

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
مدرسة الدكتوراة "اقتصاد-مناجمت"
الشعبة : مناجمت
التخصص : تسويق

رقم التسجيل :

دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنابة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

تحت إشراف
د. غلاب نعيمة

إعداد الطالب
العايب أحسن

لجنة المناقشة

الأستاذ	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
01	موساوي عبد النور	رئيسا	جامعة قسنطينة
02	غلاب نعيمة	مقررا	المدرسة العليا للأساتذة قسنطينة
03	كورتل فريد	عضو	جامعة سكيكدة
04	بعطوش عبدالله	عضو	جامعة قسنطينة

السنة الجامعية 2009/2008

شكر وتقدير

أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى الأستاذة

المشرفة الدكتورة : غلاب نعيمة

على نصائحها وتوجيهاتها القيمة ،

كما لا يفوتني تحية كل من ساهم

في إنجاز هذا البحث .

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت
علي وعلى والدي، وأن أعمل صالحا ترضاه،
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"
(النمل: 19)

إلى أبي و أمي و عائلتي ...

إلى زوجتي و عائلتها ...

إلى ابنتي مارية ...

إلى كل من علمني حرفا ...

إلى كل طالب علم ...

أهدي ثمرة جهدي...

الصفحة	العناوين
أ،ب،ج،د،هـ،و	المقدمة
1	الفصل الأول: تسويق الخدمات الفندقية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية
3	1- مفهوم الخدمة و الخدمة الفندقية
5	2- خصائص الخدمة الفندقية
7	3- أنواع الخدمة الفندقية
8	4- نشأة الفنادق و تطورها
9	5- التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية
10	5-1- التصنيف الفندقي
10	5-2- التقسيم النوعي
14	المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي
14	1- مفهوم التسويق الفندقي
15	1-1- أهداف التسويق الفندقي
15	1-2- أهمية التسويق الفندقي
16	2- مقومات نجاح التسويق الفندقي
17	3- سلوك المستهلك السائح/الضيف
24	4- تقسيم السوق السياحي
25	4-1- جانب الطلب على الخدمات السياحية
27	4-2- جانب العرض للخدمات السياحية
29	المبحث الثالث: البيئة التسويقية الفندقية
29	1- مفهوم البيئة التسويقية
30	2- عناصر البيئة الخارجية
34	3- عناصر البيئة الداخلية
40	المبحث الرابع: نظم المعلومات و المزيج التسويقي الفندقي
40	1- نظم المعلومات التسويقية
41	1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية
41	1-2- خصائص نظام المعلومات

43	1-3- أهمية نظام المعلومات التسويقية
44	1-4- مكونات نظام المعلومات التسويقية
45	1-4-1- نظام التقارير الداخلية
46	1-4-2- نظام المخابرات التسويقية
46	1-4-3- نظام النماذج التحليلية
47	1-4-4- بحوث التسويق
47	1-4-4-1- أنواع البحوث التسويقية
49	1-4-4-2- مجالات بحوث التسويق
50	1-4-4-3- أساليب جمع البيانات التسويقية
55	2- اليقظة التسويقية في مجال الفنادق
56	2-1- أهمية اليقظة التسويقية بالنسبة للمنظمات الفندقية
59	3- المزيج التسويقي الفندقي
59	3-1- عناصر المزيج التسويقي الفندقي
68	خلاصة الفصل الأول
69	الفصل الثاني: ترويج الخدمات الفندقية
70	تمهيد
71	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال و الترويج
71	1- إجراءات الإتصال
72	1-1- مكونات عملية الإتصال
74	2- مفهوم الترويج و الترويج الفندقي
76	2-1- أهمية الترويج الفندقي و أهدافه
77	3- المزيج الترويجي الفندقي
78	3-1- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي
79	4- تكييف إستراتيجية الترويج
79	المبحث الثاني: الإشهار و ترقية المبيعات
80	1- الإشهار
80	1-1- مفهوم الإشهار
81	1-2- أهمية الإشهار و أهدافه
82	1-3- أنواع الإشهار

84	1-4- وسائل الإشهار
87	1-5- تخطيط الحملة الإشهارية
93	1-6- الصفات التي يجب توفرها في الإشهار الناجح
94	2- ترقية المبيعات
95	2-1- مفهوم ترقية المبيعات
96	2-2- أهداف ترقية المبيعات
97	2-3- أشكال ترقية المبيعات
99	2-4- تقييم فعالية وسائل ترقية المبيعات
99	2-5- مثال عن ترقية المبيعات لاستقطاب عملاء خلال فصل الصيف
101	المبحث الثالث: العلاقات العامة و البيع الشخصي
103	1- العلاقات العامة
103	1-1- مفهوم العلاقات العامة
104	1-2- أهمية و أهداف العلاقات العامة
105	1-3- مبادئ العلاقات العامة
106	1-4- تخطيط أنشطة العلاقات العامة
106	1-5- أشكال و أساليب العلاقات العامة
109	2- البيع الشخصي
110	2-1- مفهوم البيع الشخصي
110	2-2- أهمية و أهداف البيع الشخصي
111	2-3- أنواع البيع الشخصي
112	2-4- وظائف البيع الشخصي
114	2-5- تسيير البيع الشخصي
115	2-5-1- تحديد حجم قوة البيع
116	2-5-2- توظيف و إختيار رجال البيع
116	2-5-2-1- صفات رجل البيع الجيد
119	2-5-3- تدريب رجال البيع
121	2-5-4- مكافأة و رواتب رجال البيع
121	2-5-5- تحفيز رجال البيع
122	2-5-6- تقييم أداء رجال البيع

123	المبحث الرابع: التسويق المباشر و الأنترن
124	1- التسويق المباشر
125	1-1- مفهوم التسويق المباشر
126	1-2- أهداف التسويق المباشر
127	1-3- المراحل الرئيسية لعملية التسويق المباشر
128	1-4- وسائل التسويق المباشر
131	2- الإنترنت
131	2-1- مفهوم الإنترنت
132	2-2- نشأة و تطور الإنترنت
134	2-3- أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية
135	2-4- توزيع الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
136	2-5- ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
136	2-5-1- مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
137	2-5-2- مفاتيح النجاح للمواقع الشبكية على شبكة الأنترن
138	2-5-3- الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
140	خلاصة الفصل الثاني
142	الفصل الثالث: دراسة حالة فندق السيوس الدولي — عنابة —
143	تمهيد
144	المبحث الأول: المقومات والآفاق المستقبلية للسياحة في الجزائر
144	1- الهياكل و الطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر
146	2- حصة الجزائر من السياحة المتوسطة والعالمية
148	3- الآفاق المستقبلية لتنمية القطاع
149	4- المشاريع المستقبلية في مجال الفندقة
150	المبحث الثاني: التعريف بالفندق
151	1- التعريف بمؤسسة التسيير السياحي لعنابة (EGTA)
151	1-1- المخطط التنظيمي لمؤسسة التسيير السياحي عنابة
153	2- التعريف بفندق السيوس الدولي عنابة
153	2-1- المخطط التنظيمي لفندق السيوس
155	3- الخدمات بفندق السيوس الدولي عنابة

158	4- العاملون
159	5- التسعير
159	6- التعاملات و الإتفاقيات الثنائية
159	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
159	1- تحديد مجتمع الدراسة و إجراءات سحب العينة
159	1-1- تحديد مجتمع الدراسة
160	1-2- تحديد حجم العينة و إجراءات سحبها
160	2- أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة
160	1-2- أسلوب جمع البيانات
162	2-2- الأدوات الإحصائية المستعملة
162	المبحث الرابع: دراسة و تحليل البيانات و عرض النتائج
162	1- دراسة خصائص العينة
173	2- اختبار الفرضيات
173	1-2- الفرضية الأولى
174	2-2- الفرضية الثانية
174	1-2-2- تحليل بيانات العينة فيما يخص الأنشطة الترويجية للفندق
174	1-1-2-2- الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك برأي العملاء
176	2-1-2-2- الإشهار
178	2-2-3- العلاقات العامة
181	2-2-4- ترقية المبيعات
183	2-2-5- العاملون
185	2-2-2- دور المزيغ الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية
186	3- النتائج
190	خلاصة الفصل الثالث
191	الخاتمة
199	الملحق
208	قائمة المراجع

الصفحة	البيان
18	الشكل رقم 01: هرم ماسلو للحاجات
23	الشكل رقم 02 : المؤثرات على المستهلك الفندقى / نزىل الفندق
36	الشكل رقم 03: نموذج الهيكل التنظيمى و فاعلىة الإستراتىجىة
39	الشكل رقم 04: مكونات البىئة التسىوىة الفندقىة
45	الشكل رقم 05: حاجة صاحب القرار إلى المعلومات
50	الشكل رقم 06: خطوات البحوث التسىوىة
58	الشكل رقم 07: هىكل نظام المعلومات التسىوىة و نظمه الفرعىة
72	الشكل رقم 08: مكونات عملىة الإتصال
88	الشكل رقم 09: الخطوات الأساسىة فى إبتكار الحملة الإشهارىة للفنادق
120	الشكل رقم 10: أهمىة التدرىب للفندق و للضىف أو الترىل
152	الشكل رقم 11: المخطط التنظيمى لمؤسسة التسىبر السىاحى — عناية
154	الشكل رقم 12: المخطط التنظيمى لفندق السىوس الدولى — عناية

فهرس الجداول

الصفحة	البيان
33	الجدول رقم 01: صفات و خصائص الأنواع الأربعة من المنافسة
48	الجدول رقم 02: أنواع البحوث التسىوىة و المناهج المقابلة لها
85	الجدول رقم 03: أهم مميزات و وسائل الإشهار المختلفة
100	الجدول رقم 04: بعض وسائل ترقىة المبىعات المعلنة من طرف بعض مجموعات السلاسل الفندقىة فى فرنسا
149	الجدول رقم 05: توزىع المشارىع حسب أقطاب الامتياز
163	الجدول رقم 06: توزىع مفردات العىنة حسب الجنس
163	الجدول رقم 07: توزىع مفردات العىنة حسب متغىر السن
164	الجدول رقم 08: توزىع مفردات العىنة حسب المستوى التعلىمى
165	الجدول رقم 09: توزىع مفردات العىنة حسب متغىر المهنة
166	الجدول رقم 10: توزىع مفردات العىنة حسب المعرفة بالفندق

فهرس المحتويات

167	الجدول رقم 11: توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق
167	الجدول رقم 12: توزيع مفردات العينة حسب مستوى تكرار الزيارة
168	الجدول رقم 13: توزيع إجابات مفردات العينة حول الفنادق بمدينة عنابة
169	الجدول رقم 14: توزيع إجابات مفردات العينة حول إطار الزيارة
171	الجدول رقم 15: توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق
173	الجدول رقم 16: توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص قناة الإتصال
175	الجدول رقم 17: توزيع إجابات مفردات العينة حول فيما يخص أفضل وسيلة للتعرف على الفندق وخدماته
176	الجدول رقم 18: توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إشهارية برأيهم
177	الجدول رقم 19: توزيع إجابات مفردات العينة بعد إطلاعهم على المطوية
178	الجدول رقم 20: توزيع إجابات مفردات العينة بخصوص أثر المطوية على قرار الزيارة
179	الجدول رقم 21: توزيع إجابات مفردات العينة بخصوص حضورهم لمحاضرة حول الفندق
179	الجدول رقم 22: توزيع إجابات الحضور حول الصورة المأخوذة عن الفندق عقب المحاضرة
180	الجدول رقم 23: توزيع إجابات الحضور حول تكرار الزيارة عقب المحاضرة
181	الجدول رقم 24: توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص الإستفادة من تخفيضات في الأسعار
182	الجدول رقم 25: توزيع إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الإستفادة من خصومات في السعر
182	الجدول رقم 26: توزيع إجابات مفردات العينة حول الإستفادة من الخدمات المجانية
183	الجدول رقم 27: توزيع إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الإستفادة من خدمات مجانية
184	الجدول رقم 28: توزيع إجابات مفردات العينة بخصوص تزويد العملاء بالمعلومات
184	الجدول رقم 29: توزيع إجابات مفردات العينة بخصوص نوعية العلاقات بين العملاء و العاملين
185	الجدول رقم 30: توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص دور المزيح الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية

المقدمة

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 لشعبها 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 شبة 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.

لهذه الأسباب وغيرها وقع اختيارنا على هذا الموضوع لعنا نساهم ولو بقدر قليل في النهوض بهذا القطاع في بلادنا .

3- التساؤل الأساسي: لقد ساهمت التغيرات التكنولوجية و العلوم العصرية الحاصلة في مختلف الميادين :

تطور وسائل النقل ، قنوات المرور، أماكن الإقامة (الفنادق) ذات السلاسل العالمية ، بالإضافة إلى ارتفاع مداخيل الأفراد في تغيير أوجه النشاط السياحي في العالم. الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين المنظمات من أجل استقطاب العدد الأكبر من الزوار ، و السعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في اتصال دائم و مستمر مع زبائنها لمعرفة احتياجاتهم و رغباتهم المتجددة ، و هذا قصد التمكّن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين ، و إعطاء معلومات مقنعة و شاملة عن الفندق، و نوعية الخدمات التي يقدمها ، ذلك أن إيصال الحقائق و المعلومات عن الخدمات بات يستند على أسس عملية و علمية متكاملة ، خاصة مع الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، من خلال إتاحة الحرية المطلقة للملايين من المستهلكين عبر العالم ، من التعرف على الخدمات التي تعرضها الفنادق ، وهو ما يسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة، ويسمح للمنظمات الفندقية من إيجاد و جلب عملاء جدد وبتكاليف متناسب و قدراتهم من جهة أخرى .

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة التساؤل الأساسي التالي :

* 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 السيوس الدولي - عنابة ، 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 .

6- المنهجية:

سيعتمد خلال المراحل المختلفة للبحث على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة ،

من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه

بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمنظمة محل الدراسة (فندق السيوس الدولي - عنابة)

وتبويبها وتفسيرها ، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج ، وهذا بعد تشخيص واقع

الترويج لتسويق الخدمات الفندقية في منظمة فندقية وطنية - فندق السيوس الدولي-عنابة ، أما بالنسبة لأدوات

البحث فسيعتمد على :

- فيما يتعلق بالجانب النظري : يتم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات

والأبحاث العربية والأجنبية ، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الانترنت ذات الصلة بالموضوع .

- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي : يتم إجراء دراسة ميدانية بمنظمة فندقية وطنية - فندق السيوس الدولي-عنابة وجمع البيانات مباشرة من مصالح الفندق عن طريق المقابلة الشخصية والاستبيان ، كما سيتم تدعيم النتائج باستمرار بحث موجهة للعملاء لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج في توجيه سلوكياتهم .

7- أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى :

أ- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي -ومختلف البنى التحتية المدعمة له- باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات ؛

ب - تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية و العناصر المكونة لها ؛

ج - إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية؛

د- لفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقي ، وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام و الاتصال من أجل التعريف بخدماتها والترويج لها ، قصد التمكّن من جلب المستهلكين المحتملين والحفاظ على المستهلكين الحاليين وتوثيق ولائهم ، وبالتالي التمكّن من مواجهة المنافسة ؛

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

8- الدراسات السابقة : هناك مجموعة من الدراسات الوطنية و العربية التي تناولت موضوع الخدمات السياحية

و الفندقية ، منها على وجه الخصوص:

الدراسات الجزائرية:

-دراسة رقية بوشويشة من جامعة سوق أهراس : مذكرة ماجستير2006/2007 بعنوان " تسويق المنتج

السياحي في الجزائر " ، حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية بصفة عامة ، مع عرض للمقومات السياحية التي

تزخر بها الجزائر، بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق السيوس الدولي - عنابة على تشخيص

الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق و الوقوف على نقاط القوة و الضعف ،حيث خلصت

إلى غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر ، إذ لا يحظى بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام ، و هو ما جعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية .

-دراسة عشي صليحة من جامعة باتنة: مذكرة ماجستير 2005/2004 تحت عنوان " الآثار التنموية للسياحية — دراسة مقارنة بين الجزائر ، تونس ، المغرب — و التي ركزت على عرض المقومات السياحية التي تمتلكها الدول الثلاثة في شكل دراسة مقارنة بينها، كما تطرقت إلى الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في هذه البلدان، و كذلك تأثيرها على مستوى التشغيل و على الجوانب الثقافية و السلوكية لأفراد هذه المجتمعات ، معتمدة في عرضها على الجداول المبوبة و البيانات الإحصائية من مصادرها المختلفة، حيث كان من أبرز نتائجها ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني و تدني مساهمته في التنمية و في حل مشكلة البطالة ، عكس ما هو عليه الحال في تونس والمغرب أين اعتبر القطاع السياحي فيهما قطبا من أقطاب النمو و له دوره القيادي في اقتصاديهما .

الدراسات العربية:

-دراسة مازن أحمد صارم من جامعة تشرين بسوريا :مذكرة ماجستير 2008 بعنوان " أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي" دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري ، حيث بعد عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة ، التسويق و المزيج التسويقي السياحي ،ركز على إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي و هو الإعلان و تأثيره على دوافع الإنسان السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة و الترويج السياحي في سوريا، وقد خلص إلى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة ،إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر ، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري .

وعليه فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة ، من حيث أنها تعمق الإطار النظري للموضوع بالتركيز على الخدمات الفندقية بصفة أساسية مع إشارات بسيطة للخدمات السياحية ، كما أنها تهدف

إلى إبراز دور المزيج الترويجي الفندقية ككل في تسويق تلك الخدمات، حيث تمت الاستعانة أثناء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها بفندق السيبوس الدولي- عنابة، باستمارة بحث موجهة خصيصا للعملاء قصد تدعيم المفاهيم النظرية للموضوع، عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت على المنهج الوصفي و التحليلي، هذا بالإضافة إلى اختلاف بيئة التطبيق مقارنة بالبيئات العربية .

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، الدراسات السابقة، 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 الفندقية 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 السيبوس الدولي- عنابة ، حيث سيتم في البداية إدراج بعض البيانات والإحصائيات حول السياحة في الجزائر ليتم بعدها تقديم الفندق من حيث النشأة ، التطور والهيكلة التنظيمي و مختلف الخدمات التي يقدمها ، ثم شرح بعض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمتمثلة في أسلوب جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية ، واستمارة 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.

الفصل الأول

تسويق الخدمات

الفندقية

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 والمجموعات. والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية وحمات 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 ومنافذ 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. و يعرض هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بتسويق الخدمة الفندقية ، و يهدف إلى تحليل أهم الأسس التي يركز عليها المفهوم العلمي للتسويق الفندقي و دوره في تحقيق أهداف المنظمة الفندقية المتعلقة بالربحية و البقاء من جهة و أهداف العملاء في إشباع حاجاتهم و رغباتهم من جهة أخرى، و ذلك من خلال التطرق إلى تعريف الخدمة الفندقية وخصائصها وأنواعها بالإضافة إلى نشأة الفندقة ، تطورها، أنواعها وتصنيفاتها كمبحث أول، ثم عرض المفهوم العلمي للتسويق الفندقي، سلوك المستهلك السياحي وتقسيم السوق كمبحث ثاني، وبعد ذلك التطرق إلى البيئة التسويقية الفندقية وعناصرها الداخلية والخارجية

كمبحث ثالث، ويأتي المبحث الرابع للحدّث عن نظام المعلومات التسويقي و عناصر المزيج التسويقي الفندقي بشكل مختصر.

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، و طاقة 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 إيجاباً على الاقتصاد الوطني.

1 – مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية :

لقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها، بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة.

فقد عرف " Judd 1964 " الخدمة بأنها « عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة، أين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر»¹.

كما عرفها كل من " Langrois et Tocquer 1992 " بأنها « تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل و الاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني»².

أما " kotler 2000 " فقد عرف الخدمة بأنها « أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون»³.

¹ - Béatrice Bréchnignac – Roubaud ;Le Marketing des services , Edition d'organisation , septième tirage, France , 2003, p71.

² - Michel Balfet ; Marketing des services touristiques et hôteliers , Ellipses Edition , Paris , 2001 , p 21 .

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

إن هذه التعاريف تعبر عن تطور مفهوم الخدمة من مرحلة إلى أخرى تبعا لتطور المجتمعات، لكنها تركز في مجملها على بعض الخصائص التي تتمتع بها، بحيث يشير "Judd" إلى أن شراء الخدمات لا يترتب عنه ملكية أو حيازة لشيء مادي، بينما يشير "Langrois et Tocquer" إلى أن الخدمة تتصف بالتلازم، فهي تحدث عن طريق التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة أو التجهيزات المادية والتقنية، كخدمات الصيانة إلا أنه لا يتم إدراك قيمتها إلا بعد الحصول عليها، في حين نجد أن تعريف "كوتلر" هو الأكثر شمولاً والأقرب إلى الواقع بحيث يشير إلى أن الخدمة تتصف بعدم الملموسة، وبالتالي لا يترتب عن شرائها نقل ملكية شيء مادي، كما قد يتطلب إنتاجها التكامل مع منتجات مادية ملموسة، غير أنه بمقابل ذلك نحصل على فوائد ومنافع تتباين وتختلف حسب درجة مهارة مقدميها وطريقة ومكان وظروف تقديمها.

ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية، فقد وردت لها العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

« الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية (توفيق ماهر عبد العزيز 1997)»¹.

«الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق (العدوان مروان محسن 1996)»².

«هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف (الضمور هاني، وسمارة عبد الله حلمي 1993)»³.

1 - محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.
2- نفس المرجع.
3- نفس المرجع..

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

2 - خصائص الخدمة الفندقية :

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

2 - 1 - خدمات غير ملموسة : فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء ، لذلك

يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي ، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2 - 2 - سريعة التلاشي (القابلية للتلف) : فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب

الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود التزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

2 - 3 - التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك) : فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

2 - 4 - عدم التجانس : فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب وإرهاق. بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:¹

أ - موسمية النشاط :

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

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل ؛
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية ؛
- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

ب - ارتفاع نسبة الأصول الثابتة :

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر

1- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2006، ص 284.

في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

ج - إنسانية النشاط :

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

د - اختلاف طبيعة المنتج الفندقي :

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

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

3 - 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

1- حسن علي الزغيبي، نظم المعلومات و أثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري و تنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، 2006، 6 يوليو، تونس، ص 132.

3 - 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.

3 - 2 - خدمات الطعام والشراب : يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من انفاقات الضيف.

3 - 3 - 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.

4 - نشأة الفندقية وتطورها :¹

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظرا لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة، إلا بعد الفتوحات الرومانية، فعرفت في القسطنطينية وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل لكلمة Inn الإنجليزية وكلمة Auberge الفرنسية، وكلمة خان هي من أصل تركي وفارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان أو محل. أما الفندقية عند الإغريق فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجرى الاحتفالات والمراسيم الدينية، وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقادا منهم بأن البركة سوف تحل بهم ويشفون من أمراضهم ، وبهذا كانت الفندقية القديمة عند الإغريق أساسا للفندقية الدينية والعلاجية إلى حد ما. وبعد أن اتسعت رقعة الامبراطورية اليونانية القديمة ظهر نوع ثالث من الفندقية يمكن أن نسميه الفندقية التجارية أو السياحية، كان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا

* تختلف الفنادق عن الموتيلات بكون الدخول إلى غرف هذه الأخيرة يكون من الخارج ، بينما يكون الدخول إلى غرف الفنادق في الغالب من الداخل ، وهو ما يضمن أمن الزبائن ويعطي صورة أرقى عن المنشأة.(www.hotel-wikipedia.com , accès 12-04-2008.)
1- أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب مصطفى، إدارة الفنادق (شؤون فندقية)،المتحدة للطباعة الفنية محمد عبد الحميد طلية ،1980، ص ص 38-15 .

يغدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة.

ويرجح أن يكون أصل لفظ فندق من كلمة Pondoketa أو Pondokia اليونانية التي كانت تطلق على التزل التي أنشئت في الموانئ والمدن المشتهرة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت وهي تعبر في الأصل على تلك التزل الإغريقية القديمة. أما الفندقة عند الرومان فلم تأت بجديد يزيد على ما أتت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية، إلا أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية، فكان القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة.

وفي العصور الوسطى التي انتشرت فيها المسيحية وعمت القارة الأوروبية، وتطورت طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع الآلات البخارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور، انتقلت فيها من الخانات الريفية الصغيرة المجهزة بأثاث ورياش فاخرة إلا أنها موزعة بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لتزلائها، إلى فنادق كبيرة خدمة للعديد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث.

5 – التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية :

نظرا لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية والبحرية) وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد إلى آخر بحثا عن الراحة، أو العلاج أو التجارة أو للرياضة، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلفت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله . ويجب عدم الخلط هنا بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسيم الفنادق إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي.

5-1 - التصنيف الفندقي:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك

من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية: ¹

• نجوم: من 01 نجمة إلى 07 نجوم؛

• حروف من E إلى A؛

• 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 تحين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 05

نجوم المعمول بها عالمياً.

5-2 - التقسيم النوعي :

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية، مع الإشارة إلى أنه يمكن

لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع هي: ²

فنادق العبور، فنادق الإقامة الدائمة، الفنادق المؤقتة، الفنادق الموسمية، الفنادق الرياضية، الفنادق العلاجية، الفنادق

المتحركة والفنادق السياحية.

5-2-1 - فنادق العبور (الترانزيت) :

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشاراً في العصر الحديث ولا سيما، في المدن التجارية والمناطق

الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات

¹ - www.hotel-wikipedia.com, hotelle, un article de wikipédia, l'encyclopédie libre, accès 12/04/2008, 10 :25 .

² - أبو بكر عمر الحميدي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص64 .

الرئيسية والموانئ البحرية و المطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويتكون في غالب الأحيان من حمامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي التريل الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضيها والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات قلائل، وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية: فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

5 - 2 - 2 - فنادق الإقامة الدائمة: وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء التزلج لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلاً، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لتزلج الفنادق العادية، ويطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعي) أو (بيت - فندق)، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

5 - 2 - 3 - الفنادق المؤقتة :

وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللإغتسال وغيرها.

5 - 2 - 4 - الفنادق الموسمية :

هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها التزلج لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقاً للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة ، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى ، حتى لا يشعر التزلج بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار، ومكتبات وملاعب للتنس ومساح إن أمكن ذلك. وإذا كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية

وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية التزلز ومدة الإقامة، فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

5 - 2 - 5 - الفنادق الرياضية :

وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها. ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي التزلز العاديين. وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث النظم والإدارة ولكن تختلف عنها من حيث مدة الإقامة فقط التي عادة ما تكون أقصر في الفنادق الرياضية.

5 - 2 - 6 - الفنادق العلاجية :

وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل. ويجب أن تتوفر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية، حتى لا يشعر التزلز 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.

5 - 2 - 7 - الفنادق المتحركة :

تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح

الأرض كعربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة (Caravanes) خلف السيارات، وتسافر هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي.

5 - 2 - 8 - الفنادق السياحية :

تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشارا في العالم، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة، وتتميز بأسعار إقامة وإعاشة مناسبة للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة الموتيل ، أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه لثرائه بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم، أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض، وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت. ويجب أن يراعى عند إنشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء والسكينة، كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة مثل الحدائق الجميلة والأنهار والبحار أو قريبة من المناطق الأثرية.

إن المميزات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات الفندقية بمكوناتها المركبة من منتجات مادية و غير مادية، و صعوبة الاحتفاظ ببراعة إنتاجها و تقديمها، أي أنها سهلة التقليد مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة، أضفى بعدا تعقيدا على طبيعة النشاط الفندقي و إمكانية السيطرة عليه، بدليل الأنواع العديدة من الفنادق المنتشرة عبر العالم ، و التي يحاول كل نوع منها التميز في خدمات معينة ، و بالتالي زيادة حدة المنافسة فيما بينها ، الأمر الذي دفع بالعاملين في القطاع الفندقي تبني الأساليب العلمية الحديثة في التسيير التي تعتمد على دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و تفسير سلوكياتهم، و تحديد الأسواق المستهدفة التي تمكن من توجيه كافة طاقات و إمكانات المنظمة الفندقية نحو خدمة عملائها بطريقة أفضل من المنافسين.

المبحث الثاني : ماهية التسويق الفندقية :

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي و الفندقية في هذه الدول، حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي.

ويعتبر التسويق السياحي جزءا من التسويق العادي، وقد عرف "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"¹

ولاشك 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 ورغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقية إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقية هو جزء مهم من التسويق السياحي.

1- مفهوم التسويق الفندقية :

"يمثل التسويق الفندقية تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقية بها"²

¹ - محمد عبيدات ، التسويق السياحي (مدخل سلوكي) ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000 ، ص 18 .
² - صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره ، ص 292 .

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.

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

- 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 التزلاء من السائحين؛
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية؛
- 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.

1-2 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:
- أ — 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 ؛

1- صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره ، ص 292 .

ب - يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية ؛

ج - 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؛

د - 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.

2 - مقومات نجاح التسويق الفندقية :

يتوقف نجاح التسويق الفندقية وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:¹

2 - 1 - التصميم المناسب للخدمة الفندقية :

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقية، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها التزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

2 - 2 - الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية :

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابا للسائحين.

¹ - صبري عبد السمیع ، مرجع سبق ذكره ، صص 302- 303.

2 - 3 - الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية :

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية ، وكذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

2 - 4 - حسن اختيار أفراد التسويق :

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة.

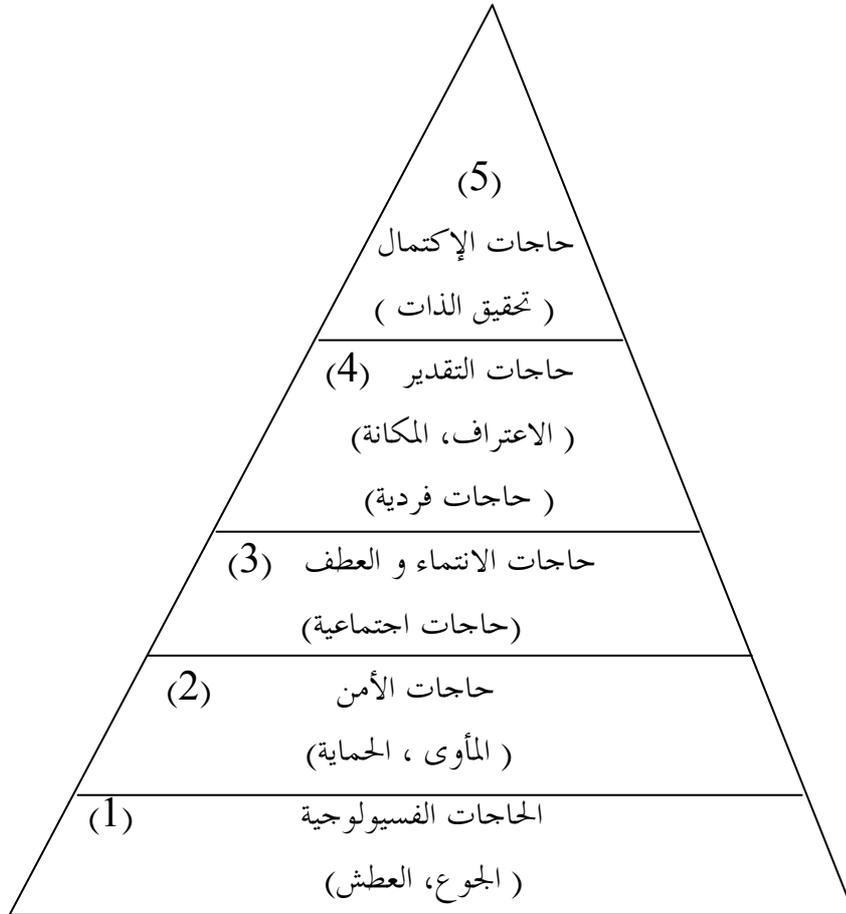
هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية و السياسة الترويجية المنبثقة عنها ، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين ، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم و رغباتهم ، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق .

3- سلوك المستهلك (السائح/ الضيف) :

من الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقي إشباع حاجات و رغبات السياح المقيمين و الزائرين، لذلك يجب على إدارة الفندق أن تعي جيدا ما يريده المستهلك و ما هي غايته من وراء تجربته للإقامة؟، حيث يتوقف نجاح الإستراتيجيات التسويقية، و من ذلك إعداد المزيج الترويجي المناسب على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك المستهلك (السائح)، و معرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال و وقت و جهد في إشباع حاجاته و رغباته، و دراسة مختلف العوامل المؤثرة على قرار ارتياده لهذا الفندق أو ذاك.

يختار المشترون عادة من البدائل المتاحة ما يتطابق مع حاجاتهم و دوافعهم الشرائية، حيث يمكن استخدام سلم الحاجات الإنسانية الذي وضعه " ماسلو " كنموذج في الكشف عن أسباب و دوافع الشراء لدى المستهلكين و كيفية تصرفهم كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (1) هرم ماسلو للحاجات



Source : Philip Kotler , K. Keler , B.Dubois , D.Manceau , Marketing Management ,
12^{ème} édition , Pearson , 2006 ,P224.

فانطلاقاً من الاحتياجات الأساسية للإنسان و التي تم ترتيبها من أدنى إلى أعلى تبعا لأولويات الفرد، تتراكم مجموعة من المتطلبات الواجب على العاملين في مجال الفنادق تحقيقها بما يتلائم مع الإحتياجات الأساسية للزبيل، الذي يأمل في أن يستقبل بابتسامات عريضة عند الدخول ، و أن تقدم له خدمة الغرفة مع الاحترام

الكافي و يشعر بالرعاية و الاهتمام، و الأمن و الأمان و أن يحس بالمتعة و التشويق. و قد تم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات¹:

*** الراحة و الاستجمام:**

في أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد و الأعباء الروحية و العصبية، كما يريدون الاسترخاء و الاستمتاع بالراحة و الابتعاد عن السرعة و العجلة للحياة اليومية و الضجيج في مواقع العمل.

*** التغيير و التعويض:**

الرحلات و أوقات الفراغ يمكن أن تعني أيضا تغيير الجو، كتعويض عن طاحونة عالم العمل، و تغيير لعالم الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة بعينه، بحرية، فرح ، سرور و تسلية.

*** الاتصال و العلاقات:**

يرغب المرء أن يتصل بالآخرين لتبادل الآراء و الخبرات و العواطف .
و يتأثر المستهلك بعدد من المؤشرات المتغيرة، التي تجعل من التنبؤ بسلوكه و القرارات التي يمكن أن يتخذها أمر صعب للغاية، فمن غير الممكن مثلا تحديد التأثير الذي يمكن أن يتركه إعلان ما في نفس المتلقي بالشراء — أو الامتناع عن الشراء — أو طلب معلومات إضافية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل التالية²:

- عوامل خارجية : اقتصادية ، سياسية، قانونية؛
- عوامل ثقافية: ثقافة عامة ، ثقافات فرعية ، دينية؛
- عوامل شخصية: مرتبطة بالسن ، المهنة ، نمط الحياة ، الشخصية؛
- عوامل نفسية اجتماعية : الجماعات المرجعية، العائلة؛
- عوامل نفسية : مرتبطة بالحاجات ، الدوافع ، الإدراك ، المواقف، التعلم.

¹ سراب إلياس و محمود الديماسي و حسن الرفاعي و حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص130.

² Gérard.Toquer,et Michel Zins, Marketing du tourisme, Gaetan Morin éditeur Europe, 2^{ème} édition, France, 1999, p p 68-69.

أ- العوامل الخارجية: و تمثل مجموعة العوامل المشكلة للبيئة التسويقية الفندقية (اجتماعية ، اقتصادية ، سياسية ، قانونية) و التي يتم تناولها بالتفصيل في المبحث الثالث.

ب- العوامل الثقافية : يجب على خطط التسويق أن تأخذ في الحسبان التفاوت و التنوع الثقافي بين المجتمعات المختلفة، وحتى داخل المجتمع الواحد من منطقة إلى أخرى، و التي تولد بالنسبة لهذه المناطق و المجتمعات عادات و قيم و تقاليد خاصة تترجم سلوك و تفكير الأفراد في كيفية قضاء أوقات العطل و التمتع بالعطل و الإجازات ، بما في ذلك العوامل الدينية التي تجبر القائمين على الفنادق تكييف خططهم لتناسب مع هذه المعتقدات و القيم و الأخذ بالاعتبارات الأخلاقية في التسويق الفندقية و كذلك التأقلم مع التغيير في الثقافات عبر الزمن.

ج - العوامل الشخصية: و تشمل الخصائص الشخصية (الديمغرافية) للفرد كالعمر ، الجنس ، الدخل ، المهنة ، نمط الحياة ، مستوى التعلم و غيرها من الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على قرارات ارتياد الفنادق ، ما يتطلب من هذه الأخيرة تهيئة و تكييف خدماتها و فق هذه الاعتبارات.

د- العوامل النفسية - الاجتماعية : و تمثل العائلة و الجماعات المرجعية، حيث يتأثر سلوك الفرد في إتخاذ قراره بالإقامة في فندق معين بآراء و اقتراحات أعضاء الأسرة (الزوجة، الأم، الأب، الأطفال)، و كذلك بآراء الأصدقاء ، الأقارب ، الجيران ، زملاء المهنة ، قائد المجموعة ، من خلال مقارنة مشاعره بمشاعر و رغبات المجموعة التي تشاركه الاستمتاع بالراحة و التزهة بنفس الفندق، حيث يعتبر الفرد هذه الجماعات كنموذجاً تتمثل فيه مختلف القيم و الاتجاهات و التصرفات التي تتلائم و تتوافق معه.

هـ - العوامل النفسية : تمثل حاجات الفرد، دوافعه ، إدراكه، مواقفه تجاه بعض أماكن الإقامة و تجربته السابقة أبعاداً نفسية توجه سلوكه المستقبلي في تحديد وجهته السياحية و اختيار الفندق المناسب لتوقعاته و يمكن شرح ذلك على النحو التالي :

* الحاجات : مثلما تمت الإشارة إليه سابقاً من خلال هرم " ماسلو " للحاجات ، فإن تنوع و اختلاف هدف الزائر من وراء طلب خدمات الفندق ، يلزم مسؤولي التسويق التعرف على طبيعة هذه الحاجات و وقت طلبها

ليتم وضع الخطة التسويقية و المزيج الترويجي المناسبين لإشباع تلك الحاجة و بالطريقة التي يتوقعها العميل ، حيث أن " نجاح تسويق سلعة أو خدمة معينة يعتمد على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة ."¹

* الدوافع : هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين و تميز فيها :

-الدوافع العاطفية: و هي العوامل التي تدفع المستهلك لاختيار فندق ما دون دراسة واعية متأنية، نزولا عند رغبة أحد أفراد العائلة مثلا أو مرافقة أحد الأصدقاء و الجيران، البحث عن الامتياز، التفاخر بالثروة و الملكية ، التفاخر بالمظهر الخارجي و البحث عن المكانة الاجتماعية،... الخ .

- الدوافع العقلية (الرشيدة): و هي التي يتخذ على ضوءها المستهلك قراره بالشراء بعد دراسة عقلية للأمور من حيث أولوياته، ميزانيته و معرفة البدائل المتاحة و المفاضلة بينها بالنظر إلى الخدمات المقدمة ، كفاءة العاملين ، تكلفة الإقامة... الخ.

* الإدراك: و يمثل العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة يواجه العديد منها يوميا و لا يستطيع استيعابها جميعا فيختار البعض منها فقط ، كما يعتمد الإدراك على المؤثر في حد ذاته من حيث قوته ، حدائته ، تكراره ، تصميمه و ألوانه،... الخ . بالإضافة إلى العوامل الشخصية المرتبطة بالفرد مثل القدرة على رؤية و سماع الرسالة و التذكر و الخبرة الشخصية و درجة التعلم،... الخ.

* التعلم : هو جميع التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد نتيجة التعرض لمواقف متشابهة كالتجارب و الخبرات السابقة ، و ترتبط عملية التعلم بحاجة الفرد إلى شيء معين ، وجود المؤثر و الاستجابة و هي رد الفعل عن المؤثر ، فمثلا إذا كانت هناك حاجة للأكل فقد يكون المؤثر هو الإشهار عن المأكولات الشهية ، فالعلاقة بين هذه العوامل الثلاثة و تكرار المؤثر الذي يؤدي إلى الاستجابة بطريقة منتظمة يؤدي إلى تحقيق عملية التعلم.

* المواقف (الاتجاهات): هو التصرف و إتخاذ سلوك معين تجاه حدث أو مؤثر ما سواء بالرفض أو الإيجاب، و ترجع أهمية دراسة المواقف و الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء، إذ يسعى رجال التسويق

¹- سراب إلياس و آخرون ، مرجع سبق ذكره ،ص 133.

إلى خلق الاتجاه الإيجابي تجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية . و يتكون الاتجاه لدى المستهلك النهائي من ثلاث مكونات وهي ¹ :

- المكون الإدراكي أو المعرفي : الذي يتكون من الإدراك و المعتقدات نتيجة التعلم و المعرفة بشكل رئيسي؛
 - المكون الشعوري أو التأثيري : الذي يتكون من التقييم و الشعور الإيجابي أو السلبي نتيجة لمؤثرات معينة مثل الاتصال أو الخبرة أو العرض،... الخ؛

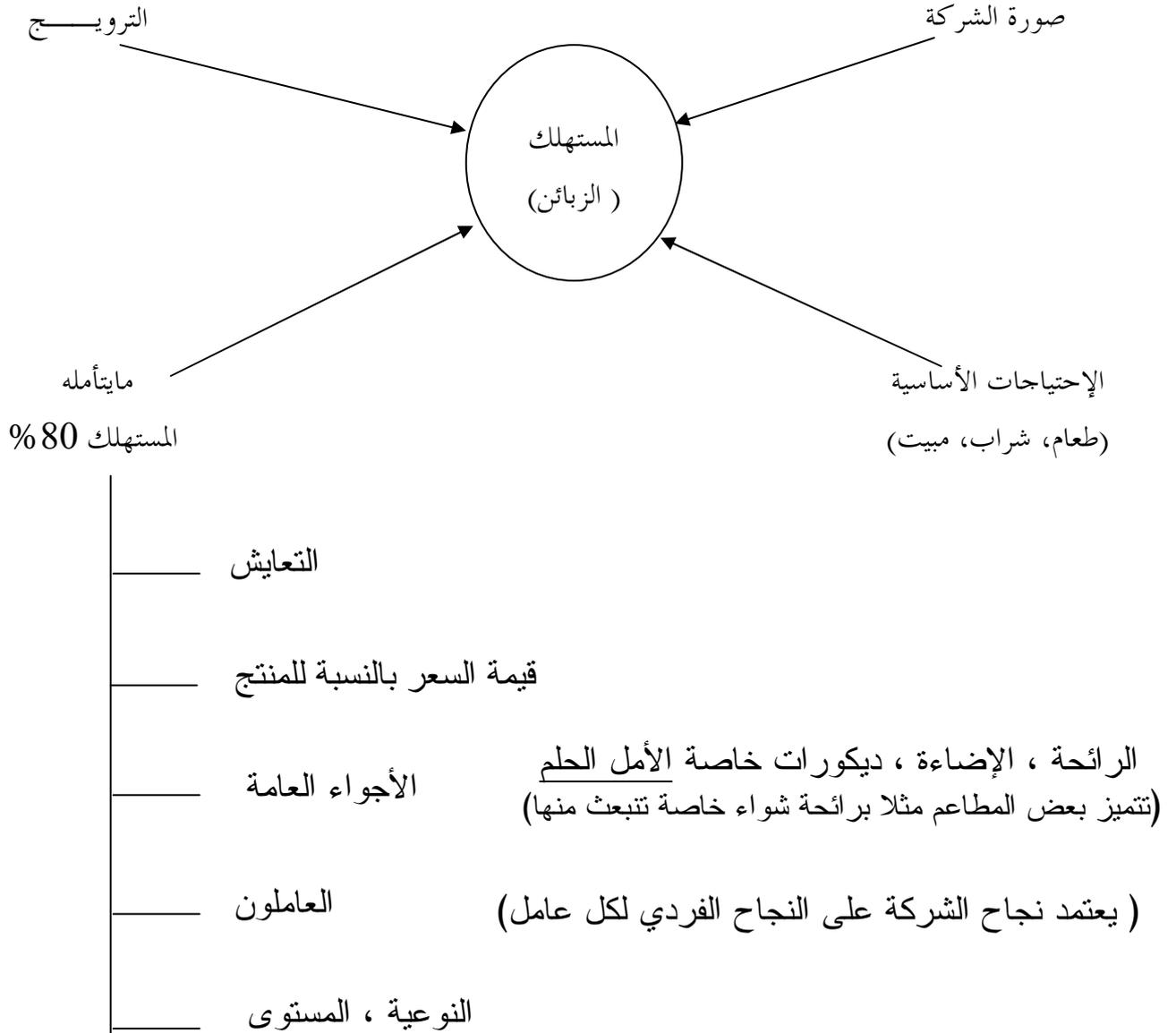
- المكون السلوكي أو الإرادي: الذي يتكون من النية و التفضيل و التصرف أي القيام بالشراء.
 ومن المناسب الإشارة هنا إلى أنه ليس من السهل تغيير الاتجاه بعد تكوينه لدى المستهلك النهائي، إذ يتوجب على رجل التسويق أن يغير أحد مكوناته الثلاث ، حتى يدفع بالمستهلك النهائي إلى تغيير المكونات الأخرى في محاولة منه لخلق الاتساق و التوافق بين هذه المكونات الثلاث . فمثلا عندما يقدم رجل التسويق بالفندق معلومات تفصيلية عن خدماته و مستويات أسعاره و مرافقه و نظافة بيئته، قد يدفع ذلك المستهلك النهائي (السائح الزائر) إلى تغيير موقفه بالكامل تجاه الفندق من سلبي إلى إيجابي.

إن دراسة احتياجات العملاء قد تساعد رجل التسويق على التنبؤ و وضع الخطط التسويقية الملائمة و تحديد الإستراتيجية الترويجية المناسبة التي من شأنها التأثير على سلوكياتهم للتصرف بالإيجاب من أجل شراء خدمات الفندق، و لكن يجب الأخذ بالاعتبار أن سلوك المستهلك معقد أكثر بكثير مما تقترحه نظريات العلوم الإنسانية ، و هو معرض للتغيير و التحول بين فترة و أخرى، و بذلك يصعب تحديد ردود أفعاله.

و يبين الشكل (2) مجموعة المؤثرات على المستهلك الفندقي (زبون الفندق).

¹ - محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، 2000 ، ص 138.

الشكل رقم (2) المؤثرات على المستهلك الفندقي / نزيل الفندق



المصدر : سراب إلياس و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 138.

تجدر الإشارة إلى أن الصفات الإنسانية تتمازج لتشكّل أنماطاً مختلفة يصعب تفسيرها ، و لكن يوجد عند كل شخص صفات غالبية¹ يتميز بها ، فهناك :

أ-الشخص العارف : هو النموذج من الأشخاص الذي يعرف بالضبط ماذا يريد

ب-الشخص غير الواثق-المتردد:عندما يدخل المطعم يقف مترددا ، يتطلع حواليه بما يشبه الخوف،يدخل ببطء،بحركة غير واثقة و يظهر على وجهه الحيرة والارتباك

1- محمد عبد الكريم الجوهري و نادر منهل حاج عمر، مدخل إلى التسويق السياحي ، دمشق- سوريا ، 1996، ص ص 42-43.

ج-الشخص الثرثار-كثير الحديث: حال دخوله المطعم يطرق موضوعا، لا يقطعه عندما يحتل مقعدا و بشكل آلي عندما ينظر إلى قائمة الطعام يتابع حديثه بلا كلل

د-الشخص العصبي-سهل الإثارة-المتوتر: يلفت النظر من خلال السرعة والعجلة، عندما لا يعيره المرء انتباها فإنه يغضب بسهولة، و عندما يجلس إلى الطاولة فإنه غير صبور لا يطيق انتظارا، ويبدأ بالدق على الطاولة واستدعاء المضيف و لا يهتم أن ينتظر باقي الزبائن من أجله

ه-الشخص المرتاب-الظنان-عدم الثقة بالآخرين: هذا النمط من العملاء صعب للغاية، يظهر كما لو أنه سيتعرض للنصب والخداع و الغش والغبن، يمكن للمرء أن يميزه بسهولة من خلال تعابير وجهه، ابتسامته التهكمية الساخرة، وتعابيره الانتقادية عند تقديم نصائح الخدمة

و-الشخص البخيل: يعيش بشكل باد للعيان في هموم دائمة خشية الإنفاق الكثير، و بالطبع أيضا هموم الإنفاق على الطعام و الشراب، و يرغب العاملون عادة بالسخرية من هذا النمط من الزبائن و لكن هؤلاء الزبائن لهم الحق في الخدمة الودية. ويميز المرء هذا النموذج من السؤال حول الأسعار و الإشارة إلى مدى غلاء هذا الطبق أو ذاك...

ي-الشخص المتكبر: لديه حب الظهور و هذا النموذج يدخل بضجة ملفتا للنظر، وينظر للعاملين باستعلاء لا يكثرث بآراء الآخرين و غالبا ما يصرخ (أعرف هذا أفضل منك)،(هذا لا تفهمه)،(هل ستقص عليك قصة حياتك).

4- تقسيم السوق السياحي :

تبعا لاختلاف خصائص و مواصفات المستهلكين أو المستعملين للخدمات الفندقية و قصد تسهيل الدراسة و التعرف على هذه الخصائص، تقوم المنظمة الفندقية بتقسيم السوق إلى مجموعات (قطاعات) متجانسة، لتعامل مع كل قطاع على حدى باعتباره سوق مستهدف، و النظر إليه كمجموعة من الحاجات و الرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، و ذلك ضمن الإمكانيات المتاحة للفندق، فتسعى إلى تكوين

مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات ، و تكريس الجهود الترويجية لاستقطاب القطاع الذي يمكنها من توظيف مواردها و طاقاتها بكفاءة عالية.

و يعرف السوق "بأنه عبارة عن مجموعة المشترين الفعليين و المرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع ، ويعتمد حجمه على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها ، ولديهم المال أو موارد أخرى تم الآخريين ، و الذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه"¹. و من هنا كان من الضروري على

الباحث السياحي دراسة جانبي السوق السياحي و هما²:

* جانب الطلب على الخدمات السياحية ؛

* جانب العرض للخدمات السياحية.

و لكل جانب محددات و عوامل تؤثر عليه و تتأثر به ، لدى يتعين الإحاطة بهما بشيء من الإيجاز كما يلي:

4-1- جانب الطلب على الخدمات السياحية :

من الملاحظ أن الطلب على السياحة في تزايد مستمر ، فحركة السياحة الدولية تتزايد بشكل مستمر سواء في عدد السائحين أو في عدد الليالي السياحية، فنظرة عامة ماسحة لحركة السياحة العالمية تظهر بوضوح حجم المعاملات السياحية الدولية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

و من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة الطلب على الخدمات السياحية ما يلي:

أ- التزايد العالمي في عدد السكان و وجود أجيال جديدة تدخل مراحل عصرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها في الخدمات السياحية؛

ب- الارتفاع المستمر في الدخل، حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية و التجوال و الترحال و اكتساب المعارف و الخبرات؛

1- حميد عبد النبي الطائي ، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة ، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة ، 15-16 أكتوبر 2002.

2- محسن أحمد الخضيري - التسويق السياحي ، مدخل اقتصادي متكامل - مكتبة مديولي ، 1996، ص 50.

ج- التحسن المستمر في مستوى المعيشة و زيادة أوقات الفراغ و حق العاملين في الحصول على إجازة للسفر و كسب المعارف؛

د-التطور المستمر في وسائل الاتصال و المواصلات ، وما أتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم و كذا معرفة ما يدور حولنا من أحداث.

و أيما كان فإن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد و متنامي و متسع ، بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السياح و متنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية و متسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد ، و من المناطق التي يتم اكتشافها و تدخل إلى مجال الأماكن السياحية، و يمكننا أن نميز بين ثلاث أنواع من الطلب على الخدمات السياحية هي:

النوع الأول: الطلب السياحي العام:

يقصد به ، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت أو المدة، و من هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل و ليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

النوع الثاني: الطلب السياحي الخاص:

و يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، و جده السائح مشبعا لاحتياجاته و رغبته السياحية ، و من ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته و ارتبط به أو اشتراه ، ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو مجموعة معينة من السياح و ليس السياح ككل.

النوع الثالث: الطلب السياحي المشتق:

و ينصرف هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي ، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي، الطلب على المأكولات و الأطعمة السياحية إلى غير ذلك.

4-2- جانب العرض للخدمات السياحية :

هناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها ، و أهمها ما يلي:

أ- مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح و إشباعه لرغباته ، احتياجاته، دوافعه و تناسبه مع قدراته المادية و الجسمية و المعنوية؛

ب-الظروف السياسية داخل البلاد التي سيزورها السائح و كذا التي يعيش فيها ، و طبيعة العلاقات السياسية و الاقتصادية التي تربط بين الدولتين؛

ج-ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية أو الفندقية سواء في الداخل أو الخارج؛

د-النظام النقدي المطبق في الدولة المضيقة و مدى صراحة إجراءاته أو سيرها؛

هـ-حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة و جودتها و تطابقها مع احتياجات و رغبات السياح مثل أماكن الإقامة كال فنادق و المخيمات و القرى السياحية و المنتجعات، و كذا أعداد المطارات ووسائل النقل و المواصلات و الاتصالات ، و كذا المطاعم و أماكن اللهو و الترفيه؛

و- مدى اعتماد شركات السياحة على الأساليب العالمية في تسويق برامجها السياحية و اختيار المزيج التسويقي المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية و الفندقية ، أو توزيعها أو ترويجها أو تسعيرها.

وتعتمد عملية تقسيم السوق على عدة معايير انطلاقا من الحاجات الدافعة إلى طلب الإقامة (الترفيه، قضاء عطلة، عقد مؤتمرات، آداء شعائر دينية، شؤون مالية و أعمال... الخ)، و من هذه المعايير:

- الاجتماعية و الديمغرافية المتعلقة بالسن ، الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، القيم و نمط الحياة؛

- الجغرافية حسب المناطق المختلفة الحارة، الباردة، الأثرية؛

- درجة الارتباط بالخدمة و الفائدة المرجوة : المرتادين و غير المرتادين للفندق ، الفائدة المتوقعة من استخدام الفندق.

و نظرا للتباين في خصائص و مواصفات كل قطاع فإن الفندق يختار الهدف السوقي الذي يستطيع تلبية

حاجاته و رغباته و كسب و لائه، و ذلك ضمن إحدى الإستراتيجيات التسويقية الثلاثة التالية:

* الإستراتيجية التسويقية غير التمييزية : هي التي تستهدف مجموع السوق على افتراض أن جميع الأفراد لديهم

حاجات متشابهة، بحيث يقوم الفندق بإعداد مزيج تسويقي واحد يحقق الإشباع لغالبية أفراد الهدف السوقي ،

فيقدم نوعا واحدا من المنتجات، و يقرر سعرا واحدا، و ينظم برنامجا توزيعيا واحدا، و يصمم برنامجا ترويجيا

واحدا . كحالة المنتجعات العلاجية الطبيعية أو النوادي الليلية .

* الإستراتيجية التسويقية المركزة : حيث يختار الفندق قطاع محدد من السوق للتعامل معه، و هو ماسي يمكنه

من تحليل خصائص و حاجات كافة أفراد المجموعة التي تنتمي إلى هذا القطاع (الهدف السوقي)، ليركز كافة

جهوده التسويقية عليها و يوجهها لإشباع حاجاتها و رغباتها . كحالة الفنادق الراقية التي تخص فئة معينة من ذوي

الدخول المرتفعة.

* الإستراتيجية التسويقية التمييزية : حيث يختار الفندق قطاعين أو أكثر من السوق كأهداف تسويقية له،

و ابتكار مزيج تسويقي خاص بكل قطاع على حدى مع تكييفه حسب حاجات و رغبات المجموعة داخل

كل قطاع ، و يستخدم هذا الخيار في حالة رغبة الفندق في التوسع بعد نجاحه في التركيز على هدف سويقي

واحد.

إن التسويق الفندقية يؤدي إلى تبني خطط و سياسات تسويقية، تستهدف استقطاب أكبر عدد ممكن

من الزوار و المقيمين ، كما يهدف إلى دراسة سلوك المستهلكين المحتملين و الحاليين و تقسيمهم إلى مجموعات

متجانسة يسهل التعرف على احتياجاتها و رغباتها و تفكيرها، لتختار منهم المنظمة الفندقية أسواقها المستهدفة،

التي تركز عليها كافة اهتماماتها و جهودها التسويقية و أنشطتها الترويجية .

و لكي يحقق التسويق الفندقية أهدافه يجب تطوير و تكييف السياسات و الخطط المنبثقة عنه مع التحولات

التي تحدث في البيئة التسويقية الفندقية المتطورة و المتجددة باستمرار.

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 كحال بلدنا الجزائر.

لذلك سيتناول هذا المبحث مختلف عناصر البيئة الداخلية والخارجية مع التركيز على العناصر التي لها علاقة بموضوع الدراسة (ترويج الخدمات الفندقية).

1 – مفهوم البيئة التسويقية :

تعرف البيئة التسويقية بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنّها 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 على²:

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 ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005 ، ص 47 .

² - ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2004 ، ص 37 .

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، وأهم العناصر البيئية ذات العلاقة بإستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية ما يأتي¹:

2- عناصر البيئة الخارجية :

تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر بيئة المهمة وعناصر البيئة العامة*. وأهم عناصر 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 والديمقراطية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية.

2- 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 ومقدرتهم 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 الفندقي؛

— الدورة الاقتصادية : بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار، حيث

1- يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، ديسمبر 2005، ص200.

*حسب كونلرو دييوا تقسم البيئة التسويقية إلى ثلاثة أجزاء : نظام التسويق المركزي ويمثل البيئة المرتبطة بقطاع الأعمال ، البيئة العامة ، و البيئة الكلية (Gerard Toquer et Autres, OPcité, P7.)

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 - 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.

2 - 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 عطلته 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 تلي

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

2 - 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 والفندقي. 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 والفندقي، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقي.

2 - 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 سياساتها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع، يبين الجدول رقم (1) خصائص وصفات كل نوع منها:

الجدول رقم (1) : صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة والخدمة
1 – الاحتكار التام	واحدة	غالباً ما ينعقد البديل
2 – احتكار القلة	قليلة	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 الديوجي، 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) حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.

2 – 6 – السائح / الضيف (البيئة الديمغرافية) :

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 السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبة الديمغرافية 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.

2 - 7 - الوسيط :

وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات و منظمو الجولات السياحية... إلخ ، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا 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 يبيي 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،... إلخ ؛

— مدى قدرة المنظمة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسيط؛

— مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات؛

— مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوسطاء؛

— مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوسطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.

3 - 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 بالإضافة إلى المزيج التسويقي الذي سيتم التطرق إليه في المبحث الرابع.

3-1 - الهيكل التنظيمي للفندق :

"يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما يكيف تناسق 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 على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وقد أجرى (Schaffer 1984) دراسة تناول فيها فنادق Hyatt وفنادق Best Western، أظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية، ويؤكد 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؛

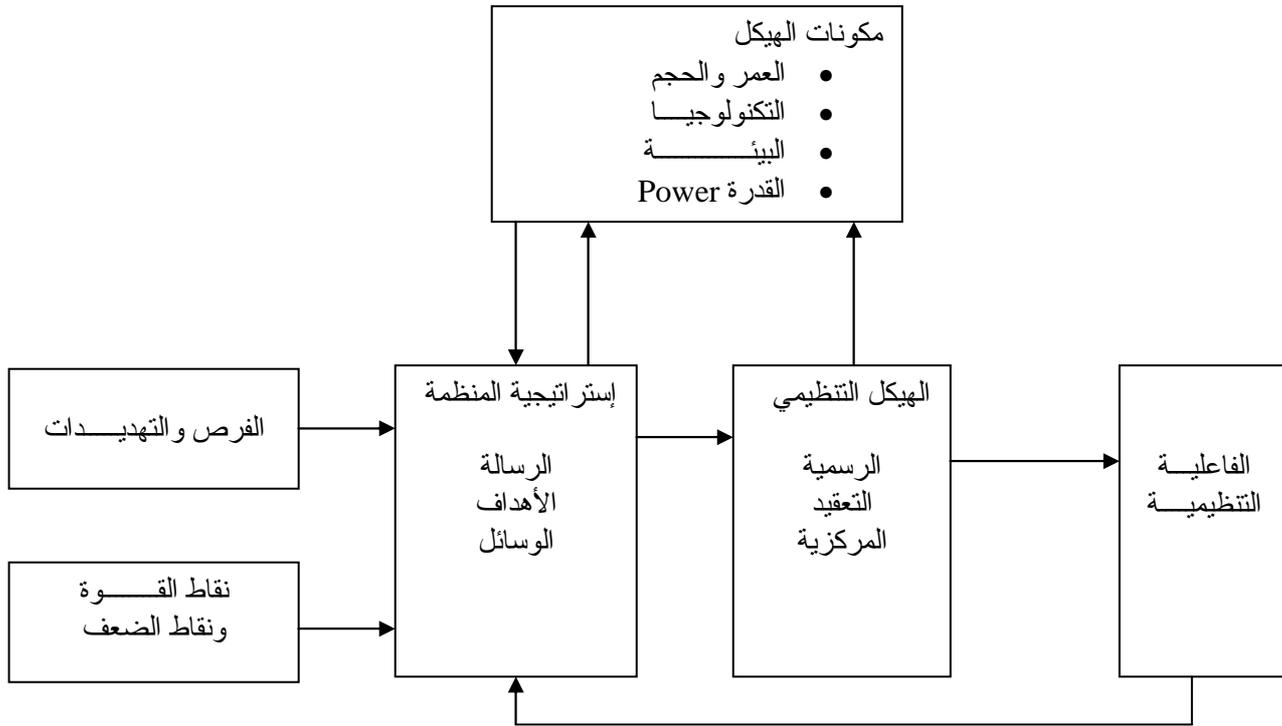
— التعقيد : درجة التخصص وتنوع المهام؛

— المركزية : توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

والشكل التالي يوضح دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية:

¹-عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشأة ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة - الجزائر ، 2004/2003 ، ص 47.

شكل رقم (3) : نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية



المصدر: يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مرجع سبق ذكره ص 214 .

3 - 2 - الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة "هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل

السلوك المقبول، وتمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة، وجزءاً من شخصية المنظمة"¹.

فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق

وأهدافه، ويقدم (Lundberg, 1985) مدخلاً لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى

بمستويات المعنى وهي²:

1- محمود محمد السيد ، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية ، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتنموي ، مرجع سبق ذكره ، ص 51 .

2- يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مرجع سبق ذكره ،ص ص 210-212.

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 وتمثل 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 المواءمة 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 - 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:

- 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 والتدريب 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 (المحاسبة، الاقتراض، سياسة الائتمان...)؛

— وظيفة الغرف والإيواء: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف؛

— وظيفة السلامة والأمن: وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية؛

— وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه؛

— وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): وتهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق؛

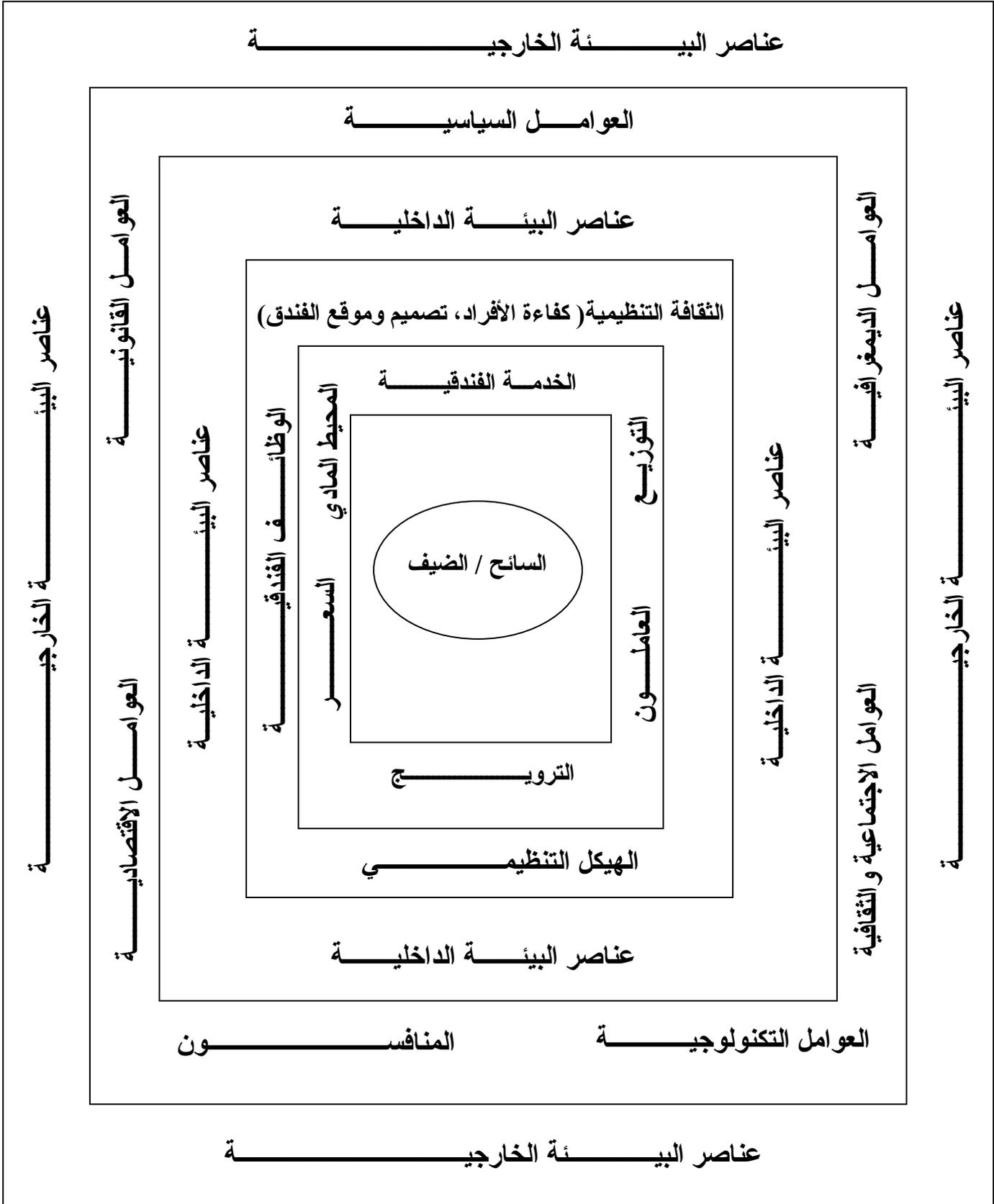
— وظيفة الغسيل والكوي: وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف؛

— وظيفة التسويق: وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بناء 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 والخارجية، والتي تم تناولها في هذا المبحث، والشكل رقم (4) يلخص عناصر البيئة التسويقية الفندقية.

الشكل رقم (4) مكونات البيئة التسويقية الفندقية



المصدر : ربحي مصطفى عليان وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 46 (بتصرف) .

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، ولاختيار 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 بهدف 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.

1 – 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 - 1 - مفهوم نظام المعلومات التسويقية: يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: "الهيكل 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 يوفرها قطاع السياحة أصبحت دقيقة ومتعددة، وأصبح بالإمكان الإطلاع على جميع المعطيات المتعلقة بوسائل النقل، أماكن الإقامة أو الفنادق، أجهزة الترفيه والرياضة... إلخ. فحسب المنظمة العاملة للسياحة (OMT)، وفيما يخص الإيواء بالنسبة لدولة معينة أو منطقة أو وجهة سياحة داخل هذه الدولة هناك ثلاثة معطيات تستعمل لتحديد خيار الفرد السائح وهي:²

— 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 السياحي؛

— مستوى الإشغال الفندقية الذي يمثل العلاقة بين الطاقة الإجمالية المتاحة ودرجة استغلالها.

1 - 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:³

¹ -Jean Jacques Iambin, Ruben Chumpitaz , Chantal de Moerloose , Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, 6^{ème} édition , Paris, 2005, p162 .

² -Robert Lanquar et Robert hollier , Le Marketing touristique , Puf , 7^{ème} édition , France , 2002, P P 21-22 .

³ - حسن علي الزغبى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 130 - 132 .

1 - 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)

1 - 2 - 2 - الشمولية: إن نظام المعلومات الجيد يجب أن يلي احتياجات صانعي القرار

في مختلف مواقعهم الوظيفية، ومهما اختلفت أنماطهم الشخصية ، من حيث طبيعة ونوع المعلومات المقدمة (وصفية، كمية، مفصلة، موجزة، شاملة، عامة...الخ)

1 - 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

1 - 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

1 - 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

1 - 2 - 6 - الاعتمادية والموثوقية:

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

1 - 2 - 7 - التصفية:

وهي قدرة نظام المعلومات على توفير المعطيات الضرورية فقط، والابتعاد عن إغراق الإدارة بالمعلومات 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

1 - 2 - 8 - التنوع:

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

1 - 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 والتسهيلات المقدمة للسياح والأماكن السياحية، جودة ونوعية الخدمات المقدمة في الفنادق المنافسة، خدمات الاتصالات والمواصلات ، تأثير السياحة

على البيئة والتراعات وعدم الاستقرار السياسي... الخ، ومن هنا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي في أنه يؤدي إلى¹ :

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 بالخدمات المقدمة.

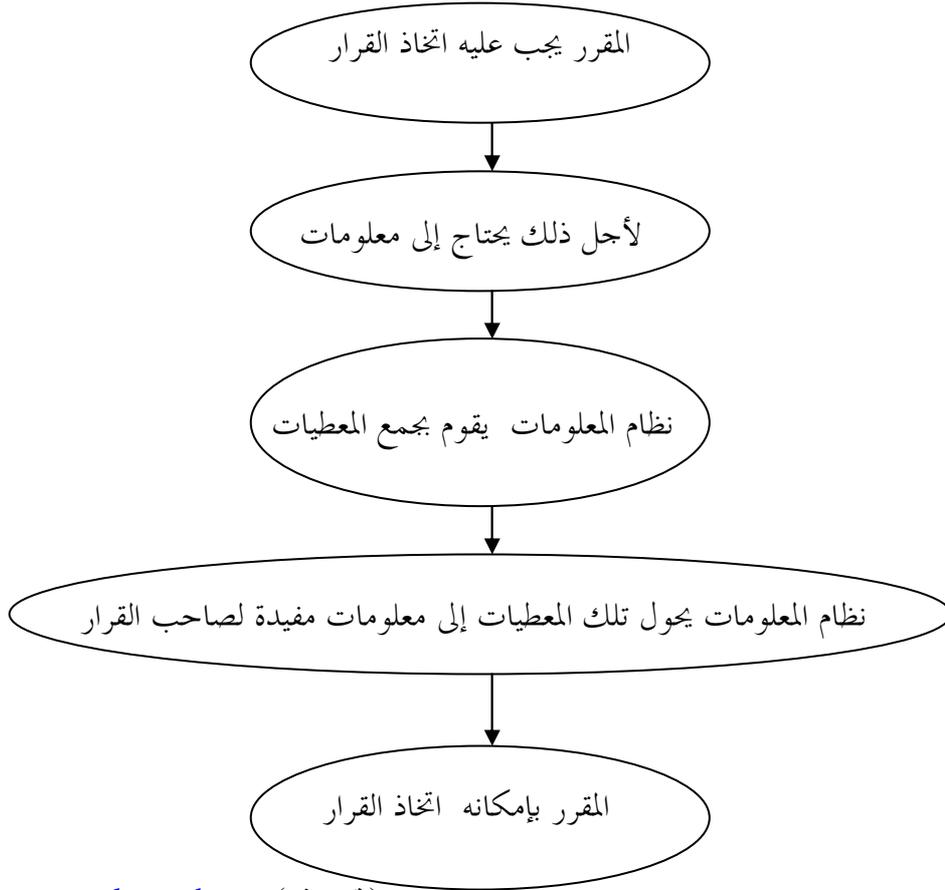
1 - 4 - مكونات نظام المعلومات التسويقي: يتكون نظام المعلومات عموماً من مجموعة من الأنظمة

الفرعية التي تشكل مدخلات النظام في صورة معلومات عن البيئة الخارجية، حيث تتم معالجتها، تبويبها وتخزينها في شكل معلومات مفيدة، كما يسمح بالانتقال من الرغبة في المعلومات إلى الحصول على معلومات مفيدة لاتخاذ القرار². ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل البسيط التالي :

¹ - خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 108-111.

² - www.lartaud.com, George lartaud, le système d'information marketing, accès : 07/06/2008, 14h : 23 .

الشكل رقم (5) حاجة صاحب القرار إلى المعلومات



Source : www.lartaud.com (بتصرف).

ويعتبر نظام المعلومات التسويقي جزء فرعي من نظام معلومات التسيير للمنظمة¹ ويتكون بدوره من مجموعة من الأنظمة الفرعية وهي :

1-4-1 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 الأجناب الذين زاروا الفندق، عدد المقيمين من داخل الوطن، تكاليف الخدمات والإشهار، 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.

¹ - Ugo Brassart , Jean-Marie Panazol, Parcours Marketing , Hachette éducation , Paris , 1996 , P 247 .

1-4-2 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 ماتقوم 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

1-4-3- النماذج التحليلية: و يقصد بها تلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات

و حل المشكلات التسويقية بهدف 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

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.

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

² - عصام الدين أبو علفة ، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى، مصر ، 2002، ص 175.

1-4-4- بحوث التسويق:

يحتاج مسؤولي التسويق في الفنادق أحياناً 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 والمتعمق 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.

1-4-4-1 أنواع البحوث التسويقية:

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 ارتباطاً وثيقاً بمشكلة البحث. كما أن الانتظام المستمر في جمع المعلومات يسمح للمنظمة الفندقية بمقارنة تطور وضعيتها في السوق من فترة إلى أخرى، وتميز 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 والتوزيع ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2006 ، ص 106 .

الجدول رقم (2) أنواع البحوث التسويقية و المناهج المقابلة لها

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

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

أ- البحوث الاستطلاعية : و تستخدم لمعرفة آراء العملاء و مدى 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 ، و تهدف أساسا إلى وصف بعض الأبعاد السوقية في لحظة معينة و بالتالي إعطاء صورة عن هذه السوق خلال فترة زمنية محددة . و يعتبر المسح الميداني أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة و مثال ذلك دراسة تقييمية لمدى رضا العملاء اتجاه فندق معين.

ج - 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 التزلاء ، تأثير الانخفاض في السعر و العروض الترويجية على الطلب ، و عليه فالبحوث السببية تهدف إلى تحسين فهم آليات سير الظاهرة موضوع الدراسة.

1-4-4-2-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. وهذه بعض التطبيقات لبحوث التسويق من قبل المنظمات السياحية¹ :

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 .

و تمر عملية البحث بعدة خطوات متتابعة مرتبة ترتيبا منطقيا وهذه الخطوات هي² :

1- تحديد المشكلة ؛

2- تصميم طرق معينة لجمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة ؛

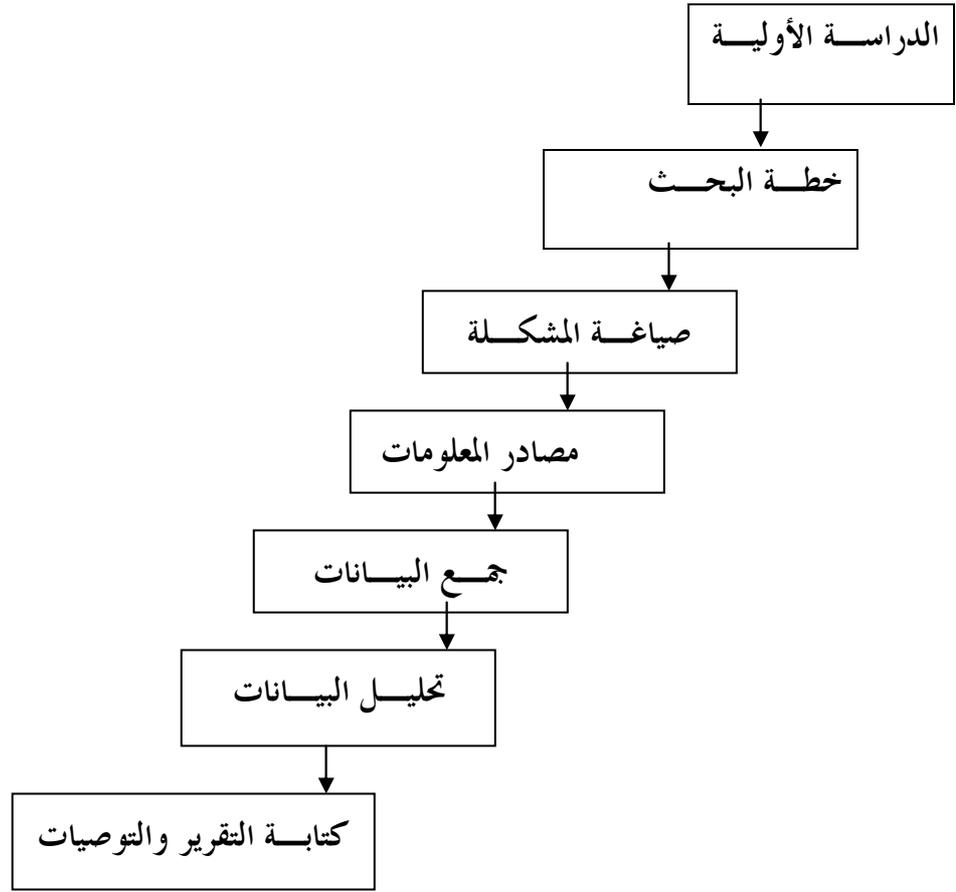
3- القيام بتحليل هذه المعلومات ؛

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

ويمكن توضيح هذه الخطوات من خلال الشكل التالي :

¹ - Gérard Tocquer et autres , OPCité , P P 112-114 .

² - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، التسويق المعاصر ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2006 ، ص 109 .



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 104 .

1-4-4-3 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 بأسلوبي المقابلة الشخصية و الاستبيان بشكل مختصر لاعتمادهما في التحليل الخاص بالفصل التطبيقي :

أ - **المقابلة الشخصية** : وهي 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).

وتعرف 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 إثارها ، 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 .

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

¹ - Ugo Brassart et autres , OPCité , P 52 .

² - ناجي معلا ، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي) ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان 2006 ، ص 109 .

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 أهمها¹:

* موضوعية الأسئلة: إذ لا بد على الباحث أن يقوم بصياغة الأسئلة و أجوبتها بموضوعية حتى لا يقود أفراد العينة دون أن يدري إلى إجابة معينة ، فسؤال مثل :

ما مدى تقييمك للخدمات التي يقدمها الفندق ؟

ممتازة ، جيدة جدا ، جيدة ، مقبولة .

يعد سؤالاً غير سليم لأن إجابته لم تتح الفرصة لأفراد للعينة للإدلاء بآرائهم بحرية تامة ، فماذا عمن يعتقدون في أن الخدمة سيئة أو سيئة للغاية ؟ ؛

* 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 ،

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

و من الأسئلة الخاطئة هنا : كم مرة قمت فيها بزيارة الفندق ؟

كثيرا جدا ، كثيرا ، مرارا و تكرارا ، نادرا ، نادرا جدا ؛

* 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 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 فهمها ، فسؤال مثل : هل سبق لك أن أقمت في الفندق ؟ يعد

أفضل كثيرا من هل لم يسبق لك أن أقمت في الفندق؟ ؛

* 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 مثل : ما هي عدد الوجبات التي تناولتها في المطعم سنويا ؟ ، فبدلا من أن نطلب منه العدد

في السنة نطلب منه في الأسبوع ؛

* و ضع مجالات أو فئات محددة للإجابة : و ذلك بالنسبة للبيانات الرقمية خاصة بالنسبة للأسئلة التي تخرج

المستجوب كتلك التي تهدف إلى معرفة المداخل أو الأعمار أو حجم المبيعات كأن نقول مثلا : ماهو راتبك

الشهري؟

أقل من 10000 دج ؛

من 10000 إلى 20000 دج ؛

أكثر من 20000 و أقل من 40000 دج ؛

من 40000 دج فما فوق .

* 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 البعض فمثلا السؤال التالي :

هل لك أن تخبرني بالفئة العمرية التي تنتمي إليها في ضوء الاختيارات التالية :

أقل من 21 سنة ؛

من 21 إلى 30 سنة ؛

من 30 إلى 40 سنة ؛

من 40 إلى 50 سنة ؛

أكثر من 50 سنة .

هذا السؤال سيجعل الشخص البالغ من العمر 21 أو 30 أو 40 سنة في حيرة من أمره بشأن تحديد الفئة التي

ينتمي إليها؛

* 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)

على سبيل المثال :

هلا أخبرتني بالفندق الذي تفضل الإقامة فيه أثناء زيارتك لمدينة عنابة ؟

فندق الريم

فندق الرمال الذهبية

فندق السيوس

إجابة أخرى...

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

2 – اليقظة التسويقية في مجال الفنادق :

إن التحولات الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي و الفندقية 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 الموضوعية تحت تصرفهم لتلبية حاجتهم من المعلومات أصبحت غير كافية ، الأمر الذي جعل من إنشاء خلية لليقظة التسويقية كأداة مكتملة لنظام المعلومات التسويقي الكلاسيكي ، حلا إضافيا في تناول متخذي القرارات بالفنادق¹ .

و تعرف اليقظة التسويقية بأنها : " عملية مستمرة متكررة و أخلاقية ، تقوم المنظمة عن طريقها بمراقبة و تحليل متأن لبيئتها التسويقية ، بحثا 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 الحصلة النهائية لنشاط اليقظة التسويقية في الفنادق ، تسعى أساسا 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 تبعا 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.

² -Léonard 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 المدين المتوسط و الطويل لحاجات العملاء ، حالة الأسواق و الموردین 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 .

2-1/ 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 أهمها² :

* 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 .

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

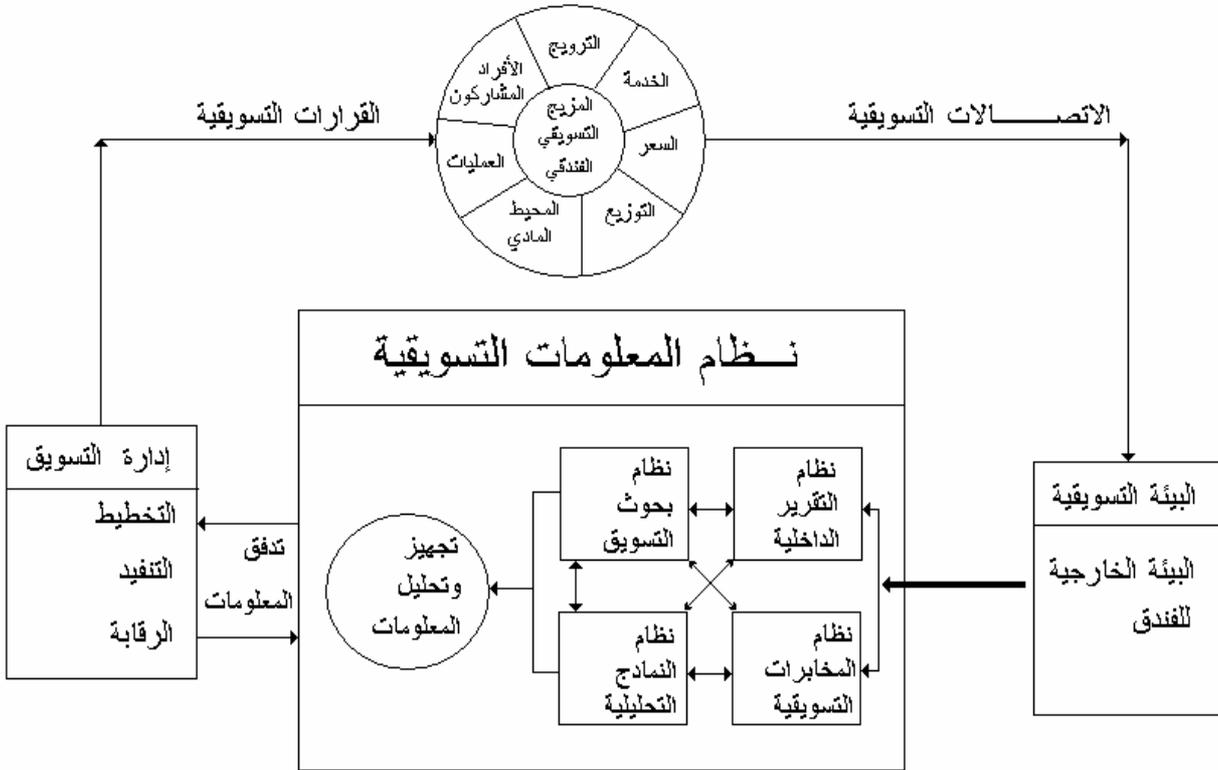
² - Léonard Dumas , La veille Marketing en hôtellerie : une pratique à découvrir, OPcite.p 18.

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 الفندقية، 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 .

و الشكل الموالي يوضح هيكل نظام المعلومات التسويقي و علاقته بصناعة قرارات المزيج التسويقي للمنظمة :

الشكل رقم (7): هيكل نظام المعلومات التسويقية و نظمه الفرعية



المصدر: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 173 (بتصرف).

يتضح من الشكل أن إدارة التسويق بالفندق في حاجة ماسة و دائمة، للتعرف الدقيق على واقع منتجاتها أو خدماتها المقدمة في السوق بين العديد من منتجات المنافسين الآخرين، حيث يسهم نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات الضرورية عن البيئة الخارجية للفندق، خاصة في حالة المنافسة الشديدة و التغير المتواصل في الظروف و المؤثرات الخارجية المختلفة و ذلك من خلال مكوناته الأساسية الأربعة، كما يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في سرعة معالجة و تحليل المعلومات المجمع و تحويلها إلى معطيات جاهزة و مفيدة لمسؤولي الفندق، قصد إتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي و تحديد الوسائل المناسبة للنفاد إلى الأسواق، مثل الترويج و قنوات التوزيع و الأسعار المناسبة و غيرها، ثم بعد ذلك اليقظة المستمرة في متابعة هذه القرارات للحصول على تغذية عكسية حول ما يشعر به العملاء تجاه الخدمات المعروضة.

3- 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".

3-1 عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macarthey 1976² وهي: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج ، فإنه ونظرا 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 كليا³.

¹- أسعد حماد أبو رمان و آخرون ، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 185.

³- نفس المرجع ، ص 162.

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:

3-1-1 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، 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 دوراً هاماً في التأثير على قرار ارتياد الزائر بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع، والأرضيات 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 ، فمثلا تستخدم سلسلة مطاعم الهامبورجر في جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم "In and out Burger" فراغا لامع الهواء بأسقف مرتفعة ، ولمناطق الإنتاج نوافذ ضخمة لتوفير الكثير من الإضاءة الطبيعية ، ويوفر الفراغ للعملاء الفرصة لملاحظة النظافة الرائعة، والعاملين وهم يؤدون عملهم في فراغ مفتوح كبير مع الإضاءة الطبيعية والمنظر الخارجي¹ وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن بتصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

2-1-3-1-2 المشاركون:

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس ، حيث تشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء 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 والتزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة ، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة مند لحظة وصول التريل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق. . .)، 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"².

¹ - جاي كاكنا ندا مبولي وآخرون ،تعريب علي إبراهيم سرور ،مرجع سبق ذكره ، ص 132.

² - نفس المرجع ، ص 118 .

3-1-3 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.

3-1-4 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 (خدماتها) وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل 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 التريل، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية¹:

1- تسعير خدمة الإيواء (الغرف) :

أ -قاعدة الألف : تشير أدبيات التسويق الفندقية والسياسي 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 أجرة 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:

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

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحت وتهمل 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،

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

إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي، و يرتكز 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:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم إيرادات الغرف المطلوب} \div \text{عدد غرف الفندق} \times \text{نسبة الإشغال}$$

وهذا السعر لا يكون نهائياً إذ يجري تعديله هبوطاً وصعوداً حسب عدد أسرّة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة وهنا 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-Management": يعتبر هذا المدخل أفضل من المدخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقية 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 نتائج استخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقية، 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 ترتكز 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 اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

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

2- تسعير الأطعمة بالفندق: كثيرا من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعا في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة (هندسة قائمة الأطعمة)، إذ أنه يعدّ 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- أيضا 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 أصنافا غير رابحة 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 و ربحية مقبولة.

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:

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

$$\text{سعر البيع} = 17.25 \text{ ديناراً.}$$

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 الفندقية، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي: التكاليف والمنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.

3-1-6 التوزيع:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقية، 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، سمسرة 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.

3-1-7 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 تشمل 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 تأثيراً سلبياً، 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 والعامية للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة و استخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر و عبر شبكة الإنترنت.

الفصل الثاني

ترويج الخدمات

الفندقية

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 الموسمية 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.

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

و يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالنشاط الترويجي للخدمات الفندقية و دوره في تحقيق فاعلية الإستراتيجية التسويقية للمنظمة ، من خلال عرض المفاهيم الأساسية للاتصال و الترويج و مختلف العوامل المؤثرة على تركيبة المزيغ الترويجي كمبحث أول ، ثم التطرق إلى أهم عناصر المزيغ الترويجي الفندقي في المبحثين الثاني و الثالث، في حين سيخصص المبحث الرابع للحديث عن التسويق المباشر و الترويج عبر الإنترنت.

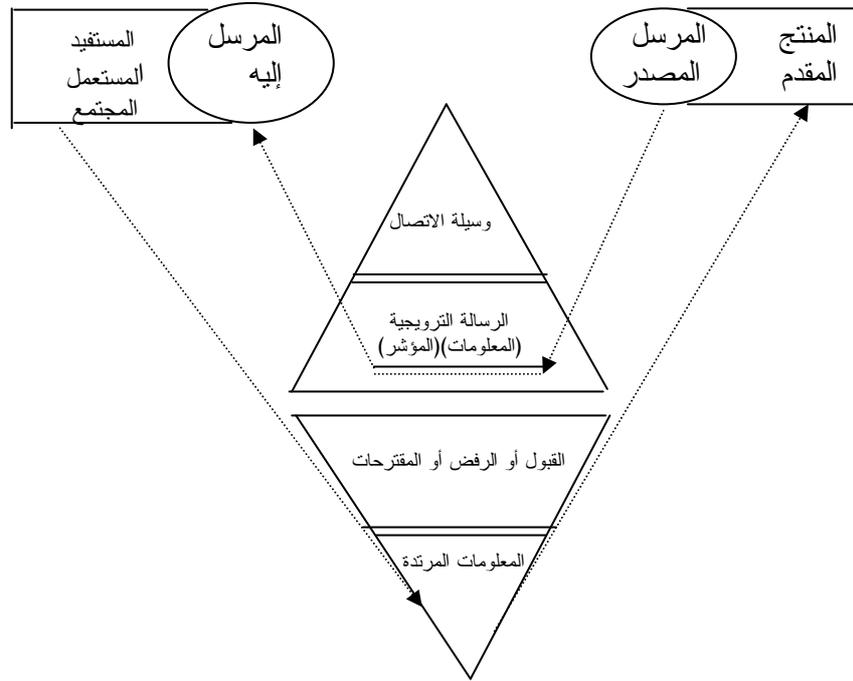
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال و الترويج:

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 يلي احتياجاتهم و يناسب إمكاناتهم لقضاء إقامة مريحة و الاستمتاع بها. فالترويج يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج و الترغيب فيه، و ذلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة و تبعا لإمكانات الفندق و موارده المادية و الفنية.

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 يكون مقبولا و بما يخدم أهداف الفندق ، فتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين و حسب مهارات الاتصال لينتج عن ذلك مردودات معينة، و الشكل رقم(8) يوضح عملية الاتصال.

الشكل رقم (8): مكونات عملية الاتصال



المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 101.

1-1-1 - مكونات عملية الاتصال:

من خلال الشكل (8) تتضح مكونات عملية الاتصال كمايلي :

1-1-1-1 المرسل (المصدر): و هي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات (أو المؤثرات) إلى الجهة المرغوب

الوصول إليها، كأن يقوم الفندق مثلا بالإشهار عن توفير خدمة المؤتمرات لرجال الأعمال ضمن نشاطاته المختلفة، لذلك ينبغي أن يكون المرسل على دراية تامة بقدرات الجهة الثانية (المستقبلية) على استيعاب فحوى الرسالة و معناها.

1-1-1-2 الرسالة: و هي المعلومات أو المؤثرات المطلوب توصيلها إلى الجهة المستقبلية على شكل

كلمات معينة أو أرقاما أو صوراً أو مجموعة من الرموز و التعابير التي يقوم الفندق بتصميمها و إرسالها بحيث تتناسب مع طبيعة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي

1-1-3 - وسيلة الاتصال: هي القنوات التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل (الفندق) إلى المستقبل سواء كانت هذه الوسيلة سمعية كالراديو و الهاتف و الميكروفون، أو بصرية كالصحف و المجالات و الملصقات و النشرات و الكتيبات و الكتالوجات و وكالات الإعلان، أو سمعية بصرية كالتلفزيون و السينما و المسرح.

1-1-4- المرسل إليه (المستلم): هو الجهة أو الطرف المستهدف في عملية الترويج و الذي توجه إليه الرسالة الترويجية، العميل، الوسيط... إلخ، حيث ينبغي تحديد صفات المرسل إليه و احتياجاته و اتجاهاته و رغباته لاعتمادها كأساس في عملية تخطيط برنامج الاتصالات للفندق.

1-1-5-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 إيجابيا من خلال اتصال المستقبل بالفندق لطلب المزيد من المعلومات حول الخدمات التي يقدمها أو الحجز لمؤتمر ... إلخ، أو يكون سلبيا 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، وقد تشكل العلوم السلوكية و علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع، و علم الصرف الإطار العلمي لجوهر الترويج"¹.

2- مفهوم الترويج والترويج الفندقي:

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي و تعني كلمة الترويج في اللغة العربية " رُوِّج: راج - رواجاً: نفق. وروجته: نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، و حتى ينفق الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع.²

و يعرف " kincaid " الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروَّج لها، و يضيف بأنه لا بد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق"³.

و يشير هذا التعريف إلى أن الترويج عملية اتصال منظمة، كما يؤكد حتمية التفاعل بين إستراتيجية الترويج و باقي عناصر المزيج التسويقي.

و لا يختلف الأمر كثيراً عند الحديث عن الترويج السياحي و الفندقي، فقد وردت العديد من التعاريف لكلا منهما لكنها لا تخرج عن الإطار العام السابق للترويج، فقد عرف الترويج السياحي على أنه " عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد و إقناعه و حثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه"⁴ ، و بذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات و المعلومات إلى السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة و السفر و عبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة و إبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين و جذب انتباههم لزيارتها و شراء المنتج السياحي .

1- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره ، ص 103.

2- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص 9.

3- ناجي معلا و آخرون، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص 309.

4- زكي خليل المساعد، نفس المرجع ، ص 103.

" و ينبغي الإشارة هنا إلى التداخل بين ما تسعى إلى تحقيقه إستراتيجية الترويج الفندقية و إستراتيجية الترويج السياحي، إذ أن النتائج الإيجابية التي تحققها إستراتيجية الترويج السياحي تصب لصالح إستراتيجية الترويج الفندقية"¹

و يمكن تعريف إستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية" بأنها مجموعة من أدوات الاتصال التي تمكن المنظمة من تحقيق الاتصال الفاعل مع السائح بهدف تحقيق أهداف هذه المنظمة المتعلقة بالبقاء و النمو و الربحية و غيرها"² .
و يشير هذا التعريف إلى أن الترويج الفندقية ينطوي على مجموعة من الأدوات و الوسائل للربط بين المستهلك و المنتج و هو ما يؤكد المضمون الاتصالي له، كما يشير إلى ضرورة إعداد إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق التفاعل بين الطرفين و تمكن من الصمود في وجه المنافسة.

و هناك تعاريف أخرى للترويج الفندقية غير أنها لا تخرج عن التعريف الشامل للترويج من بينها:

" الترويج الفندقية هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجهة إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز المؤسسة"³

"الترويج الفندقية يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير العملاء بالسلع و الخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم و ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة"⁴

و يتضح من هذين التعريفين أن الترويج يتم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و التي يجب أن تتناسب مع الهدف منه، بغرض نقل معلومات دقيقة و شاملة عن خدمات الفندق و بأسلوب إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك الحالي و المرتقب، و استمالة استجابته تجاه ما يروج له، كما يتضح كذلك أن عملية الترويج الفندقية تتكون من مجموعة من العناصر و الأدوات وهي ما يطلق عليها بالمزيج الترويجي الفندقية.

و مما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للترويج الفندقية على أنه " مجموعة من الأدوات و العناصر للاتصال المباشر و غير المباشر التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي و المرتقب بالأسواق المستهدفة لتوعيته

1- أبو فارة يوسف وآخرون ، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ،مرجع سبق ذكره ، ص 216 .

2- نفس المرجع ، ص 217 .

3- خليل أحمد الدباس ، الإعلان و الترويج الفندقية ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2007، ص 17 .

4- نفس المرجع ، ص 69.

و حثه و إقناعه على الحصول على المنتجات و الخدمات التي يقدمها الفندق، و بالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو و البقاء و مواجهة المنافسة".

فالترويج الفندقي إذن يشمل كافة الجهود و الأنشطة المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الفندق، لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها، و التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية العامة للفندق، و ذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية، مسموعة و مكتوبة، تبعا لإمكانات الفندق و هدفه و طبيعة و خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة، و التي يجب أن تتسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي ، حيث أن خاصية لا ملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناء الفندق، اسمه ، الديكور الداخلي و مظهر العاملين من العوامل المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك الزائر.

2-1- أهمية الترويج الفندقي و أهدافه :

إن تباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية و المستهلكين و زيادة شدة المنافسة بين المنظمات الفندقية على اختلاف أنواعها و تصنيفاتها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد و الجماعات ، تعتبر من العوامل الأساسية التي تجعل من الترويج وظيفة هامة و ضرورية في عالمنا المعاصر، خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاتصال و المواصلات و ارتفاع مستوى الدخل الفردي في بعض دول العالم، و الذي تنعكس نتائجه على القطاع السياحي و الفندقي، كما أن خاصية عدم إمكانية نقل الخدمة الفندقية و ارتباطها بمكان إنتاجها تزيد في أهمية الترويج الفندقي بالنسبة للمستهلك و الفندق على حد سواء، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

أ- الإعلام: و يعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع و الخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها و تمييزها عن غيرها؛

ب-الإقناع: و يقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين لشراء السلعة أو الخدمة الفندقية من خلال

التركيز على حزمة المنافع و الفوائد التي تحققها لهم ، و بالتالي حثهم و دفعهم إلى طلب الحصول عليها؛

ج-التذكير: و يعني التوسع في تقديم السلع و الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف ، و تنبيه

جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة و يمكنهم طلبها عند الحاجة و عدم الاتجاه إلى السلع البديلة ، كأن

يقوم الفندق مثلا بالترويج لخدمة السياحة الثلجية و الجبلية في أوقات عطلة المدارس الشتوية؛

د-التعزيز: و يقصد به زيادة رضا العملاء عن خدمات الفندق بعد شرائها و تدعيم ولائهم لها و التحدث عنها

لغيرهم و تعميق شعورهم بالفخر، و من ثم تكوين صورة جيدة عن الفندق في ذهنية هؤلاء العملاء.

و عليه فإن الهدف الرئيسي للترويج الفندقي هو تعريف و تذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية و حثه

على تجربتها و شرائها بالتأثير على سلوكه و إقناعه بقدرتها (السلع و الخدمات الفندقية) على إشباع حاجاته

و موافقة رغباته من خلال عرضها بمظهر جذاب و تمييزها عن خدمات المنظمات المنافسة، لبناء سمعة طيبة

للفندق على المدى البعيد هذا من جهة، و الوصول إلى مستوى معين من الطلب و زيادة المبيعات من جهة

ثانية، مع وجوب القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية و المرتقبة و التي عادة ما تؤثر على سلوك

هؤلاء العملاء .

3- 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 . فالمزيج الترويجي الفندقي شأنه شأن المزيج التسويقي

الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات و العناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج

أفضل لخدماتها.

¹- بشير عباس العلق و آخرون، مرجع سبق ذكر، ص31.

و تشير أدبيات التسويق السياحي و الفندقى إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تشكل عناصر المزيج الترويجي الفندقى،و التي يختلف عددها و تصنيفها من باحث إلى آخر ، إلا أنها تتضمن في مجملها العناصر التقليدية الأربعة و هي : الإشهار ، ترقية المبيعات ، البيع الشخصي (قوة البيع) و العلاقات العامة بالإضافة إلى عناصر أخرى كالدعاية و النشر و التسويق المباشر ، حيث سيتم تناول هذه العناصر و غيرها بالتفصيل خلال المباحث القادمة من هذا الفصل.

3-1- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقى :

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

أ- خصائص الهدف السوقي : فعندما يكون السوق واسعا وكبيرا تستخدم الفنادق الإشهار من خلال التلفزيون و الراديو و الصحف ،بينما عندما يكون السوق صغيرا تميل إلى استخدام البيع الشخصي ،كما أن العوامل الديمغرافية كالعمر و الوظيفة و الثقافة مثلا تترك أثرا واضحا في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة، فالجتمتع الذي يضم معدلا عاليا من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة و الكتابة 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 الترويجى 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 الترويجى 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 الميزج الترويجي، و الاقتصار بذل ذلك على البعض منها و التي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.

4-تكييف إستراتيجية الترويج:

لا بد أن يجرى من وقت لآخر مراجعة و تعديل الميزج الترويجي الفندقي المستخدم ، وذلك بسبب التغير المستمر الذي يحدث في البيئة الفندقية الخارجية التي تؤثر على قدرة و اتجاهات العملاء في الأسواق المستهدفة، طبيعة المنافسة السائدة في صناعة الفنادق و غيرها من العوامل، ذلك أن التغيرات الطارئة و البيئية تؤثر سلبا أو إيجابا على تركيبة الميزج 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 الميزج الترويجي الفندقي.

المبحث الثاني: الإشهار 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 و تدفق مستمر لسلع و خدمات تشهدها السوق الفندقية، بات هؤلاء المستهلكين بحاجة ماسة إلى من يوجههم و يرشدهم نحو ما يحقق رغبتهم 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، وسيتناولهما هذا المبحث بشيء من التفصيل.

1- الإشهار:

تسعى المنظمات الفندقية من خلال النشاط الإشهاري إلى التعريف بخدماها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد 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 إشهار ذات مجالات متعددة (المجال المحلي والإقليمي والدولي والعالمي) حتى تتمكن من إيصال الرسالة الإشهارية إلى كل الأسواق المستهدفة، ولتحقيق أهداف هذه الإستراتيجية لا بد من استخدام قنوات ووسائل الاتصال المناسبة محليا وخارجيا.

1-1- مفهوم الإشهار: لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين حول الإشهار، و رغم هذا التعدد

فإن الإطار الفكري لها يبقى واحدا، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"¹.

كما يعرف الإشهار بأنه " شكل غير شخصي للاتصال لصالح معلن أو أكثر يدفعون ثمنه لوسائل إعلام مختلفة بغرض إيصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة و واضحة"².

و يعرف أيضا بأنه " اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"³.

" الإشهار عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، و دفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها"⁴.

¹- بشير عباس العلق و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص32.

²-Gérard Tocquer et autres, OPcité ,p 211.

³- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 282.

⁴- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2003، ص17.

و الإشهار 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 للإشهار و غيرها من التعاريف الأخرى، يتبين أنه يتميز بخصائص معينة و هي:

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

1-2- أهمية الإشهار و أهدافه :

تنبع أهمية استخدام الإشهار و أهدافه من الأهمية و الأهداف العامة للترويج، فالإشهار 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 الإشهارية 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 للإشهار 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 خدماتهم، كما 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 الإشهار 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 و إقناعهم بأن اختيار الفندق سيحقق لهم رغبتهم و طموحاتهم في قضاء أوقات مريحة ، وحثهم على الاتصال بالوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماته؛

ت- 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؛

ث- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإشهارية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة؛

ج- محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي يتمتع بها الفندق لإغراء المستهلكين الحاليين و المرتقبين و جذبهم لتفضيل خدماته على خدمات الفنادق المنافسة؛

ح- التقليل من تقلبات البيع، حيث أن الإشهار في حالة انخفاض الطلب نتيجة موسمية العمل الفندقية سيؤدي إلى زيادة نسبة الإشغال الفندقية، خاصة إذا اقترن ذلك بالتذكير بوجود خصم في الأسعار مثلاً، و بالمقابل فقد تلجأ الفنادق إلى الكف عن الإشهار في أوقات الطلب الاستثنائي العالي على خدماتها و ذلك للحد من الطلب الذي قد تعجز عن تنفيذه .

1-3-أنواع الإشهار :

في حقيقة الأمر يقسم الإشهار إلى أنواع عديدة حسب مجموعة من المعايير و الخصائص التي تختلف و تتنوع من باحث إلى آخر، فمثلاً يقسم الإشهار حسب النطاق الجغرافي إلى دولي، قومي و محلي، و يقسم

حسب الجمهور المستهدف إلى استهلاكي (موجه لجمهور المستهلكين النهائيين) ، صناعي، تجاري، مهني و زراعي¹ أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإشهار إلى² :

أ- **الإشهار التعليمي** : و هو الإشهار 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 بالإشهار الريادي أو التمهيدي حيث تستخدم الفنادق هذا النوع من الإشهار لمحاولة إثارة الطلب الأولي على الخدمات السياحية و الفندقية الجديدة و المتطورة.

ب- **الإشهار 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 الإشهار 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 و الإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات.

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

ث- **الإشهار 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 ، و يعمل على تقوية و بعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات ،

¹ - محمد أمين السيد علي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 297-298 .
² - طاهر محسن الغالي و أحمد شاكر العسكري ، الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2006، ص ص 20-21.

ج- الإشهار التنافسي: و يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، و كذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا و خدمات معروفة في السوق، و تعمل على أن تحل محلها، و يركز هذا النوع من الإشهار أساسا على قيم واستخدامات و شكل الخدمات التي يستفيد منها العملاء والتي لا تتوفر صفاها في منتجات المنافسين، كأن تقوم الفنادق بتقديم الفحص الطبي لتلائها أو تنظيم البرامج السياحية لإبراز بعض المعالم السياحية الفريدة، و من أشكاله كذلك الإشهار المقارن و الإشهار الدفاعي.

1-4- وسائل الإشهار:

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

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

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

ت- التلفزيون: و يعتبر أحد الوسائل الإشهارية 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.

ث- الملصقات و اللوحات الخارجية (الإشهارات الطليقة): و تشمل كل من الملصقات المصورة و المرسومة المعروضة على مساحات جداريه أو ألما تأخذ شكل اللوحات الضوئية و التي تحتل مكانا بارزا في المدن، أو على الطرق الخارجية و في الحافلات و القطارات الناقلة و غيرها.

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

ح- المجالات: و هي من الوسائل الفاعلة في الإشهار 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.

هذا و يعتبر البريد المباشر كذلك من بين وسائل الإشهار التي تستخدم من الفنادق المختلفة إلى وكالات السياحة و السفر أو منظمي الرحلات أو حتى إلى العملاء ، فقد تضم الرسائل الموجهة إليهم تخفيضات في الأسعار أو ظهور خدمة جديدة أو تغيير في المواعيد أو أية جوانب أخرى تراها ضرورية في إشعار الطرف الآخر.

و يمكن تلخيص أهم المزايا و العيوب المتعلقة بكل وسيلة من الوسائل الإشهارية المذكورة سابقا في الجدول

التالي:

الجدول رقم (3) أهم مميزات وسائل الإشهار المختلفة

العيوب	المزايا	الوسيلة الإشهارية
<ul style="list-style-type: none"> - قلة الانتقائية أو الاختيارية - منتظمة - أقل تباهي و تفاخر (أقل جودة) - تكلفة مرتفعة بالنسبة للصحف اليومية 	<ul style="list-style-type: none"> - تغطية يومية - سهولة الاستخدام - فترات محددة لإعادة الرسالة المطبوعة - علاقة شعورية (مؤثرة بين القارئ و الجريدة) 	الصحف اليومية
<ul style="list-style-type: none"> - تغطية وطنية ضعيفة نتيجة العدد الكبير من الإذاعات المحلية و الجهوية 	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة كبيرة في الاستخدام - تكاليف منخفضة 	الراديو

<p>- عدم رؤية المنتج</p>		
<p>- غير انتقائي - تكلفة مرتفعة - المدة هامة</p>	<p>- تغطية مرتفعة - اتصال فعال - قدرة على الاحتراق</p>	<p>التلفزيون</p>
<p>- تكلفة مرتفعة بالنسبة لحملة وطنية - غير اختيارية - أماكن قليلة (محدودة) للعرض</p>	<p>- رؤية جيدة - تغطية مرتفعة - تكرار هام - سهولة الاستخدام في النطاق الجغرافي - تكلفة الاتصال ضعيفة</p>	<p>النشر الخارجي</p>
<p>- تكلفة مرتفعة بالنسبة لحملة وطنية - قوة احتراق ضعيفة</p>	<p>- أداة اتصال ممتازة - احتراق جيد بالنسبة لأقل من 25 سنة - أثر قوي للتذكير</p>	<p>السينما (في أوروبا)</p>
<p>- تغلغل أقل سرعة - المدة هامة</p>	<p>- دوام الرسالة (تحمل في اليد) - بهاء يضفي قيمة على المنتج - قوة اختيار الفئة المستهدفة</p>	<p>المجلات</p>

Source : Gérard Tocquer et autres, OPcité, P228.

1-5- تخطيط الحملة الإشهارية :

تعرف الحملة الإشهارية 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.

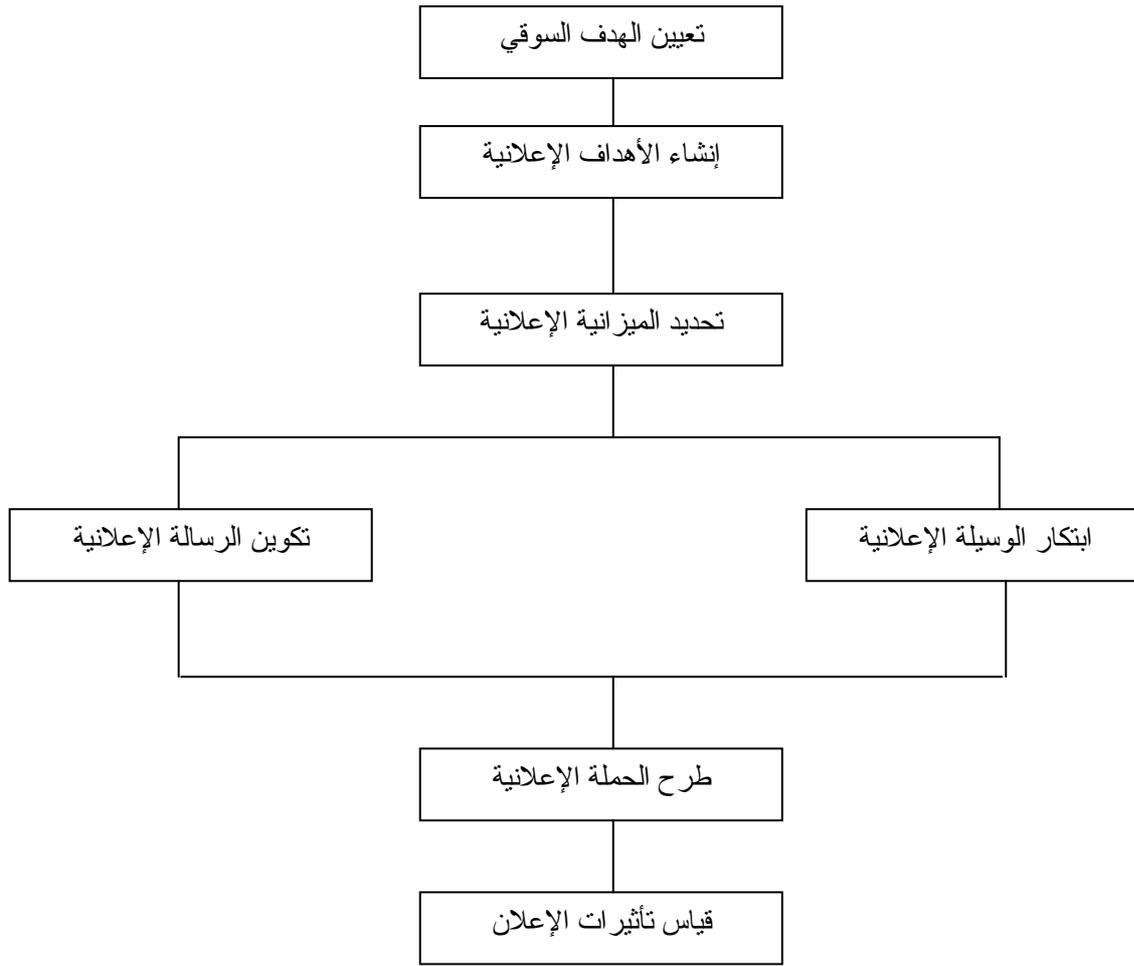
فالبرامج الإشهارية وفق هذا المفهوم تعتمد عليها المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها لترويج خدماتها ، و يتم الإعداد لها وفق ما يتلائم و العديد من الجوانب و الظروف الخارجية و الداخلية (البيئة الفندقية) ،ضمن الإطار العام للإستراتيجية التسويقية للفندق، حيث يتولى إعدادها و تصميمها أفراد معروفين في الفندق من خلال قسم الإشهار أو التسويق ،حسب المخطط التنظيمي للمنظمة الفندقية أو عن طريق جهات خارجية متمثلة في الوكالات الإشهارية التي تعمل على نحو مستقل و تكون متخصصة في إعداد البرامج الإشهارية 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 الإشهارية 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 مجابهة المنافسة القائمة في السوق .

و مهما تباينت الدواعي و الظروف المحيطة بها ، فهناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإشهارية ، موضحة في الشكل (9) و التي تتلخص في النقاط التالية:²

¹-عبد السلام أبو قحف و طارق طه أحمد،محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية- الإسكندرية، مصر، 2006،ص128.
²- أسعد حماد أبو رمان وآخرون ، التسويق السياحي والفندقي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 95-103 .

الشكل رقم (9) الخطوات الأساسية في ابتكار الحملة الإشهارية للفنادق



المصدر: أسعد حماد أبو رمان و آخرون، التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص96.

1-5-1- تحديد الهدف السوقي : و يقصد به بيان تركيب و حاجات مجموعة الأفراد الذين تود الفنادق

إيصال الرسالة الإشهارية إليهم ، بالحصول على معلومات حول الأعمار و الجنس و الدخل و الثقافة و أية

متغيرات أخرى يراها الفندق ضرورية لترويج منتجاته قياسا للخدمات الأخرى المنافسة، و هنا 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 الإشهارية و بالتالي قد يؤدي إلى فشل

البرنامج الترويجي، و تبديد أموال الفندق فيما لا عائد منه.

1-5-2- وضع وتحديد أهداف الإشهار : في هذه الخطوة يفترض تحديد أهداف الإشهار التي يأمل الفندق الوصول إليها من خلال الحملة الإشهارية ، 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 الإشهارية 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.

1-5-3- تحديد ميزانية الإشهار : إن تحديد مجموع المبالغ التي يقوم الفندق بتوزيعها على الإشهار 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، و هناك العديد من الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد ميزانية الإشهار أهمها:¹

أ- **التحليل الحدي :** و يتم من خلاله رفع مبالغ الإشهار إلى أن يصبح الإنفاق الحدي لوحدة نقدية إضافية يؤدي إلى الحصول على دخل أقل من الوحدة المنفقة، مع افتراض معرفة مرونة المبيعات بالنسبة للإشهار بعزله عن باقي متغيرات المزيج التسويقي ، و تعتبر هذه الطريقة الأفضل نظريا إلا أنه يستحيل تطبيقها بدقة في الواقع.

ب- **نسبة من رقم الأعمال أو نسبة من الفائدة عن كل وحدة مباعه :** حيث يتم تحديد النسبة بناء على رقم الأعمال المحقق في السنة السابقة أو عن طريق نسبة من رقم الأعمال المتوقع أثناء إعداد الميزانية التقديرية، أو عن طريق توزيع مبالغ الإشهار على كل قطاع سوقي بعد تحديد الأهداف التسويقية لكل قطاع. و تعتبر الطريقة التي تعتمد على نسبة رقم الأعمال الأكثر استعمالا في الواقع لأنها سهلة التطبيق

¹ - Lendrevie Brochand,Publicitor,édition Dalloz,5^{eme} édition, ,paris , 2001,PP 228-231.

و التبرير، و تعبر بوضوح عن قوة الإشهار بالنظر إلى الإنفاق المخصص له و للترويج بصفة عامة مقارنة بباقي مكونات العائد الإجمالي.

ج- طريقة النقطة المية أو المساهمة : لمعرفة الفرص المتاحة من رفع ميزانية الإشهار ، نقوم بحساب عدد الوحدات المباعة أو الرقم المحقق من أجل الوصول إلى النقطة المية و التي تسمح باستعادة النفقات الإشهارية التي تم صرفها.

مثال: إذا كان لدينا منتج ثمن بيعه 100ون (تمثل مداخيل صافية للوحدة بالنسبة للمشهر)، التكاليف المتغيرة للوحدة هي 60ون، المساهمة في الربح و في التكاليف الثابتة تمثل 40ون، نقوم بإنفاق 1000000ون للإشهار على هذا المنتج خلال السنة، حيث تمثل حصته من السوق 25% و نبحت عن تقدير الفائدة من رفع ميزانية الإشهار بـ 200 000ون .

هنا يتعلق الأمر برفع التكاليف الثابتة لأن نفقات الإشهار هي ضمن التكاليف الثابتة، و عليه فالنقطة المية التي تناسب هذه الزيادة في التكاليف الثابتة تساوي:

$$5000 = \frac{200\ 000}{40} = \frac{\text{مقدار الزيادة في ميزانية الإشهار}}{\text{مساهمة الوحدة}}$$

و عليه فإنه يجب أن يقابل الميزانية الإضافية المقدرة بـ 200 000 ون مستوى مبيعات يصل إلى 5 000

وحدة إضافية حتى تكون العملية متعادلة (بدون خسارة ولا ربح) ، و بغض النظر عن مرونة المبيعات

بالنسبة للإشهار ، يمكن ترجمة الوحدات الإضافية المباعة عن طريق الحصة السوقية ، فمثلا إذا كانت 5000

وحدة تقابل الحصول على حصة من السوق بثلاث نقاط (ترتفع الحصة السوقية من 25% إلى 28%) ، ويكون

ذلك ممكنا إذا كانت المنافسة غير شديدة ومستقرة .

د- تحديد ميزانية الإشهار انطلاقا من الأهداف : وهي طريقة منطقية تتم بالاعتماد على تحديد أهداف

الإشهار، الأسواق المستهدفة، التغطية القصوى لهذه الأهداف ، التكرار المناسب للرسائل، تكاليف الإبداع

و الإنتاج، موافقت التوزيع ، حيث يتم حساب مجموع هذه التكاليف للتمكن من تحديد الميزانية المناسبة للوصول إلى تلك الأهداف.

هـ- طريقة * كل ما يمكن السماح به * : حيث تستثمر المنظمة على الإشهار في حدود ما يسمح به المساهمون، أو ما تبقى، عندما يتم احترام أثناء إعداد التقديرات الهدف الربحي، و هذه الطريقة تعتبر أقل عقلانية و أقل استعمالاً.

و- تحديد ميزانية الإشهار انطلاقاً من (قياساً إلى) نفقات المنافسة : مهما تكن الطريقة المتبعة لتحديد ميزانية الإشهار، من الضروري الاهتمام بما يفعله المنافسون، فإذا كانت المؤسسة تقوم بالإشهار من أجل تنمية الطلب على منتجاتها، فإنها تهدف كذلك إلى مواجهة المنافسة و الحصول على حصص إضافية من السوق و الحفاظ على أسواقها الحالية .

1-5-4- اختيار الوسيلة الإشهارية : ليس من السهل تحديد الوسيلة الإشهارية 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 الإشهار (حجم العينة و موقعها الجغرافي)؛

ت- التكلفة : فالمخطط للإشهار يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل دينار ينفقه، فقد تتباين تكاليف الإشهار الواحد من دولة إلى أخرى أو حتى من محطة بث إلى أخرى، و يقترن ذلك بوقت بث الإشهار 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 الإشهارية.

1-5-5-5- تكوين أو تصميم الرسالة الإشهارية : تكوين الرسالة الإشهارية المناسبة و الموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب، يعتمد على الهدف من الإشهار و درجة قوته ، حيث تضم الرسالة الفقرات الأساسية أو الصور البيعية الواجب الأخذ بها في الحملة الإشهارية ، و التي تعد تمييزا مهما تنفرد به الفنادق عن خدمات منافسيها ، و تضم الرسالة الإشهارية 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 الإشهار 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، و هذا 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 الإشهار و إظهار علامته و اسمه على شكل واضح.

1-5-6- تنفيذ الحملة الإشهارية : و يعني طرح الحملة الإشهارية و اختيار التوقيت الأكثر ملائمة لتنفيذها ، و يعتمد ذلك على تنسيق و تنظيم جهود الأفراد القائمين على إعدادها و تصميمها من وكالات الإشهار، 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 الإشهارية.

1-5-7- قياس فعالية الحملة الإشهارية : و يكون ذلك من أجل التعرف على مدى مساهمة الإشهار في تحقيق الأهداف الأساسية التي يسعى الفندق إلى تحقيقها، و يمكن قياس فعالية الإشهار قبل و أثناء و بعد الحملة

الإشهارية .فقبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة، فإنه بالإمكان قياس أثر الإشهار لعامل أو أكثر من عوامل الرسالة الإشهارية، 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 الإشهارية فإنه بالإمكان قياس أثر الإشهار عن طريق التحقق و الاستقصاء لبيان أثر عامل أو أكثر، بالنسبة للإشهار الواحد و التعرف على وجهة نظر العملاء المرتقبين و مدى تفضيلهم له على الإشهارات الأخرى المشابهة أو البديلة.

و تقويم أثر الإشهار عقب الحملة الإشهارية عادة ما يكون أكثر وضوحا من الحالتين السابقتين، لأن الإجراءات المطلوبة و الضرورية للحملة تكون قد أجريت و استنفذت على نحو واضح، فالإشهار المستند في أهدافه على زيادة نسب الإشغال الفندقية فإن تقويمه يفترض أن يقيس التغير الحاصل في المبيعات أو الحجوزات قبل و بعد تنفيذ الحملة الإشهارية ، مع الإشارة إلى أنه من الصعب قياس و بدقة أثر الإشهار على المبيعات أو الحصص السوقية، نظرا لوجود عوامل أخرى قد تؤثر على النتائج كتلك المتعلقة بسلوك المنافسين في السوق أو التغير في الظروف الاقتصادية و عوامل عديدة.

1-6- الصفات التي يجب توفرها في الإشهار الناجح :

هناك عدة مميزات يجب توفرها في الإشهار الناجح أهمها¹ :

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

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

ب- التكرار: هو عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص أو المستهلك للرسالة الإشهارية خلال فترة زمنية معينة، و هناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض فيها العميل للرسالة الإشهارية لكي تحقق أهدافها المرسومة، فمثلا عندما تكون الاستجابة المرغوبة ملححة أي خلال فترة زمنية بسيطة، فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإشهارية 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 والإقامة، و هنا يظهر أثر الرسالة الإشهارية المتكررة.

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

ث- التوقيت: إن اختيار الوقت المناسب للإشهار يزيد من فعاليته في تحقيق الأهداف المنشودة ، و هذا يعتمد بشكل أساسي على طبيعة السوق ، و موسمية النشاط الفندقي و الوسيلة المستخدمة ، فمثلا يمكن للفندق القيام بحملات إشهارية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإشهارية .

2-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 الإشهار 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 للإشهار، حيث يشير صاحب إحدى المؤسسات بأنه في السابق كان يخصص 70% من ميزانية الترويج للإشهار و 30% لترقية المبيعات، أما في الوقت الحالي فقد أصبح يخصص 70% من الميزانية لترقية المبيعات و 30% للإشهار، و يوضح " كوتلر" بأن سبب ذلك يعود إلى أن تأثيرات الإشهار على المستهلك تستغرق وقتا أطول من تأثير ترقية المبيعات، حيث تدفع هذه الأخيرة المستهلك إلى الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة¹ و بالتالي زيادة المبيعات و تحقيق حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقي بزيادة نسب إشغال الغرف.

و عموما فإن ترقية المبيعات يجب أن توضع جنبا إلى جنب مع بقية العناصر في أي برنامج فعال للترويج في حدود الأهداف التسويقية الشاملة التي تسعى إدارة الفندق إلى تحقيقها .

2-1 - 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 ."² 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"³ . كما تعرف ترقية المبيعات أيضا بأنها "ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العلماء المرتقبين"⁴ .

¹ -Philip Kotler, Faq Marketing (traduction de Mariam Shalak) , DUNOD, Paris , 2005, P 109.

² - Philip Kotler, Marketing Management, OP cité , P 691 .

³ - محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 316 .

⁴ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية،(المفاهيم والاستراتيجيات)،الدار الجامعية،مصر،2001-2002،ص 258 .

ومن تحليل التعاريف السابقة وغيرها يمكن القول بأن ترقية المبيعات " تتمثل في مختلف الجهود التسويقية التي تستهدف استمالة سلوك المستهلك السياحي و دفعه إلى الطلب الفوري للخدمة الفندقية (الحجز الفوري) خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أشكال مختلفة للتحفيز، و التي تضيف قيمة إضافية على السلعة أو الخدمة الفندقية ".
و على ضوء ما سبق ذكره ، فإن ترقية المبيعات تركز على النقاط الرئيسة 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 .

2-2- أهداف ترقية المبيعات :

تعدد 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 يلي¹ :

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 مثلاً؛

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؛

¹ - خالد مقابلة وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 258-259 .

ج- الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين و تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى؛
ح- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً 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 جهات¹:

- رجال البيع من خلال تحفيزهم على ترويج الخدمات الجديدة؛
 - الموزعون (وكالات السفر و منظمي الرحلات) من خلال تشجيعهم على تقديم و اقتراح منتجات الفندق و خدماته بدل منتجات و خدمات المنافسين؛
 - المستهلك النهائي بالتأثير عليه للقيام بشراء منتجات الفندق أو الحجز لفترة محددة أو تعزيز ولائه.
- و بعد تحديد أهداف ترقية المبيعات يقوم الفندق باختيار الوسيلة المناسبة لتنشيط الحملة و ذلك بناء على: مستوى الطلب في السوق، ما يفعله المنافسون، مدى فعالية الوسائل المختلفة، الميزانية المتاحة و مدة الحملة.

2-3- أشكال ترقية المبيعات :

إن العمليات الخاصة بترقية المبيعات تأخذ أشكالاً عدة ، و الفندق يستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و الجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، و من بين هذه الأساليب ما يلي²:

2-3-1- الكوبونات (القسائم) : يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء ، و هي غالباً ما تأخذ شكل منح خصومات سعريه ، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء الارتداد للفندق فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة أو الإقامة ، كأن تحمل هذه القسيمة خصماً 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 .

¹ -Gérard Tocquer et autres, OPCité , P 244 .

² - أسعد حماد أبو رمان وآخرون ، التسويق السياحي والفندقي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 110-112 .

2-3-2- الهدايا : عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً إلى التريل 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 مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم الفندق، أرقام الهواتف ، الموقع أو العنوان ، كما يلاحظ في التقويم السنوية ، الأقلام ، الحقائب اليدوية ، الميداليات وغيرها ، ويمكن أن تدخل هذه الأخيرة ضمن مفهوم العلاقات العامة .

2-3-3- المسابقات والجوائز : تأخذ هذه الوسيلة أشكالاً متعددة ، حيث تنظم الفنادق مسابقة تبث 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 مثلاً صورة سيارة على بطاقة الغرفة لأجل السحب عليها . وتستخدم هذه الطريقة بهدف زيادة نسبة إشغال الغرف الفندقية عند انخفاض الطلب .

2-3-4- المعارض التجارية: غالباً 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 سنوياً 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 .

2-3-5- العروض الخاصة: هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها الفنادق لعملائها وتشمل تخفيضات الأسعار، الهدايا المجانية ، المكافآت ، المسابقات ، ... الخ .

2-3-6- 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 بارتياح الفندق أكثر من مرة .

2-3-7- المسموحات الترويجية : وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إخبارية لخدمات الفندق .

2-3-8- عروض مجانية للوسطاء : يقدم الفندق خدمات مجانية أو غرف إضافية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عددا معينا من الغرف، كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل مائة (100) غرفة مشتراة .

2-4- تقييم فعالية وسائل ترقية المبيعات:¹

تعد وسائل ترقية المبيعات من العناصر الترويجية التي يمكن قياس فاعليتها بسهولة، و ذلك لكون هذه الوسائل لها زمن بداية و نهاية، فمثلا الكوبونات لها وقت معين تكون فيها صالحة للاستخدام، و المسابقات تكون خلال فترة زمنية للمشاركة فيها، أضف إلى ذلك أن معظم وسائل ترقية المبيعات صممت بطريقة أو بأخرى لزيادة المبيعات بصورة مباشرة.

و يتم تقييم فعالية وسائل ترقية المبيعات عادة، من خلال رصد و معرفة التغيرات التي تطرأ على المبيعات قبل و أثناء و بعد حملة استخدام وسائل ترقية المبيعات ، أو من خلال قياس انطباعات الجمهور المستهدف حول أكثر وسائل تنشيط المبيعات فعالية و السبب في ذلك ، أو من خلال المقارنة بين مناطق بيعيه طبقت فيها وسائل ترقية المبيعات و مناطق بيعيه لم تطبق فيها،...الخ.

2-5- مثال عن ترقية المبيعات الفندقية لاستقطاب زبائن خلال فصل الصيف :

إذا كانت الفنادق تستقبل طوال السنة عملاء من رجال الأعمال ، فإنها فجأة تواجه سقوطا حرا لنسبة الإشغال فيها عندما يحل موسم الاصطيف ، لذلك تحاول معظم السلاسل الفندقية استقطاب أولئك الذين يريدون قضاء أوقات عطلهم في الراحة و الاستحمام ، من خلال استعمالها لمختلف وسائل ترقية المبيعات ، و إرسال حملات تركز أساسا على منح امتيازات سعريه تستهدف جذب العائلات و الأفراد ، على اعتبار أن هذه الأخيرة تشكل الشريحة الأكثر حساسية بالأسعار ، على عكس رجال الأعمال أين تكون في الغالب تكاليف إقامتهم

¹ - محمد أمين السيد علي ، مرجع سبق ذكره ، ص 322..

على حساب الشركات التي يعملون لها"، غير أن الصعوبة الجوهرية تتمثل في التحول المفاجئ للسلاسل الفندقية من الاهتمام بزبائن مميزين تعودت على خدمتهم (رجال الأعمال)، إلى عائلات و أفراد قد تكون في حرج منهم" و هذا حسب مسؤول التسويق لإحدى مجموعات السلاسل الفندقية ، حيث محفظة البحر تعوض حقيبة اليد، والتبان يعوض البذلة الرسمية ذات ثلاث قطع.¹

الجدول رقم (4) وسائل ترقية المبيعات المعلنة من طرف بعض مجموعات السلاسل الفندقية في فرنسا

<p>-إيواء مجاني للأطفال أقل من 16 سنة الذين يؤجرون مع والديهم .</p> <p>- فطور مجاني للأطفال.</p> <p>- "Dolfi" Une peluche خاص بالأطفال.</p> <p>- قائمة أطعمة ومشروبات خاصة ، فضاء للعب، كتب خاصة بالأطفال.</p>	<p>Novotel</p>
<p>-فطور مجاني لأقل من 05 سنوات.</p> <p>- قائمة أطعمة ومشروبات خاصة "Campi".</p>	<p>Campanile</p>
<p>- مجانية الإيواء و الفطور لأقل من 16 سنة.</p> <p>- قائمة أطعمة ومشروبات خاصة "Moineau" لأقل من 12 سنة.</p>	<p>Bleu Marine</p>
<p>- فطور خاص للأطفال.</p>	<p>Première Classe</p>
<p>- إيواء مجاني للأطفال المؤجرين في غرفة الآباء.</p> <p>- تخفيض بـ 50 % للأطفال المؤجرين في غرفة مستقلة.</p>	<p>Choice</p>
<p>- فطور مجاني لكل غرفة و ليلة.</p> <p>- السرير الثالث مجاني.</p>	<p>Climat de France</p>
<p>- تخفيض في سعر الغرفة لأصحاب البطاقة البرتقالية "Carte orange"</p>	<p>Frantour</p>

¹ -Jean Louis Barma ,Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Edition d'organisation, Paris, 2004, P251.

<p>من أجل إقامة لمدة ثلاث أيام على الأقل.</p> <p>- تخفيض إضافي لأصحاب بطاقة الوفاء "Fidélité Frantour".</p> <p>- 2.5 مليون دعوة تم توزيعها.</p>	
<p>-صك وفاء "Fidélité vacance" : تخفيض قتي حالة الإقامة مرات أخرى في فنادق السلسلة .</p> <p>-600.000 صك تم توزيعه.</p>	<p>Mercure</p>

Source :Jean Louis Barma,OPcité,P252.

إن كل هذه الحملات لترقية المبيعات يتم إعلانها في الغالب من شهر جوان إلى غاية شهر سبتمبر، انطلاقاً من مبدأ أو خاصية أن الغرفة ليست منتجا قابلا للتخزين (بمعنى عدم تأجيرها ، يعني مداخيل أقل)، لذلك فإن كل سلسلة فندقية تبحث عن تحقيق الفكرة الأصلية أقل عائد "Le petit plus" لجذب جمهور غير معروف لديها أحيانا، بتوزيع ملايين الدعوات، مئات الآلاف من صكوك التخفيضات، و يكون ذلك على مستوى مراكز الدفع للطرق السيارة أو مخارج المدن الكبرى . كل هذا يتم القيام به من أجل استقطاب العائلات و الشباب، عملاء الغد.¹

من خلال ما تم تناوله في هذا البحث ، يظهر جليا الدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال غير الشخصية في تحقيق فاعلية الإستراتيجية الترويجية للخدمات الفندقية ، فترى كيف يكون دور وسائل الاتصال الشخصية (العلاقات العامة والبيع الشخصي) في تحقيق ذلك؟.

البحث 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

1-Jean Louis Barma , OPcité ,P251.

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 والسياحي، 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.

لذلك جاء هذا المبحث ليتناول أولا أهم الجوانب المتعلقة بالعلاقات العامة سيما (التعريف، الأهمية و الأهداف، التخطيط، الأساليب و الأشكال، الرقابة و التقييم). و يتطرق ثانيا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالبيع الشخصي (التعريف، الأهمية و الأهداف، الاختيار و التعيين، التدريب، التحفيز)،

1- 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 و شركات 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.

1-1- 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.

تعرف العلاقات العامة على أنها: " مجموعة الجهود الواعية، المخططة و المتابعة، التي تهدف إلى إقامة، الحفاظ على و تنمية الفهم و الثقة المتبادلة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة."²

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 تنسجم معها.»³

و تعرف أيضا بأنها: " نشاط يقوم به الفندق لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير و العملاء و مع الجمهور بعامة، و ذلك لغرض التماسي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع به."⁴

إن تحليل التعاريف السابقة و غيرها من التعاريف يبين أن العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين الفندق و العاملين به من جهة ، و بينه و بين مختلف المتعاملين معه من شركات، حكومات ،

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره ، ص 250 .

² - Gérard Tocquer et autres, OPcité , P 239.

³ - أسامة كامل و محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 10 .

⁴ - أسعد حماد أبورمان و آخرون ، التسويق السياحي و الفندقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 114 .

هيئات محلية و دولية و أفراد من جهة ثانية، و ذلك من خلال منظومة الأنشطة الاتصالية المقصودة و الهادفة إلى توطيد و تعزيز تلك العلاقات و استمرارها على المدى الطويل.

1-2- 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 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 و تحسينها، لترسيخ مكانة قوية و سمعة مرموقة له في ذهنياتهم، و بذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف انطلاقا من الوظائف التي تؤديها 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 إتخاذ القرارات التسويقية المناسبة؛

ج- تحسين علاقة إدارة الفندق بالعاملين فيه، بغرض تنمية حسهم بالانتماء و دفعهم إلى تفهم المشكلات التي يواجهونها و المشاركة في إتخاذ القرارات المناسبة لحلها ، و تحفيزهم على نقل رسالة الفندق و الترويج لها في البيئة الخارجية؛

د- 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 التي تعود بالمنفعة العامة على المجتمع، بغرض كسب و تأييد ثقة الجماهير المختلفة و إقناعها بتغيير آرائها و مواقفها و سلوكياتها إيجابيا تجاه الفندق.

1-3- 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 و الأساليب المستخدمة فيها، و تتمثل في ستة مبادئ رئيسية و هي:¹

1-3-1- مبدأ المصادقية (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؛

1-3-2- مبدأ التوافق مع المجتمع: و يقضي بضرورة أن يكون نتاج جهود العلاقات العامة متوافق مع الصالح العام للمجتمع بجماهيره المتنوعة؛

1-3-3- مبدأ اتساق الأقوال و الأفعال: و يقضي بأن تنسق 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؛

1-3-4- 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؛

1-3-5- 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؛

1-3-6- 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 .

¹ - سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية ، مصر ، 2001-2002، ص ص 243 - 244.

1-4- 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 ؛

ب- تحديد الجمهور المستهدف لمزاولة النشاط و جمع البيانات المتعلقة بخصائصه، ثم تركيز الجهود عليه لتحقيق

استجابات جيدة ؛

ج- 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 ؛

د- تحديد الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة ، و التي من شأنها تحقيق الأهداف المرسومة بشكل أمثل ؛

ه- تحديد الوسيلة أو الأداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة ، على ضوء ما تم تخصيصه لها من مبالغ مالية ؛

و- تنفيذ برنامج العلاقات العامة ثم تقييم نتائج تخطيط هذا النشاط و معالجة الإختلالات الممكن حدوثها.

1-5- أشكال و أساليب العلاقات العامة :

ظهرت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال القرن التاسع عشر و تطورت عبر ثلاث مراحل

و هي:²

- الدعاية الانتخابية: بتنظيم نشاطات العلاقات العامة لفائدة الحملات الانتخابية، حيث جاءت هذه المرحلة

مع تطور الصحافة الأمريكية في منتصف القرن التاسع عشر، و ظهرت كمهنة حقيقية منظمة من طرف أعوان

صحفيون، مكلفون بالتحضير، ... الخ ؛

- جماعات الضغط: حيث أن مصطلح «Public relations» و ظهور وكالات متخصصة للعلاقات العامة،

ارتبطا بتطور جماعات الضغط أو ما يعرف بترقية مصالح الجماعات الطائفية (Corporatistes)؛

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

- الاتصال لدى الرأي العام: و هو الشكل المعاصر للعلاقات العامة، الذي يهدف إلى إرساء شرعية المنظمة و مواجهة انتقادات (المستهلكين أو الإيكولوجيين) و الحفاظ على مصالحها (أي المنظمة) في حالة الأزمات الخطيرة .
و عموما تتم العلاقات العامة باستخدام العديد من الأساليب أهمها:

* الاجتماعات، حفلات الاستقبال، تظاهرات مختلفة ؛

* جماعات الضغط ؛

* الاتصال المناسب (تظاهرات استثنائية) ؛

* رعاية الأحداث (Sponsoring) ؛

* رعاية الآداب و العلوم و الفنون (Le mécénat) ؛

* الملتقيات، الندوات، الأيام التكوينية، الجلسات العلمية ؛

* المعارض، الأبواب المفتوحة أين يتم البيع و التنقيب عن العملاء و أيضا تنمية و تأصيل علاقات دائمة مع الجمهور ؛

* السياحة الصناعية ؛

* الهدايا، مواد إشهارية... الخ ؛

* البريد المباشر ، الرسائل (التهاني مثلا تعتبر أحد الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة) .

و فيما يلي عرض لبعض هذه الأساليب و أخرى التي تخص المنظمات الفندقية و السياحة:

1-5-1- عقد المؤتمرات الصحفية سواء في الداخل أو في الخارج و التي تجمع الصحفيين و النقاد المهتمين

بشؤون السياحة و الفنادق و طنيا و دوليا، على المستوى الأجهزة الرسمية و وكالات السياحة و السفر ، و يتم

تنظيمها بحضور شخصيات و خبراء في الفنادق للقيام بتعليقات ، فيما يخص العروض من الخدمات خاصة

الجديدة منها ، و يكون ذلك بأسلوب جذاب و مؤثر لكسب الرأي العام العالمي و التأثير فيه ، قصد توفير المناخ

السياسي المناسب و العلاقات العامة الطيبة، و قد يتم تدعيم هذه المؤتمرات بأجهزة عرض خاصة

(Dattashow أو Projection)، و حتى أفلام مصورة بالألوان تبرز الجوانب الجمالية للفندق من تصميم هندسي، مظهر خارجي و الديكور الداخلي و غيرها، كما يتم خلالها إنجاز تقارير صحفية و عقد حوارات حصرية مع مسؤولي الفندق .

و تهدف هذه الوسيلة إلى تكوين و المحافظة على علاقات حميمة جيدة و مستمرة مع رجال الإعلام، لنقل المعلومات إلى الرأي العام المحلي و الأجنبي عبر مختلف الوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية في صورة إيجابية عن الفندق ، مع دعوتهم لزيارته من حين لآخر و تخصيص بعض الوقت لمقابلتهم و الحديث معهم .

1-5-2- الاتصال بجماعات الضغط و قادة الرأي و أعيان المناطق بهدف إقامة علاقات طيبة معهم و كسب احترامهم و ثقتهم، على اعتبارهم وسيلة هامة للدفاع عن مصالح الفندق لدى السلطات العمومية و المنتخبين المحليين، و دعوتهم بين الفينة و الأخرى لزيارة الفندق أو الإقامة فيه.

1-5-3- القيام بإعداد بطاقات و رسائل التهاني الخاصة بمختلف المناسبات و الأعياد الوطنية و الدينية، و توزيعها على الوسطاء من وكالات سياحة و سفر و مؤسسات عمومية و خاصة، أو إرسالها إلى العملاء الأوفياء بهدف ديمومة العلاقة مع مختلف المتعاملين و تكوين صورة إيجابية لديهم عن الفندق.

1-5-4- الاتصال بالمناسبات و الرعاية و يشملان مشاركة الفندق الاحتفالات الخاصة بمختلف المناسبات و التظاهرات الاستثنائية المحلية و الدولية ، ثقافية كانت أو اجتماعية أو دينية ، بهدف إثارة اهتمام و جذب انتباه الجمهور الحاضر إلى المكانة الاجتماعية للفندق و ترسيخ انطباع جيد عنه ، بالإضافة إلى تمويل و التكفل ببعض النشاطات الثقافية و الجمعوية و الرياضية (كأس العالم مثلا) أو بعض الحصص التلفزيونية أو بعض التكريمات ، أو تقديم تبرعات و هبات ،على أن تصحب الرعاية بذكر اسم الفندق الراعي حتى يتحقق الهدف الاتصالي و الترويجي من ورائها.

1-5-5- الدعاية الإعلامية و التي يمكن أن تكون مجرد خبر قصير لنشاط قام به الفندق ،أو للإعلان عن خدمة جديدة ، فندق جديد، جناح ، مطعم ، كافيتيريا ، نادي صحي،أو اكتساب تكنولوجيا و آلات جديدة... الخ ،

أو أن تكون عبارة عن مقالة مطولة أو صورة مرفقة ببعض البيانات، و التي تهدف إلى توليد الشعور الإيجابي لدى الجماهير المستهدفة ، ومواجهة الأفكار أو الانطباعات السلبية التي يمكن أن يواجهها الفندق.

1-5-6- قيام الفندق ببرامج ترفيهية خاصة مثل قراءة الشعر ، عروض مسرحية ، عرض مشاهدة مباريات كأس العالم مع العشاء ، حفلات و سهرات موسيقية، احتفالات خاصة بالفنادق مثل افتتاح فرع أو مرفق جديد، انضمام طبخ أو مدير جديد، مكافأة الموظفين كجائزة موظف الشهر أو السنة أو جائزة الموظف المثالي...الخ.

وعلى هذا الأساس يمكن القول ، أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما في نجاح إستراتيجية الترويج ، حيث تسعى المنظمة الفندقية من خلالها إلى تحسين صورتها في أذهان الضيوف ، وبناء انطباع متميز عن الفندق و موقعه وبلده ، ويساعدها على ذلك المقالات والقصص الإيجابية المدعومة بالأدلة والبراهين ، التي تنشر في الصحف والمجلات أو تذاع عبر محطات الإذاعة والتلفزيون- بصورة حيادية- إذ أن شخصية المنظمة الفندقية تدوب و لا تظهر ، وهذا يبني الثقة في نفس العميل المرتقب تجاه الخدمات المروج عنها ، ويساهم طاقم الفندق في استمرارية تلك العلاقات و تعزيزها ، من خلال عملية الاتصال الشخصي التي تحدث يوميا بين السائح / الضيف و العاملين ، خاصة على مستوى قسم الاستقبال أو عن طريق المكلفين بالاتصال والتنقيب عن العملاء وهو ما يصطلح عليه (البيع الشخصي).

2- 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 :

2-1- 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 إيجابا.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

البيع الشخصي هو عبارة عن " اتصالات وجه لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات الفندق."³

و يلاحظ من هذه التعاريف أن الأسس التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي، تتمثل في توفير المعلومات لمستهلك الخدمة الفندقية لإثارة دوافعه و حاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه ، للوصول إلى إقناعه بشراء هذه الخدمات، اعتمادا على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع و جمهور المستهلكين المحتملين، حيث يرى: " YVES CHIRROUSE " " أن قوة البيع تتمثل في مجموع الموظفين داخل و خارج إدارة البيع و هدفهم هو البيع"⁴.

2-2- 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 يبدونها، 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

¹- فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عين مليلة- الجزائر ، 2007، ص149.

²- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره ، ص 253.

³- أسعد حماد أبورمان و آخرون، التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره ، ص 117.

4 - Yevs Chirrouse, Le Marketing (Le choix des moyens de l'action commercial) , OPU , Alger, 1990, P85.

أن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تتباين من فندق لآخر، لكنها تشتمل عموماً على المحاور الثلاثة التالية:¹

أ- إيجاد العملاء المحتملين: وهذا 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 المشترين 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 مشترين 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.

ج- تحقيق حالة الفناعة 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 رجل البيع، في قدرته على عكس الحقائق و إعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه و بين العمل.

2-3- أنواع البيع الشخصي :

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة، حيث يمكن للمنظمات السياحية و الفندقية أن تستخدم أحدها أو كلاهما أو جميعها و هي كالاتي:²

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

1- أسعد حماد أبوorman و آخرون، التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 117.

2- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره ، ص 255.

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، مثل الشرائح السلبية و شرائط الفيديو و الأقراص المدججة إلى غير ذلك من المستلزمات ، و يطلق على هذا الأسلوب " الزيارات البيعية " .

ب- البيع التليفوني: و يمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين و المشترين 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 اختياراً جيداً للقائمين به و تدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية .

ج - 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 أولاً 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 الممثلين بالأفراد و الشركات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم و بين العاملين بالمنظمات الفندقية و السياحية.

4-2- 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

¹ - فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2000، ص ص 183-184.

2-4-1- 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 الحجول، 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.

2-5- 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.

2-5-1- تحديد حجم قوة البيع :

إن تحديد حجم القوة البيعية له أهمية خاصة ، بسبب تأثير ذلك على مقدرة الفندق في تحقيق المبيعات و الأرباح و كذلك المكافآت و الرواتب المستخدمة . و هناك عدة طرق يمكن اعتمادها لتحديد حجم قوة البيع نذكر منها:
 أ- طريقة التحليل الهامشي: و هنا تستمر المنظمة في توظيف رجال البيع، إلى غاية أن يصبح توظيف رجل بيع إضافي يؤدي إلى تحقيق عائد أقل من تكلفته الهامشية ، و هذا يتطلب تقديم إحصائيات دقيقة و متعددة عن المبيعات .

ب- الطريقة المبنية على توافر علاقة خطية بين رقم الأعمال و عدد الرجال : و هي أبسط طريقة تتمثل بتقدير رقم الأعمال المحتمل للمنظمة و كذلك معدل حاصل المبيعات المحقق من كل رجل بيع، ثم يتم تقسيم الرقم الأول على الثاني للحصول على عدد رجال البيع، و يحسب هذا الأخير بالمعادلة التالية :

$$N = \frac{C a}{M v}$$

حيث: N : عدد رجال البيع الواجب توظيفهم؛

C a : رقم الأعمال السنوي التقديري؛

M v : المتوسط التقديري للمبيعات المحققة من طرف البائع خلال السنة.

هذا وتشكل عملية تحديد أعداد العاملين بمنظمات الضيافة ، المشكلة الجوهرية التي تؤثر على قوة العمل في صناعة الفنادق نظرا لتكلفتها العالية جدا ، الأمر الذي يجبر الإدارات الفندقية على تحديد الحاجة الفعلية من العاملين الأكفاء ، حيث توجد بعض المعايير يجب أخذها بعين الاعتبار وهي:¹

أ- عدد الغرف المشغولة كأول مؤشر فعال لتحديد الحاجة الفعلية للعاملين و المقصود بها الغرف المشغولة فعليا و في الوقت الحاضر؛

1- عبد الإله أبو عياش و حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص ص 299-300 .

ب- عدد الغرف المشغولة يوضح للإدارة معدل نسبة الإشغال و المعادلة المتعارف عليها في هذه الصناعة بوجود علاقة وثيقة بين غرفة أو سرير لكل عامل و هذا يعني:

$$\frac{\text{المعدل} = \text{سرير} / \text{غرفة}}{\text{عامل}}$$

ج- إضافة إلى نسبة الإشغال فإن طبيعة و تنوع الخدمات المقدمة من قبل الفندق ،يجب أن تؤخذ بالحسبان عند تحديد أعداد العاملين ،لأنه كلما تنوعت خدمات و الطعام و الشراب و التسلية و الترفيه و المؤتمرات و المآدب و خدمات رجال الأعمال... الخ ، فإنه بالتأكيد يتطلب زيادة في أعداد العاملين .

2-5-2- 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 و جب على هذه الأخيرة أن تحدد الصفات التي يجب على رجال البيع أن يمتلكوها ، و ذلك تبعا لطبيعة المهام المسندة إليهم.

2-5-2-1- صفات رجل البيع الجيد :¹

* 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، وإنما هي عملية لم يتم تحقيقها في الوقت الحالي فقط ؛

* الثقة الكبيرة بالنفس ؛

¹-Jean Pierre Helfer, OPcite,P407.

* 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؛

* التزاهة 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:¹

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 ؛

ج- التقمص العاطفي : و يقصد بذلك الاستجابة العاطفية الإيجابية التي تنسجم 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 .

و فيما يلي بعض الأفكار و النصائح للعاملين بتماس مباشر مع العملاء في الفندق أو المطعم:²

- نجاح المنظمة يعتمد على النجاح الفردي لكل عامل ؛

1- يوسف أبو فارة و آخرون ، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 26-72 .
2- محمد عبد الكريم الجوهري و آخرون ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 96-97.

- يجب أن تقوم بكل شيء لتتأكد أن العميل عائد مرة أخرى ؛
 - العميل دائما على حق ؛
 - لا تتدرب بالعميل ؛
 - يجب أن لا تسخر من العميل عندما يتبين جهله. بمواد الضيافة ؛
 - لا تنطق اسم العميل ما لم تكن متأكدا منه خصوصا إذا كان مرفقا بمجموعة ؛
 - المهم ما يفكر به العميل - هل تستطيع الوصول إلى تفكيره ؟ ؛
 - إياك أن تغيب العميل ؛
 - إياك أن تحاول تعليم العميل أو تقوم بمقاطعته عندما تقوم ببيعه ؛
 - لا تحاول في حوار البيع أن تسيطر على الكلام أو يعلو صوتك ؛
 - لا تجعل من المنافسة موضوعا للذم أمام العملاء ؛
 - لا تحاول تقديم النصائح باستمرار ؛
 - عندما يطلب منك النصيحة فلا تعطها بأسلوب شخصي بعيدا عن الاعتراف بالفندق .
- ويجب الإشارة إلى أن اختيار رجل البيع يتطلب الخبرة و الاحتراف، فالفندق يضع مؤهلات أساسية يفترض توافرها في كل مرشح أثناء إعداد قائمة المترشحين المتقدمين للعمل من مصادر مختلفة، سواء كانت من داخل الفندق أو فنادق أخرى منافسة، أو من المراكز و الهيئات العلمية المتخصصة، أو من مكاتب التوظيف، أو غيرها من المصادر الأخرى. و يتم اختيار رجل البيع عن طريق مقابلة شخصية أو باختبار كتابي متبوع بمقابلة ، حيث تسمح المحادثة المباشرة مع المترشح بالتعرف على المهارات المعرفية و التحليلية و سمات الشخصية و مدى القابلية أو الاستعداد للبيع، مع مراعاة جوانب اللياقة و قوة التحمل و التحلي بالصبر و القدرة على التعبير بما يلي احتياجات و متطلبات الفندق، كما ينبغي على إدارة الفندق بعد اختيار و تعيين رجال البيع مراقبتهم باستمرار للإطلاع على مزاياهم و عيوبهم حتى يمكن الأخذ بها و معالجتها.

2-5-3- تدريب رجال البيع :

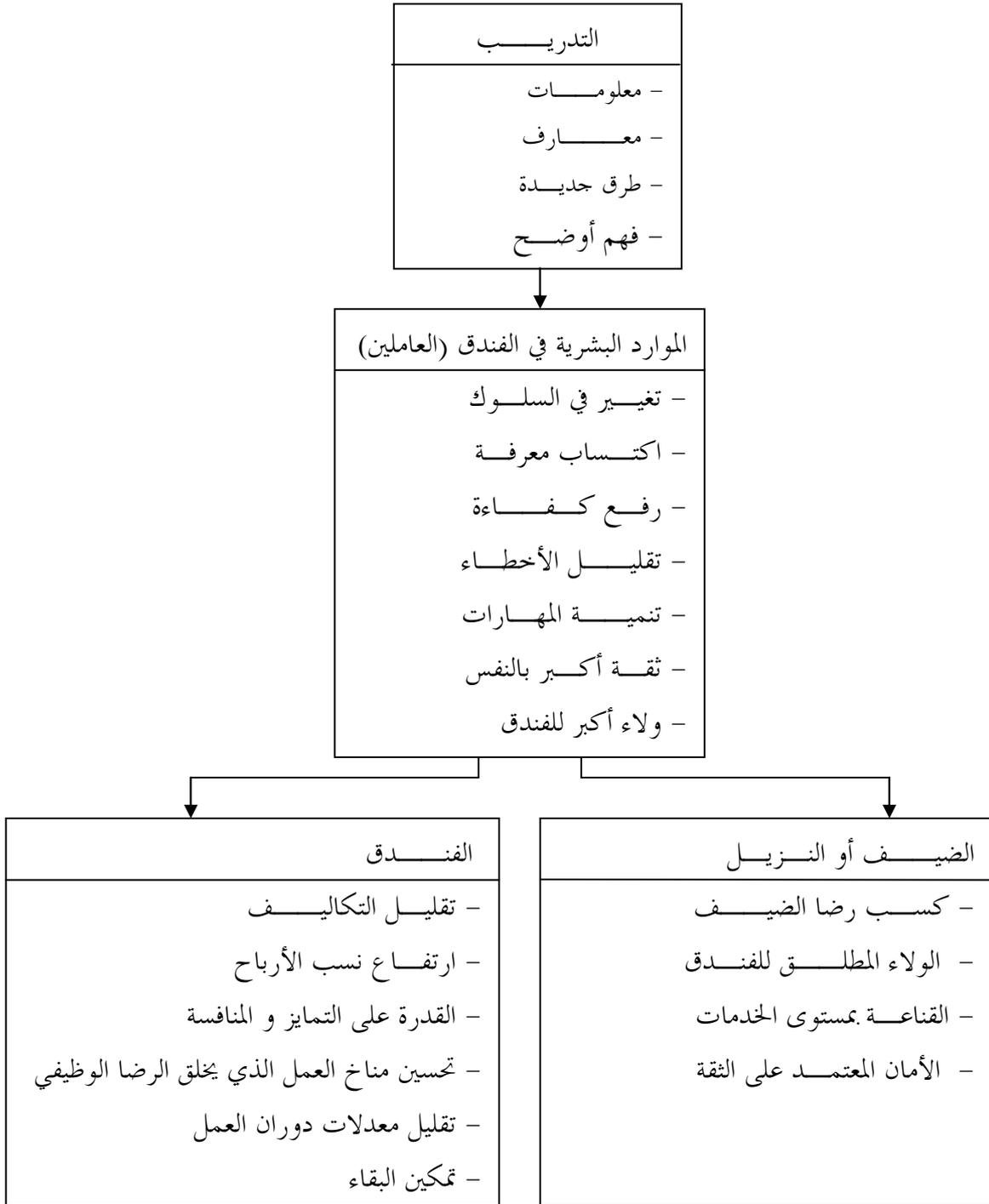
" يقصد بالتدريب كل عمل من شأنه أن يؤدي إلى تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية لضمان إمامهم بدقائق العمل و ظروفه أو خلق مهارات فنية أو إدارية تحتاج إليها المنشأة، أو تغيير وجهات النظر أو المعتقدات التي لدى الأفراد تغييراً من شأنه أن يؤثر بشكل إيجابي على نتائج عملهم"¹

ف تدريب رجال البيع يشمل الجدد منهم و العاملين في الفندق على حد سواء ، فيتولى الإشراف عليه مدير المبيعات أو رجال بيع مختصين أو فنيين من داخل الفندق أو خارجه ، حيث يفترض أن يشمل التدريب الخطط و السياسات و الإجراءات (عمليات و نمط تقديم الخدمة)، و المعرفة الجيدة بمنتجات الفندق ، فوائدها، الخدمات المقدمة، تاريخ الفندق، تصميمه، إمكانياته، و كذا ثقافته و التنظيم الذي يعمل وفقه و الترويج له . كما يتطلب إعداد برنامج التدريب الاختيار المناسب للوقت و المكان كأن يكون يوماً لمدة معينة في مراكز تكوين و معاهد متخصصة، أو أن يكون أثناء العمل لإكساب العاملين مهارات معينة أو تعديل سلوكياتهم، و يتم التدريب باستخدام العديد من الطرق و الوسائل منها: المحاضرات و الندوات، أسلوب تمثيل الأدوار، أسلوب دراسة الحالات العملية، عرض أفلام مصورة، إلى غير ذلك من الوسائل تبعاً لعدد و نوعية المتدربين و الميزانية المخصصة. و تبرز أهمية التدريب بالنسبة للمنظمات الفندقية في كون العنصر البشري (العاملين) يعتبر المحرك الأساسي لمختلف مرافقها، إذ لا يمكن للفندق أن يعتمد على الآلة في التعامل مع الضيوف، و بذلك " يمثل التدريب في صناعة الفنادق صمام الأمان الذي يساعد على تقليل التكاليف، التوسع في المبيعات و الربحية، رفع نسب الإشغال في الفندق، إكسابه السمعة الجيدة، تؤكد إدارة الفندق من أن كل موظف يعرف ماذا يفعل و كيف يفعل ذلك، كسب رضا الضيف و إحساسه بالراحة."² و الشكل الموالي يوضح تلك الأهمية:

1- آسيا محمد إمام الأنصاري وإبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 179 .

2- قصي قطان خليفة الجميلي، إدارة الموارد البشرية في الفنادق ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 84.

الشكل رقم (10): أهمية التدريب للفندق و للضيف أو التريل.



المصدر : قصي قحطان خليفة الجميلي ، مرجع سبق ذكره، ص 84.

و لكي يحقق التدريب غايته، لابد من رسم سياسة متابعة واضحة ، بحيث تقيم البرامج التدريبية بما يتلاءم مع تحليل الوظائف و المميزات التي يتمتع بها كل رجل بيع على حدى.

2-5-4- مكافأة و رواتب رجال البيع :

يجب على إدارة المبيعات أن تتخذ القرار الأمثل بشأن العناصر التي تكون مخطط المكافآت و الرواتب و الأهمية النسبية لكل واحد منها، حيث يسعى رجل البيع إلى إنجاز أقصى ما يمكن من الصفقات التي تعود عليه و على الفندق بالفائدة ، لذلك يتباين حجم المكافآت و الرواتب بين حالة و أخرى و من رجل بيع لآخر ، إذ تستخدم عادة ثلاث طرق في تحديدها وهي:¹

2-5-4-1- طريقة الأجر الثابت: و تكمن في تخصيص مرتب أو أجر معين ثابت خلال فترة زمنية معينة كأن تكون الأجر شهرية مقابل ما يقدم من جهود لحساب الفندق، على أن الأجر يقبل الزيادة بين فترة و أخرى ؛

2-5-4-2- طريقة العمولة: و تتلخص في منح عمولة معينة عن كل صفقة تجارية يقوم بإنجازها أو إتمامها لحساب الفندق، و هذه العمولة تتحدد بنسب معينة من معدل المبيعات ، أو أنها تتحدد من خلال العديد من المستويات البيعية و معدل النسب المئوية لها؛

2-5-4-3- الجمع بين الطريقتين: و هي أكثر الطرق استخداما في الوقت الحاضر، حيث يستفيد رجل البيع من أجر شهري ثابت يضاف إليه عمولات معينة بمعدلات متفاوتة تبعا لحجم الصفقات المنجزة من طرفه .

2-5-5- تحفيز رجال البيع :

تستطيع الإدارة تشجيع و دعم معنويات و أداء القوة البيعية، من خلال تحفيز رجال البيع و ترغيبهم في العمل ، و يكون ذلك مثلا عن طريق إعطائهم صلاحيات واسعة و تحقيق العدالة في منح المزايا الوظيفية، و في السفر أو الإقامة في الخارج ، أو أية مميزات أخرى يراها رجل البيع ضرورية له ، و عموما يوجد هناك نوعان من أنظمة الحوافز في الفنادق هما:²

¹- أسعد حماد أبوorman ، التسويق السياحي و الفندقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 128.

²- قصي قحطان خليفة الجميلي ، مرجع سبق ذكره، ص 127.

*نظام الحوافز المادية : و يأخذ صوراً متعددة منها : الزيادات الدورية، التأمين الصحي، منح جائزة أو تكريم للموظف الذي يتحصل على لقب موظف الشهر أو الموظف المثالي، الذي يتم اختياره من قبل مدراء الأقسام في الفندق، فبعض الفنادق العالمية تعطي موظف الشهر مكافأة مالية مع إجازة لمدة أسبوع، تتخللها زيارة إلى أحد فروع الفندق في الدول المجاورة، على أن يقوم هذا الأخير بتغطية جميع التكاليف.

* نظام الحوافز المعنوية : حيث بدأ التركيز في الفترات الأخيرة من هذا العقد على الجانب السلوكي في التعامل مع الموظفين ، و ذلك بسبب الدور الفعال و الكبير الذي يلعبه هذا الجانب في تحفيز الموظف على تأدية المهام و الواجبات المنوطة به على أتم وجه بما يضمن ولائه للفندق. و يتمثل الحافز المعنوي بالفنادق في ترقية الموظفين ، الدورات التدريبية، و الشهادات التقديرية.

2-5-6- تقييم أداء رجال البيع :

و هي الخطوة الأخيرة في إجراءات البيع الشخصي ، ذلك أن مدير المبيعات عليه أن يحصل على البيانات المتعلقة بالمعلومات المرتدة من العملاء و القوائم المالية لغرض تقييم قوة البيع، حيث يتم عادة قياس أداء رجال البيع عن طريق مقارنة المبيعات الحالية بالمبيعات السابقة التي حققها و التي تشير بشكل مباشر إلى تطور و نمو رجل البيع، أو عن طريق مقارنة إنجاز عدة رجال بيع في الفندق الواحد، من خلال عدد صفقات البيع عن كل رجل بيع و ما أنفقه على العميل الواحد، إلا أن هذه الطريقة تفتقد إلى الدقة، فيمكن أن يختلف إنجاز رجال البيع بسبب تأثير بعض العوامل مثل طبيعة المنطقة البيعية ، عبء العمل، مستوى المنافسة، و جهود الفندق الترويجية. و ينبغي الإشارة في الأخير إلى أهمية الرقابة على قوة البيع باعتبارها من الوسائل الهامة التي تساعد على تحسين

الأداء و وضع الخطط و البرامج المناسبة لرجال البيع، حيث تشمل هذه الرقابة على جانبين¹:

* **الملاحظة :** و تعني حجم المصاريف، عدد الزيارات، عملية التنقيب عن العملاء المحتملين؛

¹ -Pascal Lézin et Alain toullec, Force de vente, DUNOD , Paris,1999,P76.

* متابعة النشاط : حيث أن رجل البيع لا يستطيع بمفرده معرفة كافة المعلومات عن السوق و لا إتقان السياسات التجارية للمنظمة، لذلك فالرقابة تمكنه من تبادل المعلومات مع رؤوسيه.

هذا و قد أصبحت الفنادق العالمية تولي عناية خاصة بتطوير وتنمية مواردها البشرية و الفنية بغية الوصول إلى تحقيق إشباع مميز لرغبات عملائها ، فمثلا تختصر فلسفة فنادق "الهيلتون" في تخطيط إستراتيجية الموارد البشرية في العبارة التالية :« حتى تصبح فنادقنا من الفنادق المتميزة عالميا و من الدرجة الأولى ، نسعى وبشكل مستمر لتحسين خدماتنا و تحقيق المنافع المتبادلة للأطراف الثلاثة ، زبائننا ، طاقمنا ، و حاملي الأسهم (المساهمين) »¹. هذا وقد ساعدت التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال و ظهور شبكة الإنترنت ، على تغيير و تطوير أنشطة الاتصال الشخصي و تفعيلها ، مختصرة بذلك عاملي الزمان والمكان إلى أقصى ما يمكن ، فأصبحت عملية الاتصال تتم بصورة مباشرة ودون وساطة من خلال ما يعرف بالتسويق المباشر .

المبحث الرابع : التسويق المباشر و الإنترنت

لقد تغيرت كثير من مفاهيم الأعمال و التسويق بفعل التطور العلمي و التكنولوجي الهائل، و أصبح مطلوبا 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 أهدافا كبيرة في مجال التسويق السياحي و الفندقية، باعتمادها كأداة مناسبة لترويج

¹ - - عبد الإله أبو عياش و آخرون ،مرجع سبق ذكره ،ص 292.

و توزيع الخدمات الفندقية والسياحية ، نظرا لطبيعتها التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة القادرة على استقطاب السياح والضيوف، 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 .

ولكن رغم هذا تبقى المنظمات الفندقية في الجزائر بعيدة عن استعمال هذه التكنولوجيا، أو تستعملها بطريقة غير مجدية، بحيث لا تقوم بتحديث مواقعها و لا تضمنها المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها، كما لا تتيح للزوار و المتعاملين الفرصة للاتصال و الحجز، لذلك جاء هذا المبحث لتحسيس القائمين على القطاع الفندقي بالجزائر، بأهمية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال و ضرورة الاندماج مع التحولات الكبرى للاقتصاد العالمي، و سيتناول الجزء الأول منه التسويق المباشر (مفهومه، أهدافه، أشكاله)، فيما سيتناول الجزء الثاني الانترنت (مفهومها، أهميتها، تطبيقاتها).

1- 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 نجاحا كبيرا ، كما نما على نحو واضح وبسرعة تفوق ما شهدته الأنشطة التسويقية الأخرى، وساعده على ذلك تطور الإعلام الآلي الذي يسمح بدراسة وتسيير أعدادا كبيرة من الملفات بتكاليف تنخفض باستمرار كلما ظهرت تقنية جديدة¹ . و قد ظهر التسويق المباشر في المنظمات السياحية على مستوى وكالات السياحة و السفر (تجار الفرد)

¹-Lendrevie Brochand ,OP cité,P54.

و مرافق خدمية واسعة، تستخدمه بغرض تسهيل مهمة الاتصال بين العملاء و الفنادق ، وبخاصة من أجل تحقيق الإجابة فوراً .¹

1-1- 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:⁴

- تجزئة الأسواق و البحث عن مقارنة 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 نائق معلومات، دعوات و أشياء أخرى تهدف إلى بناء علاقة خاصة مع العملاء الأكثر وفاء و الأكثر مرد ودية ؛
- 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 أبو رمان و آخرون، التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره ، ص 233.

² - عبد السلام أبو قحف و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 355.

3-Philip Kotler et autres,Marketing Managemant , OPcité ,P706.

4- IPID,P 706 .

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

1-2- أهداف التسويق المباشر:

- لا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية تتعلق بتوليد الاستجابات فحسب، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل¹:
- 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 أهمها²:
- 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.
- ج- 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 اختيار اللحظة المناسبة للاتصال به.

¹- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، 2005، الإسكندرية، ص 302 .

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

عموما 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 توافقا و انسجاما مع متطلباتهم، فالعديد من الإعلانات يمكن اختبارها عن طريق قياس تجريبي للنتائج المتحصل عليها، و أن الجهود المحققة تكون أقل وضوحا بالنسبة للمنافسين عن غيرها من أنشطة الاتصال الأخرى ، كما أنه يمكن الحساب الدقيق لنتائج و مرد ودية العمليات المنجزة .

1-3- المراحل الرئيسية لعملية التسويق المباشر:

تمر عملية التسويق المباشر بمجموعة من المراحل هي¹ :

أ- تجزئة الأسواق المحتملة و اختيار أهدافا محددة، من خلال المعلومات المتوفرة في الملفات أو قاعدة البيانات، اعتمادا على معايير دقيقة ؛

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

ج- 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 مثلا (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) ؛

د- تقييم مرد ودية العملية من خلال تحديد حجم المبيعات المحققة، العائد المالي، قيمة مختلف المؤشرات و المعدلات، سيما مؤشر نوعية الملف ، بقسمة عدد الأشخاص الذين تم الاتصال بهم على عدد العناوين التي يحتوي عليها الملف، معدل الاستجابة بقسمة عدد الإجابات على عدد الرسائل الموجهة، معدل المر دودية الصافية بقسمة عدد

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

الطلبات المنجزة على عدد الرسائل الموجهة ؛ حيث يسمح تحليل المر دودية بتحديد أفضل للأسواق المستهدفة و تكييف الخدمات المقدمة، مع تحسين نوعية الوسائل المستخدمة و تصميمها ؛

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

1-4- وسائل التسويق المباشر:

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

1-4-1- 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 تكنولوجيات جديدة أكثر سرعة و أقل جهدا، و أصبح البريد المباشر يتم عن طريق :

* البريد الإلكتروني: حيث تتيح برامج و شبكات الحواسيب الآلية ، و كذا شبكة الأنترنت نقل الرسائل الترويجية من الحاسب الآلي للفندق إلى الحاسب الآلي للعميل ؛

* 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 ؛

* 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 ، ص 357..

1-4-2- 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.

1-4-3- التسويق بالهاتف:

و يتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الاستماع إلى انشغالهم 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 و جها 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.

1-4-4- التسويق بالاستجابة المباشرة و باستخدام وسائل الإعلام:

و يمثل 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 الجديدة 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 وضمان بناء علاقات جيدة طويلة الأجل مع عملائها¹ .

و يلاحظ من خلال عرض الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر أن معظمها يتم عن طريق الإنترنت ، لذلك ارتأى الطالب أن يخصص الجزء الثاني من هذا المبحث للحديث عن استخداماتها المختلفة ، سيما ما يتعلق بمزاياها الترويجية الخاصة ، التي باتت تستخدم على نطاق واسع في صناعة الفنادق .

¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره ،ص ص 304-305.

2- الأنترنت:

أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات و الحاسوب و ظهور الشبكة العالمية للمعلومات " الأنترنت "، 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 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 (مودم) و خط هاتفي و معرفة بالشبكة العالمية، أما بالنسبة للمجموعات و الشركات فلقد أصبحت تدير أعمالها من خلال شبكاتهما 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 الأنترنت، يمكنها من الوصول إلى سائحين و ضيوف جدد في مناطق واسعة و متباعدة من العالم، و تعزيز علاقاتها المختلفة معهم، من خلال التعريف بخدماها و الترويج لها، مع توفير إمكانية الحجز الإلكتروني (عن بعد) لعملائها.

2-1- مفهوم الأنترنت:

تتكون كلمة إنترنت من جزئين هما " إنتر "Inter" التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر، و كلمة "نت " net" التي تعني الشبكة، و هكذا تصبح هذه الكلمة المركبة "Internet" تعني في مفهومها المتداول علميا " شبكة واسعة تربط بين العديد من الشبكات المحدودة"، فتقول " Françoise Renzetti" « إن الأنترنت هي

¹ - فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها و أفاق تطويرها، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 1، ديسمبر 2003، ص 211.
² - مرازقة صالح، التجارة الإلكترونية و إشكالية إخضاعها للضرائب (التحديات المستقبلية للسياسة الجبائية)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، عدد 23، جوان 2005، ص 166.

شبكة الشبكات، وهي بناء جماعي يدفع إلى مقارنة تعاونية للبحث و تحسين طريقة استخدام الفضاء و الزمن. و تعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام يصبح ماديا بواسطة العرض المحمي للعديد من الخدمات و المنتوجات للمستخدم النهائي ¹ «

و هناك تسميات عديدة تستخدم للإشارة إلى الإنترنت منها: شبكة الشبكات، الفضاء العلمي، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي ، فكلها ألفاظ تحاول تعيين ظاهرة الإنترنت.

و يعرف 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". و يرى كلاهما بأن هذه الشبكة تتصف بثلاث خصائص رئيسية و هي ² :

- 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.

2-2- 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

1- نور الدين بومهرة و ماجدة حجار، الإنترنت : مفهومها و تجلياته و الآثار المترتبة عن استخداماتها، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة باتنة- الجزائر، العدد 12، ص 216 .

2- نفس المرجع، ص 217 .

و الولايات المتحدة الأمريكية ، أين تم إطلاق أول قمر صناعي "سوتنيك I" سنة 1957م، و بعد شهر واحد فقط تم إطلاق "سوتنيك II" من قبل الإتحاد السوفياتي فازدادت المخاوف الأمريكية التي اتخذت قرارا لصنع صاروخ و إطلاقه في شهر ديسمبر 1957م، ثم أنشأت وكالة الفضاءات الأمريكية "نازا" سنة 1958م ، 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، و ظهرت فكرة ربط الحواسيب ببعضها و استغلالها للاتصالات سنة 1962م¹، و كانت مهمة شبكة المعلومات (Advanced Research Project agency net work : ARAP net) التحذير من هجوم محتمل ، و تتكون من عدد من الخطوط بحيث إذا دمر أحدها أو أصابه عطب تتولى الخطوط الأخرى تأدية المهمة، و قد تحولت هذه الشبكة إلى ما يعرف بـ "Internet" سنة 1984 ،عندما قام الجيش الأمريكي بتكوين منظومة أخرى يرمز لها TCP/IP (Transmission control protocole/Internet protocole) و أصبحت متاحة للجمهور ، و ما تتميز به هذه الأخيرة ،هو قيامها بتنظيم تحويل المعطيات عن طريق تجزئتها إلى حزم مستقلة الواحدة 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 WEB (World Wide)) و الذي يعتبر وسيلة تسمح بالمرور من آلة إلى أخرى باستعمال روابط نصية تمكن من الإطلاع على المعطيات المتوفرة في الشبكة.²

و بقي استخدام الإنترنت يقتصر على المؤسسات العسكرية حتى عام 1989م، 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 التسعينات من القرن العشرين تحولت الإنترنت إلى ميدان تجاري و علمي و ثقافي . و قد بدأت المنظمات السياحية تستخدمها في الإعلانات

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

2- - مرازقة صالح، مرجع سبق ذكره ،ص 167 .

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 1996 م الموقع الإلكتروني لشركة مايكروسوفت العمل تحت اسم خدمات أسفار إكسبيديا سفريات حيث حقق عام 1998 م مبيعات بمبلغ مليوني دولار أسبوعياً لعمليات حجز تذاكر رجال الأعمال ، مما حوله إلى أنجح مكتب سفريات في الولايات المتحدة الأمريكية تقريباً، على سبيل المثال أن " 140 منتجاً سياحياً و 1000 فندق و 2200 شقة لقضاء الإجازات بمنطقة "جروندين 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 منظماتنا الفندقية في الجزائر حدودها ، لأنها بنظره مازالت بعيدة عن استخدام التكنولوجيا في عملياتها التسويقية و التجارية.

2-3- أهداف تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية :

تبنى 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 ؛

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

² - يوسف أحمد أبو فارة، تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الإنترنت - دراسة في صناعة الفنادق في الأردن -، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة- الجزائر، عدد 03، ديسمبر 2005.

ج- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح الضيف (الضيف المتكرر، الضيف الخاص أو الضيف الموسمي) ؛

د- تزويد السائح / الضيف بالرسائل الإلكترونية و النشرات الإخبارية ؛

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

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

ن- 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 ؛

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

2-4- توزيع الخدمات الفندقية عبر الإنترنت :

يعتمد نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات الفندقية بصورة كبيرة، على 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 ذاك ، 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.

* إدارة الجودة الشاملة تمثل التزام من المنظمة تجاه العميل بتحقيق الجودة في كل نشاط من أنشطتها، و ذلك من خلال التحسين المستمر و المتواصل لتلك الأنشطة (طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص 192).

2-5- 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 ذاك ، و بنقرة بسيطة على فأرة جهاز الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية و بنقرة مشابهة يخرج منه ، و هذه العملية تجري خلال ثوان ، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة و قادرة على استقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية ، و إبقائه 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 .

2-5-1- مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت :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 ؛

* 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 ؛

¹ - يوسف أحمد أبوفاة ، تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الانترنت ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 18-20.

*زيادة إيرادات الفندق: إذ أصبحت المنظمات الفندقية و السياحة قادرة على الوصول إلى أي سائح ضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية و بالتالي زيادة و تعظيم حجم إيراداتها ؛
*تقليل مستوى التكاليف التسويقية : حيث تتيح الإنترنت للمنظمات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج و توزيع خدماتها المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة ، وهذه الوسائل تتميز بتكلفتها المنخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية ؛

*بناء علاقات فاعلة بين المنظمة و السائح 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 تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جمع الأفكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية و السياحة بجودة عالية .

2-5-2- مفاتيح النجاح للمواقع الشبكية على شبكة الانترنت¹:

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 و مؤثرة 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 ، مما يعني السماح لهم بالوصول إلى الموقع و الحصول على معلومات كاملة عن الفندق ذاته والذي يطلق عليه

¹ - حميد عبد النبي الطائي ،التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي) ،الوراق للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، عمان ، 2004، ص ص 313-314.

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

2-5-3- الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت :

أ- إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة الفندقية ، يتيح لها عرض خدماتها الفندقية و السياحية ، و إبراز مواصفاتها و أسعارها و نظم توزيعها و أساليب و قنوات الدفع الالكتروني 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 و ثقافية و سياحية و غيرها.

ج- 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 وصول الزبون إلى الموقع الإلكتروني ، عندما يبحث عبر الشبكة عن خدمات فندقية و سياحية تتوفر في محرك البحث .

د- 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 تفاصيل 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 .

هـ- 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 .

و- 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 الأنترنت . و غرف المحادثة قد تكون خاصة بالفندق ، حيث تقوم بعض المنظمات الفندقية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها ، تستطيع من خلالها التحوار مع العملاء الذين يزورونها أو تدعوهم لزيارتها ، وقد تكون غرف المحادثة عامة ، وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة ، و مقسمة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك .

وعلى هذا الأساس ، فإن نجاح المنظمات الفندقية في ترويج خدماتها ، أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الرقمية في جميع تعاملاتها ، بهدف تيسير وصول المعلومات و البيانات إلى عملائها المستهدفين في مختلف الأسواق العالمية، قصد الرفع من حصصها السوقية و زيادة الطلب على خدماتها، و يأمل الطالب أن تنتهج منظماتنا الفندقية هذا السبيل، حتى تتمكن من الدعاية بشكل أمثل للمواقع السياحية التي تزخر بها بلادنا ، وتشعر السائح / الضيف أينما كان موطنه الأصلي بعودة الأمن والاستقرار إلى بلادنا .

خلاصة الفصل الثاني :

تعتبر إستراتيجية الترويج الفندقية أحد الدعائم الأساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقية، وهي 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 الإشهار 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 .

الفصل الثالث

دراسة حالة فندق

السيبوس الدولي — عناية

تمهيد :

مازالت الجزائر تعاني من العزلة السياحية رغم المجهودات المبذولة من طرف الجهات المختصة قصد التأثير على السياح وجذبهم 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 و قراراتهم 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 السيوس الدولي - عنابة، الذي وقع الاختيار عليه بسبب موقعه ، حيث يتوسط مدينة عنابة ، فهو يستهوي نظر الطالب كلما زارها، بالإضافة إلى حديث بعض الأصدقاء الذين زاروه من قبل و وصفوا خدماته بالمقبولة ، إذ سيتم في البداية تقديم الفندق مع إشارة بسيطة قبل ذلك إلى مؤسسة التسيير السياحي عنابة وهياكلها، باعتباره أحد فنادقها الرئيسية كمبحث ثاني ، ثم التطرق في المبحث الثالث إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و أساليب جمع البيانات من خلال استمارة بحث موجهة للعملاء (انظر الملحق رقم 1) ، 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 الفندقية 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 الفندقية 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 الساحرية للمناظر القمرية في تمنراست ، كما أن الحجاره 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.

1- الهياكل و الطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر :

تشير إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية بخصوص الهياكل و الطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر إلى مايلي¹:

- 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 إجمالاً 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 ترمين الحظيرة الفندقية التي لم تخضع للتصنيف منذ عشرين سنة - كشف- أن عشرة بالمائة فقط من الفنادق المشيدة بالجزائر تملك مواصفات عالمية وتخضع للمقاييس الدولية المطلوبة ، و أن 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 والحيازة على المصاعد و الهاتف و الإنترنت ، ونوعية الخدمة والاستقبال، وقد 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 عصرنه و ترمين 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.

2- حصة الجزائر من السياحة المتوسطة 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 يلي²:

- 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%)

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

² - www.orianis.fr/doc/dp-map2008.pdf, accès le 15/06/2009, 10 :30.

7- مصر: 12800 (+22%)

8- تركيا: 11300 (+14%)

9- بريطانيا: 10800 (+3.27%)

10- ألمانيا: 10000 (-31%)

قدرت 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 السياحي الجزائري ، ضعف إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال (NTIC) في القطاع ، بالإضافة إلى ضعف هياكل الاستقبال .

واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي يمثل 3,9% من قيمة الصادرات و9,5% من نسبة الاستثمارات المنتجة و8,1% من الناتج المحلي الخام. وتصنف الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة، بعيدا وراء تونس (في 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، تحسّن خلال السنتين الماضيتين، إلا أن الحصة الجزائرية لا تزال تقدر بـ 2,0% من التدفقات السياحية. وحت الجزائر عائدات بلغت 105 مليون أورو مقابل 9,4 مليار أورو لمصر و1,3 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، و ضعف 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 و150 ألف في المغرب. ولا يزال وزن القطاع العام وثقل وزن الإدارة يشكل عبئا أيضا، وإن امتلكت الجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة.¹

3- 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 المرقين — التنمويين 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 ، و يرى الملاحظون أن المخطط المعتمد إلى غاية 2015 بهدف استقبال 2.5 مليون سائح، يبدو واقعيًا و قابلاً للإنجاز بالنظر إلى تزايد عدد الوافدين من سنة إلى أخرى، و قد حددت الأولويات في هذه الخطة كما يلي:

عبد الحق عباس، السياحة و الجزائر فرص غير مستغلة...، 30؛ 10، 09/06/2009، www.annabaa.org.accès - 1

* 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 بـ 29386 سرير ؛

* إنجاز 3 محطات للاستحمام الطبيعي بمواصفات راقية بمناطق : الشريعة ، حمام قرقور ، و حمام ملوان.

4-المشاريع المستقبلية في مجال الفنادق : من أجل تلبية الطلب المتوقع في آفاق 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 (05) توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز

نوع الفندق / قطب الامتياز	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 ناخر	1	-	-	1	150
أهقار	-	-	4	4	225
المجموع	08	12	254	274	29386

Source : www.orianis.fr/doc/dp-map2008.pdf, accès le 15/06/2009,10 :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 بعنابة (EGTA) باعتبارها المؤسسة الأم التي ينتمي إليها الفندق محل الدراسة ، ثم الانتقال إلى التعريف بالفندق و مختلف هياكله و الخدمات التي يقدمها مع عرض المخطط التنظيمي له ، و مختلف عناصر المزيج التسويقي الفندقي .

1- التعريف بمؤسسة التسيير السياحي لعنابة (EGTA) :

مؤسسة التسيير السياحي بعنابة تم إنشاؤها خلال إعادة الهيكلة التي شملت القطاع السياحي سنة 1983، يحتوي رصيدها الفندقية على ستة منظمات فندقية بطاقة استيعاب تقدر بـ 1540 سرير موزعة عبر الولايات

التالية: عنابة، قالمة و الطارف ، و يشمل هذا الرصيد على:

- ثلاث (03) فنادق حضرية (Urbains) ؛

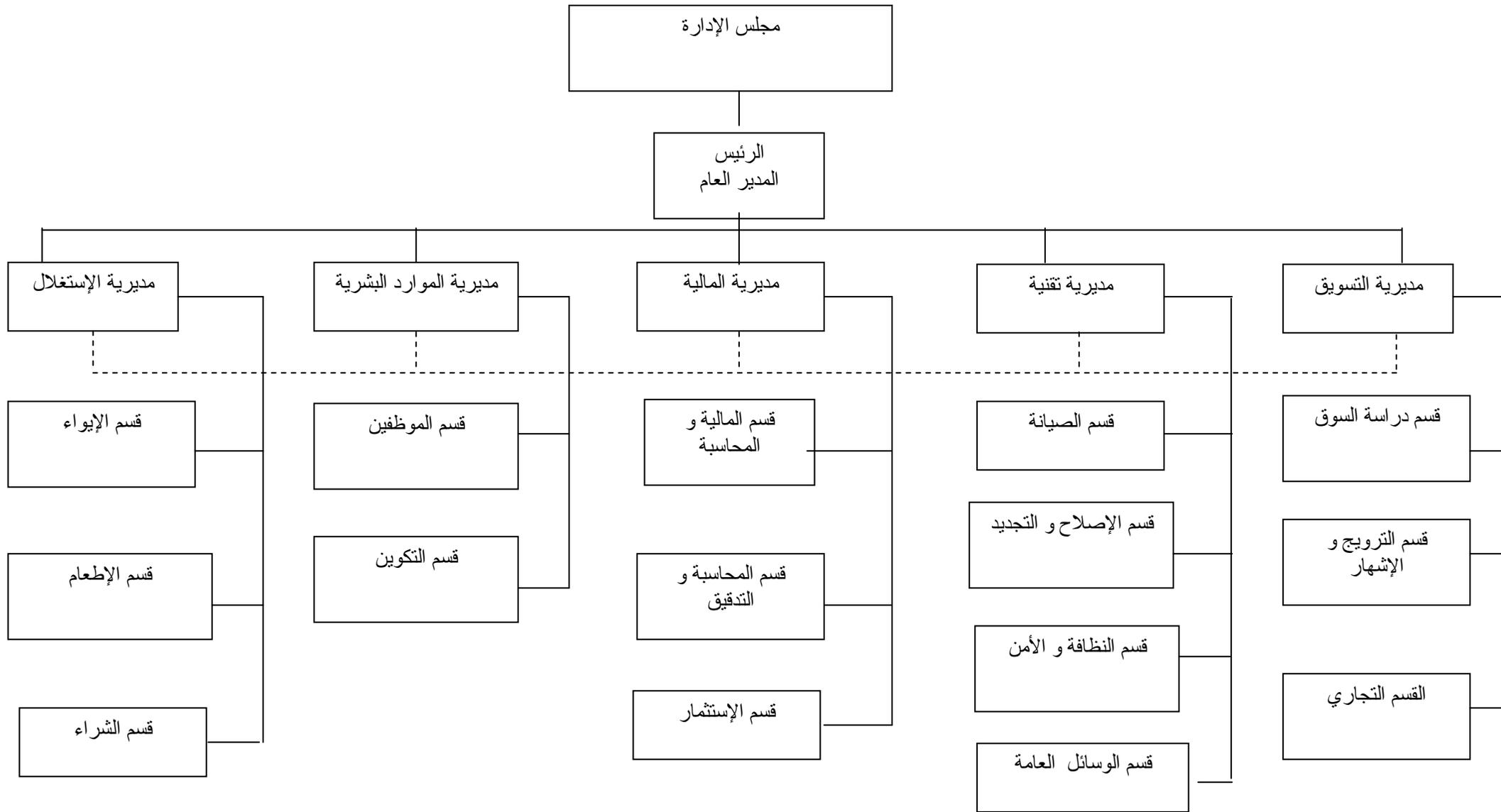
- فندق واحد (01) مناخي (Climatique) ؛

- فندق واحد (01) استحمامي (Balnéaire) ؛

- مركب واحد (01) حمام معدني (Complex thermal) .

1-1- المخطط التنظيمي لمؤسسة التسيير السياحي:

الشكل رقم (11) المخطط التنظيمي لمؤسسة "EGTA"



2- التعريف بفندق السيوس الدولي عنابة:

فندق السيوس الدولي بعنابة هو عبارة عن مؤسسة من صنف (05) خمسة نجوم، وضع تحت الاستغلال سنة 1975 م و يقع بالقرب من وسط مدينة عنابة، مصمم على شكل بناية أو عمارة تحتوي على أربع عشر طابقاً، قام بمهندسته وتصميمه المهندس الفرنسي "Mr Pouillon" .

يتكون الفندق من 288 غرفة من بينها 12 راقية تحتوي كلها على حمام و دورات المياه ، تلفاز ملون مزود بشبكة للفيديو و الهوائي، خط هاتفي للاتصال المباشر و ثلاجة صغيرة، كما يحتوي كذلك على مطعم يقع بالطابق الرابع عشر الذي يعطي نظرة رائعة لمدينة عنابة، بالإضافة إلى حانة أمريكية تقع بالطابق الثالث عشر إلى جانب المرقص، هذا من جهة و من جهة أخرى يضم فندق السيوس الدولي قاعة للمحاضرات تقع كذلك بالطابق الثالث عشر، تسمح بتنظيم الملتقيات مع ضمان الراحة للمشاركين فيها ، فيما تمثل قاعة الشاي الواقعة عند مدخل الفندق فضاءاً لراحة الزائرين حيث تقدم لهم المشروبات غير الكحولية باردة و دافئة، بالإضافة إلى بعض الحلويات من مناسبة إلى أخرى.

يشغل فندق السيوس الدولي 261 عاملاً، من بينهم 19 موظفاً مؤقتاً، حسب الوضعية الخاصة بشهر فيفري 2009 م .

2-1- المخطط التنظيمي لفندق السيوس:

المخطط الموضح في الشكل أدناه ، تم اقتراحه من طرف إدارة الفندق على المديرية العامة للتسيير السياحي بغرض المصادقة عليه أو تعديله :

الشكل رقم (12) المخطط التنظيمي لفندق السيوس الدولي - عنابة



المصدر: مديرية الموارد البشرية، فندق السيوس الدولي - عنابة .

3 - الخدمات بفندق السيوس الدولي بعنابة :**3-1- الإيـواء :** يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم أعمال الفندق

بجوالي أكثر من 50 % حسب الحصيلة السنوية الموقوفة بتاريخ 2008/12/31م ، و ينطوي تحت هذه الوظيفة مجموعة من الخدمات هي :

3-1-1- حفظ الأمتعة:

يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم ، و هو ما يستدعي تحسين هذه الخدمة، حيث تسخر إدارة الفندق عونين للقيام بهذه العملية و السهر على تلبية طلبات العملاء في كل الأوقات ، فتصميم الفندق و الطلب المتزايد في أوقات معينة يصعب من مهمة هذين العونين، حيث تستغرق عملية التكفل بمرافقة العميل الواحد من أربعة إلى ستة دقائق في أوقات الطلب الحاد ، و من خمسة إلى ثمان دقائق في أوقات الطلب المنخفض، مع العلم أن هذين العونين لديهما خبرة أكثر من عشرين سنة و مستوى تعليمي ابتدائي ، حيث يظهر عليهما أحيانا نوع من الملل و الكراهية في أداء الخدمة.

3-1-2- الاستقبال:

يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام به أكثر، لأنه من بين أحد عشر عوننا مكلفا بالاستقبال منهم فقط أربع أعوان يتقنون الإنجليزية و الألمانية، و عبارات الترحاب تقال استثناء و قلة اللطافة و الابتسامة إلا لمن هو معروف لديهم بالإضافة إلى قلة معارفهم و ثقافتهم العامة المحدودة .

3-1-3- الغرف:

الغرف جميعها مجهزة بحمامات كاملة، كما تحتوي كل غرفة كذلك على جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية لتسع قنوات فضائية، فيديو، هاتف مزود بخط مباشر و ثلاثية ، فيما يتكون أثاث الغرفة من : خزانة ، مكتب ذو أدراج، ثلاث أرائك و طاولة زجاجية.

للغرف كذلك سرير كبير أو سريرين فرديين، موكيتات مقبولة نوعاً ما، و يوضع على شرفات الغرف مقعدين و طاولة خشبية. كما تتكون الإضاءة من الإنارة المركزية للغرفة بالإضافة إلى مصابيح صغيرة على مستوى مكتب العمل، و كذلك على جانبي السرير.

3-1-4- الاتصالات:

إرسال و استقبال الفاكسات و التلكسات تتم عموماً بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، و ينبغي فقط تحديث التجهيزات و تجديدها.

3-2- الإطعام و الشراب:

يقدم المطعم أطباقاً متنوعة لذائذه أجنبية ومحلية، كما أن الحانة الأمريكية التي تقع في الطابق الثالث عشر والمرقص ، يقدمان للعملاء أنواعاً متعددة من المشروبات الكحولية وغير الكحولية.

3-2-1- المطعم :

تنتقل عملية تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة و النصف (09.30 سا) صباحاً، حيث يتم وضع جميع المستلزمات و المعدات الضرورية لتقديم الوجبات، لتستمر العملية إلى غاية الساعة (11.45 سا) صباحاً، أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ، حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم، لكي يتسنى له الإجابة بسرعة على طلبات العملاء، و عند الساعة منتصف النهار (12.00 سا) ، يتم فتح باب المطعم للسماح للعملاء بالدخول، و تناول ما طاب من الوجبات المقترحة، و تستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية (14.00 سا) زوالاً، بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة (19.00 سا) إلى غاية الحادية عشر (23.00 سا) ليلاً، ماعداً بعض الحالات الاستثنائية للطلب المتزايد (كحالة الملتقيات مثلاً)، أين يتم تمديد الفترة بعض الوقت بالنسبة للوجبتين (الغذاء و العشاء) حيث يقول المسؤول عن القاعة: (نحن هنا في المطعم نعلم فقط متى نبدأ العمل لكن لا ندرى أبداً متى ننتهي؟)

أما بالنسبة لنوعية الوجبات، فيتبع المطعم الطبخ الفرنسي ، بالإضافة إلى بعض الأطباق المحلية : الشربة، الشخشوخة، الكسكس، وغيرها ، كما أن هناك بعض العملاء يتقدمون بطلبات من أجل وجبات خاصة، حيث يتم تقديم الطلب مسبقا إلى مسؤول القاعة بالمطعم، ليقوم هذا الأخير بالتشاور مع مسؤول المطبخ للنظر في تلك الإمكانية، و تقديم الرد إلى العميل بالنفي أو الإيجاب بأن ذلك ممكنا سواءا في نفس اليوم أو خلال اليوم الموالي. هذا و تقدم للعملاء مجموعة من المشروبات الكحولية و غير الكحولية حسب الطلب، كما يتم تخصيص القاعة أحيانا لفائدة منظمي الحفلات و الأعراس.

و عموما فإن قلة الأبحاث في إعداد البطاقة و كذلك غياب الثقافة المحلية التي تبرز الجوانب الفنية الأصيلة لعادات الطبخ الجزائري ، والتي غالبا ما يجذب السياح اكتشافها و تذوقها ، بالإضافة إلى ضعف جهود العاملين في كسب ود العملاء و ثقتهم ، تعتبر من العوامل السلبية المؤثرة على مستوى الإقبال.

3-2-2- الحانة الأمريكية :

مفتوحة طوال اليوم لتقدم المشروبات الكحولية للعملاء الراغبين في ذلك ، و بعد الساعة العاشرة (22.00سا) ليلا تتحول إلى نادي ليلي، حيث يتم تنظيم سهرات فنية لمطربين من الراي ، الشعبي و حتى الفولكلوري، طوال موسم الاصطياف، بينما خلال باقي أيام السنة، تنظم تلك الحفلات على فترات متفاوتة من الأسبوع، حيث يقصده العملاء الذين يقضون عادة فترة طويلة بالفندق.

3-3- قاعة المحاضرات:

تقع في الطابق الثالث عشر، ذات طاقة استيعاب تقدر بـ 200 شخصا، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت و العرض (Dattashow,Projection)، و هو ما يسمح بتنظيم المحاضرات و الندوات بصفة مقبولة، حيث صارت وجهة مفضلة لمعظم الشركات و معاهد جامعة عنابة.

3-4- القاعة الوردية:

تقع إلى يمين الحانة في الطابق الثالث عشر و هي عبارة عن فضاء للراحة و الاسترخاء، طاقة استيعابها 250 شخصا، تمنح عادة لفائدة منظمي الحفلات و الأعراس، بينما يتم تهيئتها و تحضيرها استثنائيا لفائدة منظمي المؤتمرات، حيث يمكن الدخول من أحد زواياها إلى قاعة مصغرة، كانت في السابق عبارة عن قاعة تسلية تمارس فيها بعض الألعاب الترفيهية ، و نظرا لاحتياجات الفندق المتزايدة بالنسبة لخدمة المؤتمرات ، تم تهيئتها و تحويلها إلى قاعة للاجتماعات تتسع لـ 50 شخصا .

3-5- الحظيرة:

تقع الحظيرة بالجهة اليسرى لمدخل الفندق، و تتسع لعدد محدود من السيارات بالنظر إلى عدد الغرف و الطوابق في الفندق، وهو ما يجعل عملية التوقف أو المغادرة صعبة في حالات الذروة .

4- العاملون:

يعمل بفندق السيوس الدولي 261 عاملا، ذووا مستويات علمية مختلفة، و قصد تدعيم و تجديد معارفهم و مهاراتهم الفنية و المهنية، تسهر مصلحة المستخدمين على إعداد برامج تدريبية ضمن مخططات التكوين السنوية التي يتم إنجازها حسب الاحتياجات المقدمة من طرف مختلف المصالح، و تركز هذه البرامج عادة على المحاور التالية:

1- اللغتين الفرنسية و الإنجليزية بالتعاون مع بعض المدارس و الثانويات و حتى جامعة عنابة؛

2- الإعلام الآلي ، المحاسبة، الصيانة و الأمن ضمن اتفاقيات مع مؤسسة القلم الخاصة؛

3- المشاركة في الندوات و النشاطات العامة التي تنظمها بعض مؤسسات القطاع سواء على مستوى محلي

أو وطني مثل: المشاركة في ندوة حول المخطط الوطني المحاسبي الجديد و الميزانية بالأهداف المنظم من قبل مؤسسة تسيير و مساهمات الدولة.

و ما يلاحظ على هذه البرامج هو غياب التكوين في التخصصات الخاصة بالفنادق، وكذلك عدم تدريب

العاملين على تقنيات الاتصال و فنيات التعامل مع العملاء ، بما في ذلك الأنشطة الترويجية أو البيعية .

5- التسعير:

يطبق فندق السيوس الدولي - عنابة طريقة التسعير على أساس التكلفة، حيث تختلف الأسعار بالنسبة

للأطعمة تبعا لنوعية الوجبات و المواد المستعملة في تحضيرها، بينما تحديد أسعار الغرف يكون تقديريا و يجري

تغييره من فترة إلى أخرى (طويلة نسبيا).

6- التعاملات و الاتفاقيات الشائبة:

للفندق تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات و الإدارات المحلية لولاية عنابة، و كذلك المعاهد الجامعية،

بالإضافة إلى اتفاقيات ثنائية يجري عقدها مع بعض المؤسسات الوطنية و الخاصة مثل: مؤسسة سونلغاز، الخطوط

الجوية الجزائرية، مؤسسة كوسيدار ، و تهدف هذه التعاملات و الاتفاقيات إلى التكفل بإيواء و إطعام العملاء، إذ

يمكن الحصول بموجبها على بعض التخفيضات في الأسعار تبعا لحجم الطلبات المقدمة، والملاحظ هنا هو أن إدارة

الفندق لم تبذل أي جهد في عقد تلك الاتفاقيات وإنما المؤسسات المعنية هي التي تقدمت إلى الفندق من أجل

ذلك.

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.

1: تحديد مجتمع الدراسة و إجراءات سحب العينة:

1-1- تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العملاء الزائرين للفندق و الأكثر ارتيادا للإقامة

فيه ، سواء كانوا أفرادا، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية و خاصة ، و ذلك خلال الأسبوع الأخير

من شهر جانفي أي من 25 إلى 31 جانفي 2009 م، حيث يقدر متوسط الأفراد الذين يتوافدون على الفندق خلال السنوات السابقة لنفس الفترة بحوالي 350 مقيما تقريبا، و ذلك بناء على المعطيات المقدمة إلينا من مصلحة الإيواء للفندق، حيث كان يتوقع أن يستمر العدد بنفس المتوسط، لذلك ارتأينا حصر حجم مجتمع الدراسة بالعدد 350 نزيل.

1-2- تحديد حجم العينة و إجراءات سحبها: تم تحديد حجم العينة عن طريق أخذ نسبة 30% من حجم

$$\text{المجتمع محل الدراسة، أي : } 30 \div 100 \times (350) = 105 \text{ نزيل.}$$

بالنسبة لسحب مفردات العينة، فقد تم إتباع بعض الإجراءات منها:

1- تم مراعاة عند اختيار العميل المستجوب أن يكون أكثر ترددا على الفندق لضمان صدق ما يدلي

به من بيانات فيما يخص سياسة الترويج التي يتبعها الفندق؛

2- عند اختيار العميل الذي يحقق شروط الاستجواب، يتم إعطاؤه الاستمارة و شرح الهدف منها و توضيح

الأسئلة و العبارات التي تتضمنها و أسلوب الإجابة؛

3- تم إتباع هذا الأسلوب كمرحلة أولى لأجل اختبار الاستمارة فقط، تم كمرحلة ثانية تم تكليف عون من

طرف إدارة الفندق لتوزيع الاستمارات على العملاء المعنيين بالاستجواب داخل الغرف، حيث تم توزيع 105

استمارة عبر أيام مختلفة؛

4- استغرقت فترة ملء الاستمارات من قبل النزلاء أسبوعا كاملا من 25 جانفي إلى 31 جانفي 2009، و قد

تم استرداد 61 استمارة كانت كلها مقبولة .

2- أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة:

1-2- أسلوب جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم تصميم استمارة بحث باللغتين

العربية والفرنسية موجهة للعملاء لاستجوابهم مباشرة.

2-1-1- الهدف من الاستمارة: يهدف إعداد و تصميم استمارة البحث 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 السيوس الدولي بعنابة " إن وجدت"؛

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

2-1-2- تصميم الاستمارة:

تتكون استمارة البحث 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 للفنادق الموجودة في مدينة عنابة بصفة عامة و فندق السيوس الدولي بصفة خاصة و معدل تعاملهم معه؛

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

ولمعرفة مدى بساطة و وضوح أسئلة الاستمارة و تفهم العملاء للعبارات التي تتضمنها، فقد تم تجريبها على مجموعة من العملاء حوالي "12 عميلا" ، و تم بعد ذلك صياغة العبارات و الأسئلة لتكون أكثر وضوحا ، و بذلك أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية الموضحة في ملحق البحث (الملحق رقم 1).

2-2- الأدوات الإحصائية المستعملة:

بعد تفرغ الاستمارة 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 التأيد 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 الاستمارة بغية تشخيص واقع الترويج بالفندق ، ليتم في الجزء الأخير " اختبار فرضيات البحث و الخروج بنتائج و توصيات على ضوء ذلك:

1-1- دراسة خصائص العينة : اشتملت عينة الدراسة على مجموعتين من الخصائص:

- خصائص ديمغرافية؛

- خصائص المعرفة بالفندق و التعاملات السابقة معه.

1-1-1- الخصائص الديمغرافية للعينة:

1-1-1- الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (06) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات (ni)	الجنس
83.61	51	ذكر
16.39	10	أنثى
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 83.61%، في حين أن نسبة 16.39% فقط يمثلون الإناث.

1-1-2- السن:

تم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن، موضحة بالجدول رقم (07) .

الجدول رقم (07) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية (%)	التكرارات (ni)	السن (سنة)
14.75	09	من 30-18
60.66	37	من 50-31
24.59	15	أكثر من 50
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يبين الجدول رقم (07) أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 31 و 50 سنة و عددهم 37 عميلا ، يمثلون أكثر من 60% من إجمالي عملاء عينة الدراسة ، فيما هناك 15 عميلا أعمارهم أكثر من 50 سنة

و يمثلون 24.59 % من مجموع أفراد العينة ، بينما العدد الباقي من العملاء و المقدر بـ (09) عملاء تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة أي بنسبة 14.75 %.

3-1-1 - المستوى التعليمي:

تضم عينة الدراسة مجموعة كبيرة من العملاء ذووا مستوى تعليمي عالي ، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرارات (ni)	المستوى العلمي
03.28	02	دون مستوى
00.00	00	إبتدائي
19.67	12	متوسط
00.00	00	ثانوي
77.05	47	جامعي
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يتضح من خلال معطيات الجدول (08) أن أغلبية مفردات العينة و عددهم 47 عميلا يملكون مستوى جامعي بنسبة أكثر من 77% من مجموع أفراد العينة ، و قد يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن أغلبية عملاء الفندق هم أساتذة جامعيون و إطارات في مؤسسات وطنية و خاصة متعاقدة مع فندق السيوس الدولي " عنابة" . و عليه يفترض أن تكون هناك قابلية و استجابة كبيرتين للعملاء نحو الاستمارة و مقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة و الهدف منها، و التحكم في طريقة الإجابة عليها.

الفصل الثالث :

دراسة حالة فندق السيوس الدولي - عناية

بالنسبة لباقي مفردات العينة الذين يمثلون في مجموعهم حوالي 23% ، فهم يتوزعون بين المستوى المتوسط و دون المستوى، حيث أن أكثر من 19% يمتلكون مستوى متوسط ، في حين أن 03.28 % ليس لديهم مستوى تعليمي .

1-1-4- المهنة:

يتشكل أفراد العينة من أصحاب المهن المحترمة كإطارات إدارية أو أصحاب مهن حرة، كما يوضحه الجدول

التالي: الجدول رقم (09) توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
إطار سامي	25	40.98
مهنة حرة - رجال أعمال صناعة و تجارة و فلاحه	17	27.87
إطار متوسط	15	24.59
بطل	02	03.28
متعاقد	02	03.28
غير مؤهل للعمل	00	00
المجموع	61	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يلاحظ من الجدول رقم (09) أن أغلبية مفردات العينة هم إطارات سامية و يمثلون أكثر من 40% من مجموع عينة الدراسة، يليها أصحاب المهن الحرة من رجال أعمال الصناعة و التجارة و الفلاحه بنسبة 27.87 % ، ثم بعد ذلك الإطارات المتوسطة التي تمثل نسبة 24.59 % ، و هذا راجع إلى تكفل مؤسسات العمل بنفقات الإقامة بالنسبة للإطارات السامية و المتوسطة، بينما يمتلك أصحاب المهن الحرة القدرة على دفع التكاليف

بأنفسهم، هذا و يتوزع باقي مفردات العينة بالتساوي بين بطال و متقاعد بنسبة 03.28 %، ربما يمثلون بعض المرافقين للفئات السابقة.

1-2- خصائص العينة في التعامل مع فندق السيوس الدولي "عنابة" 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؛

- الفنادق الأخرى المتواجدة بمدينة عنابة و المتعارف عليها من قبل عملاء الفندق؛

- الإطار الذي تمت فيه الزيارة؛

- سبب اختيار العملاء لفندق السيوس الدولي بعنابة.

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 .

1-2-1- معرفة العملاء بالفندق و عدد الزيارات السابقة له:

يوضح الجدول رقم (10) توزيع مفردات العينة حسب معرفتهم لفندق السيوس الدولي بعنابة قبل أول زيارة له.

الجدول رقم (10) توزيع مفردات العينة حسب المعرفة بالفندق

النسبة (%)	التكرارات (ni)	المعرفة السابقة بالفندق
80.33	49	نعم
19.67	12	لا
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول رقم (10) أن معظم العملاء يعرفون الفندق قبل هذه الزيارة و يمثلون أكثر من 80% من مجموع العملاء، بينما النسبة الباقية المقدرة 19.67% لا يعرفون الفندق من قبل، وقد يرجع هذا إلى مستوى الشهرة التي يتمتع بها الفندق على مستوى مدينة عنابة و الجهة الشرقية للوطن بصفة عامة ، خاصة و أنه يقع بوسط المدينة. و الجدول التالي يوضح نسبة العملاء الذين سبق لهم أن زاروا الفندق من قبل.

الجدول رقم (11) توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق.

النسبة (%)	التكرارات (ni)	زيارة الفندق من قبل
73.77	45	نعم
26.23	16	لا
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يلاحظ من الجدول أن أغلب مفردات العينة سبق لهم زيارة الفندق من قبل و عددهم 45 عميلا بنسبة 73.77%، في حين أن 26.23% من مجموع العملاء لم يسبق لهم زيارة الفندق. و يمكن توضيح عدد الزيارات السابقة بالنسبة للـ 45 عميلا الذين زاروا الفندق من قبل من خلال هذا الجدول.

الجدول رقم (12) توزيع مفردات العينة حسب مستوى تكرار الزيارات

النسبة (%)	التكرارات (ni)	مستوى الزيارة
04.44	02	مرة واحدة
95.56	43	أكثر من مرة
100	45	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

إن مجمل العملاء الذين سبق لهم زيارة الفندق من قبل كما يشير إليه الجدول رقم (12) زاروه أكثر من مرة 95.56%، مما يعني أن حجم التعاملات السابقة لهؤلاء العملاء مع الفندق مرتفع جداً، وبالتالي يفترض أن تكون لديهم درجة ولاء عالية 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 الاستمارة أكثر صدقا و أقرب إلى الواقع.

1-2-2- الفنادق الأخرى المتواجدة بمدينة عنابة المتعارف عليها من قبل العملاء:

يوضح الجدول التالي إجابات مفردات العينة حول أهم الفنادق المتواجدة بمدينة عنابة و التي تم ذكرها من قبل العملاء.

الجدول رقم (13) توزيع مفردات العينة حول الفنادق بمدينة عنابة

النسبة (%)	التكرارات (ni)	الفندق
46.57	34	الريم الجميل
16.44	12	ميموزة
15.07	11	فندق الشرق
10.96	08	الماجستيك
2*02.74	02*02	المونة ، هيبون
4*01.37	04*01	سرايدي،المنتزه،صابري، مونديال
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يلاحظ من خلال هذا الجدول وجود عدد هائل من الفنادق المتعارف عليها من قبل عملاء الفندق على مستوى مدينة عنابة و التي سبق للبعض زيارتها و التعامل معها، و يأتي في مقدمة تلك الفنادق فندق الريم الجميل بنسبة

46.57% ثم فندقي ميموزة و الشرق بنسبتين متقاربتين مجموعهما 31.51% و بعدها فندق الماجستيك بـ 10.96%، و أخيرا يأتي فندقي المونة و هييون بنسبة ضعيفة لكل منهما تقدر بـ 02.74% و بدرجة أضعف فنادق سرا يدي ، المنتزه، صابري، مونديال بـ 01.37% لكل منها.

و تشير هذه المعطيات إلى وجود منافسة حادة فيما يخص قطاع الخدمات الفندقية على مستوى مدينة عنابة، و بالتالي يواجه فندق السيوس الدولي منافسة كبيرة من قبل هاته الفنادق خاصة فندق الريم الجميل، لذلك عليه الاهتمام المستمر بتحسين جودة الخدمات التي يقدمها و تسويقها وفق ما يرضي عملائه.

1-2-3- إطار الزيارة:

يوضح الجدول (14) الإطار الذي تم فيه زيارة الفندق من قبل مجموعة أفراد العينة.

الجدول رقم (14) توزيع مفردات العينة حول إطار الزيارة

إطار الزيارة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
سياحة	06	08.22
مهمة رسمية	45	61.64
أيام دراسية و ملتقيات	18	24.66
حفلات	04	05.48
المجموع	73	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يلاحظ من الجدول (14) أن أغلب العملاء كانت زيارتهم لفندق السيوس الدولي عنابة في إطار مهمة رسمية بنسبة 61.64%، أو لغرض حضور الملتقيات و الأيام الدراسية التي تنظمها بعض المؤسسات و المعاهد الجامعية ، و ذلك بنسبة 24.66%، و لعل ذلك يعود كما تمت الإشارة إليه سابقا من خلال الجدول (09) إلى أن معظم عملاء الفندق يأخذون صفة إطار سامي أو متوسط، و هم الذين يكلفون عادة بالمهمات الرسمية في مؤسساتنا

أخذنا بعين الاعتبار حالة الأساتذة الجامعيين الذين تم تصنيفهم كإطارات سامية، مع العلم أن تكاليف الإقامة تكون على حساب المؤسسات و الجامعات المنظمة للملتقيات ، كما أنه من ناحية أخرى تعتبر أسعار الخدمات مرتفعة جدا بنظر العملاء العاديين من ذوي الدخل المحدودة أو المتوسطة. أما ما تبقى من مجموع أفراد العينة فكانت زيارتهم إلى الفندق في إطار سياحة بنسبة 08.22%، أو لحضور حفلات بنسبة 05.48%، و قد يكون هؤلاء العملاء من أصحاب المهن الحرة للتجارة أو الصناعة أو الزراعة، و من هنا ينبغي القيم ببعض الجهود الترويجية التي تؤدي إلى رفع حصة الفندق من السياح من خلال توفير الظروف الملائمة للمصطاف، سيما و أن مسبح الفندق لا يشتغل بدون سبب و في عز فصل الصيف .

1-2-4- سبب اختيار العملاء للفندق:

يشير الجدول (15) إلى توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب أو أسباب اختيار كل عميل لفندق السيوس الدولي " عنابة " ، علما أنه يمكن أن يختار العميل أكثر من اقتراح.

الجدول رقم (15) توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق

النسبة (%)	التكرارات (ni)	السبب
43.30	42	الموقع و التصميم الرائعين
09.28	09	جودة الخدمات التي يقدمها
10.31	10	المعاملة الجيدة من قبل العاملين
06.19	06	السعر المناسب
09.28	09	مرافقة أحد الأصدقاء أو الأقارب
01.03	01	المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت
03.09	03	المعلومات التي قرأها عن الفندق
06.19	06	نظافة المحيط و البيئة
02.06	02	الإشهار الجذاب
05.15	05	فرض من طرف المؤسسة
03.09	03	حضور ملتقى علمي
01.03	01	القرب من مركز العمل
100	97	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

تشير معطيات الجدول رقم (15) إلى التباين الكبير في إجابات مفردات العينة، فيما يخص سبب اختيارهم لفندق السيوس الدولي، بالرغم من أن الموقع و التصميم الرائعين للفندق قد حظيا باهتمام نسبة هامة من العملاء تقدر بـ 43.30%، و هذا يؤكد على أهمية الشواهد المادية في التسويق الفندقي. يأتي بعد ذلك حسن أداء العاملين

و معاملتهم الجيدة للزبائن بنسبة 10.31% وهو دليل على أهمية العنصر البشري في مجال تسويق الخدمات الفندقية، خاصة لما يتعلق الأمر بأول تجربة للعميل مع الفندق، بعدها احتلت جودة الخدمات التي يقدمها الفندق المرتبة الثالثة بنسبة 09.28%، و معها بنفس النسبة مرافقة أحد الأصدقاء أو الأقارب. و قد يرجع هذا إلى كون أن معظم عملاء الفندق يبحثون عن تلبية حاجات الفخر و الانتماء، بحكم الشهرة التي يتمتع بها الفندق و هندسته الراقية التي تجلب اهتمام الأفراد و المتعاملين، أكثر من الرغبة في الحصول على الخدمات التي يقدمها الفندق، أما العملاء الذين يرجعون سبب اختيارهم فندق السيوس إلى نظافة المحيط و البيئة، فيمثلون نسبة 06.19% و هي نسبة يمكن إضافتها إلى الموقع و التصميم الرائعين لتدخل في إطار الشواهد المادية، في حين يرى البعض الآخر و بنفس النسبة أن السعر المناسب هو الذي كان وراء اختيارهم للفندق ، و هم بدون شك ينتمون إلى فئة رجال الأعمال و أصحاب المهن الحرة، فيما يشير 05.15% من العملاء أنهم لم يختاروا بإرادتهم الفندق بل فرض عليهم من طرف مؤسسات عملهم في إطار الاتفاقيات الثنائية المبرمة بين الطرفين ، و يمثل العملاء الذين يرون بأن الملتقيات العلمية هي التي كانت وراء اختيارهم الفندق ما نسبته 3.09%، وهي نفس نسبة أولئك الذين يرجعون سبب الاختيار إلى المعلومات التي قرأوها عن الفندق من خلال الصحف و المطويات، هذا و يأتي الإشهار الجذاب ، المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت و القرب من مركز العمل في أدنى المستويات و بأضعف النسب مقدره على التوالي بـ 02.06% ، 01.03% ، 01.03% .

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 و تدعيمها ونقاط الضعف و تفاديها.

2- اختبار الفرضيات :

1-2- 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

السيوس الدولي و خدماته، مثلما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (16) توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص قناة الاتصال

القناة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
صديق	37	60,66
وكالة سياحية و سفر	04	06,56
الإشهار	09	14,75
عامل بالفندق	02	03,28
عن طريق مؤسسة العمل	08	13,11
في زيارة لمدينة عنابة	01	01,64
المجموع	61	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يوضح هذا الجدول بأن طريقة تعرف العملاء على الفندق تتوزع بنسب متقاربة بالنسبة للبعض و متفاوتة بالنسبة

للبيعض الآخر، حيث يأتي في المقدمة الصديق بنسبة 60.66 %، 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 و بأقل من ربع النسبة 14,75 % يأتي دور الإشهار في التعريف بالفندق و تليه المؤسسات المبرمة

لاتفاقيات ثنائية بنسبة 13,11 %، لتتصدر النسبة إلى مستوى أقل من 04 % ممثلة لوكالات السياحة و السفر ،

و تنخفض أكثر بالنسبة للعاملين بالفندق و الذين لم يساهموا سوى بـ 03,28% من مجموع إجابات مفردات العينة و أخيرا 01,64% تعرفوا على الفندق من خلال زيارتهم لمدينة عنابة أي بمجهودهم الشخصي .
و تبين هذه المعطيات ضعف الأنشطة الترويجية للفندق من أجل تعريف العملاء المرتقبين بموقعه والخدمات التي يقدمها،و بذلك تثبت صحة الفرضية الأولى بعدم تبني المنظمة الفندقية محل الدراسة للإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها .

2-2- 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 ، بالإضافة إلى سؤال جامع وشامل لجميع العناصر ، حيث سيتم تحليل إجابات مفردات العينة بخصوص أثرها على قرارات ارتيادهم الفندق مستقبلا.

2-2-1- تحليل بيانات العينة فيما يخص الأنشطة الترويجية :

يستعرض هذا الجانب بعض عناصر المزيج الترويجي و دراسة أثرها على سلوك مستهلك الخدمات الفندقية من خلال تحليل إجابات مفردات العينة على مختلف الأسئلة و العبارات الواردة في الجزء الأخير من الاستمارة.

2-2-1-1- الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك برأي العملاء:

يوضح الجدول رقم (17) 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 (17) إجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة للتعرف على الفندق وخدماته

النسبة (%)	التكرارات (ni)	الوسيلة
31.96	31	الإشهار
12.37	12	التجربة الفردية
21.65	21	الأتترنت
06.18	06	المجلات المتخصصة
08.25	08	الأيام الدراسية و المنتقيات
06.18	06	الرعاية
06.18	06	المطويات والملصقات
07.23	07	الصحف والمنشورات
100	97	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يبين الجدول رقم (17) 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 الإشهار و الانترنت بنسبة 31.96% للأول و 21.65% للثاني، و تعبر هذه النسبة الأخيرة عن تطور سلوك المستهلك الجزائري في التعامل مع وسائل الإعلام و التكنولوجيا الحديثة، علما أن أغلب أفراد العينة هم ذووا مستوى جامعي. فبينما يفضل 12.37% من العملاء التجربة الفردية من أجل التعرف أكثر على الفندق و خدماته، حيث يكون ذلك ممكنا بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة من رجال الأعمال و أصحاب المهن الحرة، نجد أن باقي النسب توزعت بشكل متقارب بين مختلف وسائل النشر و الإشهار و بعض أدوات العلاقات العامة و كانت على التوالي 08.25% للمحاضرات و الأيام الدراسية

الممكن تنظيمها بغرض التعريف بخدمات الفندق و خاصة الجديدة منها ، أو بمناسبة بعض الاحتفالات الاستثنائية كتكريم بعض الموظفين أو انضمام طباخ جديد و غيرها، ثم نسبة 07.23% للصحف و المقالات، و أخيرا 06.18% لكل من المجالات المتخصصة ، الرعاية، المطويات و الملصقات ، و هي نسب تشير إلى قلة اهتمام العملاء بهذا النوع من الوسائل الترويجية.

2-2-1-2- الإشهار:

يمثل الجدول رقم (18) إجابات مفردات العينة حول الوسيلة الإشهارية الأكثر جلبا لانتباه المستهلك و تأثيرا على سلوكه.

الجدول رقم (18) توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إشهارية برأيهم

الوسيلة الإشهارية	التكرارات (ni)	النسبة (%)
التلفزيون	47	46.08
الإذاعة	09	08.82
الصحف و المجلات	11	10.78
اللوحات الإشهارية	10	09.81
الانترنت	25	24.51
المجموع	102	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول رقم (18) أن التلفزيون هو أكثر الوسائل الترويجية استقطابا لاهتمام العملاء و حثهم على طلب خدمات الفندق بنسبة 46.08% 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 الانترنت كتقنية حديثة و متطورة جدا للاتصالات بنسبة

24.51% من مجموع الإجابات، خاصة و أنها تتيح لمستخدميها في جميع أنحاء العالم الدخول إلى الموقع الإلكتروني للفندق و الحصول على المعلومات الكافية حول الخدمات و طرق أو قنوات الاتصال خلال ثواني فقط، خاصة إذا علمنا أن فندق السيوس يحمل صفة الدولي.

أما باقي النسب فكانت متماثلة بين الوسائل الإشهارية الأخرى الإذاعة 08.82% ، الصحف و المجلات 10.78% ، اللوحات الإشهارية 09.81%، و قد يرجع انخفاضها إلى غياب جانب الموسمية للخدمات الفندقية بالنسبة للإذاعة، و محدودية المقروئية لدى المستهلك الجزائري أو أنها لا تؤدي غرضها المطلوب باعتبار فئة هامة من القراء للصحف و المجلات غير معينة. يمثل هذه الخدمات، أما بالنسبة للوحات الإشهارية ، 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 (19) إجابات مفردات العينة بعد اطلاعهم على المطوية

صورة الفندق	التكرارات (ni)	النسبة (%)
جيدة	23	37.70
عادية	32	52.46
سيئة	06	09.84
المجموع	61	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يوضح هذا الجدول أن 52.46% 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 37.70% من العملاء جيدة و سيئة بالنسبة لـ 09.84% منهم ، 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 الاستمارة 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 .

الجدول (20) إجابات مفردات العينة بخصوص أثر المطوية على قرار الزيارة

النسبة (%)	التكرارات (ni)	أثر المطوية على قرار الزيارة
44.26	27	إعادة الزيارة
26.23	16	متردد قليلا
29.51	18	عدم فعل أي شيء
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

رغم أن صورة الفندق لدى العملاء عقب قراءتهم للمطوية كانت عادية أكثر منها جيدة ، إلا أن أثرها كان إيجابيا على سلوكياتهم ، بحيث قرر 44.26% منهم إعادة الزيارة مستقبلا ، ومثل المترددون في اتخاذ القرار نسبة 26.23% ، بينما عارض 29.51% 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 .

2-2-1-3- العلاقات العامة:

تضمنت الاستمارة في هذا الإطار سؤالا يتعلق بالمحاضرات أو الأيام الدراسية المنظمة حول الفندق، حيث يوضح الجدول رقم (21) نسبة العملاء الذين سبق لهم حضور مثل هذه النشاطات.

الجدول رقم (21) توزيع إجابات مفردات العينة بخصوص حضورهم لمحاضرة حول الفندق

النسبة (%)	التكرارات (ni)	حضور يوم دراسي حول الفندق
36.07	22	نعم
63.93	39	لا
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول رقم (21) أن معظم العملاء لم يسبق لهم حضور محاضرة أو يوم دراسي حول فندق السيوس الدولي و يمثلون ما نسبته 63.93% من مجموع العملاء ، في حين أن النسبة المتبقية المقدرة بـ 36.07 % سبق لهم حضور يوم دراسي أو محاضرة ، و قد يرجع هذا إلى سوء فهم السؤال بالنسبة للنسبة الأخيرة و لم يفرقوا بين محاضرة حول الفندق و المحاضرات التي تنظمها المعاهد و المؤسسات، أو أن تنظيمها لم يكن أثناء فترة زيارة أو إقامة الممثلون للنسبة الأولى في الفندق. و مهما يكن الأمر فإنه يمكن توضيح أثر ذلك الحضور على العملاء من خلال الجدول التالي:

الجدول (22) توزيع إجابات الحضور حول الصورة المأخوذة عن الفندق عقب المحاضرة

النسبة (%)	التكرارات (ni)	الصورة الراسخة عن الفندق
45.45	10	جيدة
45.45	10	عادية
09.10	02	سيئة
100	22	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يبين الجدول (22) أن أكثر من 90% من العملاء الذين استمعوا للمحاضرات حول الفندق (بغض النظر عن فهم السؤال) رسخت في ذهنياتهم إحدى الصورتين إما جيدة أو عادية بنسبة 45.45% لكل منهما، بينما 09.10% فقط كانت لهم صورة سيئة عن الفندق، و قد يكون هؤلاء من العملاء الذين لديهم تجارب عديدة مع الفندق ، و لم يختارونه بإرادتهم بل فرض عليهم من طرف مؤسستهم أو أنهم ينتمون إلى فنادق منافسة، ويجب الإشارة هنا إلى طريقة إلقاء المحاضرة و من طرف من؟ و أدوات العرض المستعملة فيها و الهدف منها، لأن كل ذلك له دوره في التأثير على انطباع الحاضرين، و على العموم يوضح الجدول (23) أثر تلك المحاضرات بالنسبة لتكرار الزيارة من طرف العملاء.

الجدول (23) توزيع إجابات الحضور حول تكرار الزيارة عقب المحاضرة

رد فعل الحضور	التكرارات (ni)	النسبة (%)
زيارة الفندق مجددا	13	59.10
متردد قليلا	05	22.72
عدم فعل أي شيء	04	18.18
المجموع	22	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يبدو جليا من خلال الجدول أعلاه الأثر الإيجابي، الذي يتركه استخدام هذه الوسيلة الترويجية على سلوك العملاء و كسب ولائهم ، بحيث قرر أغلبهم و بنسبة 59.10% زيارة الفندق مجددا، بينما كان 22.72% من العملاء مترددا قليلا، و قد يكون هؤلاء من أصحاب النفسيات المضطربة ، و قراراتهم ليست فورية أو أنهم يفكرون في كيفية توفير الموارد اللازمة لتسديد نفقات الإقامة، و تبقى النسبة الضعيفة من العملاء بـ 18.18% تصرفها سلبيا تجاه خدمات الفندق .

2-2-1-4- ترقيّة المبيعات:

تم في هذا الإطار طرح سؤالين على العملاء يتعلقان على التوالي بالتخفيضات في الأسعار و الخدمات المجانية المقدمة من طرف الفندق.

و فيما يلي إجابات مفردات العينة فيما يخص السؤال المتعلق بالتخفيضات في الأسعار

الجدول رقم (24) توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار.

النسبة (%)	التكرارات (ni)	إستفادة العميل من خصومات سعرية
24.59	15	نعم
75.41	46	لا
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يلاحظ من الجدول رقم (24) أن نسبة 24.59% من العملاء المستجوبين سبق لهم و أن استفادوا من تخفيضات في أسعار الخدمات الفندقية، بينما لم تتح الفرصة بذلك لـ 75.41% 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، خاصة إذا علمنا أن فندق السيوس الدولي هو ملك للدولة، و بالتالي الأسعار يتم التحكم فيها على مستوى مركزي.

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

الجدول (25) توزيع إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خصومات في السعر

رد الفعل	التكرارات (ni)	النسبة (%)
تمديد الزيارة أو تكرارها	9	60.00
متردد قليلا	4	26.67
عدم فعل أي شيء	2	13.33
المجموع	15	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يتضح من خلال الجدول (25) أن الأثر الذي تركته التخفيضات السعرية على نفسية العملاء كان إيجابيا جدا، حيث قرر أغلبهم إعادة الزيارة أو تمديدها و يمثلون نسبة 60.00% ، أما المترددون قليلا فيمثلون نسبة 26.67% و هم عبارة عن عملاء مرتقين بالنسبة للفندق، بينما أضعف نسبة 13.33 % 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:

الجدول رقم (26) توزيع إجابات مفردات العينة حول الاستفادة من الخدمات المجانية

استفادة العميل من خدمة مجانية	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	05	08.20
لا	56	91.80
المجموع	61	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يبرز الجدول رقم (26) أن نسبة ضئيلة جدا من العملاء قدرها 08.20% قدمت لهم خدمات مجانية أثناء إقامتهم بفندق السيوس الدولي ، 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 (26) أثر ذلك على سلوك المستفيدين:

الجدول (27) إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خدمات مجانية

رد فعل	التكرارات (ni)	النسبة (%)
إعادة الزيارة	04	80
متردد قليلا	00	00
عدم فعل أي شيء	01	20
المجموع	05	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يبين الجدول (27) الأثر الإيجابي الذي تركته الخدمات المجانية الممنوحة على نفسية العملاء المستفيدين ،بحيث قرر 4/5 منهم إعادة الزيارة مستقبلا بينما قرر عميل واحد فقط من الخمسة 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.

2-2-1-5- العاملون :

تضمنت الاستمارة في هذا الإطار سؤالين يتعلقان بأداء العاملين في تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب، وما العلاقة الناشئة بينهما جراء ذلك ؟

الجدول رقم (28) إجابات مفردات العينة بخصوص تزويد العملاء بالمعلومات

النسبة (%)	التكرارات (ni)	توفير المعلومات في الوقت المناسب
81.97	50	نعم
18.03	11	لا
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة

يبدو أن أداء العاملين داخل الفندق في توفير المعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب عاليا في نظر العملاء ، كما تشير إليه بيانات الجدول أعلاه ، حيث يؤيد هذا الرأي أكثر من 81% منهم ، بينما يرى 18.03% فقط العكس من ذلك ، على الرغم من أن مساهمتهم في استقطاب العملاء كانت ضعيفة جدا كما رأينا سابقا من خلال معطيات الجدول رقم (15)، وقد يعود ذلك إلى عدم تكوينهم على الأنشطة الترويجية وعدم وجود رجال بيع متخصصين، بينما يرجع أدائهم هذا إلى أقدميه أغلبهم خاصة الأفراد العاملين بمصلحة الاستقبال والحجز، وقد ينعكس ذلك على نوعية العلاقات المقامة بين الطرفين خلال فترة الزيارة ، كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول (29) إجابات مفردات العينة بخصوص نوعية العلاقات بين العملاء والعاملين

النسبة (%)	التكرارات (ni)	نوع العلاقة
62.29	38	جيدة
34.43	21	عادية
03.28	02	سيئة
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يبين الجدول (29) أهمية تلبية طلب التزلاء في الحصول على المعلومات التي يريدها في إقامة علاقات حسنة مع العاملين ، حيث كان ذلك سببا في نشوء روابط جيدة بين الطرفين لأزيد من 62% من العملاء ، لأن ذلك سيساهم أكثر في ضمان راحة العميل واطمئنانه ، بينما كانت العلاقات عادية لأكثر من 34% و سيئة لـ 03.28% من العملاء، إذ قد ينظر هؤلاء إلى عوامل أخرى تحكم تلك العلاقات مثل اللطف في المعاملة ، اللباقة ، المظهر الحسن وغيرها .

2-2-2- دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية :

احتوى الجزء الأخير من الاستمارة على سؤال شامل وجامع لبعض عناصر المزيج الترويجي ، ليدعم اختبار الفرضية الثانية ، حيث طلب من العملاء إجابة مباشرة بنعم أو لا ، فيما إذا كانت تلك العناصر سوف تشجع الزوار والضيوف على تكرار الزيارة وطلب خدمات الفندق مستقبلا أم لا؟ .

الجدول رقم(30) إجابات مفردات العينة فيما يخص دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية

آراء العملاء	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	55	90.16
لا	06	09.84
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

لقد بينت إجابات العملاء على اختلاف مستوياتهم الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي بعناصره المختلفة (الإشهار، الخصومات السعرية والخدمات المجانية ، المحاضرات و الأيام الدراسية ، الرعاية ، الإنترنت، العاملون) في تشجيع التزلاء والضيوف على تكرار الزيارة أو تمديدها، وبالتالي المساهمة في رفع الطلب على خدمات الفندق ، حيث كانت الإجابات بنعم تمثل أكثر من 90% فيما بلغت الإجابات بلا نسبة 09.84% .

كما أنه وبخصوص الإجابات السابقة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي ، حيث كانت النسب الخاصة بأثرها على تكرار الزيارة بالنسبة للعملاء كلها مرتفعة (80% بالنسبة للخدمات المجانية ، 60% بالنسبة للخصومات السعرية ، 59.10% بالنسبة للمحاضرة).

و بذلك يمكن تأكيد صحة الفرضية الثانية ، أي أن المزيج الترويجي يؤدي إلى تحفيز الطلب على خدمات الفندق و يساهم في رفع نسبة الإشغال الفندقي ، خاصة إذا أحسن استعماله من طرف إدارة الفندق في الوقت والمكان المناسبين ، وبطريقة تثير الاهتمام وتجذب الانتباه لتكوين الرغبة لدى العملاء المرتقبين ثم التصرف بشكل إيجابي أثناء اتخاذ قرار الشراء ، وكذلك إذا اقترن ذلك بالعمل على تحسين جودة الخدمات و الاهتمام بكسب ولاء المقيمين الحاليين لأن التجربة الأولى مفيدة جدا بالنسبة للعميل ، وينعكس تأثيرها على سلوكه المستقبلي .

3- النتائج:

يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي خصص بها فندق السيوس الدولي - عنابة - كما يلي:

3-1- 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 83% (حسب الجدول رقم 06) في حين بلغت نسبة العميلات 16.39%، 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 31 و 50 سنة (حسب الجدول رقم 07)؛

ج- توصلت الدراسة إلى نسبة 77.05 % من العملاء لديهم مستوى جامعي حسب الجدول رقم (08) وهذا يدعم - إلى حد ما - صدق البيانات و انعدام العشوائية في الإجابات، على اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب مضمون الاستثمار و مدلول الأسئلة التي احتوت عليها؛

د- جمعت الدراسة بين نزلاء ذوي مستويات مهنية مختلفة ، كان أغلبيتهم إطارات سامية، و رجال الأعمال من أصحاب المهن الحرة للتجارة و الصناعة و الفلاحة ، و أخرى إطارات متوسطة (حسب الجدول رقم 09)، و هذا يشير إلى أن قرار ارتيادهم لفندق السيوس الدولي عنابة، يمكن أن يكون ارتبط بمسوى حياتهم المهنية في المؤسسات التي يعملون بها، أو الأنشطة التي يمارسونها؛

هـ- بينت الدراسة أن أغلبية العملاء يعرفون فندق السيوس الدولي عنابة قبل هذه الزيارة، مما يدل على السمعة و الشهرة اللتين يتمتع بهما الفندق على المستوى الجهوي، والوطني، حسب الجدول رقم (10)، و أن أكثر من 73% من العملاء سبق لهم زيارة الفندق من قبل حسب الجدول رقم (11)، من بينهم 95.55% زاروه أكثر من مرة (حسب الجدول رقم 12)، و هذا يشير إلى ارتفاع مستوى ارتيادهم للفندق و كثرة تعاملاتهم معه من جهة ، و ولاء العملاء لفندق السيوس الدولي و الخدمات التي يقدمها لهم من جهة ثانية، رغم وجود العديد من الفنادق المعروفة لديهم على مستوى مدينة عنابة و أهمها : الريم الجميل، ميموزة، فندق الشرق ، الماجستيك و غيرها حسب الجدول رقم (13)، و هذا يدل على حدة المنافسة التي يشهدها قطاع الخدمات الفندقية بهذه الولاية؛

و- توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء كانت زيارتهم إلى الفندق في إطار مهمة رسمية أو ملتقيات و أيام دراسية أكثر من 86% (حسب الجدول رقم 14)، و هذا يشير إلى الأهمية النسبية التي تحظى بها خدمة المؤتمرات و الاتفاقيات المبرمة مع بعض المؤسسات للتكفل بإيواء و إطعام موظفيها؛

ح- بينت الدراسة أن الموقع و التصميم الرائعين للفندق كانا السبب الرئيسي لاختيار العملاء فندق السيوس الدولي عنابة، حيث مثل ذلك أكثر من 43% من مجموع آراء التراء حسب الجدول رقم (15)، و هذا يدل على الدور الفعال للشواهد المادية في استقطاب العملاء من الضيوف و الزوار؛

ر- أسفرت عملية استقصاء آراء العملاء بخصوص طريقة تعرفهم على الفندق و الوصول 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 أكثر من 60%، بينما نال الإشهار نسبة 14.75% حسب الجدول رقم(16).

3-2- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص عناصر المزيج الترويجي:

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

أ- يعتبر الإشهار برأي العملاء من أفضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق و تحفيزهم على طلبها، تليه الانترنت كوسيلة حديثة للاتصالات المفتوحة مع عملاء مستهدفين عبر مناطق متباعدة من العالم (حسب الجدول رقم17) ، مع العلم أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي و بالتالي يكون تعاملهم مع هذه التقنية سهلا؛

ب- يجذب أغلب العملاء الإشهار التلفزيوني و الإنترنت، و بدرجة أقل باقي الوسائل الإشهارية و بنسب متقاربة بين الصحف و المجلات ، اللوحات الإشهارية و الإذاعة (و ذلك حسب معطيات الجدول رقم 18)؛

ج- 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 19)؛

د- قلة الاهتمام بوسائل العلاقات العامة من طرف الإدارة، رغم أهميتها الكبيرة في تكوين الانطباع الجيد و الصورة الحسنة لدى العملاء و كسب ولائهم. بما ينعكس إيجابا على قراراتهم المستقبلية لارتياح الفندق (حسب ما تشير إليه معطيات الجدولين 22 و 23)؛

هـ- عدم اللجوء إلى إحداث خصومات سعرية أو مسابقات تنافسية و خدمات مجانية، كتنظيم رحلات سياحية و استكشافية لبعض المعالم التي تزخر بها الولاية، قصد مواجهة فترات انخفاض الطلب و الحد من ضعف مستوى الإشغال الفندقي خلال هذه الفترات ، حيث تبرز الجداول (24،25،26،27) دور هذه الوسيلة في تحفيز العملاء على تكرار الزيارة أو تمديدتها؛

و- خبرة العاملين و أقدمتهم مكنتهم من معرفة الظروف المحيطة بأداء الخدمة ، و السرعة في إيصال المعلومات إلى العملاء و في أقصر وقت ممكن، و هو ما أدى إلى بناء علاقات طيبة مع معظمهم (مثلما يشير إليه الجدولين 28 و 29).

ح- الترويج يؤدي برأي العملاء إلى تشجيع الزوار و الضيوف على طلب خدمات الفندق ، حيث أن نسبة 90.16% منهم تؤيد هذا الرأي (حسب الجدول رقم 30)، و بالتالي يساهم بشكل فعال في التعريف بالفندق و خدماته، و المحافظة على العملاء الحاليين و استقطاب المزيد من العملاء المرتقبين.

ر- بالإضافة إلى كل هذا مكنت المعلومات المستوحاة من تحليل الاستمارة 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 بعناية صعبة للغاية، كما سمحت كذلك بتشخيص واقع الترويج بالفندق بحيث لم يحض بأهمية خاصة من قبل الإدارة، و لم تحقق الفاعلية المطلوبة في استخدام وسائل الاتصال المتاحة متمثلة في الأنترنت.

خلاصة الفصل الثالث:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بفندق السيوس الدولي - عنابة، لمعرفة دور الترويج في تسويق خدمات الفندق من وجهة نظر العملاء، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق أخذ عينة مكونة من 105 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 استمارة بحث موجهة 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 60% من العملاء تعرفوا على الفندق من خلال صديق 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 الفندقية على أنها عوامل محفزة من أجل طلب خدمات الفندق و تكرار الزيارة (أكثر من 90%)، 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 الإكتراث 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، هذا من جهة ، و من جهة أخرى تبين أن أغلب العملاء يفضلون التعرف على خدمات الفندق من خلال الإشهار التلفزيوني و الإنترنت بنسبة إجمالية قدرها 53.61% ، علماً أن أغلب مفردات العينة هم إطارات سامية (40.98%) أو أصحاب المهن الحرة للتجارة و الصناعة و الزراعة بنسبة (27.87%)، و أن أغلبهم (77.05%) لديهم مستوى جامعي.

الخاتمة

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية و الحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية 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 التريل و أهداف المجتمع ككل، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات و رغبات السوق المستهدفة، ثم وضع خطة تسويقية شاملة و متكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات و الرغبات و تحسين 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 و الخصومات التي تمنح للمستهلك، فهناك فنادق كثيرة تتبع هذه السياسات بصورة فاعلة مثل شيراتون، هيلتون، حياة، و غيرها من الفنادق العالمية. غير أن المنظمات الفندقية في بلادنا لا زالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية، و لا تكلف نفسها عناء للاستفادة من التطورات العلمية الراهنة و إدخال الأساليب العلمية الحديثة في تسييرها أو تدريب العاملين عليها.

و قد 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 و الطعام و الشراب التي يقدمها الفندق، و استقطاب التزلاء من السياح و الضيوف و إقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها و جعلها تتصف بالدفء و الثقة و الصداقة 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 إمكاناتهم 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 و الإشهار عن خدماتها و توفير نظام الحجز المركزي لعملائها على نطاق واسع.

و قد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بفندق السييوس الدولي — عنابة من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة، من خلال تشخيص واقع الترويج بالفندق و التعرف 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 و الإدارات و الجماعات المحلية، بالإضافة إلى الطلب المعبر على خدمة المؤتمرات و موقع الفندق الذي يتوسط المدينة، بينما تتمثل نقاط الضعف في تدني إقبال السياح حتى خلال موسم الاصطياف، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية و على حسن الاستقبال و الابتسامة في وجه الضيوف، و غياب الدلائل التي تظهر الثقافة المحلية الأصيلة في مجال الطبخ أو الأزياء التقليدية. و اتضح من خلال المقابلات التي أجريت مع بعض المسؤولين والعاملين نقص الوعي بالمفاهيم العلمية للتسويق الفندقي و تجاهل كلي للوظيفية التسويقية .

كما بينت الدراسة الميدانية و اعتمادا على استمارة الأسئلة الموزعة على العملاء، عدم وجود إستراتيجية ترويجية واضحة و مدروسة، و لا اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خدمات توزيعية و ترويجية إضافية، برغم ما لهما 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، حيث أن معظم العملاء تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المنقولة — من الفم إلى الأذن — ، 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.

و من أجل الوصول بنسب الإشغال إلى مستويات مقبولة على إدارة فندق السيوس الدولي — عناية أن تعمل باستمرار على تطوير و تحسين خدماتها و إضافة 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:

– الاقتراحات 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 التريل ؛

❖ تجزئة السوق من خلال تصنيف العملاء إلى قطاعات سوقية متجانسة حسب معايير مختلفة مثل: السياحة ، مدة

الإقامة ، رجال الأعمال ، منظمو 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 و ابتكار خدمات جديدة ، أو إدخال تكنولوجيات حديثة بالاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية الفندقية المحلية و الدولية ، و بالتالي الصمود في وجه المنافسة ؛

❖ إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق و الخدمات 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؛
- إنشاء موقع ويب (site web) خاص بفندق السيوس الدولي عناية، أو على الأقل تدعيم الموقع العام لمؤسسة التسيير السياحي عناية ، و تحسينه و إثرائه بالمعلومات اللازمة، و توفير خدمة الاتصال الإلكتروني لفائدة العملاء عبر مناطق واسعة من العالم، 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 مثلا 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 المجلات المتخصصة حول الفندق و خدماته، خاصة الجديدة منها و إجراء حوارات خاصة مع الصحفيين و مسؤولي الإعلام ؛

- إنشاء مجلة خاصة بالفندق للتعريف بخدماته و تغطية مختلف النشاطات التي ينظمها؛

● تدعيم خدمة المؤتمرات و تحسينها بتوفير جميع الوسائل الممكنة لتسهيل إلقاء المحاضرات و ضمان الراحة و الاطمئنان لمنظمي الملتقيات و الأيام الدراسية، و تقديم 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 و التاريخية 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 و إدارة العلاقات العامة على مستوى إدارة الفندق ، لضمان التنسيق التنظيمي بين مصالح الفندق و كذلك لتسهيل عملية الاتصال و التنسيق مع دائرة التسويق بالمديرية العامة لمؤسسة التسيير السياحي بعنابة؛

❖ إقامة علاقات قوية مع وكالات السياحة و السفر التي تنشط داخل الوطن و خارجه و تحسين التعاملات معها، و إمدادها بالمعلومات اللازمة قصد الترويج للفندق و جعله من أولوياتها عند توجيه السياح و الزوار ، مقابل اتفاقيات ثنائية بين الطرفين؛

❖ تدعيم الاتفاقيات الثنائية و المتعددة بين مختلف المؤسسات العمومية أو الخاصة و المعاهد و الجامعات؛

❖ التأكيد على المحيط المادي للخدمة و التصميم الداخلي و الخارجي للديكور و الألوان و موقع 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 و تعزيز قدراتهم في التعامل مع العملاء من خلال :

● تدريبهم على الترويج لفائدة الفندق بهدف استقطاب الضيوف و الزوار، و تكليف بعض الأعوان للقيام بمهام رجال البيع من أجل البحث و التنقيب عن العملاء ، عن طريق توزيع المطويات و إجراء المكالمات الهاتفية و تكوين

قاعدة بيانات للتسويق المباشر و استقبال الرسائل و الفاكسات، و التنسيق مع الوسطاء من منظمي الرحلات و وكالات السياحة و السفر و غيرها؛

● ترسيخ ثقافة الفندق و نشر قيمها و أسسها لدى العاملين لخلق روح المبادرة و الرؤيا الإستراتيجية لديهم ، من أجل السعي إلى تحقيق أهدافهم الخاصة و أهداف الفندق ككل، و مشاركتهم 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، و تكريم الفائز أو الفائزين في حفل تستدعى إليه وسائل الإعلام و بعض الشخصيات و السلطات المحلية لتحسين و تلطيف العلاقات معهم؛

● تكريم العمال المقبلين على التقاعد قصد الإبقاء على ولائهم بعد انتهاء علاقة العمل، و تحفيز زملائهم على مواصلة أداء المهام بتفاني و إخلاص 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 و التاريخية و الثقافية التي تزخر بها الجزائر، بالإضافة إلى محدودية قطاع المحروقات ذو الأفاق المغلقة. و رغم المشاريع الكبرى و السياسات 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 و إصلاح القطاع عبر مراحل يتم من خلالها تهيئة مناخ الاستثمار من أجل الوفاء بالالتزامات و إعداد برامج ترويجية لتحسين صورة البلد و تعزيز الوجهة السياحية للجزائر التي تضررت كثيرا نتيجة سنوات الأزمة السياسية و الأمنية التي عرفت بها 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 و يصبح متقبلا للسائح لا نافرا منه أو متعاليا عليه.

حدود الدراسة :

كان يفترض أن تشمل الدراسة عمليات مسح و دراسات مقارنة لبعض الفنادق على مستوى ولاية عنابة ، أو على الأقل بالنسبة لفنادق مؤسسة التسيير السياحي — عنابة ، إلا أنه نظرا لاختلاف طبيعة نشاطات تلك الفنادق و العراويل الميدانية التي صادفها الطالب أثناء البحث نتيجة بعض السلوكات البيروقراطية و صعوبة الحصول على المعلومات ، و كذلك عدم وجود مختص في التسويق على مستوى الفندق و سوء المعاملة — كل هذا — حال دون ذلك.

آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا، كما يلي:

- دور الجماعات المحلية في تحقيق التنمية المستدامة ؛
- القطاع السياحي في الجزائر بين الواقع والطموح ؛
- الترويج الإلكتروني للخدمات الفندقية .

قائمة المراجع

أولاً: الكتب :

1. أبو بكر عمر الحميدي وأحمد عبد الوهاب مصطفى ، إدارة الفنادق ، المتحدة للطباعة الفنية محمد عبد الحميد طلبة ، 1980.
2. أسامة كامل و محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
3. أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي ، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000.
4. آسيا محمد إمام الأنصاري و إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
5. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1995.
6. باربارا كوكس و وليم كويلزر تعريب: م سرور علي إبراهيم سرور، تسويق الضيافة في الإنترنت، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
7. بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007.
8. بول و نيك هاج و كارول موجان ترجمة: خالد العامري، كيف تجري بحوثا تسويقية متميزة، دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2007.
9. جاي ككاند امبولي و كوني موك و بيفرلي سباركس تعريب: م سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة (في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ)، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.

10. جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
11. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
12. خالد مقابلة و علاء السراي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة الفندقية 7)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن -، 2001.
13. خليل أحمد الدباس، الإعلان و الترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
14. ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
15. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
16. سراب إلياس و حسن الرفاعي و محمود الديماسي و حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة و الفندقية 6)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
17. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي (أسس علمية تجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
18. طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، 2005.
19. عبد الإله أبو عياش و حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل إستراتيجي)، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
20. عبد السلام أبو قحف و طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

قائمة المراجع

21. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق)، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
22. عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري- قسنطينة، 2004/2003.
23. عصام الدين أبو علفة ، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية ، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مصر ، 2002.
24. فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عين مليلة- الجزائر، 2007.
25. فهد سليم الخطيب و محمد سليم عواد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 2000.
26. قصي قحطان خليفة الجميلي، إدارة الموارد البشرية في الفنادق، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
27. محسن أحمد الخضيرى التسويق السياحي (مدخل اقتصادي متكامل)، مكتبة مدبولي، سوريا ، 1989.
28. محسن الغالي و شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2006.
29. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان - الأردن، 2002.
30. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان - الأردن ، 2000.
31. محمد عبد الكريم الجوهري و نادر منهل حاج عمر، مدخل إلى التسويق السياحي ، دمشق- سوريا، 1996.

32. ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2006.
33. ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن - عمان، 2005.
34. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
35. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة ،الأردن، 2005.
- ثانيا: الدوريات:
36. جريدة آخر ساعة ،العدد2620، 19 ماي 2009 ،الجزائر.
37. شعوي محمود فوزي و بختي إبراهيم ، تقدير دوال الطلب السياحي في الجزائر1990-2002 ، مجلة الباحث ، العدد 6 ، 2008.
38. فريد كورتل،«التجارة الإلكترونية للبلدان العربية واقعها و آفاق تطويرها»،مجلة أبحاث روسيكادا،جامعة سكيكدة،العدد رقم 01، ديسمبر 2003.
39. محمد عباس ديوب وأديب برهوم و نغم منير بركات ، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي (نموذج مؤسسة الطيران العربية السورية) ،مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 28، العدد 3، 2006.
40. مرزوقة صالح،« التجارة الإلكترونية و إشكالية إخضاعها للضرائب (التحديات المستقبلية للسياسة الجبائية)»،مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 23، جوان 2005.
41. نور الدين بومهرة و ماجدة حجار،« الإنترنت مفهومها و تجلياتها»، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية،جامعة باتنة،العدد12، جوان 2004.

42. يوسف أحمد أبو فارة، «تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الإنترنت»، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة ، عدد رقم 03 ،ديسمبر 2005.
43. يوسف أحمد أبو فارة و سمير أبو زويد،«النشاط الترويجي في البيئة الفندقية»،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة حسيبة بن بوعلي – الشلف –، العدد 03،ديسمبر 2005.
- ثالثا : المنتقيات:
44. أسعد حماد أبو رمان، اتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق (دراسة تحليلية ميدانية على فئة النجمة و النجمتين)، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي(الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة – الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
45. حسن علي الزغبي ، نظم المعلومات و أثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية ، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي و إداري و تنموي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية(أعمال المؤتمرات) ، تونس ، 2-6 يوليو 2006.
46. حميد عبد النبي الطائي،المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة – الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
47. محمد البشير مبيروك و صالح حميمدات، التميز و القطاع السياحي الجزائري، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال ،جامعة سكيكدة – الجزائر، 07-08 ماي 2007.
48. محمد علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن)،الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال ،جامعة سكيكدة – الجزائر، 07-08 ماي 2007.
49. محمد فرحي و مليكة محديد، إشكالية الجودة في الخدمات السياحية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال ،جامعة سكيكدة – الجزائر، 2007.

50. محمود محمد السيد، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية(أعمال المؤتمرات) ، تونس، 2-6 يوليو 2006.

51. مسيكة بوفامة و رابح حمدي باشا، الجودة و التميز و أهميتهما في القطاع السياحي «مع دراسة مقارنة للواقع الجزائري»،الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال،جامعة سكيكدة _ الجزائر، 07-08 ماي 2007.

52. يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية،المؤتمر العلمي الرابع، الريادة و الإبداع،جامعة فيلادلفيا،15-16-2005/03.

II- المراجع باللغات الأجنبية :

أولاً: الكتب:

53.Béatrice Bréchnignac-Roubaud ,Le marketing des services,édition d'organisation , France , 1998.

54.Christopher Lovelock et J.wirtz et D.Lapert ,Marketing des Servises,Pearson Education France ,5^{ème} Paris,2004.

55.Jean-Jacques lambin et Ruben Chumpitaz et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation marché),Dunod,6^e édition, Paris,2005.

56.Jean-louis Barma, Marketing du tourisme et de l'hotellerie,édition d'organisation, troisième édition, 1999,2001,2004.

57.Jean-paul et Jean-Marc Segati, Les nouveaux marketings, Dunod, Paris, 2003.

58.Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, Marketing, vuibert, 7^e édition, Paris,2001.

- 59.Gérard Tocquer et Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq,Marketing de Tourisme, Gaetan Morin éditeur Europe 2^{ème} édition, France,1999.
- 60.Lendrevie Brochand, Le nouveau Publicitor, Dalloz,5^e édition, paris, 2001.
- 61.Michel Balfet, Marketing des services touristique et hotelier,Ellipses,Paris,2001.
- 62.Pascal Lézin et Alain Toullec,Force de vente,Dunod,, paris,1999.
- 63.Philip Kotler et K.Keler et B.Dubois , D.Manceau , Marketing Management , 12^{ème} édition , Pearson , 2006 .
- 64.Philip Kotler traduction de Myriam shalak, FAQ Marketing, Dunod, Paris,2005.
- 65.Robert Lanquar et Robert Hollier, Le Marketing Touristique, Puf, 7^{ème} édition, 2002.
- 66.S.Bernardi, Marketing (Nouvelles stratégies et techniques opérationnelles pour PME-PMI), éditions de vecchi S.A, paris,2001.
- 67.Ugo Barassart et Jean-Marie Panazol, Parcours Marketing , Hachette éducation , Paris , 1996.
68. Yves chirouze, Le Marketing (le choix des moyens de l'action commercial), OPU , Alger, 1990.

ثانيا : الدوريات :

- 69.Boualem Kadri et François Bédard ,Vers une science du tourisme , Revue téoros , été 2005.
- 70.Léonard Dumas, la veille marketing en hôtellerie,Revue téoros, volume 23,N° 03, automne 2004.

ثالثا : الملتقيات :

- 71.Francesco Casarin et Jean-Claude Andreani et Frédéric Jallat, Tendances du Marketing des Services, Proposition de Communication au 65^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris 26-27 janvier 2007.

72. www.annabaa.org
73. www.hotel-wikipédia.com
74. www.lartaud.com
75. www.mae.dz
76. www.orianis.fr/doc/dp-map2008.pdf
77. www.swisinfo.com