



جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص: علم اجتماع الاتصال

دور الدعاية الالكترونية في تطوير الخدمات الفندقية
مستغانم- نموذجاً

تحت إشراف الأستاذ:

د. كيم صبيحة

من إعداد:

فحام نادية

السنة الجامعية: 2019-2020

شكر و عرفان

الحمد لله الذي اعطانا الارادة و العزيمة على اتمام
عملنا هذا نحمده و نشكره , اتقدم بالشكر الخالص للاستاذة
المشرفة "د.كيم صبيحة" على توجيهاتها و مساعداتها و
كل اساتذة علم الاجتماع الاتصال و كل زملاء و الطلبة
الذين قدموا لي يد العون لانجاز هذا العمل و الى كل الاساتذة
الذين رافقونا طيلة مسيرتنا العلمية من الابتدائية الى يومنا
هذا .

الاهداء

الحمد لله و نستعين به و نشكره وعن نعمه التي لا تعد
ولا تحصى و رزقنا العقل لنفكر بالعلم لنقدر به و الذي أنار
لنا درب الحياة , اهدي ثمرة نجاحي الى اعز إنسانة في
الوجود الى من علمتني العطف و الحنان , الى امي الحنونة
أطال الله في عمرها .

الى من علمني الامان و المضي قدما الى ابي العزيز اطال
الله في عمره الى من ضمنني معهم حزن واحد الى اخوتي
الذين وقفوا الى جانبي و دعموني بكل حب و اعتزاز : عبد
القادر وامين الى رفيقة دربي امينة و الى خيرة رحمها الله
الى كل صديقاتي بالاقامة الجامعية بو عيسي محمد و الى كل
من يعرفني من قريب او بعيد , الى من لم يكتبهم قلمي و لم
تحملهم ورقي .

الفهرس

الصفحة	العناوين
06	مقدمة
06	الإشكالية
07	الفرضيات
07	أسباب اختيار الموضوع
08	أهداف وأهمية الموضوع
08	منهجية الدراسة
09	الدراسات السابقة
11	تحديد المفاهيم
14	الفصل الأول: الدعاية الالكترونية
14	تمهيد
15	المبحث الاول: الدعاية الالكترونية
15	1-1- مفهوم الدعاية
16	1-2- أنواع الدعاية الالكترونية
17	1-3- وسائل الدعاية الالكترونية
19	1-4- قوانين الدعاية الالكترونية
20	المبحث الثاني: الإشهار
20	1-2- مفهوم الاشهار
21	2-2- أهمية الاشهار
22	2-3- أنواع الاشهار وأهدافه
24	2-4- وسائل الإشهار
25	2-4-2- تخطيط الحملة الاشهارية
29	المبحث الثالث: الترويج
29	3-1- تعريف الترويج
30	3-2- مفهوم الترويج
30	3-3- الترويج الالكتروني
31	3-4- العوامل المؤثرة على التركيب المزيج الترويجي الفندقية
35	ملخص الفصل الأول
37	الفصل الثاني: الخدمات الفندقية
37	تمهيد
38	المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية
38	1-1- مفهوم خدمة الفندقية
40	1-2- خصائص الخدمة الفندقية
41	1-3- مميزات الخدمة الفندقية

42	4-1-التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية
46	المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي
47	1-2- مفهوم التسويق الفندقي
47	2-2- أهداف التسويق الفندقي
48	3-2- أهمية التسويق الفندقي
49	4-2- مقومات نجاح التسويق الفندقي
51	المبحث الثالث: السياحة
51	1-3- مفاهيم عامة للسياحة
52	2-3- التعريف الأكاديمي للسياحة
54	3-3- خصائص السوق السياحية
56	4-3- تقسيم السوق السياحية
61	ملخص الفصل الثاني
63	خاتمة
64	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة

• مقدمة

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة و غير مسبوقة في كافة ميادين الحياة , ابرز هذه التطورات و التي ميزت وقتنا الحالي وهي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بتوصيل المعلومات و بثها ومعالجتها او بما أصبح يعرف بتكنولوجية الاتصال الحديثة , حيث ساهم التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الحديثة من الربع الأخير من القرن العشرين و حتى الآن في احدث تغيير في طريقة الإدارة و تحديث أنظمتها و آلية العمل بها وهذا ما نراه في مجال التسويق الخدمات السياحية من خلال الرسالة الإعلامية المصممة بشكل جيد حيث تجذب الأنظار واهتمام المتلقي على ان تضمن كافة المعلومات اللازمة عن الموقع السياسي و الخدمات والتسهيلات التي يوفرها .

فالدعاية أصبحت احد الوسائل الترويجية المهمة وبشكل كبير خاصة في تنمية القطاع السياحي والفندقي، وجذب انتباه السواح لزيارة الموقع و تطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم، و هي أداة سيكولوجية لاختبار ذكاء السائح وتعتمد على قناعة وإصرار لاقتناء خدمة معينة ومحددة .و بهذا صارت الدعاية حاجة ماسة لمساعدة العاملين في هذا القطاع الفعال و بهذا نطرح التساؤل التالي :

كيف ساهمت الدعاية الالكترونية في ترويج الخدمة الفندقية ؟

ومن هنا تبادر إلينا تساؤلات فرعية :

- ما المقصود بالدعاية الالكترونية ؟ و ما اهم خصائصها؟
- ما الدافع من وراء استخدام الدعاية الالكترونية في خدمات الفنادق ؟
- كيف تساهم الدعاية في تطوير السياحة؟

للإجابة على ما طرحناه من إشكالية نقترح فرضيتين التاليتين :

- ساهمت الدعاية الالكترونية في ترويج سياحة و تطوير الفنادق.

- الترويج يؤدي الى تحفيز العملاء في زيارة نشاط قطاع الفندق.

3-أسباب اختيار الموضوع:

تلعب الدعاية في مجال الخدمات دورا محوريا في مجال السياحة الحديثة و جانب الترويج خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم و ما نتج عنها من تطور كبير في مجال الاتصال , حيث تم استغلال ذلك في مجال الخدمات الفندقية من خلال فتح مواقع على شبكة الانترنت و عليه فان اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية :

-ضعف الاتصال و العلاقات بين الفنادق و جمهوره مستهدف.

-قلة او عدم اعتماد على رسائل الاتصال الحديثة بهدف تسهيل خدمة الاتصال و الخبرة .

-الرغبة في التعرف على الخدمات الفندقية و كيفية استخدام الدعاية الالكترونية في التسويق .

-قلة الابحاث في مجال الفندقة و كيفية استخدام الدعاية الالكترونية في التسويق.

-حادثة وحيوية الموضوع من خلال مواكبة ثورة المعلوماتية و تطوير السياحة في الجزائر.

4-أهداف وأهمية الموضوع:

تكمن هذه الدراسة في أن الخدمة الفندقية هي حديثة العهد في الجزائر واقترانها بقطاع السياحة فهي تشع على السياحة داخل الوطن , كما تساهم في دفع عجلة الاقتصاد المحلي وحتى الوطني, وكذلك الدور الذي تلعبه الدعاية الالكترونية في تنشيط هذا النوع من الخدمة و تشجيع المؤسسات الفندقية واستغلال قدراتها الترويجية و ميزة التنافسية .

الهدف من هذه الدراسة إبراز أهمية الدعاية الالكترونية وتطوير الخدمات الفندقية. وتوجيه فكر المسؤولين إلى اهتمام بالدعاية الالكترونية لإثراء القطاع وأهميته في تنمية السياحة .

5- منهجية الدراسة :

تلعب منهجية الدراسة دورا كبيرا بالبحث العلمي، حيث يسير على طريقه الباحث لكي يتوصل على نتائج علمية دقيقة. وارتأينا أن يكون المنهج الوصفي التحليلي المناسب لموضوع دراستنا، والتي يتم من خلالها استغلال المعلومات والبيانات الخاصة التي تجمع من ميدان الدراسة. فبعد وصف الخلفية النظرية للموضوع ، كان مبرمج التوجه إلى مكان الدراسة وهو فندق الخليج الذهبي المتواجد ببلدية مزهران-ولاية مستغانم، بهدف جمع البيانات والمعلومات مباشرة من العاملين بالفندق، وأيضا السياح الذين يتوافدون بفترة العطلة الصيفية. وكان إقتراح كل من تقنية المقابلة والاستبيان لمعرفة الدور الذي تلعبه الدعاية الإلكترونية بتدعيم القطاع السياحي. لكن نظرا للظروف التي تمر بها البلاد جراء الأزمة الوبائية جراء انتشار وباء كورونا ، جعل القيام بالبحث الميداني من الأمور الجد الصعبة لغلق الفنادق من قبل السلطات المحلية.

6-الدراسات السابقة:

-دراسة رقية بوشوبشة من جامعة سوق اهراس : مذكرة ماجستير 2006-2007 بعنوان "تسويق المنوج السياحي في الجزائر" حيث تطرقت الى الخدمات السياحية بصفة عامة مع عرض للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر , بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجراها بفندق السييوس الدولي .

عناية على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق والوقوف على نقاط القوة والضعف , حيث خلصت الى غياب سياسة التسويق للمنتوج السياسي في الجزائر.

-دراسة مارة احمد صارم من جامعة تشرين بسوريا : مذكرة ماجستير 2008 بعنوان "اثر الاعلان في فع كفاءة التسويق السياحي" دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري , حيث بعد عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة , التسويق و المزيج السياحي , ركز على ابراز اثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي وهو الاعلان وتأثيره على دوافع الانسان السياحية , كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة و الترويج السياحي

في سوريا , و قد خلص الى وجود تاثير ذو دلالة للاعلان على صناعة السياحة , و ضعف الاعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

-دراسة عشي صليحة من جامعة باتنة : مذكرة ماجستير 2004-2005 تحت عنوان : الاثار التنموية للسياحة و دراسة مقارنة بين الجزائر , تونس و المغرب, التي ركزت على عرض المقومات السياحية التي تمتلكها الدول الثلاثة في شكل دراسة مقارنة بينها كما تطرقت الى الاثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في هذه البلدان وكذلك تأثيرها على مستوى التشغيل وعلى الجوانب الثقافية والسلوكية للأفراد هذه المجتمعات معتمدة من عرضها على الجداول المبوبة والبيانات الإحصائية من مصادرها المختلفة, حيث كان من ابرز نتائجها ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وتدني مساهمته في التنمية وفي حل مشكلة البطالة , عكس ما هو عليه الحال في تونس والمغرب أين اعتبر القطاع السياحي فيهما أقطاب للنمو وله دوره القيادي في اقتصادياتها.

7- تحديد المفاهيم:

* السياحة :

➤ لغة: مفهوم السياحة يعود لكلمة "tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "torno" ليدل على السفر والتجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر , حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين .

➤ اصطلاحا: هو انتقال الفرد من مكان اقامته الدائمة الى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد 12 شهر بهدف السياحة الترفيهية او العلاجية أو التاريخية¹.

¹ معجم الوسيط , تاريخ الاطلاع , 2020/08/02 على الساعة 13-30

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%81%D9%86%D8%AF%D9%82%D8%A9/>

- * **الفندقة:** هي عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجا من الخدمات المتجانسة او بالمفهوم الكلاسيكي فان صناعة الفندق عبارة عن المنشآت السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات¹.
- * **الترويج:** يعرف بانه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة او خدمة باسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين , ويؤكد على حتمية التفاعل بين استراتيجية وباقي عناصر المزيج التسويقي.

¹ نفس المرجع السابق

الفصل الأول: الدعاية الإلكترونية

• تمهيد:

يعد الاعلان ظاهرة عظيمة الاهمية في الحضارة الحديثة و لاسيما ما يتصل منها بالصناعة و التجارة و السياسة و الثقافة و الفنون و الخدمات , و يدل تحليل اكثر على ان في الاعلان اثاره اهتمام الناس بامور لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي سبق رؤيتهم الاعلان او سماعه , و ان فيه استخدام لوسائل متعددة , و انه ينطوي على مقاصد متنوعة و يترك اثارا مختلفة في الناس, و هو ما سوف نتطرق اليه في هذا الفصل المعنون بـ ما هي الدعاية الالكترونية ففي المبحث الأول سوف نتطرق الى مفهوم الدعاية وأنواعها وعوامل نجاحها أما المبحث الثاني الإشهار بأهميته وأهدافه و كيف يتم تخطيط لحملة اشهارية وفي المبحث الثالث مفهوم الترويج.

المبحث الاول : الدعاية الالكترونية

1- مفهوم الدعاية :

1-1- مفهوم الدعاية الالكترونية : إن مفهوم الدعاية من المفاهيم التي لم يتفق عليها الباحثين و كانت التعريفات للدعاية تتفاوت وتختلف وقد لاحظت " ليزلي جون مارتن" Leslie j.Martin ان مصطلح الدعاية يخضع للعديد من التعريفات " هو انها تحاول التأثير في تفكير الناس , و هناك اتفاق عام بان الدعاية تستهدف عقول الناس , وهذه المحاولة هي لتوجيه او تقوية تفكيرهم , منسجمة مع الخطوط المحددة مسبقاً"¹.

يعرف ليونارد دوب lionard doob الدعاية بانها " محاولة التأثير في الشخصيات و السيطرة على سلوك الافراد في مجتمع ما في وقت معين , لتحقيق اهداف تعتبر غير علمية او مشكوك في قيمتها " ² . وبعد ان يقوم J.Brown باستعراض العديد من التعريفات للدعاية , يقدم تعريفه التالي " محاولة لاقتناع الاخرين في قبول معتقد معين بدون اعطاء اي دليل ذاتي او ارضية منطقية لقبوله سواء اكان موجودا او لا"³

¹ د. مي عبد الله , الدعاية و اساليب الاقتناع , دار النهضة العربية ط1 , بيروت , لبنان , 2006 , ص6.

² د. مي عبد الله , الدعاية و اساليب الاقتناع , مرجع سابق ص 16.

³ مي عبد الله , الدعاية و اساليب الاقتناع , مرجع سابق ص 16.

1-2- انواع الدعاية :

الدعاية عملية اتصالية اركانها متعددة , فهناك الدعائي الذي يقوم بالاتصال والرسالة ومضمونها والجمهور ووسائل الاتصال وهناك تأثيراتها ولكي ندرك الدعاية وأبعادها فانه يمكن تقسيم الدعاية الى مجموعة من الانواع وهي :

أ- الدعاية السياسية:

و هي تضم الاساليب التي تستخدمها الحكومة , او الحزب او الارادة او جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور و موقفه السياسي .

ب- الدعاية الاجتماعية:

و هي الدعاية التي تسعى ان ندمج اكبر عدد من افراد في المجتمع و توحد سلوكهم بناء على نمط مجتمع و هذا ما جاءت به مي عبد الله " الدعاية الاجتماعية هي اكثر صعوبة للاستيعاب من الدعاية السياسية , لانها معنية اساسا بنفاذ الايديولوجيا من خلال سياقها الاجتماعي , وهي تحقق تكيفا متقدما لنظام اشياء محددة . و مفهوم محدد للعلاقات الانسانية" ¹ .

ج- الدعاية الدينية:

وهي تهدف إلى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر وهي بالنسبة لنشر الدين الإسلامي تعرف باسم الدعوة , و قد استخدمها الرسول صل الله عليه و سلم في إحدى رسائله بقوله : " ادعوك بدعوة الإسلام" ويعرف النشاط الدعائي للدين المسيحي باسم التبشير.

د- الدعاية التجارية او التسويقية :

¹ مي عبد الله , الدعاية و اساليب الاقتناع , مرجع سابق ص 24.

و هي الإعلان الذي يسعى فيه الدعائي إلى ترويج سلعة أو خدمة ما و تكون مدفوعة الأجر و المعلن عنها معروف و تدخل ضمنها الدعاية التسويقية بهدف تسويق السلع و تدخل ضمنها العلاقات العامة ضمنها العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات و صورتها للجمهور .

1-3- وسائل الدعاية و عوامل نجاحها:

تعتمد الدعاية على وسائل رئيسية اربعة و هي :

أ- الوسائل المطبوعة (كالصحيفة و المجلة ,الكتاب و النشرة و المنشور و إعلان الحائط و الملصقات...الخ)

ب-الوسائل المنطوقة او الصوتية: (كالخطاب و الأغاني التي تستعين بالراديو في إذاعتها.... الخ)

ت-الوسائل المنطوقة والمرئية: هي تجمع الصوت والصورة مثل السينما والتلفزيون واليوم الانترنت والمسرحيات ويكون التأثير اكبر اذا اجتمعت الصورة و الصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة .

- و من التجارب التي اجريت في امريكا على الدعاية تجربة استخدمت فيها مغنية امريكية شهيرة تدعو في راديو لشراء سندات الحرب الامريكية و لقد استطاعت ان تجمع في هذه الحملة ملايين الدولارات و كانت تردد النداءات على شكل اغاني بصوتها تقول " اشترؤا سندا من سندات الحرب" ¹

يمكن تلخيص العوامل التي تؤدي الى نجاح الدعاية فيما يلي :

1- ان تشبع الدعاية الحاجات النفسية و الاجتماعية عند الافراد و اذا لم توجد هذه الحاجات فينبغي العمل على خلقها .

2- ان تتماشى الدعاية مع معتقدات الجماعة و مثلها و معاييرها

3- استعمال الوسائل التي تجذب ادراك الناس و انتباههم .

¹ عبد الرحمن محمد العسيوي , الحرب النفسية الدعائية , منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، 2004، ص 98.

- 4- ان يقوم بالدعاية شخصيات محبوبة و لها شعبية كبيرة.
- 5- ان تستهدف الدعاية تعديل اتجاهات الناس ازاء موضوع الدعاية و التركيز على ذلك من مهاجمة الموضوع نفسه.

4-1- قوانين الدعاية :

و هناك قوانين عامة استخلصها الباحثون في دراسة الدعاية السياسية و هذه القوانين ليست جامدة او مطلقة و لكنها قواعد للتوجيه و الارشاد و من هذه القوانين مايلي :

أ- قانون البساطة: حيث تتخذ البساطة في الصياغة و في هدف تظهر البساطة في التركيز و الايجاز.

ب-قانون التضخيم او المبالغة : و يعني ذلك ابراز كل ما يخدم الدعاية و انتزاعه دون غيره من الاشياء و تحميل الانباء دلالة و معنى و استخدام الاحداث الصغيرة و استخدام اسلوب شعبي الذي يستطيع فهمه الجميع بما في ذلك التهكم و السخرية و الفكاهة .

ت-قانون التكرار: التكرار من الشروط الأساسية لنجاح الدعاية و لكن لا ينبغي ان تتكرر موضوعات دعائية تكون بنفس الصورة او بنفس الصياغة لكي لا يصل لحالة الملل و لكن ينبغي انتهاز الفرص والمواقف المتعددة والتركيز على موضوع الدعاية المراد إقناع الرأي العام به .

المبحث الثاني: الإشهار

1-2- مفهوم الإشهار:

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين حول الاشهار ورغم هذا التعدد فان الإطار الفكري لذا يبقى واحد , فقد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الاشهار على انه "وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة او مقابل اجر مدفوع"¹

كما يعرف الاشهار بانه " شكل غير شخصي للاتصال لصالح معن او اكثر يدفعون ثمنه لوسائل الاعلام المختلفة بغرضاتصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة وواضحة"²

ويعرف ايضا بانه الاتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات الى مستهدفين عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعن"³

"الإشهار عملية اتصالية تستهدف من قبل المعن , ودفعه الى سلوك يقدم فيه على شراء او التعامل مع الخدمة المعن عنها"

فالاشهار بهذا المعنى هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الاجر وغير شخصية لترويج السلع و الخدمات والافكار من جهة محددة , يمكن ان تكون مستقلة لفندق معين او تعاونية لمجموعة من الفنادق في منطقة جغرافية معينة فمن خلال تحليل التعاريف السابقة للاشهار وغيرها من التعاريف الاخرى يتبين انه بخصائص معينة وهي :

أ- الاشهار وسيلة اتصال غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المشهور والجمهور
النستهدف بطريقة غير مباشرة

¹ بشير عباس العلق , الترويج والاعلان التجاري , دار البيزوري العلمية لنشر والتوزيع , الطبعة العربية عمان و2007,ص 32
² Gérard Tocquer et auters , Marketing du tourisme, Gaëtan Morin, 1999,p 211.
³ زكي خليل المساعد, تسويق الخدمات وتطبيقاته, دار المناهج للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى, عمان, 2006.

ب-الإشهار يكون مقابل اجر مدفوع لصاحب وسيلة الاتصال وهو ما يطبي صاحب الاشهار
امكانية توجيه العملية الاشهارية والرقابة عليها من حيث محتوى او الوقت او التصميم و

الاخراج

ت-شخصية المشهر يتم الافصاح عنها في الاشهار او يمكن الاستدلال عليها من خلال النص
الاشهاري

2-2- أهمية الإشهار وأهدافه:

تتبع اهمية الإشهار واهدافه من عملية الترويج ,فالاشهار يصل الى مجموعة من الناس
والجماهير المستهدفة التي تجهل الكثير عن السلع و الخدمات المعروضة ,ويصبح ذلك من
الوسائل الترويجية المقبولة من حيث التكاليف ,حيث ان التكلفة النسبية للشخص الواحد تكون
متدنية مقارنة من بعض الوسائل الترويجية الاخرى , ويمكن للحملات الاشهارية توليد
استجابة المرغوبة بشكل مباشر وسريع مثل استخدام الكربونات اوارقام الهواتف لمن يرغب
في اتصال واستفسار ,كما يبين كذلك قدرة الفندق التنافسية من خلال عرض الجوانب
المختلفة التي تميز عن غيره من الفنادق الأخرى, بالإضافة إلى إن الإشهار أهمية من
ناحيتين الاقتصادية والاجتماعية باعتباره قد يساهم في زيادة الطلب و تخفيض تكلفة الإنتاج
ويدفع بالقتنمين على المنظمات الفندقية إلى تحسين جودة خدماتهم,كما انه يعتبر قوة تعليمية
تؤثر على افكار الناس وتزيد من ثقافتهم ,وينتج الفرص المتكلفة لمختلف افراد المجتمع
وفئاته للتعرف على المنتجات التي يقدمها الفندق وكيفية الحصول عليها وبذلك يهدف
الاشهار الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

أ- تعريف المستهلكين بالفنادق وافكاره والسلع والخدمات التي يقدمها والمساعدة
فيتقديم السلع وخدمات جديدة الى اسواق مستهدفة محددة .

ب-تذكير العملاء و توجيههم و اقناعهم بان اختيار الفندق يستحق لهم رغباتهم
وطمحاتهم في قضاء اوقات مريحة

ت-فتح افاق جديدة لاسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الاشهارية

ث-التقليل من تقبلات البيع, حيث ان الاشهار في حالة انخفاض الطلب نتيجة موسمية العمل الفندقى سيؤدي الى زيادة نسبة الاشغال الفندقية

2-3- انواع الاشهار:

يقسم الاشهار الى انواع عديدة حسب مجموعة من المعايير و الخصائص التي تختلف وتتنوع من الباحث الى اخر فمن حيث الوظائف التسويقية فيقسم الاشهار الى

أ- **الاشهار التعليمي:** وهو الاشهار الذي يتعلق بسوق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل , ويسمى ايضا بالاشهار الريادي او التمهيدي حيث تستخدم الفنادق هذا النوع من الاشهار لمحاولة اثارة الطلب على الخدمات السياحية والفندقية الجديدة والمتطورة.

ب-**الاشهار الارشادي او الاخباري:** ويتعلق بالسلع او الخدمات او الافكار التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها, او لا يعرفون كيف يحصلون عليها وتتخلص وظيفة هذا النوع من الاشهار في اخبار الجمهور بالمعلومات والخدمات المعان عنها

ت-**الاشهار التذكيري:** هو ذلك النوع من الاشهار الذي يتعلق بسلع او الخدمات او افكار معروفة طبيعتها وخصائص للجمهور, يقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الافراد , ويستخدمه المنظمات السياحية و الوسائط لجعل العملاء على علم بان خدماتها لازالت متوفرة.

ث-**الاشهار العام:** وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما, او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها بين افراده او تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

ج- **لاشهار التنافسي:** ويتعلق بالسلع والخدمات ذات مركز القوي من السوق والتي ظهرت منتجات اخرى منافسة لها , وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق وتعمل على ان تحل محلها.

2-4- وسائل الاشهار:

أ- **الصحف:** وهي من اهم الوسائل الشهرية الشائعة فاعلية في المنظمات السياحية لانتشارها الواسع وتنوعها وفق اشكال فاعلية في المنظمات السياحية لانتشارها الواسع وتنوعها وفق اشكال متعددة (يومية, اسبوعية, شهرية...) ولكونها كذلك تخطي باهتمام اكبر عدد ممكن من القراء.

ب- **الراديو:** ويعتبر من اقدم الوسائل التي يستخدمه فيها الاشهار على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الاعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري

ت- **التلفزيون:** ويعتبر احد الوسائل الاشهارية الشائعة الانتشار واكثرها قدرة على تنوع الاستخدام لكونه يجمع بين الصوت والحركة والصورة

ث- **الملصقات واللوحات الخارجية:** وتشمل كل الملصقات المصورة والمرسومة المعروضة على مساحات الجدارية او انها تاخذ شكل اللوحات الضوئية.

ج- **المجلات:** وهي من الوسائل الفاعلة في الشهار والتي تاخذ الشكل المطبوع وتخطي باهتمام جمهور معين من القراء.

2-5- تخطيط الحملة الاشهارية:

تعرف الحملة الاشهارية على انها "مجموعة الجهود الاعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة او خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة و التي تحتوي على عدة وسائل اعلانية ترتبط بموضوع او فكرة عامة مشتركة و توجه عبر وسائل اعلام متعددة و تكون محددة المصدر " 1

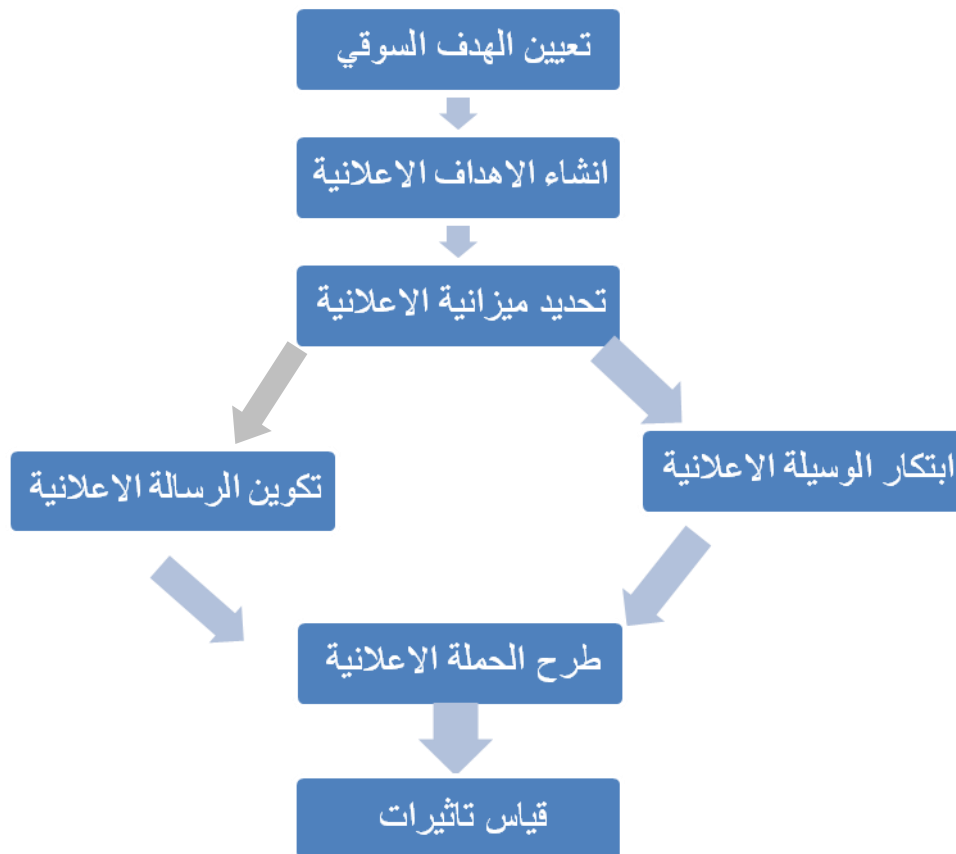
فالبرامج الاشهارية وفق هذا المفهوم تعتمد عليها المنظمات السياحية على اختلاف انواعها لترويج خدماتها و يتم الاعداد لها وفق ما يتلائم العديد من الجوانب و الظروف الخارجية و الداخلية (البيئة الفندقية) ضمن الاطار العام للاستراتيجية التسويقية للفندق , حيث يتولى اعدادها و تصميم افراد معروفين في الفندق من خلال قسم الاشهار او التسويق , حسب المخطط التنظيمي للمنظمة الفندقية او عن طريق جهات خارجية متمثلة

1 عبد السلام ابو قحف و طارق طه احمد, محاضرات في الهندسة الاعلان والاعلان الالكتروني, الدار الجامعية, الاسكندرية, مصر 2006, ص128

في الوكالات الاشهارية التي تعمل على نحو مستقل وتكون متخصصة في لعداد البرامج الاشهارية لحساب فنادق عديدة.

تحتاج الفنادق الى بعث الحملات الاشهارية في مختلف الفترات من دورة الحياة خدماتها بداية من التعريف الاولي بالخدمات وبيان خصائصها فهذا فهناك خطوات يعتمد عليها عند اعداد الحملات الاشهارية في شكل(1) والتي تتلخص في النقاط التالية:

شكل رقم (1): يبين الخطوات الأساسية في الابتكار الحملة الاشهارية للفنادق



2-5-1- تعيين الهدف التسويقي:

يقصد بيه البيان تركيب وحاجات مجموعة الأفراد الذي تود الفنادق إيصال الرسالة الاشهارية إليهم , بالحصول على المعلومات , يراها الفندق ضرورية لترويج منتجاته قياسا للخدمات الاخرى منافسة.

2-5-2- وضع تحديد الأهداف الاشهار :

في هذه الخطوة يفترض تحديد أهداف الإشهار التي يأمل الفندق الوصول إليها من خلال الحملة الاشهارية والتي هن طريقها يتم تحديد بعض الاعتبارات التي تدخل في تصميم وانجاز الرسالة , لذلك يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ودقيقة.

2-5-3- تحديد ميزانية الاشهار:

ان تحدد مجموع المبالغ التي يقوم الفندق بتوزيعها على الاشهار خلال الفترة زمنية معينة.

2-5-4- اختيار الوسيلة الاشهارية:

ليس من السهل تحديد الوسيلة الاشهارية مناسبة وانما يستند ذلك على مقومات التالية :

أ- خصائص مستهلكين.

ب- حجم ونوعية المستفيدين من الاشهار (حجم العينة وموقعها جغرافي).

ت-التكلفة: لان المخطط الاشهار يحاول الحصول على احسن تغطية ممكنة لكل دينار ينفق.

ث-مكونات الرسالة.

2-5-5- تكوين او تصميم الرسالة الاشهارية:

صياغة الرسالة الاشهارية يتطلب ان تكون محققة لجانب الاقناع عند الذين يستقبلون لذلك يجب ان تتسق ببعض المزايا في جلب انتباه كالصوت المميز والالوان الجذابة وصورة الخاصة.

2-5-6- تنفيذ الحملة الاشهارية:

يعني طرح الحملة الاشهارية واختيار التوقيت الاكثر ملائمة لتنفيذها ويعتمد ذلك على تنسيق وتنظيم جهود الافراد القائمين على اعدادها وتصميم من وكالات الاشهار.

2-5-7- قياس فعالية الحملة الاشهارية:

يكون ذلك من اجل التعرف على مدى مساهمة الاشهار وتحقيق الاهداف الاساسية التي يسعى الفندق الى تحقيقها ويمكن قياس فعالية الاشهار قبل واثناء وبعد حملة الاشهارية.

المبحث الثالث: الترويج:

3-1- مفهوم الترويج:

هو احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وتعني كلمة الترويج في اللغة العربية "رَوِّج: راج روجاً:نَقَّق. ورواجته : نفقته" أذن كلمة ترويج تعني الشيء وحتى ينفق شيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

ويعرف الترويج بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومة من سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي الجمهور مستهدفين من المستهلكين ,لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة

المروج لها، ويضيف بأنه لابد من دور فعال وشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق"¹

ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الترويج السياحي والفندق وفقد عرف هذا الأخير على انه " عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من اكتمال تعرضه لا مؤثر يغير من سلوكه"²

3-2- تعرف الترويج:

يعد الترويج واحدا من العناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة ,حيث تبرز اهمية من خلال دوره في تحقيق الاتصال الاقناعي بين كل من الشركة ونشاطها ومنتجاتها والسوق المستهدف للحصول الى تحقيق الاهداف المنشودة للانشطة التسويقية المتعلقة باتصال السلع والخدمات الى حيث يوجد المستهلك لها.

كما يمكن القول ان الترويج هو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور واقناعهم بانواع السلع المراد تسويقها وهذا لا يتم الا من خلال الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة,النشر والغاية من ذلك هو تحقيق الهدف الرئيس لعملية الترويج الذي هو تعريف المستهلك واقناعه وحفره لشراء السلعة وتنشيط المبيعات والخدمات.

3-3 الترويج الالكتروني:

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمود ربابعة, الترويج والاعلان التجاري ,دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ,طبعة العربية ,عمان ,2007,ص 09.

² زكي خليل عباس , مرجع سبق ذكره,ص103.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت منها:

1-الموقع الالكتروني:

وهو أداة ترويجية تقوم بوظائف تسويقية بصورة فاعلة.

2-استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل Google.Com وهذه المحركات توصل الزبون الى اهدافه البحثية.

3-الاعلان الالكتروني:

ان الاعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكين من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون ان يكون محدد زمني على وقت الاعلان او توقيت عرضه وقد اصبحت منظمات لاعمال الالكترونية .

4-البريد الالكتروني:

يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدمها في العملية الترويجية للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها.

3-4- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي الفندقي:

ان سياسة الترويج المتكاملة ينبغي ان تصمم بما يضمن تلقي السائح (الضيف) المستهدف للمعلومات الصحيحة و الحديثة عن الخدمات المعروضة و ان يحتفظ بعلاقات ايجابية مع الفندق , فمن المهم ان تكون هذه السياسة منسجمة مع باقي عناصر المويج التسويقي الفندقي , حيث ان استخدام البعض او كل عناصر المزيج الترويجي الفندقي فهو يعتمد على عدة عوامل منها:

أ- خصائص الهدف التسويقي: فعندما يكون السوق واسعا و كبيرا تستخدم الفنادق الاشهار من خلال التلفزيون و الراديو , و الصحف بينما يكون السوق صغيرا

تميل الى استخدام البيع الشخصي , كما ان العوامل الديمغرافية كالعمر و الوظيفة و الثقافة مثلا تترك اثرا واضحا في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة فالمجتمع الذي يضم معدلا عاليا من غير المتعلمين او الذين يجدون القراءة و الكتابة على النحو الواضح , قد لا يبدو اهمية تذكر الاعلانات المكتوبة بقدر التخاطب و الاتصال بالوسائل المرئية و المسموعة .

ب-طبيعة المنتجات او الخدمات الفندقية : حيث تختلف الاهمية النسبية لكل عنصر من العناصر المزيج الترويجي تبعا لنوع الخدمة الفندقية المراد الترويج لها فمثلا يسهم البيع الشخصي و العلاقات العامة على نحو فاعل في تسويق خدمة المؤتمرات.

ت-الاهداف و السياسة العامة للفندق: فتركيب المزيج الترويجي لاي فندق يعتمد على ماهية الاهداف الترويجية التي تتوازن و تتنافس مع السياسة التسويقية له , فمثلا يتم استخدام العلاقات العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية , و يستخدم ترقية المبيعات بهدف زيادة حجم مبيعات خدمة او اكثر من الخدمات الفندقية .

3-5- ترويج الخدمات الفندقية عبر الانترنت:

تعتبر تكنولوجيا الاعمال الفندقية عبر الانترنت اداة ناجحة في ترويج الاماكن السياحية و الفندقية بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام و المرونة و القدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية و السائح الضيف و المجهزين و الوسطاء و بقية اصحاب المصالح كما ينبغي ان لا تمارس المنظمة الفندقية نشاطها الترويجي على الانترنت في ضوء نفس الافتراضات التي تسود العالم الترويج عبر الوسائل التقليدية , اذ ان طبيعة زبون الانترنت مختلفة عن العمل التقليدي , فقد اصبح هذا الزبون (زبون الانترنت) يتحكم في مشاهدة او عدم مشاهدة هذا الاعلان او ذلك , لذا يجب ان تكون رسالة الاعلامية جذابة و قادرة على استقطابه الى موقع المنظمة الفندقية و ابقائه اكبر مدة ممكنة داخله , عبر محتوى

الشريط الاعلاني الذي يثير اهتمامه و تفاعله و القادر على تلبية حاجاته و رغباته فهي تقوم على عدة مبادئ منها :

-بناء و تعزيز العلامة التجارية : ان تكنولوجيا الانترنت توفر للمنظمات الفندقية و السياحية اساليب فاعلة لترسيخ العلامة التجارية في اذهان العملاء و تحقيق الاتصال الفاعل معهم و اعلامهم بماهية و جوهر خدماتهم , كما تساهم في تحقيق الادراك الكافي بمزاياها و زيادة مستويات الولاء لديهم.

-بناء المعرفة الكافية باصناف الخدمات : عن طريق تعريف العملاء بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق كما بامكان هذا الاخير طرح و تقديم خدمات جديدة من خلال ادراك الحاجات المتجددة للعملاء عبر عمليات الاتصال المتبادلة معهم بالانترنت .
-زيادة ارادات الفندق: اذا اصبحت المنظمات الفندقية و السياحية قادرة على الوصول الى اي سائح في اي مكان من العالم و صار بمقدورها رفع حصتها السوقية و بالتالي زيادة و تعظيم حجم ايراداتها.

-تقليل مستوى التكاليف التسويقية: حيث تتيح الانترنت للمنظمات الفندقية مزايا يمكنها من ترويج و توزيع خدماتها المتنوعة بوسائل الكترونية متعددة , و هذه الوسائل تتميز بتكاليفها المنخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية .

-بناء علاقات فاعلة بين المنظمة و السائح الضيف: من خلال التسويق الالكتروني للعلاقات فالانترنت تمكن من تعزيز هذه العلاقات عبر وسائل الكترونية متعددة , اهمها المجتمعات الافتراضية التي توفر بيئة افتراضية تتضمن خيارات متعددة تقود الى علاقات فاعلة و الى جمع الافكار التي تساعد على تقديم الخدمات الفندقية و السياحية بجودة عالية .

ملخص الفصل الأول:

تعتبر استراتيجية الترويج الفندقي احد الدعائم الأساسية لتحقيق فاعلية النشاط الفندقي و هي ركن أساسي في استراتيجية التسويق الفندقي حيث تسعى إلى الغالب إلى تحقيق ثلاثة اهداف رئيسية عرض الخدمات بمظهر جذاب لاغراء السائح /الضيف , تتميز الخدمات التي تقدمها المنظمة عن الخدمات الفنادق المنافسة و بناء سمعة طيبة لها على مدى بعيد وذلك من خلال الحملات الدعائية و وسائل الترويجية الحديثة من اجل جذب واستقطاب والاقناع فقد باتت المنظمات الفندقية اليوم تستخدم شبكة الانترنت على نطاق واسع بسبب المزايا المتنوعة التي توفرها هذه الأداة اذ يمكن إرسال رسائل تفصله حول الخدمات الفندقية إلى أي مستقبل في أي مكان في العالم في ظرف قياسي من الزمن , و تجدر الإشارة إلى ان إستراتيجية الترويج الفندقي الناجحة ينبغي أن تعمل في إطار توافق وتكامل وتنسيق مع إستراتيجية التسويق الترويجي السياحي.

الفصل الثاني : الخدمات الفندقية

تمهيد :

تعد صناعة السياحة من اكثر الصناعات نمو في الوقت الحاضر فقد تمكنت مكانة متقدمة في إقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع اثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الافراد والمجموعات ,والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على حمل مقومات البلد السياحي من الشواطئ سياحية وحمامات معدنية وسياحية صحراوية الى سياحة المعالم ,مما يعني ان قضية المنافسة تحضي بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار ان الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية مما يتطلب اهتمام تسويقي على أسس علمية مضبوطة , ويعرض هذا الفصل أهم جوانب الأساسية المرتبطة بتسويق الخدمات الفندقية من خلال التطرق إلى تعريف الخدمة الفندقية وخصائصها وأنواعها بالإضافة الى نشأتها وتطورها وتصنيف كمبحث الأول ثم عرض المبحث الثاني ماهية التسويق الفندقي بتعريفاته وأهميته ومقومات نجاحه وإما في المبحث الأخير تطرقنا إلى تعريف السياحة وكيف يتم تقسيم السوق السياحي.

المبحث الأول : ماهية الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الجزائر بينهما يتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعته بإجازة متميزة لذا فان نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقيب القطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس ايجابا على الاقتصاد الوطني

1-1 مفهوم الخدمة الفندقية :

لقد ظهرت العديد من التعريفات للخدمة او التي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره وسيتم ذكر البعض منها بهدف الوصول تعريف شامل ومحدد للخدمة وقد عرفت الخدمة بانها "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة ان يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل الملكية شيء مادي للطرف الاخر"¹

وتعرف أيضا "اي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف الآخر ,وتكون اساسا غير ملموسة ولاينتج عنها اي ملكية وان انتجاها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون"²

ان هذه التعريفات تعبر عن التطور مفهوم الخدمة من مرحلة الى اخرى تبعا لتطور المجتمعات لكنها تركز في مجملها عن بعض الخصاص التي تتمتع بحيث تشير الى شراء الخدمات لا يترتب عنه ملكية او حيازة لشيء مادي ويشير ايضا ان خدمة تتفتلزم فهو يتحدث عن طريق التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة او تجهيزات المادية والتقنية

ولا يختلف الامر كثيرا عن الحديث عن الخدمة الفندقية فقد وردت لها العديد من التعريفات نذكر منها" الخدمة الفندقية هي الانشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل

¹ Beatrice Brechingna Rouboud, *Marketing des services*, édition d'organisation, France, 2003 , p 71

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 19.

وتوفر اشباع لرغبات وحاجات الضيوف وليست بضرورة لن ترتبط مع بيع منتج اخر وعند تقديم الخدمة لايتطلب نقل الملكية"¹

"الخدمة الفندقية هي مجموعة من الاعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال اقامتهم في الفندق"²

"هي عبارة عن الانشطة غير الملموسة ابقصد احداث التبادل ومصممة لتقديم واشباع رغبة وحاجة الضيف"³

وطبقا لهذه التعريفات فان الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط باقامة وايواء ذلك افضل باقامة وايواء واعاشة النزلاء بهدف اشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك افضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات من التداخل بين العميل وموفر الخدمة بحيث يسعى موفر من اجل تحقيق الخدمة من المنافع الحقيقية للعميل

2-1- خصائص الخدمة الفندقية :

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

1-2-1- خدمات غير الملموسة : فلا يمكن رؤيتها او تذوقها او الشعور بها لمسها قبل عملية الشراء لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة اكثر منه على أساس الاختبار المادي .

¹ محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث "جول الجودة والتميز في منظمات الاعمال"، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7- 8 ماي 2007.

² نفس المرجع

³ نفس المرجع

1-2-2-2- سرعة التلاشي (القابلية للتلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في ن مخزن وبالتالي فان صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود التزلاء إلى الغرف التي أعدت لهم, فلا يستطيع تخزين غرفة الفندقية قصيرة العمر.

1-2-3- التلازم (عدم قابلية فصل الانتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكه في مكان آخر فهي تحتاج الى تواجد في نفس الوقت للتعامل المتوفر وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها كما لا يمكن للتعامل نقلها لعدم إمكانية فصلها عن الموقع الإنتاج.

1-2-4- عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب ان الذي تقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد, يسببان يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد وبالتالي يختلف الحصول عليها من الوقت الى اخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وماقد كون عليه تعب وإرهاق .

1-3- خصائص الخدمة الفندقية :

هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:¹

أ- موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام, وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة, وإقبال السائحين على الإقامة بالفندق في فترة معينة ومواسم محددة, اتصاف النشاط الفندقي بالموسمية, خصوصا في المناطق النائية.

ب- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: أن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في انتشار والتجهيزات الفندقية, وهذا جزء يدخل في الجانب الأصول والموجودات الثابتة التي تتمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل بنسبة 90 بالمئة من رأس المال, أما باقي النسبة فانها تواجه الى نفقات اخرى كالتشغيل.

¹ حسن علي الزغبي, نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية, الملتقى الدولي حول "الصناعة السياحية في الوطن العربي من استراتيجية وإدارة وتنموي", المنظمة العربية للتنمية الإدارية (اعمال المؤتمرات), 6-2 يوليو 2006, تونس, ص 132.

ت- **انسانية النشاط:** يقوم اساسا على استخدام العنصر البشري فيتحقيق الاهداف العامة , بحيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة والقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر , كحسن معاملة السائحين, مع توفر مقومات الشخصية كالأمانة والاخلاص في العمل والصدق.

ث- **اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:** يتكون المنتج الفندقي من العناصر رئيسة هي الإقامة والإعاشة والترفيه, بالإضافة إلى الخدمات الأخرى, وهو فيشكله هذا الاختلاف عن أي منتج ملموس لان المنتجات المادية الملموسة لها ن الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها, لان أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لياقة في الأداء, ولطف في المعاملة لتقديمها إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

1-4-التصنيف النوعي للمنشآت الفندقية:

نظرا لتعدد الاسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها(البرية,الجوية والبحرية) وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد لآخر بحثا عن الراحة والعلاج أو التجارة أو الرياضة, تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلفت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشئت من اجله¹.

1-4-1 **التصنيف الفندقي:** تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من أداة لأخرى.

نجوم: من 01 نجمة إلى 07 نجوم

حروف: من A إلى E

درجات من الرابعة إلى الأولى

تعتمد هذه التصنيفات على المعايير موضوعية: مساحة الغرف, وجود التلفاز, دورة مياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة , ومع تطورات وارتفاع حركة السياحة العالمية خلال

¹ أبو بكر عمر الحميدي وآخرون, ادارة الفنادق (شؤون فندقية), المتحدة للطباعة الفنية محمد عبد العزيز طلبة, 1980, ص 64 65.

القرن الحالي فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكيف أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت لاعتماد التصنيف من 01 نجمة الى 05 نجوم المعمول بها عالميا.

1-4-2 التقسيم النوعي: يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة، الى الأنواع الثمانية الآتية مع الإشارة إليها، وهذا الأنواع هي:

➤ **فنادق العبور:** يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشارا في العصر الحديث ولا سيما في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابه قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية.

➤ **فنادق الإقامة الدائمة:** وهي الفنادق التي يكون غرضها ايواء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلا وتقدم لهم الخدمات المعتادة.

➤ **الفنادق المؤقتة:** وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محددة لمناسبة معينة وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي ينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي انشأت من أجلها.

➤ **الفنادق الموسمية:** هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها الزائر لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة او قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على الشواطئ البحر وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والالعاب حتى لا يشعر الزائر بالملل خلال هذه الفترة.

➤ **الفنادق الرياضية:** وتقلم بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ماتوجد في المدن الرياضية او القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها.

➤ **الفنادق العلاجية:** وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيها تتطلبه طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات، فيكون بذلك

مخصصا للعلاج الشمسي , وأن يقام في منطقة تكثر فيه العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف العلاج. ويجب ان تتوفر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية حتى لا يشعر الزائر بالملل كالحدايق والمساح وتخصيص أماكن الإقامة فروض الصلاة الجامعية , هذا بالإضافة إلى تجهيزات بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بتدليك اليدوي والكهربائي وغرف الأشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية الى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

➤ **الفنادق المتحركة:** تعد الفنادق المتحركة في الواقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق , وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء, مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات.

➤ **الفنادق السياحية:** تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشارا في العالم وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة وتتميز بأسعار اقامة واعاشة مناسبة للسائحين أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه الترائه بطهي الطعام في الطابخ الملحقة بغرفها, أو يخصصها الفندق لهذا الغرض , وغالبا ماتقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت ويجب أن يراعي عند انشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء والسكينة , كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من اشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية, ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات بل امتد الى صناعة السياحة والفندقية , حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتتويع مصادر الدخل لديهم واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي.

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

ولا شك بأن التطور الذي يشهد القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى الى جذب أكبر عدد ممكن من السياح , حيث يعنل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن , اذ يتمثل القطاع الفندقي احدى الصناعات التكميلية الاساسية المهمة اللازمة لنجاح القطاع السياحي 'بل وان التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

2-1- مفهوم التسويق الفندقي:

"يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الاسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثر فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الاشغال الفندقية"² و يتبين من هذه التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في الدراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة, ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى اشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات , بما يؤدي الى تكرار الزيادة تدفق السياح والزائرين.

2-2- أهداف التسويق الفندقي: تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:³

-يؤدي التسويق الفندقي الى تنشيط حركية المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

¹ محمد عبيدات, التسويق السياحي (مدخل سلوكي), دار وائل للنشر, طبعة الاولى, عمان, 2000, ص18.

² محمد عبيدات, التسويق السياحي (مدخل سلوكي), مرجع سابق

³ صبري عبد السميع, التسويق السياحي والفندقي, اساس علمية وتجارب عربية, المنظمة العربية للتنمية الادارية (بحوث ودراسات) مصر, 2006, ص292.

-يهدف التسويق الفندقي الى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الاسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الاسواق وفتح اسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد التزلاء من السائحين.

-ايجاد علاقة عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير سياحية العامة والخاصة,مما يعكس على زيادة الحركة الفندقية.

-دراسة الأسواق السياحية المنافسة(القطاع الفندقي) للتعرف على استراتيجية التسويق تستخدمها الفنادق المختلفة.

-بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

2-3-أهمية التسويق السياحي:

إن التطبيق الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في ايجاد والتعرف على الجانب حاجات وأوضاع السياح أو العملاء , ومن ثم التحويل المستهلك الى مستهلك حقيقي,وهو مايجعل المنظمة في الوضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة في الوقت المناسب ,وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

أ- يساعد التسويق الفندقي في معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك , وتقرير

درجة أو مستوى توقعاتها ,وبالتالي تحديد نوعية المناسبة للتوقع والتي تحقق

رضا العميل

ب- يساعد التسويق على ابتكار والتجديد, فهو ينشط الطلب على السلع

والخدمات الجديدة, من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق

التسهيلات المقدمة خدمات الأيواء, خدمات الأتعام والترفيه بالإضافة الى موقع

الفندق وتصميمه.

- ت- يساهم التسويق في تأثير على الزائر من خلال عناصر الترويجية المختلفة , التي توفر جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق , إذا لابد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي الى جذب الانتباه.
- ث- يساعد التسويق على اعداد الاستراتيجية والبرامج لمقابلة حاجات الاسواق المستهدفة , وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.

2-4-4 مقومات نجاح التسويق الفندقية:

يتوقف نجاح التسويق الفندقية وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها مايلي:

2-4-2-1- التصميم المناسب للخدمة الفندقية: ويقصد به الابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي والفندقية فلا يمكن أن تتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتجها التزلاء, لأن الأصل فلخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء , وليس بناء على رغبة واهتمام ادارة الفندق , لذلك فان تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها و أسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

2-4-2-2- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية: ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على التركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها لأن على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابا للسائحات.

2-4-2-3- الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية: كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته , تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدرته وامكاناته المادية والإدارية, وكذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي , فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متمشيا مع هذه أن إستراتيجية التسويق يجب أن تكون مرنة ودينامكية ويمكن تغييرها.

2-4-4 حسن اختيار التسويق: يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالانشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة , اذا يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم في نجاح هذا العمل.

المبحث الثالث : السياحة

3-1- مفاهيم عامة للسياحة :

أ- **التعريف اللغوي للسياحة:** مفهوم السياحة يعود لكلمة « tour » المشتقة من الكلمة اللاتينية « torno » ففي عام 1943 م و لأول مرة تم استخدام المفهوم « tourisme » ليدل على السفر او التحول او الانتقال او الترحال من مكان لآخر حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين¹.

ب- **اصطلاحا:** باختلاف نظرة الباحثين والدارسين للسياحة اختلفت تعاريفها ومن بينها مايلي :

يعرف كوبيير فرويلر قدم تعريف السياحة , و عرفها انها ظاهرة من ظواهر العصر , تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير المكان والى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وايضا تطور الاتصالات بين الشعوب والافراد و اوساط مختلفة من الجماعات الانسانية , هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة و تقدم وسائل النقل .

كما عرفت على أنها تنقل الفرد من مكان إقامته الدائمة الى مكان اخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد على 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية او العلاجية او التاريخية وهي نوعان السياحة الخارجية والسياحة الداخلية².

3-2- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة:

¹ مسنى طه الجوري و اسماعيل : محمد على الدباغ , اقتصاديات السفر و السياحة , مؤسسة الورق للنشر , عمان 2000, ص 45-46.
² محي محمد مسعد , الاطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي, المكتب الغربي الحديث , مصر , ص 61.

السياحة هي تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية , او هي مجموع الأنشطة الإنسانية لتحقيق هذا النوع من الرحلات , و هي تتعاون على سد حاجيات السائح .

كما تعرف على انها " السياحة هي مجموعة من العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغير المكان تغيرا مؤقتا و تلقائيا و ليس لأسباب تجارية او حرفية" ¹ .

3-2-1 تعريف الجزائر للسياحة: تبني الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة بتوافد السياح و المنشآت الفندقية.²

➤ دور السياحة في التنمية.

➤ زيادة الدخل الوطني.

➤ خلق و تنمية علاقات بين القطاعات الاقتصادية وقطاع السياحة.

من الممكن ان يؤدي التوسع في إنشاء أو تطوير المشروعات السياحية إلى التوسع او ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية و خدمية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا و طلبا فمثلا زيادة عدد الفنادق مع افتراض زيادة السائحين من الممكن ان يتبعه زيادة في الطلب , لذا لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة لتطور النشاط السياحي و تنميته.

➤ تحسين ميزان المدفوعات : يمثل المرأة العاكسة لوضعية الاقتصاد الوطني , بحيث

يسجل المعاملات و حركات الأموال التي تتم بين الدولة و العالم الخارجي , و بما ان

السياحة عبارة عن استهلاك سلع و خدمات خارج بلد الإقامة المعتاد فإنها تمثل جزءا

من المعاملات غير المنظورة لميزان المدفوعات وبذلك تعتبر السياحة قطاعا

تصديريا بالنسبة للدول المستقبلية للسياح ومن أهم مصادر الحصول على العملة

الصعبة .

➤ توفير مناصب شغل: يمكن لقطاع السياحة ان يخلق مناصب شغل من الجانبين الكمي

و النوعي .

¹ الحمدان سهيل , الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية , دار الرضا للنشر , دمشق سوريا , 2001 , ص 57.
² الديوان الوطني للاحصائيات : مجموع الاحصائيات التسويقية رقم 18, نشرة 2000, الجزائر .

✚ **من الجانب النوعي :** يمثل أنواع مناصب العمل التي يوفرها القطاع السياحي و هي : العمل المباشر , العمل غير مباشر , العمل , العمل المحرض , العمل الدائم , العمل الإضافي , العمل الموسمي.

✚ **من الجانب الكمي :** تشير بعض الدراسات حول مدى تأثير السياحة على التشغيل بالنسبة للفنادق فانها توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة . وبالنسبة لباقي نشاطات السياحة فانها تخلق وظائف جديدة بنسبة 75 بالمئة من عدد الوظائف التي تنشأ في القطاع الفندقي . بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة فإنها تنشأ وظائف بنسبة 100 بالمئة من الوظائف التي تخلقها الفنادق.

السياحة تخلق 275 وظيفة لكل غرفة فندقية فاذا خطط لانجاز 10000 غرفة فندقية جديدة مثلا فان عدد الوظائف الممكنة او المترتبة على ذلك سيكون قرابة 27500 وظيفة مباشرة و غير مباشرة .

1- زيادة الإيرادات السياحية

2- نقل التقنيات التكنولوجية جديدة.

3- المساهمة في تنمية و تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي بين الأقاليم .

3-3 خصائص السياحة :

تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي اصبحت تشكل مصدرا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة لأنها منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع .

كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمة عامة أو خاصة , سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح , تابعة لقطاع حكومي أو غيره , فإنها كلها تشترك في تقديم خدمات سياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة , لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات للسائح من طرف الدولة¹.

¹ محمد عبيدات , التسويق السياحي "مدخل سلوكي" , دار وائل للنشر , عمان , الاردن 2000 , ص 55.

تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة الحساسة الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة , الموروثات و الموارد السياحية النادرة و صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة .

- عدم مرونة اسعار المنتجات السياحية , وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى .

-يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لانه دوما سيكون هناك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

-التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في احدها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.

السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من العملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة الى عملاء السياحة الخارجية من مواطني دولة اخرى , فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والانماط السلوكية.¹

3-4- تقسيم السوق السياحية :

تبعا لاختلاف خصائص ومواصفات المستهلكين او المستعملين للخدمات الفندقية وقصد تسهيل الدراسة والتعرف على هذه الخصائص , تقوم المنظمة الفندقية بتقسيم السوق الى مجموعات (قطاعات) متجانسة , لتتعامل مع كل قطاع على إحدى اعتباره سوق المستهدف , والنظر اليه كمجموعة من الحاجات و الرغبات غير المشبعة او التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة , وذلك ضمن الامكانيات المتاحة للفندق, فتسعى الى تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاعات من تلك القطاعات , و تكريس الجهود الترويجية لاستقطاب القطاع الذي يمكنها من توظيف مواردها و طاقاتها بكفاءة عالية , و يعرف السوق بانه " عبارة عن مجموعة المستثمرين الفاعلين و المرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع , و يعتمد حجمه على عدد الاشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها , و لديهم المال او الموارد

¹ سعيد محمد مصري , ادارة و تسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم و الاستراتيجيات",، الدار الجامعية , الاسكندرية , مصر , 2001 , ص 20.

الآخري تهم الآخريين , و الذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه " ¹ , و من هنا كان من الضروري على الباحث السياحي دراسة جانبي السوق السياحي و هما : ²

- جانب الطلب على الخدمات السياحية .
- جانب العرض للخدمات السياحية .

3-4-1-جانب الطلب على الخدمات السياحية : من الملاحظ ان الطلب على السياحة في تزايد مستمر فحركة السياحة الدولية بتزايد مستمر سواء على عدد السائحين او في عدد الليالي السياحية , فنظرة عامة ماسحة لحركة السياحة العالمية تظهر بوضوح حجم المعاملات السياحية الدولية سواء على المستوى المحلي او على المستوى الدولي , و من أهم العوامل التي تؤثر على زيادة الطلب على الخدمات السياحية ما يلي:

- التزايد العالمي في عدد السكان وجود أجيال جديدة تدخل مراحل عصرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتهم في الخدمات السياحية .
- الارتفاع المستمر في الدخول, حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية و التجوال، الترحال واكتساب المعارف والخبرات .
- التحسن المستمر في مستوى المعيشة وزيادة أوقات الفراغ وحق العاملين في الحصول على إجازة للسفر وكسب معارف .
- التطور المستمر في وسائل الاتصال والمواصلات, و ما أتاحت له من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم و كذا معرفة ما يدور حولنا من الأحداث, و ايما كان فان الطلب في الخدمات السياحية هو طلب متزايد و متنامي و متسع ,بمعنى انه متزايد بتزايد عدد السياح و متنامي في حجم الإنفاق في الخدمات السياحية و متسع لانه يشمل قطاعات جديدة من الافراد ومن المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل الى مجال الأماكن السياحية.

¹ حميد عبد النبي الطائي, المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة , الملتقى الاول في الوطن العربي (الواقع و افاق التطوير) الشارقة – الامارات العربية المتحدة 15-16 اكتوبر 2002.

² محسن احمد الحضري, التسويق السياحي, مدخل اقتصادي متكامل , مكتبة مديولي , 1996, ص 50.

3-4-2-جانب العرض للخدمات السياحية : هناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها واهمها:

- مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح وإشباعه لرغباته , احتياجه , دوافعه وتناسب مع القدرات المادية و الجسمية و المعنوية .
- الظروف السياسية داخل البلاد التي سيزورها السائح و كذا التي يعيش فيها و طبيعة العلاقات السياسية و الاقتصادية التي تربط بين الدولتين .
- ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياسية التي تقدمها المنظمة السياحية او الفندقية سواء في الداخل او الخارج.
- النظام النقدي المطبق في دولة المضييفة و مدى صراحة اجراءاته او سيرها .
- حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة وجودتها و تطابقها مع احتياجات ورغبات السياح مثل اماكن الاقامة كالفنادق.
- مدى اعتماد شركة السياحة على الأساليب العالمية في تسويق برامجها السياحية واختيار المزيج التسويقي المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية و الفندقية , او توزيعها او ترويجها او تسعيرها.

و يعتمد عملية تقسيم السوق على عدة معايير انطلاقا من الحاجات الدافعة إلى طلب الإقامة (الترفيه , قضاء عطلة , عقد مؤتمرات , أداء شعائر دينية , شؤون مالية و اعمال ...الخ).
ومن هذه المعايير:

- الاجتماعية والديمغرافية المتعلقة بالسن , الدخل المهني , المستوى التعليمي, القيم و نمط الحياة .
- الجغرافية حسب المناطق المختلفة الحارة , الباردة , الاثرية .
- درجة ارتباط بالخدمات و الفائدة الموجودة , المرشدين و غير مرشدين للفندق , الفائدة المتوقعة من استخدام الفندق.

ونظرا لتباين في خصائص والمواصفات كل قطاع فان الفندق يختار الهدف السوقي الذي يستطيع تلبية حاجاته ورغباته و كسب ولائه, و ذلك ضمن احدى الاستراتيجيات التسويقية الثلاثة التالية:¹

- *الاستراتيجية التسويقية غير تمييزية:* وهي التي تستهدف السوق بمجموع السوق على افتراض ان جميع الافراد لديهم حاجات متشابهة , بحيث يقوم الفندق باعداد مزيج تسويقي واحد يحقق الإشباع لغالبية افراد الهدف السوقي , فيقدم نوعا واحدا من المنتجات و يقرر سعرا واحدا و ينظم برنامجا توزيعيا واحد, ويصمم برنامجا ترويجيا واحد , كحالة المنتجات الطبيعية او النوادي الليلية.
- *الاستراتيجية التسويقية المركزة :* حيث يختار الفندق قطاع محدد من السوق للتعامل معه , وهو ما سيمكنه من تحليل خصائص وحاجات كافة افراد المجموعة التي تنتمي إلى هذا القطاع , يركز كافة جهوده التسويقية عليها ويوجهها لاشباع حاجاته و رغباتها كحالة الفندق الراقية التي تخص فئة معينة من ذوي الدخل المرتفعة .
- *الإستراتيجية التسويقية التمييزية:* حيث يختار الفندق قطاعين أو أكثر من السوق كأهداف تسويقية له , وابتكار مزيج تسويقي خاص بكل قطاع على حدا مع تكيفه حسب حاجاته ورغبات المجموعة داخل كل قطاع , ويستخدم هذا الخيار في حالة رغبة الفندق في التوسع بعد نجاحه في التركيز على هدف سوقي واحد.

¹ محسن احمد الخضيري, التسويق السياحي, مرجع سابق

• ملخص الفصل الثاني:

أصبحت السياحة في عصرنا هذا تمثل معيارا حضاريا ودعامة اقتصادية للدول, واهم الموارد الرئيسية للتنمية المستدامة , وحتى يتحقق هذا فان الأمر يستدعي البحث عن سياسات واستراتيجيات تستهدف تطوير أداء مؤسسات هذا القطاع و الرفع من مستوى قدراتها التنافسية والتي من ضمنها المؤسسات الفندقية التي تعد واحدا من أهم عوامل جذب السياح ولهذا جودة الخدمات الفندقية وهي جملة الأنشطة المقدمة للزبون بغية إشباع حاجياته وإرضائه والتي تركز بصفة عامة على الاستغلال الأمثل للطاقة الفندقية والعمل على تقديمها في مستوى أفضل.

خاتمة عامة

• خاتمة عامة

يعد قطاع الفنادق احد القطاعات الأساسية والحيوية التي تدعم صناعة اكبر، وهي صناعة السياحة. إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء السائح، ويعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع وتنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها. وهذه الفاعلية تتحقق من خلال إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية وأهداف الضيف وأهداف السائح وأهداف المجتمع ككل ، حيث ان بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد الحاجات و رغبات السوق المستهدفة ، ثم وضع خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على إشباع لتلك الحاجات والرغبات وتحسين الخدمات الفندقية الأساسية .

و للأسف الوضع الراهن التي تمر به البلاد جراء جائحة كورونا ونظرا للأوضاع الاقتصادية المتدهورة لم نتمكن من إتمام البحث الميداني الذي كان مبرمج في فندق الخليج الذهبي ببلدية مزگران ولاية مستغانم، ولم نتمكن من الوصول إلى الإجابة على التساؤل الأساسي للبحث وهو البحث وهو كيف ساهمت الدعاية الالكترونية في ترويج الخدمة الفندقية المحلية لولاية مستغانم، وأيضا لم نتمكن من التحقق من صحة الفرضيات ومن إثبات الأولى، بأنه ساهمت الدعاية الالكترونية في ترويج سياحة وتطوير الخدمة الفندقية ، والفرضية الثانية الترويج يؤدي الى تحفيز العملاء في زيادة الفندق.

قائمة المراجع:

➤ الكتب:

- 1- أسعد حماد أبو رمان وأبي السعيد الديوجي ,التسويق السياحي والفندقي(المفاهيم والأسس العلمية) الحامد للنشر والتوزيع ,الطبعة الاولى عمان,2000.
- 2- بشير عباس العلق,الترويج والإعلان التجاري, دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع, الطبعة الأولى,2007.
- 3- الحمدان سهيل, الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية ,دار الرضا للنشر ,سوريا,2001.
- 4- زكي خليل المساعد , تسويق الخدمات وتطبيقاته, دار المناهج للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى,عمان,2006.
- 5- سعيد محمد مصري ,ادارة الأنشطة الخدمية(المفاهيم والاستراتيجيات) , الدار الجامعية ,الأسكندرية ,مصر ,2001.
- 6- صبري عبد السميع, التسويق الساعي والفندق ,أسس علمية وتجارب عربية ,المنظمة العربية للتنمية الادارية ,مصر ,2006.
- 7- عبد الرحمن محمد العسيوي, الحرب النفسية الدعائية , منشورات الحلبي الحقوقية , بيروت , 2004.
- 8- عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد,مهارات في هندسة الأعلان والأعلان الألكتروني, الدار الجامعية ,مصر ,2006.
- 9- متنى طه الجوري واسماعيل , محمد على الدباغ, اقتصاديات السفر والسياحة , مؤسسة الورق للنشر ,عمان,2000.

- 10- محسن أحمد الحضييري, التسويق السياحي ,مدخل اقتصادي متكل مكتبة,مديولي
1996,
11- محمد عبيدات, التسويق السياحي (المدخل سلوكي),دار وائل للنشر ,طبعة
الاولى,2000.
12- محي محمد مسعد الاطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي , المكتب العربي
الحديث,مصر.
13- مي عبد الله , الدعاية واساليب الاقناع , دار النهضة العربية الطبعة الاولى ,
2006.
14- هاني حامد الضمور ,تسويق الخدمات ,دار وائل للنشر والتوزيع ,الطبعة
الثالثة,عمان,2005.

➤ الرسائل والأطروحات:

- 1- العايب أحسن, دور الترويج في التسويق الخدمات الفندقية -دراسة حالة الفندق
السيوسي الدولي عنابة, مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955, سكيكدة
الجزائر,2008-2009.

➤ الدوريات و الملتقيات:

- 1- حسن علي الزغبي , نظم المعلومات و اثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات
الفندقية , الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الوطن العربي من المنظور
الاستراتيجي و اداري و تنموي , المنظمة العربية للتنمية الادارية (اعمال
المؤثرات) 2-6 يونيو 2006. تونس

2- حميد عبد النبي الطائي, المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة الملتقى الاول في الوطن (الواقع و افاق التطوير) الشارقة , الامارات العربية المتحدة , 15-16 اكتوبر 2002.

3- الديوان الوطني للاحصائيات , مجموع الاحصائيات السنوية رقم 18, نشرة , 2000, الجزائر .

4- محمود علي الروسان , العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية , الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في المنظمات الاعمال , جامعة سكيكدة , الجزائر , 7-8 ماي 2007.

➤ المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Béatrice Bré ching – Roubrou. Le marketing des services édition d'organisation, France ,1998.
- 2-Gérard Tocquer et auters , Marketing du tourisme, Gaëtan Morin, 1999.

ملخص :

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين المؤسسة المنتجة و عدة أطراف أخرى، كالعلاء والموزعين والتجار والنشاط، الذي يمكن من القيام بعملية الاتصال هو النشاط الترويجي. ولهذا الترويج والدعاية الالكترونية من أهم عناصر الترويج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب في نجاح أو فشل هذه الخدمات الفندقية، وإيجاد علاقة حسب دور ومدى بعد الترويج مع الأطراف الأخرى من الفنادق وجلب السياح ونظرا للآزمة التي تمر بها الجزائر والأزمة الوبائية (فيروس كورونا) لم تتمكن من إجراء البحث الميداني بسبب تمديد الحجر الصحي وأيضا انقطاع الاتصال بالفندق المبرمج فيه البحث.