



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص تسويق خدمات

واقع التسويق الفندقي في الجزائر

دراسة حالة فندق الزهور

مقدمة من طرف الطالبان : حمشريف أحمد

سعيد بن عودة

عن الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب	الصفة
مستغانم	أستاذ محاضر	بن شني عبدالقادر	رئيسا
مستغانم	أستاذ محاضر	بن شني يوسف	مقررا
مستغانم	أستاذة محاضرة	بسيدات كريمة	مناقشا

السنة الجامعية : 2020/2019

واقع التسويق الفندقى فى الجزائر

دراسة حالة فندق الزهور

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع

إلى من رببانا وعلمانا أبجديات الحياة ، إلى والدينا الكريمين

إلى زوجاتنا الكريمات

إلى أبنائنا قرة أعيننا

إلى رفقاء العمر إخواننا وأخواتنا الاعزاء كل باسمه

إلى كل أفراد عائلتنا وعائلة أزواجنا

إلى استاذنا وجميع زملائنا في كلية العلوم الإقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير بجامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

شكر وتقدير

اعترافا بالفضل والجميل نتوجه بجزيل الشكر

والامتنان الى استاذنا المشرف الدكتور

"بن شني يوسف "

الذي قبل الاشراف على هذا العمل المتواضع

والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه

طوال فترة إعدادنا لهذه المذكرة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

01.....	مقدمة عامة.....
07.....	الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق السياحي والخدمات الفندقية.....
07.....	تمهيد.....
08.....	المبحث الأول : عموميات حول التسويق والخدمات السياحية.....
08.....	المطلب الأول : ماهية التسويق.....
10.....	المطلب الثاني : توسع تطبيق التسويق إلى مجالات جديدة.....
13.....	المطلب الثالث : تسويق الخدمات السياحية.....
15.....	المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية.....
15.....	المطلب الأول : عموميات حول الخدمة الفندقية.....
16.....	المطلب الثاني : نشأة الفنادق وتطورها.....
19.....	المطلب الثالث : تصنيف وخصائص الفنادق.....
26.....	خلاصة الفصل الأول.....
28.....	الفصل الثاني : الإطار النظري للتسويق الفندقي ونظم المعلومات التسويقية الفندقية.....
28.....	تمهيد.....
29.....	المبحث الأول : ماهية التسويق الفندقي.....
29.....	المطلب الاول : مفهوم التسويق الفندقي.....
29.....	المطلب الثاني : أهمية وأهداف التسويق الفندقي.....
30.....	المطلب الثالث : المزيج التسويقي الفندقي.....

44.....	المبحث الثاني : مقومات التسويق الفندقي.....
44.....	المطلب الاول : مقومات نجاح التسويق الفندقي
45.....	المطلب الثاني : نظم المعلومات التسويقية.....
50.....	المطلب الثالث : البيئة التسويقية
61.....	خلاصة الفصل الثاني.....
63.....	الفصل الثالث : دراسة حالة فندق الزهور.....
63.....	تمهيد
64.....	المبحث الأول : مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي لمستغانم.....
64.....	المطلب الاول : المقومات التاريخية , الثقافية و الطبيعية لولاية مستغانم.....
68.....	المطلب الثاني : المعالم السياحية لمستغانم.....
70.....	المطلب الثالث : مؤشرات التسويق الفرقي و هياكل الإيواء السياحي لولاية مستغانم.....
74.....	المبحث الثاني : حالة فندق الزهور.....
74.....	المطلب الأول : التعريف بالفندق.....
75.....	المطلب الثاني : الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي
78.....	المطلب الثالث : عرض دليل المقابلة و تحليل النتائج
89.....	خلاصة الفصل
91.....	خاتمة عامة
93.....	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	التوسيع الوظيفي للتسويق	(01 – I)
21	الإسم و العلامة التجارية لسلسلة فندقية	(02 – I)
34	العوامل المؤثرة على تسعر الخدمات السياحية	(03 – II)
37	يوضح مختلف وسائل الاعلان المستخدمة من طرف الفندق	(04 – II)
38	أهم مميزات وسائل الأشهار المختلف	(05 – II)
55	صفات و خصائص الأنواع الاربعة من المنافسة	(06 – II)
71	تطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2017 إلى سنة 2019	(07 – III)
72	التوافد على المؤسسات الفندقية خلال موسم 2019 والأسعار المطبقة لديها	(08 – III)
73	التوافد على مواقع التسلية والترفيه	(09 – III)
74	التوافد على هياكل الإيواء التابعة لقطاعات أخرى خلال موسم 2019	(10 – III)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
49	مكونات نظم المعلومات التسويقية الفندقية	(01 – II)
57	دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية	(02 – II)
60	مكونات البيئة التسويقية الفندقية	(03 – II)
78	الهيكل التنظيمي لفندق الزهور	(04 – III)

قائمة المختصرات و الرموز

مقدمة

مقدمة عامة :

عرفت إقتصاديات العديد من الدول المتقدمة قفزة إنتقالية نتيجة التحولات الإقتصادية العالمية الجديدة ، هذه التغيرات والتحويلات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة .. الخ ، وتعتبر الخدمات السياحية والفندقية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم ، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع إقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية المالية البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا ، إن فرص المنظمات السياحية و الفندقية تتزايد بزيادة إنفتاح دول العالم على بعضها، و زيادة أنشطة السفر و حركة الأفراد (سياحة دينية سياحة الأعمال و السياحة الترفيهية و غيرها...) و تزايد عمليات التصنيع و التجارة الخارجية ، مما يؤدي إلى نمو الصناعة الفندقية و تزايد الطلب على خدمات الإيواء الفندقي و خدمات الضيافة المرتبطة بها . و لقد أدى التنافس على تقديم الخدمة في الصناعة الفندقية و تغير البيئة التي تعمل فيها منظماتها و كذا تغير حاجات و رغبات الأفراد للجوء إلى الإدارة المحترفة و اليد العاملة المؤهلة المتخصصة بغية إشباع النزلاء (الضيوف) و تلبية حاجاتهم و العمل على راحتهم و إسعادهم ، فسعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعبها من خلال تلك المرافق و عملت لترويجها على المستوى الوطني والدولي .

إشكالية الموضوع :

ما مستقبل التسويق الفندقي في الجزائر ؟

الأسئلة الفرعية :

هل يدرك القائمون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية للتسويق بما فيه السياحي والفندقي ؟

واقع المزيج التسويقي ونظم المعلومات التسويقية في المنظمة الفندقية محل الدراسة ؟

ما هي مقومات التسويق الفندقي بالجزائر في ظل البيئة التسويقية التي تعيشها ؟

باعتبار ولاية مستغانم قطب سياحي بإمتياز ، فما هي مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي بها ؟

الفرضيات :

- . التسويق الفندقي يلعب دورا هاما في تطوير النشاط السياحي بالمؤسسة الفندقية .
- يعمل الفندق على تحقيق رضا الزبون السياحي بتحسين الخدمات التي يقدمها .
- هناك جانب إيجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الفندق .
- هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون

أسباب إختيار الموضوع :

- توفر الجزائر على إمكانية طبيعية ، مادية وبشرية لو إستغلت الإستغلال الأمثل لجعل من الجزائر قطب سياحي عالمي يجلب السواح والمستثمرين
- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع المنظمات الفندقية الجزائرية
- ملاحظة النمو والتطور الذي شهدته الخدمات السياحية والفندقية في الدول المجاورة (تونس المغرب) في تعاني الخدمات السياحية والفندقية الجزائرية من الضعف رغم تقارب الإمكانيات.
- أما عن السبب الذاتي فهو حب السفر ، التمتع وإكتشاف ثقافة الغير .

أهمية الدراسة :

- الأهمية التي يحتلها القطاع الفندقي والسياحي بالنسبة للتنمية الإقتصادية والموارد الناتجة عنه لتخفيف درجة الإعتماد عن قطاع المحروقات وتغطية ضعف قطاعي الزراعة والصناعات التحويلية .
- إهتمام السلطات العمومية وكذا الدول النامية بالنشاط الفندقي والسياحي خلال الأونة الأخيرة .
- إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقي وسلوك النزلاء تجاهها ومن ثم كيفية تفكيرهم وتقييمهم للعروض الساحية .

أهداف الدراسة :

- محاولة التحسيس بالمكانة الهامة لتسويق الخدمات الفندقية في تنمية الإقتصاد الوطني .
- الوقوف على أسباب تراجع الخدمات السياحية عامة والفندقية خاصة في الجزائر .

- تقييم أداء المنظمات الفندقية وإستخراج نقاط ضعفها .
- توفير المعلومات للمستثمرين الخواص المحليين والأجانب .
- رد الإعتبار الصورة الجزائر السياحية وتقديم الحلول الكفيلة بترقية جودة الخدمات السياحية والفندقية .

حدود الدراسة :

- البعد الموضوعي : الأهمية الإقتصادية للفنادق ودور التسويق الفندقي في تطوير النشاط السياحي.
- البعد المكاني : دراسة حالة فندق الزهور
- البعد الزمني : مدى المساهمة الكبيرة للتسويق الفندقي في تفعيل القطاع الفندقي في الجزائر عامة ومستغانم خاصة مع تعزيز قطاع الفندقة بهياكل جديدة ومشاريع جديدة وصولا إلى الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية لآفاق 2025 .

المنهج المتبع :

إستندنا في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة وذلك بالربط بين الجانبين النظري والتطبيقي .

الدراسات السابقة :

من الأعمال التي تمكنا الإطلاع عليها في الموضوع تتمثل في :

- مغزي حمزة ، التسويق الفندقي في الجزائر (دراسة تطبيقية على مجموعة فنادق مدينة قسنطينة) رسالة ماستر أكاديمي جامعة قسنطينة 2، السنة الجامعية 2012-2013 التي تهدف إلى تحديد الأهمية الإقتصادية للنشاط الفندقي وإظهار أهمية التسويق الفندقي في تنشيط وتفعيل القطاع الفندقي والسياحي مع إبراز المقومات الفندقية وهياكل الإيواء الفندقي في الجزائر وواقع مساهمتها في التنمية الإقتصادية بها.

- العايب أحسن ، دور الترويج في التسويق الفندقي (دراسة حالة فندق سيبوس الدولي بعنابة) رسالة ماجستير جامعة سكيكدة 2009 .

- سلاحي عادل ، واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر (دراسة تطبيقية على مجموعة فنادق مدينة قسنطينة) رسالة ماستر أكاديمي، جامعة أم البواقي 2015 .

- أما في الدراسة التطبيقية إتمدنا على الإنترنت من خلال إستنادنا على رسالة ماستر من إعداد الطالبين عصفوني شهيناز و بلهاشمي رشيدة , الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة السياحية (دراسة حالة فندق الزهور) 2016 جامعة مستغانم لأن جميع الفنادق كانت مغلقة بسبب إنتشار وباء كورونا covid 19

هذه المواضيع قد أفادتنا من خلال معرفة مختلف المراجع المتعلقة بالقطاع السياحي والفندقي وكذلك بعض التعاريف والإستنتاجات وخاصة من الجانب المنهجي.

تقسيمات البحث :

تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول ، تناولنا فيها الجانب النظري والتطبيقي من خلال التركيز على المفاهيم الأساسية للتسويق والخدمات الفندقية ، أما الفصل الثاني تطرقنا للإطار النظري للتسويق الفندقي ونظم المعلومات التسويقية بالإضافة إلى المزيج التسويقي ومقومات نجاح التسويق الفندقي ناهيك عن تأثير البيئة التسويقية الفندقية على القطاع الفندقي .

صعوبات البحث :

- عدم تحديث أو تجديد النسب والأرقام المتعلقة بموضوع السياحة على مستوى المنظمات والهيئات والوزارات المختصة بالنشاط السياحي وحتى المواقع الإلكترونية .
- نقص إهتمام الكثير من المنظمات الفندقية بهذا الموضوع ، خصوصا عند ربطه بسلوك السائح النزيل مما أدى إلى حصر عدد المنظمات الفندقية المطبقة أو المهتمة بتسويق خدماتها.
- قلة المراجع التي تناولت موضوع الخدمات الفندقية خاصة، ناهيك عن النزيل الجزائري والأجنبي .

الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق السياحي والخدمات الفندقية

تمهيد :

عرف التسويق منذ الحقب الأولى من التاريخ البشري، وازدادت أهمية تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية نتيجة التحولات و التطورات التي شهدها العالم.

فالتسويق فن قديم و علم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية فضلا عن معظم إن لم نقل كل القطاعات و المنظمات ، و لقد تنوع علم التسويق ليشمل تسويق الخدمات السياحية ، هذا الأخير يعد من بين المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة إذ يساعد في إيجاد رغبات السياح و تحريك دوافعهم السياحية، عن طريق تعريف السياح بالقدرات و المقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة.

و لقد عرفت السياحة تطورات مستمرة و حضت باهتمام الكثير من دول العالم و خاصة الباحثين و الدارسين و كذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل أو الناتج القومي أو توفير مناصب العمل لدولة ما، بل إن مقدرات الإيرادات السياحية التي تحققت كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة.

و نظرا لأهمية هذه الظاهرة و ارتباطها بالنشاطات الاقتصادية الأخرى فإن الأمر يتطلب التعمق بمفاهيمها و تحليل عناصرها من أجل تطويرها خدمة للبشرية ككل، لذا سيكون اهتمامنا منصبا في هذا الفصل التمهيدي حول طبيعة نشاط كل من التسويق و السياحة.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق والخدمات السياحية

المطلب الأول : ماهية التسويق .

نلاحظ من الأمثلة السابقة بأن التسويق هو أكثر من كونه نشاطا إقتصاديا يهتم بنشاط

الأعمال، بل هو نشاطا ممارسه في حياتنا اليومية عن إدراك مسبق أم لا، سواء في جانب "الزبون" أو الجانب "التسويق"، فعندما تشتري زوجا من الأحذية، فأنت تشارك بشكل رئيسي في " عملية التبادل التسويقي " وتقدم شيئا ذو قيمة (المال) للحصول على شيء ذو قيمة (المنفعة المتأتية من الأحذية)، المنتج هو أي شيء يتبادل الزبائن بقيمة معينة لأنه يحقق إشباع الحاجة أو رغبة، ويصنف التسويقيين المنتجات إلى ثلاث أصناف :

1 -السلع وهي الأشياء والمواد الملموسة.

2 -الخدمات أو الأنشطة وأفعال التي تقدم شيئا ذو قيمة للمستفيد .

3 -الأفكار والمفاهيم التي تقدم منافع فكرية أو روحية للزبائن.

التبادلية Exchange : عملية نقل وتحويل تتم بين فريقين أو أكثر المواد مادية أو غير مادية .

المنتج Product : سلع أو أفكار يتبادلها الزبائن بالمال مقابل شيء آخر ذو قيمة.

السلع Good : منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو السمع .

الخدمات Services: منتجات غير مادية تقدم مالية أو قانونية ، طبية أو ترفيهية للزبائن .

الأفكار Ideas: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق .

خلال العقود الماضية ظهرت توجهات أدت إلى سوء فهم لتعريف التسويق :

الأول هو أن منظمات الأعمال تسوق فقط المنتجات، والثاني هو الخلط بين البيع والتسويق على أحما

شيء واحد . وهناك العديد من التعاريف للتسويق ويمكننا ذكر بعض التعاريف الواردة في مايلي : 1

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960: عرفته على أنه " أداء أنشطة الأعمال التي تختص

بإنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم" ¹ ولقد وجه لهذا التعريف كثير من

الانتقادات حيث تحويه بعض جوانب القصور التي من أبرزها إهماله لكثير من الأنشطة والأعمال

التي تقوم بها المؤسسة المنتجة والأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد شراء السلع

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية عارف، التسويق، ط 1، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية، مصر ، 2002-2003 م، ص 16 .

والخدمات كذلك أنه قصر التسويق على مؤسسات الأعمال حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن تقدمه مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى لا تهدف إلى تحقيق ربح.¹

2. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1985: نظرا للإنتقادات الموجهة لتعريف الجمعية السابق قامت الجمعية الأمريكية بتقديم تعريف آخر للتسويق سنة 1985 حيث عرفته على أنه: " نظام كلي متكامل الأنشطة الأعمال والمصممة لتخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات المشبعة الرغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين².

نستخلص من التعاريف السابقة أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد اللعبة التسويقية التي يجب على أي دارس أو ممارس التعرف عليها ودراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط وهذه المفاهيم هي:

- الحاجات: تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها وتتضمن هذه الحاجات مجموعة من الحاجات المادية والملبس والدفء والحاجات الإجتماعية.

- الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات وهي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة .

- الطلب : هو رغبة الفرد في الحصول على المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية ولهذا فإن الطلب على سلعة يتحدد برغبة الفرد في إقتناءها والقوة الشرائية له.

- المنتجات : إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات.

- التبادل : يعتبر جوهر العملية التسويقية وتتطلب عملية التبادل توافر بعض الشروط وهي: - أن يكون هناك طرفين .

- أن يكون لكل طرف القدرة على الإتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء .

- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض آخر.

¹ - د ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2002 م، ص 4 .

² - زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 16.

- المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول حينئذ بأن هناك معاملة قد تمت ولذلك فإن محور المعاملات في القيمة التي يحصل عليها الطرفين.

- الأسواق : إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الإستعداد لإلمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة¹.

المطلب الثاني : توسيع تطبيق التسويق إلى المجالات جديدة

في الوقت الذي أصبح فيه التسويق ذو دور أساسي في إدارة المؤسسة، توسع مجاله على مستويين: على المستوى الداخلي للمؤسسات من خلال امتداد وظائفه وتعددتها وتنوعها، وعلى المستوى الخارجي من خلال نفوذه وتغلغله إلى عدد كبير ومتنامي من قطاعات النشاط المختلفة.

توسع وظيفة التسويق:

لقد أدركت المؤسسات شيئاً فشيئاً أنه من أجل صيانة وتطوير أسواقها لا يكفي فقط البحث في كيفية بيع أو تصريف السلع بعد إنتاجها وتسعيرها، بل يجب التأكد من قدرتها على الوصول إلى الزبائن قبل إنتاجها، بل وأكثر من ذلك إذ على المؤسسة الإنطلاق من تحليل حاجيات السوق لاتخاذ قرار: ماذا ننتج؟ و بأي سعر نبيع؟

إن التسويق ووظيفة أساسية بجانب وظائف المؤسسة الأخرى، ولقد زاد الإهتمام بالوظيفة التسويقية حتى أضحت الوظيفة الأساسية، والتي وضعت المستهلك في بؤرة اهتمامها واهتمام المؤسسة ككل.

وتبعاً لهذا الإمتداد نميز اليوم بين تسويق الدراسة (marketing d' étude) التسويق الإستراتيجي (marketing strategique) و التسويق العملي (marketing operationnelle) ويمكن تلخيص هذا الإمتداد والتوسع في الجدول التالي:

¹ - محمد فريد صحن، إسماعيل محمد السيد، نادية العارف، التسويق، ط 1 دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002-2003، ص 18

جدول رقم (I - 1) التوسع الوظيفي للتسويق

المهام	التوسع الوظيفي للتسويق
-دراسة السوق (الإستقصاءات) ، مراقبة فعالية الأنشطة التسويقية - متابعة الموقع التنافسي	تسويق الدراسة
- إختيار الأسواق (أو الزبائن) المستهدفة ، تصميم السلع أو الخدمات المراد بيعها ، تحديد الأسعار ، تطوير الإستراتيجية العلاقاتية - إختيار قنوات التوزيع ، تحديد الموقع وسياسة العلامة . - بناء إستراتيجية الإتصال	التسويق الإستراتيجي
- تنفيذ حملات الإشهار والترويج - تنشيط البائعين والتسويق المباشر توزيع السلع وتبيينها (تهيئة المحل التجاري) - التسويق العملي -خدمة ما بعد البيع	التسويق العملي

المصدر: Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator, mréorie et pratique de Marketing, 5 éme édition dalloz,

Paris 1997 , p 07 .

من خلال الجدول يتبين أن وظيفة التسويق تتدخل على:

- مستوى تسويق الدراسة من خلال تحليل السوق بكل أبعاده (مشتريين ، مستهلكين، منافسة، محيط) وقياس نتائج الأنشطة التي تم تنفيذها. - مستوى التسويق الإستراتيجي من خلال متابعة الأنشطة التي تسبق (منطقيا وزمنيا) إنتاج وبيع المنتج كاختيار الأسواق والإستهداف ومفهوم المنتج - على مستوى التسويق العملي: من خلال متابعة الأنشطة التي تلي وتلحق الإنتاج كتوزيع الحملات الإشهارية، التوزيع، خدمات ما بعد البيع وغيرها.

-2- امتداد التسويق إلى قطاعات أنشطة جديدة:

- في الوقت الذي توسعت فيه وظائف التسويق، توسع أيضا مجال تطبيقه توسعا معتبرا حيث امتد إلى المؤسسات ذات الطابع غير الربحي، ويكمن هذا الإمتداد في القطاعات التالية:
- القطاع السلعي: حيث امتد إلى المؤسسات المنتجة للسلع ذات الإستهلاك الواسع كالمنظفات ، المواد الغذائية، مواد التجميل وغيرها.
 - القطاع الخدماتي: حيث امتد إلى الخدمات الموجهة إلى الجمهور الواسع واخترق البنوك والسياحة وحتى الأفكار.
 - القطاع الصناعي: وهو ما يعرف بالتسويق الصناعي، ويتعلق بإنتاج وتسويق سلع وخدمات تستهلك من قبل منشآت في شكل استهلاك وسيط يطلق عليه (B to B).
 - القطاع غير الربحي: حيث تغلغل التسويق إلى المعاهد والمدارس التعليمية والمنظمات الاجتماعية والإنسانية والدينية كالمنظمات المناهضة للخمر والتبغ والصليب الأحمر ... (الاجتماعي)، وغداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأطراف السياسية التسويق الانتخابي (السياسي)¹.
 - ولا نستثنى من ذلك السلطات العمومية والجماعات المحلية و المديريات، فكلها وضعت في دائرة التسويق، ونلمس ذلك من خلال حملات الإقتصاد في استعمال الطاقة وحملات أمن الطريق. (التسويق العمومي).
 - القطاع الدولي: ظهر التسويق الدولي نتيجة تدويل المؤسسات لأنشطتها، وفي هذا الإطار لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات دورا محفزا، ويعتبر Kotler و Levy من بين الباحثين الأوائل الذين بحثوا في توسع المفهوم التسويقي، وأبحاثهما أسفرت عن ظهور مصطلح جديد التسويق العام " (Générique) وأيضاً" ما وراء التسويق " (Meta marketing). فالتسويق العام لا يتم تحديده في ميدان خاص وإنما يحدد ويعرف كمنهجية قاعدية لمعالجة المشاكل التي تواجه أي مؤسسة تهدف إلى الوصول ب جماهير معينة إلى تبني سلوك محدد. هذه المنهجية تتضمن مرحلتين: تحليل البيئة وبالخصوص دراسة الجماهير المستهدفة واستجابة المؤسسة لها باختيار استراتيجي يهدف إلى تبني

¹ -30 Lendrevie J, Lindon. D. Mercator théorie et pratique de Marketing, 5 éme édition dalloz Paris 1997 , p8

السلوك المرغوب من قبل جمهور المؤسسة، وهنا التسويق يعتبر الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع محيطها.¹

المطلب الثالث: تسويق الخدمات السياحية

1. مفهوم التسويق السياحي:

ظهر الاتجاه الحديث لتقليل الإنفاق على السلع الاستهلاكية بالمقابل برزت ظاهرة زيادة الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العامة والتي تأخذ صفة الخدمة كالمطاعم والفنادق وغيرها من الخدمات، فقد أصبحت الإجازة السنوية في الكثير من المجتمعات مسألة تأخذ بعد إجباري، فالكثير من الأفراد يخصصون جزء من دخولهم لإنفاقها على السفر.

فيعرف Bartlet التسويق السياحي على أنه: "هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجات الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط القيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك"².

كما عرفه conbadrone على أنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما"³.

ومنه تستطيع استنتاج تعريفا شاملا للتسويق السياحي: "عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية، من خلالها يتم تحديد مجموعات سياحية فعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل للسائح، وتحقيق أهداف السائح".

¹ - Sylvie .Martin, Védrine. J.P, Marketing : les concepts clés, edition Chihab, 1996, p 18

² - إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي الإصدار العلمي، عمان، الأردن، 2001، ص 84

³ - أحمد محمد، صناعة الساحة، دار كنوز المعرفة، عمان، مقالاق دار كنز الورفة عمان، الأردن، سنة 2010، ص: 51

وتتضمن بحوث التسويق السياحي استخدام المنهج العلمي في التفكير وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بغرض المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثرة، أو وضع خطط معينة، وما لم تخطط الإجراءات وتنظم فإن هناك احتمالات بان يخرج البحث عن هدفه.

2- أهداف التسويق الخدمات السياحية:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي:

(1) الأهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركة والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وسنتين.

(2) الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

(3) الأهداف المشتركة :

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفر خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور ... الخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

(4) الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى الغير، وذلك من الأهداف التي تسعى إليها المنشآت السياحية.

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية

ترجع بدايات نشأة الفنادق إلى آلاف السنين، ولكنها لم تتطور في الوطن العربي بالشكل الذي وصلت إليه صناعة الفنادق في الغرب، بسبب إمتياز العرب بكرم الضيافة، وتقديمهم خدمة الضيافة المجانية.

المطلب الأول: عمومات حول الخدمات الفندقية**أولاً : مفهوم الخدمة الفندقية :**

لقد وردت لها العديد من التعاريف سنذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

" الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات وحاجات الضيوف ، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية .

" الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات و السلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق " .

" الخدمة الفندقية هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف " .

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

ثانيا : أنواع الخدمة الفندقية¹ :

- أ- خدمة الإيواء :وتشمل الفنادق، الموتيلات الشقق الفندقية، المخيمات، القرى السياحية ... إلخ.
- ب - خدمات الإطعام والشراب : بأن العمل في مجال الإطعام ذو حسب في الدورة الاقتصادية، حيث تكون نسبة الإختلاف منه كبير وهامش الربح لا يزيد عن (30%) في مجال السياحة بالنسبة للبلد، وهو في مدى إمكانية البلد لتأمين إحتياجات السياحة من المواد الغذائية اللازمة للإطعام تجنباً للإستيراد وفقدان قسم كبير من القطاع الأجنبي الذي يحصل عليه من السياحة.
- ونشير إلى أن هناك أنواع الطعام في السياحة تتبع أمزجة السائح، ولكل فئة في السياح مزاجا عاما، فمثلا الآسيويون يفضلون الأرز بينما الأمريكيون الكعك أو هام مع البيض، والأوروبيون الخبز المحمص وقهوة واسبرسو
- ج- الخدمة الإضافية : مثل اللهو والتسلية وممارسة الهوايات كما تشمل الخدمات المكملة للسياحة مثل الدلالة والشرطة السياحية والصحة والمرافقة ... إلخ، وأيضا وسائل الركوب غير التقليدية كالدرجات التزلج على الماء ولباس الغوص والدرجات النارية ... إلخ .

المطلب الثاني : نشأة الفندقية وتطورها

عرفت الفندقية في القسطنطينية وفي بلاد فارس، ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل لكلمة " inn " الانجليزية وكلمة " auberge"الفرنسية، وكلمة "خان" هي من أصل تركي وفارسي، وتعني : البيت، أو نزل، أو مكان، أو محل².

أما الفندقية عند الإغريق : فقد تطورت بصيغة حضارية نظرا للمظاهر الدينية وأماكن العبادة، حيث كانت الضيافة ظاهرة خاضعة لرضا الآلهة، فتخصص فجوة من منازل الناس لضيافة الزائرين كنز الآلهة، وبدأت تظهر أشكال فندقية بالقرب من المعابد مثل : الخانات الكبيرة، وفي البحر المتوسط إزدهرت الحركة التجارية وتطورت النماذج الفندقية والمطعمية.

¹ - كافي مصطفى يوسف، مروان محمد أبو رحمه ، حمزة عبد الحليم درا دكه، حمزة عبد الرزاق العلوان، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2016، عمان، الأردن، ص 202.

² - راند حسن علي الخبكاني، استراتيجيات التسويق الفندقية ودورها في الطلب السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015 م، ص 105-108.

إن كلمة "الفندق" لا نجد لها أصلاً أو مصدراً في اللغة العربية، ولكن ما جاء في المصادر القديمة أن كلمة الفندق في اللغة العربية (Malon) وتعني مكان الاسترخاء في الليل، في حين في اللغة اليونانية كان يسمى (kataluma) وتعني غرفة طعام وإيواء الضيف .

ويرجح أن يكون لفظ كلمة (فندق) قد أستمد من كلمة (Pondoketa) أو (Pondokia) اليونانية ، في حين تمثل كلمة الفندق بالنسبة إلى اللغات الأخرى تسميات مختلفة، ففي اللغة اللاتينية: كانت تمثل (Hositium) أي القاعات التي يتم فيها استقبال الزائرين والترحيب بهم، أما اللغة الفرنسية: كانت تمثل (Hostel) وقد اشتقت منها كلمة (Hospite) في اللغة الإيطالية، في حين أصبحت كلمة (Hotel) في اللغة الفرنسية تعني الضيف واشتقت منها كلمة فندق (Hotel) حتى أصبحت شائعة حتى الآن.

وقد اختلفت المفاهيم بالنسبة إلى الفنادق باختلاف آراء الكتاب والباحثين والمؤسسات التي تعنى بهذا المجال، فقد عرف الفندق على أنه: " مؤسسة تجارية تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم الخدمات والسلع الفندقية، للزائرين و الجمهور المسافرين " .

وبعد أن اتسعت رقعة الإمبراطورية اليونانية القديمة، ظهر نوع ثالث من الفنادق : الفندقية التجارية أو السياحية، كان الغرض منه 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.

أما الفندقية في العصور الوسطى : فهي حيث بدأت صناعة الفنادق في هذه المرحلة بالتطور التاريخي والانتقال من "الخان" إلى الفندق الصغير، ثم الفنادق الكبيرة، ومن الأساليب التي أدت إلى هذا التطور في الفنادق ، هو انتشار النصرانية في هذه الفترة الزمنية، وتميزت التقاليد الدينية وقتئذ بم عرفت به من حب للمستقبل بكرم الضيافة، واعتبرته أحد الواجبات الدينية.

هذه الضيافات الخاصة لم تستمر طويلاً نظراً لتزايد الأسعار سواء كانت للتجار أم لتأدية فرض الحج... الخ، الأمر الذي أدى إلى إنتشار الفندقية العامة في المدن تبعاً لتطور طرق المواصلات ووسائل النقل، نتيجة لاختراع الآلات البخارية، والتطور في وسائل النقل المختلفة¹ ، وقد تحولت الكثير من القصور الكبيرة إلى فنادق، وعليه ظهرت المداخل الكبيرة الثرية والحجرات المتسعة

¹ - سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم) ، ط 1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011م، ص16.

المفروشة بعظيم الأثاث، إلا أن هذه الفنادق كانت تفتقد إلى الذوق السليم، كما أنعدم الحس الضيافي الفندقي عند العاملين فيها .

لكن العصر الحديث : بدأت مظاهر التطور في هذه المرحلة تظهر بوضوح بعد تطور وسائل النقل من الآلة البخارية والقطار الى ظهور السيارة و الطائرة والسفن الضخمة مما سهل عملية إنتقال الأفراد والمسافرين من مكان إلى آخر، بأسرع وقت ممكن و بأقل التكاليف، مما شجع المسافرين سواء لأغراض تجارية أو ترفيهية الخ للتنقل بحرية .

وبعد الثورة الفرنسية والثورة الصناعية بدأت رؤوس الأموال تستثمر فيها باعتبارها صناعة مربحة حتى أصبحت في الوقت الحاضر صناعة متميزة لها خصائصها، وأنظمتها وقوانينها، وأعرافها فقد وصلت هذه الصناعة إلى قمتها ، وسمت إلى أعلى درجات التطور من حيث الإدارة والتنظيم .

ومن هنا أصبحت الفنادق عنصرا إستراتيجيا هاما في السياحة، وأتسرتعت أنتباه الكثير من الدول بحيث إهتمت بهذا القطاع، وخصصت لها الاستثمارات الضخمة من خلال بناء الفنادق الحديثة والمتطورة، ولا تكاد تدخل الى مدينة في العالم إلا وتلاحظ اتساع نشاطها في المجال الفندقي ، فقد أصبح الفندق اليوم أحد مستلزمات الحضارة، ولا يمكن تصور وجود بلد متحضر من دون فنادق.

المطلب الثالث : تصنيف وخصائص الفنادق .

I- تصنيف الفنادق .

أولا : تصنيف الفنادق من حيث الملكية والإنتماء:

هذه الطريقة في التصنيف تعتمد على ملكية الفندق، والهيكلية الإدارية، والتشغيلية، ويلحظ هذا التصنيف أربع أنواع من الفنادق :

1 - الفنادق المستقلة (الخاصة): لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العلمية وملكيته تعود إلى فرد "شخص واحد" أو مجموعة أفراد وعادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة وعدد غرفها قليلة، وتقدم خدمات محدودة القلة رأس المال المستثمر وخدمة شريحة معينة من محدودي الإنفاق.

2- السلاسل الفندقية: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت إسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية " الشركة الأم" وتتقاضى

الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررة أو نسبة من الأرباح مقابل إستخدام الإسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية، ومن أهم السلاسل الفندقية في العالم نجد :

هيلتون Hilton، شيراتون Sheraton، هوليداي إن Holidayinn، حياة Hyatt

أنتركونتينونتال Intercontinental ... إلخ، وهناك مزايا وسلبيات كالتالي :

الجدول (I - 2) : الإسم والعلامة التجارية لسلسلة الفندقية

المزايا	السلبيات
إستخدام اسم معروف و مشهور على المستوى العالمي	دفع مبالغ مالية مقابل العمل بإسم السلسلة
توفر الأمن الوظيفي للعاملين	عدم المرونة الكافية في الإستجابة للتغيرات في السوق "بسبب ضرورة إستشارة الإدارة المركزية"
ضخامة رأس المال المستثمر وبالتالي كبر حجم الفنادق وتخصص الإدارة و القدرة التسويقية المركزية	إرتفاع أسعار مختلف الخدمات الفندقية بما فهي مقدمة لشريحة معينة من ذوي الدخل المرتفعة
استخدام نظم الحجز الدولية تحسين عرض الخدمات الفندقية	عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق

المصدر : يوسف أبو فارة، سمير أبو زيد النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا العدد الثالث ، ديسمبر

2005، ص 203 .

3- فنادق مختلطة : وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية .

4- فنادق حكومية : وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة .

ثانيا : تصنيف الفنادق من حيث الموقع :

ويحتوي على خمس أنواع من الفنادق هي :

1 - فنادق وسط المدن : تقع دائما داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من " 05" نجوم إلى الدرجة السياحية ، وبعضها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال، وتتراوح أحجامها من 30 إلى 500 غرفة وملكيته متفاوتة بين أهلية وشركات بمختلف أنواعها .

2- فنادق المطارات : يوجد هذا النوع بالقرب من المطارات أو في داخلها وقد نشأت أساسا لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية والترانزيت أي المسافرين العابرين أما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين "05" إلى الدرجة الأولى .

3-فنادق الطرق السريعة" الموتيل " Motel: تسمى أيضا بفنادق مستخدمى السيارات فهي على شكل شاليهات متفرقة أو مبنى واحد مجاور له موقف للسيارات، وموقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى، كما تقدم خدمات بأسعار أقل .

4 - المنتجعات : نشأت في بداية القرن العشرين، وتوسعت بازدياد العمران وتوفر البنية التحتية كما تركز بالقرب من المناظر الطبيعية وتكون مساحتها محدودة، وتتكون من شقق منفصلة أو متصلة أو شاليهات بالإضافة إلى فنادق، وتوفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح .

5- فنادق السواحل : تتميز بحكم موقعها بالقرب من السواحل الخلابة والمهمة في العالم تتراوح درجاتها من " 05" إلى " 04" نجوم وتمتاز دائما بكون حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف ويتعرض عملها دائما للموسمية، ومن أهم فنادق السواحل في العالم تلك الموجودة على سواحل ميامي ولوس أنجلوس وسواحل البحر الكاريبي وفي فرنسا ومونت كارلو وفي بعض الدول التي تقع على البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر وخليج العرب...إلخ.

ثالثا : تصنيف الفنادق من حيث الخدمات المقدمة :

يحتوي هذا النوع من ثمانية أنواع من الفنادق هي :

1- الفنادق التجارية : تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لإجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة في قرب المدن التجارية والصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات وتركز هذه الفنادق إهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى

سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح، وأغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة وتملكها الشركات الكبيرة وتديرها السلاسل الفندقية الشهيرة أو تكون مملوكة للسلسلة نفسها .

2- فنادق الإقامة : وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف، وبالطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لجمعيات تعاونية أو دينية، وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين .

3- فنادق المقامرة تمتاز هذه الفنادق بالمغالة في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة والخلابة وتكون دائما ضخمة جدا، وغالبا فنادق 05 نجوم، كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السياحة، قاعات رياضية ، مساح وأسواق ... إلخ، تجتذب هذه الفنادق الطبقة الفنية من السياح على وجه التحديد وسياحة المؤتمرات أيضا، وغالبا نرى أن أغلب المسابقات الرياضية العالمية ومسابقات انتخاب ملكات الجمال ومسابقات توزيع الجوائز السينمائية والثقافية معضمها يعقد في هذه الفنادق، فأشهر هذه الفنادق في لاس فيغاس، أتلانتا، نيوجرسي، جزر الهاواي، الولايات المتحدة الأمريكية وجزر الكاريبي، مدينة كارلو في إمارة موناكو.

4- بيوت الشباب : عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتذويب الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية، كما تعمل على تكوين الصداقات وتوثيقها بين شباب البلاد الأخرى وتنمية شعور المحبة والإنسانية وقد يتعلم النزيل في هذه البيوت لغات وعادات وتقاليد الدول .

5- المنتجعات : وسبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وهناك أنواع الفنادق المنتجعات مثل المنتجعات الصيفية والشتوية والصحية والجبلية ... إلخ.

6- الفنادق المتحركة :يمكن تقسيمها إلى 03 انواع :

أ- الفنادق العائمة : هي التي تجوب الأنهار والبحيرات والبحار والمحيطات وتنقل المسافرين من منطقة إلى أخرى أو من قارة إلى أخرى ومن أشهر السفن سفينة الحب LoveBoat التي تعمل بين لوس أنجلوس والمكسيك.

ب- الفنادق البرية المتحركة : تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم قطارات النوم التي تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى والثانية . ج- الفنادق الطائرة : هذا النوع قليل في العالم، أول شركة طيران إنتهجت وطورت هذه الفكرة Regentair الأمريكية، تحتوي هذه الطائرة على قاعة إجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والسكرتارية والترجمة والكمبيوتر ... إلخ.

7- الفنادق العلاجية : أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية 04-05 نجوم فقط وتقع بالقرب من ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة، وتزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منها مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة، ويحتاجون للراحة¹.

8- الفنادق الرياضية : تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة و المدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجاتها من 02 إلى 05 نجوم، وتكون مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي أو الهواة .

رابعا : تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم :

كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وأرتفعت أسعاره وتنقسم كمايلي :

أ- فنادق ذات خمس نجوم : يعتبر من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف و بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات².

ب - فنادق ذات أربع نجوم : بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع الخفض في الأسعار .

ج- فنادق ذات ثلاث نجوم: ويكون مستواها أقل من فنادق 4 نجوم بشكل أكثر وضوحا وفي المقابل السعر المنخفض وقد لا تتوافر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى .

د- فنادق ذات نجمتين :تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة إما طبقا لإنخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى إستخدام المناطق العامة للنزلاء.

¹ - بنيامين يوخنا دانيال، المدخل إلى الفندقية، ط1، مطبعة محمد شوكت، أربيل، 2006م، ص 84.

² - حميد عبد النبي الطائي ، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية ، ط 3، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012م، ص 106 .

هـ- فنادق ذات نجمة واحدة : وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها أسعارها والمناطق التي توجد بها أيضا، كما يوجد هناك تصنيف آخر للفنادق وفق معيار الإعتمادية فهناك فنادق معتمدة و أخرى غير معتمدة والإختلاف في ختم الإعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة .

خامسا: تصنيف الفنادق من حيث الأسعار

يعتمد تصنيف الفنادق على المستويات المتبعة في تسعير الغرف ، ويقسم إلى ثلاث مستويات :

- الفئة العليا : تطبق هذه الفئة على الأسعار في فنادقها ، وتعتمد ذلك على خدمات مميزة مثل : خدمة (السكرتاريا)، والمحال التجارية وغيرها .

- الفئة الوسطية : وتعتمد في أسعارها على خدمات مقبولة في الغرف مثل وجود حمام مستقل وثلاجة صغيرة، وتلفاز ملون، وهاتف وغيرها¹ .

- الفئة الدنيا : توافر هذه الفنادق لزبائنها الحد الأدنى من الخدمات، ويقصد هذه الفنادق ذو الدخول المتدنية، والذين يعتمدون في أسفارهم على ميزانية محددة .

* خصائص الفنادق:

- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة متغايرة الخواص من خلال الخدمة التي تقدم للزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم للزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في الفندق نفسه.
- يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة في الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين.
- إن الخدمة الفندقية غير ملموسة حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم المعين لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم.
- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة للانتهاء يظهر هذا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة المطعم أو مقعد في الطائرة أو الباخرة أو القطار، لذلك لا يمكن تخزين الخدمات غير المباعة لليوم التالي.

¹ - محمد فريد عبد الله ، التخطيط السياحي وآفاق التنمية المستدامة، ط 1، دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2006م، ص 81.

- لا يمكن نقل الخدمات الفندقية إلى الزبون ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري، حيث يظهر هنا أن لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم.
- يجب على مؤسسة الضيافة توفير الدليل المادي الملموس المتمثل بالمعدات والأثاث والمساعد وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت.
- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة بسبب كساد الطلب.
- حساسية التسويق الفندقي للأحداث السياحية والظروف الاقتصادية.¹
- يتميز نظام التسويق والخدمة الفندقية بالإستمرار على مدار اليوم.
- - الخدمة تحتاج إلى جهد شخصي للترويج لها ف شراء السلع السياحية تعتمد على حاجة الزبون ومعرفته ثم خبرته وبالتالي دوافع هذه السلع.²

¹ - سليم محمد خنفر و د. علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر و التوزيع ، دار أسامة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى ، الأردن سنة 2011 ، ص 29 .

² - عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 86 دار ولاية النشر والتوزيع الطينة دار الراية للنشر و التوزيع الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص 86.

خلاصة الفصل الأول :

يمكن اعتبار التسويق كنشاط يلبي حاجات و رغبات الأفراد و يقدم السلع و الخدمات التي تشبع هذه الإحتياجات بالطريقة و السعر و الزمن و المكان المناسب.

و نجد أن أكثر القطاعات إهتماما بالنشاط التسويقي قطاع السياحة، هذا الأخير يمكن من تحقيق التقدم و الإزدهار لأي بلد، لتأثيره الفعال في الأنشطة الإقتصادية، كما يمكن أن يصبح هذا القطاع المصدر الأول للدخل في البلدان النامية، لكثرة ما يخلقه من فرص عمل في أنشطته المختلفة كما أنه يعد مصدرا هاما للعملات الأجنبية و الضرائب لأية دولة، كما تعتبر السياحة قطاعا رئيسيا في جذب الاستثمارات المباشرة المحلية و الأجنبية.

و ينطلق النشاط السياحي عبر التسويق السياحي من خلال تعريف السياح بالمقومات و الإمكانيات و الموارد السياحية التي يتمتع بها البلد، و عليه يمكن القول أن التسويق السياحي تنفيذ علمي و فني لمختلف الأنشطة الإدارية المنسقة، تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها في سبيل تحديد مجموعات السياح و رغباتهم و توجهاتهم، و لإيجاد تصور واضح مفصل عندهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها، و يكون ذلك مترافقا مع تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات و الرغبات و تحويل التوقعات المرجوة إلى حقائق عن طريق توفير المناخ السياحي المتوقع، بحيث تكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في معرفة نوع السلع و الخدمات التي يطلبها السياح و الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم و ظروفهم.

و نظرا لمساهمة السياحة بنحو الثالث في تجارة الخدمات في العالم فإن معظم المؤسسات الخدمية و السياحية اليوم تهتم بتطوير و تفعيل تسويق خدماتها و خاصة السياحية منها.

الفصل الثاني

الإطار النظري للتسويق الفندقي ونظم المعلومات التسويقية

تمهيد

المنظمات السياحية والفندقية تسعى إلى دراسة الأسواق بصفة عامة، حتى تستطيع أن تحدد السوق أو الأسواق التي يمكن أن تتعامل معها وتحقق أهدافها المنشودة.

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

المبحث الأول : ماهية التسويق الفندقي

المطلب الأول : مفهوم التسويق الفندقي

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

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 الزيادة وزيادة تدفق السياح والزائرين .

المطلب الثاني : أهداف وأهمية التسويق الفندقي : تتلخص في ¹ :

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة .
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين .
- إيجاد علاقات عامة جيدة من الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة
- يساعد على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية .
- يساعد على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإطعام، والترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه .
- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق ، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الإنتباه وإثارة الإهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

¹-صيري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية تجارب بعض الدول العربية المنظمة للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات) ، ط1 جامعة مصر ، 2006 ، ص 144 .

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الفندقي

لا يقصد فقط مفهوم بيع ما تنتجه المنظمات الإنتاجية فهو يعبر بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ويقصد به أيضا توقع احتياجات من تستطيع هذه المنظمات أن تبيع لهم وأن تعد لهم السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تتعلق مباشرة بمثل هذه الاحتياجات المتوقعة وبناء على هذا المفهوم يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه: "عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق".

مكونات المزيج التسويقي الفندقي*المنتج:**

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار والتي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين عند التطرق للمنتج يجب الانتباه إلى القدرات المالية والتقنية للمؤسسة السياحية المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها.

كل خبراء التسويق اتفقوا على تعريف المنتج السياحي بأنه : "كل ما يقدم من خدمة سياحية في السوق بهدف جذب الانتباه وإثارة الدافع في الزبون لتملك وشراء السلعة السياحية".

ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته أخذا في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية هي : المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة الاستقبال الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف (...). 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 وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأنواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

من استراتيجيات تطوير الخدمة السياحية والفندقي:

- إدخال تعديلات على أو تحسينات في المكونات البرنامج السياحي استنادا الى توافر طلب المتوقع على المنتج الجديد..

- إضافة خدمات سياحية تغطي تستحدث ضمن البرنامج السياحي. - خلق برامج سياحية تغطي مقومات العرض السياحي المتوافرة وتقديم هذا البرنامج الى جديدة من السياح.¹

التسعير :

السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك البائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها. وتعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، فهناك مجموعة من الأهداف التي يختار الفندق من بينها ومن ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف، فالتسعير يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية.

وتأثيرا على الطلب السياحي على اعتبار أن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح، فعادة سلوك السائح يتحدد بالسعر ويجب أن تأخذ بعين الاعتبار أيضا أنه يتأثر بالأمزجة التسويقية الأخرى.

I.العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات السياحية:

الجدول رقم (II - 03) : جدول يوضح العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات السياحية

1- عوامل خارجية	2- عوامل داخلية
- الطلب	- الأهداف.
- المنافسون	- درجة الاختلاف في السلعة
- التدخل الحكومي	- مكان السلعة ودورة حياتها .
- الظروف الإقتصادية	- فلسفة الادارة.
- الموردون والموزعون	

المصدر: عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص94

¹ - عمر جوابرة الملكاوي: التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، 2012 ، ص

II. الاستراتيجيات التسعيرية:

- 1- التسعير على أساس التكلفة الكلية: تقوم هذه الإستراتيجية على حساب تكاليف البرنامج السياحي عادة مضاف إليه هامش ربح يتراوح ما بين 5- 10% حسب طبيعة الموسم السياحي.
- 2- التسعير على أساس التكلفة الجزئية: تستخدم هذه الإستراتيجية بصورة أكبر وفي ظل المنافسة القوية باعتبار أن الأسعار من أكثر العوامل المؤثرة في التدفق السياحي.¹

التوزيع

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، حيث لا يقتصر نجاحه على مجرد انتاج هذه السلعة وانما يتعدى ذلك من خلال وضعها في السوق وجعلها متاحة للسياح في الزمن والمكان المناسبين، فالأساس في التوزيع يعمل على نقل السلعة السياحية وجعلها متاحة في السوق لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سمسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والانترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.²

I. أشكال قنوات التوزيع :

- 1- قناة التوزيع المباشر وهذه القناة تتكون من منتج الخدمة السياحية والزبون فقط وتعتبر اقصر قناة توزيعية لا يوجد أي وسيط وتعتبر أبسط قناة توزيع.
- 2- قناة التوزيع غير المباشر هذه القناة تتكون من منتج الخدمة وقد يكون موزع أو أكثر والزبون بحيث تعتمد الشركات السياحية على الوسطاء في تحريك الخدمة السياحية من المنتج إلى الزبون.

¹ - عمر جوابرة الملكاوي : التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، 2012 ، ص

² - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: فندقية ونظم ولوائح فندقية، الرياض، السعودية، 2008ص134

II. العلاقة بين قناة التوزيع مع عناصر المزيج التسويقي :**1- التوزيع ← المنتج :**

عند تشكيل السلعة السياحية يجب الانتباه إلى طبيعة ونوع منافذ التوزيع والتي تعتمد عليها المنشأة في توزيع منتجاته فمثلاً تقييم شكل ونوع وحجم العبوة تعكس لدينا احتياجات منافذ التوزيع المختلفة.

2 التوزيع ← التسعير :

عندما تقرر السياحة استخدام الوسطاء في توزيع منتجاتها فعندما نضع الأسعار النهائية علينا الانتباه إلى مزج هؤلاء الوسطاء هامش ربح في ضوء المجهود الذي يقومون به حتى نصل إلى نسبة خصومات كل حسب عدد الوحدات الإنتاجية المتعاقد عليها من قبلهم.¹

*** الترويج :**

عبارة عن سلسلة متصلة من البرامج والمشاريع التي تعنى بتحقيق الأهداف التسويقية التي حددتها الإستراتيجية السياحية، أو هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء.²

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، فجاح المنشأة السياحية يعتمد على الترويج، يعرف الترويج بأنه النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية إتصال إقناعية للمستهلك من خلال أحداث المعرفة لدى السائع عن البرنامج السياحي .

I. مكونات المزيج الترويجي:

1- الإعلان : يقصد بالإعلان السياحي هي جهود غير شخصية ومدفوعة تعمل على التأثير في قناعات المستهلكين وتوجيههم لشراء البرنامج السياحي ،فالبرامج الإعلانية وتعتمد عليها المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها لترويج خدماتها، ويتم الإعداد لها وفق ما يتلائم والعديد من الجوانب والظروف الخارجية والداخلية البيئية الفندقية)، ضمن الإطار العام للإستراتيجية التسويقية للفندق، حيث يتولى إعدادها وتصميمها أفراد معروفين في الفندق من خلال قسم الإشهار أو التسويق أو عن

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: فندقة ونظم ولوائح فندقية، الرياض، السعودية، 2008ص78.

² -هباس رجاء الحربي : التسويق السياحي في المنشآت السياحية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى عمان الأردن ، 2012 ،ص 75.

طريق جهات خارجية متمثلة في الوكالات الإشهارية التي تعمل على نحو مستقل وتكون متخصصة في إعداد البرامج الإشهارية.¹
وسائل الإعلان المستخدمة :

الجدول رقم (II - 04) : يوضح الجدول مختلف وسائل الإعلان المستخدمة من طرف الفنادق

وسائل صوتية	الوسائل المطبوعة	الوسائل المرئية	الوسائل الصوتية والمرئية:
الندوات المؤتمرات الإذاعة الكاسيت و CD	الصحف والمجلات والدوريات الكتب النشرات الدعائية الملصقات واللافتات السياحية.	المعارض السياحية الإعلانات الضوئية الأزياء الوطنية والتقليدية والنماذج السياحية	التلفاز الإنترنت الأفلام السينمائية المسابقات الرياضية

المصدر: د. خالد، مقابلة التسويق الفندقي شامل - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان - الأردن

¹ - عمر جوابرة الملكاوي : التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، 2012 ، ص 102.

أهم مميزات وسائل الإشهار المختلفة :

الجدول رقم (II - 05) : يوضح الجدول أهم مميزات وسائل الإشهار المختلفة

العيوب	المزايا	الوسيلة الإشهارية
<ul style="list-style-type: none"> - قلة الانتقائية أو الإختيارية ، منتظمة - أقل تباهي وتفاخر (أقل جودة) - تكلفة مرتفعة بالنسبة للصحف اليومية 	<ul style="list-style-type: none"> - تغطية يومية ، سهولة الإستخدام - فترات محددة لإعادة الرسالة المطبوعة - علاقة شعورية (مؤثرة بين القارئ والجريدة) 	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> - تغطية وطنية ضعيفة نتيجة العدد الكبير من الإذاعات المحلية والجهوية ، عدم رؤية المنتج 	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة كبيرة في الإستخدام - تكرار هام 	الراديو
<ul style="list-style-type: none"> - غير انتقائي ، تكلفة مرتفعة - المدة هامة 	<ul style="list-style-type: none"> - تغطية مرتفعة ، اتصال فعال - قدرة على الإختراق 	التلفزيون
<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة مرتفعة بالنسبة لحملة وطنية - غير إختيارية - أماكن قليلة (محدودة) للعرض 	<ul style="list-style-type: none"> - رؤية جيدة ، تغطية مرتفعة ، تكرار هام - سهولة الإستخدام في النطاق الجغرافي - تكلفة الاتصال ضعيفة 	النشرات
<ul style="list-style-type: none"> - قوة اختراق ضعيفة 	<ul style="list-style-type: none"> - أداة اتصال ممتازة ، اختراق جيد - بالنسبة لأقل من 25 سنة ، أثر قوي للتذكر 	السينما (في أوروبا)
<ul style="list-style-type: none"> - تغلغل أقل سرعة - المدة هامة 	<ul style="list-style-type: none"> - دوام الرسالة (تحمل في اليد) - بهاء يضيف قيمة على المنتج - قوة اختيار الفئة المستهدفة 	المجلات

2- ترقية المبيعات :

تعتبر ترقية المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، فإذا كان الإشهار ولسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج حيث ركزت معظم المنظمات جهودها الترويجية عليه، كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو بالخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور، وصولاً إلى وجود ولايات إستهلاكية تجاهها، فإن كثيراً من المنظمات قد أيقنت وخاصة في العصر الحاضر بأن حجم الإنفاق على الإشهار لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة، وقد بدأ اهتمامها يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج مبيعاتها على كافة المستويات، فالعديد من هذه المنظمات قامت بزيادة حجم نفقاتها المخصصة لترقية المبيعات على حساب ما تخصصه من نفقات للإشهار.¹

ويوضح " كوتلر " بأن سبب ذلك يعود إلى أن تأثيرات الإشهار على المستهلك تستغرق وقتاً أطول من تأثير ترقية المبيعات، حيث تدفع هذه الأخيرة المستهلك إلى الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة " وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقي بزيادة نسب إشغال الغرف.

أشكال ترقية المبيعات :

- الكوبونات (القسائم)

- الهدايا

- المسابقات والجوائز

- العروض الخاصة

- إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء)

- عروض مجانية للوسطاء

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المهارات الإشرافية الفندقية، الرياض، السعودية، 2008ص328

3- العلاقات العامة:

لقد برزت العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للإتصال الشخصي بين الأجهزة و المنظمات السياحية، وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة و السائحين المرتقبين، والجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية، بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد، للتأثير فيهم وجذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها.

وعرفت العلاقات العامة بأنها " مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها " ¹.

يقول بول جاريت أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي: " نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها ".

ومن تحليل التعاريف السابقة وغيرها من التعاريف يبين أن العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين الفندق والعاملين به من جهة، وبينه وبين مختلف المتعاملين معه من شركات حكومات، هيئات محلية ودولية وأفراد من جهة ثانية من خلال منظومة الأنشطة المقصودة والهادفة إلى توطيد وتعزيز تلك العلاقات واستمرارها على المدى الطويل.

أدوات وأساليب العلاقات العامة :

- الوسائل المنشورة .

- الأحداث الهامة .

- الأخبار

- النشاطات الخدمية العامة

4 - البيع الشخصي :

قوة البيع تعرف بأنها عملية متعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي ، وتتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجابا .

¹ - د. بركات كامل المهيترات، الأمن السياحي والتشريعات السياحية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009ص 253

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

عرف فيليب كوتلر البيع الشخصي أنه محادثة شفوية ما بين رجل البيع والمشتريين المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية .

أنواع البيع الشخصي:

- البيع الميداني (الخارجي)

- البيع التلفوني

- البيع الداخلي

5- الإنترنت : تعتبر تكنولوجيا الأعمال الفندقية عبر الإنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية والفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية والسائح الضيف والمجهزين والوسطاء وبقية أصحاب المصالح، بيد أنه ينبغي على هذه الأخيرة أن لا تمارس نشاطها الترويجي على الإنترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود عالم الترويج

عبر الوسائل التقليدية، إذ أن طبيعة زبون الإنترنت مختلفة عن العميل التقليدي، فقد أصبح زبون الإنترنت يتحكم في مشاهدة أو عدم مشاهدة هذا الإعلان أو ذاك وبنقرة بسيطة على فأرة الحاسوب يدخل إلى موقع المنظمة الفندقية وبنقرة مشابهة يخرج منه، وهذه العملية تجري خلال ثوان، لذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة وقادرة على استقطابه إلى موقع المنظمة الفندقية، و إبقائه أكبر مدة ممكنة داخله، عبر محتوى الشريط الإعلاني الذي يثير اهتمامه وتفاعله والقادر على تلبية حاجاته ورغباته.¹

أ- مزايا ترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت :

- بناء وتعزيز العلامة التجارية : إن تكنولوجيا الإنترنت توفر للمنظمات الفندقية والسياحية أساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء وتحقيق الاتصال الفعّل معهم وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك الكافي بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديهم.

¹ - عمر جوابرة الملكاوي : التسويق الفندقي مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان الأردن 2012 ص106.

- بناء معرفة كافية بأصناف الخدمات : عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بإمكان هذا الأخير طرح وتقديم خدمات جديدة، من خلال إدراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالإنترنت.
- زيادة إيرادات الفندق : إذ أصبحت المنظمات الفندقية والسياحية قادرة على الوصول إلى أي سائح ضيف في أي مكان من العالم، وصار بمقدورها رفع حصتها السوقية وبالتالي زيادة وتعظيم حجم إيراداتها. - تقليل مستوى التكاليف التسويقية : حيث تتيح الإنترنت للمنظمات الفندقية مزايا تمكنها من ترويج وتوزيع خدماتها المتنوعة بوسائل إلكترونية متعددة، وهذه الوسائل تتميز بتكاليفها المنخفضة نسبياً مقارنة بالوسائل التقليدية.
- بناء علاقات فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف : من خلال منهج التسويق الإلكتروني للعلاقات فالإنترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل إلكترونية متعددة، أهمها المجتمعات الافتراضية التي توفر بيئة افتراضية تتضمن خيارات متعددة تقود إلى علاقات فاعلة وإلى جمع الأفكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية والسياحية بجودة عالية.

2- الأدوات المستخدمة لترويج الخدمات الفندقية عبر الإنترنت:

- إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة الفندقية
- استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية.
- استخدام تكنولوجيا محركات البحث والفهارس.
- الأشرطة الإعلانية.
- البريد الإلكتروني.
- غرف المحادثات الفردية والجماعية.

● المحيط المادي:

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل 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 الزوار حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، هدايا ترحيبية بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال مواقف السيارات، 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.

ومستخدمو الخدمات السياحية يسعون دائما في الحصول على دليل مادي ملموس في كل ما يقدم لهم ويعود ذلك الصفات الخدمات السياحية غير الملموسة، أخيرا فالدلائل المادية تسهم في تثبيت صورة المنشأة الفندقية مما يعطي فرصة للمسوقين في الإهتمام المتزايد لهذه العناصر المادية.

• العاملون :

وهم الذين يقدمون خدمة متنوعة كالإقامة والأطعمة والمشروبات وخدمة تقديم المنتج السياحي وخدمات أخرى تتسم بخصائص اللامادية وعدم القدرة على التخزين.

وهذه الخصائص بالمقابل تمثل تحديات ومشاكل تواجهها النوعية، فالإقامة في المؤسسة السياحية تمثل أداء وليس مجرد شراء، لذا فالزائر لا يستطيع تجربة الخدمة التي ستقدم إليه مسبقا حتى يستطيع التقييم.

وتقع مسؤولية إختيار العناصر البشرية المؤهلة والمدربة تدريبيا جيدا على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق...)، حتى يساهم هؤلاء العمال في الترويج النشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي، حيث لدي " ماريوت " 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 الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، كما أن التوقيت في تقديم الخدمة السياحية تأتي في الأساس وهو المدة التي تستغرق الخدمة السياحية للوصول إلى السائح، ويجب الانتباه إلى السرعة الفورية في تقديم الخدمة فمثلا: الفندق حيث يقدم الخدمة المطلوبة من كوي، وطعام، وخدمات أخرى يحتاجها النزيل عن طريق ربط هاتف النزيل برقم واحد فقط دون أن

يكون لخدمة الكي رقم وخدمة الصيانة رقم وقسم الغرف رقم، فيكون عندها النزيل¹ بحاجة للبحث عن أرقام الخدمات جميعها والاتصال معها كلا على حدى، طبعاً ليتسنى حصول الزبون على الخدمات في أسرع وقت ممكن والتعامل مع شخص فقط فهي خدمة حديثة على مستوى الفنادق.

وكذلك من خلال تقديم جميع الخدمات للسائح أو النزيل قبل طلبها فهناك بعض الخدمات التي يستطيع عامل الخدمة الغرف على تقديمها بدون أن يطلبها النزيل، مثل توفير المناشف النظيفة والصابون داخل الغرف.

وأخيراً نقول يجب على الإداريين في المنشأة السياحية الإشراف والمتابعة الفعالة والمؤثرة لان الخدمة السياحية لا تسير لوحدها دون تنسيق وإشراف فهناك مسمى مراقب في المنشأة السياحية جل اهتمامه متابعة وصول الخدمة بشكل سليم ومرضى للسائح.

¹ - عمر جوابرة الملكاوي : التسويق الفندقي مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان الأردن 2012 ص127.

المبحث الثاني : مقومات التسويق الفندقي

المطلب الأول : مقومات نجاح التسويق الفندقي

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها مايلي¹:

أولا : التصميم المناسب للخدمة الفندقية

ويقصد به إبتكار وإستحداث الخدمات التي تلئم الطلب السياحي الفندقي ، 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 وإهتمام إدارة الفندق، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية .

ثانيا: الإعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية

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

ثالثا : الإختيار 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 إختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الإختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها .

رابعا : حسن إختيار أفراد التسويق

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن إختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم المؤثر في نجاح هذا

¹ - صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي وتجارب بعض الدول العربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية ط1 ، جامعة حلوان م٤&صر ، 2008 ، ص 302 – 303.

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 و يركز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل الحاجاتهم ورغباتهم بالإعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق .

المطلب الثاني : نظم المعلومات التسويقية الفندقية

• مفهوم نظام المعلومات التسويقية

تعريف النظم: هي مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تكون معا كيانا واحدا، وهناك العديد من أنواع النظم موجودة في العالم مثلا المجموعة الشمسية، جسم الانسان وغيرها .

ومنه يمكن لنا تعريف نظم المعلومات كما يلي: "هي جميع الخطوات والاجراءات باستخدام المستلزمات والموارد والنظم والأساليب الفنية لتشغيل نظام لمعالجة البيانات من أجل توفير المعلومات عن نظم عمل أو أنشطة أو ظروف خاصة"¹.

وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في قدرته على توفير حاجات الإدارة من المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية والتي تجعل المنظمة في موقع أفضل لتقييم الفرص المتاحة وتحقيق اختيارها للأسواق المستهدفة، خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة المتجددة، التي من شأنها أن تجعل هذا النظام أكثر فعالية ودقة، فالمعلومات الإحصائية التي يوفرها قطاع السياحة أصبحت دقيقة ومتعددة، وأصبح بالإمكان الإطلاع على جميع المعطيات المتعلقة بوسائل النقل، أماكن الإقامة أو الفنادق، أجهزة الترفيه والرياضة...، فحسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT)، وفيما يخص الإيواء بالنسبة لدولة معينة أو منطقة أو وجهة سياحة داخل هذه الدولة هناك ثلاثة معطيات تستعمل لتحديد خيار الفرد السائح وهي :

- عدد الغرف أي الطاقة الإجمالية المتاحة للإيواء التي توفرها المنظمات الفندقية، طيلة فترة الموسم السياحي.

- عدد المقاعد (الأسرة) أي الطاقة الإجمالية المتاحة (بعدد الأسرة) خلال فترة الرواج السياحي.

- مستوى الإشغال الفندقي الذي يمثل العلاقة بين الطاقة الإجمالية المتاحة ودرجة استغلالها .

¹ - عصام حسن الصعيدي نظم المعلومات السياحية دار الولاية للنشر والتوزيع. عملنا لاردن، سنة 2011 ص44

• خصائص نظام المعلومات التسويقية الفندقية

- (1) **مستوى التناسب في مخرجاته المعلوماتية :** وهي تعكس مدى ملائمة مخرجات النظام مع احتياجات صانع القرار، حيث يمكن تحديد مستوى التناسب من خلال بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات وهي (تكامل المعلومات المقدمة، دقتها، موضوعيتها، سهولة فهمها، ووضوحها ...)
- (2) **الشمولية:** إن نظام المعلومات الجيد يجب أن يلبي احتياجات صانعي القرار في مختلف مواقعهم الوظيفية، ومهما اختلفت أنماطهم الشخصية، من حيث طبيعة ونوع المعلومات المقدمة (وصفية، كمية، مفصلة، موجزة، شاملة، عامة...).
- (3) **الدعم والإسناد في تحليل المعلومات :** وهي أن يساعد نظام المعلومات في توسيع الآفاق والقدرات الشخصية لصانعي القرارات في التعامل مع المعلومات، وذلك من خلال الاستعانة بالنماذج الإحصائية والكمية الرياضية، أو من خلال البرامج الجاهزة التي يمكن استخدامها مع المشاكل الصعبة والمعقدة.
- (4) **المرونة :** وهي أن يتمتع نظام المعلومات بالقدرة على تعديل أية عملية أو معلومة عند الضرورة لمواجهة التنوع في متطلبات صانعي القرار، على اختلاف مواقعهم الوظيفية وطبيعة المشاكل التي يتعاملون معها.
- (5) **سرعة الاسترجاع :** وهي الوقت المستغرق في تجهيز صانع القرار بالمعلومات المطلوبة والمتاحة في قاعدة البيانات، والتي تمثل الفترة الواقعة بين وقت طلب المعلومات ووقت استلامها لغرض استخدامها في عملية صنع القرار، لأن توفير المخرجات من المعلومات بالتوقيت المناسب يؤدي إلى تخفيض نسبة الخطأ في إعداد التنبؤات، مما يساعد على تقليص تكلفة الفرص البديلة.
- (6) **الاعتمادية والموثوقية :** وهي تشير إلى درجة الاعتماد الوثوق بمخرجات نظام المعلومات التسويقية بالنظر إلى درجة دقة وانتظام عملية جمع ومعالجة وتحليل البيانات وموضوعيتها أي خلوها من التحريف الذي يؤدي إلى طمس وضياح جزء من حقيقة الموضوع الذي تتعلق به المعلومات.
- (7) **التصفية :** وهي قدرة نظام المعلومات على توفير المعطيات الضرورية فقط، والابتعاد عن إغراق الإدارة بالمعلومات الزائدة التي ليس لها صلة بموضوع القرار، حيث أن نظام المعلومات الذي يزود المديرين بكميات هائلة من المعلومات دون النظر إلى مضمونها إنما هو نظام يقدم خدمات سيئة، إذ أن المطلوب هو تصفية تلك المعلومات وضمان وصول المهم منها فقط إلى هؤلاء المديرين.

(8) التنوع : وهو القدرة على تقديم معلومات تمتاز بالتنوع في مجالات عديدة كالتنوع في مصادرها مثلاً، فالمستويات الإدارية الإستراتيجية تحتاج إلى معلومات من المصادر الخارجية، نظراً لحاجتها لاتخاذ قرارات إستراتيجية مقارنة بالمستويات الإدارية التشغيلية التي تحتاج إلى معلومات من مصادرها الداخلية، نظراً لتعلق نشاطاتها بالأمر التنفيذي.

* مكونات نظم المعلومات التسويقية الفندقية¹:

يمكن توضيح ذلك في الشكل :

الشكل رقم (II - 01) يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقية الفندقية

المقرر يجب عليه اتخاذ القرار

لأجل ذلك يحتاج إلى معلومات

نظام المعلومات يقوم بجمع

نظام المعلومات يحول المعطيات إلى معلومات مفيدة لصاحب القرار

المقرر بإمكانه اتخاذ القرار

المصدر: عبد الكريم حافظ : ادارة الفندقية والسياحية، دار اسامة النشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان الأردن سنة 2010 ، ص 49

¹ - د. عبد الكريم حافظ : ادارة الفندقية والسياحية، دار اسامة النشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان الأردن سنة 2010 ، ص 49.

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

• نظام التقارير الداخلية

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

• نظام المخابرات التسويقية

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

• النماذج التحليلية:

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

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

• بحوث التسويق:

يحتاج مسؤولي التسويق في الفنادق أحيانا إلى معلومات خاصة ونوعية لمواجهة بعض المشاكل التسويقية المعقدة، لأجل ذلك يقومون ببحوث ودراسات قصد الحصول على معلومات واقعية تتصل بالرغبات المتغيرة للسياح، عادات السياحة والسفر، النقل والاتصالات وغيرها. وقد عرف كريس ريتشارد " بحوث التسويق على أنها "البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق".

المطلب الثالث : البيئة التسويقية الفندقية

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

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف بأنها " كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو إعاقة لمسيرتها¹ ، فالبيئة التسويقية الفندقية "هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر في الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على إستمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية " وعادة تقاس القدرة على إتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها²:

أ- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة .

ب - التنبؤ بإتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا .

¹ - ناجي معلا ورائف توفيق ، أصول التسويق(مدخل تحليلي)، ط 1 دار وائل للنشر والتوزيع الأردن طبعة الأولى، 2012 ، ص 47.

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

ج- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة .

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 مايلي¹ :

1- عناصر البيئة الخارجية :

تتكون من عناصر البيئة المهمة وعناصر البيئة العامة، وأهم عناصر بيئة المهمة لصناعة الفنادق : الفنادق المنافسة فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة) والضيوف (العملاء) والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها، أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الإقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والإجتماعية والديمغرافية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية .

1 - 1 - البيئة الإقتصادية :

إن البيئة الإقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات السياحية والفندقية في دول أخرى ، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الإقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات، ومن العوامل الإقتصادية التي تؤثر في حجم الإستهلاك السياحي والفندقي مايلي :

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

- الدورة الإقتصادية : بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الإنكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والإزدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما سيجعل الفنادق تكثف من عرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة .

- مستويات الأسعار والتضخم : فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منطقة معينة أو بلد ما يتقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة ، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على

¹ - يوسف أبو قارة وسمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر، ديسمبر 2005، ص 200 .

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 إرتياد الفندق .

1 - 2- البيئة التكنولوجية :

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم ويبدل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، و هو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي إعتاد 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 والإتصالات أدى إلى ك وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الأنترنت 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 .

1 - 3 - البيئة الإجتماعية والثقافية :

إنه الهيكل الإجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة ، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الإستهلاكي للفرد وإتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الإجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها والبيئة الإجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبي حاجاته ورغباته، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر.

1 - 4 - البيئة السياسية والقانونية :

تعد من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقي، إذ أن الإستقرار السياسي عامل هام في إختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد إضطراب سياسي وحالة لا إستقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح ، و بالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقي ، ومن جانب آخر فإن التشريعات و القوانين التي تصدرها الدول مثل إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين ألزم للفنادق إستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى الإعتبارات خاصة بالمستهلك وتدعيم سياحة

رجال الأعمال ونظام 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.

1-5 - المنافسة الفندقية :

تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق ومدى قوة 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 أنواع :

الجدول (II - 06): صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة والخدمة
1- الإحتكار التام	واحد	غالبا ما يندعم
2- إحتكار القلة	قليلة	متماثلة أو متنوعة
3-المنافسة الإحتكارية	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
4-المنافسة الكاملة	غير محددة	منتجات متماثلة

المصدر : أسعد حماد أبو رمان وأبي السعيد اليوحي، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية) الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2000 ، ص.202

1-6 - السائح الضيف (البيئة الديمغرافية) :

تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على 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 المستهدفة التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

1 - 7 - الوسطاء :

وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومنضموا الجولات السياحية إلخ. وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة ، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنظمات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه، ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط إختياره للتعامل مع فندق بدل آخر مايلي :

- 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 وموقع الفندق ... إلخ .

- مدى قدرة المنظمة الفندقية وإستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء .

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

- مستوى جودة الإتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية للوسطاء من أجل إستقطابهم وجذبهم للتعامل معها .

2- عناصر البيئة الداخلية :

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

1 - 2 - الهيكل التنظيمي للفندق :

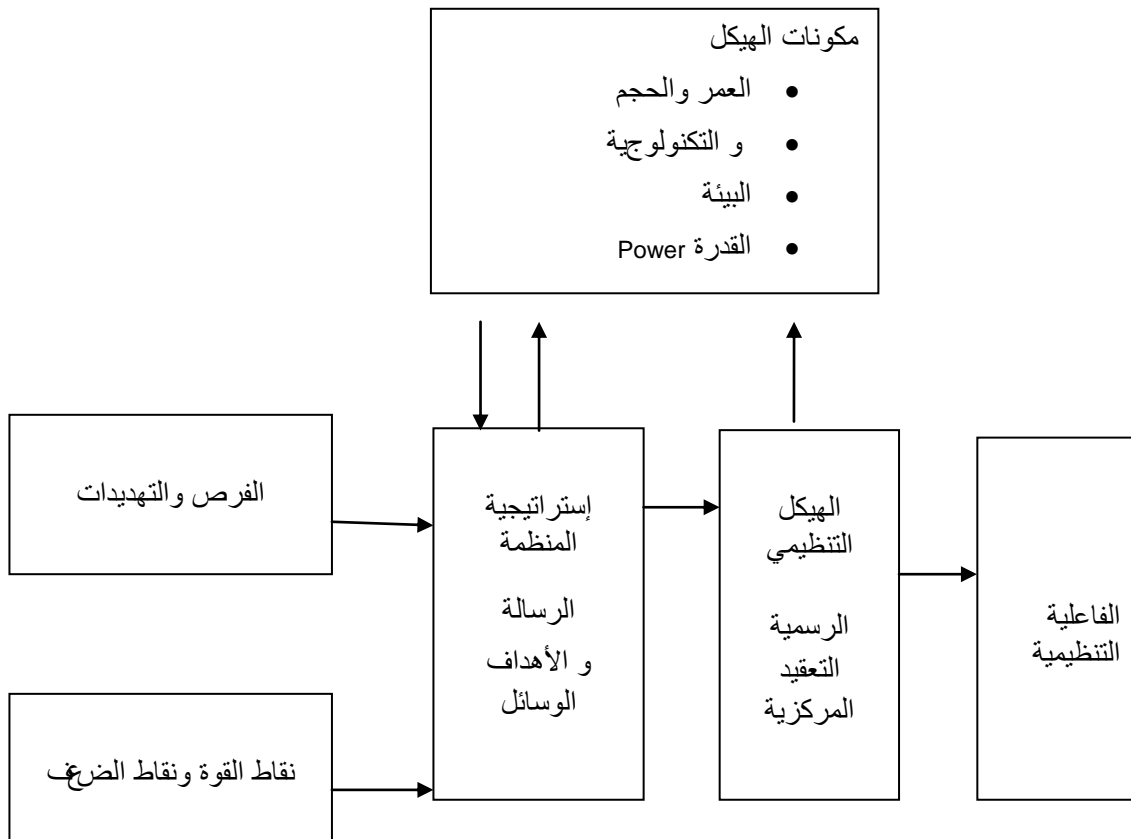
"يمثل الهيكل التنظيمي مجموعة العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما وكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها"¹ .

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

ورغم إختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية أيهما يتبع الآخر، غير أحم لايفتلفون على ضرورة تحقيق التوافق والإنسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وقد أجرى سنة 1984 Schaffer دراسة تناول فيها فنادق Hyatt وفنادق BestWestern أظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاث جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية هي :

- الرسمية : درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة .
- التعقيد : درجة التخصص وتنوع المهام .
- المركزية : توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي .

الشكل (II - 02) : يوضح دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية :



المصدر : يوسف أبو فارة آخرون ، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، ص 214 .

2 - 2 - الثقافة التنظيمية :

إن الثقافة هي " نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة وجزء من شخصية المنظمة"¹.

فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه و يقدم (Lundberg1985 مدخلا لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى وهي² :

- أ- المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البنية والديكور الداخلي للفندق ، و ترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه ... إلخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق .
- ب- المستوى الإستراتيجي 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 الموائمة بين قدراتها الخاصة و مواردها المتاحة لتتميز بثقافتها عن الثقافات الأخرى .
- ت- مستوى المعنى العميق ويعبر عن القيم والإفتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الإستجابة 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 الإستراتيجي والظاهر .

2 - 3 - الوظائف الفندقية :

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

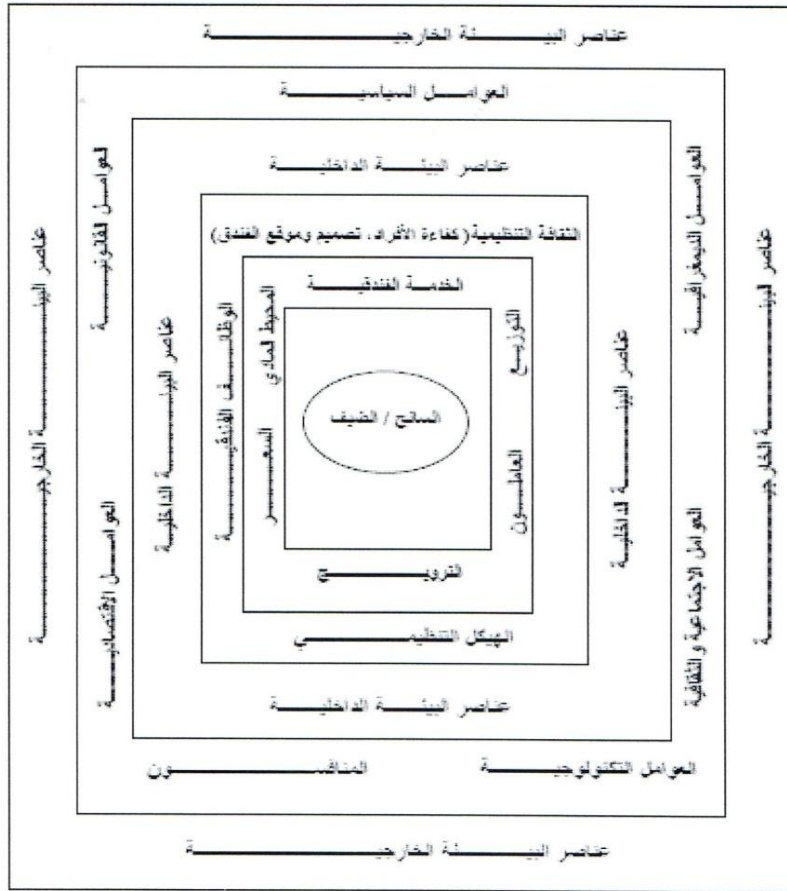
- وظيفة الشراء : وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات

¹ - محمود محمد السيد، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري و تنموي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، تونس، 2-5 يونيو 2005، ص 51.

² - يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا جامعة حسنية بن بوعلي ، الشلف الجزائر ديسمبر 2005 ، ص 210-212.

- وظيفة التأمين : وتختص بتأمين أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته
- وظيفة الموارد البشرية : وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل كالإستقطاب والإختيار والتدريب و الترفقيات ونظم الأجور والتحفيز .
- وظيفة الحجز
- الوظيفة القانونية : وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات
- الوظيفة المالية : وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة، الإقتراض، سياسة الإئتمان ... إلخ).
- وظيفة الغرف و الإيواء : وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف .
- وظيفة السلامة والأمن : وقعنم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه و تسهيلات المادية .
- وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات : وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه .
- وظيفة الإستقبال (المكتب الأمامي) : وتتم بإستقبال الضيوف والإتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.
- وظيفة الغسيل والكي : وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق كما توفر هذه الخدمة للضيوف .
- وظيفة التسويق : وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الإستراتيجية 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.

الشكل (II - 03) : يلخص عناصر البيئة التسويقية الفندقية .



المصدر : ربحي مصطفى عليان وآخرون، ص 46

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

خلاصة الفصل الثاني :

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

و يحتل 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 بيئتها السياحية من نقص و شغور لمنظمات الضيافة و الإيواء و ضعف الحضيرة الفندقية بها. و على 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.

الفصل الثالث

دراسة حالة فندق الزهور بمستغانم

تمهيد :

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر و التطورات بتطور السياحة و تحولها إلى صناعة خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصرا أساسيا من عناصر المنتج السياحي كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين و استضافتهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة و الرفاهية لنزلائها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد .

حيث أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها و أنظمتها و ثقافتها و قوانينها و سياستها فالواقع التطبيقي يبين أن كثير من رجال الأعمال و الشركات في معظم بلدان العالم أخذت تتهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية و الفنادق الكبيرة تعمل على إدخال أحدث وسائل البناء و الإنشاء و التكنولوجيا الحديثة فيها .

المبحث أول : مقومات ومؤشرات التسويق الفني لولاية مستغانم

المطلب الأول : المقومات التاريخية , الثقافية و الطبيعية لولاية مستغانم :

1 – مدينة مستغانم : تقع ولاية مستغانم في الشمال الغربي من بلادنا، وتتربع على مساحة تقدر بـ 2269 كيلومترا مربعا، وتضم 32 بلدية، وهي ولاية سياحية بامتياز لتوفرها على شريط ساحلي يطل على البحر الأبيض المتوسط يقدر بـ 124 كيلومترا ، يمتد من شاطئ سيدي منصور غربا إلى شاطئ البحارة ببلدية أولاد غالم شرقا توفر على 55 شاطئ منها 28 شاطئاً مفتوحة للسباحة وتعتبر من المدن الساحلية الجذابة لتمتعها بجمالها الطبيعي؛ مما جعلها وجهة سياحية بامتياز، كما تزخر بالعديد من الأماكن رائعة الجمال التي تجعلها قطبا سياحيا هاما؛ سواء تعلق الأمر بمناطقها السياحية أو بشواطئها الساحرة أو معالمها التي عايشتها المنطقة. تُعد ولاية مستغانم من المدن الساحلية المعروفة والمقصودة؛ لما تزخر به من شواطئ عذراء ومناظر طبيعية خلابة وفتانة، فهي قبلة ملايين المصطافين من داخل وخارج الوطن؛ لما تمتاز به من زرقة البحر ورمال ذهبية وكثافة غاباتها المطلة على ضفاف المتوسط، بالإضافة إلى الوديان الجارية التي زادت سحرا وجمالا، ناهيك عن جبال الدهرة الممتدة على كامل هذه الشواطئ ، تعود تسمية مستغانم إلى عدة تسميات منها "مشته غانم" بمعنى محطة لأكبر مربي الغنم أو "مرسى غنم" بمعنى مرفأ الغنيمية، أو "مسك الغنم" بمعنى هجر القطيع، أو "مستغاليم" بمعنى القصب في اللهجة البربرية ، عرفت حقبات تاريخية وحضارات مختلفة، وهي بذلك تُعتبر مفترق الثقافات، فهي تمتاز بالزوايا والأضرحة للأولياء الصالحين، بحيث تشهد الولاية في كل سنة، تظاهرة و عدة سيدي لخضر بن خروف، مهرجان الشعر الملحون، مهرجان مسرح الهواة وغير ذلك، كما أنها تمتاز بأشكال سياحية تؤهلها لأن تصبح قطبا سياحيا بامتياز؛ مما يشجع الاستثمار السياحي في المنطقة .

2- ملايين المصطافين يقصدون مستغانم :

تشهد الشواطئ إقبالا كبيرا من المصطافين، وغالبا ما يصل عددهم إلى أربعة ملايين مصطاف خلال كل موسم، من مختلف بلديات الولاية إضافة إلى المدن الداخلية المجاورة مثل غليزان، معسكر، تيارت وتيسمسيلت، باعتبار هذه الشواطئ هي الأقرب إليهم من جهة ونظرا لجمالها الساحر ورمالها الذهبية من جهة أخرى، ويزداد هذا الإقبال مع نهاية الأسبوع أين تفضل معظم العائلات أخذ قسط من الراحة ولن تجد مكانا أفضل من صابلات، صلامندر، أوريعة وغيرها من الشواطئ التي تستقطب جميع المواطنين من مختلف الأعمار، خاصة أنها تعرف قدرا كبيرا من الأمن

والنظام مما يجعل العائلات تشعر بالطمأنينة والإرتياح وهذا ما يتجلى في رؤية الأطفال مع عائلاتهم يستمتعون بروعة وجمال الشواطئ الخلابة.

3- السياحة الشاطئية ميزة المنطقة :

ومن بين أنواع السياحة التي تتميز بها مستغانم، نجد السياحة الشاطئية التي تعد الأكثر إقبالا بحكم العدد الكبير لشواطئ الولاية وشساعتها وصفاء رمالها الذهبية منها 23 شاطئا مفتوحا ونذكر الأهم منها وهو شاطئ الرمال "صابلات سابقا" المعروف وطنيا وجهويا، لأن المصطافين يقصدونه حتى من خارج الوطن بمن فيهم المهاجرون الذين يقضون عطلتهم برحاب ولاية مستغانم والشاطئان الأخريان هما عين ابراهيم والميناء الصغير الواقعان ببلدية سيدي لخضر في منطقة الظهرة ونجد معظم العائلات تقضي موسمها الصيفي بهما، والنوع الثاني من السياحة بمستغانم هي السياحة الثقافية فمجموعة المعالم الأثرية المتواجدة عبر تراب الولاية، والتي برز مرور عدة حضارات في أبعادها الزمنية وكذا تلك التظاهرات الدينية والشعائرية والمهرجانات الثقافية التي تنظم سنويا.

4- الزوايا والأضرحة مقصد آخر للسياح :

توجد مجموعة من الزوايا والأضرحة للأولياء الصالحين بولاية مستغانم، منها الزاوية العلوية، العيساوية السنوسية، البوزيدية، التيجانية وغيرها، ويتجلى ذلك من خلال الأضرحة الموجودة على مستوى الولاية، والتي تجلب السياح خلال الودعات، منها عدة سيدي لخضر بن خلوف، التي أصبحت مهرجانا لمدة أسبوع كامل تحضر فيها أكلة "الطعام"، التي تعبر عن عادات وتقاليد المنطقة، إلى جانب طعام سيدي بلقاسم، طعام سيدي بن دهبية وطعام سيدي شارف. كما عرفت هذه الزوايا نقلة نوعية في السياحة بتنظيم ملتقيات وطنية ودولية، مثل الملتقى العالمي الذي نُظم خلال شهر ماي حول الطريقة الصوفية، يقول محدثنا، بحيث تجلب هذه المناسبات السياح من مختلف ولايات الوطن، فولاية مستغانم مدينة غنية جدا بالمعالم الأثرية، التي هي رمز للحضارات التي مرت على المنطقة، نذكر منها ضريح الولي الصالح "سيدي لخضر بن خلوف"، الذي هو القبلة الأولى للزوار الذين يتوافدون بأعداد هائلة من داخل وخارج الولاية وحتى من خارج البلد، فديوان شعر سيدي لخضر بن خلوف شكّل على مر العصور مصدر إلهام عشرات مطربي الغناء الشعبي في الجزائر، بحيث تنتوع الطبع الغنائية في مستغانم من الشعبي، الأندلسي والبدوي، فهي ولاية غنية بالعديد من الزوايا والأضرحة التي ألهمت وجلبت فرقا موسيقية روحانية، منها العيساوة عند النساء والمداحات بغناء القصيدة في الطابع الشعبي والأندلسي، والخاصة بقصائد مداح الرسول صلى الله عليه وسلم سيدي لخضر بن خلوف وكذا الغناء البدوي الخاص بالشيخ حمادة رحمه الله

5- طبيعة عذراء ومتنوعة :

تستقطب ولاية مستغانم ملايين السياح سنويا لما تمتاز به من طبيعة عذراء وخلابة، فبغض النظر عن الشريط الساحلي فهي تضم مساحات كبيرة من الأشجار، فأزيد من 14 في المائة من مساحتها يضم غابات الكاليتوس والصنوبر، منها غابة ستيديا، سوافلية، زريفة، سيدي منصور، كاف لصف، شواشي ورمضان. وبالإضافة إلى ذلك يوجد بها بحيرة "المقطع" التي تتربع على مساحة 23 ألف هكتار، وهي مصنفة كمنطقة محمية وتقع بغرب الولاية، وهي من بين المناطق الرطبة القليلة في الغرب الجزائري. وتوفر طاقة كبيرة في مجال السياحة العلمية والبيئية، وهي بذلك تعتبر الملاذ المثالي للعديد من الطيور المهاجرة مثل الحجل، البجع وأنواع أخرى من السمك. أما بخصوص الغابات فولاية مستغانم تزخر بغابات جميلة جدا؛ كغابات السداوة، بن عبد المالك رمضان، الشواشي، سيدي منصور، الصفصاف وغيرها. إلى جانب ذلك فالولاية توجد بها مغارات عديدة، نذكر منها مغارة الكاف لصف، ماسرى وعين نويصي، ناهيك عن الشلالات الرائعة .

6- المعالم الأثرية.. دليل من مروا من هنا :

عرفت مستغانم حقبات تاريخية وحضارات مختلفة، وهي بذلك تُعتبر مفترق الثقافات، فهي تمتاز بالزوايا والأضرحة للأولياء الصالحين، بحيث تشهد الولاية في كل سنة، تظاهرة و عدة سيدي لخضر بن خروف، مهرجان الشعر الملحون، مهرجان مسرح الهواة وغير ذلك، كما أنها تمتاز بأشكال سياحية تؤهلها لأن تصبح قطبا سياحيا بامتياز؛ مما يشجع الاستثمار السياحي في المنطقة. ومعروف أن كل حضارة مرت على هذه المنطقة تركت آثارا بارزة، تجلت في المعالم المعمارية، فهي لها تاريخ عريق وثقافة أصيلة، ولها عدد من المواقع الثقافية والتاريخية ذات قيمة كبيرة، نذكر منها:

- **المسجد العتيق** الذي تأسس في 1340 من طرف السلطان أبي الحسن بن عثمان، والذي عرف تغييرات، وتم ترميمه في 1998، ثم تم تصنيفه من طرف وزارة الثقافة.

- **دار القايد** التي تحولت إلى متحف للفنون الشعبية وكانت الإقامة الخاصة لممثل الباي لمعسكر المعروفة بدار حميد العبد، التي أسسها حميد العبد، وهو أمير البايك في العهد العثماني، وكانت تسمى "دار المفتي"، وكان يسكنها مفتي مستغانم قارة مصطفى. دار الشعراء وهو قصر الشعراء، تأسس في 1732 بأمر من الباي محمد الكبير الذي كان أحد إشعاعات الشعراء والمتقنين.

- **حصن العرصة** الموجود بأعالي مدينة مستغانم في الأحياء القديمة لها، بالإضافة إلى ذلك توجد 4 متاحف تحافظ على الذاكرة التاريخية المتعلقة بتاريخ مستغانم، وهي متحف المجاهد المتواجد بساحة

الثورة، متحف باي بوشلاغم وزوجته لالة عيشوش، متحف دار القايد الخاص بالفنون الشعبية، والمتحف الجهوي في طور الإنجاز بنواحي الخروبة حُصص للمحافظة على القطع الأثرية والأعمال الفنية التي شهدتها المنطقة الغربية للبلد خلال الحقبات التاريخية، ناهيك عن منارة كاب إيفي، أحياء تجديت، المظمر والطبانة التي تشبه حي القصبه بالجزائر العاصمة، الميناء القديم بمنطقة البحارة، ودار بلدية مستغانم وصومعتها , فالحصن الذي يعود تاريخه لعهد الخلافة العثمانية في الجزائر والذي شُيّد لتحصين وحماية المدينة من هجمات الأعداء آنذاك مُرتبط بست أبواب وأسوار للمراقبة أهمها : باب معسكر، باب العرصة، باب المرسي، باب مجاهر يقع الحصن بأعلى ربوة في حي العرصة الأثري ويحمل أيضاً اسم حصن الشرق أو فور دو لاست، ويُعد أحد أهم المعالم الأثرية الموصى بزيارتها .

- **ميناء صلامندر مقصد السياح**: يستقبل ميناء صلامندر بمستغانم العديد من السياح نظرا لموقعه الإستراتيجي الذي يستقطبهم، إضافة للأمن الذي يطبع عليه مما يسمح للكثير من العائلات بالتوجه إليه في الفترة المسائية، لما ينظمه من سهرات فنية لساعات متأخرة من الليل، بإحياء فرق غنائية تمثل كل واحدة منها طابعا خاصا تمتع الزائر بنغماتها، كما يشهد ميناء سلامان إقبالا كبيرا للمواطنين لما يعرضه من الأشياء التقليدية التي تبهر المتأمل فيها، من بواخر صغيرة وهدايا تذكارية، خصوصا أن الكثير يفضلون أن يأخذونها معهم لأصدقائهم وأقربائهم كرمز تذكاري من مدينة مستغانم ، كما يتيح ميناء سلامان الفرصة للعديد من العائلات للذهاب في جولة بحرية ممتعة، متأملين من خلالها زرقة البحر والمناظر الخلابة التي تزهو بها مدينة مستغانم والتي تطل على أغلبية الشواطئ.

المطلب الثاني : المعالم السياحية لمستغانم

تضم المدينة عدداً من أهم المناطق والأماكن السياحية في البلد والتي تُرضي مُختلف الأذواق، ويُمكن رصدها في المواقع التالية :

- **برج الترك** : أحد أهم الأماكن السياحية التي يرجع تاريخها للحقبة العثمانية وتحديداً خلال الفترة من القرن 16 إلى القرن 18، وهو بمثابة برج استطلاع عسكري يقع في طرف المدينة الشرقي ويُشرف على عدة أحياء تاريخية هي المظمر وتجديت من الغرب والعرصة من الشرق .

- **مسجد طبانة** : تُعد السياحة الدينية التاريخية سياحة راجعة تستقطب أعدادا كبيرة من السياح المحليين والوافدين من مُختلف البلدان للاستمتاع بزيارة المعالم الأثرية العثمانية في المدينة السياحية، وأبرزها هذا المسجد الذي يعود تاريخه للعام 1340 ميلادياً في عهد السلطان الحسن بن السعيد المريني.

يتميز المسجد باتساعه الفسيح وبواباته الداخلية المُقوّسة الثلاث التي تقود لغرفة الوضوء وساحة الصلاة ومركز تعليم القرآن، بالإضافة إلى مُصلى النساء , يشتهر المسجد التاريخي أيضاً والذي شهد عدة ترميمات كان أكبرها عام 2004 بعدما شهده من تدمير في عهد الاستعمار الفرنسي للبلد، بمحاربه المُقوّب بقبة نصف دائرية وشاهدته الرخامية التي تُجاوره وتوثق تاريخ وتفاصيل بنائه .

- بلدية سيدي لخضر بن خلوف : هي واحدة من أشهر المناطق السياحية التي تستقطب أعدادا كبيرة من السياح الذين يُفضّلون السياحة والزيارة الشاطئية الدينية , فالولاية تُضم نحو 23 شاطئا عاما ومفتوحا للجمهور يُعد شاطئا عين إبراهيم والميناء الصغير ببلدة سيدي لخضر بن خلوف من أشهر الشواطئ الثلاثة على الإطلاق حيث يتوافد عليهما المُصيفون من سكان الولاية المحليين والولايات المجاورة بمن في ذلك زوارها من السياح الأجانب لما تتمتع به شواطئ بن خلوف من طبيعة خلابة مياه صافية ورمال نقية وفرص رائعة للتسلية بالرياضات المائية والشاطئية التي تجتذب فئة الأطفال والمراهقين.

كما تضم البلدة مسجدا وضريحا يحمل اسمها وهما يخصان ولي من أولياء الله الصالحين الذين نشأوا وترعرعوا في مدينة مستغانم ويصل عددهم إلى 300 ولي، حيث يُمكنك خلال زيارتك للبلدة صيفاً وبالتحديد في شهر أوت حضور مولد بن خلوف السنوي والاستمتاع بعروض الخيل والفنون الغنائية والأفراح الشعبية وإطلاق البارود والقصائد الشعرية طوال الليل ولمدة 3 أيام. منارة كاب ليفي : من لا يعلم عنها الكثير قد تفوته زيارة مواقعها الأثرية العريقة التي يرجع بعضها لعهد الخلافة العثمانية في الجزائر مثل منارة كاب ليفي أحد أشهر معالم جذب السياحة في مستغانم والتي تبعد عن الولاية بمسافة 25 كم في اتجاه الشمال الشرقي و تأتي أهمية المنارة كأحد أجمل الأماكن السياحية امتداد إشعاعاتها الضوئية التي تصل إلى الميناء على بُعد 22 ميل بحري وارتفاع يصل إلى 18 مترا فوق مستوى سطح البحر , قديماً كانت المنارة تُستخدم لإرشاد السفن العثمانية للميناء أثناء الغزوات، الآن مزار سياحي يمر به السياح أثناء زيارتهم لشواطئ المدينة الساحرة .

المطلب الثالث : مؤشرات التسويق الفني وهياكل الإيواء السياحي لولاية مستغانم

تتواجد على مستوى الولاية 39 مؤسسة فندقية منها المصنفة والغير مصنفة بطاقة إيواء تقدر بـ 5087 سرير و الجدول التالي يبين تطور عدد المؤسسات الفندقية

الجدول رقم (III - 7) : خاص بتطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2017 إلى سنة

2019

2019	2018	2017	
39	39	31	عدد المؤسسات الفندقية
5087	5087	3060	مجموع الأسرة

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية مستغانم

كما شهدت الولاية خلال عام 2019 توافدا قياسييا للمصطافين على الشواطئ وارتفاعا كبيرا في حجم الإقبال على الفنادق والإقامات السياحية وفضاءات ومراكز التسلية والترفيه، مما انعكس بالإيجاب على الحركية الاقتصادية والتجارية للولاية وحتى للمناطق المجاورة لها، و يجمع العديد من منتبعي ديناميكية التنمية "بلؤلؤة البحر الأبيض المتوسط" مثلما يطلق على الولاية، على أنها تحولت في المدة الأخيرة إلى قطب فعلي وبامتياز لسياحة العائلة والاستجمام.

ويلاحظ هذا التحول من خلال تدفق المصطافين من شتى ربوع الوطن وحتى من خارج الوطن على المنتجعات السياحية التي أختار أصحابها حديثا الاستثمار في هذا الموقع الساحلي الجذاب لإقامة مركبات غيرت بشكل بارز بصمة الولاية التي أصبحت بالفعل - برأي الملاحظين - مقصد السياحة العائلية وللإستجمام للمصطافين الباحثين كل موسم اصطياف عن ظروف استقبال نوعية لم تتوفر في السابق إلا في العروض المتاحة خارج الوطن.

وفي هذا الصدد، صرحت مديرة السياحة والصناعة التقليدية، السيدة حياة معمري أن مستغانم قد شهدت خلال هذا العام توافدا قياسييا للمصطافين مما انعكس بالإيجاب على الحركية الاقتصادية والتجارية للولاية والمناطق المجاورة لها.

وقد عرفت الولاية خلال موسم الاصطياف المنقضي، توافد 10 ملايين مصطاف على الشواطئ 43 المفتوحة للسباحة وهي الشواطئ التي تغير وجه معظمها بعد انجاز حديثا لسلسلة من المركبات السياحية الصيفية.

كما زادت بعض الاستثمارات المتعلقة بالمركبات السياحية المجسدة في فضاءات طبيعية التي تمتد من الشاطئ إلى الفضاء الغابي داخل نفس الموقع من لمعان المدينة في حقل تطورها كقطب بامتياز لسياحة العائلة والاستجمام كما تأسف الزوار في ذات الوقت إلى حال الأسعار التي تبقى "باهظة" بالمقارنة مع معدل القدرة الشرائية للمواطنين , والجدول التالي يبين التوافد على المؤسسات الفندقية خلال موسم 2019 والأسعار المطبقة لديها :

الجدول رقم(III - 08): التوافد على المؤسسات الفندقية خلال موسم 2019 والأسعار المطبقة

لديها

66266	إجمالي وصول الجزائريين المقيمين
546	إجمالي وصول الجزائريين غير المقيمين بالجزائر
971	إجمالي وصول الأجانب
83984	إجمالي عدد ليالي الجزائريين المقيمين
82	إجمالي عدد ليالي الجزائريين غير المقيمين بالجزائر
5040	إجمالي عدد ليالي الأجانب
1200 دج – 30000 دج	الأسعار المطبقة لدى المؤسسات الفندقية الحد الأدنى – الحد الأقصى

المصدر مديرية السياحة والصناعات التقليدية مستغانم

وبالرغم من ذلك لوحظ توافد كبير على هذه المواقع الجديدة التي تظل محط جذب لما لها من مزايا لا سيما للفئات التي ترى أنه بالرغم من ارتفاع الأسعار إلا أنها تبقى منخفضة بالمقارنة مع تكاليف السفر العائلي نحو منتجعات سياحية خارج الوطن خاصة مع احتساب تسعيرات التأشيرات وغلاء ثمن تذاكر السفر تزامنا وفصل الصيف وغيرها.

وحسب مديرية السياحة، فقد سجلت حديقة التسلية والترفيه المنجزة حديثا خلال موسم الاصطياف الماضي إقبال أزيد من 700 ألف زائر، بينما شهدت حديقة أخرى للألعاب المائية تابعة للمجموعة الفندقية الزفير زهاء 21 ألف زائر، فضلا عن قرابة 120 ألف زائر آخرين للفضاءات الطبيعية لاسيما الغابات القريبة من الشواطئ للتنزه والاستجمام، والجدول التالي يبين التوافد على مواقع التسلية والترفيه للولاية .

الجدول رقم (III - 09) : التوافد على مواقع التسلية والترفيه :

غابات الاستجمام والترفيه	115355 زائرا
حظيرة التسلية (موستالاند)	718070 زائرا
الحظيرة المائية	21000 زائرا

المصدر مديرية السياحة والصناعات التقليدية مستغانم

وتراهن السلطات المحلية بالولاية في السنوات الأخيرة على تطوير القطاع السياحي من خلال ترقية جودة الخدمات المقدمة للمصطافين والترويج لمستغانم كوجهة مفضلة للسياح خصوصا العائلات القادمة من مختلف ولايات الوطن، تم في هذا الإطار، تخصيص ما قيمته 490 مليون دج لتهيئة الشواطئ وتجهيزها لاستقبال المصطافين خاصة ما تعلق بشبكات الربط بالماء الشروب وشبكات الإنارة العمومية وتهيئة مواقف السيارات وتوفير المراكز الأمنية للدرك الوطني والشرطة والحماية المدنية لفائدة المواقع السياحية التي يستمر في انجاز الكثير منها والجدول التالي يبين التوافد على هياكل الإيواء التابعة لقطاعات أخرى خلال موسم الاصطياف

الجدول رقم (III - 10) : التوافق على هياكل الإيواء التابعة لقطاعات أخرى خلال موسم 2019

عدد الوافدين	العدد	هيكل الإيواء
249	01	مراكز الراحة للمجاهدين
741	04	بيوت الشباب
1977	03	مخيمات الشباب
628	03	الإقامات التضامنية
247	02	المركبات الرياضية الجوارية
/	03	المراقد
3842	16	المجموع

المصدر مديرية السياحة والصناعات التقليدية مستغانم

المبحث الثاني : حالة فندق الزهور

المطلب الأول : التعريف بالفندق

فندق الزهور (bouzour) هو عبارة عن مؤسسة من صنف 03 نجوم , وضع تحت الاستغلال سنة 2016 يقع فندق الزهور بشاطيء 101 بالجزء الغربي لولاية مستغانم المنطقة السياحية صابلات , يتربع على مساحة 150 م يتكون الفندق من 51 غرفة تحتوي كل منها على حمام ودورة مياه , تلفاز و هوائي , خط هاتفي للاتصال المباشر كما يحتوي على عدة جناحات بعضها مخصصة للعائلات و البعض للعرسان الجدد

كما يحتوي كذلك على مطعم , قاعة للمحاضرات تسمح بتنظيم الملتقيات مع ضمان الراحة للمشاركين فيها , يشغل فندق الزهور 40 عاملا .

❖ آليات الاتصال في الفندق : حيث يوجد :

العنوان العادي : منطقة صابلات بلدية مزهران ولاية مستغانم .

العنوان الالكتروني :

[http : www . hotel zouhour . com](http://www.hotel.zouhour.com)

أرقام الهاتف :

tlf: + 213 045 42 02 11

fax:045 42 02 11

mob: 0770 1165 55

❖ الخدمات بفندق الزهور :

- 1- الايواء : يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق .
 - 2- الاستقبال : يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق .
 - 3- الغرف : جميعها مجهزة بكل وسائل الراحة .
 - 4- الاتصالات : من خلال إرسال و استقبال الفكسات و التلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال
 - 5- المطعم : يتميز بتقديم وجبات متنوعة من أطباق تقليدية ذات ديكور حديث و أطباق حديثة و شهية .
 - 6- قاعة المحاضرات : و هي قاعة من أجل الملتقيات و الأيام الدراسية و الاجتماعات و هي تتسع ل 100 شخص :
 - 7- الحظيرة : تقع الحظيرة بالجهة اليمنى للفندق و هي تتسع ل 80 سيارة .
 - 8- الروضة : كما لم ينسى فندق الزهور الأطفال حيث يوفر لهم منتزه و روضة .
- و يتوفر الفندق على مسبح و قاعة حفلات 2.

المطلب الثاني: الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي

يبلغ عدد العمال الإجمالي في فندق الزهور بمستغانم 40 عاملا من بينهم 14 عاملة و 26 عاملا.

كما يعتمد فندق الزهور في إدارة و تنفيذ مهامه و واجباته على ممارسة مجموعة من الإجراءات و الأساليب الإدارية و الفنية من خلال الهيكل التنظيمي الذي يحدد المهام و المسؤوليات و إدارتها و أقسامها و فروعها المختلفة بما يحقق سياسات و غايات و الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة و على النحو التالي : المدير : مهمته السهر على السير الجيد للفندق فهو يطلع على العمليات التي تجري في المؤسسة بإعطاء الأوامر للموظفين و إسناد المهام لهم

بحيث يقوم المدير بالإشراف على الأقسام الآتية :

1. قسم المحاسبة : يقوم هذا القسم بتحديد الميزانيات و مقارنتها بالمخرجات و المدخلات , حيث يضم الأقسام الآتية :

مسؤول الاستقبال و قسم التوجيه .

مستقبل : يتولى مسؤولية استقبال الزبائن و توجيههم .

2. قسم المراقبة : يتولى هذا القسم بمراقبة جميع الإجراءات و التعاملات سواء في كل قسم من الأقسام أو مع الموظفين ككل و الزبائن في كيفية تقديم الخدمة , حيث يضم مايلي :

نائب المراقب مسؤول الحضور مسؤول الأمن رئيس الفوج عون أمن و غيرها من الأقسام الأخرى .

3. رئيس المطعم : يشرف هذا القسم على السير الجيد في عملية تقديم خدمة الإطعام للزبائن , حيث يضم كل من رئيس المطبخ : يتولى مسؤولية الإشراف على قائمة الطعام .

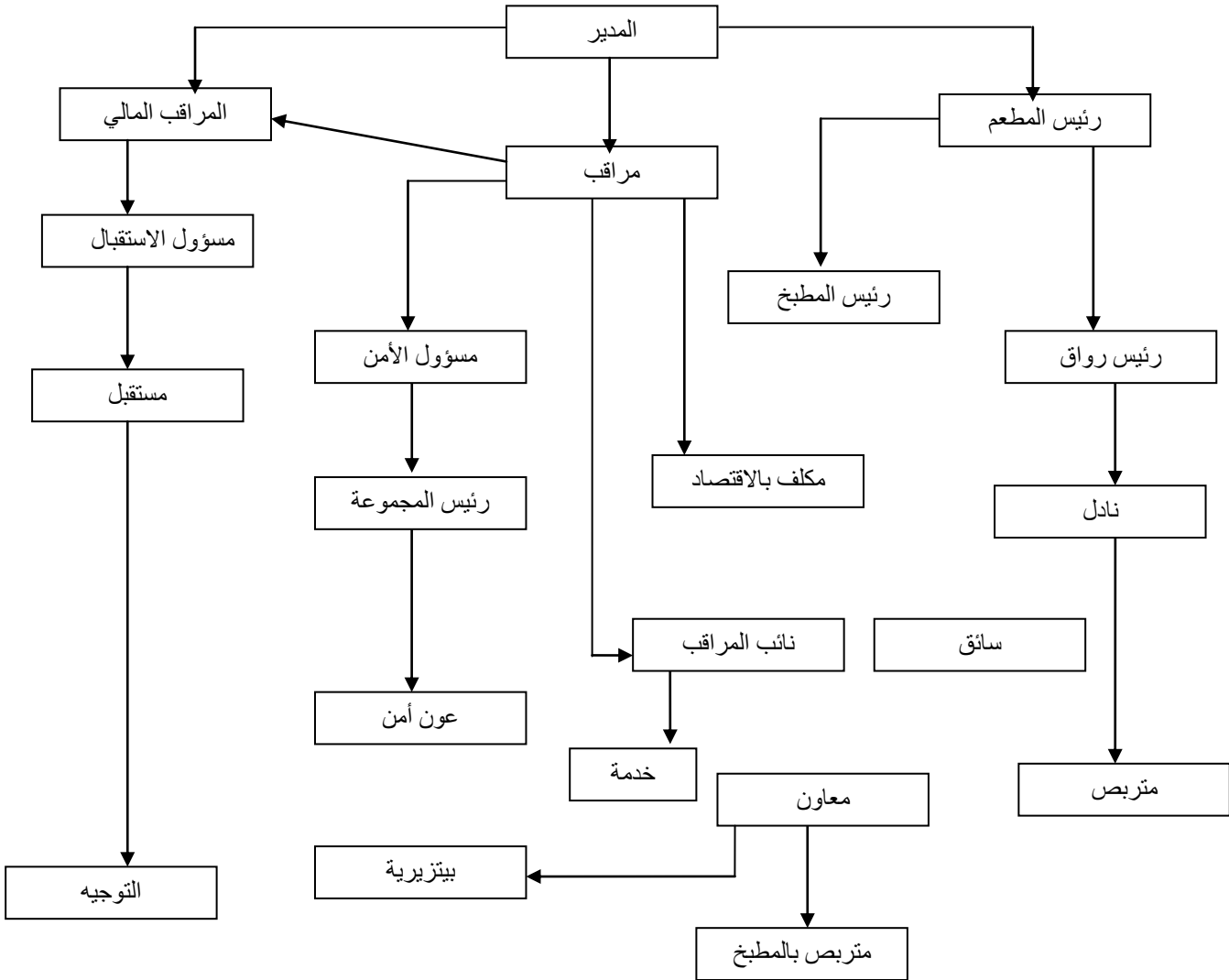
رئيس الرواق : يقوم بالمراقبة المستمرة للجناح الخاص به .

نادل : يقوم بتقديم الوجبات إلى الزبائن .

مكلف بالاقتصاد : له المهام بضبط الكلفة و التسعير .

متربص بالمطعم و متربص بالطبخ .

الهيكل التنظيمي لفندق الزهور



الشكل رقم (III - 04) يبين الهيكل التنظيمي لفندق الزهور

الشهادات العلمية و الكفاءات المهنية :

أن جل العاملين و الموظفين بفندق الزهور ذوي الشهادات العلمية ومهنية و خرجي الجامعات في مختلف التخصصات هذا ما يسمح للمؤسسة من تنوع خدماتها و نشاطاتها سواء في تقديم الخدمات او كيفية تعامل الموظفين مع الزبائن بطريقة لائقة أساسها التكوين و التعليم الناجح , حيث نجد العاملين و الموظفين متحصلين على شهادات ليسانس و ماستر في مختلف التخصصات منها : - اللغة الانجليزية - العربية - الفرنسية و خرجي معاهد التكوين في مجال الفندقية , التسويق و مختلف التخصصات الأخرى

المطلب الثالث : عرض دليل المقابلة وتحليل النتائج

1- عرض دليل المقابلة :

محور السمات العامة

1-الجنس

2-السن .

3- التخصص.

4- الوظيفة

الوظيفة	التخصص	السن	الجنس	العينة
محاسب	تدقيق محاسبي	40	ذكر	1
رئيس مصلحة	خريج معهد الفندقة	32	ذكر	2
مكلف بالاقتصاد	إدارة و تسيير مؤسسة	44	ذكر	3
مستقبل	ليسانس في الانكليزية	28	ذكر	4
متربصة	ليسانس في الفرنسية	26	أنثى	5
مراقب مالي	اليسانس مالية المؤسسة	35	ذكر	6
مستقبل	خريج من معهد الفندقة	27	ذكر	7
رئيس مطبخ	خريج من معهد تكوين	28	ذكر	8
مختصة في تكوين العمال	ليسانس علم النفس	35	أنثى	9
مختصة في وسائل الاتصال	ليسانس في علم النفس	39	أنثى	10
عون أمن	مستوى ثانوي	35	ذكر	11
مدير قسم الموارد البشرية	ليسانس علم النفس	31	ذكر	12

المحور الأول : الإستراتيجية التسويقية.

ما هي أنواع الخدمات التي تقدمونها في الفندق ؟

2- كيف تسوقون لهذه الخدمات ؟

3- هل تعتمدون على إستراتيجية معينة ؟

4- هل يقدم الفندق خدمات مختلفة عن باقي الفنادق الأخرى ؟

المحور الثاني : الزبون السياحي :

1- من هو الزبون الذي تتعاملون معه ؟

2- ماهي الوسائل التي تستخدمونها في الاتصال بالزبائن ؟ و هل لها تأثير في جذب زبائن أكثر ؟

3- في رأيك على أي أساس يختار الزبون خدمة الفندق ؟

4- كفاعل في القطاع السياحي هل الزبائن على علم كاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة ؟

5- هل الزبائن راضون على نوعية خدماتكم وأوفياء لكم؟ وكيف تبررون ذلك ؟

المحور الثالث : المزيج التسويقي .

1- هل يقوم الفندق بممارسة المزيج التسويقي ؟

2- هل يعتمد الفندق في الترويج لخدماته على جميع عناصر المزيج التسويقي ؟

3- هل للمزيج التسويقي المستخدم في الفندق دور في تنشيط الخدمات المقدمة وبالتالي زيادة في الأرباح ؟

المحور الرابع : العلاقة بين المزيج التسويقي والزبون :

1- هل لديكم إستراتيجية ترويج ؟

2- ما هي وسائل الترويج التي تعتمدون عليها في الغالب ؟

3- هل هناك فعلا جدوى من استعمال هذه الوسائل الترويجية ؟

4- هل تتصلون بالجمهور الخارجي لاستقراء آراءهم ورغباتهم ؟

2- تحليل النتائج المتحصل عليها :

المحور الأول: الإستراتيجية التسويقية

يسهر فندق الزهور على تقديم خدمات مختلفة و متنوعة , فوجود أي مؤسسة لابد و أن يكون لها مجموعة من الخدمات المقدمة , و كانت إجابة كل المبحوثين في الفندق تتمثل في الاستقبال , الإيواء والإطعام الترفيه و التنظيف , حجز الغرف الخ

و لتسويق هذه الخدمات من الضروري على أي مؤسسة أن تنتهج أسلوب التسويق هذا ما أجب به كل من المبحوث رقم 7 (27سنة) ذكر و المبحوث رقم 8 (28 سنة ذكر) و المبحوث رقم 9(35 سنة أنثى) في حين يرى المبحوث رقم 1(40سنة ذكر) بأنه توجد العديد من التقنيات التي لابد

من مراعاتها لتسويق الخدمات على مستوى الفندق أهمها الخدمة الفندقية بأنواعها والتسعير و التوزيع و تكوين و تدريب الموارد البشرية وصولا إلى الترويج السياحي .

أما المبحوث رقم 2 (32 سنة ذكر) أضاف "علما أنني لا أعلم الكثير عن التسويق إلا أن فندق الزهور يهتم كثيرا بهذا المجال من أجل التعريف بالمنتجات و ذلك لاستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن . من خلال إجابة المبحوث (2) يتضح أن فندق الزهور يهتم بدرجة كبيرة بعنصر التسويق مع العلم أن المبحوث ليس على دراية كافية عن هذا المجال و أيضا قام المبحوث رقم 3 (44 سنة ذكر) بتدعيم إجابة الآخرين بالقول "أن التسويق هو العنصر الرئيسي و الفعال في تنشيط الخدمة الفندقية ."

و لنجاح تسويق هذه الخدمات و جب وضع إستراتيجية التسويق السياحي كأحد المرتكزات الأساسية لتحسين الخدمات الفندقية , فنجد إجابة المبحوث رقم 10 (انثى 39 سنة) بأن نجاح الفندق و جب وضع إستراتيجية تسويقية التي من شأنها أن تساهم أكثر في تطوير و ترقية الخدمة الفندقية و ضمان استمراريتها . كما أضاف كل من المبحوث رقم 9 (انثى 35 سنة) و المبحوث رقم 5 (أنثى 26 سنة) بأنه كلما كانت إستراتيجية تسويقية فعالة أدى ذلك إلى الارتقاء بالخدمة الفندقية .

و في المقابل نفي هذه الإجابة المبحوث رقم 2 (ذكر 32 سنة) بأنه ليس من الضروري اعتماد أي مؤسسة على إستراتيجية في التسويق لخدماتها .

و إن فندق الزهور يقدم خدمات لا تختلف عن باقي خدمات الفنادق الأخرى من استقبال إيواء , إطعام ترفيه و غيرها من الخدمات التي تعمل على تلبية حاجيات و رغبات الزبون هذا ما أكده المبحوث رقم 11 (ذكر 35 سنة) بالقول : "أن فندق الزهور لحد الساعة يقوم بتقديم خدمات مماثلة لخدمات الفنادق الأخرى وقد قام كل من المبحوث رقم 12 (ذكر 31 سنة) و المبحوث رقم 9 (انثى 35 سنة) بتأكيد رأي القول السابق لكن أشاروا إلى كيفية تقديم الخدمة و هنا يكمن الاختلاف , فيرى المبحوث رقم 4 (ذكر 28 سنة) "علما أن فندق الزهور لا يقدم أي خدمات مختلفة عن خدمات الفنادق الأخرى لكن الاختلاف الجوهرى يكمن في كيفية تقديم الخدمة للزبائن و كيفية التعامل معهم ."

المحور الثاني : الزبون السياحي .

اتفقت آراء جل مبحوثي فندق الزهور على أن الزبون الذي يتعاملون معه هو الطلبة , السياح من داخل و خارج الوطن , رجال الأعمال في حين أضاف المبحوث رقم 2 (ذكر 32 سنة) القول انه مع موسم الاصطياف وهي الفترة التي يأتي فيها السياح لقضاء العطل , أين يستهدف الفندق هؤلاء الزوار .

يتم الاتصال بين فندق الزهور و زبائنه عن طريق مجموعة من الوسائل هذا ما أكده المبحوث رقم 1 (ذكر 40 سنة) والمبحوث رقم 7 (ذكر 27 سنة) والمبحوث رقم 8 (ذكر 28 سنة)

أن الفندق له أولويات أساسية يسير عليها أولها إرضاء الزبائن عن طريق الخدمات المقدمة و للتعريف بهذه الخدمات لابد من وسائل منها التعريف الشامل و المتكامل للفندق و الخدمات المقدمة وإدراجه على صفحة الفاييس بوك و إحداث تغيير كل يوم او يومين .و أضاف المبحوث رقم 2 (ذكر 32 سنة) أن الوسائل التي يستخدمها الفندق للاتصال بزبائنه تتمثل في الهاتف والايمايل ، الفاكس ، الاتصال المباشر و تعمل هذه الوسائل على جذب زبائن أكثر حيث أكد هذا القول المبحوث رقم 5 (انثى 26 سنة) والمبحوث رقم 6(ذكر 35 سنة بحيث أن فندق الزهور لا يمكنه الاستغناء عن هذه الوسائل للاتصال بزبائنه لأنها تعتبر من الركائز الأساسية التي يقوم عليها الفندق من أجل التعريف بمنتجاته و خدماته . إن رضا الزبون هو المبرر و السبب الأساسي لاستمرار تعامل الزبائن مع الفندق ، و هذا الزبون يختار خدمة فندق الزهور على أساس نوعية الخدمة و جودتها هذا ما صرح به كل من المبحوث رقم 10 (انثى 39 سنة) وانثى والمبحوث رقم 11 (ذكر 35 سنة) بارضافة الى المبحوث رقم 12 (ذكر 31 سنة و حسب ما أدلى به المبحوث رقم 2 (ذكر 32 سنة)ذكر فالزبون دائما يبحث عن المكان الذي يجد فيه الراحة , الاستقبال الجيد , حسن التعامل كلها عوامل تعمل على استقطاب زبائن أكثر و جذب انتباههم و قد أدلى المبحوثين رقم 1 (ذكر 40 سنة) رقم 5 (انثى 26 سنة بعكس القول السابق حيث يرون بان الزبون يختار خدمة الفندق على أساس السعر بينما المبحوث رقم 8 (ذكر 28 سنة) يجمع كلا القولين السابقين على أن اختيار الزبون لخدمة الفندق على أساس السعر و نوعية الخدمة و أضاف المبحوث رقم 3 (ذكر 44 سنة) على أن موقع الفندق ونظافته وتعدد المرافق التي يحتويها الفندق هي الأسباب التي على أساسها يختار الزبون خدمة الفندق .

وقد تباينت الآراء حول علم الزبائن بالفندق و خدماته المعروضة حيث أجابنا المبحوث رقم 7 (27) سنة) رقم 9 (انثى 35 سنة) بان الزبون دائما على علم كاف بالخدمات المعروضة بحيث لا يقصر الفندق لإيصال كل ما يهم الزبون .و هناك من عارض هذا القول مثل المبحوث رقم 2 (ذكر 32 سنة) (بحيث صرح على أن الزبون ليس على معرفة الفندق و خدماته .

و أكد هذا القول المبحوث رقم 4 (ذكر 28 سنة) في حديثه "أوتال راه جديد علا داك ما زال ماداش شعبية كبيرة"

و إن وجود الفندق و استمراره في ميدان الأعمال يرتبط ارتباطا مباشرا بمدى تقبل الزبائن له من خلال ما يطرحه من خدمات و نشاطات , حيث زبائن الفندق راضون عن الخدمات التي يقدمها لهم و أوفياء له . هذا ما أدلى به أغلبية المبحوثين و الدليل على ذلك هو الزيارات المتكررة لبعض الزبائن ، و أكد المبحوث رقم 1 (ذكر 40 سنة) بان إرضاء الزبون هو غاية الفندق و أمر رئيسي لذلك قمنا بوضع سجل اقتراحات الذي بواسطته يتم معرفة رضاهم عن خدماتنا المقدمة و هو يساعد كثيرا لمعرفة النقائص الموجودة على مستوى الفندق و إيجاد حلول لها

المحور الثالث: المزيج التسويقي.

يمثل المزيج التسويقي مجموعة من العناصر و المتغيرات التسويقية المتكاملة و المترابطة التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية و فيما يخص ممارسة الفندق للمزيج التسويقي , فكانت إجابة أغلبية المبحوثين على انه فعلا يمارس الفندق للمزيج التسويقي ووجب ممارسته لأن أي مؤسسة خدمتية لا تقوم بدونه .

و لكي يروج الفندق لخدماته يعتمد في ذلك على جميع عناصر المزيج التسويقي , و من بين المبحوثين الذين دعموا هذه الإجابة المبحوث (2-4-5) بالقول "" بان عناصر المزيج التسويقي مرتبطة و مكلمة لبعضها البعض يستخدمه الفندق لاستهداف زبائن أكثر". إلا أن المبحوثين (11-12) يصرحون عكس هذا القول بأن الفندق يعتمد على عنصر الترويج لأنه يعتبر جزءا مهما من عناصر المزيج التسويقي للفندق بحيث يمكنه من الاتصال بالزبائن لجذبهم و تشجيعهم على التعامل معه و شراء خدماته و هو بذلك يسعى إلى تحقيق أهدافه .

و للمزيج التسويقي المستخدم في الفندق دور في تنشيط الخدمات المقدمة و بالتالي له دور في تحقيق أهداف الفندق.

و أشار المبحوث (5) العمل على تقديم المزيج التسويقي يلبي احتياجات الزبائن و يشبع رغباتهم و المحافظة عليهم بشكل دائم و خلق حلقة وفاء بين الزبون و الفندق .

المحور الرابع : العلاقة بين المزيج التسويقي و تحقيق رضا الزبون .

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود و الأنشطة المبذولة من قبل القائمين على الساحة و التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المنشودة و لذلك يعتمد فندق الزهور على إستراتيجية ترويج خاصة به , وقد أدلى المبحوث رقم 5 (انثى 26 سنة) و المبحوث رقم 4 (ذكر 28 سنة) و المبحوث 11 (ذكر 35 سنة) على أن الفندق يعتمد على إستراتيجية ترويج ,حيث تمكنه من الاتصال بالزبائن و جذب انتباههم و الطلب على خدماتهم و هو يساعد في إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة السياحية كما أضاف المبحوث رقم 1 (ذكر 40 سنة) بأنه من الضروري اعتماد أي مؤسسة سياحية كانت على عنصر الترويج للتعريف بخدماتها .

و أكد هذه الأقوال المبحوث رقم 2 (ذكر 32 سنة) بان الترويج عنصر فعال و ركيزة من الركائز التي يقوم عليها الفندق بحيث لا يمكن الاستغناء عنه . و يعتمد فندق الزهور bouzour في الغالب على الترويج لخدماته على وسائل ترويجية عديدة منها كمل ذكر المبحوث رقم 10 (انثى 39 سنة) " اللافقات و اللوحات الإشهارية و استخدام الإعلانات عبر صفحة الفايس بوك للإعلان عن منتجاته و خدماته السياحية و يرى المبحوث رقم 12 (ذكر 31 سنة) أنه من الضروري أن يوجد وسائل يقوم عليها الإعلان و لكن يظن أن الوسيلة الأفضل و المناسبة للوصول إلى الجمهور بالطريقة المباشرة هو إتباع عنصر الاتصال الشخصي للإعلان عن منتجاته و قد أكد هذا القول المبحوث رقم 5 (انثى 26 سنة) إن فندق الزهور يعتمد على وسائل متعددة للترويج عن منتجاته و التنشيط لخدماته بالطريقة المباشرة بالاعتماد على عنصر الاتصال الشخصي من اجل الإعلان و الإشهار عن خدماته الموجودة .

و استعمال هذه الوسائل يعود بالإيجاب على الفندق و قد أشار كل المبحوثين إلى أن استخدام تلك الوسائل يساعد في جذب الزبائن و استهدافهم و زيادة الطلب على الخدمة الفندقية و رأوا من

الضروري استغلال هذه الوسائل الترويجية لتحقيق أهداف الفندق و بالتالي توسيع دائرة الزبائن الحاليين أو المرتقبين .

أما عن عملية الاتصال بالجمهور الخارجي لاستقراء آرائهم و رغباتهم فأجاب كل من المبحوث رقم 1 (ذكر 40 سنة) والمبحوث رقم 4 (ذكر 28 سنة) بأنه يتم الاتصال مع الجمهور الخارجي من اجل التعريف بالمنتجات من خلال نشر كل ما هو جديد عن الفندق عبر صفحة الفايسبوك بإدراج صور جديدة للفندق و معلومات عن خدمة جديدة , و هذا كله من اجل الوصول إلى اكبر شعبية , كما يرى المبحوث رقم 3 (ذكر 44 سنة) والمبحوث رقم 5 (انثى 26 سنة) والمبحوث رقم 8 (ذكر 28 سنة) بأنه لا بد من الاتصال عن طريق الملصقات المصممة بطريقة رائعة جاذبة للانتباه و أيضا عن طريق الهاتف .

- نتائج الدراسة :

- قيام الفندق بتقديم خدمات متنوعة تتناسب مع توقعات الزبائن، خصوصا من حيث جودة هذه الخدمات و مواكبتها للتطور التكنولوجي.
- قيام الفندق بتوفير الخدمات الإضافية بالشكل الذي يلي حاجات الزبائن.
- ارتفاع مستوى رضى العملاء على العروض المتنوعة التي تتناسب مع جميع شرائح المجتمع .
- يتمتع موظفو الفندق بالانضباط، الاعتدال، الهيئة الحسنة و طريقة الكلام الليقة و عدد مقدمي الخدمات يعد كاف بالنسبة للعملاء.
- يقوم مقدمي الخدمات في الفندق بالاهتمام بانشغالات العملاء و يسعون إلى إرضائهم كما أن هؤلاء الموظفين لديهم خبرة في مجال الاتصال بالعملاء و الترويج للخدمات ذلك أن الفندق يقوم بتدريبهم بعد عملية التوظيف مباشرة .
- يعتبر موقع الفندق مناسب لمعظم الزبائن و سهل الوصول إليه .
- ارتفاع مستوى رضا الزبائن على المظهر العام للفندق من حيث المبنى، الديكورات و الأثاث و كذلك توفره على مواقف آمنة و مناسبة للسيارات .

- اغلب الموظفين من خريجي الجامعة , و هذا الشيء يثمن و تخصصات هؤلاء الموظفين تختلف من موظف لآخر.

- التكنولوجيا الحديثة ضرورية في ممارسة مهام الفندق و قدرتها في كسب الزبائن .

- اهتمام الفندق بأخذ آراء العملاء و ملاحظاتهم عن الخدمة المقدمة .

- أظهرت نتائج الدراسة أن عمليات تقديم الخدمة في الفندق تتميز بالسرعة و الجودة . و الاقتراحات و التوصيات إن تقديم الخدمات السياحية يعتمد في المقام الأول على دراسة سلوك السائح واتجاهاته المختلفة و التغيير المستمر في ميوله و رغباته , لذلك لابد أن تهتم المؤسسة السياحية ببناء مزيجها التسويقي بالشكل الذي يحقق لها أهدافه و في ضوء تحليل نتائج الدراسة التي قمنا باقتراح مجموعة من التوصيات كالآتي :

(1) دراسة رغبات الزبائن و حاجاتهم الحالية و المستقبلية .

(2) التركيز أكثر على الترويج من خلال الوسائل التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة عن طريق الإذاعة مثلا التلفاز و التعريف بموقع الفندق .

(3) ضرورة تجديد الموقع الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) لأهميتها كأدوات ترويجية و عرض كل ما هو جديد من الخدمات عبرها و كذا توضيح أسعار كل منها و إتاحة أكثر من لغة و الاهتمام بالرد على استفسارات متصفحي الموقع باعتبارهم زملاء متوقعين .

(4) المحافظة على السمعة الطيبة للفندق و الحفاظ على مستوى المصداقية التي تتمتع بها الفندق مع زبائنه

و التركيز على تحسينها باستمرار .

(5) انتهاج سياسات سعرية تتناسب مع كل شريحة عن طريق تنويع العروض و الخيارات أمام الزبائن و كذا تقديم أسعار تشجيعية في أوقات مناسبة للزبون لتحفيز الطلب على خدمات الفندق .

(6) ضرورة توظيف أفراد مؤهلين للعمل في هذا المجال (خريجي الجامعات و المعاهد السياحية) و كذا مترجمين متعددي اللغات .

(7) قيام الفندق بتقديم حوافز معنوية و مادية للموظفين لرفع كفاءتهم العملية في المجال السياحي .

(8) تصميم إعلانات واضحة و جذابة و قياس مدى قوتها من خلال استطلاع آراء الجماهير و كذا تكثيف الحملات الإعلانية و حسن اختيار أوقاتها .

- اختبار الفرضيات :

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها في فندق الزهور بولاية مستغانم تبين لنا مايلي :

الفرضية الأولى :

للإستراتيجية التسويقية دور في تطوير النشاط السياحي بالمؤسسة السياحية ،تعتبر فرضية صحيحة نظرا للنتائج المتحصل عليها من خلال المقابلات التي قمنا بها مع مسيري الفندق , و ذلك لوضعه إستراتيجية التسويق السياحي كأحد المرتكزات لتحسين الخدمات الفندقية و هي تساهم أكثر في تطوير و ترقية الخدمة الفندقية و ضمان استمراريتها .

الفرضية الثانية :

يعمل الفندق على تحقيق رضا الزبون ، تعتبر فرضية صحيحة بحيث يسعى الفندق إلى تحقيق رضا الزبون من خلال الخدمات المقدمة و علامات الترحيب و كذا الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة كلها عوامل تساعد في كسب رضا ووفاء الزبون .

الفرضية الثالثة :

هناك جانب ايجابي في تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الفندق . تعتبر فرضية صحيحة باعتبار للمزيج التسويقي دور في تنشيط الخدمات المقدمة و تحقيق أهداف الفندق و هو يلبي احتياجات الزبائن و يشبع رغباتهم و المحافظة عليهم بشكل دائم و خلق حلقة وفاء بين الزبون و الفندق

الفرضية الرابعة :

هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي و تحقيق رضا الزبون و هي تعتبر فرضية صحيحة بحيث أن عناصر المزيج التسويقي تعتبر جزءا مهما للفندق بحيث يمكنه من الاتصال بالزبائن و جذبهم و تشجيعهم على التعامل معه و شراء خدماته و هو بذلك يسعى إلى تحقيق أهدافه .

خلاصة :

ما تم استنتاجه من هذا الفصل أن مستغانم تعتبر من الولايات الجزائرية التي تزخر بالعديد من المقومات السياحية منها الثقافية , الاجتماعية , الدينية و غيرها من المقومات الأخرى و أيضا امتلاكها لشريط ساحلي جذاب هذا كله يجعلها قبلة للسياح الأجانب و المحليين . لكن لابد من وجود الإطار المادي من نقل و اتصال و إيواء حيث تدرج هذه الخدمة ضمن الخدمات المقدمة من طرف الفندق حيث قمنا في هذه الدراسة الميدانية بتسليط الضوء على فندق الزهور بمدينة مستغانم من أجل معرفة واقع التسويق الفندقي المتبع فيه , و كيف يتم تسويق الخدمات لرسم صورة حسنة عن المؤسسة و إتباع سياسات من أجل التأثير على الزبون و دفعه للاستجابة للرسالة لاقتناء الخدمات المقدمة .

خاتمة عامة

الخاتمة العامة:

شهد القطاع السياحي والفندقي تطورات سريعة ومستمرة، والتي تعكس مدى أهمية هذا القطاع الذي أصبح يشكل اليوم أكبر صناعة في العالم.

وتعتبر المنظمات السياحية والفندقية وكذا هياكل الضيافة من العوامل الأساسية لازدهار وتنمية الاقتصاد القومي وذلك نتيجة الأموال التي تضخها والعمالة التي تستوعبها والمناطق التي تنميها ولا ننسى الانتعاش الذي يحدث لباقي القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي.

وتعتبر الفنادق أحد المعالم الأساسية في الضيافة والوفادة وهي تؤثر على سلوك السواح بالإيجاب أو السلب، ومن ثمة يمكن القول أنه بدون الفنادق لا توجد ضيافة ووفادة.

تتوفر الجزائر على مقومات طبيعية، تاريخية وحضارية تؤهلها إلى أن تصبح وجهة سياحية مهمة في حوض المتوسط خاصة في ظل المعطيات الجديدة المحلية والدولية: اقتصاد السوق، الشراكة مع المجموعة الأوروبية والانضمام المستقبلي للمنظمة العالمية للتجارة. فالجزائر لها طاقات سياحية معطلة إن أحسنت استغلالها ستحقق نتائج لا يستهان بها وحتى يقوم القطاع السياحي والفندقي بالدور المنتظر يجب على المسؤولين على القيام بما يلي:

- تشجيع التعاون، وترقية الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العام والخاص المحلي والأجنبي
- زيادة التحفيزات الاستثمارية، والإعفاءات الضريبية.
- الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية والعمل على تطويره.
- إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية من جهة ومن أجل إيجاد توافق بين السواح المحليين والأجانب من جهة أخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

باللغة العربية

• الكتب :

- 1 - محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيد ، نادية عارف ، التسويق طه الدار الجامعية للنشر الإسكندرية مصر 2002-2003 .
- 2 - ناجي معلا ، رائف توفيق أصول التسويق (مدخل تحليلي) ط دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن 2002 زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ط دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن عمان 2001 .
- 3 - إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، مكتبة المجتمع العربي الإصدار العلمي عمان الأردن 2001 .
- 4 - أحمد محمد صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة عمان الأردن 2010 .
- 5 - كافي مصطفى يوسف ، مروان محمد أبو رحمة ، حمزة عبد الحليم درادكة ، حمزة عبد الرزاق العلوان ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان الأردن ط 2016 .
- 6 - رائد حسن علي الخيكاني ، إستراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي ط دار الأيام للنشر والتوزيع عمان 2015
- 7 - سليم محمد خنفر ، علاء حسين السرابي ، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم) ، ط دار جرير للنشر والتوزيع عمان 2011 .
- 8 - بنيامين يوخنا دانيال ، مدخل إلى الفندقية طه مطبعة محمد شوكت ، أربيل 2006 1. حميد عبد النبي الطائي ، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية ط دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2012
- 9 - محمد فريد عبدالله ، التخطيط السياحي وآفاق التنمية المستدامة ط دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع بيروت 2006 .
- 10 - عصام حسن الصعيدي ، نظم المعلومات السياحية ، دار الراية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان الأردن 2011 1 .

- 11 - صبري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات) طا جامعة حلوان مصر 2006 .1
- 12 - عمر جوابرة الملكاوي ، التسويق الفندقي مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان الأردن 2012.
- 13 - هباس رجاء الحربي ، التسويق السياحي في المنشآت السياحية دار اسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان الأردن 2012.
- 14 -بركات هامل المهيرات ، الأمن السياحي والتشريعات السياحية ، دار الفكر للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان الأردن 2009.
- 15 -د. عبد الكريم حافظ ، الإدارة الفندقية والسياحية دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان الأردن 2010.
- 16 - ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامراني ، تسويق المعلومات دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان 2004 .
- 17 -د. عبد الكريم بن أعراب ، تسيير المنشأة ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة الجزائر 2003 - 2004

. المجلات والجراند :

- 1 -يوسف أبو قارة وسمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة حسبية بن و علي الشلف ، الجزائر ديسمبر 2005 .
- 2 -د. محمد محمود السيد ، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية ، مجلة صناعة عمال السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي ، إداري وتنموي ، تونس 2005

• الدراسات والتقارير :

1. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، فندقة ونظم ولوائح فندقية ، الرياض السعودية 2008

2. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، إدارة فندقية ، الرياض السعودية 2008 د.
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، المهارات الإشرافية الفندقية ، الرياض
السعودية 2008

الأطروحات والرسائل :

1. مغزي حمزة ، التسويق الفندقي في الجزائر (دراسة تطبيقية على مجموعة فنادق مدينة
قسنطينة) رسالة ماستر أكاديمي جامعة قسنطينة 2، السنة الجامعية 2012-2013
2. العايب أحسن ، دور الترويج في التسويق الفندقي (دراسة حالة فندق سييوس الدولي بعنابة
رسالة ماجستير جامعة سكيكدة 2009 .
3. سلاحي عادل ، واقع وأفاق التسويق الفندقي في الجزائر (دراسة تطبيقية على مجموعة فنادق
مدينة قسنطينة) رسالة ماستر أكاديمي ، جامعة أم البواقي 2015 .

المراجع باللغة الفرنسية :

1. Jendrevie. J lindon d mercator , theorie et pratique de marketing 5 eme
edition, edition dalloz poaris 1997
2. Sylvie martin Védrine jp, marketing : les concepts clés , edition chihab
1996

المخلص :

في خصم التنافس العالمي الذي تشهده الساحة الفندقية والتي تحاول فيه دول العالم سواء المتقدمة أو النامية الفوز بحصة أكبر من القطاع الحيوي وأخذت في سبيل ذلك ترسم الإستراتيجيات التنافسية للحصول على تدفق سياحي وفندقي متواصل يحقق لها عائدات مادية تستطيع من خلالها دعم إقتصادياتها وتقويمها، واليوم نحن نعيش في عصر المعلومات والتكنولوجيا المتقدمة وما أفرزته من أساليب متميزة في مجال التسويق الفندقي، فقد غدت الشبكة العنكبوتية إحدى أهم المفاتيح الأساسية في عملية التسويق الفندقي لأي بلد من البلدان وأصبحت عملية التواصل و التفاعل بين النزيل و الفندق أكثر سهولة مما حدا بالكثير من الفنادق لإنشاء المواقع الإلكترونية متخصصة لها على شبكة الإنترنت .

كما برز دور العلاقات العامة في المجال الفندقي كأحد عناصر التسويق الفندقي البارزة من خلال التسويق المتميز للفندق الراغب في جذب النزلاء الجدد، ومن ناحية أخرى تلعب المعارض السياحية والفندقية المحلية والدولية دورا بارزا في عملية ترويج المنتج الفندقي .

الكلمات المفتاحية:

1/ سياحة 2/ التسويق الفندقي 3/ المزيج التسويقي 4/ نظم المعلومات

Abstract

In the discount of the global competition in the hotel arena, where the countries of the world, whether developed or developing, are trying to win a greater share of the vital sector and have taken the form of competitive strategies to obtain a continuous flow of tourism and hotel to achieve material revenues through which to support and evaluate their economies and today we live In the era of information and advanced technology and its distinctive methods in the field of hotel marketing, the web has become one of the most important keys to the hotel marketing process of any country and the process of communication and interaction between the guest and the hotel more o The monster has made it a lot of hotels to create their own specialized web sites

The role of public relations in the hotel industry has also emerged as one of the most important elements of hotel marketing through the marketing of the hotel, which wants to attract new guests. On the other hand, local and international tourism and hotel exhibitions play a prominent role in the promotion of the hotel product

Key Words

1/1 / Tourism 2/ Hotel Marketing 3/Marketing Mix 4/ Information Systems.