



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي
الموسومة بـ:

دور الترويج السياحي في تسويق الخدمات الفندقية

دراسة ميدانية لفندق ميريديان بولاية وهران

إشراف

د. مرواني محمد

إعداد:

• عزوز مهدي لخضر

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة مستغانم	د. بن علي مليكة
مؤطرا ومقررا	جامعة مستغانم	د. مرواني محمد
مناقشا	جامعة مستغانم	د. بوعمامة العربي

السنة الجامعية: 2017 - 2018

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من سهر الليالي وتعبا على راحتي "والدي العزيز" الذي لم ييخل علي يوما بعطاءه
اللهم طول في عمره.

- إلى إخوتي امين ، قاسم ، مراد ، فتحي .
 - وأخواتي أيضا حفصة واولادها، عائشة وابنتها واختي الصغرى صابرية.
 - إلى الأستاذ المشرف الدكتور مرواني محمد و الاساتذة الكرام .
 - إلى كل الأصدقاء ، و إلى كل الأقارب .
- كما لا يفوتني أن أتقدم بالإهداء إلى كل من ساعدني لانجاز وإتمام هذا العمل خاصة الانسة بوجلولي
فاطمة.

"وفي الاخير اهدي هذا العمل الى امي العزيزة المتوفية برحمة الله فلولاها ما

وصلت بدعائها الى هذا المقام "

"عزوز مهدي لخضر"

كلمة شكر

الحمد لله حمدا يوافي ما تزايد من نعم ، والشكر على ما أولانا من الفضل والكرم ، الصلاة والسلام على نبينا محمد سيد الخلق أجمعين ، نسال الله عز و جل أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وان يوفقنا لما يحبه ويرضاه.

لقد كتبنا هذه المذكرة بفضل أساتذتنا الكرام ونطلب من الله أن ندخل وإياهم ومن قرأ هذا الكتاب في قوله صلى الله عليه وسلم : "من صلى على في كتاب لم تنزل الملائكة تستغفر له ما دام اسمي في ذلك الكتاب" ونتقدم بأخلص تشكرنا إلى :

- الأستاذ المشرف الدكتور مرواني محمد الذي ساعدنا في عملنا هذا .
- شكرنا الخالص إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد والى كل طلبة ماستر اتصال سياحي.
- وبارك الله لنا ومن ساهم في تعليمنا و كل من تطأ عينه مذكرتنا .

"عزوز مهدي لخضر"

فهرس البحث

شكر وتقدير

ملخص البحث

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
16	الجانب المنهجي
الفصل الأول: الترويج الفندقي	
30	تمهيد
31	المبحث الأول : الترويج و الترويج الفندقي
31	المطلب 1 : مفهوم الترويج و الترويج الفندقي
33	المطلب 2: أهمية الترويج الفندقي و أهدافه
35	المبحث الثاني : المزيج الترويجي الفندقي
35	المطلب 1: مفهوم المزيج الترويجي الفندقي
35	المطلب 2: العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي
36	المطلب 3 :تكييف إستراتيجية الترويج
42	خلاصة
الفصل الثاني : التسويق الفندقي	
45	تمهيد
46	المبحث الأول : ماهية التسويق الفندقي
46	المطلب 1: مفهوم و أهداف التسويق الفندقي
47	المطلب 2: أهمية التسويق الفندقي ومقومات نجاحه
50	المطلب 3 : بحوث التسويق
53	المبحث الثاني : البيئة واليقظة التسويقية الفندقية
53	المطلب 1: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية
61	المطلب 2 : اليقظة التسويقية في مجال الفندقة
63	المطلب 3 : المزيج التسويقي الفندقي وعناصره
71	خلاصة

الفصل الثالث : الفنادق و الخدمات الفندقية	
74	تمهيد
75	المبحث الأول : الفنادق
75	المطلب 1: نبذة تاريخية عن الفنادق و نشأتها
76	المطلب 2: مفهوم الفنادق .
79	المطلب 3 تصنيف المنشآت الفندقية
83	المبحث الثاني : ماهية الخدمة الفندقية
83	المطلب 1 : مفهوم الخدمة و الخدمة الفندقية
87	المطلب 2 : خصائص الخدمة الفندقية وانواعها
88	خلاصة

الفصل الرابع : الجانب التطبيقية	
91	الجدول رقم 01 : توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز
100	شكل رقم 01 : المخطط التنظيمي لمؤسسة التسيير السياحي
94	الشكل رقم 02 : يمثل الهيكل التنظيمي للفندق
102	الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة حسب الجنس .
103	الجدول رقم 03 : توزيع مفردات العينة حسب متغير السن
104	الجدول رقم 04 : توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي
105	الجدول رقم 05 : توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة
106	الجدول رقم 06 : توزيع مفردات العينة حسب المعرفة بالفندق
107	الجدول رقم 07 : توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق
107	الجدول رقم 08 : توزيع مفردات العينة حسب مستوى تكرار الزيارات
108	الجدول رقم 09 : توزيع مفردات العينة حول الفنادق بمدينة عنابة

109	الجدول رقم 10 : توزيع مفردات العينة حول إطار الزيارة
110	الجدول رقم 11 : توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق
112	الجدول رقم 12 : توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص قناة الاتصال
113	الجدول رقم 13: يخص أفضل وسيلة للتعرف على الفندق و خدماته
114	الجدول رقم 14 : توزيع إجابات مفردات العينة يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار
115	الجدول رقم 15 : رد فعلهم عقب الاستفادة من خدمات مجانية
116	الجدول رقم 16 : توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إخبارية برأيهم
117	الجدول رقم 17 : يوضح الصورة الذهنية عقب الاطلاع على المطوية
118	الجدول رقم 18 : يخص دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات
121	خلاصة
123	خاتمة
	الملاحق
	المصادر و المراجع

تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاديات الدول وتحتل مكانا مرموقا واهتماما عاليا من طرف الحكومات التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي الذي يسهم في التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي ، ويظهر الأثر الإقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية بتوفير أكبر قدر من العملات الأجنبية التي ينفقها السياح خلال مدة إقامتهم على مختلف الخدمات والسلع السياحية ، و لا تقتصر الفائدة التي تعود على الإقتصاد القومي من النشاط السياحي الجاري بل أن الإنفاق السياحي الإستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاج إليه من سلع وخدمات.

وهكذا فقد تطورت السياحة سيما في العقدين الأخيرين الذين تميزا بالتطور الهائل في وسائل النقل و المواصلات والإتصالات و الفندقية وأصبحت مورد حقيقي ينافس البترول في كثير من الدول من حيث المساهمة في الدخل القومي والقضاء على البطالة وتوفير مناصب الشغل من خلال العاملين في شركات السياحة والفنادق والمحال السياحية والمرشدين السياحيين بل أن النشاط السياحي يؤثر في قطاعات أخرى كالزراعة والصناعات الغذائية وقطاع البناء ، فلم تعد السياحة تقتصر على السفر والتنقل من مكان إلى آخر دون أي حساب اقتصادي ، فالسياحة التي هي ظاهرة إجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض أصبح لها دور إقتصادي مهم مما أهلها إلى أن تكون مجالا للدراسة من طرف علماء الإقتصاد .

تعتبر الجزائر واحدة من دول العالم الثالث التي تزخر بمقومات سياحية طبيعية هائلة يفترض أن تجعلها قبلة للسياح من كل أصقاع العام فهي تتوفر على البحر ، الصحراء الجبال ، السهول ، ... إلخ ، غير أن السياحة فيها تكاد تكون منعدمة ونصيب الجزائر من السياحة الدولية بعيدا عما يفترض أن يكون عليه ، فالسياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان للأكل والشرب واللهو ، بل أصبحت صناعة تصديرية بمعنى الكلمة تلعب دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية ، لهذا وجب العمل على تطويرها والإعتماد عليها كبديل للبترول من خلال اعتماد القطاع السياحي كقطاع حيوي يسير بطرق علمية وتقنيات حديثة.

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 .

من خلال هذا يمكن الوصول الى صياغة السؤال الاساسي:

الى اي مدى يساهم الترويج في تسويق الخدمات الفندقية؟

الاطار المنهجي للدراسة

تمهيد

- تحديد الموضوع و أهميته .
- أسباب اختيار موضوع الدراسة .
- أهداف الدراسة .
- الإشكالية .
- تساؤلات و فرضيات الدراسة .
- منهج الدراسة و أدواته .
- المعاينة و العينة .
- الدراسات الاستطلاعية .
- الدراسات السابقة .
- مفاهيم الدراسة .

أهمية وأهداف الدراسة :

الأهمية :

- تتبع أهمية البحث من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي و الفندقية خلال الأونة الأخيرة من طرف السلطات العمومية و كذا مختلف الدول النامية .

- الأهمية التي يحتلها القطاع السياحي و الفندقية بالنسبة للتنمية الإقتصادية و الموارد الناتجة عنه لتخفيف درجة الإعتماد عن قطاع المحروقات و تغطية لضعف الزراعة و الصناعات التحويلية .

- إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقية و سلوك النزلاء تجاهها و من ثم فهم كيفية تفكيرهم و تقييمهم للعروض السياحية ، و من ثم كيفية اتخاذهم لقرار الشراء .

الأهداف العلمية :

- محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية و الفندقية خاصة في تنمية الإقتصاد الوطني .

- الوقوف على أسباب تراجع الخدمات السياحية و الفندقية في الجزائر .

- تقييم أداء المنظمات الفندقية و إستخراج نقاط ضعفها .

- إثراء رصيد المكتبة العلمية و محاولة إفادة الطلبة و الباحثين بخصوص هذا الموضوع .

- رد الإعتبار لصورة الجزائر السياحية و تقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السياحية الفندقية .

- وضع بعض الإقتراحات و التوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث .

أسباب اختيار الموضوع :

أ - الأسباب الموضوعية : في قطاع السياحة

- توفر الجزائر على إمكانية طبيعية ، مادية و بشرية لو استغلت الإستغلال الأمثل لجعل

من الجزائر قطب سياحي عالمي يجلب السواح و المستثمرين .

- موضوع قابل للدراسة و البحث و التطوير كونه يتصف بالتغير المستمر .

- ملاحظة النمو و التطور الذي شهدته الخدمات السياحية و الفندقية في الدول المجاورة مثل تونس و المغرب في حين تعاني الخدمات السياحية و الفندقية الجزائرية من الضعف و الكساد رغم تقارب الإمكانيات المتاحة السياحية .

ب - الأسباب الذاتية :

أما عن السبب الذاتي : فهو حب السفر و روح الإكتشاف و التمتع و الإطلاع على استراتيجيات الفنادق و تعاملها مع العملاء او الزبون .

الدراسة الاستطلاعية :

تعتبر الدراسة الاستطلاعية اللبنة الاولى للدراسة الميدانية كما تعتبر من الدراسات الهامة لأنها تمهد لبحث علمي حيث تقوم بتعريف الظاهرة مبدئيا وتسمى دراسة كشفية من خلال التحصل على افكار جديدة و تساعد على فهم المشكلة المدروسة حول امكانية تطوير عملية الترويج لتسويق للخدمات الفندقية في الجزائر و استغلالها في هذا المجال وتم ذلك بطرح مجموعة من الاسئلة على اصحاب القرار في الفنادق وهي كالاتي :

- كيف يتعامل عمال الفندق مع الزبائن ؟

- ما هي اهم الوسائل المستعملة لإيصال الخدمة الى الزبون و تعريفه بها ؟

- هل يوظف الترويج كاستراتيجية لتسويق الخدمات و تطويرها ؟

- هل هناك مكفون بهذا المجل او اخصائيون يقومون بعرض حقيقة الخدمات ؟

نتائج الدراسة الاستطلاعية :

من خلال الاسئلة المطروحة على بعض اصحاب القرار في احدى الفنادق توصلنا الى

النتائج التالية :

- قلة الخبرة لدى عمال المؤسسات السياحية و عدم الاهتمام بتنويع الخدمات الفندقية .

- عدم قيام المكلفين بالتسويق للخدمات بالبحوث العلمية التي تقف على حاجات و متطلبات الزبون .

- اعتمادها على ابسط الوسائل للإعلام و الإعلان عن الخدمات و إهمالها لوسائل الاعلام الهامة .

الدراسات السابقة :

هناك مجموعة من الدراسات الوطنية و العربية التي تناولت موضوع الخدمات السياحية و الفندقية ، منها على وجه الخصوص:

الدراسات المحلية

مذكرة ماجستير 2006-2007 بعنوان " تسويق المنتج السياحي في الجزائر دراسة رقية بوشويشة من جامعة سوق أهراس " ، حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية بصفة عامة مع عرض للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق ميريديا وهران بوهران على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق و الوقوف على نقاط القوة و الضعف ، حيث خلصت إلى غياب سياسة تسويقية للمنتج 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 ماجستير2004- 2005 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 و المغرب أين اعتبر القطاع السياحي فيهما قطبا من أقطاب النمو و له دوره القيادي في اقتصادياتها .

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

الإطار المنهجي للدراسة

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 سلباً 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 الفندقي ككل في تسويق تلك الخدمات، حيث تمت الاستعانة أثناء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها بفندق ميريديا وهران بوهران، باستمارة بحث موجهة خصيصاً للنزلاء قصد تدعيم المفاهيم النظرية للموضوع، عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت على المنهج الوصفي و التحليلي، هذا بالإضافة إلى اختلاف بيئة التطبيق مقارنة بالبيئات العربية.

هذه المواضيع و أخرى قد أفادتنا من خلال معرفة مختلف المراجع المتعلقة بالقطاع السياحي و كذلك بعض التعاريف و الإستنتاجات، و خاصة من الجانب المنهجي تقسيمات البحث إلا أنها و كما ذكرنا سابقاً، لا تتطرق إلى جانب الخدمات الفندقية و سلوك السائح، ناهيك عن قلة الدراسات الميدانية بها.

الإشكالية:

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما وعراقة إذ أن الإنسان تميز بحركته الدائمة والمستمرة عبر مختلف المدن والدول سعيا وراء تحقيق رغباته واحتياجاته حيث شهدت السياحة العالمية مؤخرا تطورات ملحوظة و متسارعة مرتبطة بالتطورات العلمية الحديثة والتكنولوجية والتنمية الاقتصادية لعدة دول ونالت اهتماما كبيرا من خلال الاعتماد عليها كبديل للدفع بعجلة التنمية بالمنطقة وزيادة الدخل القومي والجزائر من بين الدول التي تزخر بمؤهلات ومقومات سياحية هائلة خامة وبهذا وجب على المؤسسات الفندقية السياحية الجزائرية أو أصبح لزاما عليها تبني إستراتيجية معينة للنهوض بهذا القطاع وهي إستراتيجية الترويج لتسويق الخدمات الفندقية كفلسفة أعمال تفيد في توفير القابلية والاستعداد للعمل على تطوير وتحسين المنتج السياحي والخدمة السياحية فخصوصية قطاع الفنادق تجعل إستراتيجية الترويج ركيزة أساسية لتسويق الخدمات الفندقية السياحية وعرضها لتحقيق رضا الزبون واستقطاب عدد كبير من السواح وإبقائهم على اتصال دائم بالمؤسسة لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة وكذا لمعرفة نمط الأنشطة التسويقية المستخدمة من خلال إعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الفندق ومجل خدماته في قالب يمتاز بالدقة والحقيقة للزبائن والمتعاملين عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة .

التساؤلات الفرعية :

- هل يدرك القائمون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية للترويج الفندقي ؟ وهل هناك خلية مكلفة بهذا المجال ؟
- ما هو واقع الترويج و التسويق في المؤسسة الفندقية ؟
- هل هناك أهمية لهذا الجانب في هذا الفندق من جانب المسؤولين وما هي أهم التقنيات المستخدمة خاصة في ظل تطور وسائل الاعلام والاتصال ؟

الفرضيات :

- لا تتبنى المنظمات الفندقية الجزائرية الاستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها .
- الترويج عامل مهم في تحفيز العملاء على التعامل مع الفندق وطلب خدماته .

منهج الدراسة

يرى موريس أنجرس أن المنهج " هو مجموعة من الاجراءات و الطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة ، فهو مسألة جوهرية ، كما أن الاجراءات المستخدمة أثناء اعداد البحث و تنفيذه هي التي تحدد النتائج " (1)

تتدرج دراستنا تحت طائفة الدراسات التحليلية لذلك فإن أنسب منهج لدراسة موضوع بحثنا هذا هو منهج المسح الاجتماعي الذي يعتبر محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعية او جماعة او بيئة معينة وهو ينصب على الوقت الحاضر وليس على اللحظة الحاضرة ، كما انه يهدف الى الوصول الى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتصميمها وذلك للاستفادة منها في المستقبل وخاصة في الاغراض العلمية. فالمسح الاجتماعي وان كانت تغلب عليه الصفة العلمية إلا ان بعض المسوح تنصب على الجانب النظري والأمثلة على ذلك كثيرة ومتعددة.

اهميه المسح الاجتماعي تكمن في كونه يوفر قواعد معلوماتية تفصيلية تسهم في دعم عمليات التخطيط والمشاركة في عمليات التنمية المجتمعية، ويأتي ذلك في إطار تطوير الاستراتيجيات وصياغة السياسات للتعرف إلى متطلبات واحتياجات المجتمع كما ان

1: موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية ، تر بوزيد صحراوي و آخرون ، الجزائر ، دار القصة ، 2004 ، ص 36

الحصول على البيانات المطلوبة عن المتغيرات المختلفة لموضوع الدراسة هو ما يشجع استخدامه في اغلب البحوث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية و يتضمن اجراء نفس خطوات أي منهج من مناهج البحث وتبدأ بتحديد المشكلة المراد بحثها ثم تحديد الاداة التي سيتم جمع البيانات ثم الوصول الى العينة المناسبة للدراسة وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج ويعتمد المسح في أدواته على تصميم استبيان يتضمن بيانات أفراد الأسر والأشخاص الذين يقع عليهم الاختيار، فضلا عن عوامل الانسجام الاجتماعي والاندماج والخدمات الاجتماعية والدخل والإنفاق والآراء الشخصية والقيم والهوية الوطنية ، وغيرها. ومن بين الأدوات التي ستستخدم في الدراسة ، المتغيرات الديمغرافية والحالة التعليمية والعملية والاقتصادية.¹

فأهمية المسح الاجتماعي تتمثل في :

- فائدة نظرية حيث يلجأ اليها الباحث بعد ان تكون اجريت بحوث على الظاهرة موضوع الدراسة فيحاول جمع حقائق عن الظاهرة وتحليلها والوصول الى تعميمات وأحيانا نستخدم الدراسة المسحية للتحقق من صحة الفروض .
- يستفاد بالمسح الاجتماعية دائما في الدراسات الاجتماعية القائمة وتجديد المدى وتأثيرها على المجتمع وتقدير مدى معرفة الافراد بهذه المشكلات ومعرفة الامكانيات الموجودة والمتوقعة لحل هذه المشكلة .
- يستفاد من البحوث المسحية في اعداد الخطة على مستوى الدولة في التعرف على رغبات ومولات افراد وجماعات المجتمع واحتياجاتهم .

نوع المعاينة : معاينة غير احتمالية

تحديد مجتمع الدراسة :

- يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزائرين للفندق و الأكثر ارتيادا للإقامة فيه ، سواء كانوا أفرادا ، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية و خاصة ، وذلك خلال الاسبوع الاخير من شهر افريل اي من 22 الى 30 افريل 2018 ، حيث يقدر متوسط الأفراد

¹: مقال للكاتب محمد الشعراوي الشال أستاذ الدراسات العليا، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان بعنوان "مفهوم البحث الاجتماعي وخطواته"

الاطار المنهجي للدراسة

الذين يتوافدون على الفندق خلال السنوات السابقة لنفس الفترة بحوالي 250 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 105 نزيل.

تحديد حجم العينة :

نوع العينة : عينة قصدية

نظرا للعراقيل و الصعوبات التي واجهناها من خلال استجواب كل النزلاء لصغر حجم العينة تم التوصل الى 105 نزيل فقط ، إذ تم إتباع بعض الإجراءات منها :

- 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.
- عند اختيار العميل الذي يحقق شروط الاستجواب ، يتم إعطاؤه الاستمارة و شرح الهدف منها و توضيح الأسئلة و العبارات التي تتضمنها و أسلوب الإجابة .
- تم إتباع هذا الأسلوب كمرحلة أولى لأجل اختبار الاستمارة فقط ، تم كمرحلة ثانية تم تكليف عون من طرف إدارة الفندق لتوزيع الاستمارات على النزلاء المعنيين بالاستجواب داخل الغرف و خارجها ، و في ساحة الفندق و خارجه ، حيث تم توزيع 105 استمارة عبر أيام مختلفة .

- استغرقت فترة ملء الاستمارات من قبل النزلاء أسبوعا كاملا من 22 افريل الى 30 افريل 2018 .

مفاهيم الدراسة :

تعريف الدور : هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك إلى توقع أعضاء الجماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتل وضعا اجتماعيا والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما وهي مهارات مكتسبة ترتبط بأدوار الآخرين .

تعريف الخدمة : نشاط أو منفعة يقدمها طرف إل طرف اخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا تترتب عليها اية ملكية , فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون. **الخدمة الفندقية :** هي مجمل الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج اخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية أو هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة والإعاشة بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم .

التسويق : جميع أوجه النشاط التي تسير وصول المنتجات والسلع إلى المستهلكين وذلك لتلبية رغباته أو هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومريحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لإهدافهم وتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين والوفاء بالوعود التي يقدمها كل الأطراف على أنفسهم .

التسويق الفندقي : هو تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها تهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي .

الفندق : منظمة خدمية تقوم بتقديم خدمات متكاملة " الطعام ، الشراب ، التسلية ، الترفيه وخدمات الإيواء لمتلقي الخدمة الذين يرغبون بشرائها أو شراء جزء منها وفقا لقدرتهم الشرائية والفترات التي يريدونها .

تعريف الترويج : عملية اتصال منظمة، كما يؤكد حتمية التفاعل بين إستراتيجية الترويج و باقي عناصر المزيج التسويقي .

الترويج الفندقى : هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالى أو المرتقب ، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم للتنمية و تعزيز مركز المؤسسة

حدود الدراسة :

- 1- حدود مكانية : أجرينا الدراسة في إطار فندق ميريديا بولاية وهران .
- 2 – حدود إنسانية : شملت الدراسة عينة من النزلاء الفندقى تمثلت في 105 نزيل .
- 3 – حدود زمانية : من 22 افريل الى 30 افريل 2018 ، من خلال توزيع الاستمارات على النزلاء و محاولة التعرف على أهم ما يفيدنا في الدراسة ، وصولا إلى نتائج ذات قيمة علمية سليمة .

صعوبات الدراسة :

- قلة الدراسات التي تتناول دور الترويج في تسويق و تحسين أداء المؤسسات الفندقية و خدماتها بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص.
 - صعوبة تطبيق مبادئ الترويج على المؤسسات الخدمية بما فيها الفنادق.
 - صعوبة في الدراسة الميدانية لعدم فهم الموضوع من طرف معظم عمال الفنادق التي كانت محل الدراسة كذلك أن الفنادق التي اختيرت الدراسة لم تفهم الموضوع بالرغم من تسهيله من طرف الباحث.
 - البروقراطية التي لازالت تشهدها المؤسسات الجزائرية ، خاصة المؤسسات الحكومية
- تقسيم الدراسة: لتناول هذا الموضوع تم تقسيمه إلى: مقدمة وفصلين وخاتمة .

الفصل الأول : الترويج الفندقى

المبحث الأول: الترويج والترويج الفندقى

1 - مفهوم الترويج و الترويج الفندقى

2 - أهمية الترويج الفندقى و أهدافه

المبحث الثانى : المزيج الترويجى الفندقى

1- مفهوم المزيج الترويجى الفندقى

2- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجى الفندقى

3- تكيف إستراتيجية الترويج

الفصل الثاني :التسويق الفندقي

المبحث الاول : ماهية التسويق الفندقي

1- مفهوم و أهداف التسويق الفندقي

2- أهمية التسويق الفندقي ومقومات نجاحه

3- بحوث التسويق

المبحث الثاني: البيئة واليقظة التسويقية الفندقية

1- مفهوم البيئة التسويقية الفندقية

2-اليقظة التسويقية في مجال الفندقية و أهميتها

3-المزيج التسويقي الفندقي وعناصره

الفصل الثالث : الفنادق و الخدمات الفندقية

المبحث الأول : الفنادق

1- نبذة تاريخية عن الفنادق و نشأتها

2 - مفهوم الفنادق .

3- تصنيف المنشآت الفندقية

المبحث الثاني : ماهية الخدمة الفندقية

1 - مفهوم الخدمة و الخدمة الفندقية

2 - خصائص الخدمة الفندقية وانواعها

ثم الفصل الرابع و هو الفصل التطبيقي الذي شمل تحليل الاستثمارات و تفرغ البيانات في

جداول .

خاتمة

الفصل الأول : الترويج الفندقى

تمهيد

المبحث الأول : الترويج والترويج الفندقى

1 - مفهوم الترويج و الترويج الفندقى

2 - أهمية الترويج الفندقى و أهدافه

المبحث الثانى : المزيج الترويجى الفندقى

1- مفهوم المزيج الترويجى الفندقى

2- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجى الفندقى

3- تكيف إستراتيجية الترويج

خاتمة

تمهيد :

يعد الترويج وسيلة اتصال فاعلة بين الفنادق المختلفة و العملاء في مختلف الأسواق، و هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الفندقى ، بل و يشتمل على كل صور الاتصال الإقناعى المتاحة لمقدم الخدمة الفندقية و الموجهة إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين ، قصد جلب انتباههم و خلق الرغبة لديهم و حثهم على زيارة الفندق و التأثير على سلوكياتهم، على أساس أن الخدمات المعروضة فيها ما يلبي احتياجاتهم و يناسب إمكاناتهم لقضاء إقامة مريحة و الاستمتاع بها .فالترويج يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتوج و الترغيب فيه ، و ذلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال المتاحة و تبعا لإمكانات الفندق و موارده المادية و الفنية.

المبحث الأول : مفهوم الترويج والترويج الفندقي

1 - مفهوم الترويج والترويج الفندقي

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي و تعني كلمة الترويج في اللغة العربية " ر هو : راج - راجا :نَفَق .وروجته : نَفَقته " إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء ، و حتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع .⁽¹⁾

و يعرف " kincaid " الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ، و يضيف بأنه لابد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق²

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 كثيرا 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 .⁽³⁾

¹ : زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2006، ص 103

² : بشير عباس و العلاق و علي محمد ربابعة ، الترويج و الاعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 09

³ : ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2006، ص "309 .

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 تهدف لتحقيق 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

1 : زكي خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص 103.

2 : يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر 15- 16 مارس 2005 العلمي الرابع، الريادة و الإبداع، جامعة فيلادلفيا ، ص 216

3 : خليل أحمد الدباس، الإعلان و الترويج الفندقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007

4 : نفس المرجع : ص 69 .

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 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." ¹ ، فالترويج الفندقية 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 الترويجية 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 الفندقية ، حيث أن خاصية لا ملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناية الفندق ، اسمه ، الديكور الداخلي و مظهر العاملين من العوامل المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك الزائر.

2- أهمية الترويج الفندقية 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 الفندقية ، كما أن خاصية عدم إمكانية نقل الخدمة الفندقية و ارتباطها بمكان إنتاجها تزيد في أهمية الترويج الفندقية بالنسبة للمستهلك و الفندق على حد سواء ، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

¹ : خليل أحمد الدباس ، مرجع سابق ، ص 69

أ - الإعلام : و يعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع و الخدمات الفندقية ، توفرها ، ميزاتها و تميزها 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 النزلاء.

و عليه فإن الهدف الرئيسي للترويج الفندقية هو تعريف و تذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية و حثه على تجربتها و شرائها بالتأثير على سلوكه و إقناعه بقدرها) 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 العملاء¹

¹ : خليل أحمد الدباس ، مرجع سابق ، ص 69

-المبحث الثاني : المزيج الترويجي الفندقي**1 - مفهوم 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 و تشير أدبيات التسويق السياحي و الفندقي إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تشكل عناصر المزيج الترويجي الفندقي ، 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 .

2 - العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي : ²

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 الفندقي ، حيث أن استخدام البعض أو كل عناصر المزيج الترويجي الفندقي يعتمد على عدة عوامل منها:

أ-خصائص الهدف السوقي : فعندما يكون السوق واسعا وكبيراً تستخدم الفنادق الإشهار من خلال التلفزيون و الراديو و الصحف ،بينما عندما يكون السوق صغيراً تميل إلى استخدام البيع الشخصي ،كما أن العوامل الديمغرافية كالعمر و الوظيفة و الثقافة مثلا تترك أثراً واضحاً في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة ، فالمجتمع الذي يضم معدلاً عالياً من

¹ : بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس -نظريات -تطبيقات (مدخل متكامل)،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الطبعة العربية،عمان،2007، ص 30

² : نفس المرجع ، ص 31

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 الترويجي تبعا لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها،فمثلا يسهم البيع الشخصي و العلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة المؤتمرات .

ج -الأهداف و السياسة العامة للفندق : فتركيب المزيج الترويجي لأي فندق يعتمد على ماهية الأهداف الترويجية التي تتوازن و تتناسق مع السياسة التسويقية له ، فمثلا يتم استخدام العلاقات العامة تهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية ، و تستخدم ترقية المبيعات تهدف زيادة حجم مبيعات خدمة أو أكثر من الخدمات الفندقية .¹

د -الأموال المتاحة للفندق :فقد تحد المبالغ المالية التي تخصصها إدارة الفندق من التوسع في استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي ، و الاقتصار بذل ذلك على البعض منها و التي تعتمد على وسائل اتصال منخفضة التكاليف.

3 - تكيف إستراتيجية الترويج :

لابد أن يجرى من وقت لآخر مراجعة و تعديل المزيج الترويجي الفندقية المستخدم ، وذلك بسبب التغير المستمر الذي يحدث في البيئة الفندقية الخارجية التي تؤثر على قدرة واتجاهات العملاء في الأسواق المستهدفة،طبيعة المنافسة السائدة في صناعة الفنادق و غيرها من العوامل ،ذلك أن التغيرات الطارئة و البيئية تؤثر سلبا أو إيجابا على تركيبة المزيج الترويجي الأمر الذي يؤدي إلى التركيز على عنصر دون آخر ، و تتباين المنظمات الفندقية والسياحية المتنافسة من حيث توجهاتهما الترويجية ، التي تستهدف زيادة حجم مبيعات خدماتهما المتنوعة،فهناك منظمات فندقية تستخدم النشاط الترويجي بصورة فاعلة،بينما لا تحقق منظمات أخرى الفاعلية في ذلك،و سيتم فيما يلي بيان دور أهم عناصر المزيج الترويجي الفندقية .

¹ : بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة ، مرجع سابق ،ص 32

و خدمات تشهدها السوق الفندقية ، بات هؤلاء المستهلكين بحاجة ماسة إلى من يوجههم و يرشدهم نحو ما يحقق رغباتهم و طموحاتهم ، لذلك فإن الإشهار و ترقية المبيعات يعتبران من الوسائل الترويجية التي تستعمل على نطاق واسع للتعريف بكل جديد في السياحة و الفنادق ، ولقد زاد من مكانتهما التطورات التي تشهدها وسائل الاتصال المتنوعة ، و ازدياد الرغبة لدى الأفراد في التنقل و السفر عبر الحدود المفتوحة

3 - 1 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 الفندقية¹.

3 - 2 ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت²:

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 الوسطاء و بقية أصحاب المصالح ، بيد أنه ينبغي على هذه الأخيرة المنظمة الفندقية أن لا تمارس نشاطها الترويجي على الانترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود عالم الترويج عبر الوسائل التقليدية ، إذ أن طبيعة زبون الإنترنت مختلفة عن العميل التقليدي ، فقد أصبح هذا الزبون ، زبون الإنترنت يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذلك ، و بنقرة بسيطة على فأرة جهاز الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية و بنقرة مشاهدة يخرج منه ، و هذه العملية تجري خلال ثوان ، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة و قادرة على

¹ : بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة ، مرجع سابق ، ص

² : طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، 2005، ص 192

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 العملي.

3 - 3 مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت:

*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 لديهم¹.

*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 ؛

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

*تقليل مستوى التكاليف التسويقية : حيث تتيح الإنترنت للمنظمات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج و توزيع خدماتها المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة ، و هذه الوسائل تتميز بتكالييفها 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 السياحية بجودة عالية

¹ : يوسف أحمد أبو فارة ، تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الفندقية عبر الأنترنت ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

3 - 4 مفاتيح النجاح للمواقع الشبكية على شبكة الانترنت :¹

يعتبر تأسيس الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت بمثابة الالتزام الأول للمنظمة الفندقية أما الالتزام الثاني فهو يتطلب منها إعطاء الاسم الخاص للموقع الذي يجب أن يكون سهلا وقابلا للحفظ وللذاكرة و الالتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية، حيث لنجاحها ترويجيا يجب أن تكون جذابة 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 و تسويق هذه العلاقة هو الهدف السوقي للفندق أو المطعم أو وكالة السياحة و السفر. و عليه فالبريد الإلكتروني يحقق نجاحا فيما إذا استطاع أن ينقي و يجيب بفترة زمنية محددة. وهذا غالبا ما يتم تنفيذه عبر قياس رقابة الجودة الذي بدوره يؤدي إلى نجاح موقع المنظمة على الانترنت إضافة إلى التطبيقات العملية للعاملين فيها ، بما يعني السماح لهم بالوصول إلى الموقع و الحصول على معلومات كاملة عن الفندق ذاته والذي يطلق عليه بالمعلومات الاستدلالية² . وهذا اتجاه حديث في الإدارة ، حيث يرى أنه " إذا لم يستطع العاملون في المنظمة الحصول على دخول تام للمعلومات فإنهم لا يستطيعون (Peopel Soft) 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.

¹ : نفس المرجع ، ص 19

² : حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي ، الوراقة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان 2004 ، ص 313

3 - 5 الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت : 1

- 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 الإلكتروني و التقليدي ، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك الفندق أو في المنطقة التي يقع فيها، من أجل الترويج لها و دفع السياح إلى زيارتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية بما ينعكس إيجابا على مبيعات الفندق.
- 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 مميذا ، 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.
- 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 التهميش و تزويدها بوصف جد مختصر عن موقع المنظمة الفندقية ، و هذه التكنولوجيا تسهل عملية و صول الزبون إلى الموقع الإلكتروني ، عندما يبحث عبر الشبكة عن خدمات فندقية و سياحية تتوفر في محرك البحث².
- 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.
- 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

¹ نفس المرجع ، ص 314

² : حميد عبد النبي الطائي : مرجع سبق ذكره ، 315

للمرسل إرسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور و رسومات إلى أكثر من شخص في آن واحد.

- 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 أنها ، تستطيع من خلالها التهاور مع العملاء الذين يزورونها أو تدعوهم لزيارتها ، وقد تكون غرف المحادثة عامة ، وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة ، ومقسمة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك¹.

وعلى هذا الأساس ، فإن نجاح المنظمات الفندقية في ترويج خدماتها ، أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية الرقمية في جميع تعاملاتها تهدف 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 .

¹ : حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سابق ، ص 315

خلاصة:

تعتبر إستراتيجية الترويج الفندقى أحد الدعائم الأساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقى و هي ركن أساسى فى إستراتيجية التسويق الفندقى، حيث تسعى فى الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: عرض الخدمات بمظهر جذاب لإغراء السائح الضيف ، تمييز الخدمات التى 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 فى سلوكه من أجل الإقبال على شرائها . و يعتمد ترويج الخدمات الفندقية على مجموعة من الوسائل و الأدوات التى تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، و التأثير فى مستوى الطلب على السلع و الخدمات الفندقية ، و تعمل على توظيفها من أجل تحقيق السياسة العامة للفندق ، فى ظل الاستغلال الأمثل للإمكانات المادية و الفنية المتوفرة. إذ يتباين الدور الذى يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج الترويجى الفندقى فى تحقيق فاعلية إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية ، حيث يؤدي الإشهار الناجح إلى التأثير فى فئات واسعة من العملاء المستهدفين ، فأصبح بإمكانه الوصول إلى جميع السياح فى 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 التى تستهدف تشويه الصورة السياحية للمنطقة أو الدولة نتيجة ظروف معينة و استخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف و الرسائل القصيرة ، فى جذب و استقطاب و إقناع السائح او الضيف بشراء خدمات الفندق ، فقد باتت المنظمات الفندقية اليوم تستخدم شبكة الإنترنت على نطاق واسع بسبب المزايا المتنوعة التى توفرها هذه الأداة ، إذ يمكن إرسال رسائل تفصيلية حول الخدمات الفندقية إلى أى مستقبل فى أى مكان من العالم فى ظرف قياسي من الزمن. و تجدر الإشارة إلى أن إستراتيجية الترويج الفندقى الناجحة ينبغي أن تعمل فى إطار توافق و تكامل و تنسيق مع إستراتيجية التسويق و الترويجى السياحي التى يجري تخطيطها و تنفيذها بمشاركة صناعة الفنادق و صناعة السياحة و بدعم و مشاركة من الدولة .

الفصل الثاني :التسويق الفندقى

تمهيد

المبحث الاول : ماهية التسويق الفندقى

1- مفهوم و أهداف التسويق الفندقى

2- أهمية التسويق الفندقى ومقومات نجاحه

3- بحوث التسويق

المبحث الثانى: البيئة واليقظة التسويقية الفندقية

1-مفهوم البيئة التسويقية الفندقية

2-اليقظة التسويقية في مجال الفندقية و أهميتها

3-المزيج التسويقي الفندقى وعناصره

خاتمة

تمهيد :

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 الفندقي في هذه الدول ، حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثروتها 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 السياحة 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 الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

¹ : محمد عبيدات : التسويق السياحي، ط 1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 ، ص 18

المبحث الاول : ماهية التسويق الفندقي

1 - مفهوم التسويق الفندقي:

يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي¹

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 - 2 أهداف التسويق الفندقي : تتلخص هذه الأهداف فيما يلي :²

يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة ؛ يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين ؛ إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة ، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية ؛ 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 : نفس المرجع ، ص 18

² : محمد عبيدات : مرجع سابق ، ص 19

2 - أهمية التسويق الفندقى:

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 الفندقى فيما يلي:

أ يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته ، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل¹

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.

2-1 مقومات نجاح التسويق الفندقى:

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

أ - التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقى ، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء ، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء ، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة

¹ : صبري عبد السميع : التسويق السياحي و الفندقى ، أسس علمية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر ، 2006 ، ص 292 ،

الفندق لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

ب - 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 وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابا للساكنين ¹

ج - 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.

د - حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقية 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 والإستراتيجيات 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 حاجاتها و رغباتها ، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة ، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

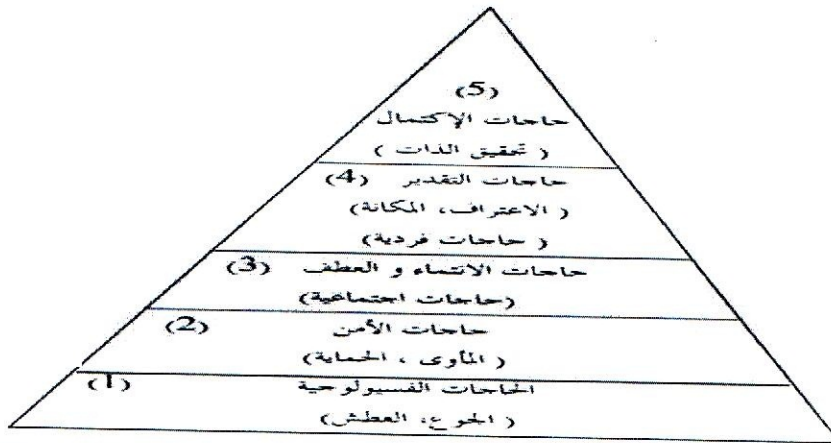
¹ : صبري عبد السميع ، مرجع سابق ، ص 302

ه - سلوك المستهلك - السائح /الضيف:

من الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقى 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 ذلك.

يختار المشترون عادة من البدائل المتاحة ما يتطابق مع حاجاتها 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 :¹

الشكل رقم (1) هرم ماسلو للحاجات



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

فانطلاقا من الاحتياجات الأساسية للإنسان و التي تم ترتيبها من أدنى إلى أعلى تبعا لأولويات الفرد ، تتراكم مجموعة من المتطلبات الواجب على العاملين في مجال الفندقة تحقيقها

¹ : Source : Philip Kotler , K. Keler , B.Dubois , D.Manceau , Marketing Management , 12^{ème} édition , Pearson , 2006 ,P224.

بما يتلاءم مع الإحتياجات الأساسية للنزىل ، الذى يأمل فى أن يستقبل بابتسامات عريضة عند الدخول ، و أن تقدم له خدمة الغرفة مع الاحترام الكافى و يشعر بالرعاية و الاهتمام ، و الأمن و الأمان و أن يحس بالمتعة و التشويق . و قد تم تقسيم إحتياجات السائح إلى عدة مجموعات :¹

***الراحة و الاستجمام:**

فى 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 فى مواقع العمل.

***التغيير و التعويض:**

الرحلات و أوقات الفراغ يمكن أن تعنى أيضا تغيير الجو ، كتعويض عن طاحونة عالم العمل ، و تغيير لعالم الروتين اليومي فىبحث الفرد عن جديد فى حياته ولو لمرة واحدة بعينه ، بحرية ، فرح ، سرور و تسلية²

3 - بحوث التسويق:

يحتاج مسؤولى التسويق فى الفنادق أحيانا إلى معلومات خاصة و نوعية 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 " كرييس ريتشارد "بحوث التسويق على أنها البحث المنظم الموضوعى و المتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة فى ميدان التسويق"³

ويتضح من هذا التعريف أن بحوث التسويق هى 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 : سراب إلياس و محمود الديماسى و حسن الرفاعى : تسويق الخدمات السياحية دار المسيرة للنشر ، عمان ، 2002 ، ص 130

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

³ : سراب إلياس و آخرون ، مرجع سابق ، ص 19

3-1 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 ارتباطا وثيقا بمشكلة البحث . كما أن الانتظام المستمر في جمع المعلومات يسمح للمنظمة الفندقية بمقارنة تطور وضعيتها في السوق من فترة إلى أخرى ، ونميز بين ثلاثة أنواع أو نماذج للبحوث التسويقية كما هي موضحة في الجدول التالي¹ :

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

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

أ_ البحوث الاستطلاعية :

و تستخدم لمعرفة آراء العملاء و مدى رضاهم عن الخدمات التي² 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

¹ : نظام موسى السويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر ، الأردن ، 2006 ، ص 106

² : Source : Jean Pierre Helfer , Jacque Orsoni , Marketing , Librairie Vuibert , 7ème édition , Paris , 2001 , P 50.

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.

المبحث الثاني : البيئة التسويقية الفندقية

إن النشاط الفندقية 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 أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيراتها .

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 قدراتها على :¹

- أ - التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة .
- ب - التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً .
- ج - إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة² .

¹ : ربحي مصطفى عليان ، و إيمان فاضل : تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 37
² : ناجي معلا و رائف توفيق : أصول التسويق (مدخل تحليلي) دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ، ص 47

1 - 2 عناصر البيئة التسويقية :

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 يأتي :¹

أ - عناصر البيئة الخارجية:

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

- البيئة الاقتصادية:

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

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

- الدورة الاقتصادية : بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار ، حيث⁽²⁾ تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف من عرضها

¹ : ربحي مصطفى عليان ، و إيمان فاضل : مرجع سبق ذكره ص 37
² : يوسف أبو فارة و سمير أبو زيد : النشاط الترويجي في البيئة الفندقية (مجلة اقتصاديات شمال افريقيا) ، 2005 ، ص 200

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.

- البيئة التكنولوجية:

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقى ، 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 والفندقى 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.

- البيئة الاجتماعية والثقافية¹:

إن الهيكل الاجتماعى والثقافى لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافى 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 تلبي حاجاته ورغباته ، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسى وراء جولته السياحية إلى بلد آخر

¹ : يوسف أبو فارة و سمير أبو زيد، مرجع سابق ، ص 201

- البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقي ، 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 لا اعتبارات 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.

- المنافسة الفندقية¹:

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 تبعا لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع²،

نوع المنافسة ، عدد الفنادق المقدمة للخدمة ، خصائص السلعة والخدمة تتميز بـ :

1 - الاحتكار التام : واحدة غالبا ما ينعدم 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

و عليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة كما هي موضحة حتى

تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.

¹ : يوسف أبو فارة و سمير أبو زيد، مرجع سابق ، ص 203

² : أسعد حماد أبو رمان وأبي السعيد الديوجي ، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)، الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان، 2000 ،ص202

- البيئة الديمغرافية : تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقية 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 والتركيبية 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 ولأنهم
- الوسطاء: وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات و منظموا الجولات السياحية...إلخ ، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة ، وينصحونها ذا 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 يبنى عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر ما يلي¹:
- 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 الوسطاء.
- 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.

¹ : أسعد حماد أبو رمان وأبي السعيد الديوجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 203

ب - 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

- الهيكل التنظيمي للفندق:

"يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما وكيف 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 Best Western وفنادق Hyatt 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 .

- الثقافة التنظيمية: ²

إن الثقافة" هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول ، ويمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة ، وجزء من شخصية المنظمة . " فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك

¹ : عبد الكريم بن أعراب ، تسيير المنشأة ، جامعة المنتوري ، قسنطينة ، 2003 ، 47 .
² : محمود محمد السيد، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية ، ص 51

السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه ويقدم Lundberg, 1985 مدخلا لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى ، بمستويات المعنى وهي :

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

ب - المستوى الاستراتيجى للثقافة التنظيمية : ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمد عليها في ممارسة أعمالها، كما يجسد المعتقدات الإستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق المواءمة بين قدراتها الخاصة ومواردها المتاحة لتتميز 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 الاستراتيجى والظاهر.¹

- الوظائف الفندقية: وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقى 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؛ ووظيفة الحجز.
- الوظيفة القانونية : وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.

- الوظيفة المالية : وتعالج جميع المسائل المالية المحاسبية ، الاقتراض ، سياسة الائتمان.

¹ : محمود محمد السيد، مرجع سابق ، ص 52

السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه ويقدم Lundberg 1985 مدخلا لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى ، بمستويات المعنى وهي :

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

ب - المستوى الاستراتيجى 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 الاستراتيجى والظاهر.¹

- الوظائف الفندقية: وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقى 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؛ ووظيفة الحجز.
- الوظيفة القانونية : وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.

- الوظيفة المالية :وتعالج جميع المسائل المالية المحاسبية ، الاقتراض ، سياسة الائتمان.

¹ : محمود محمد السيد، مرجع سابق ، ص 52

- 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 والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه .
 - وظيفة الاستقبال المكتب الأمامى: وتهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم ، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق .
 - وظيفة الغسيل والكي: وهي وظيفة تكملية 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 .¹

¹ : ربحى مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائى، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان،

2 - اليقظة التسويقية في مجال الفنادق : إن التحولات الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي و الفندقى في وقتنا الراهن ، و التي أفرزتها التغيرات التكنولوجية المتسارعة ، ليصبح بذلك عدم الاستقرار هو الصفة المميزة للبيئة التسويقية الفندقية، جعلت مسؤولى 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 مكملة لنظام المعلومات التسويقى الكلاسيكى ، حلا إضافيا في تناول متخذي القرارات بالفنادق " 1

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 تهدف توجيه قرارات المسيرين من أجل تحسين أداء المنظمة " 2

و يتضح من هذا التعريف أن المحصلة 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 n°03,2004, p43

3 : Léonard Dumas regarde sur l'hotellerie p 04

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

*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 المدى المتوسط و الطويل لحاجات
العملاء ، حالة الأسواق و الموردين بالإضافة إلى اليد العاملة المتاحة في سوق العمل .

*اليقظة البيئية : و هي مرتبطة بالأنماط الاجتماعية، و تغطي الأبعاد البيئية التي لا تشكل
موضوعا لأحد الأنواع السابقة ، و تهتم على الخصوص بتنوع عناصر البيئة الكلية.

2 - 2 أهمية اليقظة التسويقية بالنسبة للمنظمات الفندقية:

على المنظمات مراقبة بيئة أعمالها و تقييم الآثار المترتبة عن التحولات الجديدة فيها ، تهدف
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
بعده طرق أهمها :¹

* 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 تجاههم²

¹ : Léonard Dumas ,et Jocelyn,et d :dénis : la veille marketing et l'hôtellerie , 2004,p3.

² : Léonard Dumas ,regard sur l'hôtellerie, revue téoros, p 18

إن ديناميكية الأسواق و الارتفاع العام في مستوى المنافسة ، يحتم على مسيري الفنادق توجيه كافة الوسائل الموضوعة 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 الفندقى ، 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.

3-المزيج التسويقي الفندقى :

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة تهدف إشباع حاجات و رغبات 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 و رغبات السياح والزوار " ¹. و بناءا عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقى 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 و رغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق."

¹ : أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي ، التسويق السياحي والفندقى، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ،

3-1 عناصر المزيج التسويقي الفندقية: ¹

يمثل المزيج التسويقي الفندقية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة ، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقية على النحو المخطط له ، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها 1976Macarthey وهي: ² 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 كليا ³ .

و يعد الطرح الأخير الأكثر شمولا والأقرب إلى الواقع ،لأنه لولا وجود البنيان الفندق لما ظهرت الخدمة أصلا 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 الفندقية:

1 - المحيط المادي: يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة ،متمثلة في المبنى تصميم الفندق ، الأثاث ، الديكورات والزخارف ، الألوان والحدائق ، 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

¹ : أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي ، مرجع سابق ، ص 12

² : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة،الأردن،2005 ص 185

³ : نفس المرجع ، ص 162

والاستقبال ، مواقف السيارات ، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام ، العناية بمدخل الفندق وغيرها ، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية ، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع ، والنحاس لامع، 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 فراغا لامع الهواء بأسقف مرتفعة ، ولمناطق الإنتاج في جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم "In and out Burger" 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 الخارجي ، وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

- المشاركون :¹

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 تتشكل 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 الفندقية التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا

¹ : 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، ص 132

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 منذ لحظة وصول النزىل إلى غاية مغادرته الفندق الاستقبال الجيد ، المظهر اللائق ، الكلام بلطف ، الأمانة ، الصدق ، حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقى ، حيث لدى " ماريوث " فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول " قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك

- العمليات (الإجراءات) : يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل ، بداية من المكتب الأمامى 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 كالمساعد 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 الوظيفى ، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل ، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة¹.

- المنتج (الخدمة) :

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

¹ : جاي ككاند امبولي و كوني موك و بيفرلي سباركس تعريب ، مرجع سابق ، ص 118 .

الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت ، الهاتف ، موقف مجاني ، مسابح ، 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.

- التسعير : 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 الأساسية :

أ- تسعير خدمة الإيواء - الغرف: تشير أدبيات التسويق الفندقى والسياحي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف ، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة ، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع 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.¹

وبالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق ، حيث ظهر منذ سنوات ، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي ، ويرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة ، وصولا إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد .

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

ب - مدخل إدارة نسبة الناتج : التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقى 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 و 75 مثلا فإن نتائج استخدامه تكون محدودة ، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفاهيم صلبة حول الطلب الفندقى ، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل ، ويرتكز 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 تسعيرى يحقق أعلى نسبة ناتج إن آلية عمل هذا المدخل تركز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش ، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر أجره الغرفة في أوقات الانتعاش في عدد غرف الفندق. وتتحقق المبيعات الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة ، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية¹:

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

ج - 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 يعد أداة تحليل رقابية و تسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة ، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:

- 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

¹ : يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النور ، ملتقى سابق .

أصناف القائمة ، حيث تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمته في أرباح القائمة الكلية .

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

-المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة ، وقد تجد أصنافا غير رانجة وغير مربحة ، وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية ، وإذا كان تحسين مستواها غير ممكن فإنه يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع أن تحقق مستويات رواج وربحية مقبولة¹.

د- 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 نجاحا 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 ، إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في إستراتيجية التسويق الفندقى ، إذ على الإدارة أن تراعى في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي : التكاليف والمنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.

هـ - التوزيع : يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقى ، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق ، نظرا لخاصية التلازم التي تقتضى 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

¹ : جاي ككاتد امبولي و كوني موك و بيفرلي سباركس تعريب ، مرجع سابق ، ص 119

تعزىز نظام التوزىع، خاصة فى وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزاد فى أنظمة الحجوزات ، سواء من قبل وكالات السىاحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

و- التروىج :

ىعتبر التروىج العنصر السابع من المزىج التسىقى الفندقى - والذى ىشكل الموضوع الأساسى لهذا البحث - حىث يقوم بجذب المستهلك الذى لده حىز من الولاء ، أو الذى ىمكن أن ىتردد فى اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار ، والفائدة التى ىجنىها من الشراء .¹

¹ : جاي ككاند امبولى و كونى موك و بىفرلى سباركس تعرىب ، مرجع سابق ، ص 120

خلاصة :

لقد أصبح النشاط الفندقى أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة ، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة ، و التنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم. و يتميز النشاط الفندقى بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة ، و اعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري ، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيرا سلبيا، الأمر الذي يقتضى الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ، و التي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية ، و تتمثل في التسويق الفندقى الذي يركز على تحليل أذواق و رغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي و دراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية تهدف 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 أنها الجماهير المستهدفة من السائحين و الضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظمات الفندقية في وقتنا الحالى تولى أهمية خاصة للنشاط الترويجى الذي يصب في صالح تحقيق الإستراتيجيتين التسويقية و العامة للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة و استخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر و عبر شبكة الإنترنت.

تمهيد

المبحث الأول : الفنادق

1- نبذة تاريخية عن الفنادق و نشأتها

2 - مفهوم الفنادق .

3- تصنيف المنشآت الفندقية

المبحث الثاني : ماهية الخدمة الفندقية

1 - مفهوم الخدمة و الخدمة الفندقية

2 - خصائص الخدمة الفندقية وانواعها

خلاصة

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 و حمامات معدنية و سياحة صحراوية إلى سياحة المعالم الأثرية والاكتشافات ، و يمكن القول أن الزائر من مختلف الأذواق بإمكانه أن يجد مبتغاه عند زيارة الجزائر ، لذلك أخذت خلال السنوات الأخيرة تولى 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 .

المبحث الأول : الفنادق

1 - نبذة تاريخية عن الفنادق :

ظهرت أقدم الفنادق الصغيرة منذ حوالي 3000 سنة ق.م، وكان معظمها في شكل مساكن خاصة ، كان أصحابها يوفرّون الغرف للسكنى للمسافرين. وكان كثير من أصحاب هذه الفنادق لا يقومون بتنظيف الغرف، كما أنهم كانوا يقدمون وجبات بسيطة فقط لزيائهم. وكثيرًا ما كان على عدد من المسافرين أن يشاطروا آخرين الغرفة نفسها أو حتى السرير نفسه في بعض الأحيان ، وبإمكان المسافر في الأرياف في الهند أن يمكث في داك (بيت الراحة) بسعر محدد. وقد أنشأ بيوت الراحة لأول مرة الإمبراطور أسوكا (272 – 232 ق.م). وفي القرن السابع عشر الميلادي شُيّد كثير من النزل في بريطانيا ، وفي الدول الأوروبية الأخرى قريبًا من الطرق التي كانت تمر عليها عربات السفر التي تجرها الخيل. وكان المسافرون ينالون قسطًا من الراحة ، ويتناولون المرطبات في النُّزل ، وكان صاحب النُّزل يبيع أيضًا تذاكر عربات السفر هناك ، وقد تحسنت نوعية النزل خلال القرن الثامن عشر الميلادي ، وخاصة تلك التي في أوروبا، حينما بدأت أعداد كبيرة من الناس في السفر طلبًا للنزهة. وقد أدى اختراع السكك الحديدية في القرن التاسع عشر الميلادي إلى بناء فنادق أضخم من ذي قبل ، وتقع بقرب محطات السكة الحديدية في المدن الرئيسية ، وبذلك سهلت السكة الحديدية السفر لكثير من الناس وقضاء الإجازات. وهذا بدوره كان عاملاً مشجعًا في بناء فنادق المنتجعات ، وفي بناء الفنادق الأصغر حجمًا ، أو بيوت الضيافة إلى جانب البحر ، وعند البحيرات والجبال.¹

وفي نهاية القرن التاسع عشر الميلادي ، اشتهرت مدن كبرى كلندن وباريس بالفنادق الضخمة المترفة ، حيث تقدم ضروب التسلية للنزلاء الأثرياء ، كفندق سافوي بلندن مثلًا ، والذي افتتح عام 1889م وكانت به إضاءة كهربائية في كل حجرة. وبدت المطاعم الفخمة مظهرًا متميزًا لمثل هذه الفنادق. أما فنادق اليوم فهي مجهزة بالمصاعد الكهربائية، وبدورات

¹ : www.yemensoft.net/.../Aproducts1a_Managment_hotels.asp

المياه الخاصة ، وبإمكانات أخرى تجتذب الزبائن. وكثيراً ما توفر الفنادق العصرية في كل غرفة أجهزة الهاتف والمذياع والتلفاز.¹

وخلال منتصف القرن العشرين ، ظهرت في المدن وخاصة في الولايات المتحدة أعداد وفيرة من الفنادق، كان يملكها فرد واحد أو تملكها شركة ما. وكانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فعالية وبنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة. وتعمل جميع فنادق السلسلة الواحدة بالطريقة نفسها وتحمل كلها الاسم نفسه. وتدير بعض هذه الشبكات الفنادق الأخرى في العديد من الدول. كما تستخدم بعض فنادق السلسلة الواحدة نظام الامتياز وتبعاً لهذا النظام يشتري فرد ما أو شركة ما حق امتياز ملكية فندق من الفنادق في السلسلة وإدارته ، وفي مقابل استخدام اسم الشركة وسمعتها المعروفين يقوم المالك أيضاً بدفع جزء من دخل الفندق للشركة .

وقد أدى نمو فنادق السلسلة الواحدة الحديثة إلى تقلص عدد الفنادق الضخمة التي تدار عن طريق الأفراد، إلا أن كثيراً من المؤسسات الأصغر حجماً ظلت باقية. وتصنف الفنادق تبعاً للتسهيلات والخدمات التي تقدمها.

1-1 - نشأة الفندقية :²

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظراً 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 تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية ، وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقاداً منهم بأن البركة سوف تحل همومهم ويشفون من أمراضهم ، وهذا كانت الفندقية القديمة عند الإغريق أساساً للفندقية الدينية والعلاجية إلى حد ما. وبعد أن اتسعت رقعة الأمبراطورية اليونانية القديمة ظهر نوع

¹ : www.yemensoft.net/.../Aproducts1a_Managment_hotels.asp
² : www.hotel-wikipedia.com/acces12/04/2008

ثالث من الفندقة يمكن أن نسميه الفندقة التجارية أو السياحية ، كان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا يغدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة .¹

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 طرقالمواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع الآلات البخارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور، انتقلت فيها من الخانات الريفية الصغيرة أنها هزة بأثاث ورياش فاخرة إلا أنها موزعة بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لتزلائها، إلى فنادق كبيرة خدمة للعدد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث.²

¹ : أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب المصطفى : إدارة الفنادق ، المتحدة للطباعة الفنية ، 1980 ، ص 15
² : أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب المصطفى ، مرجع سابق : ص 30

2 - تعريف الفندق :

الفندق منشأة تُؤمّن وسائل الراحة والسكنى للناس. والخدمة الرئيسية للفندق هي توفير حجرة للنوم، إلا أن معظم الفنادق يوجد بها أيضًا مطعم واحد على أقل تقدير. وتوفر كثير من الفنادق الكبرى قاعات وخدمات للاجتماعات ويضم بعض تلك الفنادق المحلات التجارية كما أنها توفر وسائل التسلية.

وتتراوح أحجام الفنادق بين مبان ضخمة تضم أكثر من ثلاثة آلاف حجرة وفنادق صغيرة تحتوي على أقل من عشر حجرات. ولا تقدم الفنادق الصغيرة نوعية الخدمات نفسها التي تقدمها المنشآت الكبرى، إلا أن الغرف والوجبات الغذائية بها تقل أسعارها - في الغالب - عن مثيلاتها في الفنادق الكبرى. وتعود ملكية العديد من الفنادق الصغيرة إلى أفراد عائلة واحدة، كما أنهم هم الذين يديرونها بأنفسهم.

ويوظف العديد من الفنادق الحديثة موظفًا واحدًا لكل غرفتين تقريبًا. ويعمل موظفو الفندق على مدى أربع وعشرين ساعة في اليوم من أجل توفير أسباب الراحة للنزلاء، ويقوم العاملون على النظافة بتنظيف كل غرفة يوميًا، كما يحمل الحمالون الأمتعة واللفائف إلى غرف النزلاء. أما قسم الصيانة فيُعنى مستخدموه بإضاءة وسباكة وتكييف وتدفئة الفندق ليظل في العمل بحالة جيدة. ويعمل قسم الأمن ليمنع وقوع الحرائق والسرقات وأي مزعجات.¹

وتوفر معظم مطاعم الفنادق خدمة الغرف التي يستطيع النزيل عن طريقها طلب إحضار الطعام والشراب إليه في غرفته. كذلك بإمكان النزلاء بالفندق أن يطلبوا غسل ملابسهم وكيها. ويتقاضى بعض الفنادق من الزبائن أجره الغرفة فقط، أما الوجبات الغذائية والخدمات الأخرى فهي تخضع لرسوم إضافية. كما يقدم العديد من الفنادق خدمات الطعام والنوم بسعر محدد إما أن تقدم وجبة الإفطار فقط أو وجبة الإفطار والعشاء .

¹ : www.lelsyaha.com/page/hotel_kinds_of_hotels

3- تصنيف المنشآت 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.

3 - 1 التصنيف الفندقي حسب الدرجات و نوع الخدمة :

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى ، حيث نجد التصنيفات التالية¹ :

نجوم من : 01 نجمة إلى 05 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 تحيين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت ، باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالميا.

3 - 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

1 : أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب المصطفى ، مرجع سابق : ص 64

الأنواع هي : فنادق العبور ، فنادق الإقامة الدائمة ، الفنادق المؤقتة ، الفنادق الموسمية ، الفنادق الرياضية ، الفنادق العلاجية ، الفنادق المتحركة والفنادق السياحية.

أ - فنادق العبور (الترانزيت) : يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشارا في العصر الحديث ولا سيما ، في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى ، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية ، وحيث تنتشر المحطات 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 خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها ، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي النزيل 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 السياحية¹.

ب - فنادق الإقامة الدائمة : وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلا ، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء 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

ج- 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.

د- الفنادق الموسمية: هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة ، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر ، وتتطلب هذه

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

الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى ،حتى لا يشعر النزلاء 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 النزلاء ومدة الإقامة،فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

هـ- **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 النزلاء 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.

و- **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 النزلاء بأي ضيق أو ملل ،كالحدائق 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 الضرورية¹.

ي- **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 المقطورة

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

الكرافاناس خلف السيارات و تسافر هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي .

ن- 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 لنزلائه 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 و البحار 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 إمكانيات المنظمة الفندقية نحو خدمة عملائها بطريقة أفضل من المنافسين¹.

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

المبحث الثاني : ماهية الخدمة والخدمة الفندقية

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

1 - مفهوم الخدمة :

لقد عرف فيليب كوتلر وآل مسترولج الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف ما لطرف آخر وهو العميل الذي تقدم له ليستخدمها لإشباع حاجاته دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك¹.

إن إنتاج الخدمات تبعاً لهذا المفهوم قد يرتبط أو لا يرتبط بنتائج مادي ملموس ، فإذا لم يكن يرتبط بنتائج مادي ملموس كانت الخدمة خاصة ويمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة الموجودة بينها وبين المنتجات المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما ولا سيما مراحل التسليم ، إذ أن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن السلعة فمن الصعب تصنيف المنتجات كسلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلع مادية ، ف شراء سيارة مثلاً يبدو شراء سلعة مادية خالصة لكنها مصاحبة في الحقيقة لخدمة الصيانة والتأمين... إلخ ، وعليه فمعظم المنتجات يحتوي على جانبين ، جانب ملموس و آخر غير ملموس وطغيان جانب على آخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع ، خدمات أو أفكار... إلخ ، وتظل الصناعات مثل : الإتصالات النقل ، الفنادق ، المطاعم والخدمات المالية والمصرفية والتعليمية والفنية تحتل مكانة كبيرة في إقتصاديات الكثير من الدول وهي مصنفة كخدمات ، وقد صنف فيليب كوتلر العروض من المنتجات إلى أربع أنواع نوجزها فيما يلي منتوجات ملموسة صرفة : وهي المنتوجات

¹: سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ط1 ، 2001-2002 ص

الملموسة بشكل كلي مثل المواد الغذائية ، بحيث أنه لا ترافقها أي خدمة أخرى . منتوجات ملموسة مصحوبة بخدمات : بعض المنتوجات لا يمكن أن تستهلك دون أن تصاحبها خدمات فبيع سيارة كمنتوج ملموس لابد أن يصاحب ذلك خدمات التأمين أو الصيانة... إلخ .

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 كثيراً عند الحديث عن الخدمة الفندقية ، فقد وردت لها العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف¹ :

1 - 1 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 .

« 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

«هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف » الضمور هاني، و سمارة عبد الله حلمي 1993²

¹ : محمود على الروسان : العوامل المؤثرة في وجود الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، ماي 2007
² : نفس المرجع .

وطبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية" هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة تهدف 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 محددة 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 ومحفزاته (، 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 وأنواعها:

أ- اللاملموسية (غير ملموسة) :¹

الخدمات هي بالأساس غير ملموسة ، فهي غير مادية لذلك من المستحيل تذوقها بالنسبة للمستهلكين أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تقيد نوعا ما تسويق الخدمات ، إذ يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد التي تكون جراء الخدمة وليس الخدمة في حد ذاتها. هذه الخاصية تجعل الخدمات غير قابلة للتخزين ، فلا يمكن تخزين مثلا الإقامة في فندق لوقت الحاجة ، أو رحلة جوية لإعادة إستهلاكها في وقت آخر .

ب - التلازم (عدم إمكانية الفصل) :

الخاصية الثانية هي التلازم الموجود بين إنتاج الخدمة واستهلاكها ، إذ أن قنوات التوزيع في الخدمات غالبا تكون القناة المباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يمكن أن تباع في أكثر من سوق .

¹ : محمود على الروسان : العوامل المؤثرة في وجود الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التمييز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، ماي 2007

ج - التغيير (عدم التشابه)¹

يستحيل تحديد أو قياس للخدمات سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى لبائع واحد ، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس نوعية الخدمة في كل رحلة جوية بسبب هذه الخاصية فالمشترى للخدمة لا يستطيع الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها بعكس الحال بالنسبة للمنتوجات المادية .

د- القابلية للفناء (الطلب المتجدد) :²

الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها فالغرفة الفندقية غير المشغولة تعتبر عبئ على الفندق ولا يمكن تخزينها والمقاعد الشاغرة في رحلة برية ، بحرية أو جوية تمثل عدم إستغلال وطاقة مهدورة ، كذلك الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب وذلك راجع إلى الموسمية .

1 : خالد كواش ، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس ، العدد 04 ، 2005 ، ص 153 .

2 : سراب إلياس وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، مرجع سابق ، ص 27 .

2- 1 أنواع الخدمة الفندقية:

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

- 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 السياحية¹.

- خدمات الطعام والشراب : يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29 %) من انفاقات الضيف - الخدمة الإضافية : وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير .

السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى

¹ : حسن علي الزغبى : نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمنظمات الفندقية ، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي و اداري و تنموي ، 2016 ، ص 132

خلاصة :

يمكن القول بأن أنشطة الخدمات اليوم تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها والمتطورة ، و قد عرفت هذه الأنشطة نمو سريعا و توسعا كبيرا نتيجة لحركة عصر المعلومات و تطور تكنولوجيا الاتصال و النقل.

ويحتل عرض الخدمة جوانب عديدة و متنوعة ذات أهمية بالغة كالخدمات السياحية و الفندقية التي تشمل خدمات النقل ، الاتصال ، وكالات السياحة و السفر ، الإطعام ، الإيواء و غيرها ، و قد ساعد في تطورها و انتشارها زيادة حركة الأفراد و أوقات فراغهم. و تبقى بلادنا فرصة متاحة و مكانا خصبا للاستثمار في مجال السياحة عامة و أماكن الضيافة و الإيواء خاصة (الفنادق) نظرا لما تعرفه بينتها السياحية من نقص و شغور لمنظمات الضيافة و الإيواء و ضعف الحضيرة الفندقية بها.

وعلى هذا لا بد على المنظمات السياحية و الفندقية الاتصال المباشر مع الضيف و العمل على تلبية حاجاته و إشباع رغباته و السهر على راحته و أمنه و شعوره بأنه ملك.

تمهيد:

ما زالت الجزائر تعاني من العزلة السياحية رغم أنها هو ذات المبدولة 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 و الفندقية على المستوى الوطني و عرض إستراتيجية الوزارة المعنية لتطوير هذا القطاع كمبحث أول ، ثم الانتقال إلى مجال الدراسة الميدانية التي سيتم إجراؤها بفندق ميريديا وهران ، الذي وقع الاختيار عليه بسبب موقعه ، حيث يطل على الساحل الغربي ، 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 وهران و هياكلها ، باعتباره أحد فنادقها الرئيسية ، ثم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و أساليب جمع البيانات من خلال استمارة بحث موجهة للنزلاء ، و أخيرا تحليل البيانات و تفسيرها 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 مدى إدراك القائمين على إدارة الفندق للمفاهيم العلمية للتسويق الفندقية و تشخيص واقع الترويج به، و هل هناك أهمية خاصة يولو بها لسياسة الترويج، و ما مدى استفادتها من التكنولوجيات المتجددة في ميدان الإعلام و الاتصال ، ثم تقديم بعض التوصيات على ضوء ذلك.

المبحث الأول: الجانب النظري

1 - 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:¹

الجدول رقم 01 : توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز

نوع الفندق	تشكيل راقى	سلسلة فندقية	فنادق نمطية	مجموع الفنادق	الطاقة الإجمالية	قطب الامتياز
شمال - شرق 2	2	5	86	79	5965	
شمال - وسط 2	2	6	41	49	9295	
شمال - غرب 1	1	83	85	46	101	
جنوب شرق الواحات	1	1	83	85	10146	
تاوات - قورار	/	/	26	26	2092	
طاسيلي ناجر	1	/	/	1	150	
أهقار	/	/	4	4	225	
المجموع	08	12	254	274	29386	

وتعكف على إنجاز هذه المشاريع شركات عالمية عربية و أجنبية و حتى جزائرية مثل : المجمع مع الكويتي للاستثمار، الشركة الدولية الإماراتية للاستثمار ، شركة سيدار السعودية ماريوت شركة تنمية الفنادق ، شركة إعمار، مجمع سيفيتال ، شركة الإقامة هيليو الفرنسية.. 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 ،

¹ : 30 : 15/06/2009,10 Source:www.orianis.fr/doc/dp-map2008.pdf,accès le

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 التأخيرات 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.

2 - مؤشرات السياحة في وهران: تتوفر ولاية وهران على قدرات هامة في ميدان السياحة مما يجعلها قطبا جهويا و دوليا إذ تمتاز بواجهة ساحلية للشباب تقدر ب 100 كلم بها مجموعة من الشواطئ متباينة المساحات و الجمال تقدر ب 33 شاطئء مسموح للسباحة حيث تستقبل ما بين 30000 و 40000 مصطاف يوميا.

اربعة مناطق توسع سياحي: الكورنيش بوهران، عيون الترك الاندلسيات و خليج بوصفر و الذي يعتبر منطقة مصنفة من أجمل الخلجان في العالم.

* واحد و ستون فندق من بينها ثلاثون مصنف و بيت للشباب تتوزع كالاتي:

* واحد و ثلاثون فندق حضري بقدرة استيعاب أكثر من 2000 سرير.

* عشرة فنادق مناخية بقدرة استيعاب 260 سرير.

* خمسة عشر فنادق بحرية بقدرة استيعاب 398 سرير.

* خمسة بيوت الشباب بقدرة استيعاب 50 سرير.

نلاحظ أنه يوجد حوالي 61 فندقا في ولاية وهران، وهو رقم معتبر يجعل الولاية من أهم الأقطاب السياحية في القطر الوطني ، لكن المشكلة تكمن في جودة هذه الفنادق ، ففي الحقيقة لا يمكن اعتبار هذه الفنادق كمراكز إيواء عالية الجودة يمكنها أن تحسن الوضع السياحي في الولاية .

أما من حيث القطاعات التي تتبعها هذه الفنادق فنجد أن، فنادق، ميريدا، وشيراتون و فوربونت يتبعون القطاع العام ، أما بقية الفنادق فتتبع القطاع الخاص . و يمكن إن نستنتج

ضعف مساهمة الدولة في قطاع الفنادق في ولاية وهران ، وتشجيع الدولة للاستثمار الخاص في هذا القطاع .

و نلاحظ أن عدد المستخدمين في القطاع العام أكبر بشكل طفيف من القطاع الخاص (الفرق هو 7 مستخدمين) ، أي أن نسبة المستخدمين في القطاع العام هي 50.46% و في القطاع الخاص هي 49.53% ، أي بفرق 0.93% . أما فيما يخص المستخدمين الدائمين و المؤقتين فنجد أن نسبة الدائمين تكون أعلى في القطاع العام ، أم المؤقتين فنجدها أكبر في القطاع الخاص، و هذا إنما يدل على عدم الاستقرار و بالتالي عدم التجانس في تأدية الخدمات مما يضعف من جودتها .

و رغم أن القطاع العام يحتوي فقط على 8 فنادق إلا أنه تفوق من حيث المستخدمين على 53 فندقا من القطاع الخاص ، و إن دلت هذه الإحصائيات عن شيء فإنما تدل عن الضعف التي تعاني منه أغلبية هذه الفنادق ، إذ أنها مازالت بعيدة كل البعد عن المقاييس الدولية و التي من شأنها أن تحسن الوضع السياحي.

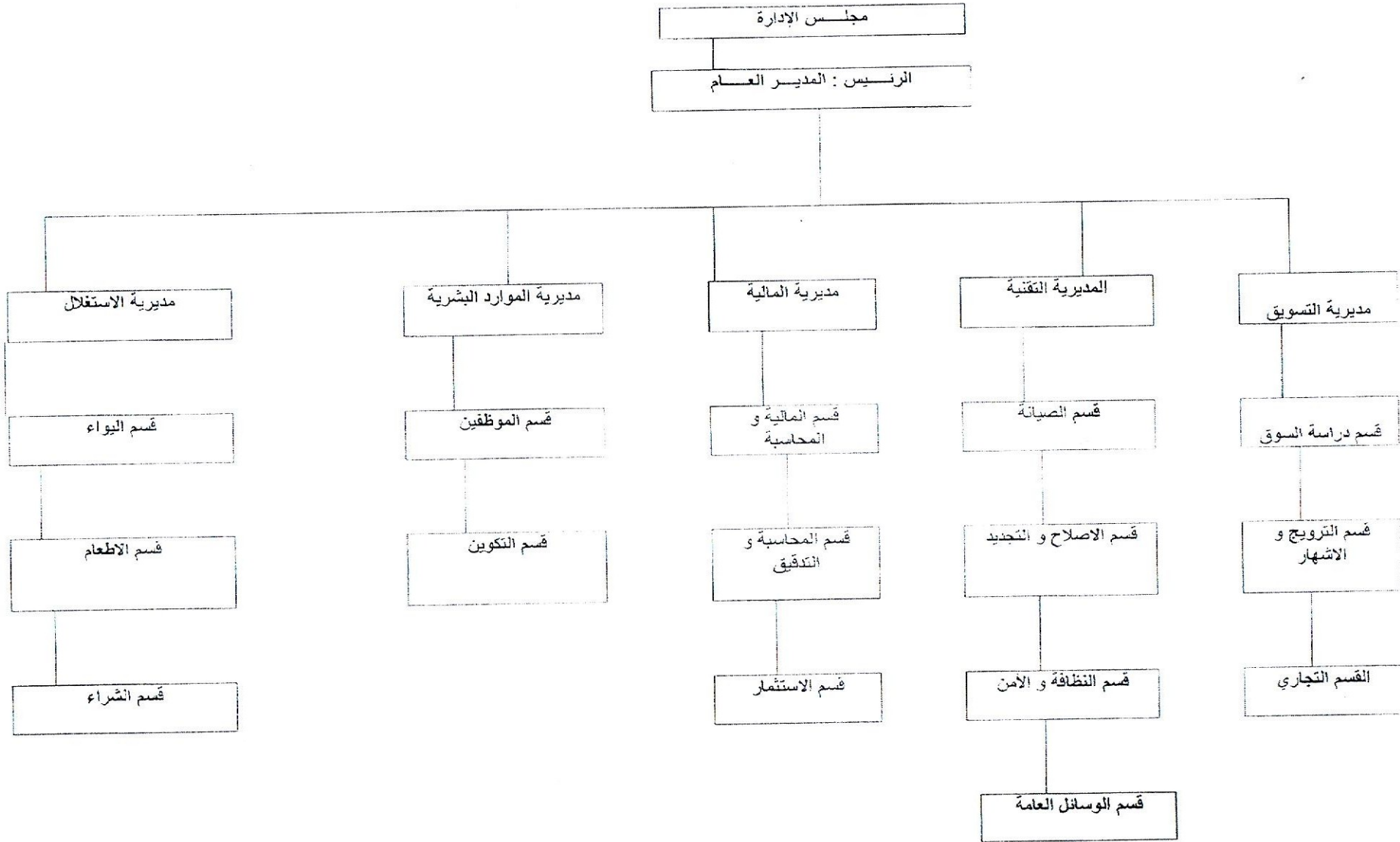
3 - التعريف بمؤسسة التسيير السياحي لوهران: سيتم في بداية هذا المبحث عرض موجز لمؤسسة التسيير السياحي بعنابة التي ينتمي إليها الفندق محل الدراسة ، ثم الانتقال إلى التعريف بالفندق ومختلف هياكله و الخدمات التي يقدمها مع عرض المخطط التنظيمي له ، و مختلف عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

مؤسسة التسيير السياحي ب وهران تم إنشاؤها خلال إعادة الهيكلة التي شملت القطاع السياحي سنة 1983 ، يحتوي رصيدها الفندقي على ثمانية منظمات فندقية بطاقة استيعاب تقدر ب 1540 سرير موزعة عبر الولايات التالية : تلمسان، معسكرو مستغانم، و يشمل هذا الرصيد على:

- خمسة (05) فنادق حضرية؛ (Urbains) .
- فندق واحد (01) مناخي؛ (Climatique) .
- فندق واحد (01) استحمامي؛ (Balnéaire) .
- مركب واحد (01) حمام معدني (Complex thermal) .

شكل رقم 01 : المخطط التنظيمي لمؤسسة التسيير السياحي

شكل رقم 02 : يمثل المخطط التنظيمي لمؤسسة التسيير السياحي بوهران



5 - التعريف بفندق ميريديا بوهران :

فندق ميريديا وهران بوهران هو عبارة عن مؤسسة من صنف (05) خمسة نجوم وتم افتتاحه يوم 12 جوان 2010 م تحت اسم ميريديا ويقع بالقرب من الساحل الغربي لوهران، مصمم على شكل بناية او عمارة تحتوي على أربع عشر طابقا ، قام بهندسته وتصميمه شركة الخطوط الجوية الفرنسية يتكون الفندق من 288 غرفة من بينها 12 راقية تحتوي كلها على حمام و دورات المياه ، تلفاز ملون مزود بشبكة للفيديو و الهوائي، خط هاتفى 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 ميريديا وهران قاعة للمحاضرات تقع كذلك بالطابق الثالث عشر ،تسمح بتنظيم الملتقيات مع ضمان الراحة للمشاركين فيها ، فيما تمثل قاعة الشاي الواقعة عند مدخل الفندق فضاء لراحة الزائرين حيث تقدم لهم المشروبات غير الكحولية باردة و دافئة، بالإضافة إلى بعض الحلويات من مناسبة إلى أخرى .

يشغل فندق ميريديا وهران على 482 عاملا، من بينهم 98 موظفا مؤقتا، حسب الوضعية الخاصة بشهر مارس 2017 م.

6 - المخطط التنظيمي لفندق ميريديا :

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

الخدمات بفندق ميريديا وهران بوهران :

أ - الإيواء : يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم أعمال الفندق 2008 م ، و ينطوي تحت هذه الوظيفة /12/ بحوالي أكثر من % 50 حسب الحصيلة السنوية الموقوفة بتاريخ 31 مجموعة من الخدمات هي :

- حفظ الأمتعة : يتكفل الاعوان بحمل امتعة الزبائن ، و هو ما يحسن هذه الخدمة، حيث تسخر إدارة الفندق عدة اعوان للقيام بهذه العملية و السهر على تلبية طلبات العملاء في كل الأوقات، فتصميم الفندق و الطلب المتزايد في أوقات معينة يسهل من مهمة هؤلاء

الاعوان، حيث تستغرق عملية التكفل بمرافقة العميل الواحد من دقيقة إلى دقيقتين في أوقات الطلب الحاد ، و من ثلاثة إلى خمس دقائق في أوقات الطلب المنخفض، مع العلم أن هؤلاء الاعوان لديهم خبرة أكثر من عشر سنوات و مستوى تعليمي ثانوي ، حيث يظهر عليهم أحيانا نوع من الملل و الكراهية في أداء الخدمة.

- الاستقبال: يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام به أكثر، لأنه من بين أحد عشر عوناً مكلفاً بالاستقبال منهم ثمانية أعوان يتقنون الإنجليزية و الألمانية، و عبارات الترحاب تقال بصدر رحب و اللطافة و الابتسامة الى كل الزبائن و لديهم بالإضافة إلى ثقافة عامة و معرفة جيدة للفندق و المدينة.

- 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 ثلاجة ، فيما يتكون أثاث الغرفة من : خزانة ، مكتب ذو أدراج، ثلاث أرائك و طاولة زجاجية. للغرف كذلك سرير كبير أو سريرين فرديين، موكيتات ذات نوعية جيدة ، 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.

- الاتصالات : إرسال و استقبال الفاكسات و التلكسات الانترنت و الهاتف تتم عموماً بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، وكلها جديدة وذات نوعية.

- الإطعام و الشراب: يقدم المطعم أطباقاً متنوعة لزيائيه أجنبية و محلية، كما أن الحانة الأمريكية التي تقع في الطابق الثالث عشر و المرقص ، يقدمان للعملاء أنواعاً متعددة من المشروبات الكحولية و غير الكحولية.

- المطعم : تنطلق 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 النزلاء ، و عند الساعة منتصف النهار 12.00 سا، يتم فتح باب المطعم للسماح للنزلاء بالدخول، و تناول ما طاب من الوجبات المقترحة، و تستمر فترة الغذاء إلى غاية

الساعة الثانية 14.00 سا زوالا، بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة 19.00 سا (إلى غاية الحادية عشر 23.00) سا ليلا، ماعدا بعض الحالات الاستثنائية للطلب (المترابيد) كحالة الملتقيات مثلا 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 ندري أبدا متى ننتهي ؟

أما بالنسبة لنوعية الوجبات، فيتبع المطعم الطبخ الفرنسي ، بالإضافة إلى بعض الأطباق المحلية : الشربة، الشخشوخة، الكسكس، و غيرها ، كما أن هناك بعض النزلاء 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 سواء في نفس اليوم أو خلال اليوم الموالي. هذا و تقدم للنزلاء 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 يحدب السياح اكتشافها و تذوقها ، بالإضافة إلى ضعف جهود العاملين في كسب ود النزلاء و ثقتهم ، تعتبر من العوامل السلبية المؤثرة على مستوى الإقبال.

- الحانة الأمريكية : مفتوحة طوال اليوم لتقدم المشروبات الكحولية للنزلاء الراغبين في ذلك ، و بعد الساعة العاشرة 22.00 سا 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 النزلاء الذين يقضون عادة فترة طويلة بالفندق.

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

- 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 تسليية تمارس فيها بعض الألعاب الترفيهية ، و نظرا لاحتياجات الفندق المتزايدة بالنسبة لخدمة المؤتمرات ، تم تهيئتها و تحويلها إلى قاعة للاجتماعات تتسع ل 50 شخصا .

- 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.

-العاملون: يعمل بفندق ميريدا وهران 482 عاملا، ذوا 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 تتركز هذه البرامج عادة على المحاور التالية:

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

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،و كذلك عدم تدريب العاملين على تقنيات الاتصال و فنيات التعامل مع النزلاء ، بما في ذلك الأنشطة الترويجية أو البيعية.

لاحظنا بالنسبة لعمال فندق ميريدا أنهم يتمتعون بالشكل واللياقة والروح المتفانية في خدمة النزلاء رغم وجود بعض النقائص ، فبالنسبة للرؤساء والإداريين فهم على قدر

كبير من الثقافة والخبرة في كيفية تسيير الفندق، على غرار عمال المطبخ المتحصّلين على شهادات عليا في هذا المجال الذي يتميز بخصوصيات ويحتاج إلى تطوير مستمر وأفكار جديدة.

أما بالنسبة لعمال الاستقبال والاستعلامات فمعظمهم متخرج من معاهد متخصصة في مجالات السياحة و الفندقة إضافة إلى الدورات التدريبية التي يقدمها لهم الفندق.

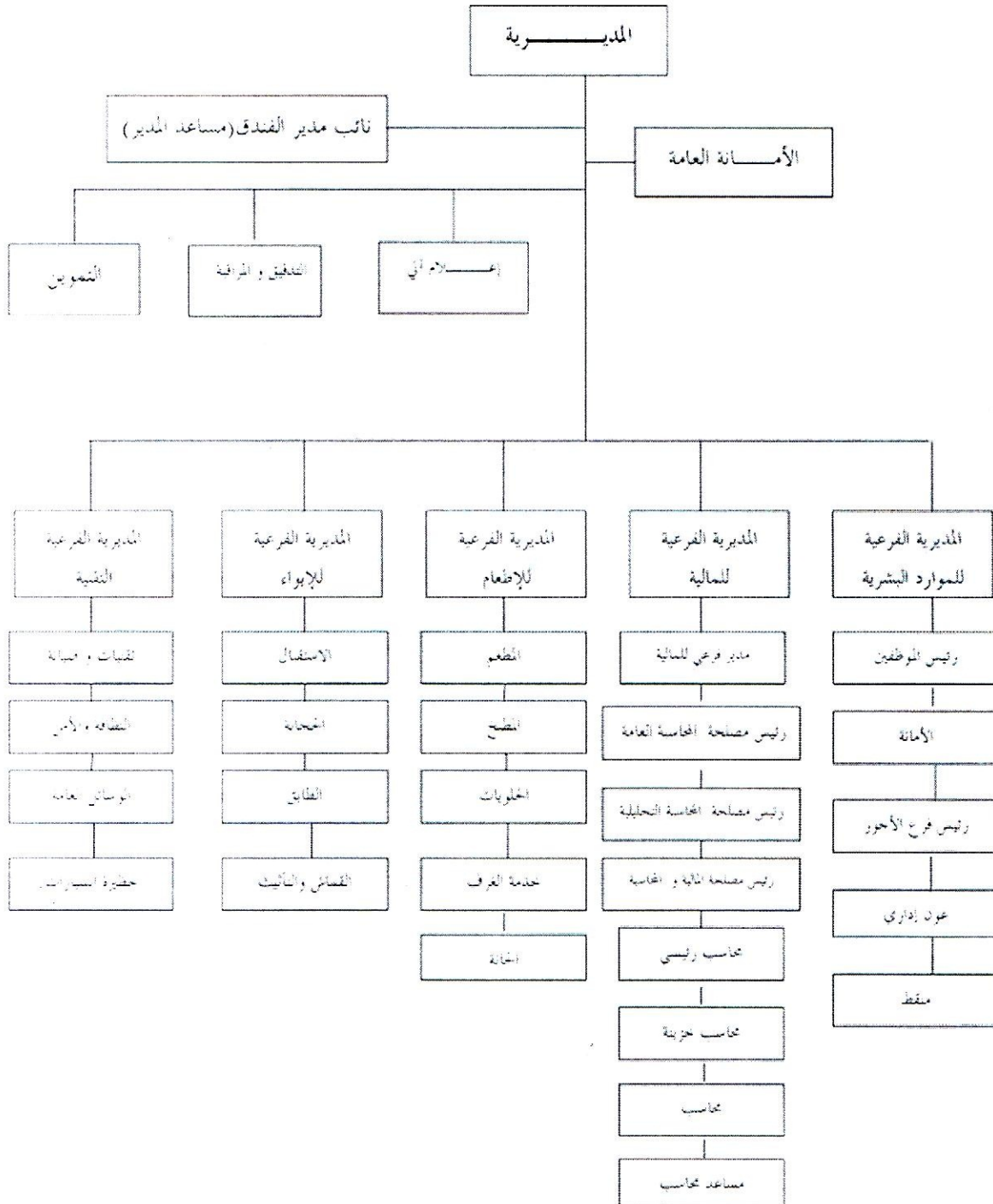
أما النقائص التي لاحظناها أن حاملي الأمتعة كبار في السن إضافة إلى عدم إتقانهم للغات الأجنبية و كذلك البواب، إضافة إلى ضعف عمال الاستقبال في إتقان فن المخاطبة مع النزلاء.

لا يمكن انجاز أي عمل من الأعمال إلا من خلال تنظيم يتلاءم وطبيعة العمل المراد انجازه، لهذا يسعى فندق ميريديا وهران الى ترتيب الموارد المادية و البشرية و الآلية والخبرات الفنية بأفضل طريقة تؤدي الى تحقيق الأهداف المرسومة بأقصر وقت وبأقل الجهود والتكاليف.

- التسعير: يطبق فندق ميريديا وهران 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.

- التعاملات و الاتفاقيات الثنائية : للفندق تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات و الإدارات المحلية لولاية وهران، و كذلك المعاهد الجامعية، بالإضافة إلى اتفاقيات ثنائية يجري عقدها مع بعض المؤسسات الوطنية و الخاصة مثل :مؤسسة سونطراك، 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.

الشكل رقم 02 : يمثل الهيكل التنظيمي للفندق



المصدر : مديرية الموارد البشرية، فندق ميريدا وهران

المبحث الثاني : الجانب التطبيقي

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 الزبائن لطلب خدماتهم و استمرارهم في التعامل معه، و ذلك من خلال:

أ - التعرف على اتجاهات الزبائن و مدى استيعابهم للرسائل الترويجية المقدمة إليهم من طرف فندق ميريديا وهران .

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

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 ميريديا وهران 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 النزلاء 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 النزلاء حوالي 12 و تم بعد ذلك صياغة العبارات و الأسئلة لتكون أكثر وضوحا ، و بذلك أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية.

3 - الأدوات الإحصائية المستعملة: بعد تفريغ 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 التأييد و درجة الرفض.

4 - 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.

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

- خصائص ديمغرافية

- خصائص المعرفة بالفندق و التعاملات السابقة معه.

- الخصائص الديمغرافية للعينة:

5 - 1 - الجنس : يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة حسب الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	78	74.28
إناث	27	25.72
المجموع	105	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

من خلال الجدول رقم 02 يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة

74.28 %، في حين أن نسبة يمثلون الإناث 25.72 % فقط.

5 - 2 - السن :

تم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن، موضحة بالجدول رقم 03
الجدول رقم 03 : توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
7.62	8	أقل من 20
19.05	20	25 - 20
26.66	28	35 - 25
36.20	38	50 - 35
5.71	6	60 - 50
4.76	5	أكبر من 60
100	105	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يبين الجدول رقم 03 أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و 50 سنة و عددهم 86 نزيلا ، يمثلون أكثر من 80% من إجمالي نزلاء عينة الدراسة ، فيما هناك 11 نزيلا أعمارهم أكثر من 50 سنة و يمثلون 10% من مجموع أفراد العينة ، بينما العدد الباقي من النزلاء و المقدر ب 8 نزلاء. لا تتجاوز أعمارهم 20 سنة تقدر بنسبة 7.62 %

5 - 3 - المستوى التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة كبيرة من العملاء ذوا مستوى تعليمي عالي ، كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 04 : توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .

النسبة %	التكرار	المستوى
7.62	8	دون مستوى
3.80	4	ابتدائي
11.42	12	متوسط
28.58	30	ثانوي
48.58	51	جامعي
100	105	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمار

يتضح من خلال معطيات الجدول 04 أن أغلبية مفردات العينة و عددهم 51 نزيلا يملكون مستوى جامعي بنسبة أكثر من 48.58 % من مجموع أفراد العينة ، و قد يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن أغلبية نزلاء الفندق هم أساتذة جامعيون و إدارات في مؤسسات وطنية و خاصة متعاقدة مع فندق ميريدا وهران بوهرا و عليه يفترض أن تكون هناك قابلية و استجابة كبيرتين للنزلاء نحو الاستمارة و مقدره على استيعاب مضمون الأسئلة و الهدف منها، و التحكم في طريقة الإجابة عليها.

كما تمثل نسبة المستوى الثانوي ب 28.58 % من مجموع افراد العينة وتتمثل في المقاولين وبعض السواح ، بالنسبة لباقي مفردات العينة الذين يمثلون في مجموعهم حوالي 22 %، فهم يتوزعون بين المستوى المتوسط و دون المستوى، حيث أن أكثر من 11 % يمتلكون مستوى متوسط ، في حين أن 7.62 % ليس لديهم مستوى تعليمي.

5 - 4 المهنة : يتشكل أفراد العينة من أصحاب المهن المحترمة كإطارات إدارية أو

أصحاب مهن حرة، كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 05 : توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
42.86	45	إطارات سامية
33.33	35	أصحاب المهن الحرة
14.28	15	متقاعد
5.72	6	بطل
3.81	4	غير مؤهل
100	105	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يلاحظ من الجدول رقم 05 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 الفلاحة بنسبة 33.33 % ثم بعد ذلك تأتي نسبة المتقاعدين بنسبة 14.28 % و غير المؤهلين بنسبة 9 % البطالين

5 - 5 خصائص العينة في التعامل مع فندق ميريديا وهران و معرفتها به :

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

أ - نسبة معرفة العملاء بالفندق و عدد الزيارات السابقة له.

ب - الفنادق الأخرى المتواجدة بمدينة وهران و المتعارف عليها من قبل عملاء الفندق.

ج - الإطار الذي تمت فيه الزيارة.

د - سبب اختيار العملاء لفندق ميريديا وهران بوهران . و تهدف هذه الخطوة إلى معرفة مدى ولاء العملاء للفندق و الخطر الذي يواجهه من قبل المنافسين ، و الذي يقتضي استحداث برامج تسويقية و ترويجية من شأنها الحفاظ على حصته السوقية.

أ - معرفة العملاء بالفندق و عدد الزيارات السابقة له:

- معرفة العملاء بالفندق: يوضح الجدول رقم 06 توزيع مفردات العينة حسب

معرفتهم لفندق ميريديا وهران بوهران قبل أول زيارة له.

الجدول رقم 06 : توزيع مفردات العينة حسب المعرفة بالفندق

النسبة %	التكرار	المعرفة السابقة بالفندق
81,05	77	نعم
18,95	18	لا
100	95	متقاعد

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول رقم 06 أن معظم النزلاء يعرفون الفندق قبل هذه الزيارة و يمثلون أكثر من 81,05 % من مجموع العملاء ، بينما النسبة الباقية المقدرة 18,95 % لا يعرفون الفندق من قبل، و قد يرجع هذا إلى مستوى الشهرة التي يتمتع بها الفندق على مستوى مدينة وهران و الجهة الشرقية للوطن بصفة عامة ، خاصة و أنه يقع على ساحل المدينة و الجدول التالي يوضح نسبة النزلاء الذين سبق لهم أن زاروا الفندق من قبل.

- عدد الزيارات السابقة له :

الجدول رقم 07 : توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للفندق

النسبة %	التكرار	الزيارة السابقة بالفندق
80	84	نعم
20	21	لا
100	105	متقاعد

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يلاحظ من الجدول رقم 07 أن أغلب مفردات العينة سبق لهم زيارة الفندق من قبل و عددهم 84 نزيلا بنسبة 80%، في حين أن 20% من مجموع النزلاء لم يسبق لهم زيارة الفندق.

و يمكن توضيح عدد الزيارات السابقة بالنسبة ل 84 نزيلا الذين زاروا الفندق من قبل من خلال هذا الجدول.

الجدول رقم 08 : توزيع مفردات العينة حسب مستوى تكرار الزيارات

النسبة %	التكرار	تكرار الزيارات
08.57	9	مرة واحدة
71.43	75	اكثر من مرة
100	84	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

إن مجمل النزلاء الذين سبق لهم زيارة الفندق من قبل كما يشير إليه الجدول رقم 08 زاروه أكثر من مرة 71.43% ،بما يعني أن حجم التعاملات السابقة لهؤلاء العملاء مع الفندق مرتفع جدا،و بالتالي 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.

ب - الفنادق الأخرى المتواجدة بمدينة وهران المتعارف عليها من قبل النزلاء:

يوضح الجدول التالي إجابات مفردات العينة حول أهم الفنادق المتواجدة بمدينة وهران

و التي تم ذكرها من قبل النزلاء

الجدول رقم 09 : توزيع مفردات العينة حول الفنادق بمدينة وهران

النسبة %	التكرار	الفنادق
44.77	47	شيراتون
17.15	18	فور بوانت
15.23	16	فندق ليبارتي
7.62	8	فندق رويال
6.67	7	كولومب نيو بتش
4.76	5	الحصان الابيض
3.80	4	فندق ابييز وتمقاد
100	105	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يلاحظ من خلال هذا الجدول وجود عدد هائل من الفنادق المتعارف عليها من قبل نزلاء الفندق على مستوى مدينة وهران والتي سبق للبعض زيارتها و التعامل معها، و يأتي في مقدمة تلك الفنادق فندق الشيراتون بنسبة 44.77 % ثم فندقي فوربوانت وليبارتي بنسبتين متقاربتين مجموعهما 32.38 % و بعدها فندق رويال ب 07.62 % ، و أخيرا يأتي فندقي كولومب ونيوبيتش بنسبة ضعيفة لكل منهما تقدر ب 6.67 % و بدرجة أضعف فندق الحصان الابيض بنسبة 04.76 ، اما ابييز وتمقاد بنسبة 3.80 % لكل منها ، و تشير هذه المعطيات إلى وجود منافسة حادة فيما يخص قطاع الخدمات الفندقية على مستوى مدينة وهران، و بالتالي يواجه فندق ميريديا وهران منافسة كبيرة من قبل هاته الفنادق خاصة فندق الشيراتون ، لذلك عليه الاهتمام المستمر بتحسين جودة الخدمات التي يقدمها و تسويقها وفق ما يرضي عملائه.

ج - إطار الزيارة:

يوضح الجدول 10 الإطار الذي تم فيه زيارة الفندق من قبل مجموعة أفراد العينة.

الجدول رقم 10 : توزيع مفردات العينة حول إطار الزيارة

النسبة %	التكرار	إطار الزيارة
8.57	9	سياحة
15.23	16	حفلات
20	21	مؤتمرات أو ملتقيات
51.43	54	مهام رسمية
4.77	5	زيارة مؤقتة
100	105	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة

يلاحظ من الجدول 10 أن أغلب النزلاء كانت زيارتهم لفندق ميريديا وهران في إطار مهمة رسمية بنسبة 51.43% ، أو لغرض حضور الملتقيات و الأيام الدراسية التي تنظمها بعض المؤسسات و المعاهد الجامعية ، و ذلك بنسبة 20% ، 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 بالمهام الرسمية في مؤسساتنا أخذا 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 8.57% ، أو لحضور حفلات بنسبة 15.23% ، و قد يكون هؤلاء العملاء من أصحاب المهن الحرة للتجارة أو الصناعة أو الزراعة .

د - سبب اختيار النزلاء للفندق :

يشير الجدول 11 إلى توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب أو أسباب اختيار كل عميل لفندق ميريديا وهران ، علما أنه يمكن أن يختار العميل أكثر من اقتراح الجدول رقم 11 : توزيع إجابات مفردات العينة حول سبب اختيار الفندق

النسبة %	التكرار	سبب اختيار الفندق
40	42	الموقع و التصميم الرائعين
11.43	12	جودة الخدمات التي يقدمها
11.43	12	المعاملة الجيدة من قبل العاملين
07.61	08	السعر المناسب
08.57	09	مرافقة أحد الأصدقاء أو الأقارب
01.90	02	المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت
02.85	03	المعلومات التي قرأها عن الفندق
05.71	06	نظافة المحيط و البيئة
04.77	05	الإشهار الجذاب
04.77	05	فرض من طرف المؤسسة
0.96	01	القرب من مركز العمل
100	105	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

تشير معطيات الجدول رقم 11 إلى التباين الكبير في إجابات مفردات العينة، فيما يخص سبب اختيارهم لفندق السييوس الدولي، بالرغم من أن الموقع و التصميم الرائعين للفندق قد حظيا باهتمام نسبة هامة من العملاء تقدر ب 40% ، و هذا يؤكد على أهمية الشواهد المادية في التسويق الفندقي .يأتي بعد ذلك حسن أداء العاملين و معاملتهم الجيدة للزبائن بنسبة 11.43% و هو دليل على أهمية العنصر البشري في مجال تسويق الخدمات الفندقية ، خاصة فيم يتعلق الأمر بأول تجربة للنزيل مع الفندق، بعدها احتلت جودة الخدمات التي يقدمها الفندق نفس المرتبة والنسبة و قد يرجع هذا إلى كون أن معظم نزلاء الفندق يبحثون عن تلبية حاجات الفخر و الانتماء ،بحكم الشهرة التي يتمتع بها الفندق و هندسته

6 - اختبار الفرضيات:

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 ميريدا وهران و خدماته، مثلما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 12 : توزيع إجابات مفردات العينة فيما يخص قناة الاتصال

النسبة %	التكرار	قناة الاتصال
46,67	49	صديق
07,62	08	وكالة سياحية
11,42	12	الاشهار
07,62	08	عامل بالفندق
19,05	20	عن طريق مؤسسة العمل
07,62	08	في زيارة لمدينة عنابة
100	105	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة

يوضح هذا الجدول بأن طريقة تعرف النزلاء على الفندق تتوزع بنسب متقاربة بالنسبة للبعض و متفاوتة بالنسبة للبعض الآخر، حيث يأتي في المقدمة الصديق بنسبة 46,67%، وهذا يشير إلى أن أغلب النزلاء تعرفوا على الفندق بطريقة غير مباشرة و من خلال أفراد خارجين عن الفندق الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن ، يأتي دور الإشهار في التعريف بالفندق 11,42% و تليه المؤسسات المبرمة لاتفاقيات ثنائية بنسبة 19,05% لتتدرج النسبة إلى مستوى أقل من 07,62 ممثلة لوكالات السياحة و السفر و كذا بالنسبة للعاملين بالفندق و الذين تعرفوا على الفندق من خلال زيارتهم لمدينة وهران أي بمجهودهم الشخصي. و تبين هذه المعطيات ضعف الأنشطة الترويجية للفندق من أجل تعريف العملاء المرتقبين بموقعه و الخدمات التي يقدمها، و بذلك تثبت صحة الفرضية الأولى بعدم تبني المنظمة الفندقية محل الدراسة للإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتهم.

الفرضية الثانية : الترويج يؤدي إلى تحفيز النزلاء على زيارة الفندق و طلب خدماتهم.

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.

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.

1-1-الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك برأي النزلاء :

يوضح الجدول رقم 13 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 13: إجابات مفردات العينة فيما يخص أفضل وسيلة للتعرف على الفندق وخدماته

الوسيلة	التكرار	النسبة %
الاشهار	49	46,66
التجربة الفردية	12	11,42
الانترنت	25	23,81
المجلات المتخصصة	08	07,62
أيام دراسية	06	05,72
الصحف و المنشورات	05	04,77
المجموع	105	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة. يبين الجدول رقم 13

إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة لتعريف النزلاء 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 46,66% والانترنت بنسبة 23,81%، 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 11,42% من النزلاء 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 بعض أدوات العلاقات العامة و كانت على التوالي 05,72% 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 04,77% للصحف و المقالات .

1 - 2 تخفيضات الاسعار :

تم في هذا الإطار طرح سؤال على النزلاء يتعلق بالتخفيضات في الأسعار. و فيما يلي إجابات مفردات العينة فيما يخص السؤال المتعلق بالتخفيضات في الأسعار

الجدول رقم 14 : توزيع إجابات مفردات العينة يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار

النسبة %	التكرار	يخص الاستفادة من تخفيضات الأسعار
84	63	نعم
16	22	لا
100	75	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يلاحظ من الجدول رقم 14 أن نسبة 84% من النزلاء المستجوبين سبق لهم و أن استفادوا من تخفيضات في أسعار الخدمات الفندقية، بينما لم تتح الفرصة بذلك ل 16% من النزلاء، 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 النزلاء الاستثنائيين، خاصة إذا علمنا أن فندق ميريديا وهران هو ملك للدولة ، و بالتالي الأسعار يتم التحكم فيها على مستوى مركزي .

1 - 3 الخدمات المجانية :

تم في هذا الإطار طرح أسئلة على النزلاء تتعلق بردود أفعالهم عقب الاستفادة من خدمات مجانية

الجدول 15 : إجابات مفردات العينة لرد فعلهم عقب الاستفادة من خدمات مجانية

الخدمات مجانية (رد الفعل)	التكرار	النسبة %
إعادة الزيارة	52	74,29
متردد	08	11,43
عدم فعل أي شيء	10	14,28
المجموع	70	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يبين الجدول 15 الأثر الإيجابي الذي تركته الخدمات المجانية الممنوحة على نفسية العملاء المستفيدين ، بحيث قرر أغلبيتهم إعادة الزيارة مستقبلا بينما قرر عشرة نزلاء منهم 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 .

1 - 4 الإشهار :

يمثل الجدول رقم 16 إجابات مفردات العينة حول الوسيلة الإشهارية الأكثر جلبا لانتباه المستهلك و تأثيرا على سلوكه.

الجدول رقم 16 : توزيع إجابات مفردات العينة حول أفضل وسيلة إخبارية برأيهم

أفضل وسيلة إخبارية	التكرار	النسبة %
التلفزيون	50	47,63
الإذاعة	09	08,57
الصحف و المجلات	11	10,47
اللوحات الإخبارية	10	09,53
اشهار الأنترنت	25	23,80
المجموع	105	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول رقم 16 أن التلفزيون هو أكثر الوسائل الترويجية استقطاب لاهتمام النزلاء و حثهم على طلب خدمات الفندق بنسبة 47,63% ، 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 لا من مجموع الإجابات بنسبة 23,80% ، 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 ميريديا يحمل صفة الدولي.

أما باقي النسب فكانت متماثلة بين الوسائل الإخبارية الأخرى الإذاعة 08,57% ، الصحف و المجلات بنسبة 10,47% ، اللوحات الإخبارية 09,53% و قد يرجع انخفاضها إلى غياب جانب الملموسية للخدمات % 10.78 الفندقية بالنسبة للإذاعة ، و محدودية المقرئية لدى المستهلك الجزائري أو أنها لا تؤدي غرضها المطلوب باعتبار فئة هامة من القراء للصحف و المجلات غير معينة بمثل هذه الخدمات ، أما بالنسبة للوحات الإخبارية ، فهي عادة تكون على مستوى الولاية التي يقع فيها الفندق و بالتالي يقتصر تأثيرها على الزائرين لتلك الولاية فقط.

1 - 5 المطوية الخاصة بالفندق :يستعرض الجدول التالي إجابات مفردات العينة بخصوص الصورة التي رسخت في ذهنياتهم عقب الاطلاع على المطوية الخاصة بالفندق.
الجدول رقم 17 : يوضح الصورة الذهنية عقب الاطلاع على المطوية

النسبة %	التكرار	الصورة الذهنية عقب الاطلاع على المطوية
33,75	27	جيدة
62,5	50	عادية
3,75	03	سيئة
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

يوضح جدول رقم 17 أن 62,5% من النزلاء كانت لديهم صورة عادية عن الفندق بعد اطلاعهم على المطوية المعدة خصيصا لتعريفهم بالفندق من حيث الموقع ، التصميم ، الخدمات وغيرها ، بينما كانت الصورة لدى من النزلاء جيدة 33,75% و سيئة بالنسبة ل 3,75% 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 .

1 - 6 دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية : احتوى السؤال الأخير من الاستمارة 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 18 : إجابات مفردات العينة فيما يخص دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمات الفندقية

آراء الزبائن	التكرار	النسبة %
نعم	50	83,33
لا	10	16,67
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستمارة.

لقد بينت إجابات النزلاء على اختلاف مستوياتهم الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي بعناصره المختلفة في تشجيع النزلاء والضيوف على تكرار الزيارة أو تمديدتها، وبالتالي المساهمة في رفع الطلب على خدمات الفندق، حيث كانت الإجابات بنعم تمثل أكثر من 83,33% فيما بلغت الإجابات بلا نسبة 16,67%

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 النزلاء 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 للنزول، وينعكس تأثيرها على سلوكه المستقبلي.

1 - 7 النتائج:

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

- يعتبر الإشهار برأي النزلاء 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 النزلاء المستهدفين عبر مناطق متباعدة من العالم ، مع العلم أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي و بالتالي يكون تعاملهم مع هذه التقنية سهلا.

- يجذب أغلب العملاء الإشهار التلفزيوني و الإنترنت، و بدرجة أقل باقي الوسائل الإشهارية و بنسب متقاربة بين الصحف و المجلات ، اللوحات الإشهارية و الإذاعة.

- قلة عناصر الجذب و الانتباه و كذا عبارات التأثير و الاهتمام بالنسبة للمطوية الخاصة بالفندق و التي جعلت الصورة المنقولة عنه إلى ذهنيات النزلاء عادية أكثر منها جيدة .

- 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 .

- عدم اللجوء إلى إحداث خصومات سعرية أو مسابقات تنافسية و خدمات مجانية، كتنظيم رحلات سياحية و استكشافية لبعض المعالم التي تزرخ بها الولاية ، قصد مواجهة فترات انخفاض الطلب و الحد من ضعف مستوى الإشغال الفندقي خلال هذه الفترات ، حيث يبرز دور هذه الوسيلة في تحفيز العملاء على تكرار الزيارة أو تمديدها.

- خبرة العاملين و أقدميتهم 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 .

- الترويج يؤدي برأي العملاء إلى تشجيع الزوار و الضيوف على طلب خدمات الفندق ، حيث أن نسبة كبيرة منهم تؤيد هذا الرأي و بالتالي يساهم بشكل فعال في التعريف بالفندق و خدماته، و المحافظة على العملاء الحاليين و استقطاب المزيد من العملاء المرتقبين.

- بالإضافة إلى كل هذا مكنت المعلومات المستوحاة من تحليل الاستثمارة 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 بوهران صعبة للغاية، كما

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

خاتمة :

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بفندق ميريديا وهران ، لمعرفة دور الترويج في تسويق خدمات الفندق من وجهة نظر العملاء، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق أخذ عينة مكونة من 105 عميلا، 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 النزلاء و التأثير إيجابيا 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 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 الفندقي على أنها عوامل محفزة من أجل طلب خدمات الفندق و تكرار الزيارة أكبر نسبة و هو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

كما بينت الدراسة كذلك ، غياب سياسة تسويقية واضحة من قبل إدارة الفندق لتسويق خدماتها أو الترويج لها، و عدم الاكتراث لتدني نسب الإشغال، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية و على قوة الاتصال بالعملاء و حسن معاملتهم ، ناهيك عن غياب الملامح الثقافية و الحضارية للشخصية الجزائرية، 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 ، علما أن أغلب مفردات العينة هم إطارات سامية أو أصحاب المهن الحرة للتجارة و الصناعة و الزراعة ، و أن أغلبهم لديهم مستوى جامعي.

خاتمة :

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 النزيل 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.

تبين أن الترويج في مجال الخدمات الفندقية بالضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف المنظمات و انفتاح السوق الجزائرية على التجارة العالمية ، نظر الماله 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، 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 المعترف 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 وتجاهل كلي للوظيفية

التسويقية. كما بينت الدراسة الميدانية و اعتمادا على استمارة الأسئلة الموزعة على العملاء، عدم وجود إستراتيجية ترويجية واضحة و مدروسة، ولا اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خدمات توزيعية و ترويجية إضافية، برغم مالهما من تأثير إيجابي على سلوكياتهم ، و هذا ما أثبتته صحة الفرضيتين المدروستين. فقد تم تأكيد صحة الفرضية الأولى بأن المنظمة الفندقية لا تتبنى الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها، 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.

المراجع باللغة العربية

- 1 - أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب المصطفى : إدارة الفنادق ، المتحدة للطباعة الفنية ، 1980 .
- 2 - أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي ، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان، 2000 .
- 3 - أسعد حماد أبو رمان و أبي السعيد الديوجي ، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية ، الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان، 2000 .
- 4 - بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس - نظريات - تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان.
- 5 - بشير عباس و العلق و علي محمد ربابعة ، الترويج و الاعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 .
- 6 - 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 .
- 7 - حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي ، الوراقة للنشر و التوزيع ، عمان 2004 .
- 8 - خليل أحمد الدباس، الإعلان و الترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007
- 9 - ربحي مصطفى عليان ، و إيمان فاضل : تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 .
- 10 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2006 .
- 11 - سراب إلياس و محمود الديماسي و حسن الرفاعي : تسويق الخدمات السياحية دار المسيرة للنشر، عمان ، 2002 .
- 12 - سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ط1 ، 2001 .
- 13 - صبري عبد السميع : التسويق السياحي و الفندقي ، أسس علمية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر ، 2006 .

14 - طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإصدار الثاني، الإسكندرية، 2005 .

15 - عبد الكريم بن أعراب ، تسيير المنشأة ، جامعة المنتوري ، قسنطينة ، 2003 .

16 - محمد عبيدات : التسويق السياحي، ط 1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 .

17 - محمود محمد السيد، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية .

18 - ناجي معلا و رائف توفيق : أصول التسويق (مدخل تحليلي) دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ،

19 - ناجي معلا، بحوث التسويق ، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2006 .

20 - نظام موسى السويديان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر ، الأردن ، 2006 .

21 - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005 .

22 - يوسف أبو فارة و سمير أبو زيد : النشاط الترويجي في البيئة الفندقية (مجلة اقتصاديات شمال افريقيا)، 2005 .

المراجع باللغة الفرنسية :

23 - Gérard.Toquer,et Michel Zins, Marketing du tourisme,Gaetan Morin éditeur Europe,2ème édition, France,1999,

24 Jean Pierre Helfer , Jacque Orsoni , Marketing , Librairie Vuibert , 7ème édition ,Paris , 2001

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

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

27 Léonard Dumas ,et Jocelyn,et d :dénis : la veille marketing et l'hôtellerie , 2004

28 Philip Kotler , K. Keler , B.Dubois , D.Manceau , Marketing Management , 2ème édition Pearson , 2006

المصادر و المراجع :

الملتقيات :

29 - حسن علي الزغبى : نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمنظمات الفندقية ، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي و اداري و تنموي ، 2016

30 - محمود على الروسان : العوامل المؤثرة في وجود الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، ماي 2007

31 - يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النصور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع، الريادة و الإبداع، جامعة فيلادلفيا، 15 -/03/2005

32 - يوسف أبو فارة و جاسر عبد الرزاق النصور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر 15- 16 مارس 2005 العلمي الرابع، الريادة و الإبداع، جامعة فيلادلفيا

الصحف و المجلات :

33 - خالد كواش ، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الإقتصادية ، جامعة فرحات عباس ، العدد 04 ، 2005

المراجع من الشبكة العنكبوتية :

34 www.lelsyaha.com/page/hotel_kinds_of_hotels

35 www.yemensoft.net/.../Aproducts1a_Managment_hotels.asp

36 www.hotel-wikipedia.com/acces 12/ 04/2008.

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

38 www.yemensoft.net/.../Aproducts1a_Managment_hotels.asp