يزودها بالمعلومات عن الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية، للتعرف على ما تقوم به الفنادق المنافسة من حيث الخدمات التي تقدمها، وسائل الترفيه و التسلية، الأسعار الترويجية، التسهيلات الممنوحة... الخ. ويطلق على هذا النظام اسم الذكاء التسويقي حيث يقصد به "مجموع الوسائل التي تسمح للمسؤولين بأن يكونوا على علم مستمر بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية"¹ ومن هذه الوسائل الممكنة: الصحف و المجالات المتخصصة في السياحة و الفنادق، الحضور إلى الندوات و المؤتمرات التي تنظمها الفنادق الأخرى بغرض الاطلاع المباشر على نوعية الخدمات المقدمة، إجراء اتصالات مباشرة مع بعض العاملين فيها و رجال البيع، الإذاعات، وكالات السفر،... الخ.

4-3 النماذج التحليلية:

ويقصد بها تلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات و حل المشكلات التسويقية هدف استخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة، كما تعرف النماذج الإحصائية بأنها عبارة "عن مجموع الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة من البيانات و اختبار معنوياتها"²

¹ Philip Kotler et autres , Marketing Management , OPcité, P 84.

² عصام الدين أبو علفة، التسويق "المفاهيم و الاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، مصر، الجزء الأول، ط1، 2002، ص175.

وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة و فنية مكلفة و معقدة تحتاج إلى مهارات و كفاءات خاصة، إلا أنها أصبحت في وقتنا الحالي مبنية على الحاسوب مما يسهل مهمة صانع القرار في الحصول على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص.

4-4 بحوث التسويق:

يحتاج مسؤولي التسويق في الفنادق أحيانا إلى معلومات خاصة ونوعية لمواجهة بعض المشاكل التسويقية المعقدة، لأجل ذلك يقومون ببحوث ودراسات قصد الحصول على معلومات واقعية تتصل بالرغبات المتغيرة للسياح، عادات السياحة و السفر، النقل و الاتصالات و غيرها. و قد عرف " كريس ريتشارد "بحوث التسويق على أنها " البحث المنظم الموضوعي و المتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق " ¹ ويتضح من هذا التعريف أن بحوث التسويق هي عملية مخططة و منظمة بطريقة موضوعية ووفق المناهج العلمية، لجمع و تسجيل المعلومات و تفسيرها بغرض مساعدة رجال التسويق على تصميم و تنفيذ البرامج التسويقية المناسبة و إمدادهم بالحلول المناسبة لمختلف المشاكل الحالية و المستقبلية.

4-4-1 أنواع بحوث التسويق:

إن إتباع المناهج العلمية بطريقة مضبوطة أثناء القيام بالبحوث التسويقية يجنب مدراء التسويق اتخاذ قرارات خاطئة بشأن مشكلة تسويقية ما، لذلك يجب أن تكون الأجوبة المستخلصة من التقارير النهائية لهذه البحوث ذات معنى مفهوم ودقيق، و ترتبط ارتباطا و وثيقا بمشكلة البحث. كما أن الانتظام المستمر في جمع المعلومات يسمح للمنظمة الفندقية بمقارنة تطور وضعيتها في السوق من فترة إلى أخرى، و يميز بين ثلاثة أنواع أو نماذج للبحوث التسويقية كما هي موضحة في الجدول التالي:

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط2، 2006، ص106.

جدول رقم (1-2): أنواع البحوث التسويقية و المناهج المقابلة لها

النوع	المنهج المستخدم
البحوث الاستطلاعية	تحليل الماضي، البحث التوثيقي، المشاهدة الفعلية.
البحوث الوصفية	سبر آراء، تحقيق، العينات، دراسات نوعية.
البحوث السببية	الاختبار، التجريب.

Source : Jean Pierre Helfer, Jacque Orsoni, Marketing, Librairie Vuibert, 7^{eme} édition ,Paris , 2001, p 50.

أ- البحوث الاستطلاعية:

وتستخدم لمعرفة آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات التي قدمت لهم أثناء إقامتهم بالفندق، و عادة ما تسبقها معلومات و معارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها، وهي بحوث ميدانية تسمح للباحث بوضع بعض الفرضيات و تسهل إعداد الاستجابات عندما تكون متبوعة بإجراء تحقيق استطلاعي.

ب- البحوث الوصفية:

تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية، وهدف أساسا إلى وصف بعض الأبعاد التسويقية في لحظة معينة و بالتالي إعطاء صورة عن هذه السوق خلال فترة زمنية محددة. ويعتبر المسح الميداني أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة مثال ذلك دراسة تقييمية لمدى رضا العملاء اتجاه فندق معين.

ت- البحوث السببية:

و تحاول هذه البحوث تفسير الظاهرة محل الدراسة من خلال العلاقة السببية التي تربط بين متغيرين أو أكثر، مثل تأثير الإشهار على عدد النزلاء، تأثير الانخفاض في السعر و العروض الترويجية على الطلب، و عليه فالبحوث السببية بهدف إلى تحسين فهم آليات سير الظاهرة موضوع الدراسة.

4-4-2 مجالات بحوث التسويق:

يستخدم البحث التسويقي كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب إحدى مكونات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج)، و الحد من التهديدات التي تواجه المنظمة في أسواقها المستهدفة. و هذه بعض التطبيقات لبحوث التسويق من قبل المنظمات السياحية:¹

أ- البحوث المرتبطة بالسوق: دراسة الحوافز - قياس و التنبؤ بالطلب - دراسة و تحليل القطاعات السوقية الحالية و المحتملة- دراسة ربحية كل قطاع - تحليل تفضيلات العملاء - تحليل المنافسة،...الخ.

ب- البحوث المرتبطة بسياسة المنتج : اختيار اسم العلامة - تصميم منتجات جديدة و تحسين المنتجات الحالية أو إلغائها - تحليل مقارن للمنتجات المنافسة - تحليل العائد من المنتج.

ج- البحوث المرتبطة بسياسة الترويج : سياسة مكافأة رجال البيع و اختبار كفاءتهم اختبار مخطط التكوين - اختبار تأثيرات (منبهات) و دوافع الشراء - الاختبار القبلي و البعدي للرسالة الإشهارية - مخطط الوسائل الإشهارية المعتمد - اختبار شهرة الفندق - قياس فعالية الحملة الإشهارية - تحليل مدقق لإشهار المنافسين - تحديد ميزانية الإشهار.

وتمر عملية البحث بعدة خطوات متتابعة مرتبة ترتيباً منطقياً و هذه الخطوات هي:²

1- تحديد المشكلة.

2- تصميم طرق معينة لجمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة.

3- القيام بتحليل هذه المعلومات.

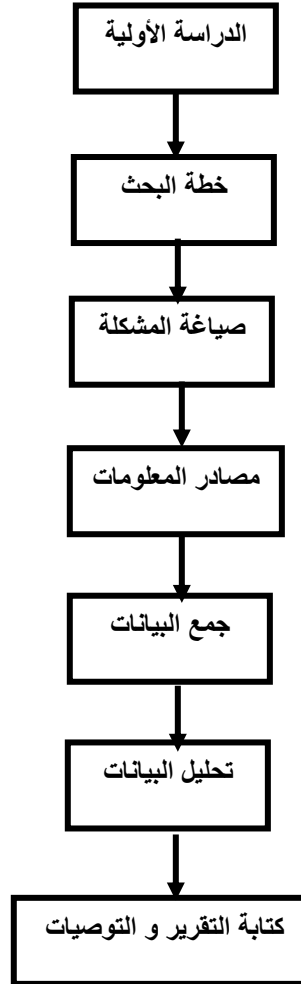
4- الإجابة عن الأسئلة التي لها علاقة بالحصة من السوق، التنافس، النمو...الخ.

¹Gérard Tocquer et Michel Zins, Marketing du tourisme, Gaétan Morin éditeur Europe, 2^{ème} édition, France, 1999,, P P 112-114 .

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 1، 2006، ص 109.

ويمكن توضيح هذه الخطوات من خلال الشكل التالي:

الشكل (1-4) : خطوات البحوث التسويقية



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص104.

3-4-4 أساليب جمع البيانات التسويقية:

إذا كان الهدف الأساسي لباحث التسويق هو الوصول إلى نتائج واضحة وذات مدلول بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، فإن عملية تصميم هذه الأدوات تنطوي على مجموعة من الطرق و الإجراءات التي من شأنها توفير الإطار السليم لهذه العملية، و سيقصر العرض هنا على التعريف بأسلوب المقابلة الشخصية و الاستبيان بشكل مختصر لاعتمادهما في التحليل الخاص بالفصل التطبيقي:

أ- **المقابلة الشخصية:** و هي عبارة عن مواجهة شخصية مباشرة بين الباحث و المستوجب ، حيث يقوم الأول بتوجيه أسئلة شفوية مباشرة و تسجيل الإجابات التي يدلي بها هذا الأخير (المستوجب).

و تعرف المقابلة الشخصية بأنها " نقاش معمق (على الأقل أكثر من ساعة) يتم بين الباحث و شخص مختص في جانب محدد" ¹.

و تنقسم المقابلات التي تجري في إطار بحوث التسويق إلى: بحوث غير موجهة أو "المقابلة الحرة" وهي نقاش حر بين الباحث و المستوجب بخصوص موضوع موحد، و المقابلة نصف الموجهة أو "المقابلة المركزة" و هنا الباحث يمتلك دليل للمحادثات يلخص المواضيع التي يجب التطرق إليها.

ب- **الاستبيان:** يعرف الاستبيان بأنه " مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث" ² يمكن ملء بيانات استمارة الاستبيان بثلاث طرق مختلفة: عبر الهاتف، أو المقابلات الشخصية، أو المراسلة (عن طريق البريد أو شبكة الانترنت)، و كل وسيلة من هذه الوسائل تتطلب استمارة استبيان ذات تصميم خاص بها، إذ نميز منها ثلاثة أنواع مختلفة و هي: منظمة، شبه منظمة، غير منظمة.

تتألف استمارة الاستبيان المنظمة من الأسئلة المغلقة و هي تأخذ شكل الأسئلة ذات الإجابة الواحدة، كما تتطلب من المصمم أن يكون على دراية كافية بكل الأجوبة المحتملة أو على الأقل إثارتها، و تستخدم مثل هذه الاستمارات في البرامج البحثية التي تقوم على عدد كبير من المقابلات (أي برنامج بحثي يعتمد على أكثر من 30 مقابلة بما يضم تقريبا مائتي شخص)، و عادة يتم ملء بيانات هذا النوع من الاستمارات عن طريق التفاعل مع أفراد العينة عبر الهاتف أو المقابلات الشخصية أو المراسلة تبعا لنوعية مفردات العينة و محتوى الاستمارة و كذلك الميزانية المتاحة.

¹ Ugo Brassart et autres , OPCité , P 52 .

² ناجي معلا، بحوث تسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2006، ص109.

أما استمارة الاستبيان شبه المنظمة، فتتألف من مزيج من الأسئلة المغلقة و المفتوحة، و تستخدم في البحوث التسويقية التي تجري لأغراض تجارية بحثه، حيثما تكون هناك حاجة للحصول على أكبر كم ممكن من آراء الشركات، بما يسمح بجمع كل المعلومات الكيفية و الكمية، و يتم ملء بياناتها عبر الهاتف أو المقابلات الشخصية. في حين أن استمارة الاستبيان غير المنظمة تعتمد على الأسئلة المفتوحة و هي التي تترك الحرية لأفراد العينة لكي يجيبوا عنها كيفما يشاؤون، و يقوم الباحث بعدها بجمع إجاباتهم كما هي دون تغيير. و تستخدم هذه الاستمارات في البحوث الكيفية و بالتحديد مع المقابلات واسعة النطاق (وجهها لوجه أو عبر الهاتف)، و هي تعتبر الركيزة الأساسية في العديد من الدراسات التي يتم إجراؤها في الأسواق الفتية أو الأسواق الصغيرة. هذا و قصد الصياغة النهائية لاستمارة الاستبيان، ينبغي على الباحث مراعاة بعض الشروط و الضوابط المنهجية أهمها:¹

- موضوعية الأسئلة: إذ لابد على الباحث أن يقوم بصياغة الأسئلة و أجوبتها بموضوعية حتى لا يقود أفراد العينة دون أن يدري إلى إجابة.
- بساطة الأسئلة: فلا يجب أن تكون أسئلة قصيرة فقط بل يجب أن تتميز بالبساطة أيضا، لأن الأسئلة التي تشتمل أفكارا متعددة أو تلك التي تمزج بين أكثر من سؤال في وقت واحد قد تكون سببا في إرباك أفراد العينة الذين قد يسيئون الفهم.
- تحديد المفردات: فكلمات مثل " عادة " أو " كثيرا " ليس لها معنى محدد، و من ثم تحتاج إلى توضيح، و من الأخطاء الشائعة أيضا التي تدرج تحت هذا البند عدم الوضوح بخصوص الفترات الزمنية.
- تجنب المصطلحات و الاختصارات: فلا تفترض أبدا أن أفراد العينة يمكنهم فهم الكلمات التي يستخدمها الباحثون فيما بينهم و من ثم فلا بد أن تتجنب قدر الإمكان استخدام المصطلحات التجارية أو الرموز الحرفية، إلا في حالة التأكد من استخدام أفراد العينة لها في حياتهم اليومية .
- الابتعاد عن الكلمات المعقدة و غير الشائعة: فلا داعي لاستخدام الصور الجمالية و الزخارف اللغوية، بل ينبغي استخدام الكلمات بمعناها الشائع، كما لا مانع من استخدام

¹ بول ونيك هاج و كارول مورجان، ترجمة خالد العامري كيف تجري بحثا تسويقية متميزة؟، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة العربية الأولى، 2007، صص 144-148.

اللغة العامية طالما كانت مستخدمة على نطاق واسع (لأن بعض مفرداتها قد تخص أقاليم معينة دون غيرها) .

- تجنب النفي في الأسئلة : و ذلك لتفادي صعوبة فهمه.
- عدم استخدام الكلمات التي لا تلتقطها الأذن بسهولة: و يعد هذا الأمر من الأمور المهمة للغاية في حالة إجراء المقابلة عبر الهاتف.
- عدم توجيه أسئلة تصعب الإجابة عنها كتلك التي تتعلق بمعلومات كمية تلزم المستجوب بإجراء عمليات حسابية معقدة.
- وضع مجالات أو فئات محددة للإجابة: و ذلك بالنسبة للبيانات الرقمية خاصة بالنسبة للأسئلة التي تخرج المستجوب كتلك التي بهدف إلى معرفة المداخل أو الأعمار أو حجم المبيعات.
- التأكد من عدم تعارض الإجابات المحددة: بالنسبة إلى المجالات المستخدمة مع الأسئلة ذات الإجابات المحددة، فلا بد أن تكون متسلسلة و لا تتعارض مع بعضها.
- السماح بوجود بند لإجابة أخرى مع الأسئلة ذات الإجابة المحددة: فمن المحتمل أن تكون لدى أفراد العينة إجابة أخرى غير تلك المدرجة بالاستمارة، لذلك يمكن معالجة هذا الأمر عن طريق إضافة بند (إجابة أخرى).

و نظرا للتأثيرات الكبيرة التي تفرضها البيئة التسويقية الفندقية على نظام المعلومات التسويقي، و ما تتميز به من حالة اللاتأكد، و يجب على المنظمات الفندقية القيام برقابة مستمرة و السهر الدائم على معرفة مختلف التغيرات التي تحدث فيها و هو ما يطلق عليه اليقظة التسويقية.

المطلب الثاني: اليقظة التسويقية في مجال الفنادق:

إن التحولات الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي و الفندق في وقتنا الراهن، و التي أفرزتها التغيرات التكنولوجية المتسارعة، ليصبح بذلك عدم الاستقرار هو الصفة المميزة للبيئة التسويقية الفندقية، جعلت مسؤولي الفنادق يواجهون صعوبات كبيرة بشأن قراراتهم و برامجهم التسويقية، لأن الوسائل الموضوعة تحت تصرفهم لتلبية حاجتهم من المعلومات أصبحت غير كافية، الأمر الذي جعل من إنشاء خلية لليقظة التسويقية كأداة مكملة لنظام المعلومات التسويقي الكلاسيكي، حلاً إضافياً في متناول متخذي القرارات بالفنادق"¹.

و تعرف اليقظة التسويقية بأنها " : عملية مستمرة متكررة و أخلاقية، تقوم المنظمة عن طريقها بمراقبة و تحليل متأن لبيئتها التسويقية، بحثاً عن مؤشرات محتملة لتكوين فرص أو تهديدات بإمكانها التأثير على بقائها، و استعمال منتجات (مخرجات) اليقظة بهدف توجيه قرارات المسيرين من أجل تحسين أداء المنظمة"².

و يتضح من هذا التعريف أن المحصلة النهائية لنشاط اليقظة التسويقية في الفنادق، تسعى أساساً إلى تحقيق ثلاثة أنواع من الغايات و هي (تحذير، تكييف، تصرف):³

أ- تحذير: و تعني اكتشاف و التعرف على التهديدات، الفرص، الاتجاهات أو المشاكل الظاهرة.

ب- تكييف: و تعني إعادة هيكلة موارد المنظمة تبعاً للتحولات و التغيرات البيئية، و السبق في اتخاذ القرار.

ج- تصرف: و يعني حل مشكلات ذات طبيعة اجتماعية - سياسية أو اقتصادية، تجديدها، تفاعلها، خلق ميزة تنافسية، و بمقياس أوسع تحقيق استراتيجيات وطنية.

¹ Léonard Dumas , la veille marketing et l'hôtellerie , une pratique à découvrir , UQAM, 2004,p1.

²Léonard Dumas , la veille marketing en hôtellerie, une pratique de gestion à exploiter ,revue teoros,volume 3,n°03,2004, p43 .

³ Léonard Dumas ,regard sur l'hôtellerie, revue téoros, p4.

و توجد أربع نماذج رئيسية لليقظة التسويقية و هي: اليقظة التكنولوجية، التنافسية، التجارية و البيئية¹:

- اليقظة التكنولوجية: و تعرف بأنها نشاط تنظيمي يتم عن طريقه جمع المعلومات الضرورية حول التغيرات التكنولوجية، و تحليلها و توزيعها .
- اليقظة التنافسية: و تضم كافة الإجراءات المتعلقة برقابة المنافسين الحاليين و المحتملين، و الاهتمام أساسا بسلوكياتهم و توقع أفعالهم المستقبلية و اختيار البدائل الممكنة لغايات اتخاذ القرار.
- اليقظة التجارية: و تهتم بالاتجاه المستقبلي على المديين المتوسط و الطويل لحاجات العملاء، حالة الأسواق و الموردين بالإضافة إلى اليد العاملة المتاحة في سوق العمل.
- اليقظة البيئية: و هي مرتبطة بالأنماط الاجتماعية، و تغطي الأبعاد البيئية التي لا تشكل موضوعا لأحد الأنواع السابقة، و تهتم على الخصوص بتنوع عناصر البيئة الكلية.

1- أهمية اليقظة التسويقية بالنسبة للمنظمات الفندقية:

على المنظمات مراقبة بيئة أعمالها و تقييم الآثار المترتبة عن التحولات الجديدة فيها، بهدف قياس و مراجعة استراتيجياتها على قاعدة متينة من المعلومات و تحسين تعاملها مع التغيرات المحتملة، و عليه فإن اليقظة تؤدي: إلى تحسين طاقات المنظمة في التكيف مع بيئة غير مستقرة بعدة طرق أهمها:

- تساعد المنظمة على الاستفادة السريعة من الامتيازات التي توفرها الفرص المتاحة.
- توفر مؤشر قبلي عن المشاكل المتوقعة.
- تحسيس المنظمة بتطور حاجات و رغبات العملاء.
- تؤدي إلى إنشاء قاعدة هامة من البيانات الكيفية عن البيئة.
- تكون مؤشر هام لإثراء التفكير الاستراتيجي للمسيرين تجاه اتخاذ القرار.
- تؤدي إلى تحسين صورة المنظمة لدى العملاء و إبداء الإحساس بروح المسؤولية تجاههم.

¹Léonard Dumas et Jocelyn D.Pernault Denis Pettigrew, La veille Marketing s'impose en hôtellerie, Asac, Quebec. 2004.p3.

إن ديناميكية الأسواق و الارتفاع العام في مستوى المنافسة ، يحتم على مسيري الفنادق توجيه كافة الوسائل الموضوعية تحت تصرفهم من أجل اتخاذ أفضل القرارات الإستراتيجية أو التكتيكية لتحسين نتائج الفندق، و يعد تطبيق اليقظة التسويقية أحد هذه الوسائل التي تسمح لهم بالبقاء في الواجهة بالنسبة لصناعة الفنادق، و هذا عن طريق دعم التنمية للامتيازات التنافسية للفندق بصفة مستدامة.

و من خلال العرض السابق لنظام المعلومات و اليقظة التسويقية، يتضح الدور الذي يلعبه كل منهما في اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي الفندقي، حيث أنهما يشكلان قاعدة هامة من المعلومات، التي تتيح الفرصة لرجل التسويق في الفندق من أجل التعرف على سلوك و تصرفات العملاء و السياح، و من ثم العمل على اختيار أفضل الوسائل الترويجية التي من شأنها التأثير على قرارات الارتياح بالنسبة لمختلف الزائرين.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الفندقي:

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها، حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية " بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار."¹ و بناءا عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه " :عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق."

¹ أسعد حماد أبو رمان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص11.

1- عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macarthey¹1976 وهي: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، فإنه ونظراً للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال:

(Stéven and Harris, Bitner and Kotler and Turner and Boons, Zeithaml) على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية والمشاركون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كلياً².

و يعد الطرح الأخير الأكثر شمولاً والأقرب إلى الواقع، لأنه لولا وجود البنيان (الفندق) لما ظهرت الخدمة أصلاً وفي حالة وجوده فإن ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة (الزوار والمقيمين)، ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه.

وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقي:

1-1 المحيط المادي:

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق . . . الخ)، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة،

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص185.

² نفس المرجع، ص162.

فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع، و الأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع. . الخ.

فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم، تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة و تؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة. وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

1-2 المشاركون:

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما أطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعلماء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين و النزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريبيا جيدا على عاتق الإدارة، مع توفير

المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق... الخ) حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي، حيث لدى " ماريوث " فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول " قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك".

1-3 العمليات (الإجراءات):

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسيبه ميزة تنافسية خاصة.

1-4 المنتج: (الخدمة)

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي: المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال

الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح . . الخ)، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها (خدماته) وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

1-5-1 التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد و التداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها و قياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك النزيل، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:¹

1-5-1-1 تسعير خدمة الإيواء:

أ- قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقية والسياحي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجره الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، و وفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} \div 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

$$\text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} = \text{حجم الاستثمارات في الفندق} \div \text{عدد غرف الفندق}$$

¹ يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النور، ركائز إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة و الإبداع)، جامعة فيلاديفيا (أمريكا)، 15-16/03/2005.

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحت و تهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.

ب- مدخل التحليل من أسفل لأعلى: بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية، إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي، ويرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة، وصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

أجرة الغرفة الفندقية = حجم إيرادات الغرف المطلوب ÷ عدد غرف الفندق × نسبة الإشغال

وهذا السعر لا يكون نهائياً إذ يجري تعديله هبوطاً وصعوداً حسب عدد أسرة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة و هنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

ج- مدخل إدارة نسبة الناتج "Yield-Mangement":

التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقي أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، وقد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد، وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها بين 50-75 مثلاً) فإن نتائجها تكون محدودة، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة و مفصلة حول الطلب الفندقي، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، و يرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة، ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة

الفندقية من يوم لآخر، حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج.

إن آلية عمل هذا المدخل تركز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش) في عدد غرف الفندق. وتتحقق المبيعات الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الناتج} = \text{مبيعات الغرف الفعلية} \div \text{مبيعات الغرف المتوقعة}$$

1-5-2 تسعير الأطعمة بالفندق:

كثيراً من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة و المشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعاً في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة (هندسة قائمة الأطعمة)، إذ أنه يعد أداة تحليل رقابية و تسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:

أ- إجراء تحليل دوري (غالبا بشكل أسبوعي) لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة، وإجراء تحليل دوري -أيضاً أسبوعي- لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف من أصناف القائمة. حيث تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمته في أرباح القائمة الكلية.

ب- إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف، ويحدد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر.

ج- المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة، وقد تجد أصنافاً غير راجحة وغير مربحة، وهذه الأصناف ينبغي تحليلها

بصورة تفصيلية، وإذا كان تحسين مستواها غير ممكن فإنه يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع أن تحقق مستويات رواج وربحية مقبولة.

1-5-3 تسعير المشروبات بالفندق:

تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم (المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات، وقد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحاً أفضل من الأساليب السابقة.

تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المئوية، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة، على سبيل المثال، إذا كانت كلفة الوحدة خمسة دنانير ونسبة الضريبة 15 %، فإن سعر البيع يحسب كما يأتي:

$$\text{كلفة الوحدة} \times 3 + \text{قيمة الضريبة} = 5 \times 3 + 15\%$$

سعر البيع = 17.25 ديناراً.

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب، لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة الكلفة بأسعار عالية جداً، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبياً، وتكون بذلك أسعاراً جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية.

إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق الفندقي، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي: التكاليف والمنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.

1-6 التوزيع:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى

الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سماسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

1-7 الترويج:

يعتبر الترويج العنصر السابع من المزيج التسويقي الفندقي - والذي يشكل الموضوع الأساسي لهذا البحث- حيث يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء، أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء، وسيتم تناوله بشيء من التفصيل خلال الفصل الثاني من البحث.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أصبح النشاط الفندقي أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة ، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، و التنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم.

و يتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، و اعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيرا سلبيا، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، و التي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، و تتمثل في التسويق الفندقي الذي يركز على تحليل أذواق و رغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي و دراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة و مفيدة، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها و تطويرها و تسعيرها و ترويجها و توزيعها.

إن موقع الفندق الممتاز و الخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين و الضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظمات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط الترويجي الذي يصب في صالح تحقيق الإستراتيجيتين التسويقية و العامة للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة و استخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر و عبر شبكة الإنترنت.

تمهيد:

تعتبر النشاطات الترويجية للفنادق و المنظمات السياحية على وجه العموم، ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها و التي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة، أي بعد المسافة و الفجوة الفاصلة بين الفندق و جمهوره المستهدف على اختلاف و تباين حاجاته و رغباته، بالإضافة إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق بمستوياتها المختلفة وطنية و دولية، ناهيك عن خاصية عدم الملموسية التي تتمتع بها الخدمة الفندقية و التي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة. كل هذا أدى بالفنادق إلى ضرورة إبراز و تعريف الجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية، و الحاجة إلى الحفاظ على مستوى عال من الوعي و التطور في حياة الأفراد و الجماعات، و تزويدهم بمعلومات مقنعة و شاملة حول السلع و الخدمات الفندقية، و بالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق.

والترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات الفندق لأسواق مستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين والمرقبين المعلومات والمحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة بهذا الفندق أو ذاك، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس عملية وعلمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تم تناولها في الفصل السابق.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج و الاتصال

يعد الترويج وسيلة اتصال فاعلة بين الفنادق المختلفة و العملاء في مختلف الأسواق، و هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقي، بل و يشتمل على كل صور الاتصال الإقناعي المتاحة لمقدم الخدمة الفندقية و الموجهة إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين، قصد جلب انتباههم و خلق الرغبة لديهم و حثهم على زيارة الفندق و التأثير على سلوكياتهم، على أساس أن الخدمات المعروضة فيها ما يلبي احتياجاتهم و يناسب إمكاناتهم لقضاء إقامة مريحة و الاستمتاع بها.

فالترويج يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتوج و الترغيب فيه، و ذلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة و تبعا لإمكانات الفندق و موارده المادية و الفنية.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

1- تعريف الترويج:

أسندت العديد من التعاريف للترويج نذكر أهمها:

عرف كرينان وزملاؤه الترويج " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"¹.

هو ذلك "العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع، خدمات، أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، أفراد أو مؤسسات وفق إمكاناتهم و توقعاتهم"².

"يعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو خدمة أو في قبول فكرة معينة"³.

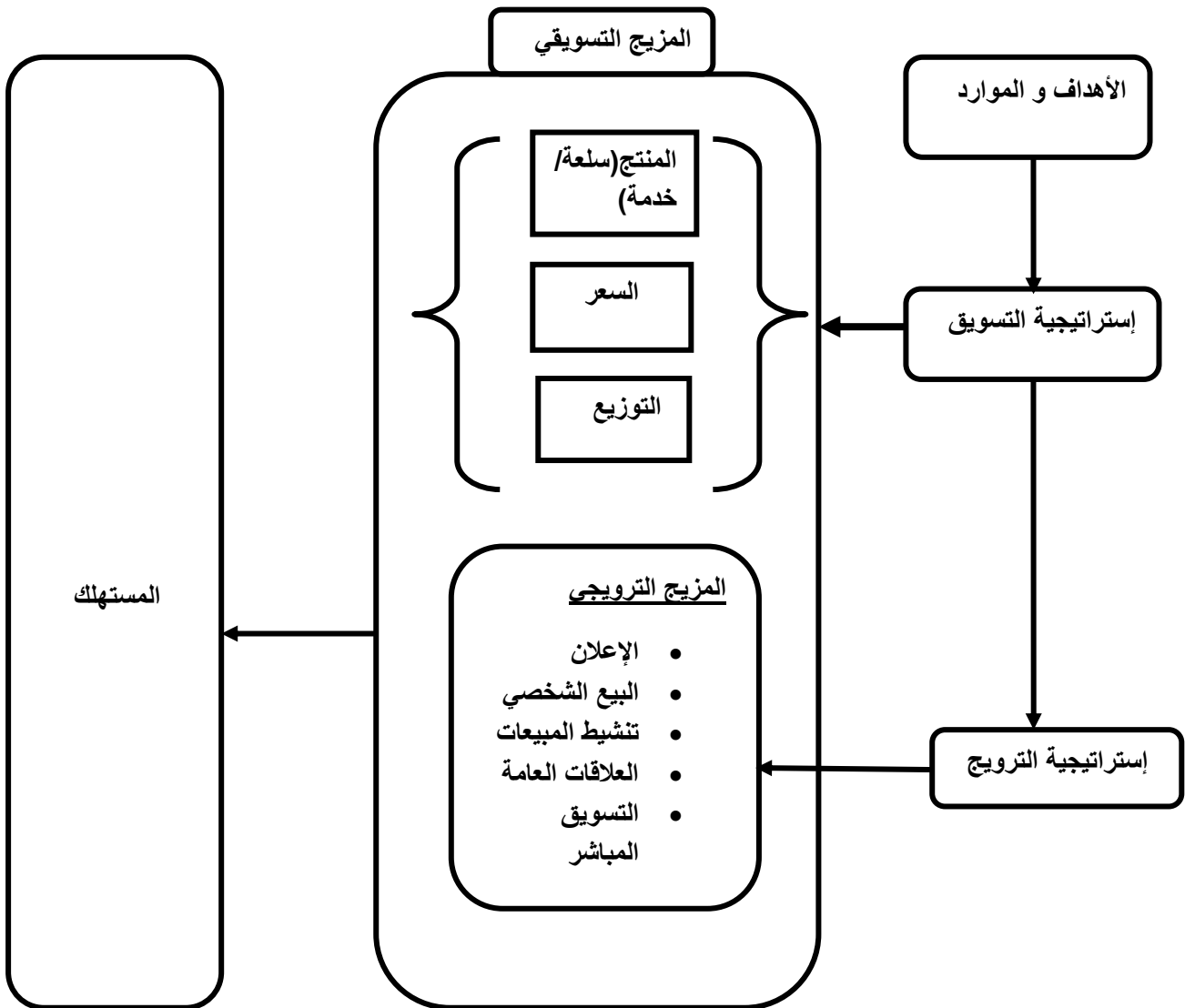
¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء، عمان، 2009، ط1، ص33.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2006، ص355.

³ سمير العبدلي و القحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص8.

من خلال التعاريف السابقة أستنتج أن الترويج هو كافة الأساليب و الوسائل (المزيج الترويجي) التي تستخدمها المؤسسة لإقناع الزبائن بمنتجاتها(سلعة أو خدمة)، و ذلك من خلال تعريفهم بمزايا ما تقدمه، خصائصه، وظائفه وهذا بهدف تحقيق حاجاتهم و رغباتهم. كما أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي و لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية، و الشكل (2-1) يوضح ذلك:¹

الشكر رقم (2-1): مكونات عناصر المزيج التسويقي



المصدر: عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص 190.

¹ عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص 190.

2- أهمية الترويج:

يمكن توضيح أهمية الترويج في النقاط التالية:¹

- يساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين من جراء بعد المسافة بينهما (البائع والمشتري).
- الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد لما يقدمه من معلومات حول السلع و الخدمات.
- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.
- هو العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.

3- أهداف الترويج :

من الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها:

- تزويد الزبائن بالمعلومات عن المنتجات المعروضة.
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات.
- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع و الخدمات.
- تحقيق فوائض نقدية متداولة و بازدياد متواصل.
- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

المطلب الثاني: آلية الاتصال الترويجي

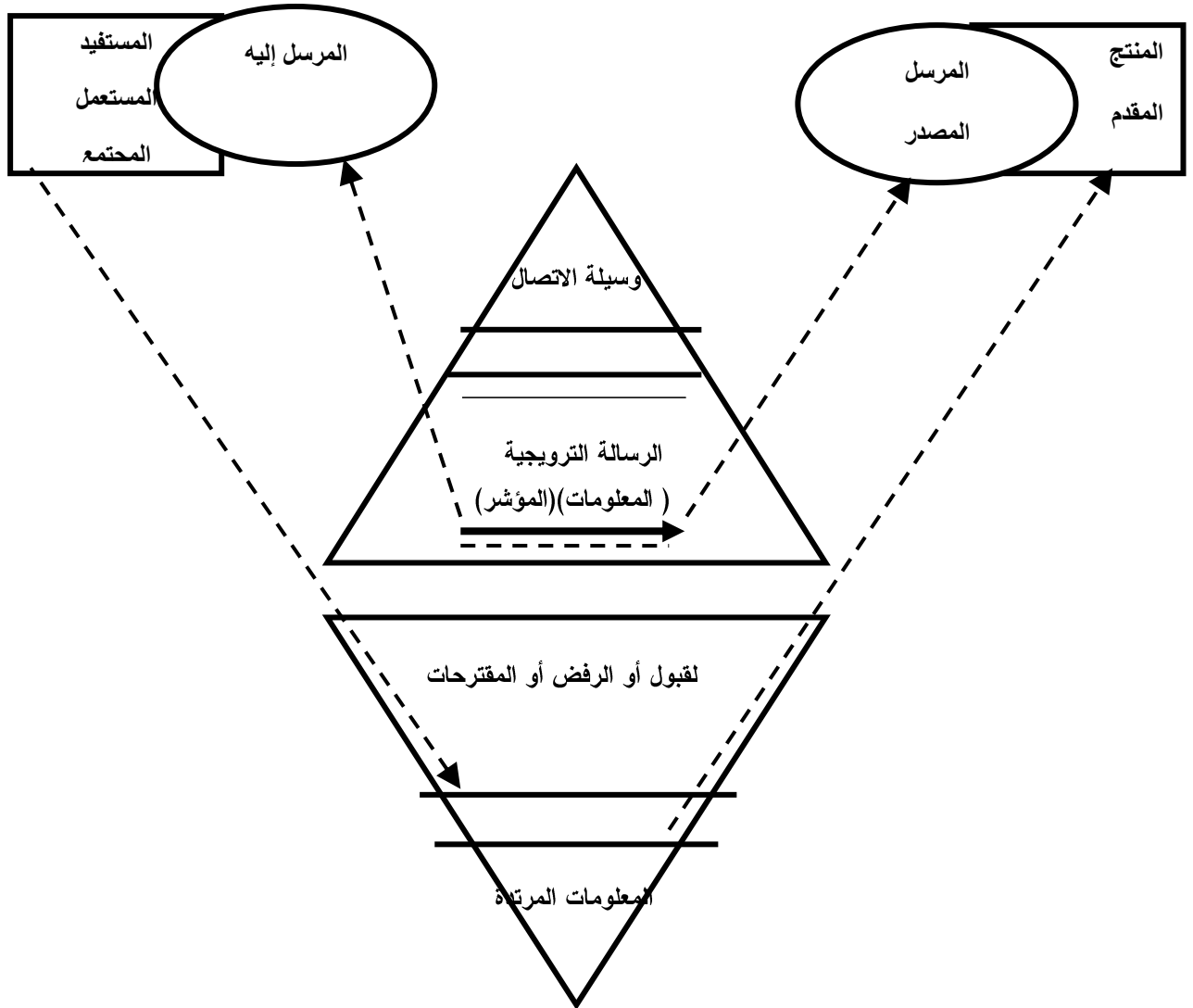
1- إجراءات الاتصال:

يبدأ الاتصال من مجرد فكرة لدى المرسل (المصدر) و الذي قد يكون الفندق ذاته أو شركة سياحية أو وكالة سياحة و سفر، لتتحول إلى كلمات أو أحاديث أو رموز أو إشارات أو أي شكل آخر من أشكال الرسائل المختلفة، من خلال قنوات اتصال مختلفة حيث ترسل إلى فرد آخر أو جماعات تقوم بتسلم الرسالة و تفسيرها أو ترجمتها على نحو مقبول و بما يخدم أهداف الفندق، فتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار

¹ باجي فتيحة، دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2011-2012، ص4.

الفكري للطرفين و حسب مهارات الاتصال لينتج عن ذلك مردودات معينة، و الشكل رقم (2-2) يوضح عملية الاتصال.¹

الشكل رقم (2-2): مكونات عملية الاتصال



المصدر: زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص103.

2- مكونات عملية الاتصال: تتكون عملية الاتصال من:

2-1 المرسل: وهي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات أو المؤثرات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، والمرسل (الفندق)، ويهدف إلى تعريف أو تذكير أو إقناع الجمهور بخدماته و إرشادهم إلى كيفية الاستفادة منها، وينبغي أن يكون المرسل على

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص103.

دراية تامة بقدرات الجهة الثانية على استيعاب فحوى الرسالة و معناها و المطلوب منها وذلك يتطلب اختيار الوقت المناسب و بالقدر المناسب.

2-3 المرسل إليه: مستقبل الرسالة، و هي الجهة التي توجه إليه الرسالة الترويجية وهذه الجهة هي المستفيد أو المستعمل أو المجتمع... الخ، و يرتبط مدى نجاح الاتصالات التسويقية على تحديد صفات المرسل إليه و احتياجاته و اتجاهاته و رغباته، حيث تكون تلك هي أساس عملية التخطيط لبرنامج الاتصالات التسويقية في المنظمة(الفندق)، كما وينبغي أن يؤخذ بعين الاعتبار مدى تفهمه للرسالة المعطاة و على حالته النفسية و ميوله لسماع ما يريد سماعه بصرف النظر عن موضوع الرسالة و هو ما يعرف بتوقعات المستقبل كما يؤثر في درجات التفهم للقصد و المعنى إلى جانب عوامل أخرى مثل الضجيج، و درجة الانتماء و تأثير الجماعة التي ينتمي إليها، و مدى التناقض و التجاهل للمعرفة عند مزاوله عملية الاتصال.

2-4 الرسالة: وهي المعلومات أو المؤثرات المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه أو تحمل تلك الرسالة معلومات على شكل كلمات معينة أو معاني محددة أو أشكالاً أو أرقام أو صوراً أو رموزاً أو أية صيغة يراها مناسبة لمستلمها و تشير المعلومات في عملية الاتصال في التسويق إلى الحقائق أو الأفكار والآراء و الاستشارات و الشكاوي والرغبات و المواقف و الاتجاهات و الأوامر والقرارات والتعليقات التي يتطلب توصيلها و تنفيذها لبقاء المنظمة (الفندق) و استمرارها.

2-5 وسيلة الاتصال: القنوات التي تتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل (الفندق) إلى المستقبل سواء كانت هذه الوسيلة سمعية كالراديو والهاتف والميكرفون، أو بصرية كالصحف والمجلات والملصقات والنشرات والكتيبات والكتالوجات و وكالات الإعلان، أو سمعية بصرية كالتلفزيون و السينما و المسرح.

2-6 ردود الفعل: و هي المعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل بعد تعرض الأول للرسالة التي قام الفندق بتوجيهها له، و تعبر عن طبيعة استجابة المستقبل و التأكد من أن الرسالة قد تم فهمها كما هو مطلوب و أنها حققت أهدافها المرسومة، و قد يكون رد الفعل إيجابياً من خلال اتصال المستقبل بالفندق لطلب المزيد من المعلومات حول الخدمات التي يقدمها أو الحجز لمؤتمر ... الخ، أو يكون سلبياً برفض الاتصال أو تقديم مقترحات.

و لكي تتم عملية الاتصال بنجاح و فعالية فإن ذلك يتطلب من المرسل(الفندق) تحديدا واضحا للأسواق المستهدفة مع دراسة و تحليل خصائص المستهلكين المراد إيصال الرسالة الترويجية إليهم و تحديد أهداف الرسالة قبل الشروع في عملية الاتصال، كما يتوجب على الفندق تصميم الرسالة و ترميزها بشكل واضح و دقيق و إرسالها في الوقت المناسب، و اختيار الوسيلة الترويجية و المزيج الترويجي الواجب إتباعه لتنفيذ مساهمة عناصره في الإستراتيجية التسويقية للفندق، ثم الاهتمام بالتغذية الراجعة للتأكد من أن الاستجابة تتناسب مع أهداف عملية الاتصال.

"ويعد الاتصال في المفهوم الشامل للتسويق الأساس العلمي لعملية الترويج، و قد تشكل العلوم السلوكية و علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع، و علم الصرف الإطار العلمي لجوهر الترويج.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي الفندقي

"يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"¹. المزيج الترويجي الفندقي شأنه شأن المزيج التسويقي الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.

و تشير أدبيات التسويق السياحي والفندقي إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تشكل عناصر المزيج الترويجي الفندقي، والتي يختلف عددها وتصنيفها من باحث إلى آخر إلا أنها تتضمن في مجملها العناصر التقليدية الأربعة وهي: الإعلان، ترقية المبيعات، البيع الشخصي(قوة البيع) والعلاقات العامة بالإضافة إلى عناصر أخرى كالدعاية و النشر و التسويق المباشر.

¹ بشير العلق و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص31.

1- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي:

إن سياسة الترويج المتكاملة ينبغي أن تصمم بما يضمن تلقي السائح (الضيف) المستهدف للمعلومات الصحيحة والحديثة عن الخدمات المعروضة وأن يحتفظ بعلاقة إيجابية مع الفندق، فمن المهم أن تكون هذه السياسة منسجمة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث أن استخدام البعض أو كل عناصر المزيج الترويجي الفندقي يعتمد على عدة عوامل منها:

- أ- خصائص الهدف السوقي: فعندما يكون السوق واسعا وكبيرا تستخدم الفنادق الإشهار من خلال التلفزيون والراديو والصحف، بينما عندما يكون السوق صغيرا تميل إلى استخدام البيع الشخصي، كما أن العوامل الديمغرافية كالعمر والوظيفة والثقافة مثلا تترك أثرا واضحا في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة فالمجتمع الذي يضم معدلا عاليا من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح، قد لا يبدي أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب و الاتصال بالوسائل المرئية و المسموعة.
- ب- طبيعة المنتجات أو الخدمات الفندقية: حيث تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تبعا لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها، فمثلا يسهم البيع الشخصي و العلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة المؤتمرات.
- ج- الأهداف و السياسة العامة للفندق: فتركيب المزيج الترويجي لأي فندق يعتمد على ماهية الأهداف الترويجية التي تتوازن و تتناسق مع السياسة التسويقية له، فمثلا يتم استخدام العلاقات العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية، و تستخدم ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات الفندقية.
- د- الأموال المتاحة للفندق: فقد تحد المبالغ المالية التي تخصصها إدارة الفندق من التوسع في استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي، والاقتصار بذل ذلك على البعض منها والتي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.

2- تكيف إستراتيجية الترويج:

لابد أن يجرى من وقت لآخر مراجعة و تعديل المزيج الترويجي الفندقي المستخدم وذلك بسبب التغير المستمر الذي يحدث في البيئة الفندقية الخارجية التي تؤثر على قدرة واتجاهات العملاء في الأسواق المستهدفة، طبيعة المنافسة السائدة في صناعة الفنادق وغيرها من العوامل، ذلك أن التغيرات الطارئة و البيئية تؤثر سلبا أو إيجابا على تركيبة المزيج الترويجي الأمر الذي يؤدي إلى التركيز على عنصر دون آخر.

و تتباين المنظمات الفندقية والسياحية المتنافسة من حيث توجهاتها الترويجية، التي تستهدف زيادة حجم مبيعات خدماتها المتنوعة، فهناك منظمات فندقية تستخدم النشاط الترويجي بصورة فاعلة، بينما لا تحقق منظمات أخرى الفاعلية في ذلك، و سيتم فيما يلي بيان دور أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقي.

المبحث الثاني : الإعلان و ترقية المبيعات

في وقت تتسابق فيه المنظمات الفندقية لتحقيق أعلى معدلات الإشغال و جلب أكبر عدد من الزوار و المقيمين بتقديم أفضل الخدمات لهم و بأحسن حالات الرضا و القبول أمام منافسة قوية تدفق مستمر لسلع و خدمات تشهدها السوق الفندقية، بات هؤلاء المستهلكين بحاجة ماسة إلى من يوجههم و يرشدهم نحو ما يحقق رغباتهم و طموحاتهم، لذلك فإن الإشهار و ترقية المبيعات يعتبران من الوسائل الترويجية التي تستعمل على نطاق واسع للتعريف بكل جديد في السياحة و الفنادق، ولقد زاد من مكانتهما التطورات التي تشهدها وسائل الاتصال المتنوعة، و ازدياد الرغبة لدى الأفراد في التنقل و السفر عبر الحدود المفتوحة للعالم، حتى وإن اختلف الهدف من استعمالهما إلا أنهما يعتبران من وسائل الاتصال غير الشخصية.

المطلب الأول: الإعلان

تسعى المنظمات الفندقية من خلال النشاط الإعلاني إلى التعريف بخدماتها من حيث تنوعها و مستوى جودتها و أماكن و مواعيد توفرها، كما تعمل على ترسيخ صورة إيجابية متميزة في أذهان الضيوف، وهي تستهدف من وراء ذلك أسواقا واسعة و متباعدة منتشرة في أرجاء العالم، لهذا ينبغي أن تستخدم إستراتيجية إعلان ذات مجالات متعددة (المجال المحلي و الإقليمي و الدولي و العالمي) حتى تتمكن من إيصال الرسالة الإعلانية إلى كل الأسواق المستهدفة، ولتحقيق أهداف هذه الإستراتيجية لا بد من استخدام قنوات و وسائل الاتصال المناسبة محليا و خارجيا.

1- مفهوم الإعلان:

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين حول الإعلان، و رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لها يبقى واحدا، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"¹.

¹ بشير العلاق و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص32.

ويعرف أيضا بأنه "اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"¹

و الإعلان بهذا المعنى هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر و غير شخصية لترويج السلع و الخدمات و الأفكار من جهة محددة، يمكن أن تكون مستقلة لفندق معين أو تعاونية لمجموعة من الفنادق في منطقة جغرافية معينة. فمن خلال تحليل التعاريف السابقة للإعلان و غيرها من التعاريف الأخرى، يتبين أنه يتميز بخصائص معينة و هي:

- أ- إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة تستهدف استمالة سلوكه لطلب الخدمة و تجربتها.
- ب- الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع لصاحب وسيلة الاتصال و هو ما يعطي صاحب الإعلان (الفندق) إمكانية توجيه العملية الإعلانية و الرقابة عليها من حيث المحتوى أو الوقت أو التصميم و الإخراج.
- ت- شخصية المعلن يتم الإفصاح عنها في الإعلان أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلان، و هذه صفة أساسية تميزه عن أسلوب الدعاية التجارية.

2- أهمية الإعلان و أهدافه:

تتبع أهمية استخدام الإعلان و أهدافه من الأهمية و الأهداف العامة للترويج فالإعلان يصل إلى مجموعة واسعة من الجماهير المستهدفة التي تجهل الكثير عن السلع و الخدمات المعروضة، و يصبح بذلك من وسائل الترويج المقبولة من حيث التكاليف حيث أن التكلفة النسبية للشخص الواحد تكون متدنية مقارنة مع بعض الوسائل الترويجية الأخرى، و يمكن للحملات الإعلانية توليد الاستجابة المرغوبة بشكل مباشر و سريع مثل استخدام الكوبونات أو أرقام الهواتف لمن يرغب في الاستفسار، كما يبين كذلك قدرة الفندق التنافسية من خلال عرض الجوانب المختلفة التي تميزه عن غيره من الفنادق الأخرى، بالإضافة إلى أن للإعلان أهمية من الناحيتين الاقتصادية و الاجتماعية باعتباره قد يساهم في زيادة الطلب و تخفيض تكلفة الإنتاج و يدفع بالقائمين على المنظمات الفندقية إلى تحسين جودة خدماتها، كما

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 282.

أنه يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس و تزيد من ثقافتهم ،و يتيح الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته للتعرف على المنتجات و الخدمات التي يقدمها الفندق وكيفية الحصول عليها، و مدى ملائمة أسعارها لقدراتهم وإمكاناتهم المالية. و بذلك يهدف الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- أ- تعريف المستهلكين بالفندق و أفكاره و السلع و الخدمات التي يقدمها و المساعدة في تقديم سلع و خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- ب- تذكير العملاء و توجيههم وإقناعهم بأن اختيار الفندق سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة، وحثهم على الاتصال بالوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماته.
- ج- تسهيل عمل رجال البيع و تعزيز جهود البيع الشخصي في تسويق خدمات الطعام و الشراب و العديد من الخدمات الأخرى، حيث يصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع بالخدمة أمام رجل البيع.
- د- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- هـ- محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي يتمتع بها الفندق لإغراء المستهلكين الحاليين والمرقبين وجذبهم لتفضيل خدماته على خدمات الفنادق المنافسة.
- و- التقليل من تقلبات البيع، حيث أن الإعلان في حالة انخفاض الطلب نتيجة موسمية العمل الفندقي سيؤدي إلى زيادة نسبة الإشغال الفندقي، خاصة إذا اقترن ذلك بالتذكير بوجود خصم في الأسعار مثلا، و بالمقابل تلجأ الفنادق عن الإعلان في أوقات الطلب الاستثنائي العالي على خدماتها وذلك للحد من الطلب الذي قد تعجز عن تنفذه.

3- أنواع الإعلان:

في حقيقة الأمر يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة حسب مجموعة من المعايير والخصائص التي تختلف وتتنوع من باحث إلى آخر، فمثلا يقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى دولي، قومي ومحلي، ويقسم حسب الجمهور المستهدف إلى استهلاكي(موجه

لجمهور المستهلكين النهائيين)، صناعي، تجاري، مهني و زراعي أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإعلان إلى:¹

3-1 الإعلان التعليمي: و هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين ،و يسمى أيضا بالإعلان الريادي أو التمهيدي حيث تستخدم الفنادق هذا النوع من الإعلان لمحاولة إثارة الطلب الأولي على الخدمات السياحية و الفندقية الجديدة و المتطورة.

3-2 الإعلان الإرشادي أو الإخباري: و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين و متى، و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل نفقات، و كذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات.

3-3 الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها و خصائصها للجمهور، بقصد التذكير بها أو محاربة عادة النسيان لدى الأفراد، وتستخدمه المنظمات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بأن خدماتها لازالت متوفرة.

3-4 الإعلان العام: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع و الخدمات و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات.

3-5 الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا و

¹ طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر، عمان ط1، 2006، ص ص 20-21.

خدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، و يركز هذا النوع من الإعلان أساسا على قيم واستخدامات وشكل الخدمات التي يستفيد منها العملاء والتي لا تتوفر صفاتها في منتجات المنافسين، كأن تقوم الفنادق بتقديم الفحص الطبي لنزلاتها أو تنظيم البرامج السياحية لإبراز بعض المعالم السياحية الفريدة، ومن أشكاله كذلك الإعلان المقارن والإعلان الدفاعي.

4- وسائل الإعلان:

تتعدد و تتباين وسائل الإعلان من مجتمع إلى آخر ومن منطقة لأخرى و لكل منها مزايا و عيوب معينة نستعرض هذه الوسائل فيما يلي:

4-1 الصحف: وهي من أهم الوسائل الإعلانية فاعلية في المنظمات السياحية لانتشارها الواسع و تنوعها وفق أشكال متعددة (يومية، أسبوعية، شهرية، متخصصة ... الخ) ولكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء، و يمكن الحصول عليها من قبل جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن إمكاناتهم المادية.

4-2 الراديو : و يعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري.

4-3 التلفزيون : و يعتبر أحد الوسائل الإعلانية الشائعة الانتشار و أكثرها قدرة على تنوع الاستخدام لكونه يجمع بين الصوت و الحركة و الصورة، و يشهد بمرور الأيام نموا متزايدا و نوعية أفضل و إخراجا متطورا و تعددا منتشرا للقنوات الفضائية التي يمكن تخصيص البعض منها في مجال السياحة و الفنادق.

4-4 الملصقات و اللوحات الخارجية (الإعلانات الطليقة): و تشمل كل من الملصقات المصورة والمرسومة المعروضة على مساحات جداريه أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية والتي تحتل مكانا بارزا في المدن، أو على الطرق الخارجية و في الحافلات والقطارات الناقلة و غيرها.

4-5 دور السينما : و تشارك التلفزيون في الكثير من المزايا الإعلانية حيث أنها تقدم الرسالة الإعلانية بالصورة و الصوت و الحركة و الألوان، و يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة، الأمر الذي يمكن من إظهار الرسالة بحجم كبير.

4-6 المجالات : و هي من الوسائل الفاعلة في الإعلان و التي تأخذ الشكل المطبوع، و تحظى باهتمام جمهور معين من القراء، يختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة (عامة أو متخصصة ببعض جوانب الحياة كالفندقة و السياحة)، و مضمونها و الجهة الموجهة إليها.

5- الصفات التي يجب توفرها في الإعلان الناجح:

هناك عدة مميزات يجب توفرها في الإعلان الناجح أهمها:¹

5-1 الوصول: هو عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة التي يقوم بها الفندق، فإذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال رسائل أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة فيها.

5-2 التكرار : هو عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص أو المستهلك للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، و هناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض فيها العميل للرسالة الإعلانية لكي تحقق أهدافها المرسومة، فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية، لذلك يعتقد الكثير أن عامل التكرار أهم من عامل الوصول، نظرا للقرارات الآنية التي تكون وليدة لحظتها في كثير من حالات السفر و الإقامة، و هنا يظهر أثر الرسالة الإعلانية المتكررة.

5-3 الثبات: إذا تميز الإشهار بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار " logo " أو العناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة، فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة.

¹ خليل أحمد الدباس، مرجع سبق ذكره، ص 104-105.

4-5 التوقيت : إن اختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته في تحقيق الأهداف المنشودة، و هذا يعتمد بشكل أساسي على طبيعة السوق، و موسمية النشاط الفندقي و الوسيلة المستخدمة.

المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية

تعرف الحملة الإعلانية على أنها " مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة و التي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة و توجه عبر وسائل إعلام متعددة (في أغلب الحالات) و تكون محددة المصدر " ¹.

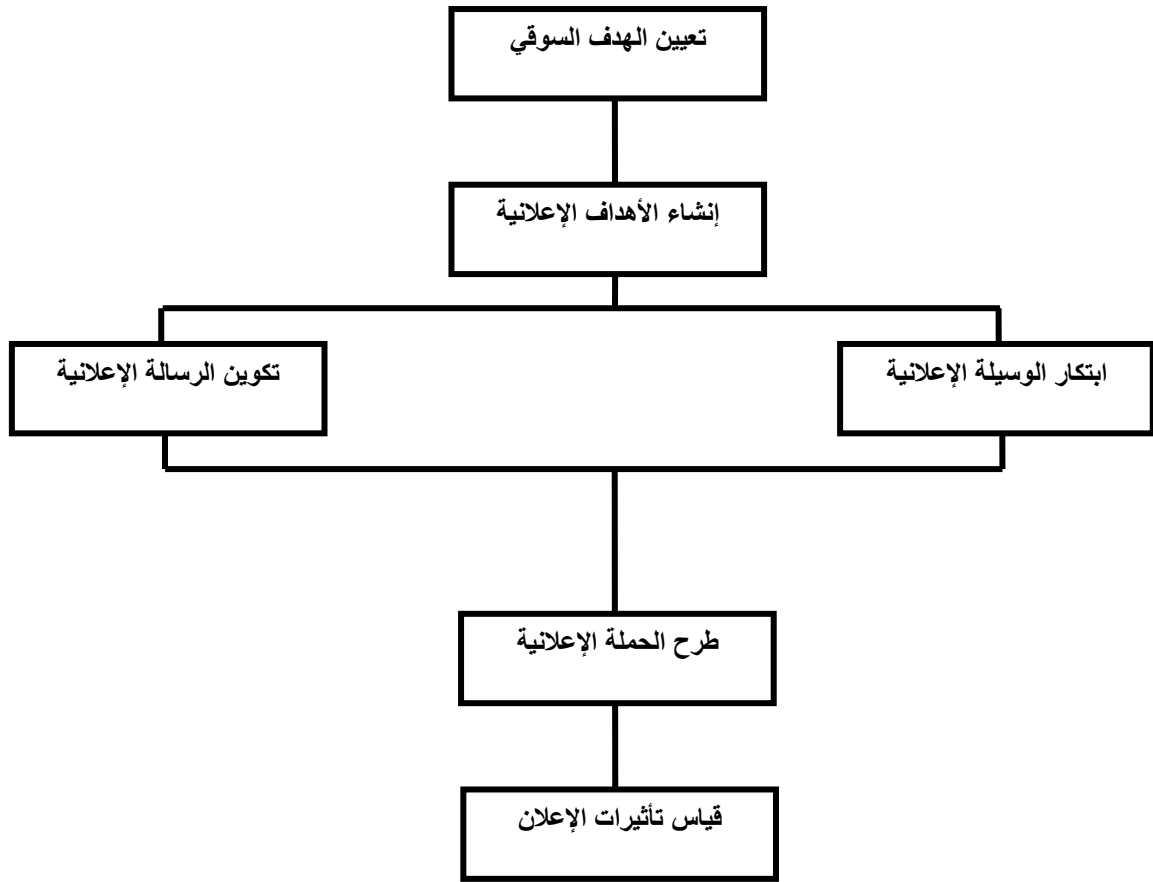
فالبرامج الإعلانية وفق هذا المفهوم تعتمد عليها المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها لترويج خدماتها، و يتم الإعداد لها وفق ما يتلائم و العديد من الجوانب و الظروف الخارجية و الداخلية (البيئة الفندقية)، ضمن الإطار العام للإستراتيجية التسويقية للفندق، حيث يتولى إعدادها و تصميمها أفراد معروفين في الفندق من خلال قسم الإعلان أو التسويق، حسب المخطط التنظيمي للمنظمة الفندقية أو عن طريق جهات خارجية متمثلة في الوكالات الإعلانية التي تعمل على نحو مستقل و تكون متخصصة في إعداد البرامج الإعلانية لحساب فنادق عديدة، كما أنها تقدم خدمات ترويجية أخرى كالأستشارات الإعلانية و الإسهام و المساعدة في جوانب الدعاية و كيفية تنشيط المبيعات.

و تحتاج الفنادق إلى بعث الحملات الإعلانية في مختلف الفترات من دورة حياة خدماتها بداية من التعريف الأولي بالخدمات و بيان خصائصها، إلى مواكبة أوقات الزيادة في الطلب و عند وصول الخدمات إلى مرحلة النضج و مجالات المنافسة القائمة في السوق و مهما تباينت الدواعي و الظروف المحيطة بها، فهناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية موضحة في الشكل (2-3) و التي تتلخص في النقاط التالية:²

¹عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص128.

² أسعد حماد أبو رمان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-95-103.

الشكل رقم (2-3): الخطوات الأساسية في ابتكار الحملة الإعلانية للفنادق



المصدر: أسعد حماد أبو رمان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص96

1- تعيين الهدف السوقي: و يقصد به بيان تركيب و حاجات مجموعة الأفراد الذين تود الفنادق إيصال الرسالة الإعلانية إليهم، بالحصول على معلومات حول الأعمار والجنس والدخل والثقافة وأية متغيرات أخرى يراها الفندق ضرورية لترويج منتجاته قياساً للخدمات الأخرى المنافسة، وهنا ينبغي على إدارة الفندق دراسة خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة و تفسير سلوكياتهم مع تبني نظام فعال للمعلومات التسويقية و اليقظة التسويقية، يمكنها من الحصول على تلك المعلومات الضرورية بصفة دقيقة و منتظمة، ذلك أن عدم تحديد الهدف بدقة يفسد عملية تخطيط الحملة الإعلانية و بالتالي قد يؤدي إلى فشل البرنامج الترويجي، و تبديد أموال الفندق فيما لا عائد منه.

2- وضع و تحديد أهداف الإعلان : في هذه الخطوة يفترض تحديد أهداف الإعلان التي يأمل الفندق الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، و التي عن طريقها يتم تحديد بعض الاعتبارات التي تدخل في تصميم و إنجاز الرسالة، لذلك يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة و دقيقة و قابلة للقياس ،ليتمكن صاحب الفندق من معرفة ما إذا كانت تحققت بعد انتهاء الحملة الإعلانية أم لا، حيث يمكن قياس هذه الأهداف وفق معيار المبيعات و ما يتحقق من زيادة فيها، أو تلك الزيادة المقترنة برفع حصة الفندق في السوق أو من خلال نسب الإشغال.

3- تحديد ميزانية الإعلان : إن تحديد مجموع المبالغ التي يقوم الفندق بتوزيعها على الإعلان خلال فترة زمنية معينة، ليس بالأمر السهل، نظرا لوجود العديد من العوامل التي تؤثر على مقدار هذه المخصصات و التي تضم : الحجم الجغرافي للسوق، توزيع المستهلكين في السوق، نوعية الخدمة المراد الإعلان عنها و أخيرا حجم مبيعات الفندق قياسا إلى حجم مبيعات المنافسين.

4- اختيار الوسيلة الإعلانية : ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة، و إنما يستند ذلك على مقومات معينة تتلخص بالآتي:

أ - خصائص المستهلكين : و يدخل في ذلك الخصائص الديمغرافية للأفراد و موقعهم في الهدف السوقي، و السبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب و مجموعة معينة من الأفراد و في مواقع محددة.

ب - حجم و نوعية المستفيدين من الإعلان (حجم العينة و موقعها الجغرافي).

ت - التكلفة : فالمخطط للإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل دينار ينفقه، فقد تتباين تكاليف الإعلان الواحد من دولة إلى أخرى أو حتى من محطة بث إلى أخرى، و يقترن ذلك بوقت بث الإعلان و الفترة الزمنية و التكرار إلى غير ذلك.

ث - مكونات الرسالة : فمضمون الرسالة قد يتحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة و العكس كذلك فقد يتغير شكل الرسالة و مضمونها حتى تكن موافقة للوسيلة الإعلانية.

5- تكوين أو تصميم الرسالة الإعلانية: تكوين الرسالة الإعلانية المناسبة و الموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب، يعتمد على الهدف من الإعلان و درجة قوته، حيث تضم الرسالة الفقرات الأساسية أو الصور البيعية الواجب الأخذ بها في الحملة الإعلانية، و التي تعد تميزا مهما تنفرد به الفنادق عن خدمات منافسيها، و تضم الرسالة الإعلانية جانبين اثنين هما : صياغة مادة الرسالة و الجانب الفني.

فصياغة مادة الرسالة يتطلب أن تكون محققة لجانب الإقناع عند الذين يستقبلونها، لذلك يجب أن تتصف ببعض المزايا في جلب الانتباه كالصوت المميز و الألوان الجذابة أو الصور الخاصة و إبراز الفائدة المتوقعة، كأن تقوم بالتوجيه الصحيح للمستهلك نحو الخدمات المطلوبة أو الفائدة من ارتياد الفندق، مع كتابتها بلغة سهلة و بسيطة و واضحة و دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير، و هو ما سيولد حالة الرغبة لديه.

أما الجانب الفني فيعتمد على التوضيحات الواردة في الإعلان كإظهار صورة الفندق أو ما يدل على ذلك ضمنا، ثم إظهار العنوان الرئيسي و الذي غالبا ما يكون بحرف كبير و مميز و الذي يشير إلى ما يمكن أن يعطي حالة الانتباه لدى المستقبل، وهذا ما تستخدمه الفنادق عند طرحها لخدمات جديدة أو وجود تخفيضات عالية في أسعار الغرف، ثم يظهر العناوين الفرعية و التي تعطي إيضاحا مختصرا، و أخيرا التوقيع و الذي يقصد به اسم الفندق صاحب الإعلان و إظهار علامته و اسمه على شكل واضح.

6- تنفيذ الحملة الإعلانية : و يعني طرح الحملة الإعلانية و اختيار التوقيت الأكثر ملائمة لتنفيذها، و يعتمد ذلك على تنسيق و تنظيم جهود الأفراد القائمين على إعدادها و تصميمها من وكالات الإعلان، مؤسسات البث و دور النشر، المصورون، و العديد من الفنانين المشاركين في برنامج الحملة، ثم بعد ذلك متابعتها و العمل على تعديلها و تكييفها متى تطلب الأمر ذلك، أملا في تحقيق الأهداف المطلوبة من حيث تغيير موعد البث أو تحويله في محتوى الرسالة الإعلانية.

7- قياس فعالية الحملة الإعلانية : و يكون ذلك من أجل التعرف على مدى مساهمة الإعلان في تحقيق الأهداف الأساسية التي يسعى الفندق إلى تحقيقها، و يمكن قياس فعالية

الإعلان قبل و أثناء و بعد الحملة الإعلانية. فقبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة، فإنه بالإمكان قياس أثر الإعلان لعامل أو أكثر من عوامل الرسالة الإعلانية، و هذا غالبا ما يتم من خلال الاختبار الأولي بتقديم الإعلان لمجموعة من المستهلكين ثم يسألون قصد تقييم العديد من الجوانب في إعلانين أو أكثر، و تؤخذ هذه الآراء و تدرس لمعرفة أي من هذه الإعلانات أكثر تأثيرا، و خلال الحملة الإعلانية فإنه بالإمكان قياس أثر الإعلان عن طريق التحقق و الاستقصاء لبيان أثر عامل أو أكثر، بالنسبة للإعلان الواحد و التعرف على وجهة نظر العملاء المرتقبين و مدى تفضيلهم له على الإعلانات الأخرى المشابهة و البديلة.

المطلب الثالث: ترقية المبيعات

تعتبر ترقية المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، فإذا كان الإشهار و لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج حيث ركزت معظم المنظمات جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو بالخدمة المعلن عنها و بناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور، وصولا إلى وجود ولاءات استهلاكية تجاهها ، فإن كثيرا من المنظمات قد أيقنت و خاصة في العصر الحاضر بأن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة، و قد بدأ اهتمامها يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج مبيعاتها على كافة المستويات، فالعديد من هذه المنظمات قامت بزيادة حجم نفقاتها المخصصة لترقية المبيعات على حساب ما تخصصه من نفقات للإعلان، و يوضح " كوتلر " بأن سبب ذلك يعود إلى أن تأثيرات الإعلان على المستهلك تستغرق وقتا أطول من تأثير ترقية المبيعات، حيث تدفع هذه الأخيرة المستهلك إلى الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة " و بالتالي زيادة المبيعات و تحقيق حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقي بزيادة نسب إشغال الغرف.

1- مفهوم ترقية المبيعات:

هناك العديد من التعاريف لترقية المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه، حيث عرفها الأستاذ فيليب كوتر بأنها " : مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين " .

و يعرفها الدكتور محمد إبراهيم عبيدات بأنها " كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة " ¹.

تركز ترقية المبيعات على النقاط الرئيسية التالية:

- إن ترقية المبيعات الغرض منها استمالة الطلب في المدى القصير و تقويته مع إضفاء ولاء للفندق في بعض الأحيان.
- تتم ترقية المبيعات من خلال مجموعة من الأشكال و التقنيات التي يختلف استخدامها من منظمة إلى أخرى.
- تشجع على الإقبال لزيارة الفندق و تؤدي إلى تسريع العملية البيعية.

2- أهداف ترقية المبيعات:

تتعدد الأهداف من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية و تختلف حسب طبيعة و نوعية المنتجات و اختلاف أذواق و رغبات الجمهور المستهدف، كما أن تنوع أشكالها ساهم في عدم وجود هدف واحد، حيث كل وسيلة تحقق أكثر من هدف سوقي، و من الأهداف المختلفة التي تحققها ترقية المبيعات ما يلي: ²

¹ محمد السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 316.

² خالد مقابلة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 258-259.

- أ- تحفيز و تشجيع السائح (الضيف) على الشراء : حيث يمكن جذب انتباه السائح أو الزائر من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق، فيتشجع العميل على تجربة الخدمة.
- ب- المحافظة على العملاء الحاليين :بغرض حماية الحصة السوقية للفندق و المحافظة على حجم مبيعات محدد، و يتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة العميل إلى الفندق بمنحه إقامة مجانية مثلا.
- ت- تحفيز الوسطاء و إثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق و خلق نوع من الولاء له.
- ث- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات و حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.
- ج- الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين و تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- ح- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولا على استقرار الطلب و كذلك تعريف العملاء بالمزايا الممنوحة و الخدمات الجديدة للفندق. وعموما فإن المنظمات السياحية و الفندقية تعمل على توجيه حملات ترقية المبيعات إلى ثلاث جهات :
- رجال البيع من خلال تحفيزهم على ترويج الخدمات الجديدة.
 - الموزعون(وكالات السفر و منظمي الرحلات) من خلال تشجيعهم على تقديم واقتراح منتجات الفندق و خدماته بدل منتجات و خدمات المنافسين.
 - المستهلك النهائي بالتأثير عليه للقيام بشراء منتجات الفندق أو الحجز لفترة محددة أو تعزيز ولاءه.

المطلب الرابع: أشكال ترقية المبيعات

إن العمليات الخاصة بترقية المبيعات تأخذ أشكالا عدة، و الفندق يستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و الجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، و من بين هذه الأساليب ما يلي:¹

¹أسعد حماد أبو رمان و آخرون،مرجع سبق ذكره،صص110-112.

1- الكوبونات (القسائم) : يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، و هي غالبا ما تأخذ شكل منح خصومات سعريه، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء الارتياح للفندق فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة أو الإقامة، كأن تحمل هذه القسيمة خصما مقداره % 10 عند الإقامة في الفندق لمدة ثلاثة أيام، و يمكن توزيع هذه الكوبونات بواسطة البريد المباشر أو عن طريق الصحف أو إدخالها ضمن الإعلانات.

2- الهدايا : عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجانا إلى النزيل عند ارتياده للفندق و هي نوعين هدايا ترويجية يستخدمها الفندق لتنشيط مبيعاته والمحافظة على عملائه مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور، وهدايا تذكارية تقدمها الفنادق مجانا إلى عملائها والتي تحمل اسم الفندق، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان، كما يلاحظ في التقاويم السنوية، الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها، ويمكن أن تدخل هذه الأخيرة ضمن مفهوم العلاقات العامة.

3- المسابقات والجوائز : تأخذ هذه الوسيلة أشكالا متعددة، حيث تنظم الفنادق مسابقة تبت من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها ، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية، كأن توضع مثلا صورة سيارة على بطاقة الغرفة لأجل السحب عليها. وتستخدم هذه الطريقة بهدف زيادة نسبة إشغال الغرف الفندقية عند انخفاض الطلب.

4- المعارض التجارية : غالبا ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني، أو أن تكون من قبل جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنويا أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وبخاصة الجديدة منها في أجنحة خاصة لكل فندق، لكي يطلع عليها العملاء والشركات المستفيدة، لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية، وتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم وتوظيف رجال بيع متخصصين ذووا مهارات وكفاءات عالية، وإتباع أسلوب رقابة ومتابعة فعال لنشاطات المعرض.

- 5- **العروض الخاصة :** هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها الفنادق لعملائها وتشمل تخفيضات الأسعار، الهدايا المجانية، المكافآت، المسابقات، ... الخ.
- 6- **إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء) :** هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يقوم الفندق بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل عندما يثبت هذا الأخير أنه قد قام فعلاً بارتداد الفندق أكثر من مرة.
- 7- **المسموحات الترويجية :** وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إسهامية لخدمات الفندق.
- 8- **عروض مجانية للوسطاء :** يقدم الفندق خدمات مجانية أو غرف إضافية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عدداً معيناً من الغرف، كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل مائة (100) غرفة مشتراة.

المبحث الثالث : العلاقات العامة و البيع الشخصي

لأن الفندق لا يمكنه أن يعمل في معزل عن البيئة، ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية و الفندقية بإقامة علاقات عامة تربطها مع البيئة الخارجية، لما لها من دور فعال في معرفة اتجاهات و آراء شريحة كبيرة من المتعاملين و الزوار، الذين يرغبون في الحصول على خدماتها، و ذلك من خلال الإعلام و التنسيق و الاستعلام، بهدف توعية الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة الفندق، و تكوين صورة إيجابية عنه لدى جميع الأطراف المتعامل معها من أفراد و مجهزين و شركات، ذلك أن برنامج العلاقات العامة يهتم أساسا بتعزيز مكانة الفندق و ترسيخ صورته الصحيحة في ذهنية العملاء و المتعاملين، و هو ما سيعطي زخما و قوة للفندق في البيئة الواحدة.

و يعتبر البيع الشخصي من وسائل الاتصال الشخصية التي تحظى بعناية خاصة من قبل القائمين على القطاع الفندقي و السياحي، و ذلك باعتبارها أحد عناصر المزيج الترويجي الفندقي التي تستهدف التأثير على السائح الضيف و إقناعه و ترغيبه في شراء تذكرة سفر أو القيام بقضاء إجازة لمدة معينة داخل الفندق، و هو ما يولد غالبا تغذية إسترجاعية فورية، تمكن البائع من التعامل مع إجابة المشتري و التعديل فيها بما ينسجم و الحالة المناسبة التي يراها كلا الطرفين، و يطلق على البيع الشخصي أيضا مصطلحات، قوة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع، مستشاري المبيعات،...إلخ.

فالعاملون هم أدوات الاتصال التي يعرض و يقدم من خلالها مزيج الخدمات و السلع، فكل أشكال العلاقات الاتصالية مع العملاء يكون العاملون طرفا فيها، لذلك على المنظمة الفندقية أن تعتني بهم من حيث مظهرهم، تأهيلهم و تدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء، و كيفية كسب ثقتهم و خلق علاقات متواصلة معهم، كما يجب أن تهتم بالنظم الإيجابية لتحفيزهم ليتحركوا بإرادتهم نحو تحقيق أهدافها.

المطلب الأول: العلاقات العامة

لقد برزت العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة و المنظمات السياحية، و بين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة و السائحين المرتقبين، و الجمعيات و النقابات و التجمعات العالمية و العلمية و المهنية الموجودة في الأسواق الخارجية، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة و إظهارها بشكل جيد، للتأثير فيهم و جذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها¹، وقد ساهم الازدهار و التطور المستمر في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة و استخدامها.

1- مفهوم العلاقات العامة:

يختلف مفهوم العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية لها و نظرة كل باحث لهذه المهمة، فيركز بعض الباحثين على الجانب الإداري و البعض على الجانب الاتصالي، فيما يركز البعض الآخر على الجانبين معا.

يقول " بول جاريت " أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي : « نقل و تفسير المعلومات و الآراء من المنظمة إلى جماهيرها و من هذه الجماهير إلى المنظمة، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة و تتسجم معها».

و تعرف أيضا بأنها "نشاط يقوم به الفندق لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير و العملاء و مع الجمهور بعامة، و ذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع به"².

2- أهمية و أهداف العلاقات العامة:

نظرا للتغير السريع في أذواق و حاجات و رغبات مستهلكي الخدمات الفندقية، و تطور وسائل الاتصال و المواصلات بالإضافة إلى ما يميز العصر الحالي من أزمات

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص250.

² أسعد حماد أبو رمان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص114.

مفاجئة و هجمات إرهابية مرعبة، ناهيك عن المنافسة الشديدة التي تشهدها صناعة الفنادق ووجود بدائل عديدة يسهل التعامل معها، عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للمنظمات الصناعية أين يكون الفرد أحيانا مجبرا على شراء سلعة معينة لعدم وجود غيرها أو لأن مزاياها تفوق غيرها، بات من الضروري على المنظمات الفندقية اليوم الاهتمام أكثر بإدارة العلاقات العامة، باعتبارها إحدى الوسائل الترويجية التي تمكنها من تحقيق الاتصال الدائم و المستمر مع عملائها عبر العالم، و توضيح الصورة الإيجابية للفندق وتحسينها، لترسيخ مكانة قوية و سمعة مرموقة له في ذهنياتهم، و بذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف انطلاقا من الوظائف التي يؤديها و التي يمكن ذكرها فيما يلي:

- أ- نقل و تفسير المعلومات عن الفندق و تعريف الجمهور باسمه، شهرته، خصوصيات الخدمات التي يقدمها، وتميزه عن الفنادق الأخرى، بغية توعيته و إثارة اهتمامه فيها، و ترسيخ صورته في ذهنه.
- ب- جمع المعلومات المرتدة من البيئة المحيطة و استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- ت- تحسين علاقة إدارة الفندق بالعملاء فيه، بغرض تنمية حسهم بالانتماء و دفعهم إلى تفهم المشكلات التي يواجهونها و المشاركة في اتخاذ القرارات المناسبة لحلها، و تحفيزهم على نقل رسالة الفندق و الترويج لها في البيئة الخارجية.
- ث- التنسيق بين إدارة الفندق و مختلف المتعاملين معه و العمل على إقامة علاقات طيبة معهم و مشاركتهم في بعض الأنشطة الثقافية و الاجتماعية و السياسية التعود بالمنفعة العامة على المجتمع، بغرض كسب و تأييد ثقة الجماهير المختلفة و إقناعها بتغيير آرائها و سلوكياتها إيجابيا تجاه الفندق.

3- مبادئ العلاقات العامة:

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عامة الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط المنظمة لأنشطة العلاقات العامة، و التي تعكس الإطار الفكري للقرارات والأساليب المستخدمة فيها، و تتمثل في ستة مبادئ رئيسية و هي :

3-1 مبدأ المصداقية (الالتزام بالصدق) : و يقضي بضرورة الابتعاد عن الغش و التدليس و الخداع و التضليل في عرض الحقائق، حتى يمكن بناء صورة و انطباع حقيقي عن القضية أو الموضوع محور اهتمام جميع الأطراف.

3-2 مبدأ التوافق مع المجتمع: و يقضي بضرورة أن يكون نتاج جهود العلاقات العامة متوافق مع الصالح العام للمجتمع بجماهيره المتنوعة.

3-3 مبدأ اتساق الأقوال و الأفعال : و يقضي بأن تتسق المعلومات و الحقائق التي تصل إلى الجمهور من خلال جهود العلاقات العامة، مع سياسات و تصرفات و سلوك المنظمة المؤثرة في البيئة المحيطة ، حتى يمكن كسب ثقة الجماهير على دعائم قوية و ثابتة.

3-4 مبدأ الانطلاق من داخل المنظمة : و يقضي بضرورة أن تبدأ جهود العلاقات العامة مع جمهور العاملين في المنظمة، عن طريق خلق روح الانتماء و العمل الجماعي، ثم تلي ذلك الجهود مع الجمهور الخارجي.

3-5 مبدأ الالتزام بقواعد و قيم الأخلاق : و يقضي بضرورة أن تحكم جهود العلاقات العامة و سلوك القائمين عليها، القيم الأخلاقية السائدة و المقبولة في المجتمع، و ليست القيم المستوردة التي لا تنتمي إلى حضارة المجتمع، أو التي تكون مرفوضة من جماهيره.

3-6 مبدأ الالتزام بالمنهج العلمي : و يقضي بضرورة الالتزام بالمنهج العلمي في بحوث و دراسات العلاقات العامة، حتى تأتي إستراتيجيتها نابعة على أساس علمي من الواقع.

4- تخطيط أنشطة العلاقات العامة:

إن عملية إعداد خطة العلاقات العامة تحتاج إلى خبرة واسعة و مهارة في التحليل، بالإضافة إلى الإلمام بأهداف الفندق و فئات عملائه، وعموما مرحلة التخطيط تمر بعدة خطوات رئيسية نوجزها فيما يلي:¹

أ- تحديد الهدف الأساسي إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي .

¹ خالد مقابلة و آخرون،مرجع سبق ذكره،صص 266-267.

- ب- تحديد الجمهور المستهدف لمزاولة النشاط وجمع البيانات المتعلقة بخصائصه ثم تركيز الجهود عليه لتحقيق استجابات جيدة.
- ت- تحديد السوق و تحليله و معرفة أماكن القوة و الضعف و شدة المنافسة السائدة فيه ، لوضع خطة تسويقية تتناسب مع الإمكانيات المادية و البشرية للمنظمة السياحية.
- ث- تحديد الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة، و التي من شأنها تحقيق الأهداف المرسومة بشكل أمثل.
- ج- تحديد الوسيلة أو الأداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة، على ضوء ما تم تخصيصه لها من مبالغ مالية.
- ح- تنفيذ برنامج العلاقات العامة ثم تقييم نتائج تخطيط هذا النشاط و معالجة الإختلالات الممكن حدوثها.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أساليب الاتصال الشخصية، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع في إتمام الصفقات البيعية، و إقناع السائح أو الزائر بحزمة المنافع التي سيتحصل عليها حال شرائه للخدمات التي يقدمها الفندق أو إقامته فيه، و هناك العديد من التعاريف و المرادفات للبيع الشخصي نذكر منها:

1- مفهوم البيع الشخصي:

قوة البيع "و تعرف بأنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغراقه و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، و تتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع و دراسة الطلب و محاولة التأثير عليه إيجاباً"¹.

البيع الشخصي كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق " يمثل الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم"².

¹ فريد كورتل، مدخل التسويق، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، ط1، 2007، ص149.

² صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص253.

البيع الشخصي هو عبارة عن " اتصالات وجه لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات الفندق"¹.

2- أهمية و أهداف البيع الشخصي:

تتجلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع للفندق و العميل، و ما تتصف به من سرعة في تزويد السائحين بالمعلومات و البيانات، و تعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم، بصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم تجاه الفندق و الإجابة على كافة الاعتراضات التي يبدو أنها، و من ثم سهولة معرفة أولئك الذين لديهم استعداد لشراء خدمات الفندق و تركيز الجهود البيعية عليهم، كما يساهم البيع الشخصي في الترويج للفندق و مساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات، غير أن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تتباين من فندق لآخر، لكنها تشتمل عموماً على المحاور الثلاثة التالية:²

أ- إيجاد العملاء المحتملين: و هذا يعتمد على طبيعة الفندق و درجته و نشاطه، ذلك أن الفنادق عليها أن تعلم جيداً من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدماتها قبل أن تحاول بيع المنتجات لهم، و هنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد و الشركات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشتريين للمنتجات هذه، فالإشهار يمكن أن يشجع العملاء على البحث عن معلومات إضافية طلب بطاقة معلومات أو الذهاب إلى الفندق تساعد رجال البيع في التعرف على العملاء.

ب- إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات: إن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشتريين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة، و ذلك من خلال إبراز الخصائص و المزايا المهمة في تلك الخدمات و تذكيرهم بحزمة المنافع و الفوائد التي سوف تعود عليهم في حالة شرائها.

ت- تحقيق حالة القناعة عند العملاء: و هي مسألة ضرورية، إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على المدى الطويل، كما أنها مسؤولية الفندق ككل و يقع جزء منها على عاتق

¹ أسعد حماد أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² حماد أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص 117.

رجل البيع، في قدرته على عكس الحقائق و إعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه وبين العمل.

3- أنواع البيع الشخصي:

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة، حيث يمكن للمنظمات السياحية و الفندقية أن تستخدم أحدها أو كلاها أو جميعها و هي كالآتي¹:

- أ- **البيع الميداني(الخارجي)** : و هو الجهود البيعية التي تتم خارج منظمات الضيافة و السفر، من خلال الاتصال الشخصي و المكالمات الهاتفية، التي يقوم بها ممثلوا المبيعات في هذه المنظمات مع المسؤولين عن تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الندوات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة و السفر...الخ، بهدف بيع الخدمة الفندقية و السياحية، و يعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا إلى منافذ البيع، و استخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات و تقديمها للعملاء المحتملين.
- ب- **البيع التليفوني**: و يمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين و المشتريين مباشرة أو غير مباشرة، و يترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي و الفندقية، و تلجأ لهذا الأسلوب بعض شركات السياحة و الفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية، و تتطلب اختيارا جيدا للقائمين به و تدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.
- ت- **البيع الداخلي**: ويتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات الفندقية الجيدة مرتفعة القيمة أو لا مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب، الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات المعروضة و تشجيعهم على زيادة إنفاقهم و تكرار الزيارة مرة أخرى، هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباع حسن و تكوين علاقات جيدة و مستمرة مع مختلف العملاء المتمثلين بالأفراد و الشركات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم و بين العاملين بالمنظمات الفندقية و السياحية.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص255.

4- وظائف البيع الشخصي:

تتمثل وظائف البيع الشخصي في مختلف المهام الموكلة لرجال البيع، و التي تختلف و تتعدد تبعاً لنوعية الخدمات الفندقية المراد عرضها و بيعها، فمن هذه المهام ما هو بيعي و منها ما هو غير بيعي، و يمكن حصرها في خطوات معروفة و هي :

1-4-2 تحديد (التنقيب عن) العملاء المحتملين : فعلى رجل البيع الاتصال بعدد كبير من العملاء حتى يحصل على مبيعات قليلة، حيث يسعى إلى متابعة و ملاحظة مختلف المصادر التي تعنى بالعملاء المحتملين، مثل سجلات الشركات، الأدلة التجارية، دليل الهاتف، الإعلانات في الصحف، رجال البيع غير المنافسين... الخ، كما يجب عليه تحديد العملاء المؤهلين الذين لديهم القدرة و الإمكانيات و الرغبة في الاستفادة من الخدمات الفندقية المعروضة و إسقاط غير المؤهلين.

2-4-2 مرحلة ما قبل الاتصال بالعميل: قبل الاتصال بالعملاء المحتملين يجب على رجل البيع:

- معرفة المزيد عن العملاء (حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء، خصائصهم و أنماطهم الشرائية).
- تحديد أهداف الاتصال (تأهيل العميل، جمع المعلومات أو تحقيق مبيعات حالية).
- اختيار أفضل أسلوب للاتصال (زيارة شخصية، مكالمة هاتفية، رسالة بريدية).
- اختيار أفضل وقت للزيارة.

2-4-3 الاتصال بالعميل : و تعني قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع العملاء المحتملين، و هي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي، لأن % 80 من الاتصال يكون هدفه جمع المعلومات عن احتياجات العملاء و تطلعاتهم، في هذه المرحلة يتم توثيق العلاقة مع العميل المحتمل و محاولة تكوين انطباع جيد عن الفندق و خدماته، لأن الانطباع الأول يدوم، حيث يركز مندوبو البيع في هذه المرحلة، على تكوين علاقة مع العميل أكثر من تركيزهم على بيع المنتج له.

2-4-4 العرض و خصائص المنتج: خلال عملية العرض أو التقديم يقوم رجل البيع بوصف خصائص المنتج، و يحاول جذب انتباه العميل بالتركيز على المنافع و الفوائد التي يحصل عليها، لتكوين الرغبة لديه و إثارة حاجاته، مع تسجيل تصرفاته و تعليقاته للتعرف الدقيق عن احتياجاته الفعلية.

2-4-5 معالجة الاعتراضات : في معظم الأحيان يبدي العملاء اعتراضاتهم أثناء عملية العرض و يمكن أن تكون المشكلة التي يثيرونها منطقية أو نفسية، و غالبا ما تكون الاعتراضات المثارة غير معلنة، و لمعالجتها و الكشف عنها يجب على رجل البيع استخدام الاتصال الإيجابي، الذي يأخذ الاعتراضات على أنها فرص لتزويد العميل بمعلومات أكثر و تحويلها إلى أسباب للشراء.

2-4-6 إتمام العملية البيعية : يجب على رجل البيع في هذه المرحلة معرفة كيفية تحديد إشارات الإقبال أو الإتمام الصادرة عن العميل، و أن لا يكون في موقف المتردد أو الخجول، بل عليه المبادرة بمفاتيح الزبون بالشراء و إعداد طلب الحجز.

2-4-7 المتابعة : يفترض و بعد عملية الإقبال أن تبقى العلاقة قوية بين الفندق و العملاء، هذا ما يكمن في طبيعة المتابعة، إذ يستطيع رجل البيع التحقق من أن العميل قد حقق الرضا و بالتالي سوف يعيد عملية الشراء في المرة القادمة، لذلك عليه أن يقوم بزيارته و إرسال الرسائل حول الخدمات الجديدة في الفندق و غيرها، و مثل هذه الإجراءات من شأنها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.

المطلب الثالث: تسيير البيع الشخصي

إن تسيير قوة البيع يعني توظيف، تحفيز، مراقبة و تقييم رجال البيع لدى المنظمة الفندقية، فعملية التوظيف و الاختيار تنفذ بعناية تامة، قصد التحديد من الكلفة المرتفعة لرجل البيع المناسب، أما برامج التكوين، فتكيف رجال البيع (خاصة الجدد) مع جو الفندق و أهدافه و تقنيات الحجز المعتمدة لديه، و أخيرا التقييم الدائم لعناصر قوة البيع يمكن من تحسين القدرات و بلورتها في الصورة المثلى التي تخدم المنظمة الفندقية و مصالحها.

لكن قبل هذا يجب على الفندق أن يقرر عدد رجال البيع الذين من خلالهم يمكن الوصول إلى الأهداف الموضوعية، و بما يمكن من ترويج منتجات الفندق.

1- توظيف و اختيار رجال البيع:

إن اختيار رجال البيع الجيدين يمثل المفتاح لنجاح القوة البيعية، حيث أن حسن اختيار العنصر البشري سيؤثر على مستويات الإنجاز للقوة البيعية، كما أن الاختيار السيئ سيؤدي إلى زيادة معدل دوران رجال البيع و الذي يشكل تكاليف عالية بالنسبة للمنظمة الفندقية، لذلك وجب على هذه الأخيرة أن تحدد الصفات التي يجب على رجال البيع أن يمتلكونها، و ذلك تبعا لطبيعة المهام المسندة إليهم.

2- صفات رجل البيع الجيد :

- قدرة الاتصال.
- التطابق مع الغير : بمعنى قدرة رجل البيع على وضع نفسه مكان العميل، و هي أحسن وسيلة لإنجاح عملية البيع.
- عدم التأثر السريع : فرجل البيع لا يجب أن يعتبر بأن الاعتراضات هي رفض نهائي لمنتج المنظمة، و إنما هي عملية لم يتم تحقيقها في الوقت الحالي فقط.
- الثقة الكبيرة بالنفس.
- حق الاستقلالية : بمعنى عدم تشديد الرقابة على رجل البيع بسبب تنقلاته، لمعرفة قدرته على إتخاذ العديد من القرارات.
- طاقة كبيرة تمكنه من المواجهة في حالة المفاوضات الصعبة؛
- النزاهة التامة : فرجل البيع بإمكانه مثلا تحديد بنفسه مصاريف تنقلاته خاصة في الحالات التي يكبر فيها الضغط من طرف الزبائن، و ذلك لا يكون على حساب إمكانات المنظمة.
- القدرة على الانتقال : فرجل البيع يضحى أحيانا بحياته العائلية لكون مواقيت تنقلاته غير منتظمة و فجائية. وقياسا على هذه الصفات العامة، ينبغي على طاقم الفندق أن يتحلى بمجموعة من الخصائص أهمها:

- أ- الأدب : حيث يتطلب تحقيق هذه الصفة احترام السائح / الضيف، واحترام ذاته وعدم اقتحام خصوصيته وعدم طرح أسئلة شخصية وعدم خداعه.
- ب- المقدرة الاجتماعية : وهي القدرة على إحداث التأثير المطلوب في الآخرين أثناء مواقف اجتماعية معينة و ذلك من خلال امتلاك المهارات اللازمة.
- ت- التقمص العاطفي :و يقصد بذلك الاستجابة العاطفية الإيجابية التي تتسجم مع الحالة العاطفية للضيف، من خلال القدرة على تحليل الإشارات و الحركات غير الشفهية الصادرة عنه.

كما يلعب قسم الاستقبال دورا جوهريا في تحقيق عملية اتصال شخصي فاعلة بين السائح / الضيف و طاقم العمل، وبناء الصورة الذهنية الخاصة بالفندق، لذلك ينبغي أن يتوفر هذا القسم على جميع الوسائل و التجهيزات الضرورية حتى يكون قادرا على إعطاء انطباع حسن عن المنظمة،بالإضافة إلى المهارات الشخصية اللازمة التي تجيد التحدث بلغات السائح /الضيف.

المبحث الرابع : التسويق المباشر و الإنترنت

لقد تغيرت كثير من مفاهيم الأعمال و التسويق بفعل التطور العلمي و التكنولوجي الهائل، و أصبح مطلوباً من المنظمات ملاحقة هذا التطور و الاستفادة منه لغرض تعزيز جوانب الأداء المختلفة، حيث أن ظهور التقنيات الحديثة و تطور وسائل الاتصال و الحاجة الماسة إلى تقديم السلع و الخدمات، و الرغبة في كسب العملاء و المحافظة عليهم بصورة مباشرة بين المنظمة المصدر (الفندق) و المستفيد (العميل أو المتعاملين) من دون اللجوء إلى استخدام جهات وسيطة، جعل الحاجة ضرورية للاستعانة بالتسويق المباشر و أدواته المختلفة كأحد الأساليب الترويجية الهامة و الحديثة الاستعمال.

و كان من أبرز إفرزات و نتائج الثورة المعلوماتية ظهور الإنترنت، كتقنية عالية و راقية جعلت من العالم قرية صغيرة لإمكانية اتصال ملايين البشر من مشارق الأرض إلى مغاربها عبر شبكتها العالمية، و حققت هذه الاتصالات إنجازات و أهدافاً كبيرة في مجال التسويق السياحي و الفندقية، باعتمادها كأداة مناسبة لترويج.

و توزيع الخدمات الفندقية و السياحية، نظراً لطبيعتها التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية و المناسبة و الجذابة القادرة على استقطاب السياح و الضيوف، إذ أن ممارسة المنظمة الفندقية لأنشطتها الترويجية و الحجز عبر الإنترنت يمكنها من الوصول إلى سائحين و ضيوف جدد، في مناطق واسعة و متباعدة من العالم و تعزيز علاقاتها المتنوعة معهم.

المطلب الأول: التسويق المباشر

لم يظهر التسويق المباشر على نحو كبير إلا في السنوات العشرين الماضية أي خلال الثمانينات في الولايات المتحدة الأمريكية و جميع الدول الغربية، حيث يعد وسيلة اتصال و بيع تعرف اليوم نجاحاً كبيراً، كما نما على نحو واضح و بسرعة تفوق ما شهدته الأنشطة التسويقية الأخرى، و ساعده على ذلك تطور الإعلام الآلي الذي يسمح بدراسة و تفسير أعداداً كبيرة من الملفات بتكاليف تنخفض باستمرار كلما ظهرت تقنية جديدة .

و قد ظهر التسويق المباشر في المنظمات السياحية على مستوى وكالات السياحة و السفر (تجار الفرد) و مرافق خدمية واسعة، تستخدمه بغرض تسهيل مهمة الاتصال بين العملاء و الفنادق، وبخاصة من أجل تحقيق الإجابة فوراً¹.

1- مفهوم التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر في مفهومه الحديث بأنه "يشير إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة و بناء علاقات قوية معهم"².

كما يعرف أيضا على أنه "تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر بهدف الحصول على استجابة و/أو معاملة تجارية"³.

يشير كلا التعريفين السابقين إلى أن التسويق المباشر هو عبارة عن اتصال مباشر بين المنظمة الفندقية و العميل دون وساطة، بغرض الحصول على إجابة سريعة من هذا الأخير بخصوص شرائه لخدمات الفندق، و يتم ذلك باستخدام وسائل اتصال معينة و متعددة. و يرجع التطور المذهل الذي يشهده التسويق المباشر إلى عدة أسباب أهمها :

- تجزئة الأسواق و البحث عن مقاربة شخصية للزبون (Marketing one-to-one).
- الثروة المتنامية لقاعدة البيانات التي تجعل التسويق المباشر أكثر ملائمة.
- تطور التسويق بالعلاقات الذي حفز المؤسسات على القيام بإرسال بطاقات عيد الميلاد، و تائق معلومات، دعوات و أشياء أخرى تهدف إلى بناء علاقة خاصة مع العملاء الأكثر وفاء و الأكثر مردودية.
- تطور أنماط المعيشة الذي أدى إلى تخفيض الوقت المخصص لقضاء الحاجات، ناهيك عن كثرة الازدحام و طول طوابير الانتظار من أجل الدفع.
- تأمين وسائل الدفع عن بعد الذي شجع على الشراء من المحل.

¹ أسعد حماد أبوorman و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص233.

² عيد السلام أبو قحف و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص355.

³ Philip Kotler et autres، Marketing Management , OPcité ,P706.

- بالنسبة للمنظمات الصناعية فإن التكلفة المرتفعة للزيارات البيعية دفعتها لتخصيصها إلى العملاء المحتملين الأكثر أهمية و تحضيرها عن طريق الهاتف و البريد الإلكتروني.
- تطور التكنولوجيا الحديثة(خاصة e-mail و SMS) كبديل للرسائل الكلاسيكية وبتكاليف أقل.

2- أهداف التسويق المباشر:

لا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية تتعلق بتوليد الاستجابات فحسب، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل:¹

- بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء.
- تنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها.
- تحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة.
- توفير المعلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة.

و هو بذلك يحقق العديد من المزايا أهمها:²

أ- بالنسبة للعميل : فإن الشراء عن بعد يؤدي إلى ربح الوقت و يسمح بالإطلاع على أنواع مختلفة من المنتجات، مع إمكانية المقارنة بين الخدمات و السلع المعروضة، من حيث النوعية و السعر متى أراد ذلك بلا عناء و دون مغادرته المكان الذي يجلس فيه أمام الحاسوب.

ب- بالنسبة للنشاطات الخاصة بمنظمات الأعمال (business to business) فإن المنظمات بإمكانها الحصول على المعلومات اللازمة بخصوص السلع و الخدمات التي تحتاجها، بتخصيص وقت أقل مما هو عليه الحال إذا قامت باستقبال ممثلي البيع للمنظمات العارضة.

ت- بالنسبة للمنظمات البائعة فإن التسويق المباشر يمنحها ميزة الانتقاء، بحيث تتجه نحو عملائها المستهدفين، كما تستطيع كذلك بناء علاقات مستمرة مع كل واحد منهم و

¹ طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثاني، 2005، ص302.

² Philippe Kotler et autres, Marketing Management ,OPcité,P 707

اختيار اللحظة المناسبة للاتصال به. عموماً فإن التسويق المباشر يدعم اهتمام المستهلكين بالخدمات المعروضة أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، من خلال العمل على تصميم و تحديث الرسائل الموجهة إلى العملاء المحتملين، بطريقة أكثر توافقاً و انسجاماً مع متطلباتهم، فالعديد من الإعلانات يمكن اختبارها عن طريق قياس تجريبي للنتائج المتحصل عليها، و أن الجهود المحققة تكون أقل وضوحاً بالنسبة للمنافسين عن غيرها من أنشطة الاتصال الأخرى، كما أنه يمكن الحساب الدقيق لنتائج و مردودية العمليات المنجزة.

3- المراحل الرئيسية لعملية التسويق المباشر

تمر عملية التسويق المباشر بمجموعة من المراحل هي:¹

3-1 تجزئة الأسواق المحتملة و اختيار أهدافاً محددة، من خلال المعلومات المتوفرة في الملفات أو قاعدة البيانات، اعتماداً على معايير دقيقة.

3-2 تحديد أهداف العملية مثل: الزيادة في عناوين العملاء المحتملين، بيع منتج أو خدمة جديدة لزبائن معينين، رفع درجة الولاء و الوفاء للمنظمة.

3-3 إعداد التصاميم التي من شأنها الترويج للمنتج بطريقة فعالة، بحيث يجب أن تكون ذات نوعية جيدة من حيث الشكل و الهندسة، و أن تحتوي على بعض المعلومات المتعلقة بالفندق مثلاً(اسمه، رمزه، صورة مظهره الخارجي) إلى جانب عبارات تجلب انتباه المرسل إليه و تحفزه على الإجابة الفورية، و يستحسن خلال هذه المرحلة، الاعتماد على نماذج تفسير سلوك المستهلك و التي من أهمها و أبسطها نموذج «AIDA»(انتباه Attention، اهتمام Intérêt، رغبة Desire، تصرف Action).

3-4 تقييم مردودية العملية من خلال تحديد حجم المبيعات المحققة، العائد المالي، قيمة مختلف المؤشرات و المعدلات، الطلبات المنجزة على عدد الرسائل الموجهة، حيث يسمح تحليل المر دودية بتحديد أفضل للأسواق المستهدفة و تكيف الخدمات المقدمة، مع تحسين نوعية الوسائل المستخدمة و تصميمها.

¹ Ugo Brassart et autres, OPcité, PP209-210.

3-5 احترام الحواجز القانونية و أخلاقيات المهنة : سيما ما يتعلق بالقوانين الخاصة بالإشهار و الإعلام الآلي، و عدم المساس بالمعلومات الشخصية للأفراد و احترام كرامتهم.

المطلب الثاني: وسائل التسويق المباشر

يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة و التي من أهمها:

1- التسويق بالبريد المباشر:

و يشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين ، و يتضمن إرسال كافة الرسائل الترويجية و التعريفية و أي معلومات أخرى لهؤلاء العملاء، في صورة عبارات، بطاقات بريدية، أدلة، نشرات، قسائم و غيرها. و يلاحظ أن الأشكال التقليدية للبريد المباشر متمثلة في الرسائل البريدية العادية أو عن طريق الفاكس، قد أخذت في التقلص نتيجة ظهور تكنولوجيا جديدة أكثر سرعة و أقل جهدا، و أصبح البريد المباشر يتم عن طريق:

1-1 البريد الإلكتروني: حيث تتيح برامج و شبكات الحواسيب الآلية، و كذا شبكة الانترنت نقل الرسائل الترويجية من الحاسب الآلي للفندق إلى الحاسب الآلي للعميل.

2-1 البريد الصوتي: حيث يتم تخزين رسائل شفوية في ملفات إلكترونية" تسمى صناديق البريد الصوتي : ليتمكن العميل من سماعها متى أراد، عند تنشيط الضغط على تلك الصناديق "1، حيث يمكن الاتصال بعدد أكبر من أرقام الهواتف، لإرسال تلك الرسائل و تسجيلها في خدمة البريد الصوتي.

3-1 الرسالة القصيرة : و هي عبارة عن نص يكتب و يرسل عن طريق الهواتف النقالة ليقدم معلومات عن خدمات الفندق أو إشارات إلى كيفية الاتصال به، حيث يشترط فيه الاختصار و الإيجاز.

¹ عبد السلام أبو قحف و آخرون ،مرجع سبق ذكره،ص357.

1-4 التسويق بالكتيبات المصورة: و يشير إلى التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة، التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا و بعدا جماليا جذابا و أكثر وضوحا عن الفندق، تصميمه و مظهره، خدماته و مختلف مرافقه، فالعديد من المنظمات تقوم اليوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الإنترنت، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء و بأقل تكلفة، غير أن ذلك يتطلب منها استعمال بعض الطرق التحفيزية لدفع هؤلاء العملاء إلى زيارة مواقعها و الإطلاع على ما يتم نشره فيها.

2- التسويق بالهاتف :

ويتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الاستماع إلى انشغالاتهم و الإجابة على استفساراتهم، فيما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها (كخدمة الغرفة مثلا)، و هو ما يسمح للفندق بالترويج بشكل جيد لتلك الخدمات لإثارة اهتمام العملاء و جذب انتباههم، و قد أصبح التسويق بالهاتف يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر، نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية للعميل، فضلا عن توفير الوقت و الجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجها لوجه، غير أن نجاحه يتطلب مهارات تعبير و تحدث بلباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، فالعبارات الأولى للحديث هامة جدا، إذ يجب أن تكون هادفة و تحتوي على كلمات تثير اهتمام العميل، كما يجب اختيار الأوقات المناسبة التي لا تثير انزعاجه، و هذا ما يفرض على المنظمات الفندقية ضرورة تدريبهم و تحفيزهم على تبليغ الانطباع الجيد حول الفندق و خدماته قبل الاعتماد عليهم.

3- التسويق بالاستجابة المباشرة و باستخدام وسائل الإعلام:

ويمثل أحد أشكال التسويق المباشر للترويج عن السلع و الخدمات الفندقية، من خلال وسائل الإعلام المختلفة متمثلة في التلفزيون، الراديو، الصحف و المجالات التي تبرز رقم الهاتف للفندق، عنوانه أو البريد الإلكتروني مع عبارة (اتصل الآن...)، و ذلك قصد الحصول على رد فعل إيجابي و استجابة فورية من العملاء المستهدفين، للاتصال بالفندق من أجل الحصول على معلومات إضافية، أو طلب استفسارات معينة، أو القيام بحجز

غرفة...الخ، حيث تتم عملية الاتصال مباشرة عن طرق البريد العادي، البريد الإلكتروني أو عن طريق الهاتف.

و تجدر الإشارة هنا إلى وجود إستراتيجيتين أساسيتين يمكن للمنظمات الفندقية إتباعهما في ممارستها لأنشطة التسويق المباشر هما:

- إستراتيجية الخطوة الواحدة التي تعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة، و مثال ذلك الإعلانات بالاستجابة التلفزيونية المباشرة .
- إستراتيجية الخطوتين التي تعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة للفندق من العملاء، بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الاستجابة وتلبية الرغبات المطلوبة فمثلا يستخدم التسويق بالهاتف للاتصال بالعملاء المستهدفين للتعرف على مدى اهتمامهم الحقيقي بزيارة الفندق كمرحلة أولى، ثم تستخدم في المرحلة الثانية أداة أخرى كالبريد الإلكتروني لتقديم عروض أسعار الطلبات الجدية من العملاء.

و تطبق معظم المنظمات حاليا مفهوم التسويق المباشر المتكامل الذي يمثل حملات التسويق المباشر التي توظف أدوات ترويجية متنوعة تنفذ على مراحل متعددة، بهدف تحسين معدل استجابة العملاء المستهدفين للجهود التسويقية للمنظمة، ويعتمد على استخدام أدوات ترويجية مختلفة عبر عدة مراحل بهدف استمرار الاتصالات التسويقية وضمن بناء علاقات جيدة طويلة الأجل مع عملائها.¹

المطلب الثالث: الإنترنت

أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات و الحاسوب و ظهور الشبكة العالمية للمعلومات " الإنترنت"، إلى إحداث نقلة هامة في نوعية و حجم المعاملات و الأنشطة التسويقية، بالنسبة للعديد من المنظمات الإنتاجية و الخدمية على حد سواء، و ذلك بفعل الاستخدامات العديدة التي تتيحها هذه الشبكة، و القدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، صص 304-305.

تخزين المعلومات و استرجاعها بسرعة، لتصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم متجاوزة بذلك عنصري الزمان و المكان، فأصبح بإمكان أي شخص أينما كان موقعه تبادل المعلومات بسرعة هائلة و بإمكانات بسيطة لا تتعدى جهاز حاسوب (إعلام آلي) و جهاز تراسل(مودام) و خط هاتفي و معرفة بالشبكة العالمية، أما بالنسبة للمجموعات و الشركات فلقد أصبحت تدير أعمالها من خلال شبكاتها الإلكترونية الخاصة لتبادل المعلومات فيما بينها و إنجازها محليا و خارجيا¹، بما في ذلك المعاملات التي تتم بين المؤسسات فيما بينها (Business-to-Business) أو بينها و بين عملائها (Business-to-Consumer) أو بينها و بين الإدارات الحكومية (Business-to-Administration)²، حيث يدخل الجزء الأكبر من الأعمال الإلكترونية لصناعة الفنادق ضمن هذين الصنفين الأخيرين، إذ أن ممارسة المنظمات الفندقية لأعمالها عبر الإنترنت، يمكنها من الوصول إلى سائحين و ضيوف جدد في مناطق واسعة و متباعدة من العالم، و تعزيز علاقاتها المختلفة معهم، من خلال التعريف بخدماتها و الترويج لها، مع توفير إمكانية الحجز الإلكتروني (عن بعد) لعملائها.

1- نشأة و تطور الإنترنت:

ترجع فكرة نشوء الإنترنت إلى الثورة الحقيقية التي عرفها ميدان الاتصال و المعلومات خلال العقد الأخير من القرن العشرين، و في سنوات الستينات أثناء الحرب الباردة و السباق نحو التسليح بين الإتحاد السوفياتي سنة 1957م، أين تم إطلاق أول قمر صناعي "سبوتنيك1" سنة 1958م، و بعد شهر واحد فقط تم إطلاق "سبوتنيك2" من قبل الإتحاد السوفياتي فازدادت المخاوف الأمريكية التي اتخذت قرارا لصنع صاروخ و إطلاقه في شهر ديسمبر 1957م، و أسست وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة (ARPA net) لتدعيم البحث العلمي لأغراض عسكرية، عن طريق وضع شبكة تجريبية مخصصة لتوليف و توحيد المنظمات التي تعمل لصالح وزارة الدفاع الأمريكي، ظهرت فكرة ربط الحواسيب

¹ فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعا و آفاق تطويرها، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 1، ديسمبر 2003، ص 211.

² مرزقة صالح، التجارة الإلكترونية و إشكالية إخضاعها للضرائب (التحديات المستقبلية للسياسة الجبائية)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، عدد 23، جوان 2005، ص 166.

ببعضها و استغلالها للاتصالات سنة 1962م، و كانت مهمة شبكة المعلومات Advanced Research Project agency net work: ARAP net التحذير من هجوم محتمل، و تتكون من عدد من الخطوات بحث إذا دمر أحدها أو أصابه عطب تتولى الخطوط الأخرى تأدية المهمة، و قد تحولت هذه الشبكة إلى ما يعرف بـ "Internet" سنة 1984م، عندما قام الجيش الأمريكي بتكوين منظومة أخرى يرمز لها (TCP/IP Transmission Control Protocol/Internet Protocole) و أصبحت متاحة للجمهور، و ما تتميز به هذه الأخيرة، هو قيامها بتنظيم تحويل المعطيات عن طريق تجزئتها إلى حزم مستقلة الوحدة عن الأخرى متخذة خطوط اتصالات مختلفة حسب الحالة التي تكون عليها الشبكة (ازدحام مثلا) لتصل إلى عنوان المراسل، حينئذ يقوم الكمبيوتر بتجميعها، و لتسهيل استعمال هذه التقنية تم إنشاء مواقع كبيرة مثل (World Wide) WEB و الذي يعتبر وسيلة تسمح بالمرور من آلة إلى أخرى باستعمال روابط نصية تمكن من الإطلاع على المعطيات المتوفرة في الشبكة.¹

و بقي استخدام الإنترنت يقتصر على المؤسسات العسكرية حتى عام 1989 م، حين انتقل إلى المنظمات المدنية و التجارية، ثم بدأت هذه الشبكة الإلكترونية توفر خدمات البريد الإلكتروني و نقل المستندات و تقديم بنوك المعلومات للمنظمات و الأفراد في كثير من بلدان العالم، و في عقد التسعينيات من القرن العشرين تحولت الإنترنت إلى ميدان تجاري و علمي و ثقافي.

و قد بدأت المنظمات السياحية تستخدمها في الإعلانات التي توفر الصور و المعلومات للعملاء، مما أدى إلى تحريك نشاط السياحة و السفر على الإنترنت، و بدأت صناعة الفنادق في الظهور داخل مواقع السفر و النقل، حيث تمثل عمليات حجز تذاكر السفر و غرف الفنادق و السيارات أهم الأعمال الناجحة على صفحات الشبكة، و قد بدأ منذ نهاية عام 1996م الموقع الإلكتروني لشركة مايكروسوفت العمل تحت اسم خدمات أسفار إكسبيديا سفريات حيث حقق عام 1998 م مبيعات بمبلغ مليوني دولار أسبوعيا لعمليات حجز تذاكر رجال الأعمال، مما حوله إلى أنجح مكتب سفريات في الولايات المتحدة الأمريكية تقريبا،

¹ مرآة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 167.

على سبيل المثال أن 140 "منتجعا سياحيا و 1000 فندق و 2200 شقة لقضاء الإجازات بمنطقة" جرونبيين السويسرية "الواقعة في أحضان جبال الألب، تم ربط جميع حساباتها الآلية المستخدمة في تنفيذ عمليات الحجز و حسابات تكلفة الإقامة و تأجير الغرف، في موقع واحد على الإنترنت، ليتم تسويق و بيع كل غرفة أو موقع بالمنطقة عبر الإنترنت من منازل السياح و مكاتب وكلاء السياحة و منظمي الأفواج"¹.

و ها هي الفنادق العالمية تنتج اليوم بعض المواقع الأكثر جاذبية و وظيفية و معلوماتية على الويب، حيث يأمل الطالب أن تحدد منظمتنا الفندقية في الجزائر حدودها، لأنها بنظره مازالت بعيدة عن استخدام التكنولوجيا في عملياتها التسويقية و التجارية.

2- مفهوم الإنترنت:

تتكون كلمة إنترنت من جزئين هما "إنتر" "Inter" التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر، و كلمة "نت" "Net" التي تعني الشبكة، وهكذا تصبح هذه الكلمة المركبة "Internet" تعني في مفهومها المتداول علميا "شبكة واسعة تربط بين العديد من الشبكات المحدودة"، فتقول "Françoise Renzetti" «إن الإنترنت هي شبكة الشبكات، و هي بناء جماعي يدفع إلى مقاربة تعاونية للبحث و تحسين طريقة استخدام الفضاء و الزمن، و تعمل الشبكة على تحقيق الرغبة و الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام يصبح ماديا بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات و المنتوجات للمستخدم النهائي»².

و هناك تسميات عديدة تستخدم للإشارة إلى الإنترنت منها: شبكة الشبكات، الفضاء العلمي، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي، فكلها ألفاظ تحاول تعيين ظاهرة الإنترنت. ويعرف الأستاذان عبد السلام أبو قحف و طارق أحمد شبكة الإنترنت على أنها: "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم".

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، صص 181-182.

² نور الدين بوسهرة و ماجدة حجار، الإنترنت: مفهومها و تجلياتها و الآثار المترتبة عن استخداماتها، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 12، صص 216.

ويرى كلاهما بان هذه الشبكة تتصف بثلاث خصائص رئيسية و هي:¹

- شبكة شبكات : بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من الشبكات للحواسيب الآلية سواء العامة أو الخاصة.
 - مستخدموا الشبكة مجهولون : نظرا لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، و بالتالي فهم مجهولون لبعضهم.
 - ذات قدرات غير محدودة : ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه، لأنه كما سبق الإشارة مجهول.
- كما تتمتع شبكة الإنترنت بقدرات مختلفة تتمثل أهمها في أدوات استرجاع المعلومات، أدوات الاتصال بين الأفراد و أدوات البحث عن المعلومات.

3- أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية:

تتبنى الإدارة الفندقية تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت للقيام بأنشطتها بغية تحقيق أهداف متعددة أهمها:²

- أ- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية، من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات و الملتقيات و البحث عن أسواق جديدة، و دعم سياحة رجال الأعمال و وكالات السياحة و السفر.
- ب- زيادة فاعلية أنشطة النشر و الدعاية و العلاقات العامة.
- ت- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي).
- ث- تزويد السائح / الضيف بالرسائل الإلكترونية و النشرات الإخبارية.
- ج- تطوير و تحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة الفندق و بين فنادق السلسلة، و هذا يتحقق عبر استخدام الإنترنت (و هي مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها

¹ نور الدين و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 217.

² مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 181-182.

البعض داخل المنظمة الواحدة يتم تزويدها بالبيانات والمعلومات اللازمة و يمكن الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء).

ح- النقل الإلكتروني للبيانات "Transfert data" داخل الفندق الواحد و بين فنادق السلسلة(مثل التقارير المالية و بيانات الشراء) وهذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل التكاليف و يؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة و في الوقت المناسب.

خ- تعزيز و نشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية، و كذا بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية، و هذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الإنترنت و الإنترنت.

د- زيادة سرعة و دقة العمل مع المجهزين و تبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين.

4- توزيع الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

يعتمد نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات الفندقية بصورة كبيرة، علم نظم الحجز المركزية "CRS" و التي يجري ربطها بنظم شركات الطيران و وكالات السياحة و السفر، لتمكين هذه الأخيرة من معرفة حجم العرض الفندقي المتاح في أية لحظة، و من ثم توجيه السائح / الضيف لاختيار هذا الفندق أو ذلك، فقناة التوزيع الإلكتروني هي آلية يتم بموجبها إتاحة البيانات و المعلومات الكافية للأشخاص المعنيين، في الوقت و المكان المناسبين لتوليد الرغبة في إتخاذ قرار الشراء، و إتاحة الفرصة للسائحين و الضيوف للقيام بعمليات الحجز و الدفع الإلكتروني مقابل الخدمات الفندقية.

المطلب الرابع: ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت

تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الإنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية و الفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام و المرونة و القدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية و السائح الضيف و المجهزين و الوسطاء و بقية أصحاب المصالح، بيد أنه ينبغي على هذه الأخيرة (المنظمة الفندقية) أن لا تمارس نشاطها الترويجي على الانترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود عالم الترويج عبر الوسائل التقليدية، إذ أن طبيعة زبون الإنترنت مختلفة عن العميل التقليدي ، فقد

أصبح هذا الزبون (زبون الإنترنت) يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذلك، وبنقرة بسيطة على فأرة جهاز الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية وبنقرة مشابهة يخرج منه، وهذه العملية تجري خلال ثوان، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة و قادرة على استقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية، وإبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإعلاني الذي يثير اهتمامه و تفاعله و القادر على تلبية حاجاته و رغباته.

و يمكن أن تحقق تكنولوجيا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت، مزايا تسويقية و إدارية متعددة للمنظمات الفندقية و ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات التي تستخدمها في هذه العملية.

1-مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت: ¹

1-1 بناء و تعزيز العلامة التجارية : إن تكنولوجيا الانترنت توفر للمنظمات الفندقية و السياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء و تحقيق الاتصال الفاعل معهم و إعلامهم بماهية و جوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها و زيادة مستويات الولاء لديهم.

2-1 بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات: عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح و تقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.

3-1 زيادة إيرادات الفندق: إذ أصبحت المنظمات الفندقية و السياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح ضيف في أي مكان من العالم، و صار بمقدورها رفع حصتها السوقية و بالتالي زيادة و تعظيم حجم إيراداتها.

4-1 تقليل مستوى التكاليف التسويقية: حيث تتيح الإنترنت للمنظمات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج و توزيع خدماتها المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة، و هذه الوسائل تتميز بتكاليفها المنخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية.

¹ يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، صص 18-20.

1-5 بناء علاقات فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف: من خلال منهج التسويق الإلكتروني للعلاقات، فالإنترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل إلكترونية متعددة، أهمها المجتمعات الافتراضية التي توفر بيئة افتراضية تتضمن خيارات متعددة تتضمن خيارات متعددة تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جمع الأفكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية و السياحة بجودة عالية.

2- مفاتيح النجاح للمواقع الشبكية على شبكة الانترنت:¹

يعتبر تأسيس الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت بمثابة الالتزام الأول للمنظمة الفندقية أما الالتزام الثاني فهو يتطلب منها إعطاء الاسم الخاص للموقع الذي يجب أن يكون سهلا وقابلا للحفظ وللذاكرة و الالتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية، حيث لنجاحها ترويجيا يجب أن تكون جذابة ومؤثرة إضافة إلى أن تكون متصلة بمواقع أخرى ذات علاقة بتسهيل عمليتي البيع و الترويج و عليه سوف تصبح وسيلة دعائية فعالة للمنظمة. و الخاصية الهامة للصفحة الرئيسية هي عنوان البريد الإلكتروني الذي يعتبر أمرا هاما و جوهريا لغرض البدء بتطوير العلاقة مع الزبائن(السياح) و تسويق هذه العلاقة هو الهدف السوقي للفندق أو المطعم أو وكالة السياحة و السفر. و عليه فالبريد الإلكتروني يحقق نجاحا فيما إذا استطاع أن ينقي و يجيب بفترة زمنية محددة. وهذا غالبا ما يتم تنفيذه عبر قياس رقابة الجودة الذي بدوره يؤدي إلى نجاح موقع المنظمة على الانترنت إضافة إلى التطبيقات العملية للعاملين فيها، بما يعني السماح لهم بالوصول إلى الموقع و الحصول على معلومات كاملة عن الفندق ذاته والذي يطلق عليه بالمعلومات الاستدلالية. وهذا اتجاه حديث في الإدارة، حيث يرى(Dave Duffield) المدير التنفيذي لشركة(Peopel Soft) أنه "إذا لم يستطع العاملون في المنظمة الحصول على دخول تام للمعلومات فإنهم لا يستطيعون تأدية العمل بالشكل الصحيح بل سوف يقومون بعملية الحدس والتخمين لإنجاز أعمالهم".

إن هذا الاتجاه الحديث في استخدام تكنولوجيا المعلومات يعتبر واحدا من التعليمات الذهبية للترويج عبر الانترنت الذي ينمي ويطور ويفعل قنوات الاتصال التي ترسخ العلاقة

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي(مدخل استراتيجي)،الوراق للنشر و التوزيع،عمان،1،2004،صص313-314.

الطبية بين المنظمة الفندقية و عملائها من جهة و الشركات السياحية و طاقمها من جهة أخرى.

3- الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت :

- أ- إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة الفندقية، يتيح لها عرض خدماتها الفندقية والسياحية، و إبراز مواصفاتها و أسعارها و نظم توزيعها و أساليب و قنوات الدفع الإلكتروني و التقليدي، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك الفندق أو في المنطقة التي يقع فيها من أجل الترويج لها و دفع السياح إلى زيارتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية بما ينعكس إيجابا على مبيعات الفندق.
- ب- استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية، التي تسمح لأعضائها بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة، لفترات زمنية طويلة، تتخللها أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا مميزا، و تتحقق بذلك علاقات خاصة بينهم عبر الانترنت، غير أنه بالنسبة للموظفين فهناك البعض يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية، و البعض الآخر يستخدمها لأسباب اجتماعية وثقافية و سياحية و غيرها.
- ت- استخدام تكنولوجيا محركات البحث و الفهارس : تسعى المنظمة الفندقية إلى تعريف محركات البحث و الفهارس المختلفة بموقعها الإلكتروني على الانترنت، من خلال الدخول إلى هذه المحركات و الفهارس، و تزويدها بوصف جد مختصر عن موقع المنظمة الفندقية، و هذه التكنولوجيا تسهل عملية و صول الزبون إلى الموقع الإلكتروني، عندما يبحث عبر الشبكة عن خدمات فندقية و سياحية تتوفر في محرك البحث.
- ث- الأشرطة الإعلانية : و تضم معلومات مختصرة حول المنظمة الفندقية و موقعها الإلكتروني، كما تحتوي على ارتباط يوصل إلى موقع ويب الفندق أو يؤدي إلى تقديم تفصيلات أكثر حول موقعه الجغرافي و خدماته، و هذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة، و تكون غالبا ملونة، و تتضمن أشكالاً و صوراً مصممة في شكل رسالة موجهة للزائر.

ج- البريد الإلكتروني : كما سبق الإشارة إليه في محور التسويق المباشر ، فهو يعد وسيلة اتصال سريعة جدا، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان، كما أنه يتيح للمرسل إرسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور و رسومات إلى أكثر من شخص في آن واحد.

ح- غرف المحادثات الفردية والجماعية: تستطيع المنظمات الفندقية أن تتصل مع عملائها الحاليين و المرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم مسؤولوا الترويج و البيع بإعلام الزائر (السائح/ الضيف) و إقناعه بشراء الخدمات الفندقية و السياحية من موقع المنظمة على الإنترنت. و غرف المحادثة قد تكون خاصة بالفندق، حيث تقوم بعض المنظمات الفندقية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، تستطيع من خلالها التفاوض مع العملاء الذين يزورنها أو تدعوهم لزيارتها، وقد تكون غرف المحادثة عامة، وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، ومقسمة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر إستراتيجية الترويج الفندقية أحد الدعائم الأساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقية، و هي ركن أساسي في إستراتيجية التسويق الفندقية، حيث تسعى في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: عرض الخدمات بمظهر جذاب لإغراء السائح / الضيف، تمييز الخدمات التي تقدمها المنظمة عن خدمات الفنادق المنافسة، و بناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد، و ذلك من خلال العمل على توعية السائح / الضيف و تذكيره بالخدمة و إحداث تغييرات إيجابية في سلوكه من أجل الإقبال على شرائها، و يعتمد ترويج الخدمات الفندقية على مجموعة من الوسائل و الأدوات التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، و التأثير في مستوى الطلب على السلع و الخدمات الفندقية، و تعمل على توظيفها من أجل تحقيق السياسة العامة للفندق، في ظل الاستغلال الأمثل للإمكانات المادية و الفنية المتوفرة، إذ يتباين الدور الذي يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الفندقية في تحقيق فاعلية إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، حيث يؤدي الإعلان الناجح إلى التأثير في فئات واسعة من العملاء المستهدفين، فأصبح بإمكانه الوصول إلى جميع السياح في العالم عبر انتشار القنوات الفضائية، بينما تؤدي ترقية المبيعات إلى زيادة حجم مبيعات خدمة معينة أو أكثر، خاصة إذا كانت تلك الحملات موجهة لرفع الطلب خارج الأوقات الموسمية، كما تهدف العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية و التصدي للحملات الدعائية التي تستهدف تشويه الصورة السياحية للمنطقة أو الدولة نتيجة ظروف معينة، في حين ينجح البيع الشخصي الذي يعتمد على كفاءة و مهارات رجال البيع المؤهلين و استخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف و الرسائل القصيرة، في جذب و استقطاب و إقناع السائح / الضيف بشراء خدمات الفندق.

فقد باتت المنظمات الفندقية اليوم تستخدم شبكة الإنترنت على نطاق واسع بسبب المزايا المتنوعة التي توفرها هذه الأداة، إذ يمكن إرسال رسائل تفصيلية حول الخدمات الفندقية إلى أي مستقبل في أي مكان من العالم في ظرف قياسي من الزمن، و تجدر الإشارة إلى أن إستراتيجية الترويج الفندقية الناجحة ينبغي أن تعمل في إطار توافق و تكامل و تنسيق مع إستراتيجية التسويق و الترويجي السياحي، التي يجري تخطيطها و تنفيذها بمشاركة صناعة

الفنادق و صناعة السياحة و بدعم و مشاركة من الدولة، و هذا يقودنا إلى الحديث عن تطبيقات هذه الوظيفة الحيوية في منظماتها الفندقية من خلال الدراسة الميدانية التي سيتم إجراؤها بمنظمة فندقية وطنية.

تمهيد:

مازالت الجزائر تعاني من العزلة السياحية المجهودات المبذولة من طرف الجهات المختصة قصد التأثير على السياح و جذبهم إلى زيارتها، والتي تبقى في حاجة إلى حملات ترويجية مكثفة من أجل تحسين صورة البلد السياحية و استقطاب ما أمكن من هؤلاء السياح الأجانب و المحليين.

لذلك جاء هذا الفصل الذي يهدف إلى إبراز أثر الترويج على سلوك العملاء وقراراتهم المستقبلية، حيث يتم في البداية إدراج بعض الإحصائيات و البيانات المتعلقة بالهياكل السياحية والفندقية على المستوى الوطني وعرض إستراتيجية الوزارة المعنية لتطوير هذا القطاع كمبحث أول، ثم الانتقال إلى مجال الدراسة الميدانية التي سيتم إجراؤها بفندق سوف (الوادي)، إذ سيتم في البداية تقديم الفندق مع إشارة بسيطة قبل ذلك إلى مؤسسة التسيير السياحي بسكرة وهياكلها، باعتباره أحد فنادقها الرئيسية كمبحث ثاني، ثم التطرق في المبحث الثالث إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و أساليب جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية و استبيان موجهة للعملاء، و أخيرا يعرض في المبحث الرابع تحليل البيانات وتفسيرها مع اختبار فرضيتي البحث:

- لا تتبنى المنظمة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها.
- الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق و طلب خدماته.

لنخلص في الأخير إلى عرض النتائج و الإجابة على التساؤل الرئيسي بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج في مجال التسويق الفندقي و أهميته بالنسبة للعميل و لصاحب الفندق، ثم بعد ذلك تحديد الإجابات المقابلة للتساؤلات الفرعية المتعلقة بما مدى إدراك القائمين على إدارة الفندق للمفاهيم العلمية للتسويق الفندقي و تشخيص واقع الترويج به، و هل هناك أهمية خاصة يولونها لسياسة الترويج، و ما مدى استفادتها من التكنولوجيات المتجددة في ميدان الإعلام والاتصال، ثم تقديم بعض التوصيات على ضوء ذلك.

المبحث الأول : المقومات و الآفاق المستقبلية للسياحة في الجزائر

رغم أن التنوع و التقابل سمة من السمات البارزة للطبيعة في الجزائر، حيث الضفاف الدافئة على البحر الأبيض المتوسط، و الرؤية السحرية للمناظر القمرية في تمراست، كما أن الحجارة بالطاسيلي و الهقار تحمل في آثارها عمق تاريخ البشرية من رسوم جدارية و نحوت صخرية، أما المعالم الأثرية بالمدن القديمة ، فهي تفوح بعبق التاريخ: من أطلال " تيفست " بتبسة شرقا، مرورا بالقبر الملكي الموريطاني و مسرح " ليسيزاري "بشرشال، حتى كنيسة " سانتاكروز " بوهران غربا و " الطاسيلي ناجر "بإليزي جنوبا، إلا أن حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية لازالت ضئيلة جدا لعدة أسباب أهمها:

- العجز في هياكل الاستقبال و تدني مستوى الخدمات.
- نقص الوعي لدى المجتمع المدني بأهمية النشاط السياحي و بأخلاقياته.
- نقص التكوين و التدريب العلمي للعاملين في القطاع على فنون تسويق الخدمات في قطاع السياحة.
- عدم وجود حملات دعائية مكثفة لاستدراج السياح الأجانب إلى الجزائر.

المطلب الأول: الهياكل والطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر

تشير إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية بخصوص الهياكل و الطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر إلى مايلي 1:

- 1400 مؤسسة فندقية بسعة 81024 سرير.
- 73 مؤسسة حكومية، 59 مؤسسة ملك للجماعات المحلية، 872 مؤسسة ملك للخواص.
- لا يوجد أكثر من 10 مؤسسات من فنادق الخمس نجوم و 22 من فئة 4 نجوم و 67 من فئة 3 نجوم و 59 من فئة نجمتين و 42 من فئة نجمة واحدة و 804 بدون ترتيب.
- عدد شركات السفر الخاصة 755، يضاف إليها 30 وكالة تابعة للديوان الوطني للسياحة، و 25 تابعة للنادي السياحي " تورينغ ".
- يشغل قطاع السياحة إجمالا حسب إحصائيات سنة 2004، أكثر من 165 ألف عامل.

هذا وقد كشف وزير تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة السيد شريف رحمانى لدى إشرافه على تسليم شهادات التصنيف لخمسين مؤسسة فندقية خضعت للتشخيص والتقييم من قبل كل من اللجنة الوطنية والمحلية للتصنيف، بهدف إعادة تثمين الحظيرة الفندقية التي لم تخضع للتصنيف منذ عشرين سنة أن عشرة بالمائة فقط من الفنادق المشيدة بالجزائر تملك مواصفات عالمية وتخضع للمقاييس الدولية المطلوب، وأن إجراء تصنيف الفنادق الذي أقدمت عليه الدولة يأتي من منطلق تشجيع المنظمات الفندقية بالجزائر على تقديم أحسن الخدمات للزبائن و التنافس فيما بينها لرفع عدد النجوم، فمن ضمن خمسين مؤسسة تحصلت خمسة فنادق فقط على 5 نجوم، وفندقين تحصلا على 4 نجوم، فيما تحصلت 12 مؤسسة فندقية على ثلاث نجوم و 27 فندقا آخر على نجمتين.

وقد أكد السيد الوزير على التحلي بالشفافية التامة لدى القيام بعمليات تشخيص و تقييم هذه الفنادق، باعتبار أن أعضاء اللجنة المكلفة بالتصنيف قد خضعت لفترة تربص وتكوين من قبل خبراء و مختصين من سويسرا وبلجيكا و أعضاء من المنظمة العالمية للسياحة مما يسمح لها بالتقييم الحقيقي لهذه الفنادق كما هو معمول به دوليا. وعن المعايير المعتمدة في التصنيف والتي يتم أخذها بعين الاعتبار، فهناك عدة معايير متعلقة بالفندق في حد ذاته كحجم الفندق و مساحته و المسالك المؤدية إليه و الموقع المتواجد فيه، إضافة إلى معايير متعلقة بالتجهيزات و الخدمات، كنوعية الأثاث و الأكل المقدم و الحيازة على المصاعد والهاتف و الإنترنت، ونوعية الخدمة والاستقبال، و قد أخذت اللجنة الوطنية بعين الاعتبار حوالي خمسين معيارا للقيام بالتصنيف.

تجدر الإشارة إلى أن عملية التصنيف التي انتهجتها الوزارة تدخل في إطار مخطط الجودة السياحية الذي يهدف إلى ترقية السياحة بالجزائر و عصرنة و تثمين الحظيرة الفندقية و تحسين استقبال الزبائن، وتعد شهادة التصنيف التي تمنح بعد عملية تشخيص ومراقبة صارمة بمثابة العقد الذي يربط بين الدولة والفندق الملزم باحترامه عن طريق عدم الإخلال بوضعيته، و تحفظ الدولة على حق إلغاء التصنيف و إعادته من جديد إن تبين تغير وضعية الفندق إلى الأسوأ، وهو التصنيف الذي أصبح يتم بصفة إجبارية¹.

¹ نسيمة، 50 مؤسسة فندقية تتحصل على شهادة التصنيف، جريدة آخر ساعة، العدد 2620، 19 ماي 2009، الجزائر، ص 5.

المطلب الثاني: حصة الجزائر من السياحة المتوسطية و العالمية

يقدر نصيب الجزائر من السياحة بالنسبة لدول البحر الأبيض المتوسط بـ 1% حيث بلغ عدد الوافدين إلى الحدود بـ 1741000 سائح سنة 2007، بارتفاع قدره 6.5% مقارنة بسنة 2006 (1640000) و يقسم الزائرون كما يلي:²

- الجزائريون المقيمون بالخارج: 1230000 سائح أي ما يمثل 71% من التدفق السياحي الإجمالي.

- الأجانب: 511000 سائح أي 29% من المجموع العام.

أما أسباب الزيارة أو الإقامة تعود في الغالب إلى الترفيه و الاستراحات، أو الأعمال و المهام حيث توزع كمايلي:

- بالنسبة للترفيه و الاستراحة: 326000 سائح (64%).

- بالنسبة للأعمال: 153000 سائح (30%).

- بالنسبة للمهام: 32000 سائح (6%).

إذ تعرف سياحة رجال الأعمال ارتفاعا هائلا، و فيما يلي ترتيب العشر دول حسب عدد السياح الوافدين منها إلى الجزائر:

1- فرنسا: 170000 سائح (ارتفاع بـ 5.7% مقارنة بسنة 2007).

2- تونس: 108900 سائح انخفاض بنسبة (9.6%).

3- إسبانيا: 19700 (+ 13.3%).

4- إيطاليا: 16600 (+ 10%).

5- المغرب: 15000 (+ 14%).

6- ليبيا: 13500 (+ 1%).

7- مصر: 12800 (+ 22%).

8- تركيا: 11300 (+ 14%).

9- بريطانيا: 10800 (+ 3.27%).

² www.orianis.fr/doc/dp-map2008.pdf, accès le 15/05/2014, 10 :30.

10-ألمانيا: 10000 (-31 %).

قدّرت مداخيل صناعة السياحة لسنة 2007 بـ 215.3 مليون دولار، حيث سجل فرع الفنادق و المطاعم قيمة مضافة مرتفعة، ومن بين العراقيل التي تواجهها حسبما أشارت إليه دراسة حديثة قدمت خلال الجلسات الوطنية للسياحة في شهر جانفي 2008 ما يلي: تشويه صورة الوجهة الجزائرية، ضعف المنتج و عدم التميز في القطاع في القطاع بالإضافة إلى ضعف (NTIC) السياحي الجزائري، ضعف إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال هياكل الاستقبال.

واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي يمثل 3,9% من قيمة الصادرات و9,5% من نسبة الاستثمارات المنتجة و 8,1% من الناتج المحلي الخام. وتصنف الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة، بعيدا وراء تونس (الرتبة 39) والمغرب (في الرتبة 42) أما على مستوى التشغيل، فإن القطاع يشغل أكثر من 200 ألف عامل ويمثل حوالي 6,5% من نسبة التشغيل المباشر وغير المباشر، ولم تسجل الجزائر، حسب التقرير، سوى 1.23 مليون دخول كسائح، ثلاثة أرباعهم من المغتربين. وإن سجل، حسب التقرير، تحسن خلال السنتين الماضيتين، إلا أن الحصة الجزائرية لا تزال تقدر بـ 2,0% من التدفقات السياحية. وجنت الجزائر عائدات بلغت 105 مليون أورو مقابل 9,4 مليار أورو لمصر و 1,3 مليار أورو للمغرب. وتمثل نفقات السياحة في الجزائر 8,4% من إجمالي نفقات السياحة في المنطقة.

وحدد التقرير نقاط الضعف والقوة في السياحة الجزائرية، مشيرا إلى أن نوعية الخدمات غير التنافسية، وضعف قدرتها على التكيف من ناحية النوعية والكمية، وعروض الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية. مشيرا بأن قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير مقابل 230 ألف في تونس و 150 ألف في المغرب. ولا يزال وزن القطاع العام وثقل وزن الإدارة يشكل عبئا أيضا، وإن امتلكت الجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة.

المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية لتنمية القطاع

إن الارتفاع المنتظم لعدد السياح و الحالة الاقتصادية المريحة للبلاد و المناخ الملائم للاستثمار تعد عوامل هامة من شأنها ترقية الوجهة السياحية الجزائرية، و هو الأمر الذي دفع بالسلطات العليا للبلاد إلى تبني برامج ضخمة و وضع مخططات تحسيسية بخصوص التنمية السياحية، حيث تركز الإستراتيجية المعتمدة إلى آفاق سنة 2025 على النجاحات المحققة في بعض الدول المجاورة سيما النموذج التونسي، و تسعى إلى بناء سياحة مدعمة على المدى الطويل في إطار الحفاظ على البيئة، و ذات مردود اقتصادي، و تحافظ على التوازن الاجتماعي و الأخلاقي للمجتمع، و تعتمد هذه الخطة على خمس محركات أساسية هي:

1. تقييم وجهة الجزائر بهدف رفع درجة جاذبيتها و تنافسيتها.
2. تنمية أقطاب و قرى سياحية ذات الامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار.
3. وضع خطة للجودة السياحية من أجل إرساء مفهوم النوعية في القطاع و السهر على تحسين مختلف الخدمات (الإيواء، الإطعام، النقل، دواوين السياحة، وكالات السفر).
4. ترقية التعاون و التنسيق من خلال تجزئة السلسلة السياحية و تكوين شراكة حقيقية بين العموميين و الخواص.
5. تحديد و توفير مخطط مالي عملي من أجل دعم النشاطات السياحية و المرققين التتمويين و جلب أكبر المستثمرين الوطنيين و الأجانب.

كما تسعى الجزائر للخروج من فكرة " كل السياحة " إلى التركيز على جهات ذات طاقات سياحية كامنة، من خلال التأكيد على حماية البيئة و الموارد الطبيعية و الحفاظ على التراث المادي و غير المادي، ويرى الملاحظون أن المخطط المعتمد إلى غاية 2015 يهدف استقبال 2.5 مليون سائح، يبدوا واقعيًا و قابلاً للإنجاز بالنظر إلى تزايد عدد الوافدين من سنة إلى أخرى، و قد حددت الأولويات في هذه الخطة كما يلي:

- إنجاز 23 قرية سياحية في المناطق السياحية أو " أقطاب الامتياز "، موجهة إلى استقطاب الزبائن من أوروبا.

- تهيئة عدة حظائر متعددة الوسائط (Dounya Parcs).
- تشييد 80 مشروعا من المنشآت السياحية بطاقة إجمالية تقدر ب 29386 سرير.
- إنجاز 3 محطات للاستحمام الطبيعي بمواصفات راقية بمناطق: الشريعة، حمام قرقو، و حمام ملوان.

المطلب الرابع: المشاريع المستقبلية في مجال الفنادق

من أجل تلبية الطلب المتوقع في أفق 2015، يجب على الجزائر رفع حجم طاقات الاستقبال إلى 75000 سرير طبقا للمواصفات العالمية، حيث باشرت في هذا الصدد عملية إنجاز 274 فندقا بتشكيلات مختلفة لتوفر 29386 سريرا إضافيا حيث توزع حسب أقطاب الامتياز على النحو التالي:

الجدول رقم (3-1) توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز

نوع الفندق	تشكيل راقى	سلسلة فندقية	فنادق نمطية	مجموع الفنادق	الطاقة الإجمالية
شمال - شرق	2	5	79	86	5965
شمال - وسط	2	6	41	49	9295
شمال - غرب	1	1	83	85	10146
جنوب - شرق "الواحات"	-	-	26	26	2092
تاوات - قورار	2	-	21	23	1513
طاسيلي ناجر	1	-	-	1	150
أهقار	-	-	4	4	225
المجموع	08	12	254	274	29386

Source: www.orianis.fr/doc/dp-map2008.pdf, accès le 15/05/2014, 10 :30

وتعكف على إنجاز هذه المشاريع شركات عالمية عربية و أجنبية و حتى جزائرية مثل: المجمع الكويتي للاستثمار، الشركة الدولية الإماراتية للاستثمار، شركة سيدار السعودية،

ماريوت (شركة تنمية الفنادق)، شركة إعمار، مجمع سيفيتال، شركة الإقامة هيليو الفرنسية... الخ.

و أمام هذه المتغيرات الراهنة التي تعرفها الجزائر، و رغم ضخم المشاريع المستقبلية إلا أن السياحة بها لازالت تراوح مكانها، بل أكثر من ذلك فإن العديد من المستثمرين العرب و الأجانب، قد هددوا بالانسحاب، نظرا للعراقيل الميدانية التي تواجههم على مستوى الهيئات و الجماعات المحلية، نتيجة المشاكل البيروقراطية و الإهمال، بالإضافة إلى معضلة العقار السياحي و العقار بصفة عامة و التي لم تلق الحلول اللازمة لها منذ الاستقلال، و تأخر إنجاز الدراسات التقنية للمشاريع قيد الإنجاز من طرف المكاتب المعنية، لذلك فإن القطاع السياحي بالجزائر في حاجة إلى مرحلة انتقالية، يتم فيها تهيئة جميع الظروف و إزالة جميع العراقيل حتى تكون الانطلاقة في تجسيد تلك المشاريع و التطبيق الفعلي للنصوص مبنية على أسس متينة و سليمة، لأن التأخرات المسجلة، سيكون أثرها سلبيا على الجزائر كوجهة سياحية، و تعكر صورتها أكثر لدى المستثمرين و السياح، و بالتالي فإن بلوغ النتائج المسطرة سيكون دربا من دروب الخيال و الخطاب الشخصي لا غير.

المبحث الثاني: التعريف بالفندق

سيتم في بداية هذا المبحث عرض موجز لمؤسسة التسيير السياحي بسكرة EGTB باعتبارها المؤسسة الأم التي ينتمي إليها الفندق محل الدراسة، ثم الانتقال الى التعريف بالفندق ومختلف هياكله والخدمات التي يقدمها مع عرض المخطط التنظيمي له.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة التسيير السياحي لبسكرة EGTB

تعتبر مؤسسة التسيير السياحي أحد فروع شركة مساهمات الدولة جاس تور وتتكون من سبعة وحدات وهي فندق سوف بالوادي، فندق اللوس بالوادي، وفندق الواحات بتقرت وفندق الزيبان، ومركب السياحي المعدني حمام الصالحين، وفندق النخيل بسكرة، وفندق القلعة بالمسيلة، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 853400000.00 دج، يقع مقرها في ولاية بسكرة.

المطلب الثاني: التعريف بفندق سوف - الوادي -

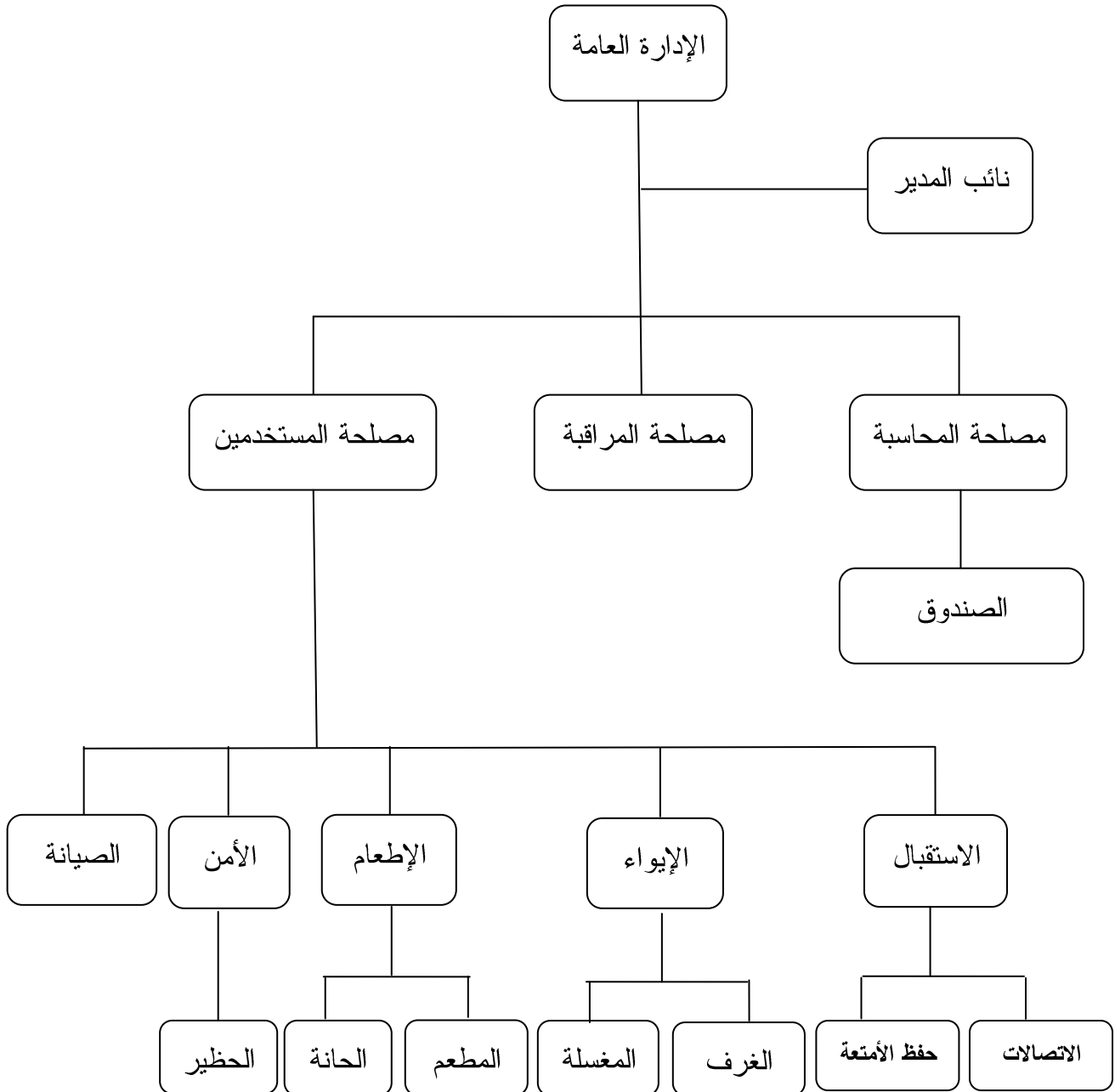
فندق سوف هو عبارة عن مؤسسة من صنف ثلاثة (03) نجوم وهو أحد الفنادق التابعة لمؤسسة التسيير السياحي لبسكرة، يقع مقره بالقرب من وسط مدينة الوادي في شارع فلسطين.

يتكون فندق سوف من شقتان وسبعة أجنحة وثمانون غرفة أي بمجموع 89 غرفة، ويحتوي كذلك على مطعم 100 مقعد، وحانة 60 مقعد، وقاعة شاي وقاعة محاضرات 80 مقعد ومسبح في وسط الفندق، وحظيرة تتسع لـ 50 سيارة. ويتمتع بشبكة انترنت لاسلكية متاحة في جميع أنحاء الفندق.

ويشغل فندق سوف 41 عامل وعاملة موزعين على مصالح الفندق، ويتكون من تسعة (9) مصالح حيوية وهي: الإدارة، المحاسبة، المراقبة، المستخدمين، الاستقبال، الإطعام، الإيواء، الأمن، الصيانة.

1- المخطط التنظيمي لفندق سوف:

الشكل رقم(3-1): المخطط التنظيمي لفندق سوف - الوادي



المصدر: مصلحة الاستقبال، فندق سوف - الوادي

2-الخدمات المقدمة بفندق سوف الوادي:**1-2 الاستقبال:**

يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق، ويضم سبعة (07) أعوان (رئيس مصلحة و ستة (06) أعوان مكلفين بالاستقبال)، يتقنون على الأقل ثلاثة لغات عربية، فرنسية، انجليزية، ويمتازون بالابتسامة وحسن الاستقبال.

1-1-2 الاتصالات: تتم عمليات الاتصال بصفة عادية حيث يتم استقبال المكالمات والفاكسات عن طريق الفاكس والهاتف الخارجي، وهناك هاتف مجمع داخلي والذي يربط الغرف بمصلحة الاستقبال.

2-1-2 حفظ الأمتعة: حيث يتكفل أعوان مصلحة الاستقبال بحمل وحفظ أمتعة النزلاء.

2-2 الإيواء:

يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم أعمال الفندق بحوالي 70% وينطوي تحت هذه الوظيفة خدمتين هما:

1-2-2 الغرف: حيث تحتوي جميع غرف الفندق على حمام فردي ومكيف هوائي وتلفاز وثلاجة وهي مزودة بخط هاتف مباشر.

2-2-2 المغسلة: تحتوي على عاملين مكلفين بغسل أفرشة الغرف وملابس النزلاء بعد خروجهم منها.

2-3 الإطعام:

يقدم المطعم أطباق متنوعة لزائريه أجنبية ومحلية، حيث تنطلق عملية التحضير في المطعم بداية من الساعة 09:00 سا صباحا حيث يتم وضع جميع المستلزمات والمعدات

الضرورية لتقديم الوجبات لتتطلق عملية تقديم وجبة الغذاء على الساعة 12:00 سا وتستمر إلى غاية الساعة 14:00 سا، بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة 19:00 سا إلى غاية 22:00 سا ليلا.

2-4 الحظيرة: تقع الحظيرة في الجهة اليمنى للفندق من الداخل، وتتسع لحوالي 50 سيارة.

3- العاملون:

يعمل بفندق سوف 41 عامل وعاملة مؤهلين ويمرون على تدريبات مهنية طوال السنة، وهم موزعين على مختلف مصالح الفندق.

4- الاتفاقيات و التعلّمات الثنائية:

بالنسبة للتعاملات والاتفاقيات الجماعية و الثنائية تتم كلها على مستوى المديرية العامة.

5- التسعير:

التسعيرة تتم دراستها على مستوى الوحدة وتأخذ الموافقة من المديرية العامة.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، من خلال توضيح : أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و إجراءات سحب العينة

1- تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء الزائرين للفندق للإقامة فيه، سواء كانوا أفرادا، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية و خاصة، و ذلك خلال الفترة الممتدة ما بين 25 ماي إلى غاية 01 جوان 2014.

2- حجم العينة : 40 نزيل.

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة

1-أسلوب جمع البيانات: لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء و المقابلة الشخصية، حيث تم تصميم استبيان موجه للعملاء لاستجوابهم مباشرة.

2- الهدف من الاستبيان : يهدف إعداد و تصميم الاستبيان إلى معرفة الدور الذي يؤديه الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، و دراسة العلاقة بين المزيج الترويجي المستخدم من طرف الفندق و استجابة العملاء لطلب خدماته و استمرارهم في التعامل معه، و ذلك من خلال:

أ- التعرف على اتجاهات العملاء و مدى إستعابتهم للرسائل الترويجية المقدمة إليهم من طرف فندق سوف بالوادي " إن وجدت".

ب- معرفة آراء الزبائن حول الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا و جذبا للانتباه من بين عناصر المزيج الترويجي.

3- تصميم الاستبيان:

يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

أ- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

ب- الجزء الثاني: يتعلق بمدى معرفة عناصر العينة لفندق سوف و معدل تعاملهم معه.

ج- الجزء الثالث: و يتضمن الأسئلة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي لمعرفة اتجاهات العملاء في التعامل معها و فيما إذا كانت تلك العناصر تؤدي إلى زيادة عدد الزائرين للفندق أم لا.

4- الأدوات الإحصائية المستعملة:

بعد تفريغ الاستبيان و ترميز البيانات تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها: استخدام التكرارات و النسب المئوية على فقرات الدراسة المختلفة، و ذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة التأييد و درجة الرفض.

المبحث الرابع: دراسة و تحليل البيانات و عرض النتائج

يتم في هذا المبحث استعراض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و مناقشتها وفقا للأهداف و الأسئلة و " الفرضيات الموضحة مسبقا"، بداية بدراسة خصائص العينة محل الدراسة من الناحية الديمغرافية و من ناحية المعرفة بالفندق و التعاملات السابقة معه، لأن الحديث عن الترويج يقتضي المعرفة الدقيقة لخصائص العملاء الذين يتعامل معهم الفندق قصد إعداد المزيج التسويقي ومنه الترويجي المناسبين لاستقطابهم والحفاظ على ولائهم، ثم تحليل إجابات مفردات العينة على الأسئلة و العبارات الواردة في الاستبيان بغية تشخيص واقع الترويج بالفندق، ليتم في الجزء الأخير "اختبار فرضيات البحث و الخروج بنتائج و توصيات على ضوء ذلك.

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على مجموعتين من الخصائص:

- خصائص ديموغرافية.

- خصائص المعرفة بالفندق و التعاملات السابقة معه

1- الخصائص الديموغرافية للعينة:

1-1 الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (2-3) توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
65%	26	ذكر
35%	14	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (2-3) يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور ويمثلون نسبة 65%، في حين أن نسبة 35% فقط يمثلون الإناث.

2-1 السن: تم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن، موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (3-3) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية%	التكرار	السن
42.5%	17	من 18 - 30
30%	12	من 31 - 50
27.5%	11	أكثر من 50
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول رقم (3-3) أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة و عددهم 17 عميلا، يمثلون 40% من إجمالي عملاء الدراسة ، فيما هناك 12 عميلا أعمارهم بين 31-50 سنة و يمثلون 30% من مجموع أفراد العينة ، بينما العدد الباقي من العملاء و المقدر ب (11) عملاء أعمارهم من 50 سنة أي بنسبة 27.5%.

3-1 المستوى التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة كبيرة من العملاء ذوا مستوى عالي، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
0 %	0	دون مستوى
0 %	0	ابتدائي
12.5 %	5	متوسط
32.5 %	13	ثانوي
55 %	22	جامعي
100 %	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يتضح من خلال معطيات الجدول (3-4) أن أغلبية مفردات العينة و عددهم 22 عميلا يملكون مستوى جامعي بنسبة أكثر من 32 % من مجموع أفراد العينة، و قد يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن أغلبية عملاء الفندق هم جامعيون و إدارات في مؤسسات وطنية و خاصة.

و عليه يفترض أن تكون هناك قابلية و استجابة كبيرتين للعملاء نحو الاستبيان ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة و الهدف منها، و التحكم في طريقة الإجابة عليها.

4-1 المهنة: يتشكل أفراد العينة معظمهم من أصحاب مهن حرة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5) توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
إطار سيامي	3	7.5%
مهنة حرة	11	27.5%
صناعة و تجارة و فلاحه	3	7.5%
إطار متوسط	10	25%
بطال	5	12.5%
متقاعد	5	12.5%
غير مؤهل للعمل	3	7.5%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يلاحظ من الجدول رقم (3-5) أن أغلبية مفردات العينة هم أصحاب منهن حرة و يمثلون أكثر من 27.5 % و هذا راجع إلى قدرتهم على دفع التكاليف من مجموع عينة الدراسة، يليها الإطارات المتوسطة بنسبة 25%، و هذا راجع إلى تكفل مؤسسات العمل بنفقات الإقامة بالنسبة للإطارات السامية و المتوسطة، أما بالنسبة للمتقاعدين و البطالين فنسبتهم 12.5% ربما يمثلون بعض المرافقين للفئات السابقة، بينما يمتلك أصحاب الصناعة و التجارة و الفلاحه و غير مؤهلين للعمل نسبة 7.5%.

2- خصائص العينة في التعامل مع فندق سوف " الوادي " و معرفتها به:

يتم في هذا الإطار عرض بعض خصائص مفردات العينة في التعامل مع الفندق و مدى معرفتها به، و ذلك من خلال:

- نسبة معرفة العملاء بالفندق و عدد الزيارات السابقة له.
- الإطار الذي تمت فيه الزيارة.
- سبب اختيار العملاء لفندق سوف بالوادي.

وتهدف هذه الخطوة إلى معرفة مدى ولاء العملاء للفندق والخطر الذي يواجهه من قبل المنافسين، والذي يقتضي استحداث برامج تسويقية وترويجية من شأنها الحفاظ على حصته السوقية.

2-2 معرفة العملاء بفندق سوف: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم لفندق سوف بالوادي قبل أول زيارة له.

الجدول رقم (3-6) توزيع مفردات العينة حسب المعرفة بالفندق

النسبة المئوية %	التكرار	المعرفة السابقة بالفندق
60%	24	نعم
40%	16	لا
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (3-6) أن معظم العملاء يعرفون الفندق قبل هذه الزيارة و يمثلون 60% من مجموع العملاء، بينما النسبة الباقية المقدرة 40 % لا يعرفون الفندق من قبل، و قد يرجع هذا إلى مستوى الشهرة التي يتمتع بها الفندق على مستوى مدينة الوادي و خاصة و أنه يقع بوسط المدينة.

2-3 عدد الزيارات السابقة لفندق سوف: الجدول التالي يوضح نسبة العملاء الذين سبق لهم أن زاروا الفندق من قبل.

الجدول رقم (3-7) توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق

النسبة المئوية %	التكرار	زيارة الفندق من قبل
62.5%	25	نعم
37.5%	15	لا
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن أغلب مفردات العينة سبق لهم زيارة الفندق من قبل و عددهم 25 عميلا بنسبة 60.5%، في حين أن 37.5% من مجموع العملاء لم يسبق لهم زيارة الفندق. و يمكن توضيح عدد الزيارات السابقة بالنسبة للـ 25 عميلا الذين زاروا الفندق من قبل من خلال هذا الجدول.

2-4 عدد الزيارات السابقة لفندق سوف: توضيح عدد الزيارات السابقة بالنسبة لـ 25 نزيل الذين زاروا الفندق من خلال هذا الجدول.

الجدول رقم (3-8) توزيع مفردات العينة حسب مستوى عدد الزيارات

النسبة المئوية %	التكرار	عدد الزيارة
44%	11	مرة واحدة
56%	14	أكثر من مرة
100%	25	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

إن أغلبية العملاء الذين سبق لهم زيارة الفندق من قبل كما يشير إليه الجدول رقم (3-8) زاروه أكثر من مرة 56% ، بما يعني أن حجم التعاملات السابقة لهؤلاء العملاء مع الفندق مرتفع ، و بالتالي يفترض أن تكون لديهم درجة ولاء للفندق و معرفة كافية بالخدمات

التي يقدمها و الأنشطة التي يؤديها و معاملات مستمرة مع العاملين به، و هو ما قد يجعل إجاباتهم على أسئلة الاستبيان أكثر صدقا و أقرب إلى الواقع.

2-5 إطار الزيارة: يوضح الجدول التالي الإطار الذي تم فيه زيارة الفندق من قبل مجموعة أفراد العينة. **الجدول رقم (3-9) توزيع مفردات العينة حول إطار الزيارة**

إطار الزيارة	التكرار	النسبة المئوية %
سياحة	14	35%
مهمة رسمية	13	32.5%
أيام دراسية و ملتقيات	10	25%
حفلات	3	7.5%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يلاحظ من الجدول (3-9) أن أغلب العملاء كانت زيارتهم لفندق سوف الوادي في السياحة و إطار مهمة رسمية بنسبة 35% و 32.5% على التوالي، أو لغرض حضور الملتقيات و الأيام الدراسية التي تنظمها بعض المؤسسات و المعاهد الجامعية ، و ذلك بنسبة 25%، و لعل ذلك يعود كما تمت الإشارة إليه سابقا من خلال الجدول (3-5) إلى أن معظم عملاء الفندق يأخذون صفة إطار سامي أو متوسط ، و هم الذين يكلفون عادة بالمهام الرسمية . أما ما تبقى من مجموع أفراد العينة فكانت زيارتهم إلى الفندق لحضور حفلات بنسبة 7.5%.

2-6 سبب اختيار العملاء لفندق سوف: يشير الجدول التالي إلى توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار كل عميل لفندق سوف " الوادي " .

الجدول رقم (3-10) توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق

السبب	التكرار	النسبة المئوية %
الموقع و التصميم الرائعين	4	10%
جودة الخدمة التي يقدمها	13	32.5%
المعاملة الجيدة من قبل العاملين	1	2.5%
السعر المناسب	12	30%
مرافقة أحد الأصدقاء و الأقارب	3	7.5%
المعلومات التي قرأتها عن الفندق	4	10%
الإعلان الجذاب	3	7.5%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

تشير معطيات الجدول رقم (3-10) إلى التباين الكبير في إجابات مفردات العينة، فيما يخص سبب اختيارهم لفندق سوف، بالرغم من أن الجودة التي يقدمها الفندق قد حظيا باهتمام نسبة هامة من العملاء تقدر بـ 32.5% ، يأتي بعد ذلك السعر المناسب بنسبة 30% و هذا يؤكد على أهمية المزيج التسويقي في التسويق الفندقي ، أما العملاء الذين يرجعون سبب اختيارهم فندق سوف إلى المعلومات التي قرأوها عن الفندق، فيمثلون نسبة 10% و هي نسبة يمكن إضافتها إلى الموقع و التصميم الرائعين لتدخل في إطار الشواهد المادية، بعدها احتل الإعلان الجذاب المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 7.5% ، و معها بنفس النسبة مرافقة أحد الأصدقاء أو الأقارب، و يأتي بعد ذلك حسن أداء العاملين و معاملتهم الجيدة للزبائن بنسبة ضعيفة 2.5% و هو دليل على ضعف العنصر البشري في مجال تسويق الخدمات بالنسبة للفندق ، ويمكن أن تفيد هذه المعطيات إدارة الفندق في تحديد الركائز الأساسية التي تبني عليها سياستها التسويقية و الإستراتيجية الترويجية المنبثقة عنها، مع الأخذ في الحسبان نقاط القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتفاديها.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

1- الفرضية الأولى: لا تتبنى المنظمة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها.

لاختبار هذه الفرضية تم عرض مختلف قنوات الاتصال التي تتيح للعملاء الفرصة من أجل التعرف على فندق سوف و خدماته، مثلما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11) توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص قناة الاتصال

القناة	التكرار	النسبة المئوية %
صديق	11	27.5%
وكالة سياحية و سفر	9	22.5%
عامل بالفندق	9	22.5%
عن طريق مؤسسة العمل	11	27.5%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يوضح هذا الجدول بأن طريقة تعرف العملاء على الفندق تتوزع بنسب متقاربة بالنسبة للبعض و متفاوتة بالنسبة للبعض الآخر، حيث يأتي في المقدمة الصديق و عن طريق المؤسسة بنسبة متساوية 27.5% ، وهذا يشير إلى أن أغلب العملاء تعرفوا على الفندق بطريقة غير مباشرة و من خلال أفراد خارجين عن الفندق (الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن)، بعد ذلك النسبة 22.5% يأتي دور الوكالة السياحية و السفر في التعريف بالفندق و يليه عامل الفندق بنسبة متساوية أيضا 22.5% ، و تبين هذه المعطيات ضعف الأنشطة الترويجية للفندق من أجل تعريف العملاء المرتقبين بموقعه و الخدمات التي يقدمها، و بذلك تثبت صحة الفرضية الأولى بعدم تبني المنظمة الفندقية محل الدراسة للإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها.

2- الفرضية الثانية: الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق و طلب خدماته.

لاختبار هذه الفرضية، تم طرح مجموعة من الأسئلة تتعلق ببعض عناصر المزيج الترويجي الفندقي، و حساب النسب المتعلقة بتكرار الزيارة أو تمديدها.

1-2 الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك برأي العملاء: يوضح الجدول التالي إجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة ترويجية يمكن أن يستعملها الفندق قصد تعريف العملاء المحتملين بمختلف الخدمات التي يقدمها و دفعهم إلى طلبها.

الجدول رقم (3-12) إجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة للتعرف على الفندق وخدماته

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية %
الإعلان	6	15%
الصحف والمجلات المتخصصة	11	27.5%
الانترنت	7	17.5%
الرعاية	10	25%
المطويات و الملصقات	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول رقم (3-12) إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة لتعريف العملاء المرتقبين بالفندق و الخدمات التي يقدمها، حيث قدمت مجموعة من الاقتراحات التي برأي الطالب أقرب إلى الواقع الجزائري، و قد تركزت أكثر من نصف الإجابات حول الصحف و المجلات المتخصصة والرعاية و الانترنت و الإعلان بنسبة 27.5 % للأول و 25% للثاني و 17.5% للثالث و 15% للرابع، و تعبر هذه النسب عن تطور سلوك المستهلك الجزائري في التعامل مع وسائل الإعلام و التكنولوجيا الحديثة، علما أن أغلب أفراد العينة هم ذوا

مستوى جامعي فبينما يفضل 15 % من العملاء المطويات و الملصقات من أجل التعرف أكثر على الفندق و خدماته.

1-1-2 الإعلان: يمثل الجدول التالي إجابات مفردات العينة حول الوسيلة الإعلانية الأكثر جلبا لانتباه العميل و تأثيرا على سلوكه.

الجدول رقم (3-13) توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إعلانية برأيهم

الوسيلة الإعلانية	التكرار	النسبة المئوية %
التلفزيون	13	32.5%
الإذاعة	4	10%
الصحف و المجلات	6	15%
اللوحات الإعلانية	9	22.5%
الانترنت	8	20%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (3-13) أن التلفزيون هو أكثر الوسائل الترويجية استقطابا لاهتمام العملاء و حثهم على طلب خدمات الفندق بنسبة % 32.5 من مجموع الإجابات، نظرا لما توفره هذه التقنية من خصائص مميزة للعرض و التشويق باستعمال الصورة و الصوت و الألوان، خاصة في الوقت الحاضر الذي يتسم باتساع شبكة القنوات الفضائية و تنوعها، تأتي بعده و بأعلى نسبة كذلك اللوحات الإعلانية بنسبة %22.5 من مجموع الإجابات، أما الإنترنت فكانت نسبتها %20 باعتبارها كتقنية حديثة و متطورة جدا للاتصالات ، خاصة و أنها تتيح لمستخدميها الدخول إلى الموقع الإلكتروني للفندق و الحصول على المعلومات الكافية حول الخدمات و طرق أو قنوات الاتصال خلال ثواني فقط.

أما باقي النسب فكانت متماثلة بين الوسائل الإعلانية الأخرى الإذاعة 10% ، الصحف و المجلات 15%، و قد يرجع انخفاضها إلى غياب جانب الملموسية للخدمات الفندقية بالنسبة للإذاعة، و محدودية المقروئية لدى المستهلك الجزائري أو أنها لا تؤدي عرضها المطلوب باعتبار فئة هامة من القراء للصحف و المجلات غير معينة بمثل هذه الخدمات، أما بالنسبة للوحات الإعلانية ، فهي عادة تكون على مستوى الولاية التي يقع فيها الفندق و بالتالي يقتصر تأثيرها على الزائرين لتلك الولاية فقط.

أ- المطوية الخاصة بالفندق: يستعرض الجدول التالي إجابات مفردات العينة بخصوص الصورة التي رسخت في ذهنياتهم عقب الاطلاع على المطوية الخاصة بالفندق.

الجدول رقم (3-14) إجابات مفردات العينة بعد اطلاعهم على المطوية

النسبة المئوية %	التكرار	صورة الفندق
42.5%	17	جيدة
57.5%	23	عادية
0	0	سيئة
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يوضح هذا الجدول أن 57.5 % من العملاء كانت لديهم صورة عادية عن الفندق بعد اطلاعهم على المطوية المعدة خصيصا لتعريفهم بالفندق من حيث الموقع، التصميم، الخدمات وغيرها، بينما كانت الصورة لدى 42.5 % من العملاء جيدة ، وقد يرجع ذلك إلى طريقة تصميم و إعداد المطوية في حد ذاتها والتي لم تحتوي ربما على عبارات تدعو إلى إثارة اهتمام العملاء وجذب انتباههم، كما أن اطلاع أغلبهم على المطوية خلال زيارتهم للفندق أو بسبب الإجابة على سؤال الاستبيان فقط بالنسبة للبعض الآخر، قد يجعل الإجابات تحتكم إلى العقل أكثر من الخيال وبذلك تكون الصورة لديهم واقعية أكثر منها قبلية . و يبين الجدول الموالي أثر المطوية على قرار الزيارة مستقبلا.

ب- أثر المطوية على قرار الزيارة: و يبين الجدول الموالي أثر المطوية على قرار الزيارة مستقبلا.

الجدول (15-3) إجابات مفردات العينة بخصوص أثر المطوية على قرار الزيارة

أثر المطوية على قرار الزيارة	التكرار	النسبة المئوية %
إعادة الزيارة	17	44.5%
متردد قليلا	9	26.5%
عدم فعل أي شيء	14	29%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

رغم أن صورة الفندق لدى العملاء عقب قراءتهم للمطوية كانت عادية أكثر منها جيدة إلا أن أثرها كان إيجابيا على سلوكياتهم ، بحيث قرر 44.5 % منهم إعادة الزيارة مستقبلا ومثل المترددون في اتخاذ القرار نسبة 26.5 % ، بينما عارض 29 % من العملاء اتخاذ أي قرار في الوقت الحالي . وربما تدعم هذه المعطيات احتمال الاحتكام إلى العقل أثناء الاطلاع على المطوية أكثر من شيء آخر، في حين تبرز أهمية هذه الوسيلة الترويجية في الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولائهم.

2-1-2 ترقية المبيعات: تم في هذا الإطار طرح سؤالين على العملاء يتعلقان على التوالي بالتخفيضات في الأسعار و الخدمات المجانية المقدمة من طرف الفندق.

أ- الاستفادة من تخفيضات الأسعار: و فيما يلي إجابات مفردات العينة فيما يخص السؤال المتعلق بالتخفيضات في الأسعار

الجدول رقم (3-16) توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار

النسبة المئوية %	التكرار	استفادة العميل من خصومات سعرية
62.5%	25	نعم
37.5%	15	لا
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يلاحظ من الجدول رقم (3-16) أن نسبة 62.5 % من العملاء المستجوبين سبق لهم و أن استفادوا من تخفيضات في أسعار الخدمات الفندقية، بينما لم تتح الفرصة بذلك ل 37.5% من العملاء ، و قد يرجع ذلك إلى عدم تناسب وقت الزيارة مع تلك الأسعار الترويجية أو أن تطبيق تلك الخصومات من قبل الفندق يكون في حالات نادرة فقط لبعض العملاء الاستثنائيين.

و الجدول الموالي يوضح رد فعل هؤلاء العملاء المستفيدين من تلك التخفيضات بالنسبة لزيارة الفندق مستقبلا.

ب- رد فعل هؤلاء العملاء المستفيدين من تلك التخفيضات بالنسبة لزيارة الفندق مستقبلا: و الجدول الموالي يوضح رد فعل هؤلاء العملاء المستفيدين من تلك التخفيضات بالنسبة لزيارة الفندق مستقبلا.

الجدول (3-17) توزيع إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خصومات في السعر

رد الفعل	التكرار	النسبة المئوية %
تمديد الزيارة أو تكرارها	12	30%
متردد قليلا	17	42.5%
عدم فعل أي شيء	11	27.5%
المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول (3-17) أن الأثر الذي تركته التخفيضات السعرية على نفسية العملاء ، حيث قرر أغلبهم التريث قليلا قبل إعادة الزيارة أو تمديدها و يمثلون نسبة 42.5% وهم عبارة عن عملاء مرتقبين بالنسبة للفندق، أما الذين يرغبون في إعادة الزيارة أو تمديدها فيمثلون نسبة 30% ، بينما أضعف نسبة 27.5% تمثل أولئك الذين كان رد فعلهم سلبيا تجاه تلك التخفيضات، و يمكن أن يرجع ذلك إلى تأثير عوامل أخرى على قراراتهم المستقبلية كتنوع الخدمات، معاملة العاملين و غيرها.

أما فيما يخص السؤال المتعلق بالاستفادة من الخدمات المجانية ، فالجدول التالي يوضح ذلك.

ت- الاستفادة من خدمات مجانية: أما فيما يخص السؤال المتعلق بالاستفادة من الخدمات المجانية، فالجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-18) توزيع إجابات مفردات العينة حول الاستفادة من الخدمات المجانية

النسبة المئوية %	التكرار	استفادة العميل من خدمات مجانية
42.5%	17	نعم
57.5%	23	لا
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبرز الجدول رقم (3-18) أن نسبة من العملاء قدرهم 57.5 % لم تقدم لهم خدمات مجانية أثناء إقامتهم بفندق سوف ، حيث صرح العديد من العملاء الذين تم التحدث إليهم أن الفندق لا يقدم أبدا خدمات مجانية، لذلك فقد يكون هؤلاء المستفيدين قد تحصلوا على تلك الخدمات بطرق غير رسمية نتيجة المحاباة أو أنهم أصحاب النفوذ و السلطة و غيرها و يوضح الجدول (3-18) أثر ذلك على سلوك المستفيدين.

ث- سلوك المستفيدين عقب استفادتهم من الخدمات المجانية: يوضح الجدول أثر ذلك على سلوك المستفيدين.

الجدول (3-19) إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خدمات مجانية

النسبة المئوية %	التكرار	رد الفعل
45%	18	إعادة الزيارة
30%	12	متردد قليلا
25%	10	عدم فعل أي شيء
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول (3-19) الأثر الإيجابي الذي تركته الخدمات المجانية الممنوحة على نفسية العملاء المستفيدين، بحيث قرر معظم العملاء إعادة الزيارة مستقبلا بينما قرر 10 عملاء عدم فعل أي شيء.

و تشير معطيات الجداول المتعلقة ببعض وسائل ترقية المبيعات إلى الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تحفيز العملاء على تكرار الزيارة و الرغبة في طلب خدمات الفندق مستقبلا، و المساهمة بذلك في رفع مستوى الإشغال الفندقي، خاصة إذا أحسن استعمالها و تناسب ذلك مع فترات انخفاض الطلب أي خارج الأوقات الموسمية.

المطلب الثالث: النتائج

يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي خص بها فندق سوف (الوادي) كما يلي:

1- نتائج مستمدة من وصف العينة:

بعد استعراض خصائص العينة المدروسة، تم استنباط بعض الاستنتاجات، التي يمكن أن تكون لها علاقة بنظرة العملاء للمزيج الترويجي الفندقي و دوره في إثارة الطلب على خدمات الفندق، و هي:

أ- هيمنة جنس الذكور على عملاء الفندق، حيث بلغت نسبته 65% حسب الجدول رقم (3-2) في حين بلغت نسبة العميلات 35% ، و قد يعود ذلك إلى كون الرجال هم المخولين عادة بالمبيت خارج منازلهم طبقا لأعراف و تقاليد المجتمع الجزائري، خاصة إذا ارتبط ذلك بأداء مهمات رسمية أو معاملات تجارية لصالح مؤسسات العمل و الهيئات الرسمية وما لم يتعلق بالسياحة أو الاستجمام.

ب- نسبة كبيرة من عملاء الفندق تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 30 سنة حسب الجدول رقم (3-3)

ت- توصلت الدراسة إلى نسبة 55% من العملاء لديهم مستوى جامعي حسب الجدول رقم (3-4) و هذا يدعم إلى حد ما صدق البيانات و انعدام العشوائية في الإجابات، على اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب مضمون الاستبيان و مدلول الأسئلة التي احتوت عليها.

ث- جمعت الدراسة بين نزلاء ذوي مستويات مهنية مختلفة ، كان أغلبيتهم من أصحاب المهن الحرة و إطارات متوسطة و سامية لتجارة و الصناعة و الفلاحة ، حسب

الجدول رقم (3-5) و هذا يشير إلى أن قرار ارتيادهم لفندق سوف (الوادي)، يمكن أن يكون ارتبط بمستوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون بها، أو الأنشطة التي يمارسونها.

ج- بينت الدراسة أن أغلبية العملاء يعرفون فندق سوف (الوادي) قبل هذه الزيارة، مما يدل على السمعة التي يتمتع بها الفندق على المستوى الجهوي والوطني، حسب الجدول رقم (3-6)، و أن أكثر من 62 % من العملاء سبق لهم زيارة الفندق من قبل حسب الجدول رقم (3-7)، من بينهم 56 % زاروه أكثر من مرة حسب الجدول رقم (3-8)، و هذا يشير إلى ارتفاع مستوى ارتيادهم للفندق و كثرة تعاملاتهم معه من جهة، و ولاء العملاء لفندق سوف و الخدمات التي يقدمها لهم من جهة ثانية، رغم وجود العديد من الفنادق المعروفة لديهم على مستوى مدينة الوادي.

ح- توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء كانت زيارتهم إلى الفندق في إطار مهمة رسمية أو سياحة و ملتقيات و أيام دراسية أكثر من 32% حسب الجدول رقم (3-9)، و هذا يشير إلى الأهمية النسبية التي تحظى بها خدمة المؤتمرات و الاتفاقيات المبرمة مع بعض المؤسسات للتكفل بإيواء و إطعام موظفيها.

خ- بينت الدراسة أن جودة الخدمة التي يقدمها الفندق و السعر المناسب كانا السبب الرئيسي لاختيار العملاء فندق سوف (الوادي)، حيث مثل ذلك أكثر من 30 % من مجموع آراء النزلاء حسب الجدول رقم (3-10)، و هذا يدل على الدور الفعال للشواهد المادية في استقطاب العملاء من الضيوف و الزوار.

د- أسفرت عملية استقصاء آراء العملاء بخصوص طريقة تعرفهم على الفندق والوصول إليه، عن ضعف الاتصالات التسويقية من طرف إدارة الفندق، و ضعف أداء العاملين في التعريف بالفندق و استقطاب العملاء المرتقبين، حيث لعب الأصدقاء هذا الدور إذ مثلوا ما مجموعه 27 حسب الجدول (3-11).

2- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص عناصر المزيج الترويجي:

خلصت دراسة و تحليل إجابات مفردات العينة حول عبارات و أسئلة الاستبيان و التي تم على أساسها تشخيص واقع الترويج بالفندق و اختيار الفرضيتين الموضوعتين ثم إبراز دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية إلى ما يلي:

- أ- تعتبر الصحف و المجلات المتخصصة برأي العملاء من أفضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق و تحفيزهم على طلبها، تليها الرعاية و الانترنت كوسيلة حديثة للاتصالات المفتوحة مع عملاء مستهدفين عبر مناطق متباعدة من الوطن حسب الجدول (3-12)، مع العلم أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي و بالتالي يكون تعاملهم مع هذه التقنية سهلا.
- ب- يحبذ أغلب العملاء الإعلان التلفزيوني و اللوحات الإعلانية و الإنترنت، و بدرجة أقل باقي الوسائل الإعلانية الأخرى بنسب متقاربة بين (الصحف و المجلات و الإذاعة) و ذلك حسب معطيات الجدول (3-13).
- ت- قلة عناصر الجذب و الانتباه و كذا عبارات التأثير و الاهتمام بالنسبة للمطوية الخاصة بالفندق و التي جعلت الصورة المنقولة عنه إلى ذهنيات العملاء عادية أكثر منها جيدة حسب الجدول رقم (3-14).
- ث- عدم اللجوء إلى إحداث خصومات سعرية أو مسابقات تنافسية و خدمات مجانية كتنظيم رحلات سياحية واستكشافية لبعض المعالم التي تزرخ بها الولاية، قصد مواجهة فترات انخفاض الطلب و الحد من ضعف مستوى الإشغال الفندقي خلال هذه الفترات ، حيث تبرز الجداول (16-17-18-19) دور هذه الوسيلة في تحفيز العملاء على تكرار الزيارة أو تمديدها.
- ج- بالإضافة إلى كل هذا مكنت المعلومات المستوحاة من تحليل الاستبيان من الإجابة على التساؤلات الفرعية للبحث، إذ يسجل غياب المفهوم العلمي للتسويق الفندقي لدى المسؤولين و عدم وجود مصلحة فعلية أو فرع مختص به على مستوى الفندق كما يوضح المخطط التنظيمي له، مما يجعل عملية التنسيق مع قسم التسويق لمؤسسة

التسيير السياحي بسكرة صعبة للغاية، كما سمحت كذلك بتشخيص واقع الترويج بالفندق بحيث لم يحض بأهمية خاصة من قبل الإدارة، ولم تحقق الفاعلية المطلوبة في استخدام وسائل الاتصال المتاحة متمثلة في الإنترنت.

خلاصة الفصل الثالث:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بفندق سوف الوادي، لمعرفة دور الترويج في تسويق خدمات الفندق من وجهة نظر العملاء، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق أخذ عينة متكونة من 40 عميلاً، حيث تم التعرف في البداية على مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، ثم التطرق إلى آراء العملاء بخصوص بعض الأنشطة الترويجية للفندق و معرفة دورها في تغيير سلوك العملاء و التأثير إيجابياً على قراراتهم المستقبلية بتكرار الزيارة أو تمديدتها، وذلك بالاعتماد على الاستبيان موجه للعملاء و تحليل البيانات عن طريق التكرارات و النسب المئوية، و قد تم من خلال هذه الدراسة إثبات صحة الفرضيتين الأولى و الثانية. إذ تبين أن المنظمة الفندقية لا تتبنى الإستراتيجية الترويجية في التعريف بخدماتها، حيث أن أكثر من 27 % من العملاء تعرفوا على الفندق من خلال صديق و عامل بالفندق أي عن طريق الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن بما يؤكد صحة الفرضية الأولى، و هذا بالرغم من أن العملاء في حد ذاتهم ينظرون إلى عناصر المزيج الترويجي الفندقي على أنها عوامل محفزة من أجل طلب خدمات الفندق و تكرار الزيارة (أكثر من 62%)، و هو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

كما بينت الدراسة كذلك، غياب سياسة تسويقية واضحة من قبل إدارة الفندق لتسويق خدماتها أو الترويج لها، و عدم الاكتراث لتدني نسب الإشغال، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية و على قوة الاتصال بالعملاء و حسن معاملتهم، ناهيك عن غياب الملامح الثقافية و الحضارية للشخصية الجزائرية.

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية و الحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف. و يعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع و تنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية و أهداف الضيف أو النزيل و أهداف المجتمع ككل، 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 و الترويج لها و إضافة كل ما يضيف 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، فهناك فنادق كثيرة تتبع هذه السياسات بصورة فاعلة مثل شيراتون، هيلتون حياة، وغيرها من الفنادق العالمية. غير أن المنظمات الفندقية في بلادنا لا زالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية، ولا تكلف نفسها عناء للاستفادة من التطورات العلمية الراهنة وإدخال الأساليب العلمية الحديثة في تسييرها أو تدريب العاملين عليها.

وقد مكنت هذه الدراسة من الإجابة على التساؤل الأساسي للبحث، حيث يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا إستراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء والطعام والشراب التي يقدمها الفندق واستقطاب النزلاء من السياح والضيوف وإقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها و جعلها تتصف بالدفء والثقة والصدقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة، و بالتالي تحقيق رسالة و أهداف الفندق عبر إشباع

الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم،و تحديد الأسعار التي تتلائم مع إمكانياتهم و ظروفهم و التعرف على أساليب الدفع، و التسهيلات الفندقية المطلوبة.

و من خلال التعمق في دراسة هذا الموضوع في جانبه النظري تبين أن الترويج في مجال الخدمات الفندقية بات ضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف المنظمات و انفتاح السوق الجزائرية على التجارة العالمية، نظرا لماله من أهمية خاصة بالنسبة للعميل بحيث يوفر له المعلومات اللازمة التي تمكنه من الاختيار بين البدائل المتاحة من جهة،و أنه يعود بالفائدة على المنظمة الفندقية بحيث يساعدها على استقطاب العملاء المرتقبين و توجيه سلوكياتهم نحو توليد الطلب الإيجابي على خدماتها، بالقدر الذي يضمن بقاءها و يحقق لها النمو و الربحية من جهة ثانية.

كما ساهم التطور الحالي الذي يشهده قطاع الاتصالات، في ازدهار و تطوير وسائل الترويج المختلفة خاصة بعد ظهور الانترنت،التي باتت اليوم وسيلة هامة لدى المنظمات الفندقية للترويج والإعلان عن خدماتها و توفير نظام الحجز المركزي لعملائها على نطاق واسع.

و قد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بفندق سوف(وادي سوف) من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة، من خلال تشخيص واقع الترويج بالفندق والتعرف على الخدمات التي يقدمها،و الوقوف على نقاط القوة و الضعف، حيث يمكن حصر نقاط القوة في العلاقات العامة التي تربطه ببعض مؤسسات الولاية، عمومية كانت أم خاصة والإدارات والجماعات المحلية، بالإضافة إلى الطلب المعترف على خدمة المؤتمرات وموقع الفندق الذي يتوسط المدينة، بينما تتمثل نقاط الضعف في تدني إقبال السياح خلال موسم الصيف، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية وعلى حسن الاستقبال

والابتسام في وجه الضيوف، وغياب الدلائل التي تظهر الثقافة المحلية الأصيلة في مجال الطبخ أو الأزياء التقليدية.

كما بينت الدراسة الميدانية و اعتمادا على استمارة الأسئلة الموزعة على العملاء عدم وجود إستراتيجية ترويجية واضحة و مدروسة، ولا اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خدمات توزيعية و ترويجية إضافية، برغم مالهما من تأثير إيجابي على سلوكياتهم، و هذا ما أثبتته صحة الفرضيتين المدروستين فقد تم تأكيد صحة الفرضية الأولى بأن المنظمة الفندقية لا تتبنى الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها، كما تم تأكيد صحة الفرضية الثانية كذلك حيث أن معظم العملاء ينظرون إلى عناصر المزيج الترويجي على أنها محفزات معنوية و مادية تؤدي إلى زيادة إقبالهم على الفندق و تكرار زيارتهم له.

ومن أجل الوصول بنسب الإشغال إلى مستويات مقبولة على إدارة فندق سوف (الوادي) أن تعمل باستمرار على تطوير وتحسين خدماتها وإضافة كل ما يضيف عليها طابعا تنافسا مميزا، بهدف الاستجابة إلى تطلعات السائح /الضيف الذي يبحث في جميع تنقلاته عن اكتشاف و التعرف على ثقافة الآخر.

و يمكن تبسيط ذلك من خلال جملة التوصيات الموالية:

التوصيات:

-الاقترحات المتعلقة بتأهيل الوظيفة التسويقية و الإستراتيجية الترويجية:

- الأخذ بالمفهوم العلمي للتسويق الفندقي عند تصميم و إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للخدمات الفندقية.

- الاستماع للعميل و فهم حاجاته و رغباته حول ظروف الإقامة و أذواقه من الطعام و الشراب، و التعرف على توقعاته المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للفندق، و يمكن تحقيق ذلك من خلال إعداد استمارة خاصة و وضعها في غرفة النزيل.
- تجزئة السوق من خلال تصنيف العملاء إلى قطاعات سوقية متجانسة حسب معايير مختلفة مثل: السياحة، مدة الإقامة، رجال الأعمال، منظموا الملتقيات... الخ و تطبيق إستراتيجيات تسويقية خاصة بكل قطاع سوقي.
- تطبيق سياسة سعرية مرنة و منح بعض الامتيازات المتنوعة للعملاء، قصد تشجيعهم على توثيق و توطيد تعاملاتهم مع الفندق مثل: توفير النقل الاستثنائي لنوع خاص من العملاء؛ تنظيم رحلات ترفيهية... الخ.
- إنشاء خلية لليقظة التسويقية مهمتها القيام بالبحوث و الدراسات الميدانية و جمع المعلومات الضرورية عن المنافسين - بصفة مستمرة - قصد تمكين إدارة الفندق من تحسين و تطوير وابتكار خدمات جديدة أو إدخال تكنولوجيات حديثة بالاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية الفندقية المحلية والدولية، وبالتالي الصمود في وجه المنافسة.
- إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها وذلك باعتماد بعض الوسائل التالية :
- الإشهار التلفزيوني كأداة تتيح الفرصة للعميل المرتقب من أجل التعرف على الجوانب الملموسة في الخدمات الفندقية.
- إنشاء لوحات إخبارية و أخرى توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية لمداخل الولاية و بوسط المدينة خاص بفندق سوف(وادي سوف)، على الأقل إنشاء موقع ويب أو تدعيم الموقع العام لمؤسسة التسيير السياحي(بسكرة)، وتحسينه وإثرائه بالمعلومات اللازمة،

و توفير خدمة الاتصال الإلكتروني لفائدة العملاء عبر مناطق واسعة من الوطن، قصد تمكينهم من الاستفسار أو الحجز الإلكتروني عن بعد.

إعادة النظر في محتوى المطوية و تصميمها:

- القيام بحملات لترقية المبيعات من خلال الأسعار الترقية و تقديم بعض الهدايا الرمزية للزوار أو مثلاً منح تخفيضات في الأسعار بنسبة % 20 لكل نزيل يقيم بالفندق لأكثر من خمسة أيام، وذلك قصد مواجهة حالات انحدار الطلب، لأن الغرفة غير المؤجرة تعبر عن ضياع فرصة تسويقية بالنسبة للفندق لأنه لا يمكن تخزينها، خاصة و أن نسب الإشغال لا تتعدى المستويات المتوسطة لها.
- نشر بعض المقالات في الصحف و المجالات المتخصصة حول الفندق و خدماته خاصة الجديدة منها و إجراء حوارات خاصة مع الصحفيين ومسؤولي الإعلام.
- إنشاء مجلة خاصة بالفندق للتعريف بخدماته و تغطية مختلف النشاطات التي ينظمها
- تدعيم خدمة المؤتمرات وتحسينها بتوفير جميع الوسائل الممكنة لتسهيل إلقاء المحاضرات و ضمان الراحة والاطمئنان لمنظمي الملتقيات والأيام الدراسية وتقديم الرعاية لبعض الجوانب فيها قصد الحفاظ على ولاء المتعاملين و كسب ثقتهم.
- المشاركة في مختلف المعارض السياحية أو الخاصة بالفنادق سواء كانت محلية أو دولية
- تحسيس المسؤولين على القطاع السياحي بالولاية قصد القيام بحملات ترويجية للمناطق السياحية والتاريخية أو الأثرية المتواجدة على مستوى الولاية أو بعض المناطق المجاورة لها، لأن ذلك يصب في صالح الخدمات الفندقية.

-الاقتراحات المتعلقة بالجانب التنظيمي و الإداري:

- إنشاء مصلحة أو فرع للتسويق وإدارة العلاقات العامة على مستوى إدارة الفندق لضمان التنسيق التنظيمي بين مصالح الفندق و كذلك لتسهيل عملية الاتصال والتنسيق مع دائرة التسويق بالمديرية العامة لمؤسسة التسيير السياحي ببيسكرة.
- إقامة علاقات قوية مع وكالات السياحة و السفر التي تنشط داخل الوطن و خارجه وتحسين التعاملات معها، وإمدادها بالمعلومات اللازمة قصد الترويج للفندق وجعله من أولوياتها عند توجيه السياح والزوار،مقابل اتفاقيات ثنائية بين الطرفين.
- تدعيم الاتفاقيات الثنائية والمتعددة بين مختلف المؤسسات العمومية أو الخاصة والمعاهد والجامعات.
- التأكيد على المحيط المادي للخدمة والتصاميم الداخلية والخارجية للديكور والألوان وموقع الفندق الممتاز باعتباره أداة هامة في اتخاذ القرارات الشرائية للعميل.
- استحداث شعار خاص بالفندق يميزه عن غيره من المنافسين و الترويج له.
- تأهيل العاملين بالفندق وتعزيز قدراتهم في التعامل مع العملاء من خلال :تدريبهم على الترويج لفائدة الفندق بهدف استقطاب الضيوف والزوار،وتكليف بعض الأعوان للقيام بمهام رجال البيع من أجل البحث والتنقيب عن العملاء،عن طريق توزيع المطويات وإجراء المكالمات الهاتفية وتكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر واستقبال الرسائل والفاكسات،والتنسيق مع الوسطاء من منظمي الرحلات ووكالات السياحة والسفر وغيرها.
- ترسيخ ثقافة الفندق ونشر قيمها وأسسها لدى العاملين لخلق روح المبادرة والرؤيا الاستراتيجية لديهم، من أجل السعي إلى تحقيق أهدافهم الخاصة و أهداف الفندق ككل ومشاركتهم في عمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير و تحسين الخدمات الفندقية.
- استقطاب و توظيف أفراد ذوي كفاءات و قدرات متنوعة، و ضمان توافق ذلك مع الوظائف المخصصة لهم، لتحقيق فعالية الأداء و سلامته من الأخطاء و العيوب.

- تنظيم بعض الأنشطة التحفيزية لفائدة العاملين مثل مسابقة الموظف المثالي للشهر أو السنة، وتكريم الفائز أو الفائزين في حفل تستدعى إليه وسائل الإعلام وبعض الشخصيات و السلطات المحلية لتحسين و تلطيف العلاقات معهم.
- تكريم العمال المقبلين على التقاعد قصد الإبقاء على ولائهم بعد انتهاء علاقة العمل وتحفيز زملائهم على مواصلة أداء المهام بتفاني وإخلاص مع منحهم الحق في الترقية كلما سمحت الفرصة بذلك.

و في الأخير يجب الإشارة إلى أن القطاع السياحي بالجزائر، أصبح يشكل قطاعا أساسيا و نشاطا محوريا للنهوض بالاقتصاد الوطني، خاصة مع المؤهلات الطبيعية والتاريخية و الثقافية التي تزخر بها الجزائر، بالإضافة إلى محدودية قطاع المحروقات ذو الأفاق المغلقة .ورغم المشاريع الكبرى والسياسات الطموحة التي اعتمدها السلطات الجزائرية من أجل إقامة سياحة بيئية في إطار التنمية المستدامة، إلا أنها لم ترتقي إلى التجسيد الميداني، لهذا يجب إعادة النظر في هذه السياسات وإصلاح القطاع عبر مراحل يتم من خلالها تهيئة مناخ الاستثمار من أجل الوفاء بالالتزامات وإعداد برامج ترويجية لتحسين صورة البلد و تعزيز الوجهة السياحية للجزائر التي تضررت كثيرا نتيجة سنوات الأزمة السياسية و الأمنية التي عرفتها البلاد خلال العشرية الماضية كمرحلة أولى، ثم الاهتمام بالسياحة المحلية أولا لأجل كسب المواطن الجزائري للبقاء في الداخل من خلال تقديم خدمات في متناول العائلة الجزائرية و التي أصبحت تجد في البلدان المجاورة تونس و المغرب بديلا عن وطنها الأصلي،و أخيرا التوجه نحو السياحة العالمية من خلال تحقيق ميزة تنافسية في الخدمات السياحية و الفندقية،و تأهيل العنصر البشري و المجتمع المدني ككل عبر حملات توعية و برامج اجتماعية هادفة تجعل المواطن الجزائري متواضعا ويصبح متقبلا للسائح لا نافرا منه أو متعاليا عليه.

I. المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء، عمان، 2009، ط1.
2. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2006.
3. سمير العبدلي والقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
4. عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، 1996.
5. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاکر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر عمان ط2006، 1.
6. فريد كورتل، مدخل التسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، ط2007، 1.
7. طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، الإصدار الثاني 2005.
8. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، الوراق للنشر والتوزيع عمان، ط2004، 1.
9. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.
10. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة 3، عمان، الأردن 2005.
11. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. الطبعة 1 عمان، الأردن.

12. ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، الجزء الثاني، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998.
13. أبوبكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب مصطفى، إدارة الفنادق (شؤون فندقية) المتحدة للطباعة الفنية، 1980.
14. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية تجارب عربية) منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
15. خالد مقابلة، التسويق الفندقي (مدخل شامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.
16. ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان ط3، 2005.
17. ر يحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2004، 1.
18. أسعد حماد أبو رمان وأبي السعيد الديوجي، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000 .
19. خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
20. عصام الدين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية مصر، الجزء الأول، ط2002، 1، ص175.
21. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط2006، 2.
22. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ط2006، 1.
23. ناجي معلا، بحوث تسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، ط2006، 1.
24. بول ونيك هاج و كارول مورجان، ترجمة خالد العامري، كيف تجري بحوثا تسويقية متميزة؟، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة العربية الأولى، 2007.

ثانيا: المجلات و المذكرات:

1. باجي فتيحة، دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012.
2. فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطويرها، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 1، ديسمبر 2003.
3. مرازقة صالح، التجارة الإلكترونية وإشكالية إخضاعها للضرائب (التحديات المستقبلية للسياسة الجبائية)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة عدد 23، جوان 2005.
4. نور الدين بوسهرة و ماجدة حجار، الإنترنت: مفهومها وتجلياتها والآثار المترتبة عن استخداماتها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر العدد 12.
5. يوسف أبو فارة وسمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3.
6. عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2003/2004.

ثالثا: الملتقيات:

- 1- حسن علي الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تجديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، 2-6 يوليو 2006، تونس.
- 2- يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النسور، ركائز إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة و الإبداع)، جامعة فيلاديفيا (أمريكا)، 15-16/03/2005.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

أولاً: الكتب:

- 1- Jean Jacques Iambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose **Marketing stratégique et opérationnel** , Dunod, 6ème édition , Paris, 2005.
- 2- Robert Lanquar et Robert Hollier , **Le Marketing touristique** , Puf , 7ème édition , France , 2002.
- 3- Ugo Brassart , Jean-Marie Panazol, **Parcours Marketing** , Hachette éducation , Paris 1996.
- 4- Gérard Tocquer et Michel Zins, **Marketing du tourisme**, Gaétan Morin éditeur Europe, 2ème édition, France, 1999.
- 5- Léonard Dumas , **la veille marketing et l'hôtellerie , une pratique à découvrir** , UQAM, 2004.

ثانياً: المجلات و المذكرات:

- 1- Léonard Dumas , **la veille marketing en hôtellerie, une pratique de gestion à exploiter** , revue teoros, volume 3, n°03, 2004.

ثالثاً: المواقع:

- 1- www.hotel-wikipedia.com
- 2- www.lartaud.com

جامعة الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبيان البحث

في إطار إنجاز دراسة ميدانية بفندق سوف تدور حول موضوع دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية.
نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ويرجى الإجابة على بنوده بكل صدق وموضوعية.

القسم -أ-: معلومات عام شخصية

1- العمر

بين 18-30 بين 31-50 أكثر من 50

2- الجنس

ذكر أنثى

3- المستوى التعليمي

بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة:

إطار سامي مهنة حرة صناعة وتجارة وفلاحة إطار متوسط بطال متقاعد غير مؤهل للعمل

القسم -ب- الاستبيان

يرجى بيان رأيك في اختيار الإجابة المناسبة التي تعبر عن مدى موافقتك على كل من التعابير التالية وذلك بوضع إشارة X على احد الاختيارات التالية:

5- هل لديك معرفة سابقة بالفندق؟ نعم لا

6- هل قمت بزيارة الفندق من قبل؟ نعم لا

7- إذا كانت نعم كم مرة؟ مرة واحدة أكثر من مرة

8- ما هو إطار الذي تم فيه زيارة الفندق؟ سياحة مهمة رسمية أيام دراسية وملتقيات حفلات

9- ما هو السبب الذي دفعك لاختيار فندق (سوف): الموقع والتصميم الرائعين جودة الخدمة التي يقدمها

المعاملة الجيدة من قبل العاملين السعر المناسب مرافقة أحد الأصدقاء و الأقارب

المعلومات التي قرأتها عن الفندق نظافة المحيط والبيئة القرب من مركز العمل

- 10- ما هي قناة الاتصال التي تمت من خلالها تعرفك على الفندق: صديق وكالة سياحية وسفر الاعلان عامل بالفندق عن طريق مؤسسة العمل
- 11- في رأيك ما هي أفضل وسيلة ترويجية يمكن أن يستعملها الفندق قصد تعريف العملاء المحتملين بمختلف الخدمات التي يقدمها وتدفعهم إلى طلبها: الإعلان صحف ومجلات المتخصصة الانترنت الرعاية المطويات والملصقات
- 12- ما هي أفضل وسيلة إشهارية تفضل: التلفزيون الإذاعة الصحف والمجلات اللوحة الاعلانية الانترنت
- 13- ما هي الصورة التي رسخت في ذهنك عقب الاطلاع على المطوية الخاصة بالفندق: جيدة عادية سيئة
- 14- هل سبق لك وأن استفدت من تخفيضات في الأسعار: نعم لا
- 15- ما هو قرارك عقب استفادتك من التخفيضات في الأسعار: تمديد الزيارة او تكرارها متردد قليلا عدم فعل أي شيء
- 16- هل سبق لك أن استفدت من خدمات مجانية: نعم لا
- 17- ما هو قرارك عقب استفادتك من الخدمات المجانية: إعادة الزيارة متردد قليلا عدم فعل أي شيء

شكرا لجهودكم وتعاونكم

الصفحة	العناوين
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	الفهرس
أ، ب، ج، د	المقدمة
5	الفصل الأول: تسويق الخدمات الفندقية
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية
7	المطلب الأول: نشأة الفنادق وتطورها
11	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية
14	المطلب الثالث: خصائص الخدمة والخدمة الفندقية
23	المطلب الرابع: أنواع الخدمة الفندقية وتصنيف المنشآت الفندقية
28	المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي
28	المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي
30	المطلب الثاني: مقومات نجاح التسويق الفندقي
34	المطلب الثالث: سلوك المستهلك (السائح)
38	المبحث الثالث: البيئة التسويقية الفندقية
38	المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية
39	المطلب الثاني: عناصر البيئة الخارجية
43	المطلب الثالث: عناصر البيئة الداخلية
49	المبحث الرابع: نظم المعلومات والمزيج التسويقي الفندقي
49	المطلب الأول: نظم المعلومات التسويقية
63	المطلب الثاني: اليقظة التسويقية في مجال الفنادق
65	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الفندقي
74	خلاصة الفصل الأول
75	الفصل الثاني: ترويج الخدمات الفندقية
76	تمهيد
77	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج والاتصال

77	المطلب الأول: مفهوم الترويج
79	المطلب الثاني: آلية الاتصال الترويجي
82	المطلب الثالث: المزيج الترويجي الفندقي
85	المبحث الثاني: الإعلان وترقية المبيعات
85	المطلب الأول: الإعلان
91	المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية
95	المطلب الثالث: ترقية المبيعات
97	المطلب الرابع: أشكال ترقية المبيعات
100	المبحث الثالث: العلاقات العامة والبيع الشخصي
101	المطلب الأول: العلاقات العامة
104	المطلب الثاني: البيع الشخصي
108	المطلب الثالث: تسيير البيع الشخصي
111	المبحث الرابع: التسويق المباشر والإنترنت
111	المطلب الأول: التسويق المباشر
115	المطلب الثاني: وسائل التسويق المباشر
117	المطلب الثالث: الإنترنت
122	المطلب الرابع: ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
127	خلاصة الفصل الثاني
129	الفصل الثالث: دراسة حالة فندق سوف - الوادي-
130	تمهيد
131	المبحث الأول: المقومات و الآفاق المستقبلية للسياحة في الجزائر
131	المطلب الأول: الهياكل والطاقت السياحية المتوفرة بالجزائر
133	المطلب الثاني: حصة الجزائر من السياحة المتوسطية و العالمية
135	المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية لتنمية القطاع
136	المطلب الرابع: المشاريع المستقبلية في مجال الفندقة
138	المبحث الثاني: التعريف بالفندق
138	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة التسيير السياحي بسكرة EGTB
138	المطلب الثاني: التعريف بفندق سوف - الوادي
142	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

142	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و إجراءات سحب العينة
142	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة
144	المبحث الرابع : دراسة و تحليل البيانات و عرض النتائج
144	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة
152	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
160	المطلب الثالث: النتائج
164	خلاصة الفصل الثالث
166	الخاتمة
174	قائمة المراجع
179	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	البيان	الرقم
42	صفات و خصائص الأنواع من المنافسة	1-1
57	أنواع البحوث التسويقية و المناهج المقابلة لها	2-1
136	توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز	1-3
144	توزيع العينة حسب الجنس	2-3
145	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	3-3
146	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	4-3
147	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	5-3
148	توزيع مفردات العينة حسب المعرفة بالفندق	6-3
149	توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق	7-3
149	توزيع مفردات العينة حسب مستوى عدد الزيارات	8-3
150	توزيع مفردات العينة حول إطار الزيارة	9-3
151	توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق	10-3
152	توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص قناة الاتصال	11-3
153	إجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة للتعرف على الفندق وخدماته	12-3
154	توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إعلانية برأيهم	13-3
155	إجابات مفردات العينة بعد اطلاعهم على المطوية	14-3
156	إجابات مفردات العينة بخصوص أثر المطوية على قرار الزيارة	15-3
157	توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار	16-3
158	توزيع إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خصومات في السعر	17-3
159	توزيع إجابات مفردات العينة حول الاستفادة من الخدمات المجانية	18-3
159	إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خدمات مجانية	19-3

فهرس الأشكال:

الصفحة	البيان	الرقم
34	نموزج سلوك عميل الفندق	1-1
45	نموزج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية	2-1
54	حاجة صاحب القرار إلى المعلومات	3-1
59	خطوات البحوث التسويقية	4-1
78	مكونات عناصر المزيج التسويقي	1-2
80	مكونات عملية الاتصال	2-2
92	الخطوات الأساسية في ابتكار الحملة الإعلانية للفنادق	3-2
139	المخطط التنظيمي لفندق سوف	1-3